



پیام شما در کدام پله نردبان تصور قرار دارد؟

آقای ساموئل هایاکاوا، استاد زبان در کتابش «زبان: تئوری و عمل» درباره ایده «نردبان تصور» توضیح می‌دهد. طبق این ایده تمام واژه‌هایی که استفاده می‌کنیم به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند.

برای درک بهتر، نردبانی را تصور کنید که واژه‌ها روی پله‌های مختلف آن قرار داده شده‌اند. هرچه از نردبان بالاتر می‌رویم به سمت واژه‌های مفهومی و ناملموس پیش می‌رویم. هرچه از نردبان پایین‌تر می‌آییم با واژه‌های تصویری و ملموس برخورد می‌کنیم.

این تقسیم‌بندی از آنجا شکل گرفته که وقتی کودکی به دنیا می‌آید ابتدا شروع به درک واژه‌های پایین‌ترین پله نردبان تصور می‌کند؛ یعنی واژه‌های سطح اول. وقتی کمی بزرگ‌تر می‌شود واژه‌های پله دوم برایش قابل‌فهم می‌شود و وقتی به بلوغ کامل می‌رسد واژه‌های سطح سوم و چهارم که کاملاً مفهومی و ناملموس هستند قابل‌درک می‌شود. طبق تقسیم‌بندی آقای هایاکاوا تمامی واژه‌ها به چهار دسته زیر تقسیم

می‌شوند.

۱. نام‌های خاص

واژه‌های این گروه کاملاً تصویری و ملموس هستند و با گفته شدن واژه، بلافاصله تصویر واضح و روشنی در ذهن شکل می‌گیرد. مثلاً اگر از شما بخواهیم یک اتومبیل «پراید قرمز» را تصور کنید، تقریباً تمام خوانندگان تصویر یکسانی در مغزشان ترسیم خواهند کرد. این دسته از واژه‌ها بلافاصله توجه مغز قدیم را به خود جلب می‌کنند. اگر از فصل قبل به یاد داشته باشید مغز قدیم به تصاویر و موارد ملموس توجه می‌کند؛ واژه‌هایی مانند سیب سبز، تلویزیون ال‌سی‌دی، قورمه‌سبزی و... در این دسته قرار دارند.

۲. نام‌های گروهی

این واژه‌ها را می‌توان تعریف کرد؛ ولی گروه‌های بزرگی شامل این تعریف می‌شوند. این واژه‌ها تصویری کلی و غیردقیق ایجاد می‌کنند. واژه‌هایی مانند نوجوانان، والدین، گیاهان خانگی و... در این دسته قرار دارند.

۳. نام‌های عمومی

این واژه‌ها نیز تعریف دارند ولی شامل گروه‌های بزرگ بدون مشخصه مشترک دقیق هستند. واژه‌هایی مانند صنعت، خبرگزاری، درآمد و... در این دسته قرار دارند.

۴. مفاهیم محض

این واژه‌ها تعریف مشخصی ندارند و با اینکه بسیار رایج هستند و استفاده می‌شوند؛ ولی برداشت افراد از این واژه‌ها می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. واژه‌هایی مانند زندگی،

زیبایی، عشق، سلامتی، زمان، موفقیت، امید و... در این دسته قرار دارند. این واژه‌ها مورد توجه مغز قدیم قرار نمی‌گیرند؛ زیرا به اندازه کافی ملموس و تصویری نیستند. البته هیچ لزومی ندارد این چهار گروه را با جزئیات بشناسید تا بتوانید جملات خوبی بسازید. اصل کلی آن است که از واژه‌های گروه‌های بالاتر کمتر استفاده کنیم. شاید بهترین راهکار آن باشد که تا جای ممکن از واژه‌های گروه اول استفاده کنیم. در بخش بعد به این موضوع می‌پردازیم.

استفاده کمتر از مفاهیم محض

اگر در تبلیغی ادعا می‌شود: «شما با خرید این محصول سلامتی بهتری خواهید داشت»، مغز قدیم توجهی به این جمله نمی‌کند زیرا هیچ تصویر آنی و مشخصی در ذهن شخص شکل نمی‌گیرد. بهتر است در مکالمات و تبلیغات خود از واژه‌های گروه‌های ۲، ۳ و ۴ کمتر استفاده کنیم، البته اگر می‌خواهیم توجه مغز قدیم را جلب کنیم.

تاکید مهم بر این موضوع است که هرچه از واژه‌های پایین‌تر نردبان تصور استفاده کنیم؛ یعنی به واژه‌های گروه اول نزدیک‌تر شویم، اثرگذاری بر مغز قدیم بیشتر می‌شود.

البته شاید بهترین حالت آن باشد که پیام بازاریابی یا مکالمات فروش ما شامل تمامی این دسته‌ها باشد تا بر مغز میانی و جدید نیز تاثیر بگذاریم؛ ولی نکته مهم آن است که سعی کنیم حتماً از واژه‌های گروه اول بیشتر استفاده کنیم.

البته آقای‌هایا کوا ارائه‌دهنده این نظریه معتقد است در نوشتن یک کتاب یا متن خوب بهتر است از واژه‌های تمامی گروه‌ها استفاده کنیم تا اثرگذاری بیشتر شود. ولی تاکید ما استفاده بیشتر از واژه‌های گروه اول است؛ یعنی همان واژه‌هایی که توسط کودکان نیز درک می‌شود!

در واقع با استفاده از واژه‌های گروه‌های پایین‌تر می‌توانیم در ذهن مخاطب نقاشی



زیبایی ترسیم کنیم. پرفروش‌ترین رمان‌ها، رمان‌هایی هستند که با هر جمله، تصویری واضح ترسیم می‌کنند و شخص با خواندن کتاب احساس می‌کند در حال تماشای یک فیلم زیبا و جذاب است.