

نقش ارتباطات غیر کلامی در قصه گویی

سها صراف

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

مقدمه

ما انسان‌ها با نگاه، لبخند، اشک، فریاد، نوازش و بسیاری رفتارهای غیر کلامی دیگر بخش عمده‌ای از پیام‌های خود را به دیگران منتقل می‌کنیم. شناخت این رفتارها و استفاده صحیح و بجا از آنها می‌تواند رفتارهای ارتباطی ما را بهبود بخشد و به ارتباط بهتر و موثرتر ما با دیگران کمک نماید. آگاهی نسبت به این رفتارها می‌تواند برای همه‌ی انسان‌ها لازم و مفید باشد، اما بعضی از افراد بیش از دیگران، از شناخت و استفاده صحیح این رفتارها سود می‌برند. این افراد کسانی هستند که بیش از دیگران با افراد جامعه در ارتباطند و گاه حرفه‌ی اصلی آنها برقراری ارتباط و رساندن پیام به دیگران است. برای مثال اصحاب رسانه‌ها بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، وکلا، اساتید، آموزگاران، مشاوران و بسیاری از افراد دیگر که فعالیت‌های حرفه‌ای خود را بر پایه‌ی ارتباط با دیگران برنامه‌ریزی می‌کنند، از جمله‌ی این افرادند. در بین این افراد می‌توان به قصه‌گوها نیز اشاره کرد.

قصه‌گویی چه به مفهوم حرفه‌ای آن و چه هنگامی که توسط مربیان، آموزگاران و یا والدین کودکان انجام می‌گیرد، اصولی دارد که شناخت این اصول می‌تواند فرایند انتقال مفهوم و پیام داستان به مخاطب را تسهیل نماید. یک قصه‌گوی خوب می‌تواند با استفاده





رفتارهای غیر کلامی که با عنوان حرکات صورت از آنها یاد می‌شود.

- **ایما و اشاره (Gestures):** به حرکات انگشتان، دست‌ها و همچنین حرکات سر و گردن که از طریق آن فرد پیامی را به دیگری منتقل می‌کند، ایما و اشاره گفته می‌شود. بخش عمده‌ای از ارتباطات غیر کلامی را ایما و اشاره‌ها تشکیل می‌دهند. لازم به ذکر است که میزان استفاده از ایما و اشاره در فرهنگ‌های مختلف متفاوت می‌باشد.

- **ژست‌ها و وضعیت بدن (Posture and body orientation):** در شرایط مختلف افراد، وضعیت نشستن یا ایستادن خود را به گونه‌ای نگه می‌دارند که خواسته یا ناخواسته باعث انتقال پیام به مخاطب یا مخاطبان می‌گردد. برای مثال شخصی که در حالت نشسته، بدن خود را به جلو خم می‌کند و به صحبت شخص دیگری گوش می‌دهد، در واقع مشتاق بودنش را برای شنیدن صحبت‌های مخاطب نشان می‌دهد، در حالی که اگر این فرد بدن خود را در صندلی رها کند، نوعی بی‌قیدی و عدم علاقه به شنیدن صحبت‌های مخاطب را به وی القا خواهد کرد. از این رو توجه به ژست‌ها و وضعیت بدن در ارتباطات غیر کلامی اهمیت بسزا دارد.

- **لمس کردن (Touch):** ما کودکانمان را نوازش می‌کنیم، با دوستانمان دست می‌دهیم و گاه از دست‌هایمان برای ابراز رفتارهای خشن همچون کتک‌زدن بهره می‌بریم. اینها و بسیاری رفتارهای دیگر که به کمک دست‌ها انجام می‌گیرند، پیام‌های غیر کلامی را به مخاطب منتقل می‌کنند. ما کودکانمان را نوازش می‌کنیم و از این طریق حس عشق و محبت را به او منتقل می‌کنیم، با دوستانمان به گرمی دست می‌دهیم و به این وسیله خشنودی خود را از دیدن او ابراز می‌داریم و یا گاه به سردی با

از اصول و قواعد صحیح قصه‌گویی چنان لحظات ناب‌ی را برای مخاطب خود پدید آورد که از هیچ طریق دیگر امکان پذیر نباشد و یکی از قواعد قصه‌گویی شناخت و استفاده از ارتباطات غیر کلامیست. در این مقاله ابتدا به معرفی جنبه‌های مختلف ارتباطات غیر کلامی می‌پردازیم و سپس استفاده از آنها را در جریان قصه‌گویی بررسی می‌نماییم.

تعریف و انواع ارتباطات غیر کلامی

ارتباطات غیر کلامی به تمام جنبه‌ها و نشانه‌های غیر کلامی ارتباط اطلاق می‌شود. این جنبه‌ها گاه از سوی فرستنده‌ی پیام، به طور خود آگاه و یا ناخود آگاه به سمت گیرنده ارسال می‌شود و گاه گیرنده خود از محیطی که فرایند ارتباط در آن شکل می‌گیرد، پیام‌هایی را دریافت می‌کند. اساساً پیام‌های بسیاری از طرقی غیر از استفاده از کدهای کلامی (کلمات) فرستاده و دریافت می‌شود که بسیاری از فرستندگان پیام و مخاطبان از آن آگاهی ندارند. برخی از حوزه‌های کلی ارتباطات غیر کلامی را می‌توان در موارد ذیل دسته‌بندی کرد:

- **تماس چشمی (Eye contact):** حالت‌های مختلف چشم مانند خیره شدن، چشم‌غره، چشمک زدن، هر دو چشم را به هم زدن، نگاه را از چیزی گرفتن و... همگی رفتارهای غیر کلامی هستند که پیام‌های مختلفی را به مخاطب ما ارسال می‌کنند.

- **حرکات صورت (Facial expressions):** حالت‌های مختلفی که افراد به صورت و چهره خود می‌گذارند تا از طریق آن پیامی را به دیگری منتقل کنند، بخشی از ارتباطات غیر کلامی را تشکیل می‌دهد. حالت‌هایی مانند ابرو درهم کشیدن، ابروها را بالا انداختن، لبخند زدن، دهان را از تعجب باز کردن، دندان‌ها را بر هم فشردن و... همگی جزو

ارتباطات غیر کلامی

به تمام جنبه‌ها و

نشانه‌های غیر کلامی

ارتباط اطلاق می‌شود

این جنبه‌ها گاه از سوی

فرستنده‌ی پیام،

به طور خود آگاه

و یا ناخود آگاه

به سمت گیرنده

ارسال می‌شود

و گاه گیرنده خود از

محیطی که فرایند ارتباط

در آن شکل می‌گیرد،

پیام‌هایی را

دریافت می‌کند



برخی از محققان تخمین زده اند که بین ۶۵ تا ۹۳ درصد از معنی در جریان ارتباط از طریق رفتارهایی غیر کلامی منتقل می شود. اگر چه این دو عدد با یکدیگر تفاوت می کنند اما آنچه بر می آید این است که ارتباطات غیر کلامی تأثیر بسیاری در انتقال معنی دارند

پوست خود را انتخاب نماید و یا آنکه چاقی و لاغری چیزی نیست که بتوان به راحتی آن را تغییر داد اما در مورد ویژگی های دسته ی دوم اغلب فرد آگاهانه موارد خاصی را انتخاب می کند تا پیامی را به فرد مقابل خود القا نماید. برای مثال شخص پیراهن تیم مورد علاقه اش را می پوشد تا به مخاطبان خود علاقه و طرفداریش را از تیم خاصی نشان دهد.^۱

- **پیرا زبان (Para-linguistics):** «پیرا زبان عبارتست از ارتباط صوتی بدون استفاده از کلمات. پیرا زبان شامل اصواتی چون زمزمه ها، نفس نفس زدن و ویژگی های این اصوات است مثل بلندی، ضرب آهنگ و زیر و بم و آهنگ. پیرا زبان شامل نحوه تلفظ کلمات، لحن و درجه ی پیچیدگی جملات نیز می باشد. این خصوصیات اصوات است که به دیگران علامت می دهند که سخنان ما را به عنوان شوخی، تهدید، حقیقت، پرسش و غیره تلقی کنند.» (۲)

لازم به ذکر است که ارتباطات کلامی محدود به موارد فوق نیست، لیکن در کل می توان آنها را به دو دسته تقسیم کرد: ارتباطات غیر کلامی که توسط فرد تولید می شوند و ارتباطات غیر کلامی که از طریق محیط انتقال می یابند (مثل زمان، نور، دما و...).

ارتباطات غیر کلامی و دریافت معنی از سوی مخاطب

«برخی از محققان تخمین زده اند که بین ۶۵ تا ۹۳ درصد از معنی در جریان ارتباط از طریق رفتارهایی غیر کلامی منتقل می شود.» (۳) اگر چه این دو عدد با

یک تازه آشنا دست می دهیم و بی تفاوت بودن خود را نسبت به این آشنایی با دست های خود به طرف مقابل منتقل می نماییم. اینها پیام های غیر کلامی را منتقل می کنند که شناخت آنها باعث دریافت بهتر معانی می گردند.

- **موقعیت مکانی (Proximity):** موقعیت مکانی به معنای فاصله و میزان دوری و نزدیکی فرد با مخاطب خود است. برای مثال دو محبوب در هنگام صحبت با یکدیگر در فاصله بسیار نزدیک می نشینند اما این فاصله در مورد دو دوست بیشتر است. در واقع «انسان ها در ارتباط با دیگران فضایی را به عنوان قلمرو خود متصورند که اگر آنان را از آن محروم کنند، به عکس العمل دست می زنند. این قلمرو شخصی عبارت است از منطقه ی مرزبندی شده ی نامرئی که اندام شخص در آن قرار می گیرد و دیگران نمی توانند به آن دسترسی پیدا کنند.» (۱) هر فرد از فضای شخصی خود محافظت می کند و در ضمن با حفظ این فضا، به طور غیر کلامی به مخاطب خود می فهماند که تا چه اندازه روابط آنها صمیمانه است.^۱

- ویژگی های ظاهری (Appearance):

ویژگی های ظاهری را می توان به دو دسته تقسیم بندی کرد: الف) ویژگی هایی که مربوط به فیزیک بدن است، مانند کوتاهی یا بلندی قد، چاقی یا لاغری، رنگ پوست و... ب) ویژگی هایی که مربوط به شیوه لباس پوشیدن، طرز آرایش مو و... است. اغلب افراد در مورد ویژگی های دسته ی اول اختیار کامل از خود ندارد، برای مثال فرد نمی تواند رنگ

۱. با توجه به فاصله ای که هر فرد با مخاطب خود نسبت به میزان آشنایشان در نظر می گیرد، چهار دسته بندی مطرح می شود: ۱-۱. فاصله صمیمانه یا دوستانه (مربوط به دوستان بسیار نزدیک)، ۱-۲. فاصله شخصی (مربوط به دوستان)، ۱-۳. فاصله اجتماعی (مربوط به فاصله افراد در محیط کار، جلسات اداری و...)، ۱-۴. فاصله عمومی (مربوط به فاصله ای که فرد در مکان های عمومی با دیگران دارد مثل ایستگاه مترو و...)
۲. گاه عدم آشنایی افراد با نشانه های خاص باعث استفاده نادرست آنها از لباس ها، زیورآلات و آرایش هایی می شود و چه بسا که اگر فرد معنایشان را بداند هیچ گاه از آنها استفاده نخواهد کرد.

رفتارهای غیر کلامی نیز مثل

رفتارهای کلامی انسان ها

متأثر از اندیشه ها،

ارزش ها، آداب و رسوم و

پیشینه فرهنگی است. برای

مثال ما با پوشیدن لباس

مشکی این پیام را انتقال

می دهیم

که در حالت عزاداری

به سر می بریم

در حالی که

در فرهنگ هندوها

لباس سفید

علامت عزاداریست

یکدیگر تفاوت می کنند اما آنچه بر می آید این است که ارتباطات غیر کلامی تأثیر بسیاری در انتقال معنی دارند و فرستنده یک پیام نباید تنها به انتقال مفاهیم و کلمات بسنده کند. با شناخت ارتباطات کلامی بهتر می توان فرایند ارتباط را برنامه ریزی کرد و به هدف که همان انتقال کامل معنیست، دست یافت.

نکته ی بسیار مهمی که در شناخت ارتباطات غیر کلامی وجود دارد، این است که «رفتارهای غیر کلامی نیز مثل رفتارهای کلامی انسان ها متأثر از اندیشه ها، ارزش ها، آداب و رسوم و پیشینه فرهنگی است.» (۴) برای مثال ما با پوشیدن لباس مشکی این پیام را انتقال می دهیم که در حالت عزاداری به سر می بریم در حالی که در فرهنگ هندوها لباس سفید علامت عزاداریست. همچنین میزان استفاده از پیام های غیر کلامی نیز با توجه به فرهنگ های مختلف متفاوت می باشد. برای مثال استفاده از ایما و اشاره در بین هندوها بسیار بیشتر از ماست. بنابراین برخورد هر فرد با ارتباطات غیر کلامی و تفسیری که وی از این پیام ها می کند با توجه به زمینه فرهنگی که در آن رشد یافته، متفاوت از دیگران است.

جنسیت عامل دیگریست که باعث تفاوت افراد در فرستادن و همچنین کدگشایی ارتباطات غیر کلامی می شود. «تحقیقات نشان داده که زنان بهتر از مردان قادرند پیام های غیر کلامی را دریافت کنند.» (۵) از سوی دیگر ممکن است استفاده از این پیام ها در دو جنس مختلف معانی متفاوتی داشته باشد. «زنان با لمس کردن و تماس بدنی قصد ابراز علاقه و صمیمیت دارند در حالی که مردها از تماس بدنی برای نشان دادن قدرت و تسلط خویش استفاده می کنند.» (۶)

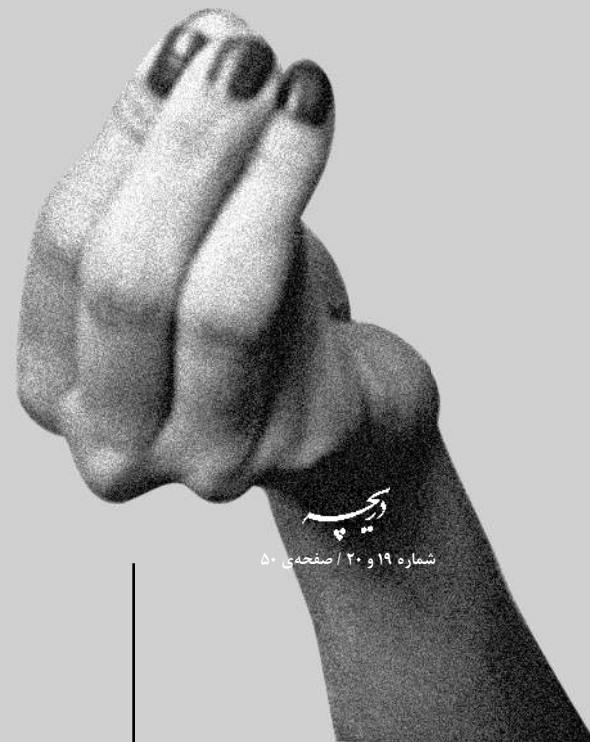
سن نیز عامل دیگریست که در دریافت و انتقال پیام های غیر کلامی مؤثر است. کودکان اغلب از اشیاء در انتقال پیام های غیر کلامی استفاده می برند. برای مثال چیزی را بر جایی می کوبند و یا شیئی را پرتاب می کنند. در دریافت پیام نیز بیشتر پیام های غیر کلامی را کدگشایی می کنند که با تغییر آهنگ صدا همراه است. دریافت پیام از شیوه ی نگاه فرستنده ی پیام در مرحله ی بعدی قرار دارد. دریافت معانی ارتباطات غیر کلامی که از طریق قرارداد به وجود می آید در مرحله ی آخر قرار دارد و متناسب با فرهنگی که کودک در آن رشد می کند، متفاوت است.

چگونه از ارتباطات غیر کلامی در قصه گویی برای کودکان بهره ببریم

قصه گویی یک ارتباط کلامی است که بین قصه گو و شنونده داستان برقرار می شود. لیکن پیش از این گفتیم که در هر ارتباط کلامی بخش بزرگی از معنی از طریق ارتباط غیر کلامی منتقل می شود. بنابراین در قصه گویی نیز ارتباطات غیر کلامی نقش مهمی را ایفا می کنند و یک قصه گوی خوب می بایست به این بخش از ارتباط نیز توجه نماید تا بتواند پیام داستان را آن گونه که باید و شاید به مخاطب القا نماید. در اینجا با توجه به مراحل که برای قصه گویی می بایست طی شود، پیام های غیر کلامی مختلفی را که ممکن است در فرایند قصه گویی پیش آید مطرح می نماییم.

در فرایند قصه گویی اولین و شاید مهمترین مرحله انتخاب داستان است. در انتخاب داستان سه نکته حائز اهمیت است. ۱. داستان با قصه گو متناسب باشد، ۲. داستان با شنونده داستان متناسب باشد و ۳. داستان با شرایط زمان و محیطی که قصه گویی در آن اتفاق می افتد، هماهنگ باشد.

همان گونه که ذکر شد شکل ظاهری افراد یکی از انواع پیام های غیر کلامی است. در واقع افراد با ظاهر خود پیام هایی را به مخاطب منتقل می کنند. شرایط ظاهری یک قصه گو



یک محیط کم نور برای
قصه گویی می تواند
القاء کننده ی پیام هایی
چون احتیاط، ترس،
پیچیدگی و توهم باشند،
در حالی که یک محیط
پرنور می تواند مفاهیمی
چون هیجان، هوشیاری،
نشاط و سطحی بودن را
انتقال دهد

غیر کلامیند. قصه گو می بایست شرایط را بسنجد و تا آنجا که می تواند شرایط را در کنترل خود در آورد. برای مثال نشستن شنوندگان باید به گونه ای باشد که تماس چشمی قصه گو با آنها به آسانی مقدور شود. بسته به نوع داستان می توان امکان تماس چشمی شنوندگان با یکدیگر را نیز مهیا کرد هر چند ممکن است که تماس چشمی مخاطبان با یکدیگر باعث تعامل آنها شوند و تحت تاثیر واکنش های یکدیگر به داستان، نتوانند یک تجربه و یا برداشت شخصی از پیام داستان داشته باشند..

یک محیط کم نور برای قصه گویی می تواند القاء کننده ی پیام هایی چون احتیاط، ترس، پیچیدگی و توهم باشند، در حالی که یک محیط پرنور می تواند مفاهیمی چون هیجان، هوشیاری، نشاط و سطحی بودن را انتقال دهد. بنابراین قصه گو می بایست با توجه به داستان سعی نماید این عوامل محیطی را تنظیم نماید.

مرحله بعدی در فرایند قصه گویی، آماده سازی داستان است. پس از آنکه قصه گو داستان مناسب را انتخاب کرد می بایست آن را برای گفتن آماده کند. در منابع مختلف تذکر داده شده که کار قصه گو

نیز خواسته یا ناخواسته پیام هایی را به شنوندگان داستان منتقل می کند. بنابراین یک قصه گو در درجه ی اول می بایست «قصه هایی را انتخاب نماید که با توجه به شرایط ظاهری او هماهنگ باشد. یک قصه گو نمی تواند هر قصه ای را تعریف کند.» (۷) برای مثال اندازه و جثه ی قصه گو، تن صدای قصه گو و حتی جنسیت قصه گو در انتخاب بهترین قصه برای گفتن، نقش دارد.

داستان می بایست با شنونده نیز هماهنگ باشد. چنانکه داستان انتخاب شده با شرایط فرهنگی و یا سن شنونده هماهنگی نداشته باشد، وی قادر نخواهد بود پیام های کلامی و غیر کلامی داستان را به خوبی رمزگشایی نماید و معنای کلی داستان و پیام قابل انتقال در آن را دریابد.

در مرحله سوم، داستان می بایست با محیطی که قصه گویی در آن اتفاق می افتد هماهنگ باشد. محیط، پیام های غیر کلامی را هم به قصه گو و هم به شنونده داستان منتقل می کنند. درجه حرارت اتاق یا محل قصه گویی، میزان نور، طرز چیدمان اثاثیه، شیوه ی نشستن شنوندگان و تعداد آنها، میزان سکوت و آرامش محیط همه و همه منتقل کننده پیام های



قصه گو نباید قصه را حفظ کند بلکه باید طرح قصه را در خاطر داشته باشد این امر کمک می نماید که تصمیم بگیرد کجا تاکید بیشتری داشته باشد، چه زمانی را به مراحل مختلف قصه اختصاص دهد و چگونه قصه را به بخش هایی تقسیم کند که به تداوم آن کمک کند که به تداوم آن کمک کند

«از برکردن یا از رو خواندن نیست... هرگز نباید قصه ای را برای گفتن به خاطر سپرد، بلکه با توجه به ساختمان قصه به خاطر سپردن طرح کلی آن کافیست.» (۸) «قصه گو نباید قصه را حفظ کند بلکه باید طرح قصه را در خاطر داشته باشد. این امر کمک می نماید که تصمیم بگیرد کجا تاکید بیشتری داشته باشد، چه زمانی را به مراحل مختلف قصه اختصاص دهد و چگونه قصه را به بخش هایی تقسیم کند که به تداوم آن کمک کند.» (۹) در هنگام آماده سازی داستان، قصه گو باید توجه نماید که در بخش های مختلف از چه نوع ارتباطات غیر کلامی می تواند استفاده نماید. در کدام قسمت نیاز است که صدا را بالا بیاورد و یا آنکه با صدای زیر و یا بم سخن بگوید.

در همین مرحله است که قصه گو می بایست در مورد لباس خود نیز تصمیم بگیرد. لباس بخشی از ارتباطات غیرکلامی است و پیام هایی را به مخاطب منتقل می کند. یک قصه گوی توانمند اجازه نمی دهد که یک لباس نامناسب جریان انتقال پیام را مختل نماید. در این مرحله باید توجه کرد که چه لباسی مناسب چه داستانیست. برای مثال یک لباس سنتی مناسب تعریف کردن یک داستان غربی نیست و برعکس با یک لباس آخرین مد غرب نمی توان یک حکایت قدیمی را تعریف کرد و پیام های مختل کننده به مخاطب نفرستاد.

مرحله ی سوم نقل داستان است. در این مرحله قصه گو از مقدماتی که پیشتر آماده کرده یعنی انتخاب داستان مناسب و آماده کردن داستان برای نقل، بهره برداری می کند. لیکن آنچه در این مرحله اهمیت دارد شیوه ی نقل داستان است. اولین و مهمترین عامل در این مرحله صداست. ابزار اصلی قصه گو برای انتقال داستان به شنونده، صدا و

کلمه هایی است که ادا می کند. صدا می بایست به راحتی به گوش شنوندگان برسد. کلمه های انتخاب شده برای تاکید می بایست با صدای رسا بیان شوند. در این مرحله می توان از ارتباطات غیرکلامی پیرا زبان نیز بهره برد. در واقع می توان گفت که «کار قصه گو تنها آگاه بودن از نیروی اعجاز انگیز کلمه ها و آن چه با خیال کودک انجام می دهند، نیست، بلکه قصه گو نگران چگونگی رسیدن این کلمه ها به گوش شنونده نیز هست. او می داند که صدایش در رساندن مؤثر کلمه های انتخاب شده به گوش شنونده عامل مهمی است. قصه گوی خوب همواره از دام یکنواختی می گریزد و از تمامی زیر و بم ها و طنینی که صدایش می تواند به وجود آورد استفاده می کند. اگر نتوان با استفاده ی مؤثر از صدا به طور دقیق مفاهیم و حالت ها را آفرید، دست کم می توان اثر آنها را مشخص تر کرد.» (۱۰)

ارتباط غیر کلامی دیگری که در این مرحله مورد استفاده قرار می گیرد، تماس چشمی است. «چشم های قصه گو نقطه ی تمرکز به شمار می روند» (۱۱) و همان طور که پیش از این نیز گفته شد قصه گو می بایست در جایی قرار گیرد که بتواند با مخاطبان خود تماس چشمی برقرار کند. قصه گو می تواند با نگاه خود شنونده را محصور نماید و یا آنکه پیام های مختلفی را القاء کند. «این نگاه قصه گوست که به گونه ای انتزاعی شنوندگانش را به قصه متصل می کند و به آنها می گوید که این قصه فقط برای آنهاست. قصه گوی ماهر در طول قصه با گرداندن نگاهش از فردی به فرد دیگر، با شنوندگانش روابط مستقیم چشم در چشم برقرار می کند. در مواردی مثل اوج گیری داستان یا نقطه ی اوج، قصه گو چشمان خود را روی یک شنونده یا روی یک گروه از شنوندگان متمرکز می کند، درست مثل اینکه این بخش به خصوص فقط به این گروه



تعلق دارد. این شیوه باعث تاکید بیشتر بر آن قسمت می‌شود و اثر عاطفی آن را برجسته می‌نماید. با این حال قصه‌گو تنها گاهی از این شیوه استفاده می‌کند چون توجه بیش از اندازه به بخشی از شنوندگان عاملی برای بی‌نظمیست.» (۱۲)

مورد دیگر چهره‌ی قصه‌گوست. «قصه‌گو می‌باید چهره‌ای قابل انعطاف داشته باشد که همه حالات را بتواند در خود نشان دهد. حرکات چهره باید منطبق بر حالت داستان باشد و هرگز نباید به کاریکاتور تبدیل شود، مگر آنکه داستان چنین ایجاب کند.» (۱۳) آشنایی با حالت‌های مختلف چهره و پیامی که از این حالت‌ها دریافت می‌شود کمک شایانی به قصه‌گویی می‌کند. «تلاش برای شناخت حالت‌های مختلف صورت از اواسط قرن نوزدهم شروع شد. زمانی که داروین احساسات را در ۶ گروه طبقه‌بندی کرد که شامل عصبانیت، ترس، غمگینی، ناراضی، تعجب و خوشحالی می‌شد. اما اکنون محققان به این نتیجه رسیده‌اند که بیان احساسات از طریق چهره بسیار گسترده‌تر از چیزی است که داروین تقسیم‌بندی کرده است. در یک پروژه‌ی تحقیقاتی که توسط یک گروه تحقیقاتی از دانشگاه کمبریج شکل گرفت حالت‌های چهره در ۴۱۲ شکل مختلف مشخص شد.» (۱۴) در واقع بیان احساسات از طریق صورت بسیار گسترده است و شناخت انواع آن به دقت و مطالعه نیاز دارد اما می‌تواند در برقراری ارتباط بسیار حائز اهمیت باشد.

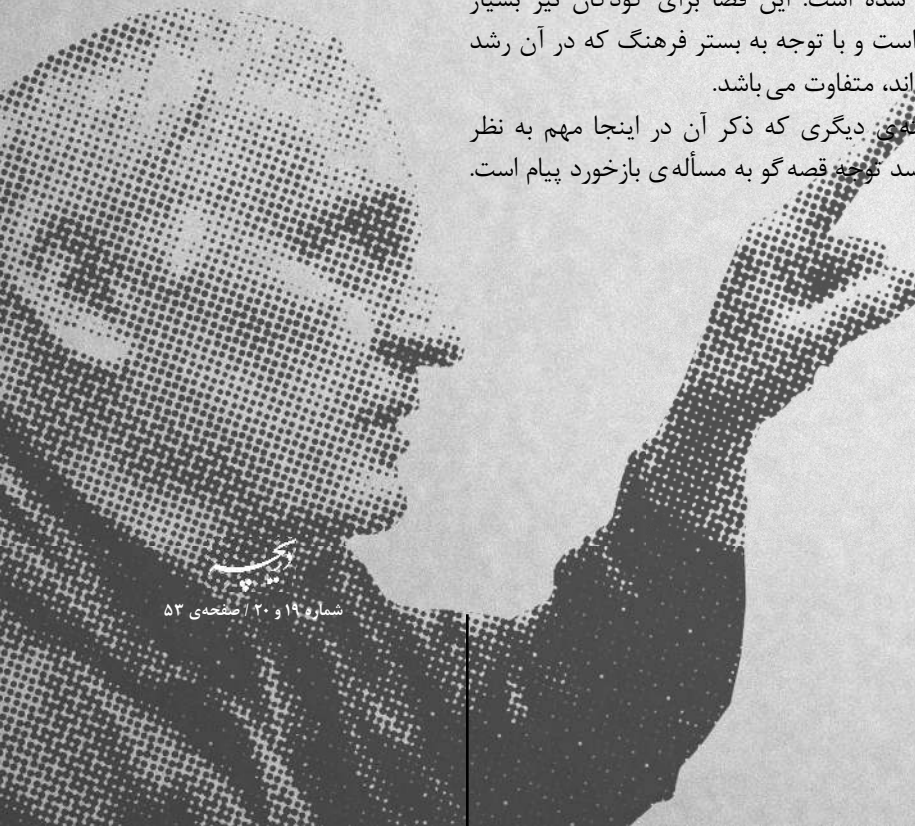
یکی دیگر از ارتباطات غیر کلامی که کاربرد فراوان دارد، استفاده از دستهاست. «استفاده از دست به هنر گوینده یک بعد اضافی می‌بخشد.» (۱۵) گوینده می‌تواند با استفاده از دست‌ها اندازه، بافت، وزن، فاصله و... را به مخاطب القاء نماید. لیکن آنچه اهمیت دارد توجه به این مسأله است که برداشت

مخاطبان از پیام‌های غیر کلامی دست‌ها با توجه به فرهنگ آنها مختلف است. برای مثال «در فرهنگ آلمانی انگشت شصت برای نشان دادن عدد ۱ به کار می‌رود در حالی که در ژاپن شصت به معنای عدد ۵ است و در اندونزی برای نشان دادن عدد ۱ از انگشت میانی استفاده می‌شود.» (۱۶) از طرف دیگر میزان استفاده از حرکات دست در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. برای مثال در ایران استفاده از حرکات دست کمتر از دیگر بخش‌های خاورمیانه است. آنجا نباید در اینجا فراموش شود این است که در استفاده از حرکات دست به هیچ وجه نباید اغراق کرد و بیش از اندازه آنها را به کار گرفت، چرا که باعث ایجاد اختلال در دریافت معنی می‌شوند.

مورد دیگر موقعیت مکانی قصه‌گوست. همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفته شد، قصه‌گو می‌بایست در محلی قرار بگیرد که با مخاطبان خود تماس چشمی داشته باشد. همچنین نسبت فاصله قصه‌گو به شنوندگان داستان نیز عامل بسیار مهمی است. هر فرد انسانی برای خود فضای خصوصی را طراحی نموده است که نزدیک شدن به این فضای خصوصی می‌تواند باعث دلهره، تشویش و حتی عصبانیت فرد شود. اندازه این فضا در مواجهه فرد با افراد گوناگون و در محیط‌های فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. قصه‌گو می‌باید میزان آشنایی خود با شنوندگان را بسنجد و سپس در نظر بگیرد که چه فاصله‌ی مکانی مناسب‌تر است. این فاصله نباید به گونه‌ای انتخاب شود که شنونده احساس کند کسی وارد حریم و فضای مخصوص به او شده است. این فضا برای کودکان نیز بسیار مهم است و با توجه به بستر فرهنگ که در آن رشد کرده‌اند، متفاوت می‌باشد.

نکته‌ی دیگری که ذکر آن در اینجا مهم به نظر می‌رسد توجه قصه‌گو به مسأله‌ی بازخورد پیام است.

محققان به این نتیجه رسیده‌اند که بیان احساسات از طریق چهره بسیار گسترده‌تر از چیزی است که داروین تقسیم‌بندی کرده است. در یک پروژه‌ی تحقیقاتی که توسط یک گروه تحقیقاتی از دانشگاه کمبریج شکل گرفت حالت‌های چهره در ۴۱۲ شکل مختلف مشخص شد



در جریان قصه گویی حرکات، ژست ها و تمامی ارتباطات غیر کلامی می بایست با روند داستان پیش بروند. آنجا که داستان اوج می گیرد پیام های غیر کلامی قوی تری به کار برده می شود و در مرحله ی فرود از شدت ارتباطات غیر کلامی نیز کاسته می گردد

نتیجه گیری

در جریان ارتباطات انسانی، ارتباطات غیر کلامی نقش مهمی را ایفا می کنند. این ارتباطات که از طرق مختلف، پیام های متفاوتی را به فرد منتقل می نمایند با توجه به سن، جنسیت، فرهنگ و... به صور گوناگون فرستاده و رمزگشایی می شوند. قصه گویی یکی از شیوه های برقراری ارتباط است و در این ارتباط نیز رفتارهای غیر کلامی نقش بسیار موثر و مهمی را بازی می نمایند. یک قصه گوی خوب و ماهر می بایست بر این ارتباطات غیر کلامی وقوف داشته باشد و بتواند در مراحل مختلف قصه گویی از آنها بهره برد تا از این طریق داستان را با بهترین اثر گذاری به مخاطب خود منتقل نماید. چهره، دست ها، صدا، شیوه بیان، چشم ها، ظاهر و وضعیت قرار گرفتن قصه گو و... هر کدام منتقل کننده پیام های غیر کلامی به شنونده داستان است و این قصه گوست که می باید کنترل همه ی این پیام های غیر کلامی را در اختیار داشته باشد.

در حین قصه گویی، قصه گو می تواند از حالات چهره و پیام های غیر کلامی و گاه کلامی که شنوندگان ارسال می کنند، روند کار را ارزیابی نماید. توجه به این پیام ها می تواند به قصه گو کمک کند که بفهمد آیا جریان قصه گویی به خوبی پیش می رود و اگر چنین نیست چه تغییراتی می تواند این روند را بهبود بخشد. نکته ی آخر اینکه، با توجه به دسته بندی مراحل شش گانه ی قصه گویی که همان زمینه چینی، بحران، اوج گیری، نقطه ی اوج یا گره گشایی، فرود و نتیجه گیری است، پیام های غیر کلامی نیز می بایست تا حدودی همین مراحل را طی کنند. برای مثال هیجان بیش از اندازه در مرحله ی زمینه چینی و استفاده از حرکات اغراق شده در این مرحله مناسب نیست. در واقع در جریان قصه گویی حرکات، ژست ها و تمامی ارتباطات غیر کلامی می بایست با روند داستان پیش بروند. آنجا که داستان اوج می گیرد پیام های غیر کلامی قوی تری به کار برده می شود و در مرحله ی فرود از شدت ارتباطات غیر کلامی نیز کاسته می گردد.

منابع

۱. ارتباطات انسانی، دکتر علی اکبر فرهنگی، انتشارات رسا، چاپ ششم، ۱۳۸۲، صص ۲۸۲ تا ۲۸۳.
۲. ارتباطات میان فردی، روانشناسی تعامل اجتماعی، جولیا تی وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، انتشارات شهر کتاب. ص ۳۳۰.
3. Non-verbal communication, <http://members.aol.com/nonverbal2/nvcom.htm>, Juan, 14, 2008.
۴. ارتباطات میان فردی، روانشناسی تعامل اجتماعی، جولیا تی وود، ترجمه مهرداد فیروزبخت، انتشارات شهر کتاب. ص ۲۸۷.
۵. همان منبع، ص ۲۹۴.
۶. همان منبع، ص ۳۰۸.
۷. قصه و تأثیر آن در تربیت کودکان، سایت اینترنتی آفتاب به آدرس:
http://aftab.ir/articles/art_culture/literature_verse/c5c1193237201_literature_p1.php.
- تاریخ بازیابی: ۱۳۸۷/۳/۲۱.
۸. قصه گویی و نمایش خلاق، دیوید چمبرز، ترجمه ثریا قزل ایغ، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، چاپ اول، ۱۳۶۶، ص ۲۴.
۹. همان منبع، ص ۲۶.
۱۰. سایت اینترنتی گرافیک کودک به آدرس <http://elhamgeraphic.persianblog.ir> /۱۰/۱۳۸۶/ تاریخ بازدید: ۸۷ ۳/۲۴
۱۱. قصه گویی و نمایش خلاق، دیوید چمبرز، ص ۳۷.
۱۲. همان منبع، ص ۳۸.
۱۳. همان منبع، ص ۳۷.
14. First Certificate Master, simon Haines & Barbara Stewart, Oxford University Press, p. 139.
۱۵. قصه گویی و نمایش خلاق، دیوید چمبرز، ص ۳۸.
16. Non verbal communication mode, <http://members.aol.com/nonverbal2/nvcom.htm>, Juan, 14, 2008.

