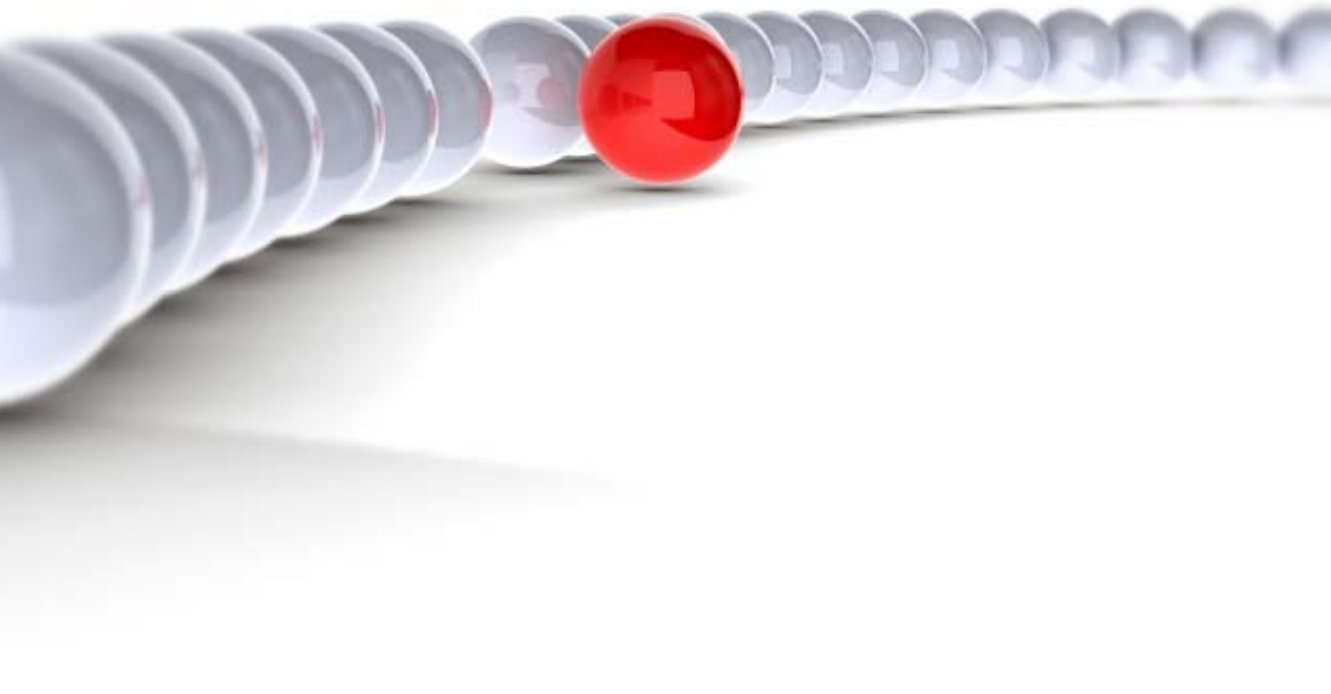
TEHNIKE PODSVESNE KOMUNIKACIJE

Marijo Kržić



Marijo Kržić: Tehnike podsvesne komunikacije
Elektronska knjiga - trening materijal
Izdaje: NewEra

© 2010. New Era, Marijo Kržić

Sva prava zadržana. Ni jedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kojoj formi bez prethodnog pisanog odobrenja autora.

Posvećeno Mariji, Aleksandru i Adrijani
Vi ste moj život, moja svetlost, moja ljubav

Predgovor

U rukama vam se nalazi knjiga koja vam može promeniti život. Sada sam prekršio jedno od pravila „podsvesnog uticanja“, zato što sam trebao reći „...knjiga koja ĆE vam promeniti život”, ali nije ideja da vas već sada počnem ubeđivati.

Siguran sam da sada, zajedno samnom, delite uzbuđenje jer se znanje koje vam se pruža do sada prenosilo samo kao klasičan kurs, bilo da se to dešavalo u učionici, uz projektor, tablu, malo kafe i nikada dovoljno vremena ili u onlajn varijanti, putem interneta. Međutim, ono što sam želeo da postignem ovakvom formom distribucije znanja, jeste dovoljno vremena i prostora da na miru i u toplini svoje sobe savladate veštine koje vam se nude.

Ova nauka, jer mnogi tehnike za podsvesno uticanje nazivaju naukom, je zvanično stara jedva nešto više od dvadeset godina. Međutim, ove tehnike se vekovima primenjuju u ljudskoj komunikaciji, u većem ili manjem obimu. Mnogo toga je još uvek pod velom tajne, pogotovo kad su krajnji dometi ovakvog uticanja u pitanju i širom sveta se danas vrše razni javni ili tajni eksperimenti u ovoj oblasti. Deo tih tajni je sada i vama dostupan.

Kako najbolje postupati, odnosno kog principa se pridržavati za što bolje savladavanje ove materije? Pa pre svega, trudite se da dobro razumete sva poglavlja. Pročitajte ako treba i više puta, a onda dobro razmislite, sve dok niste sigurni da ste razumeli kako i zbog čega „nešto deluje“ na način kako je objašnjeno. Obavezno prođite i predložene vežbe. One će vam pomoći ne samo da uvežbate ili proverite naučeno, već će lagano u vama razvijati i jednu vrstu automatizma. Jer, složićete se, efikasna komunikacija nije ona u kojoj sagovornici za svaku izjavu moraju najpre dobro da promisle šta će reći, već upravo ona koja teče lagano i spretno, naizgled spontano i automatski.

Da ne dužim više, pozivam vas da se družimo i zato sedite udobno, opustite se i uživajte u tehnikama prikrivenog uticanja!

Marijo Kržić

Sadržaj

PREDGOVOR **1**

SADRŽAJ **2**

UVOD **3**

MALO DA OKUSITE 3
MALO O ETICI 5

1. GREŠKE PRI USPOSTAVLJANJU PODSVESNE VEZE **8**

ŠTA JE PODSVESNA VEZA (RAPORT) 8
BITI "FIN" 9
PRETERAN TRUD 9
PREVELIKA ŽELJA 11
ZAINTERESOVANOST 11
ULOGE 12
DIMENZIJA RAPORTA 13

5. ZANIMLJIVE MOGUĆNOSTI **15**

HIPNOTIČKO POVERENJE 15
IDEOSENZORSKI TRANS 16
AMNEZIJA 18
HIPERNEZIJA 19
HIPNOTIČKA DISLOKACIJA 20
VREMENSKA DISTORZIJA 21

12. NLP MODALITETI **22**

UVOD 22
PREDIKATI I REČI 23
MIGOVI 25
OSTALI ZNACI 27

14. MOĆNE REČI (PRVI DEO POGLAVLJA) **29**

PRIDEVI 29

15. SUBLIMALNA PISANA KOMUNIKACIJA (PRVI DEO POGLAVLJA) **32**

HIPNOTIČKI NASLOVI 32

Uvod

Malo da okusite

Na početku par reči o temi ove knjige. Bez obzira kako ste do nje došli, da li je to bilo zbog reklame ili na preporuku, siguran sam da vas je privukla neka određena fraza ili misao. I upravo zbog toga želim da razjasnim nešto. Naime, ova knjiga vas **neće** naučiti jednu od sledećih stvari:

- kako da zavedete osobu koja vam se dopada,
- kako da ubedite nekog da vam veruje,
- kako da ubedite nekog da kupi vaš proizvod,
- kako da promenite neke svoje loše navike,
- kako da podignete svoje samopouzdanje,
- kako da otkrijete kada vas neko obmanjuje,
- kako da se dopadnete potpunom strancu,
- kako da lako steknete prijatelje,
- kako da učinite da vam život bude lakši i bogatiji i slično.

Šokirani ste? Imali ste drugačiju informaciju, nešto drugo ste očekivali? Hajde za trenutak da vas zaustavim. Nemojte čitati dalje, već se samo upitajte, iskreno upitajte, koje i kakve su emocije prošle kroz vas dok ste čitali prethodnu listu? Da li ste to učinili? Siguran sam da je većina vas osetila neku vrstu razočarenja, možda pomalo ljutnje, neko je verovatno pomislio: “Znao sam!”, neko je bio sumnjičav...

A sad, pogledajmo ponovo i zatim analizirajmo problematičnu rečenicu:

*“Naime, ova knjiga vas **neće** naučiti jednu od sledećih stvari:”*

Reč “neće” je udebljana i samim tim skreće pažnju, stavlja akcenat na sebe i ostavlja najsnažniji utisak (u odnodu na ostale reči u rečenici), toliko snažan da naš um površno prihvata reči koje dalje slede. Mi ih svesno nećemo analizirati i samim tim praktično ih nećemo ni registrovati. A rečenica lepo kaže da vas knjiga neće naučiti **JEDNU OD** nabrojanih stvari; zato što će vas naučiti kako da postignete sve to ono što je nabrojano, pa i mnogo više.

Upravo je ovo bio prvi primer podsvesnog uticanja, samo što sam ja to učinio u pisanoj, umesto u verbalnoj formi. „Hipnotičko pisanje“ je isto što i „konverzaciona hipnoza“ (ovo je nešto sa čime ćete se kasnije upoznati), međutim, tu postoji jedan veoma bitan problem. Naime, oko 55% komunikacije se vrši na neverbalnom polju, odnosno, najmanje je bitno **šta** izgovarate, mnogo više je bitan način **na koji** to izgovarate, odnosno: koje reči ste akcentovali, gde stavljate pauze, kako se vaše telo pri tome ponaša i tako dalje. Dobar poznavalac ovih veština može da utiče na svog sagovornika bez obzira na to šta izgovara.

U pisanoj komunikaciji to je mnogo teže postići, ali naravno nije nemoguće. Najveći problemi pisane komunikacije se ogledaju u tome što je mnogo teže nešto naglasiti neverbalnim nego verbalnim metodama, kao i u potencijalnoj opasnosti da naše reči budu pogrešno protumačene.

Evo na šta mislim. Pročitajte sledeću rečenicu i pokušajte da je sami sebi “prepričate”, pokušajte da shvatite šta sam ja tom rečenicom hteo da kažem:

“Ja nisam rekao da sam ja pojeo njegov burek.”

Napravite za trenutak pauzu i pokušajte da pronađete smisao ove rečenice. Kao pomoć u tome, zamislite se u takvoj situaciju i zapitajte se šta je vam je ta druga osoba rekla ili uztvrdila, da ste joj izgovorili gornju rečenicu. Nemojte čitati dalje dok to ne uradite.

Ako ste gotovi, da nastavimo. Pročitajte sada istu tu rečenicu, ali tako što ćete posebno naglasiti onu reč koja je istaknuta velikim slovima. Pri tome, obratite pažnju na to kako se menja smisao izgovorenog:

“**JA** nisam rekao da sam ja pojeo njegov burek.”
“Ja **NISAM** rekao da sam ja pojeo njegov burek.”
“Ja nisam **REKAO** da sam ja pojeo njegov burek.”
“Ja nisam rekao da sam **JA** pojeo njegov burek.”
“Ja nisam rekao da sam ja **POJEO** njegov burek.”
“Ja nisam rekao da sam ja pojeo **NJEGOV** burek.”
“Ja nisam rekao da sam ja pojeo njegov **BUREK**.”

Vidite li razliku? Sam akcenat na neku određenu reč menja čitav smisao izjave. Upravo zato je pisana forma daleko složenija, u smislu da trebamo dobro paziti da se naše poruke pogrešno ne protumače. Ali sa druge strane, upravo tu leži i šansa onih koji su obučeni za prikriveno uticanje. Postoje razne tehnike koje se mogu primeniti u pisanoj formi, neke su čak toliko jednostavne i očigledne da je prosto neverovatno kako ljudi ne primete kada se na njih vrši prikriveni uticaj.

Tipičan primer za to je čuveni izraz koji ćete naći u gotovo svakoj reklami na američkom ili britanskom tržištu:

“Free Gift!”

Da li primetite nešto čudno u ovom izrazu? „Free gift“? Besplatan poklon? Pa ako je poklon, logično da je besplatan, zar ne? Međutim, reč BESPLATNO je toliko snažna, da kada neko pročita takvu ponudu, obično ne razmišlja o logici, već samo o tome kako će dobiti poklon. Ali ne bilo kakav, već BESPLATAN!

Pogledajte sledeći primer:

“Savladavanjem ovih znanja ne ćete unaprediti poslovanje”?

Gramatička greška ili greška u kucanju, zar ne? Ali pređite brzo očima preko gornjeg teksta, zamislite da je ta rečenica deo dužeg teksta. Preletite je par puta pogledom i obratite pažnju kako se ono “ne” veoma lako izgubi, preskoči, zanemari. To je još jedan primer podsvesnog uticanja.

Zbog čega sve ovo deluje, ima veze sa načinom na koji naš um prima i obrađuje informacije, ali sve će to biti jasnije malo kasnije. Za sada želim samo da vam dam nekoliko zanimljivih primera. Ovo ne znači da sada treba namerno da počnete da grešite u tekstu koji pišete, da ne biste ispali nepismeni, umesto uverljivi.

Malo o etici

Da li se ovo znanje može zloupotrebiti? Sve se može zloupotrebiti, zato što to zavisi od osobe koja ga koristi, a ne od znanja samog po sebi. Puška neće ubiti, nego će ubiti onaj koji drži pušku, zar ne?

Postoji čuveni snimak od pre par godina, iz Italije, kada je sigurnosna kamera snimila muškarca koji u marketu prilazi kasirki, nešto joj govori i ona mu potom predaje sav novac iz kase. Ispostavilo se da je u pitanju bila pljacka, a ono poslednje čega se kasirka mogla setiti bilo je da joj je neko rekao “pogledaj me u oči”. U svakom slučaju, kako ćete koristiti ova znanja ide samo vama na dušu. Osnovno pravilo koje vam preporučujem glasi: bilo kakva trgovina između dve osobe treba da bude od koristi obema stranama.

Prikriveno uticanje (ili prikrivena hipnoza) je nešto sa čime se svakodnevno susrećemo. Svako bi da nas ubedi u nešto: roditelji da su oni u pravu, nastavnici da znaju više od nas, sveštenici da moramo da slušamo reči proroka, političari da verujemo u njihov program, bankari da su nam njihove usluge neophodne, prodavci da je njihova roba najbolja, prijatelji da izađemo baš na to određeno mesto i tako dalje. I svi oni koji svesno pokušavaju da nas u nešto uvere ili ubede, često koriste neke od ovih tehnika, a da toga nisu ni svesni. I zato nam neko deluje veoma ubedljivo, a neko drugi kao običan “folirant”.

Međutim, u sredinama gde se dobro poznaje snaga ovih tehnika, one se i te kako ciljano i planirano primenjuju. Pogledajmo reklame za automobile i videćemo da postoje neki podrazumevani arhitipovi. Na primer, ako se u reklami pojavljuju mala deca, ona su tu ni zbog čega drugog nego da na podsvesno prenesu poruku o apsolutnoj zaštiti i sigurnosti. Sa druge strane, ukoliko je na reklami senzualna žena, to nam automatski implicira seks. I zato se ta devojka neće naći na reklami za neki karavan, a deca uz sportski automobil, jer to bi bio baš veliki reklamni promašaj, zar ne?

Masovna propaganda, tv reklame, čak i voditelji nekih emisija u razvijenim zemljama i te kako vešto koriste ove tehnike, kako bi svoje slušaoce i gledaoce uverili u nešto ili preneli skrivenu poruku. Tipičan primer su ankete na američkim ulicama, koje treba da provere “šta narod misli” o donošenju neke nove rezolucije. To izgleda ovako – prolazniku prilazi devojka (ili mladić) i postavlja otprilike ovakva pitanja:

“Da li ste zabrinuti što mladi sve teže nalaze posao?”
“Naravno, da.”
“Da li ste zabrinuti zbog porasta nasilja u školama?”
„Pa da, jesam.”
“Da li vas zabrinjava što je prosek godina osuđenih kriminalaca sve niži?”

“Naravno da me zabrinjava.”

“Da li biste glasali za *bill 12345*, kojim će se sve to rešiti na brz i jednostavan način?”

“Glasao bih, zašto da ne bih.”

I to je to! Jedan glas za, nula protiv! Šta mislite da li se ta osoba setila da pita anketara o tome šta taj “bill”, ta rezolucija ili zakon donosi? Naravno da nije! Anketa je napravljena kao tipičan “niz slaganja”, ili “yes set”. To je jedna od osnovnih, ujedno i najsnažnijih metoda prikrivenog uticanja, koju ćemo posebno obraditi u ovoj knjizi.

Na kraju, razumite da ova materija nije naučna fantastika, nije nešto što je van granica razuma, već nešto što svakodnevno iskušavate i primenjujete, samo što toga niste bili svesni, ili tačnije, niste znali da to ima bilo kakav uticaj na drugu osobu.

Toliko u uvodnoj reči.

1. Greške pri uspostavljanju podsvesne veze

Cilj ovog poglavlja je da vam skrenem pažnju na neke od najčešćih grešaka koje mnogi od nas čine prilikom komunikacije sa drugim osobama. Ujedno želim i da vam od početka pružim dovoljno „materijala za vežbu“, zato što je nekada sasvim dovoljno da samo prevaziđemo pogreške u komunikaciji, pa da nas to dovede do cilja, koji želimo da dostignemo ili postignemo.

I zato sedite, opustite se i uživajte u tehnikama podsvene komunikacije.

Šta je podsvesna veza (raport)

Osnovni elemenat bez kojeg NEMA rezultata pri bilo kakvom hipnotičkom uticanju (bilo da je otvorena ili prikrivena hipnoza u pitanju) jeste raport (eng. rapport) ili podsvesna veza.

Najbliža definicija za raport bi glasila: „Blizak i harmoničan odnos između dve ili više osoba, koje razumu međusobne ideje i osećanja i dobro komuniciraju.“ Često ćete u literaturi sličnoj ovoj knjizi naići na izraz kako je „sve moguće kada postoji podsvesna veza“. To ne znači osoba sa kojom komunicirate treba najpre da prema vama gaji duboka osećanja, da biste joj, na primer, prodali televizor. Ali ukoliko želite da uverite nekog u nešto, onda mora postojati barem mali osećaj bliskosti, povezanosti, odnosno sličnosti. Morate se toj osobi zbog nečega dopasti, ona mora osećati bilo kakvu pozitivnu emociju prema vama ili u vašem prisustvu. Međutim, iako je svima nama uglavnom jednostavno i sasvim prirodno da uspostavimo kontakt ili pronađemo zajedničku temu sa drugom osobom, veoma nam je lako i da pravimo greške, pogotovo kada nismo upućeni u značaj podsvesnih veza, kao i načine na koji se one razvijaju ili remete.

O podsvesnim vezama biće dosta reči u ovoj knjizi, a sada vam dajemo nekoliko primera najčešćih, grubih pogrešaka koje ljudi čine, a koje negativno utiču na razvijanje (pozitivnog) raporta.

Biti "fin"

Sada ćete se iznenaditi, u to sam sasvim siguran. Prva najčešća greška, koju gotovo svi čine, jeste „pokušavati da se bude previše fin" prema drugim ljudima.

Zašto ovo može biti problem? Zbog toga što kada se trudimo da budemo „mnogo fini", to vrlo često ide na uštrb prave, zrele i korisne komunikacije. Jednostavno smo previše ljubazni, fini, klimamo glavom, dajemo komplimente, a pri tome zapravo i ne komuniciramo, odnosno, komunikacija je prilično jednosmerna, ide samo od našeg sagovornika ka nama. Na kraju će jedini utisak koji ćemo ostaviti na sagovornika, u najboljem biti to da smo „fina osoba", ali on/ona neće imati ni trunku ideje o tome da li smo uopšte slični.

Naravno da treba da ostavimo pozitivan utisak fine, kulturne i ljubazne osobe, ali mnogo je važnije da se u nečemu sa drugom stranom složimo, da nađemo zajednički interes i slično, odnosno da komuniciramo. U protivnom, neće doći do uspostavljanja veze, ili će ona biti narušena. Tipičan primer za ovo je rad sa decom. Učitelj ili vaspitač koji je previše fin i praktično deci dozvoljava da rade sve što hoće, malo po malo gubi poštovanje i autoritet, sve do momenta kada deca prestanu da obraćaju pažnju na njega. I na kraju, rezultat je katastrofalan. Dobro, ne baš „katastrofalan", ali razumeli ste šta hoću da kažem.

Šta onda činiti?

Budite „fini" samo do one granice koja ne narušava proces komunikacije, odnosno razmene ideja i osećanja sa drugom osobom.

Preteran trud

Druga najčešća greška se pravi kada se "preterano trudimo".

Kada se previše trudimo da impresioniramo, da se dopadnemo, odnosno "zbližimo" sa drugom osobom, to veoma često stvara negativan povratni efekat. Drugim rečima, što se više TRUDITE da nešto uradite, veća je verovatnoća da nećete uspeti. Dva su razloga za to.

Prvi je na strani vašeg sagovornika. Naime, kada se previše trudite, to lako može da postane očigledno, što onda vašem sagovorniku šalje podsvesnu poruku da ste “očajni”, da očajnički ili po svaku cenu želite nešto da postignete. A to će, složićete se, razviti bilo koje drugo osećanje, pre nego osećanje bliskosti. Bliskosti u smislu da ste slični, da ste isti. Naravno, moguće je da je vaš sagovornik upravo takva osoba, neko ko je uvek u bezuspešnom “očajanju” da nešto dostigne i kao takav žudi da nađe sebi slične, ali ne govorimo o ovoj, ipak pomalo ekstremnoj situaciji.

Drugi uzrok za neuspeh je na vašoj strani. Naime, kada uporno nešto POKUŠAVATE, kada se TRUDITE, vi sami sebi šaljete poruku o neuspehu! Reči (ili misao) kao što su “pokušati” ili “truditi se” impliciracu neuspeh!

“Ja pokušavam” znači da “ja još uvek nisam uspeo”.
“Ja ću pokušati” znači da pretpostavljam da “neću uspeti”.
“Ja sam pokušao” znači da “nisam uspeo”.

Ovo je inače izuzetno hipnotička reč, upravo zbog te hipnotičke poruke koju šalje. Ako ste imali priliku da gledate ili slušate bilo kog hipnotizera, verovatno ste primetili da na početku terapije (ili tačke, ako je u pitanju scenska hipnoza) sugeriše drugoj osobi jednu od sledećih stvari: da će mu se oči čvrsto zatvoriti, da neće moći da spusti ili podigne ruku i tome slično. Obratite pažnju na reči koje pri tome izgovara:

“Pokušaj da otvoriš oči i videćeš da ti to ne polazi za rukom.”
“Pokušaj da pomeriš ruku i videćeš da ne možeš.”

I tome slično. Vidite da se upotrebljava reč “pokušati”, jer se njome podsvesno sugeriše da je neuspeh nešto što je potpuno očekivano i normalno. Inače, gornji primeri, pored podsvesne poruke koja se šalje upotrebom ove reči, dodatno su sugestivni i zbog upotrebe reči “i”, ali o čemu će biti reči kasnije. Još ćemo se baviti rečima koje imaju sličan uticaj kao i reč “pokušati”, ali u ovom momentu govorimo o podsvesnim vezama, pa zato izbegavajte da se “previše trudite”. Opustite te se i uživajte u razgovoru, jer raport se lako može ostvariti uz samo par kratkih i brzih metoda koje ćete naučiti u ovoj knjizi.

Prevelika želja

Sledeća greška se praktično nadovezuje na prethodnu, a ogleda se u tome da nešto "previše želimo" od nekog drugog.

Setite se situacije kada uđete u prodavnicu i na vas "naleti" prodavac koji se "baš trudi", toliko je uporan da počinje da dosađuje. Ili recimo prijatelja, koji vas celo veče gnjavi da odete negde i uradite nešto, iako ste mu već nekoliko puta jasno dali do znanja da ne želite.

Kada god ste u situaciji da neko "previše želi" nešto od vas, kada "baš želi" da od njega kupite, kada "baš hoće" da vam se dopadne, u vama se lagano počinje razvijati potreba da se povučete, da odete, da se sklonite. Upravo zato što od vas nešto žele i previše bi brzo da dođu do cilja, pa preteruju, navaljuju, dosađuju. I zato kada previše želite, veoma lako može da se dogodi da i vi negativno delujete na druge. Budite oprezni, jer ponekad vam se može i dogoditi da potpuno nesvesno preterate i onda ćete se čuditi zbog neuspeha.

Ali šta ukoliko niste sigurni, ukoliko ne znate ili ne možete da osetite da li ste preterali, da li previše "gurate"? Kako znati gde je granica? Rešenje se nalazi u nečemu što se zove frakcionisanje raporta. To je proces pri kojem vi izgradite malo raporta, pa se onda malo povučete. Zatim izgradite još malo, pa se opet povučete. Podsećam vas da izgradnja raporta nije nekakav proces "zidanja" ili definisani redosled izvršavanja nekakvih procedura, već proso uspostavljanje osećanja duboke povezanosti između vas i druge osobe.

Frakcionisanjem ili deljenjem (procesa uspostavljanja) raporta izbeći ćete opasnost da vas dožive kao nekog ko očajnički želi nešto da postigne, a svejedno ćete i dalje biti u situaciji da podjednako brzo izgradite pravu, duboku, podsvesnu vezu.

Zainteresovanost

Sledeća greška, koju mnogi često čine, jeste nedostatak iskrene zainteresovanosti. Najveći deo komunikacije između ljudi vrši se na neverbalnom, odnosno podsvesnom, ili još tačnije, nesvesnom nivou. I upravo zbog toga je veoma teško "lažirati" zainteresovanost.

Pazite, sigurno neko može i da vas obmane, ali to je najčešće samo na kratko, samo na trenutak. Pri ovome mislim na obične, svakodnevne osobe iz našeg okruženja, a ne na profesionalne, utrenirane “lažove” i “folirante”. Međutim, vrlo brzo ćemo, kada se nađemo u situaciji da komuniciramo sa takvom osobom, primetiti da nam “nešto ne štima”, da nam “nešto smrdi”, ili jednostavno rečeno, da se dotična osoba “folira”. Jer mi smo kroz život navikli i sebe utrenirali da čitamo i dešifrujemo neverbalne signale i to potpuno automatski, bez potrebe da o njima konkretno razmišljamo. I onda, kada nam se učini da naš sagovornik u stvari nije zainteresovan za nas ili naše potrebe, odnosno da je lažno zainteresovan, tog momenta gotovo sigurno ćemo početi da razvijamo osećaj odbojnosti.

Veoma je teško lažirati zainteresovanost, jer, čak i kada se trudite da “gledate u oči”, kada klimate glavom, ili držite poluotvorena usta u nekakvom navodnom oduševljavanju, a da za to vreme razmišljate “dosadno mi je, ne zanima me, neću više to da slušam”, vaše telo će početi da odaje signale koji će prezentovati upravo ono o čemu razmišljate i druga osoba će to vrlo brzo prepoznati. Ukoliko ste bili u situaciji međusobnog upoznavanja ili uspostavljanja “raporta” i ako druga osoba pročita takve vaše signale, najverovatnije će na njih odgovoriti tako što će prestati da govori, odnosno izgubiće interes za dalju konverzaciju. Posle toga samo sledi ono čuveno i poslednje: “Ništa, ajde onda, čućemo se...”.

Šta je rešenje? Pa ne može biti jasnije. Prosto pokušajte da razvijete i održite visoko i bezuslovno poštovanje prema drugoj osobi. U svakom slučaju, pokazujući iskreni interes za potrebe ili reči druge osobe, vi ćete poslati pozitivan signal, koji vodi ka brzom uspostavljanju raporta.

Uloge

E sad... Ovo možda zvuči malo uvrnuto, ali i te kako je prirodno. Greška se ogleda u “preuzimanju pogrešne uloge” u vezi koju izgrađujemo.

Prilikom komunikacije između dve osobe, svaki put je u odnos, koji se izgrađuje, uključen i STATUS. Naime, dve osobe (koje komuniciraju) su najčešće istog, to jest jednakog statusa. Ali ne retko će i jedna osoba biti višeg, a druga nižeg statusa. Pri ovome ne mislimo na nekakvu

procenu vrednosti tih osoba, već o ULOGAMA koje one preuzmaju. Na primer, u školi je nastavnik višeg, a učenici su nižeg statusa. On mora da ima viši status, kako bi predstavljao autoritet koji će svoj posao, a to je prenošenje znanja, izvršiti efikasno i kvalitetno. U zavisnosti od situacije, status jedne osobe može da varira. U prisustvu određene grupe ljudi preuzeće niži status, a u prisustvu drugih osoba viši status.

Najčešća zabluda mnogih kurseva i knjiga o tehnikama zavođenja, ubeđivanja i hipnotičkog uticanja leži u tome što insistiraju da vi, kao hipnotizer, ili majstor za uticanje, obavezno preuzimate viši, odnosno „alfa“ status. Koliko god da se ja, za većinu situacija, slagao sa time, ipak postoje momenti kada morate da promenite, odnosno prilagodite status. Ukoliko razgovarate sa osobom koja isključivo želi da se nametne kao alfa, koja možda ima strah ili kompleks od podređene uloge, odnosno od osoba koje se njoj nameću kao autoritet, vi onda morate preuzeti ulogu nižeg statusa. U protivnom, rizikujete da ta osoba prekine komunikaciju sa vama, jer ona prosto izbegava da bude u prisustvu osobe pored kojeg će se osećati „ugroženo“.

Sa druge strane, postoje osobe koje isključivo zavise od tuđeg vođstva ili jednostavno nisu sposobne da samostalno donose odluke i pokreću akcije, to jest, isključivo su “izvršioci naredbi”. Vi zbog toga, u njihovom prisustvu, morate preuzeti viši status, odnosno ulogu vođe, jer ih u suprotnom nećete impresionirati, neće se na vas oslanjati. Poenta je da morate biti fleksibilni u vašoj komunikaciji. Ponekad se pretvarajte da ste “gubitnik”, ponekad budite jednaki, a ponekad harizmatična i autoritativna osoba, spremna da “povede” do samog kraja.

Dimenzija raporta

Šesta i poslednja greška koju pominjemo u ovom poglavlju jeste nešto što veoma malo ljudi uopšte prepoznaje, uključujući i mnoge „dobre poznavaoce“ ovih veština, a to je razlika između “dubokog” i “širokog” raporta, odnosno podsvesne veze.

Da pojasnimo ove termine. Duboka veza nastaje između osoba koje su podelile neko zajedničko iskustvo. Ova vrsta veze je izuzetno moćna, ali problem sa njom jeste u tome što ona veoma često “nestaje” onog momenta kada izađete iz te specifične situacije ili konteksta. Uzmimo na primer vaše radno mesto. Imate kolegu sa kojim radite na

zajedničkim projektima, slažete se i podržavate jedan drugog u idejama ili problemima, ali se nikada ne viđate van radnog vremena. Recimo da se jednom slučajno sretnete u gradu. Desiće vam se da nemate o čemu da razgovarate, osim eventualno o poslu. Čak će vam, vrlo verovatno, ta situacija delovati i pomalo “uvrnuto” ili pogrešno, zato što ste tu osobu do tada doživljavali u potpuno drugačijem kontekstu. I onda jednog dana, neko od vas dvoje promeni posao, firmu ili čak delatnost. Od tog momenta prekinućete bilo kakvu vrstu kontakta i komunikacije, zato što više ne delite ista iskustva, odnosno vaša “duboka” veza je izašla iz konteksta. često se dešava da neka osoba, koja je stručnjak i koja je cenjena u jednoj oblasti, neće biti prihvaćena ili poštovana u drugoj oblasti, upravo zato što je njen autoritet vezan za određeno okruženje, određeni kontekst.

Rešenje za ovo je izgradnja takozvane „široke veze“. Šta to znači? To znači povezati se sa drugom osobom deleći različita ikustva u različitim okruženjima. E sad, to će veoma često zahtevati i malo planiranja. Najlakša metoda da se to postigne jeste „upotreba priča“ kojima se pokrivaju različite teme. Na ovaj način vi kod te osobe stvarate širi osećaj ili sliku o vašoj ličnosti i karakteru i zbog toga će joj biti lakše da se uz vas oseća komforno u različitim situacijama ili okruženjima. Na kraju, o čemu razgovarate sa vašim bliskim prijateljima? O bilo čemu, naravno, tema ima na hiljade.

Ovo bi bilo kada govorimo o najčešćim greškama koje ljudi čine pri spontanom uspostavljanju podsvesne veze. Naravno, pričaćemo još dosta o raportu, ali kao što je već rečeno, samo otklanjanje ovakvih grešaka znači polovinu obavljenog posla. Pa često i više od toga.

5. Zanimljive mogućnosti

U ovom poglavlju čemo se još malo pozabaviti načinima na koji možemo poslati snažnu sugestiju, ali pre svega i zanimljivim mogućnostima koje nam donosi upotreba hipnoze. Poznavanje ovih pojmova će vam pomoći da prepoznate raznolikosti situacija u kojima možete primeniti naučene tehnike.

I zato sedite, opustite se i uživajte u tehnikama podsvene komunikacije.

Hipnotičko poverenje

Iako smo već napravili uvod u podsvesne veze, ili raport, potrebno je da se još malo pozabavimo ovom temom. Svi znamo šta znači poverenje, ali šta je u stvari hipnotičko poverenje, odnosno šta smatramo pod ovim pojmom? Setite se situacije kada nekog po prvi put upoznamo i on nam se gotovo momentalno dopadne. Iako nemamo nikakav razlog za to, iako nemamo naizgled nikakvo opravdanje, nama se ta osoba izuzetno dopadne. Ili ne dopadne. Ovaj fenomen se naziva hipnotičko poverenje.

Hipnotičko poverenje (isto tako i nepoverenje) nastaje zbog toga što neka osoba uradi ili kaže nešto što nas podseti na neku drugu osobu koju poznajemo dugi niz godina, verujemo joj ili nam se dopada. Jednostavno nas je ta osoba PODSVESNO podsetila na nekog i zbog toga joj mi verujemo, a da svesno sebi ne možemo da objasnimo zašto.

I obrnuto, setite se ako ste ikada bili u situaciji da vi ili neko vama blizak treba da dobije dete. Pa pokušavaju da se dogovore oko imena. Onda on recimo kaže “A da se zove Milica?”, na šta će ona “Joj, nemoj, imala sam neku Milicu u razredu, mnogo je bila naporna.”. A kakve to ima veze sa detetom? Nikakve, naravno. Ali podsvesna sećanja su dovoljno snažna da mi po njima presuđujemo.

Vodeći prodavci i drugi ljudi koji su uspešni u “uveravanju i ubeđivanju” i te kako primenjuju ovu tehniku. Često i ne znaju o čemu se radi, znaju samo da funkcioniše. Poverenje je osnovni, zapravo ključni elemenat za bilo koji vid i oblik hipnoze. Poverenje uvodi um u

stanje visoke sugestivnosti zato što eliminiše otpor, jer mi imamo tendenciju da slušamo i pratimo ljude kojima verujemo i manje smo skloni tome da kritički analiziramo njihove reči i postupke.

Pogledajte sada ovaj primer. Recimo da zatražim od vas da napišete ono što mislite ili mislite da znate o meni. Većina vas, koja me uopšte ne poznaje, daće svoj komentar naspram do sada pročitanog teksta, zatim svojih dosadašnjih iskustava vezanih za teme o kojima ste čitali, kao i naspram ličnih želja i isčekivanja. Izabrali ste da pročitate ovu knjigu, nadate se da će vam ona pomoći da dostignete neke svoje ciljeve i naravno da želite da verujete da sam ja stručna, mudra, inteligentna i kompetentna osoba. Ali poenta je da ne znate apsolutno ništa o meni, već da ste ODLUČILI da mi verujete i da ste ocenu i komentar dali spram vaših dosadašnjih iskustava ili trenutnih očekivanja (o tome šta ćete ovom knjigom dobiti).

Hipnotičko poverenje se može veoma lako i kroz malo vremena izgraditi sa svakim. Dovoljno je da ste iskreni, da osoba oseti da se na vas može osloniti, dakle da ste pouzdani i da ste osoba od poverenja. Međutim, postoji mnogo situacija u kojima poverenje mora brzo da se izgradi i tu upravo u pomoć uskaču hipnotičke tehnike koje ćemo učiti. Ali za sada hajde da prvo vidimo kakve još efekte možemo postići upotrebom prikrivene hipnoze.

Ideosenzorski trans

Ovo je takođe nešto što svakodnevno doživljavamo, a predstavlja sposobnost da u svom umu zamišljamo slike, zvukove, osećaj dodira, mirise i ukuse. Kad god zamišljamo “žive slike”, kad god u sebi nešto prepričavamo ili vodimo dijalog sa nekim, mi proživljavamo ovaj efekat. Pri tome još jednom podsećam da mi tada nismo “u transu”, već reč “trans” koristimo kao zamenu za reč “stanje”. Znači da se tada nalazite u posebnom stanju uma. Često će neko reći kako ne veruje da ovo važi za njega, da on ne zamišlja slike, odnosno da nikada “ne mašta”. Ali nije u pitanju maštanje, ne govorimo o tome, već o onim povremenim unutrašnjim dijalozima koje svako od nas često vodi.

Recimo, hoćete da spremite nešto za večeru i nemate ideju šta bi. Pogledate šta imate od namirnica i onda počnete da razmišljate kako bi se mogle iskoristiti. Pomislite na neko jelo i to odbijete, ne jede vam se.

Onda se prisetite nekog drugog i pomislite “Hm, može, to odavno nisam jeo, a baš volim.” I upravo ste proživeli ideosenzorski trans. Razvili ste, u svom umu, nekakvu ideju o stanju, odnosno informaciji koju primate iz nekog ili nekih od vaših fizičkih čula.

Ili recimo, kada treba sa nekim da se sretnete, da porazgovarate. Pa se unervozite, niste sigurni šta da uradite i onda u svojoj glavi najpre zamišljate susret, vodite dijalog, razmišljate šta biste rekli i šta bi druga osoba na to odgovorila, čak joj vidite i izraze lica, čujete glas. Mislim da ste shvatili o čemu govorim.

Osobe koje su izuzetno sugestivne mogu da izazovu žive slike i druge osećaje (čulne, kao miris ili zvuk...) kod svojih sagovornika. Recimo, prodavac kola može potencijalnom kupcu da sugeriše da zamisli kako na praznom autoputu “stiska gas do kraja da oseti brzinu i snagu motora”, da zamisli komšije koje “okreću glavu, praveći se da ne vide njegov novi auto”, ili svoju ženu kako “slučajno zove na kafu komšinice” samo zato da bi se pohvalila i tako dalje. I potencijalni kupac će sve to zamisliti i iskusiti, a da još nije ni kupio automobil. Ukoliko možete da izazovete veoma realistične slike i osećaje kod sagovornika, to će često biti dovoljno da postignete željeni cilj, odnosno da prenesete sugestiju.

Kako ovo uvežbati, odnosno šta reći, šta sugerisati? To je veoma lako. Dovoljno je da se stavite u položaj osobe na koju želite da utičete i da pokušate da shvatite šta je ono pozitivno što će ona dobiti, ako prihvati to što joj nudite. Kakve beneficije će imati, šta će osetiti, ili čuti, šta okusiti. I onda sugerišite upravo to. Ali bitno je shvatiti da nije dovoljno da samo “nabrojite pozitivne stvari” već treba da zaista naterate sagovornika da “oseti i doživi” situaciju u kojoj će se naći, nakon što prihvati ono što nudite ili prodajete.

Vi mu možete sugerisati i negativne posledice, koje će nastupiti ukoliko odluči “da ne pristane”, to jest da ne kupi ono što nudite. Tipičan primer je antivirusni program za računare. Ali nećete potencijalnom kupcu samo reći: “Ako ti uđe virus sve će ti obrisati.”, već mu morate pokrenuti slike i emocije, na primer: “Zamislite da dođe do gubitka podataka, pa nastane trka da se sistem oporavi. I zamislite glavobolju dok tragate za najsvežijim podacima iz arhive, a prekidaju vas silni pozivi kolega, koji u nemoći ne znaju šta da urade” i tome slično. Ne zaboravite, mi i u životu veoma često nešto kupujemo samo zbog negativnih ideosenzorskih slika, odnosno samo da bismo izbegli

negativne posledice koje smo pretpostavili da bi se mogle dogoditi. Pretpostavili, a zatim i zamislili u svom umu.

Amnezija

Amnezija, u kontekstu kojim se bavimo, ne označava gubitak pamćenja, već još jedan čest hipnotički fenomen, ponovo prisutan u svakodnevnom životu. Recimo ono, kada u trenutku ne možemo da se setimo broja svog telefona, ili imena osobe koju smo sreli, ili naziva nekog filma, a tako nam „stoji na vrh jezika". Možemo iskoristiti ovaj fenomen da utičemo na sagovornika, tako da na trenutak zaboravi na neki podatak, na konkurenciju, na drugu ponudu i slično. Evo jednog primera:

"Gotovo je nemoguće snaći se u moru informacija i pojmova, kojima vas zatrpavaju u drugim knjigama na temu konverzacije i zato smo mi odlučili da one budu konkretne i sistematizovane."

Ovom rečenicom zapravo želim da vam sugerišem da zaboravite na konkurentske knjige, a da ih pri tom direktno ne prozivam, a za to imam i odlično opravdanje, jer sugerišem "činjenicu" da vas oni "zatrpavaju morem informacija". Dakle nisam direktno negativno govorio o konkurentskim proizvodima, jer bi to samo izazvalo bumerang efekat, odnosno negativan stav prema ovoj knjizi. U jednom od sledećih poglavlja ćete naučiti i zašto.

E sad, amnezija najčešće ima efekta na osobe koje nisu detaljisti. Oni koje zanimaju detalji, hoće da čuju konkretne činjenice. Kod takvih ljudi treba saznati šta je ono što ih najviše zanima i onda iskoristiti upravo taj podatak da im "objasnite" kako od vas mogu očekivati još više.

Može se desiti i da dođete u situaciju da razgovarate s nekim ko je već pod delimičnom amnezijom. Na primer, gledao je neki proizvod sličan vašem, ali ne može baš da se seti mnogo toga. Takva situacija neće značiti da je posao za vas već obavljen, već da je to fantastična prilika da dodatno produbite amneziju, na primer rečima: "Pa to je sasvim normalno, da se ne sećate, jer ko bi popamtio sve te detalje kojima vas zatrpavaju...". A onda, ubedljivo sugerišete beneficije vašeg proizvoda, na primer upotrebom ideosenzorskih poruka.

Amneziju stimulišemo rečima kao što su: zaboraviti, teško je upamtiti, nemoguće je zapamtiti, ne bitno, zašto bi gubili vreme i tako dalje. Još ukoliko se setite intraverbalne komunikacije i potkujete te reči pravilnim izgovorom, malo ih razvlačući, sugerišući i na taj način "dosadu" i "besmislenost" zanimanja za takve (konkurentske) proizvode, eto dobitne kombinacije.

Hipernezija

Suprotno od amnezije kojom kontrolišemo šta će neko zaboraviti, hipernezijom možemo uticati na to da se upamti neki bitan podatak, činjenica, ili osobina. Najefektnija je kada se koristi u kombinaciji sa ideosenzorskom hipnozom, na primer: "Razumem da vam je potrebno da još malo razmislite, da preko naše agencije letujete, ali smem da se opkladim da ćete, kada večeras legnete u krevet, spustite glavu na jastuk i zatvorite oči, videti sebe kako se srećni sunčate na predivnoj plaži, dok vam stopala zapljuskuju topli talasi i da ćete se ujutro probuditi odlučni da ovo leto provedete na moru. Tako da, vidimo se sutra.". Na ovaj način smo jednu rutinu, kao što je odlazak u krevet, iskoristili na tako lukav način, da će ova osoba gotovo sigurno, kada legne, zaista i zamišljati sebe na letovanju. I eto je ujutro, oduševljenog izraza lica, kako žudi da nam ispriča da smo bili u pravu i, naravno, ujedno rezerviše aranžman za letovanje.

Reči i izrazi kao što su: nećeš moći zaboraviti, nezaboravno, nećeš moći izbaciti iz misli, mislićeš o ovome ceo dan, cele nedelje ćeš razmišljati, pamtićeš do kraja života, zauvek ćeš pamtiti i tako dalje, uvećavaju verovatnoću da će vaš sagovornik povezati prijatne asocijacije sa onim što mu nudite, a samim tim i da će prihvatiti.

"Siguran sam da ćeš pamtiti ovaj izlazak cele nedelje i da ćeš se svako jutro buditi nasmejana i razmišljati o tome kada će subota i da li ćemo se opet videti."

Hiperneziju možete "prebaciti" i na drugu osobu: "Vaša žena će se celog života sećati ovog dana, kada ste je usrećili sa ovako predivnim poklonom." Ili se može upotrebiti priča o nekoj ranijoj, zadovoljnoj osobi, koja je, na primer, kupila ovaj naš proizvod pre par godina i koja se i danas seća tog momenta. Ili je možete koristiti i kao "negativnu", na

primer pričajući priču o osobi koja je “pre par godina imala tako loše iskustvo sa letovanjem, da nikada nije zaboravila neprijatnosti koje su joj se tada događale i zbog kojih je odlučila da će od sada da putuje samo preko agencija od poverenja, kao što je naša”. Kao što možete primetiti, ne pominje se konkretna “konkurentska putnička agencija” čime se izbegava razvijanje neprijatnih emocija, ali se ostavlja snažan, “negativan” utisak zbog problema koje je ta osoba doživela i kod sagovornika budi želja da se “izbegne takva situacija”, tako što će se izabrati “agencija od poverenja, kao što je naša”. Vi ste praktično upozorili osobu na moguće probleme usled lošeg izbora i zatim sugerisali način na koji to može da izbegne. Potpuno iskreno, otvoreno i prijateljski.

Hipnotička dislokacija

Ovo je sposobnost da se odvojimo od trenutnog okruženja. Na primer, setite se situacije na nekom sastanku, prezentaciji, ili u školi, kada ste u jednom momentu potpuno prestali da slušate i da čujete onog koji govori, razmišljajući o nečemu daleko od teme o kojoj je reč ili situacije u kojoj se nalazite. I onda vas odjednom trgne pitanje koje je direktno vama postavljeno, a vi nemate ni najmanju ideju o tome šta je tema i o čemu se govorilo, pa morate da zatražite da vam ponove pitanje. Iako ste fizički bili prisutni, vi zapravo niste bili tu, već, u svojim mislima, na sasvim drugom mestu. Bili ste u stanju hipnotičke dislokacije.

Ovaj fenomen može biti od velike koristi kada se pravilno primeni i njime možemo pažnju sagovornika skrenuti sa trenutnog okruženja, recimo da ne obraća pažnju na druge ljude oko sebe, na ono što govore, na neki komentar, na buku automobila, zvonjavu telefona i slično. Dislokacija se aktivira tako što rečenicu započnemo iskreno opisujući situaciju, zatim sugerišući njeno prevazilaženje i na kraju ono na šta želimo da se fokusira. Na primer:

“Vidim da je došao tvoj bivši dečko zbog kojeg si trenutno nervozna, ali kako te ta nervoza napušta i nestaje, moći ćeš da nastaviš da uživaš u ovoj predivnoj večeri i zabavićemo se kao nikada do sada.”

Vremenska distorzija

Vremenska distorzija je još jedna tehnika zasnovana na svakodnevnom iskustvu. Svako od nas će reći kako mu “vreme brzo proleti” kada ima posla, odnosno kako mu se “beskonačno oduži” kada se dosađuje i nema šta da radi. Ili se setite koliko vam “traju” dva minuta dok se vozite u liftu i dva minuta kada gledate neki uzbudljiv film, ili utakmicu. Jedna ista vremenska jedinica nekada nam je beskonačno duga, a ponekad nikad kraća.

Vi možete iskoristiti hipnotičke tehnike da njima utičete na to kako će vaš sagovornik doživeti, odnosno iskusiti vreme, to jest neki vremenski period. Ukoliko vam treba više vremena, a postoji opasnost da sagovorniku vaša prezetacija bude preduga i dosadna, učinićete da mu deluje kratka i brza. I suprotno tome, ukoliko nemate dovoljno vremena na raspolaganju vi ga možete “usporiti” i imati ga dovoljno da prenesete svoju poruku.

“Sledećih sat vremena biće vam najbržih i najuzbudljivijih šezdeset minuta u poslednje vreme. Garantujem da ćete se oduševiti kada vidite kakve vam se mogućnosti pružaju i da će vam vreme proleteti.”

Ili na primer:

“Opustite se, imamo sasvim dovoljno vremena, da u narednih deset minuta lagano i na miru prođemo sve najbitnije činjenice.”

Kao što vidite, vremensku distorziju započinjemo sugestijom punom samopouzdanja, o tome kako će naš sagovornik doživeti vreme koje predstoji. Kada to učinite sa dovoljnom sigurnošću i željom da “krenete i uradite”, vi razvijate i odgovarajuće isčekivanje kod svog slušaoca. A rekli smo da ljudi uglavnom dobijaju ono što isčekuju.

Možete ovo iskoristiti i tako da za vas, za vaš proizvod ili vašu uslugu, vežete osećaj o “proletelom” vremenu. Zatražite od osobe da vam prepriča omiljeni film ili knjigu. Prepričavanjem će se ta osoba vratiti u prošlost i ponovo proživeti emotivno stanje u kom je tada bila i koje je povezano sa osećajem da “vreme leti”. Pri samom kraju prepričavanja lagano napravite prelaz ka sebi ili ka onom što nudite. Na taj način će pozitivne emocije, koje je ta osoba probudila, biti vezane za vas. I onda, ljudima će se uz vas činiti „kao da vreme leti.”

12. NLP modaliteti

Rekli smo da ljudi spoljašnje informacije najpre obrađuju unutrašnjim procesima, što uslovljava način na koji će oni te informacije doživeti i na njih reagovati. Pet čula, kroz koja prikupljamo informacije, u NLPu se nazivaju modaliteti. U ovom tekstu ćemo videti zbog čega je to značajno i na koji način nam može koristiti.

I zato sedite, opustite se i uživajte u tehnikama podsvene komunikacije.

Uvod

Svaka osoba ima svoj omiljeni ili primarni metod za prikupljanje, obradu, a zatim i iznošenje informacija. Neko će situaciju objasniti vizuelnim terminima, na primer: „Ah, sada vidim!“ ili „Ne izgleda mi to baš najbolje.“, neko će upotrebiti auditorne izraze: „Da li je dovoljno jasno i glasno?“ ili „To mi ne zvuči baš najbolje.“, a neko kinestetičke: „Ovo je bilo glatko.“ ili „Nemam baš dobar osećaj o tome.“ Ti preferirani kanali se u NLP-u nazivaju predikatima.

Najčešći razlog zbog kojeg dve osobe ne uspevaju da uspešno komuniciraju je upravo to što upotrebljavaju različite predikate (ja hoću da kupim ovaj automobil, zbog zvuka njegovog motora, dok supruga hoće onaj drugi, zbog boje i linije. Oba su gotovo identična, ali mi nikako ne možemo da se dogovorimo). Drugim rečima, ukoliko koristite vizuelne izraze, dok objašnjavate nešto osobi koja preferira auditorne kanale, trebaće vam mnogo više truda da postignete da ta osoba „doživi“ ono što želite da joj dočarate, mnogo više nego da ste i sami koristili auditorne izraze, jer će ta osoba morati da podsvesno „prevede“ ono što govorite u svoj „unutrašnji jezik“, a to umara, nervira i odbija.

Čula vida i sluha su čula kojima primamo najveći broj informacija iz sveta oko nas, pa nije ni čudo što većina ljudi za predikat ima vizuelne ili auditorne kanale. Međutim i ostali kanali su prisutni, istina u daleko manjem procentu, pogotovo oni koji se ispoljavaju kroz čula ukusa i mirisa.

Predikati i reči

Svaka osoba će u svom rečniku pretežno koristiti pojmove koji su karakteristični za njoj omiljeni predikat, a ujedno će brže i lakše reagovati ukoliko joj se obraćamo upotrebljavajući reči koje tom predikatu odgovaraju. Da vidimo primere.

Vizuelna osoba će koristiti sledeće izraze:

- baciti pogled,
- blisko,
- čisto,
- fokusirati,
- gledati,
- izgledati,
- jasno ko slika,
- oči u oči,
- osvetliti,
- pogled,
- pokazati,
- proviriti,
- slika i prilika,
- šareno,
- tamna strana,
- u svetlu ovoga,
- veliko,
- videti,
- zamagljeno i tako dalje.

Auditorna se izražava pomoću:

- čuti,
- eksplozivno,
- gluv,
- jasno i glasno,
- jasno izraziti,
- mumljati,
- muzika za uši,
- nadglasan,
- opisati u detalje,
- pevaj,

- pozovi se,
- pretvorio se u uho,
- reč po reč,
- slušati,
- tišina,
- u harmoniji,
- u tonu,
- zazvonilo,
- zvuči dobro,
- zvuči jednostavno i tako dalje.

Kinestetička osoba će pretežno koristiti izraze:

- čvrsto,
- dočepati se,
- doći u kontakt,
- dodirnuti,
- dotaći osnove,
- držati se,
- duboko u sebi,
- hladan,
- iskliznuti,
- komforno,
- napuniti se,
- okrenuti,
- opušteno,
- osetiti,
- povezati se,
- prestrašen,
- ruka ruci,
- rukovati,
- tapkati u mestu,
- teško,
- toplo,
- uhvatiti se,
- uspostaviti kontakt i slično.

Olfaktorna osoba koristi izraze:

- aromatično,
- buket,
- mirišljavo,

- namirisati opasnost,
- nanjušiti,
- opojnog mirisa,
- oporo,
- parfimisano,
- slatkastog mirisa,
- smrad,
- udahnuti,
- vonj,
- za mirisom i tako dalje.

Gustatorska osoba se izražava pomoću:

- da poližeš,
- gorak osećaj,
- lošeg ukusa,
- mljackavo,
- mučno,
- ostao loš ukus u ustima,
- proždire pogledom,
- slatko,
- sočno,
- ukusno i tako dalje.

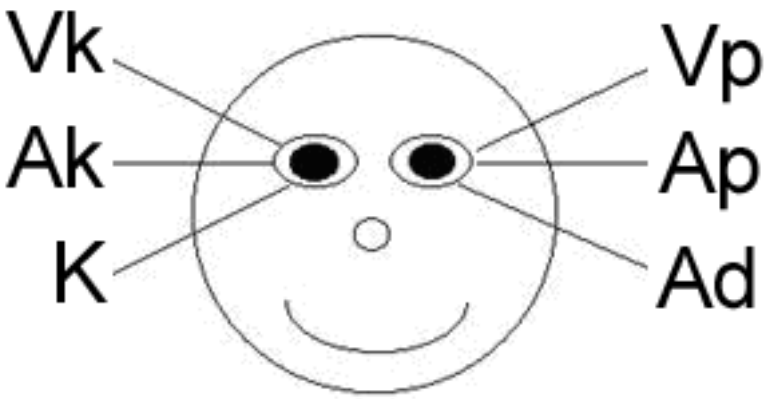
Migovi

Svaki put kada nešto treba da izgovorimo, mi najpre (svesno ili nesvesno) prikupljamo informacije koje se nalaze u našoj memoriji ili ih pak u tom trenutku konstruišemo, odnosno izmišljamo. U oba slučaja, mi moramo da aktiviramo određeni deo mozga, onaj u kom se nalaze informacije kojima pristupamo. Često će govor tela ukazivati na vrstu ili tip (predikat) informacije, a ti znaci (tela) se nazivaju migovi.

Najtipičniji i najkorisniji su migovi koje daju oči sagovornika, upravo zato što se pri konverzaciji najlakše zapažaju. Verovatno ste nebrojeno puta primetili da ljudi, kada razmišljaju ili smišljaju šta da kažu, obično kruže očima, gledaju gore, dole, ili kao kroz vas. To je upravo iz razloga što „tragaju“ za informacijama po različitim delovima mozga, a oči to traganje nesvesno prate. Upravo zato su pokreti očiju važan izvor informacija, kada pokušavamo da odgonetnemo strukturu unutrašnjeg

sveta neke osobe, odnosno procesa kojim obrađuju i memorišu informacije.

Mi informacije, o svemu što doživljavamo, memorišemo kao slike, zvukove i osećanja. Slike se čuvaju u gornjem, zvukovi u središnjem, a osećanja u donjem delu mozga, pri čemu se za „skladištenje“ pretežno koristi leva polovina mozga, dok se desna koristi prilikom konstruisanja, odnosno smišljanja (izmišljanja). Oči pri tom, vrlo često prate proces traganja za informacijama i zbog toga mogu da nam pruže veoma zanimljive informacije. Da vidimo, na dijagramu, kako to izgleda (napomena: primer je tipičan za dešnjake, dok je kod mnogih levorukih osoba, situacija obrnuta):



- **Vp (Vizuelno prisećanje)** - Kada neko gleda gore i levo, to znači da posmatra neke slike iz memorije, da se priseća nekadašnjih događaja. (Na primer, odgovor na pitanje: „Koje boje je bio prvi automobil koji je tvoj otac vozio?“ bi uslovio takvo kretanje očiju.)

- **Vk (Vizuelno konstruisanje)** – Gledati gore i desno znači da neko zamišlja stvari koje nikada nije video, odnosno da ih konstruiše, izmišlja. Ponekad se to dešava i dok osoba gleda pravo napred, ali potpuno disfokusirano. (Na primer, odgovor na pitanje: „Kako bi izgledalo da svoj automobil ofarbaš u crveno-zelene pruge?“)

- **Ap (Auditorno prisećanje)** – Kada se prisećamo nekih zvukova ili glasova koje smo nekada čuli, nekog govora, kompozicije i slično, oči se pokreću u levu stranu, ali ravno. (Odgovor na pitanje: „Da li se sećaš kako idu reči (neke) pesme, koju smo kao deca pevali?“)

- **Ak (Auditorno konstruisanje)** – Osoba koja izmišlja zvukove ili reči koje nije čula ranije, obično će gledati ravno, u desnu stranu. (Odgovor na pitanje: „Kako bi zvučala tvoja omiljena pesma, kada bi je otpevalo malo dete, koje ne zna da izgovori sva slova?“)

- **K (Kinestetičko)** – Kada neko gleda dole i desno, taj obično pristupa osećanjima, odnosno priseća se ranijih osećanja ili osećaja dodira. (Odgovor na pitanje: „Kakav je osećaj kada se hoda bos, po vrelom asfaltu?“)

- **Ad (Auditorni dijalog)** – Gledati dole i levo obično znači da osoba trenutno vodi unutrašnji dijalog, odnosno da razgovara sama sa sobom. (Odgovor na pitanje: „Možeš li da u sebi odrecituješ ovu pesmu?“)

Podsećam vas da i pored toga što spoljašnja iskustva primamo kroz svojih pet čula, svako od nas ima svoj „omiljeni“ ili preovlađujući sistem, kojim prikuplja, memoriše i kojim se izražava. To ne znači da ćemo informacije prikupljene kroz ostala čula ignorisati, ali najčešće će jedno biti primarno (omiljeno). Kada saznamo koji modalitet, to jest koji predikat kod preovladava kod neke osobe, prostom promenom rečnika, odnosno uključivanjem reči koje odgovaraju tom predikatu u naš rečnik, možemo postići da nas ta osoba bolje razume. Govorićemo „njenim jezikom“ i na taj način razviti snažan raport.

Ostali znaci

Kada govorimo o migovima, treba da znate da će retko biti potrebno da dugotrajno posmatrate i zaključujete koji je primarni za neku osobu. Baš kao i ostalih tehnika koje smo objašnjavali u ovoj knjizi, uglavnom će biti dovoljne dve-tri rečenice, da se shvati koji predikat preovladava. Dovoljno je da obratite pažnju na fraze i izraze koje druga osoba često ponavljaja, jer to je nešto što ona izgovara automatski, bez obzira na kontekst. Na primer, osoba koja nešto predaje ili prezentuje, delove svog izlaganja će najčešće završiti sa: „Kako vam ovo izgleda?“, „Kako vam je ovo zvučalo?“, ili „Kako vam se ovo dopada?“. Ovde jasno raspoznajemo tri osnovna modaliteta.

Postoje još neki neverbalni migovi, koji su karakteristični za različite modalitete, a koje možemo iskoristiti za bolje određivanje predikata druge osobe:

Vizuelna osoba

Ove osobe će obično, bilo da stoje ili sede, biti potpuno uspravljenog tela i glave i disati gornjim delom pluća. Kada sede, obično su napred ili na ivici stolice. Karakteriše ih veća organizovanost, urednost i veoma su doterani. Promišljeni su i oprezni, ponekad i tiši od ostalih. Uglavnom pamte kroz slike i buka će ih retko uznemiriti i dekoncentrisati. Sa verbalnim instrukcijama se teško snalaze, više im odgovara „da im se pokaže“. Često će koristiti fraze: „vidimo se.“, „baš ću pogledati.“, „moram da se fokusiram.“, „dobro pogledaj.“, „malo mi je maglovito.“, ili „pogledaj ovo.“

Auditorna osoba

Ove osobe dišu iz središnjeg dela pluća. Obično će razgovarati same sa sobom, a buka ih lako ometa. Bez problema će ponoviti ono što ste im upravo rekli. Biće im mnogo teže napisati reči, nego da ih izgovore. Vole muziku i uglavnom uče tako što slušaju. Mnogo više vole da im se objasni kako se nešto radi, uglavnom ih ne zanima kada im se pokazuje. Lakše reaguju na određene reči ili ton kojim je nešto izrečeno. Omiljene fraze su im: „slušaj dobro.“, „razgovaraćemo.“, „kako ti je zvučalo?“, „drago mi je što smo se čuli.“, „govori.“, „ćućemo se“ i slično.

Kinestetička osoba

Ove osobe obično dišu „iz stomaka“, to jest sa dna pluća, što se pri disanju odražava većim pomeranjem stomaka, nego grudi ili ramena. Uglavnom su povijeni i pokreću se i govore veoooma spoooro. Često će pristupati svojim osećanjima i emocijama, kako bi „dobili osećaj“ o onom što rade. Pozitivno odgovaraju na fizičke nadražaje i dodir. Obično stoje veoma blizu ljudi sa kojima razgovaraju i dodiruju ih. Često su okrenuti ka fizičkom izgledu, dosta se kreću i pretežno memorišu radeći ili prolazeći kroz nešto. Tipične fraze su im: „šta si pri tom osetio.“, „bićemo u kontaktu.“, „drži se toga.“, „samo da se dočepam.“, naučio sam da rukujem.“ i slično.

Naučili smo šta su to NLP modaliteti. Ovo znanje će nam biti od ogromnog značaja pri uspostavljanju raporta.

14. Moćne reči (prvi deo poglavlja)

Do sada ste razumeli da određene reči, kada se izgovore ili napišu, imaju poseban, hipnotički efekat na drugu osobu. Ne zbog toga što imaju „magičnu“ moć ili neku sličnu ezoteričnu osobinu, već iz prostog razloga što su ljudi generacijama sticali naviku da određene reči (i način na koji su izgovorene) pretpostavljaju neko jasno definisano stanje, pravilo, ili značenje. I upravo upotrebljavajući takve reči, mi šaljemo snažne stimulanse podsvesnom delu uma, preskačući svesni, to jest analitički ili kritički deo uma. Naučićete koje su to najmoćnije reči, odnosno grupe reči i otkrićete neverovatne činjenice o kojima do sada garantovano niste razmišljali.

I zato sedite, opustite se i uživajte u tehnikama podsvene komunikacije.

Pridevi

Određeni prilozi, odnosno određeni pridevi, kao na primer: prirodno, lako, ili neograničeno, ostavljaju snažan efekat na slušaoca, jer kada ih smestimo u rečenicu, sve ono što sledi iza njih unapred se pretpostavlja kao tačno. Drugim rečima, sve ono što u rečenici sledi iza ovih reči, MORATE DA PRIHVATITE KAO ISTINITO, kako bi rečenica uopšte imala smisla. I zato obavezno stavljajte priloge ispred glagola i prideve ispred imenica. Da vidimo neke primere (molim vas da pri tome raymislite i odgovorite na postavljena pitanja):

1. Da li ste primetili kako lagano savladavate tehnike iz ove knjige?
2. Da li ste razmišljali o neograničenim potencijalima ovih informacija?
3. Da li ste ikada pomišljali da ste vi prirodno neodoljiva osoba?
4. Sasvim je uobičajeno da ljudi koji pročitaju ovo poglavlje, baš kao i vi, jedva čekaju da isprobaju ove tehnike.

Dakle, šta smo uradili? Stavljajući reč koja opisuje, ispred onoga što opisuje, mi razvijamo snažne slike u glavi slušaoca. I šta se onda dešava? Pa razmislite, dok ste čitali primere, da li ste razmišljali:

1. O tome da li zaista **lako savladavate** ove tehnike ili ste mislili o tome **da li ih uopšte savladavate**?
2. O tome da li su **potencijali neograničeni**, ili o tome **da li uopšte postoji potencijal**?
3. O tome **da li ste prirodno neodoljivi**, ili o tome **da li ste uopšte neodoljivi**?
4. O tome **da li se slažete da je uobičajeno** da ljudi jedva čekaju da isprobaju ove tehnike, ili o tome **da li uopšte žele da ih isprobaju**?

Jasno vam je sada u čemu je snaga? Fantastične mogućnosti i neograničeni potencijali su u rukama svih koji ovo razumeju. Mnogi uspešni govornici, zavodnici, ili prodavci znaju da „obogaćivanjem rečnika“, odnosno upotrebom priloga i prideva, značajno pojačavaju snagu svoje poruke, a da uopšte nisu svesni zbog čega je to tako. I primetite još nešto: ovo je podjednako efikasno kako u govoru, tako u pisanoj komunikaciji. Da vidimo u čemu je tajna, odnosno kako zapravo teku misaoni procesi, kada nam neko izgovori ovakvu rečenicu?

Mi najpre deo, koji ide iza priloga/prideva, uslovno prihvatamo kao istinit, kako bi nam rečenica mogla imati smisao. Nakon toga, kada rečenica dobije smisao, mi je analiziramo, ali tako što analiziramo **samo onaj deo koji još uvek nismo prihvatili kao istinit**, a to je upravo prilog ili pridev. Kada to završimo (prihvatimo ili odbacimo kao istinito) mi smo praktično završili sa analiziranjem rečenice, zaboravljajući da smo u samom startu „uslovili istinitost“ i ona se memoriše na jedan od sledećih načina:

A. prilog/pridev = ISTINA, a imenica/glagol = ISTINA, ili
B. prilog/pridev = LAŽ, a imenica/glagol = ISTINA

Ako smo ovo razumeli, pitanje koje se nameće glasi: koji je najbolji način da ovo iskoristimo u svojoj komunikaciji? Pa iskoristićemo ovu tehniku na takav način, da uopšte nećemo obraćati pažnju na sam OPIS, već ćemo se fokusirati na ono šta OPISUJEMO. Drugim rečima, imenica ili glagol treba da budu ono što želimo da poručimo, što želimo da podsvesno usadimo, da ponudimo kao ideju, a prilog ili pridev nam nisu bitni, oni služe samo da se skrene fokus. Pogledajte prethodne primere. U trećoj rečenici, na primer, mene u stvari ne zanima **da li ste vi ikada pomišljali kako ste prirodno** neodoljivi, već hoću da vam usadim ideju da **vi jeste neodoljivi**!

Tri nabrojane reči nisu jedine reči koje spadaju u ovu grupu. U nju spadaju sve one prema kojima ljudi imaju generalno i opšte prihvaćeno shvatanje, odnosno koje zvuče i znače uvek isto. To su sledeće reči:

- beskonačno
- iskreno
- konačno
- lako
- mnogi
- momentalni
- neki
- neograničeno
- neprekidno
- obično
- ponovo
- prirodno
- spremno
- stalno
- svi
- trenutno
- uglavnom

E sada, možemo slobodno da odemo i korak dalje, jer ono što je najinteresantnije jeste sledeća činjenica: što više ovakvih reči ubacimo u rečenicu, to će ono što želimo da podsvesno prenesemo biti više skriveno i bolje zaštićeno od kritike svesnog dela uma. Naravno, bez preterivanja, jer ovde važi isto pravilo koje važi i za sve druge tehnike iz ove knjige: ukoliko delujete čudno ili postanete očigledni, ne samo da nećete postići željeni efekat, već će i vaš svaki dalji pokušaj da podsvesno utičete naići na ogroman zid otpora, jer će se od tog momenta vaš sagovornik koncentrisati samo na to da odgonetne „šta vi to u stvari pokušavate“. Pogotovo budite oprezni u pisanoj komunikaciji, jer tu su veće šanse da pogrešite, odnosno može se desiti da ono što napišete deluje nejasno ili nepregledno. Imajući ovo na umu, da vidimo sada kako bismo mogli proširiti neke od naših primera:

1. *Iskreno*, sasvim je *prirodno* i *očekivano* da ćete posle ove lekcije jedva čekati priliku da isprobate ove tehnike.
2. Da li ste razmišljali o *beskonačnim* i *neograničenim*, a tako *prirodnim* potencijalima ovih informacija?

3. Da li ste pomislili na to da ste vi *prirodno i iskreno* neodoljiva, a tako *sasvim obično* privlačna osoba?

15. Sublimalna pisana komunikacija (prvi deo poglavlja)

Na samom početku knjige upoznali smo se sa nekim od problema pisane komunikacije. Iako nam ona ne pruža sve mogućnosti za snažno prenošenje poruke, kao što nam to omogućava verbalna komunikacija, i to pre svega zbog nemogućnosti primene nekih neverbalnih tehnika, to ipak ne znači da njome ne možemo postići ono što želimo. Setite se ekstraverbalnih tehnika, odnosno čitanja „između redova“. To je nešto što i te kako možemo da upotrebimo u našoj pisanoj komunikaciji. I ne samo to! Ovakva vrsta komunikacije pruža i neke mogućnosti koje su nam nedostupne u verbalnoj, kao što su hipnotički naslovi, na primer. Tako da ćemo sa njima i započeti ovo poglavlje.

I zato sedite, opustite se i uživajte u tehnikama podsvene komunikacije.

Hipnotički naslovi

Kada ćemo u našoj komunikaciji koristiti naslove? Naravno, ne samo u reklami. Ova tehnika, iako karakteristična za reklame, može da se primenjuje i u drugim tekstovima koji zahtevaju naslov. Šta zapravo želimo da postignemo? Prvo, hoćemo da naš naslov bude takav da zainteresuje za čitanje teksta. I drugo, želimo da naslov ne izgleda kao naslov za reklamu, odnosno da sakrijemo reklamu tako da čitaoca više asocira na neki članak.

Ovaj efekat postižemo tako što će naš naslov izgledati kao neko svedočenje, članak, prikaz nekog proizvoda, naslov neke knjige, ili novinska priča - samo ne kao reklama. U ostalom, verovatno ste i sami nekada pročitali neki zanimljiv naslov u novinama, počeli da čitate tekst koji sledi i na kraju zaključili da je to bila ništa drugo do reklama. Ali, poenta je da ste pročitali! Privuklo vam je pažnju, mnogo snažnije nego da je bila obična reklama u pitanju, jer da ste odmah prepoznali reklamu, gotovo je sigurno da biste u tom slučaju samo okrenuli sledeći list.

A sada konkretno, kako izgleda jedan ovakav naslov? Obično će sadržati naziv (članka, izveštaja, priče) i potpis autora (sa njegovim titulama, zvanjem). Uzmimo, na primer, da pravite reklamu za sredstvo, odnosno lek protiv nesanice. Mogli biste napisati nešto od sledećeg:

- Najnovija otkrića u lečenju nesanice
  Dr. Steva Stević, farmaceut

- Kako sam promenila život
  „Glavobolje zbog nesanice su nestale za 7 dana“ – Mirjana Jović, pedagog

- Svetski hit u otklanjanju posledica nesanice
  Steva Stević, kompanija ABC

Naravno, sadržaj teksta koji sledi u nastavku mora da odgovara naslovu. Pisaćete o tome „kako sam se oslobodila nesanice, koristeći taj preparat“ ili o tome kako „po najnovijim istraživanjima taj preparat najviše pomaže“ i slično. Ovakav članak će obično u sebi sadržati „osnovnu priču“, odnosno temu (praktično reklamnu priču), zatim će slediti „svedočenja zadovoljnih korisnika“, lista nekih činjenica ili osnovnih karakteristika proizvoda i tako dalje.

Dakle, hipnotičkim naslovom sa jedne strane skrivamo reklamu, a sa druge strane privlačimo pažnju, razvijamo želju za daljim čitanjem. Ovo drugo dodatno postižemo upotrebom određenih reči i fraza, kojima je svrha upravo to – da privlače i bude pažnju. Evo nekih primera:

- Odškrinite vrata...
- Saznajte...
- Naučite...
- Šta kada biste...
- Otkrite...
- Razotkrite...
- Uštedite...
- Zaradite...
- Ekskluzivno!
- Specijalni izveštaj!
- Tajna...
- Kako da...

Ili u kombinaciji sa brojevima i pridevima:

- 3 najbolja načina...
- 2 najsnažnije taktike...
- 4 najveće tajne (pitanja, koraka, razloga i tako dalje).

Vrlo snažan hipnotički naslov može da se sastavi i korišćenjem reči koje privlače pažnu izazivanjem emocije, a upotrebićete ih tako što ćete izabrati neku od tih reči i dodati je vašem proizvodu, izjavi, ili garanciji. I to je to – sklopili ste jedan efektan, hipnotički naslov. Hipnotičke reči koje možete upotrebljavati u ovoj kombinaciji su, na primer:

- Ekskluzivan,
- Fantastičan,
- Fascinantan,
- Fenomenalni,
- Garantovani,
- Jedinstveni,
- Konačno,
- Najava,
- Neverovatni,
- Prvi,
- Revolucionarni,
- Snažni,
- Specijalni,
- Unapređeni,
- Uspešan,
- Uzbudljiv,
- Začuđujući i tako dalje.