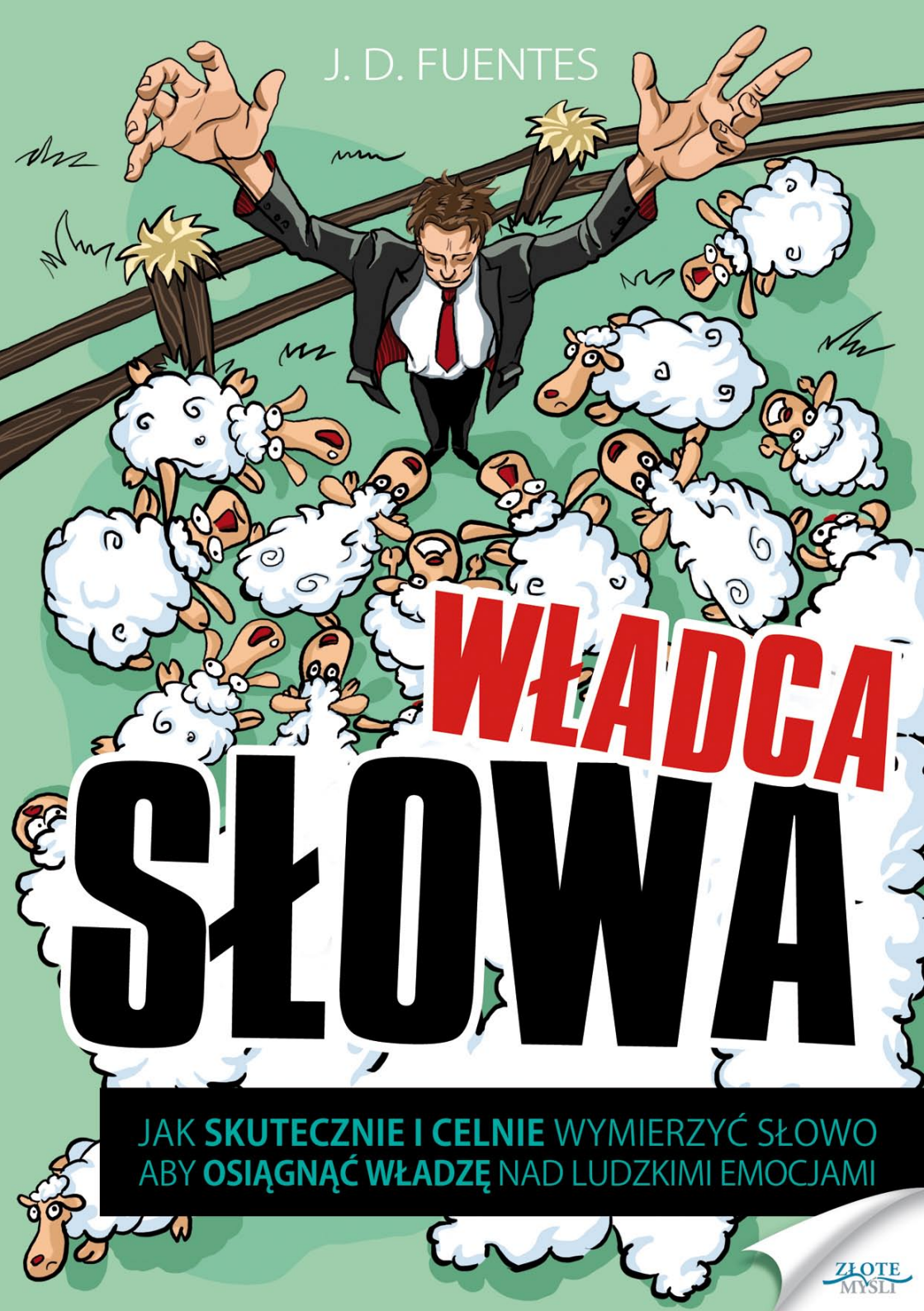


J. D. FUENTES



WŁADCA SŁOWA

JAK SKUTECZNIE I CELNIE WYMIERZYĆ SŁOWO
ABY OSIĄGNAĆ WŁADZĘ NAD LUDZKIMI EMOCJAMI

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Władca Słowa](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez
[ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & J.D. Fuentes, rok 2011

Autor: J.D. Fuentes

Tytuł: Władca Słowa

Data: 08.08.2012

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

Spis treści

Wstęp	7
1 Podstawy	11
2 Co to jest Gut Talk	13
3 Głowa i Serce.....	15
4 Środki i cele	17
Ćwiczenie.....	19
5 Elementy komunikacji	21
6 Dopasowanie słowne.....	23
Skutki dopasowania i niedopasowania do przekonań i wrażeń zmysłowych słuchacza	25
Dopasowanie a niedopasowanie	26
7 Dopasowanie słowne krok po kroku	29
8 Interludium udające wyjaśnienie	35
9 Wyrównanie	39
10 Stan alfa.....	45
11 O Sercu.....	49
12 Wewnętrzne wyrównanie	53
13 Wewnętrzne wyrównanie i ekspresyjność	55
Droga na skróty do przekonujących przekazów niewerbalnych	59
Ćwiczenia.....	63
14 Podkręcanie aż do jedenastki	65
Tempo mówienia	66
Wysokość głosu	66
Barwa głosu	67
Zmienność.....	67
Głośność	67
Rezonans	67
Rytm	68
„Emocjonalne zabarwienie”	68
Gesty	68

15	Zewnętrzne wyrównanie.....	71
	Komunikowanie się z czyimś Sercem	72
16	Zasada różowego słońca.....	79
17	Metafory.....	83
	Stosowanie metafor statycznych	85
18	Pewnego razu... ..	87
19	Pewnego razu... ..	91
20	Cytaty	99
21	Dobry opis jest książką kucharską	101
22	Preferencje sensoryczne	107
	Ćwiczenie 1	110
	Ćwiczenie 2	112
23	Kryteria	113
24	Wieloznaczność.....	121
	Stosowanie wieloznaczności	122
	Tworzenie wieloznaczności składniowych	127
	Do czego można użyć nominalizacji	128
25	Owijanie się flagą	135
	Flaga.....	137
26	Presupozycje	149
27	Elastyczność konceptualna.....	153
	Zmysły.....	153
	Aspekty	154
	Czasy	155
	Obiekty.....	156
	Referenci	157
28	Co z realnym światem?	159
29	Typy osobowości	173
30	Cztery temperamenty Keirseya i Myers-Briggs.....	175
	Cztery typy osobowości	176
31	Dziewięć typów Enneagramu	185
	Typ Jeden: Sędzia	186

Typ Dwa: Opiekun	187
Typ Trzy: Gwiazda	188
Typ Cztery: Artysta	189
Typ Pięć: Obserwator.....	190
Typ Sześć. Towarzysz	191
Typ Siedem: Bon Vivant	192
Typ Osiem: Autokrata	193
Typ Dziewięć: Mediator.....	194
Motywowanie poszczególnych typów Enneagramu.....	195
32 Abstrakcyjne dopasowanie słowne	203
33 Maskarada jako kulminacja	213
Słownik zastosowanych terminów	221

1 Podstawy

czyli jak działa superkomunikacja?

Efektywna superkomunikacja odnosi dwa, podstawowe skutki:

- a) angażuje uwagę słuchacza,
- b) kieruje uczucia i wyobraźnię słuchacza na wybraną przez Ciebie drogę.

Pierwszy z tych efektów nazwiemy *zaangażowaniem*. Polega ono na tym, że Twój słuchacz zostaje wciągnięty w to, co mu mówisz i zwraca więcej uwagi na to niż na inne sprawy. Na przykład nie przejmie się tym, że obaj stoicie na rogu ulicy. Nie zwróci uwagi na fakt, że zapaliło się zielone światło na skrzyżowaniu albo na to, że powinien pędzić na umówione spotkanie. Czyli chodzi nam tutaj o to, żeby słuchanie Ciebie było dla niego przyjemniejsze i bardziej interesujące niż wszystko inne.



Zaangażowanie



Stymulacja

Drugi z efektów nazwiemy *stymulacja*. Osiągasz go na przykład wtedy, gdy szczegółowo opowiadasz o swym weekendzie spędzonym w schronisku na Hali Gąsienicowej. Słuchacz zaczyna sobie wyobrażać ośnieżone stoki, świerki, blade, zimowe słońce, ciepło bijące z kominka, gorące napoje po całym dniu jeżdżenia na nartach, baranie kożuchy. Odbiorca nie tylko zaczyna widzieć oczyma wyobraźni, ale niemal czuje, jakby naprawdę to wszystko przeżywał.

Stymulacja to coś, co sprawia, że Twój słuchacz wyobraża sobie przeżywanie tego, o czym mu mówisz.

2 Co to jest Gut Talk

i dlaczego jest takie użyteczne?

Zwykła, konwencjonalna komunikacja werbalna, czyli sposób, w jaki większość ludzi stara się zmienić opinie, przekonania czy zachowanie innych ludzi, opiera się na założeniu, iż fakty i argumenty kierują ludzkimi uczuciami i przekonaniami, z czego wynika logiczny wniosek, że fakty i argumenty kierują ludzkim zachowaniem.

Komunikacja synchroniczna, czyli to, co nazwaliśmy *Gut Talk*, opiera się na założeniu, że to uczucia i przekonania kierują zachowaniem, oraz że w istocie to uczucia i przekonania determinują jak fakty i argumenty zostaną zinterpretowane. *Gut Talk* kieruje się do uczuć i instynktów danej osoby, aby zmienić sposób widzenia przez nią „faktów”.

3 Głowa i Serce

czyli dwa sposoby przetwarzania informacji

Stać się znakomitym „komunikatorem” jest całkiem łatwo. Wystarczy tylko, że spojrzysz na osobę, z którą się komunikujesz, jako na złożoną z dwóch oddzielnych części. Każda z tych części, które dla prostoty określimy sobie jako *Głowa* i *Serce*, przetwarza informacje w całkiem inny sposób.

Głowa stosuje słowa i logikę w analizowaniu i przekazywaniu informacji. Innymi słowy Głowa rozbija otrzymaną informację na drobne części, przyczepia do nich etykiety, porównuje je z dotychczasowymi przekonaniem, zastanawia się nad ich przyczynami i skutkami, jakie będą miały na inne wydarzenia, planuje następne kroki i podejmuje decyzje. Emocjonalnie niezaangażowana Głowa, do przechowywania i przekazywania skomplikowanych informacji, używa systemów symboli, takich jak język i matematyka.

Serce reaguje na informację poprzez idące za nią emocjonalne asocjacje. Kiedy działa na nas jakiś konkretny bodziec lub otrzymujemy jakąś istotną dla nas informację, doświadczamy jednocześnie silnych emocji. Jeśli kiedykolwiek w późniejszym czasie zadziała na nas ten sam bodziec albo otrzymamy tę samą informację, Serce znowu odczuje te same silne emocje co za pierwszym razem.

Serce to jakby magazyn przeżytych doświadczeń i wyuczonych życiowych lekcji. Polega ono w znacznie większym stopniu na nawykach niż na planowaniu i podejmowaniu decyzji. Może nawet „celowo” zniekształcać albo i całkiem wymazywać nową informację po to, by móc utrzymać dotychczasowe nawyki i przekonania. Serce świetnie rozumie wrażenia zmysłowe, ruchy ciała, metafory oraz szeroką gamę subtelnych znaków. Potrafi się także za ich pomocą komunikować.

Głowa robi plany i wyraża słowami idee. Serce dostarcza i podtrzymuje emocjonalną energię niezbędną do realizacji planów, jak również siłę, której nasze słowa potrzebują, by móc wpływać na innych. Serce ma decydujący wpływ na to, jak brzmią słowa, które wypowiadasz, a także na to, jak przy tym wyglądasz i jak się poruszasz. Kierując Twym postępowaniem zgodnie z nawykami i odruchami, często sabotuje plany, decyzje i pomysły Twojej Głowy.

Aby zmienić czyjeś zachowanie, musisz zmienić emocje z tym zachowaniem skojarzone. Musisz wpłynąć na Serce, co, nawiasem mówiąc, tłumaczy, dlaczego dyskusje tak rzadko potrafią zmienić opinie i nastawienia ludzi mających już wcześniej silne przekonania. Dyskusje są z natury intelektualne, a Serce z łatwością wymazuje albo zniekształca wszelkie niewygodne fakty. Z tego samego powodu zarówno odkrycia dokonane na kozetce psychoanalityka, jak i noworoczne postanowienia zazwyczaj pozostają bez trwałego efektu, będąc wyłącznie tworamii Głowy — często po prostu nie mają wsparcia w Sercu.

4 Środki i cele

czyli czego chce Serce?

Słowa wywołują myśli i reakcje emocjonalne — i to nie tylko słowa tak naładowane treścią, jak *władza*, *pieniądze* czy *seks*. Słowa, które wydają nam się prawdziwe, słowa ściśle pasujące do tego, co sami myślimy — albo też takie, które pasują do tego, co widzimy, słyszymy i czujemy — sprawiają, że stajemy się uważni i pragniemy usłyszeć (oraz odczuć) jeszcze więcej. Tak się dzieje, ponieważ ta część naszej psychiki, która jest związana z instynktami, została zaangażowana w intensywne przeżywanie własnych doświadczeń, wrażeń oraz własnego modelu świata, którym znowu została nakarmiona.

Instynktowna część psychiki zawsze poszukuje dokładnego, możliwie długo trwającego *feedbacku* (sprzężenia zwrotnego), przez co należy tutaj rozumieć potwierdzenie tego, co dla niej jest prawdziwe. Kiedy ta część psychiki taką informację otrzymuje, szeroko się „otwiera”, by dowiedzieć się jak najwięcej i jak najwięcej odczuć.

Kiedy psychika „otwiera się” w ten sposób, łatwą rzeczą staje się dla niej myślenie i robienie rzeczy, których w innej sytuacji nigdy by nie chciała albo nie mogła pomyśleć ani zrobić.

Można to także wyrazić w inny sposób:

Na racjonalnym, analitycznym poziomie druga osoba (którą będziemy dalej nazywać *D*) pragnie nowych informacji, chce rozumieć różne rzeczy, chce robić plany, chce z punktu A przejść do punktu B.

Na emocjonalnym, instynktownym poziomie *D* pragnie informacji *prawdziwej* — czyli takiej, którą potrafi zweryfikować własnymi oczami, uszami i palcami, albo takiej, która zgadza się z tym, w co już wierzy.

Aby sprawić, żeby ktoś całkowicie skoncentrował się na tym, co mówisz, czyli aby *zaangażować* instynkty i wyobraźnię tej osoby — wyraż *nieprzerwaną* serię kwestii, które ten ktoś potrafi własnymi zmysłami zweryfikować jako prawdziwe oraz/albo nieprzerwaną serię opinii, z którymi się zgadza.

Bardziej szczegółowo omówimy tę sprawę w niedalekiej przyszłości.

Kiedy wypowiedasz wiele kwestii, które Twój słuchacz może natychmiast zweryfikować jako słuszne i zgodne z tym, co mu mówią: uruchamia się jego własna, zmysłowa percepcja albo abstrakcyjne przekonania, zostają zaangażowane jego emocje, a wyobraźnia „otwiera się”, stając się wyjątkowo podatną na sugestie.

Ćwiczenie

Po spędzeniu z kimś większej ilości czasu zazwyczaj potrafisz dość dobrze określić, z jakimi poglądami ten ktoś by się zgodził oraz jak patrzy na różne rzeczy. Na rozgrzewkę, a także byś nabral chęci do eksperymentów, spróbuj wykonać następujące proste ćwiczenie.

1. Usiądź w taki sposób, abyś cały czas widział twarz rozmówcy i zacznij z daną osobą rozmawiać.
2. W pewnym momencie, mówiąc w swobodnym tempie, wyraż w formie długiej, nieprzerwanej serii kilka poglądów, które w Twojej opinii ogólnie zgadzają się ze światopoglądem rozmówcy albo jeszcze lepiej — wypowiedz kilka twierdzeń, co najmniej sześć lub siedem, co do których jesteś pewien, że Twój rozmówca uzna je za prawdziwe i zgodne z rzeczywistością. Może to być cokolwiek, od „niebo jest niebieskie” i „jesteśmy teraz w biurze”, po „to prawda, powinienem być się z Tobą ożenić już dawno temu”. Twierdzenia dobierz w zależności od tego, z czym w Twojej opinii słuchacz się zgodzi.
3. Aby zachować swobodne przejścia pomiędzy wszystkimi stwierdzeniami, połącz je spójnikami: „i”, „ponieważ”, „podczas gdy”, „więc”, „kiedy”, „i dlatego też”.
4. Obserwuj reakcję Twego rozmówcy.

Przykład. Siedzisz przy tym stoliku już od co najmniej trzydziestu minut. Jak widzę, degustowałeś kilka rodzajów kawy, nigdy przedtem się nie widzieliśmy i absolutnie

J. D. FUENTES

nic o Tobie nie wiem — ani skąd jesteś, ani czym się zajmujesz, ani gdzie teraz chciałabyś być, gdybyś mogła być gdzie tylko zechcesz, ani co najbardziej pragnęłabyś robić, gdybyś tam była...

5 Elementy komunikacji

czyli mówisz nie tylko słowami

Za każdym razem, gdy udaje Ci się komunikować z drugą osobą w efektywny sposób, odbywa się kilka interesujących rzeczy.

Po pierwsze, przekazujesz słuchaczowi poczucie podobieństwa oraz wzajemnego zrozumienia między Wami.

Po drugie, zapraszasz słuchacza do przeżycia czegoś, czego dotychczas osobiście nie widział, nie dotykał, nie słyszał albo przedstawiasz mu jakiś nowy aspekt znajomej rzeczy.

Po trzecie, angażujesz Serce słuchacza, sprawiając, że oglądanie Cię i słuchanie sprawia mu przyjemność.

Oczywiście międzyludzka komunikacja oko w oko nie jest tym samym, co czytanie książki albo odsłuchiwanie zapisu nagrania dźwiękowego. Występuje w niej wiele szczegółów, które mają bardzo mało wspólnego z wypowiedzianymi słowami, ukazują się bowiem zaledwie w mgnieniu oka i przekazywane są tam i z powrotem. To właśnie mistrzowskie opanowanie tych subtelnych (a także tych mniej subtelnych) niuansów może dać Twojej komunikacji efektywność najwyższą z możliwych.

Abyś mógł owe subtelności łatwo opanować, podaję listę (niepełną) elementów międzyludzkiej komunikacji:

1. wyraz twarzy,
2. postawa i napięcie mięśni,
3. ruchy ciała i gesty,
4. wysokość głosu, tempo mówienia, brzmienie i intonacja głosu,
5. dosłowne znaczenie tego, co mówisz.

Zwróć uwagę na bardzo istotny fakt, że to, co mówisz, stanowi tylko ułamek tego, co komunikujesz. A zatem to, jak wyglądasz, jak brzmisz i jak się poruszasz, może zarówno całkiem zniwelować potencjalny efekt Twoich słów, jak i ogromnie go wzmocnić.

Zanim pokażę Ci, jak wyglądać, brzmieć i poruszać się w taki sposób, by zmaksymalizować swój wpływ na emocje słuchacza, będziesz się musiał nauczyć sposobów zdobycia czyjejś uwagi, by to, co powiesz, wryło mu się w pamięć, by Twoje słowa zawładnęły jego uczuciami i wyobraźnią. Nazywamy tę technikę *dopasowaniem słownym*.

6 Dopasowanie słowne

*czyli jak sprawić, by ludzie słuchali
i instynktownie się zgadzali?*

Mówienie jedynie rzeczy, które słuchacz może pozytywnie zweryfikować własnymi zmysłami i/lub rzeczy, które uważa za prawdziwe.

Mówiąc D tylko takie rzeczy, które odpowiadają percepcjom zmysłowym D i/lub jego abstrakcyjnym przekonaniom, sprawiasz, że D zaczyna czuć się swobodnie i być przekonany, iż Ty rozumiesz jego potrzeby. Długa seria stwierdzeń, które dla D są prawdziwe, sprawi, że wszystko co potem powiesz, stanie się dla niego bardziej przekonujące i bardziej inspirujące. Jeżeli wobec kogoś zastosowałeś intensywne *słowne dopasowanie*, to kiedy następnie opiszesz, jak fajnie jest jeździć na nartach albo rozwiązywać zadania matematyczne, D znacznie łatwiej podejmie wysiłek wypróbowania tych wszystkich miłych wrażeń, które mu sugerujesz, że powinien odczuć.

Dopasowanie słowne to metoda:

- a) uchwycenia uwagi słuchacza,
- b) zdobycia zaufania i przychylności słuchacza,
- c) sprawienia, by słuchacz był bardziej zaangażowany emocjonalnie i silniej reagował na to, co mu mówisz.

Dobrze wykonane *dopasowanie słowne* powoduje, że słuchacz otwiera swą wyobraźnię i swoje emocje na to, co mówisz, w wyniku czego to, co mu następnie powiesz, odczuwa jako bardziej znaczące, bardziej przekonujące, wreszcie bardziej zniewalające, niż by to uczynił w innym przypadku.

Przekaz, do którego prowadzi Twoje *dopasowanie słowne*, będziemy nazywać *puentą*.

Nieco później wytłumaczę Ci wszystkie co subtelniejsze sprawy związane z *dopasowaniem słownym*. Na razie przedstawię same podstawy, żebyś mógł to jak najszybciej zacząć praktycznie stosować.

Dopasowanie słowne w maksymalnym skrócie:

1. Zorientuj się, co Twój słuchacz odczuwa fizycznie (widzi, słyszy, smakuje) albo w co wierzy.
2. Wspomnij kolejno, jedno po drugim, o kilku spośród tych niepodważalnych, niedających się zignorować — prawdach.
3. Zauważ, kiedy słuchacz zaczyna być intensywnie skoncentrowany albo bardzo zrelaksowany. Będzie to oznaczało, że jego wyobraźnia i instynkty są teraz zaabsorbowane i bardziej podatne na wewnętrzne przetwarzanie widoków, dźwięków, odczuć, smaków, zapachów, myśli i emocji, które zechcesz opisać.
4. Opisz ze szczegółami wrażenia, odczucia i myśli, które chcesz, by Twój słuchacz zaczął przeżywać...

Empiryczne dopasowanie słowne polega na wypowiedzianiu słowami tego, co słuchacz już i tak widzi, słyszy czy odczuwa.

Abstrakcyjne dopasowanie słowne polega na wypowiedzianiu słowami tego, co słuchacz już i tak uważa za prawdziwe.

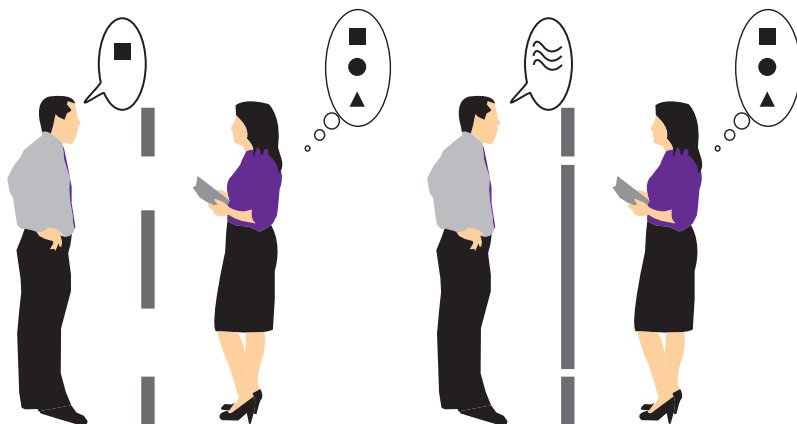
Wyrażanie twierdzeń zgodnych z przekonaniami słuchacza i z tym, co słuchacz rejestruje za pomocą własnych zmysłów, zwiększa jego podatność na przyszłe sugestie.

Skutki dopasowania i niedopasowania do przekonań i wrażeń zmysłowych słuchacza



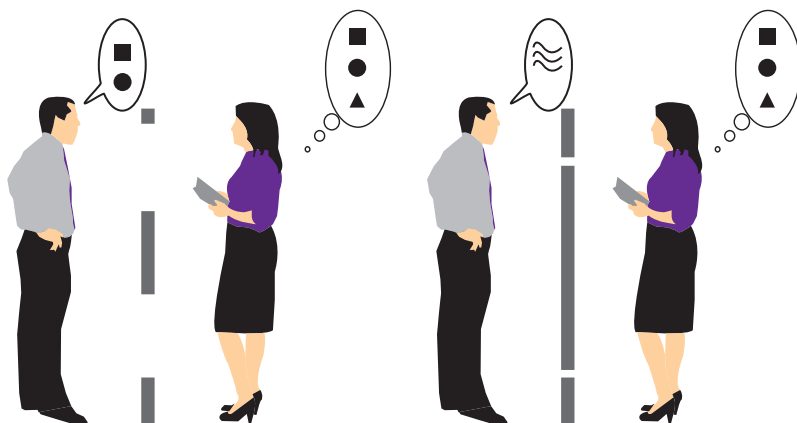
Neutralny punkt początkowy przed dopasowaniem lub niedopasowaniem. Symbole oznaczają idee/przekonania. Szare słupki oznaczają opór słuchacza

Dopasowanie a niedopasowanie



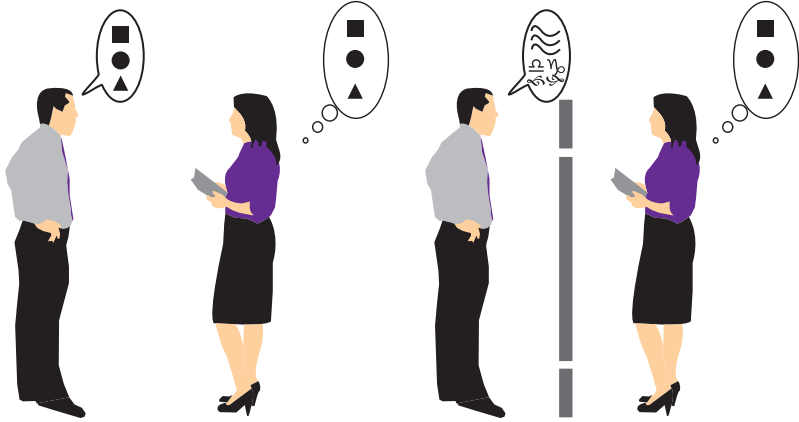
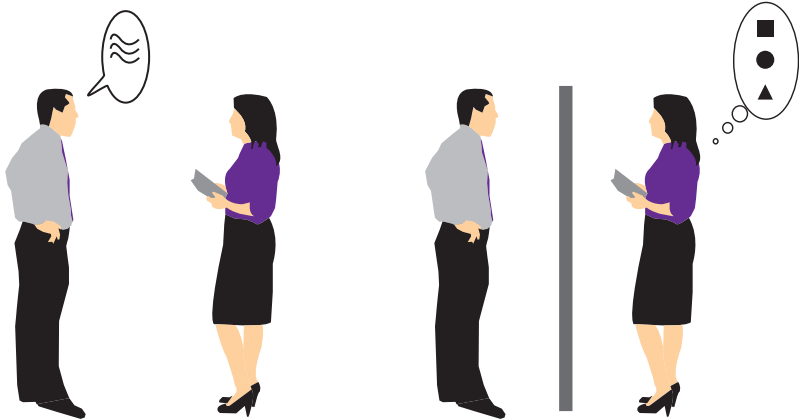
*Dopasowanie do przekonań słuchacza
zmniejsza jego opór*

Negowanie przekonań słuchacza zwiększa jego opór



Dopasowanie

Niedopasowanie

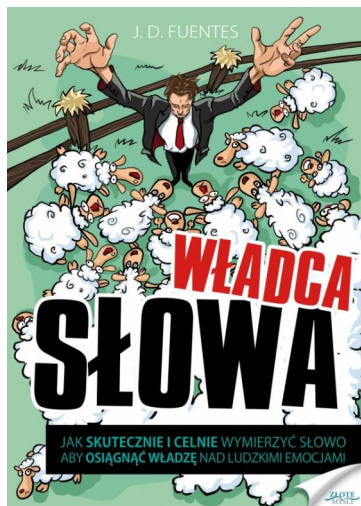
*Dopasowanie**Niedopasowanie**Dopasowanie**Niedopasowanie*



Dopasowanie

Niedopasowanie

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Pełną wersję książki zamówisz na stronie
wydawnictwa Złote Myśli

<http://www.zlotemysli.pl/prod/10082/wladca-slowa-j-d-fuentes.html>