

ج- الوظيفة التأثيرية في الرسائل المكتوبة:

نتحدث عن وجود هذه الوظيفة في الرسائل المكتوبة كلما كان الأمر يعني مستقبل الرسالة بشكل قوي، ومن خلال ما نراه ونسمعه من عبارات مباشرة عند استعمالنا للفظ المخاطب سواء كان فرداً أم جماعة، كما نلاحظ ذلك في الأوامر بصيغها المتعددة والنداءات بأشكالها المتنوعة، وتظهر هذه الوظيفة في صيغها البسيطة، فالنصوص تنص وتدرج مستقبل الرسالة مباشرة في عملية التواصل بحيث يحتل مركز الحوار الدائر في الرسالة المكتوبة، ومن ثم ندفعه طوعاً أو كرهاً للاهتمام بفحوى الرسالة.

سوف نتعرف على إجراء معتاد في نصوص إشهارية وسياسية ودينية، وفي الرسائل الخاصة والحكاية السردية فيما يلي:

ج- 1- الرسالة الإشهارية المكتوبة:

تدخل الرسالة الإشهارية المكتوبة ضمن الوسائل الإشهارية التي تشكل العنصر الأساسي في العملية الإشهارية، فما هي هذه العملية؟
صارت عملية الإشهار منتشرة في كل الأوساط سواء كانت متقدمة أو مختلفة، وهي عملية تواصلية بلا منازع، فهي تنقل رسالة معينة للجمهور أو الفرد المستهلك عبر مختلف الوسائط الإعلامية من ملصق وجريدة وسينما

وراديو وتلفزة، وفق عناصر وإجراءات تحكمها، ولقد تعددت تعريفات مصطلح الإشهار التي حاولت الوصول إلى مفهوم دقيق يحدد طبيعة الخطاب الإشهاري وتجلياته سواء على المستوى الدلالي والمعرفي أو تمثلاته الاجتماعية والاقتصادية، فعلى المستوى اللفظي لكلمة إشهار، يعتبر أن المتداول حاليا هو ترويج بضاعة أو منتج أو خدمة أو أفكار على نطاق واسع باستعمال وسائل معينة، وفي الاصطلاح الفرنسي *publicité* تعني إلى حدود سنة 1789 ما يطبع من قوانين ومنشورات وأحكام قضائية، وأطلق لفظ *publicité* في هذه الفترة على كل كاتب سياسي له معرفة بالقانون العام، ولم تستعمل كلمة *publicité* بمعناها المعاصر إلا في منتصف القرن 19 بمعنى إظهار مزايا شخص أو شيء معين، وكان هذا المصطلح مرادفا لكلمة *réclame* أي إشهار المنتج في نقطة البيع كما أنه تداخل مع مصطلحات أخرى كالعنوان *adresse* والبلاغ *Avis* والملصق *affiche* والإعلان *annonce*، غير أنه تبين بأن الإشهار يقدم فكرة نشاط منسق ومدروس بخلاف المصطلحات الأخرى التي تعبر عن تقنيات مرتجلة. أما في اللغة الإنجليزية، فقد ظهرت كلمة *advertising* منذ القرن 18 بمعنى تسجيل ملاحظات ولم تعرف معنى الاستمالة والتأثير إلا في بداية القرن مع ما شهدته بريطانيا من تطور صناعي وتجاري ونمو ديموغرافي سريع. أما بخصوص التعريفات الأخرى التي قاربت مفهوم الإشهار فنجد معجم *Larousse* يصف الإشهار بأنه مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة للتعريف بسمعة منتج وحث الناس على اقتنائه وتوظيف خدمته.

غير أن التعريف الشائع بين المختصين هو العائد إلى جمعية التسويق الأمريكية القائل بأن الإشهار عملية أداء حصة مالية لوسائل الإعلام مقابل كسب حيز زمني في الوسائل الإعلامية يرجى منه استمالة الناس بمزاولة نشاط

خاص أو تبني وجهة نظر معينة، وهو تعريف يتماشى مع طرح "جمعية المعايير الأمريكية" بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع.

ومما سبق من تعريفات يتضح أن أوجه الشبه تنص على نشر المعلومات والبيانات عن المنتجات والخدمات والتعريف بها عبر وسائل الإعلام المختلفة بقصد خلق حالة الرضا والقبول لدى الجمهور والتأثير فيه.

إن كل الإبداعات والابتكارات في النشاط الإعلاني سوف لن يكون لها تأثير في ذهن المستهلك إلا إذا تم نقل الإعلان إليه بصورته النهائية - أي من خلال الوسائل الإشهارية المختارة - وتحدد الوسائل الإشهارية في نوعين:

1 - الوسائل المقروءة والمطبوعة والتي تنقسم بدورها إلى إشهار الصحف والمجالات والإعلانات البريدية والإشهارية في وسائل النقل والطريق.

2 - الوسائل المسموعة والمرئية وتنقسم إلى وسائل الاتصال السمعية البصرية المعروفة مثل: الإذاعة والتلفزيون والسينما... الخ.

إن القانون محتاج للإشهار فلا يمكن بيع محجوز إلا بعد الإشهار ولا تطبيق غيابي بدون إشهار... الخ.

ومن ضمن الرسائل الإشهارية المكتوبة التي تعتمد أسلوب التأثير في مستقبل رسالة النص الإشهاري الآتي:

* احجز غرفة في فندق السعيدية*

" هيا إلى المتعة على جنبات شاطئ السعيدية، لا داعي لأن تزدحم أنت والأزبال على جنبات تلك الرمال، نقاوة وصفاء، وبحر هادئ وبلد طيب ورب غفور.

هلم إلينا فنحن بانتظارك، نؤمن مزارك وستعاشر خيارك، وفندق السعيدية أيضا في انتظارك فبادر في مسارك".

إنك تلاحظ في هذا النص مدى إدراج المخاطب في فعل الأمر الذي ابتدئ به في الإشهار: "احجز" ثم العبارات الأخرى الآمرة مثل: هيا، هلم، بادر، ثم الضمائر المتصلة والمنفصلة مثل: أنت، تزدحم، انتظارك، مزارك، ستعاشر خيارك، مسارك.

كما تلاحظ أن الأسلوب قد اتخذ صيغا مؤثرة فيها محسنات بديعية مثل الطباق والجناس والاستعارة... الخ.

أضف إلى ذلك أنه من أجل إثارة الانتباه سوف تجد هذه الرسالة أو الخطاب مكتوبا على صفحة المجلة أو الجريدة أو أي دورية من الدوريات بخط جميل مطبوع بخط جميل وبحجم كبير وخاصة العنوان.

ثم، تستغل الألوان كذلك في الطباعة إضافة إلى تعزيز ما كتب بشاهد صوري، ومن ضمن الخطابات الإشهارية التي تمرر الأفكار لاستقطاب الجماهير أيضا:

ج- 2 - الرسالة السياسية المكتوبة:

لن نعالج هنا مفهوم السياسة بقدر ما سوف نركز على كيفية تحرير الخطاب السياسي في الرسالة المكتوبة، إن الخطاب السياسي الحزبي يستند أساسا إلى المبادئ الإيديولوجية التي تحكمه، ولا شك أن ممثل الحزب أو الصحفي المنتمي للحزب يكرس خطابا يبينه مما ترسب في قناعاته ومعتقداته، ويحاول جاهدا ترميز رسالته إلى الآخرين بأسلوب التعدي، ومن ثم يلجأ إلى أسلوب الإقناع والحجاج والجدل والبراهين وقد يميل أحيانا أخرى إلى المغالطة والتضليل. والأمثلة على ذلك كثيرة خصوصا إذا تعلق الأمر باستقطاب الجماهير والبحث عن قاعدة حزبية لكسب الأغلبية المؤدية إلى كسب الرهان السياسي، ومن جملة ذلك ما قيل في المنشورالموالي:

"إننا نريد أن نغير الحياة بأن نعيد المسؤولية لكل واحد منا في مضمار عمله، وأن نخلق الظروف الضرورية من أجل محق الاحتقار واللامبالاة في العلاقات الإنسانية، من أجل إيجاد سكنى لكل متسكع ومدرسة لكل جاهل، وطرقا لكل تائه ضائع، ستكون الخدمات الاجتماعية طوع يدك، والأنشطة الثقافية المفيدة والترفيهية ملء عينيك، فتم قريبا فما بالقلب أراق.

فعلا ستأخذ حقلك من الراحة والحرية، ومن أجل هذه الغاية تابع معي إلى النهاية، ففريق الحزب الاشتراكي يبحث لك بالتأكيد، وبكل عزم وصدق عن الحق والعدالة والتخلص من النذالة، عن الاحترام المتبادل، وعن الحرية الفردية والجماعية التي سيضمنها للجميع.

فإذا رأيت أن فريق الحزب الاشتراكي قد شق طريقه نحو هذه الأهداف النبيلة فإننا ندعوك لقراءة برنامجه، والاتصال عاجلا بأقرب مقر له، ونتمنى أن نسعدك بالانضمام إلينا لنحقق جميعا ما نصبو إليه من اشتراكية وديمقراطية وحرية.

اشتراكي باريس

بهذا الخطاب وبغيره تجد أن تلك الأهداف النبيلة المسيطرة تثير انتباه القارئ (تغيير الحياة نحو الأفضل، العلاقات الإنسانية، الخدمات الاجتماعية، الترفيه عن النفس، الحرية، الصدق، العدل والتنمية) كلها عبارات إيجابية، ثم تجد عبارات تدعوك لأن تحكم لتتخذ موقفا من مثل: (فإذا رأيت... فإننا ندعوك... والاتصال...) ويتم ختم الخطاب بعبارات أخاذة تسطر حسن النية والمشاعر النبيلة، ثم إن تحكيملك لمخاطبك يشعره باتزان ومكانته الاجتماعية والثقافية.

إن نصا مكتوبا -وعلى الخصوص في المجالات المهنية كالصحافة والإشهار- يهدف أن يخاطب جمهورا معينا من خلال معيار محدد، فالقارئ لن يهتم بقراءة الموضوع إلا إذا كان يعلم أن الخطاب موجه إليه، مما يدعو المرسل الكاتب أن يكون عارفا - ولا شك - بالمستقبل القارئ، وباهتماماته ومشاغله في الحياة وثقافته، لذا سيستعمل المرسل الكاتب مستوى من اللغة يلائم ما لدى مخاطبه، وبهذا يظهر دور الجانب النفسي والاجتماعي في الحدث اللغوي وفي عملية إنجاح التواصل بين الفرد والجماعة وبين الجماعة والجماعة بمراعاة منطق التواصل الذي تتحكم فيه تلك المتغيرات التي درسناها في ما سبق، وبدون شك فالأمر لا يتعلق بالخطاب السياسي فقط بل يشمل حتى رسالة الخطاب الديني والوصايا، فلنرى ذلك:

ج - 3 رسالة الخطاب الديني والوصايا:

يستأثر الخطاب الديني بحظ وافر في الحض على جانب العبادات والتمسك بالمعاملات التي نص عليها الشارع الحكيم، فترى في نصوصه ما يأمر به وما ينهى عنه وما يجذبه، ويستحسنه ويدعوك إليه من معاملات حسنة وأخلاق نبيلة، كما ينص من جانب آخر على ركن العبادة وتوحيد خالق الكون، وفي ديانات أخرى على التعددية ونبذ الألوهية وفي أقصى حالات العودة إلى الطبيعة، ولنا في رسالة لقمان "الوصية" لابنه وهو يعظه في قوله تعالى كفاية: "إذ قال لقمان لابنه، وهو يعظه: يا بني لا تشرك بالله إن الشرك لظلم عظيم، ووصينا الإنسان بوالديه حملته أمه وهنا على وهن وفصاله في عامين أن أشكر لي ولوالديك إلي المصير، وإن جاهداك على أن تشرك بي ما ليس لك به علم فلا تطعهما وصاحبهما في الدنيا معروفا، واتبع سبيل من أناب إلي، ثم إلي مرجعكم فأنبئكم بما كنتم تعملون، يا بني إن تك مثقال حبة من خردل

فتكن في صخرة أو في السماوات أو في الأرض يأت بها الله، إن الله لطيف خبير.

يا بني أقم الصلاة وامر بالمعروف وانه عن المنكر واصبر على ما أصابك، إن ذلك من عزم الأمور، ولا تصغر خدك للناس، ولا تمش في الأرض مرحا، إن الله لا يحب كل مختال فخور، واقصد في مشيك واغضض من صوتك، إن أنكر الأصوات لصوت الحمير، ألم تروا أن الله سخر لكم ما في السماوات وما في الأرض وأسبغ عليكم نعمه ظاهرة وباطنة، ومن الناس من يجادل في الله بغير علم ولا هدى ولا كتاب منير¹.

نلاحظ أن جملة من شروط الرسالة التأثيرية قد اصطبغت بها هذه الرسالة مع تنويع الخطاب، من مخاطبة الفرد إلى مخاطبة الجماعة رغم أنها وصية من لقمان لابنه، وقد وردت مكتوبة إلينا، في حين أن إنشاءها كان شفويا بدليل قوله تعالى: "وهو يعظه".

كما أن هذه الرسالة تراوحت في أسلوبها وصياغتها بين النداء والأمر والنهي، ومن جملة ذلك: "يا بني" هذا النداء الذي تكرر ثلاث مرات مما يظهر أسلوب التأكيد والإلحاح الداعي إلى العمل بالوصية، ثم نجد أفعال الأمر تتوالى بكثرة ومن جملتها: "اشكر لي... وصاحبهما... واتبع... أقم الصلاة وامر بالمعروف وانه عن المنكر واصبر على ما أصابك... واقصد في مشيك واغضض من صوتك".

كما نجد نواهي كثيرة منها: "يا بني لا تشرك بالله... فلا تطعهما ولا تصغر خدك للناس ولا تمش في الأرض مرحا".

¹ سورة لقمان الآية من 12 إلى 19 بقراءة ورش من القرآن الكريم.

كما أن الرسالة تضمنت جانبا يخص توحيد الخالق بما يتطلب ذلك من عبادة وإخلاص ونبذ ما دونه والامتنان لأوامره ونواهيه، ثم جانب المعاملات التي تتطلب مراعاة الجانب الاجتماعي في التخلق بالسلوك الحسن والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والانتصار للحق والعدل والشيم النبيلة.

إن هذه الرسالة الوصية امتازت بأسلوب رائع في الإقناع، بحيث شرع لقمان في وعظ ابنه بالإيمان بالله وحده انطلاقا من مفهوم الأبوة والبنوة، ولشدهما نجد الجدال قائما في كثير من السور القرآنية إما بين الأب وابنه، وإما بين الابن وأبيه - وهي أمثلة حية مستمدة من الحياة الواقعية ومن قصص الأنبياء - ويتجلى ذلك في جدال نوح لابنه العاصي الذي لم يركب معه السفينة بعد الطوفان ثم جدال إبراهيم مع أبيه الكافر في عبادة الأوثان والأصنام، ولقد كان في قصصهم آية، ثم إن لقمان الحكيم قد خير الابن بعد أن أوصاه بطاعة والديه - وإن كانا مشركين - بأن يدعهما وشأهما، ويعاشرهما في الدنيا بالمعروف إحسانا لهما، فهو - إذن - يحضه من خلال هذا الأسلوب على الإيمان بالله وبالتالي مهد لما سيلي قوله من وصايا أخرى تهم عبادة الله من حسن المعاملة مع الناس، وختم ذلك بشكر من أنعم على العالمين رغم كفرهم لكنهم يجادلون في الله بغير علم، ولا حجة ولا دليل، وهي طريقة مجدية في الإقناع والحجاج.

ج - 4 - الرسالة ذات الخصائص المهنية:

تجد في هذه الرسالة مجهودا للوثام والتلاؤم مع مستقبل الرسالة سواء تعلق الأمر بخطاب موجه من أمر ذا سلطة ومكانة إلى مأموره أو العكس، أو من مؤسسة تجارية إلى زبون... الخ.

إن هذه الرسالة المكتوبة تحمل - بلا شك - أخبارا إليه لكنها تريده أيضا أن يتأثر أو ينفعل عند قراءتها.

و مما يشترط في نص هذه الرسالة:

1 - الوضوح والتعبير المضبوط وبعض أشكال تقديمها، كما تحتاج لعبارات مؤدبة معروفة بحسب مقام خطاب المرسل أو المستقبل.

2 - يجب ذكر كاتب الرسالة ومعلومات بسيطة عنه ثم تذكر موضوع الرسالة قبل توجيه الخطاب أو الشروع فيه، ثم نبدأ بكتابة رسالتنا في وسط الصفحة موجهين خطابا لمن يعنيه الأمر، مع ذكر مكانته التي ذكرناها سالفا في أعلى الصفحة، مثل: (سعادة الرئيس... سيدي المدير... الخ) ثم نتعرض لموضوع الرسالة بعدها.

3 - ثم تنتهي رسالتنا بعبارات مؤدبة لا نحتاج معها إلى ذكر العبارات التالية مثل: في انتظار ردكم... أو نتمنى أن... الخ.

- مخاطب شخصا رفيع الدرجة أو كبير السن يظهار مشاعر الاحترام والمودة والإخلاص والتحيات المحترمة.

- ونخاطب شخصا لا نعرفه أو نعرفه قليلا بالتحيات المميزة والمشاعر المميزة أيضا.

- وإذا كان المخاطب أقل منك رتبة تخاطبه بنفس ما تخاطب به سويك.

- إذا كان المخاطب سيدة، تعبر آنثذ عن مشاعر الاحترام.

أما المرأة فلا تعبر عن مشاعرها للرجل بل لا تعبر إلا عن الاحترام، عدا إذا كان شخصية بارزة، وهذه التحيات تنحصر في جمل من صنف: "تفضلوا

- سيدي - بقبول... تفضلوا لو سمحتم بقبول فائق الاحترام... أرجوكم أن تتقبلوا... الخ"

ومن خلال ذلك تعيد ذكر مرتبته الاجتماعية أو الإدارية التي بدأنا بها

في أعلى الصفحة، ومن ثم فعبارات اللياقة والأدب ننهي بها خطابنا بقرب التوقيع أو الإمضاء.

ج- 5 - الرسالة الحجاجية الإقناعية

يكتسي الحجاج أهمية بالغة في التعبير عن الآراء ودحض الرأي المعارض وتفنيده، إننا نوجه عنايتنا في هذه الرسالة إلى مستقبلها وأكد أننا سوف ننتظر حصول تأثير عليه إلا أن المدة قد تطول في التواصل الكتابي خلاف ما نجده في التواصل الشفوي، وهذا ما أطلقنا عليه في موضع آخر بالاستجابة أو رد الفعل، ولشد ما يظهر ذلك في كل آن وحين في حديثنا اليومي وفي المرافعات القضائية والشجارات، ولكي يصل الكاتب - خلاف المتكلم - إلى هدفه من رسالته وهو الإقناع، من اللازم أن يستعمل طرقا في الحجاج متعددة مع الإلمام بمنهجية الحجاج وكيفية بنائه على مستوى الأسلوب بالربط بين الفقرات والأفكار، والبحث عن الأدلة والبراهين المختلفة مع إرادة إيصال المعلومات الكثيرة مصحوبة بالرغبة في تحويل الرأي وإدماج القارئ في الموضوع.

إذن فالخطاب الإشهارى والسياسى والدينى وكذا المهني يفرض استخدام البراهين وإعداد الحجج وترتيبها على الشكل التالي:

- أن نكتب ما هو أهم في الموضوع المناسب، وقد اختلفت الآراء في ذلك فالتفكير العربي يقدم ما هو أهم والتفكير الغربي يؤخره ويبرر ذلك بكون الأهم آخر ما يبقى في ذاكرة القارئ.

- تتبع تسلسل الأفكار بدقة أو بانتقاص.

- ضبط أسلوب التقديم والعرض بالعودة لأمثلة موضحة حية وبأسلوب احتوائي... الخ. وهناك طرق أخرى ومناهج حديثة للإقناع ندرجها فيما يلي:

+التصميم بالتجميع Le plan par regroupement

ويتم ذلك بتصنيف الأفكار المنتمية لنفس الحقل، كالحقل الاقتصادي أو النفسي أو الاجتماعي أو التاريخي... الخ.

ومركز الثقل بالنسبة للمخاطب المهتم بالشؤون الاقتصادية يكون الحجة الأهم، والأفكار الخاصة بالجانب النفسي قد تشكل الحجة الأهم أيضا، وهكذا دواليك يتم تقديم الحجج والأفكار تبعا للمواضيع والاهتمامات المتناولة.

+التصميم بالمعارضة Le plan par opposition

يتمحور هذا التصميم حول دحض وتفنييد نقطة تلو الأخرى في طرح ما، وهو الطرح الذي قد يقدمه خصم لك، وهو مكون من سلسلة اعتراضات محتملة لطرحك الخاص، لذلك تعتمد أولا إلى:

تقديم طرح الخصم

ثانيا - تفنيد وتدحضه وتعارضه نقطة بنقطة.

ثالثا - تعرض طرحك البديل.

وفي حالة ليس فيها طرح بديل تعتمد أولا إلى:

تقديم طرح الخصم

ثانيا - تفنييد اعتراضاته الممكنة والمحتملة

ثالثا - تعرض الإيجابيات والسلبيات في طرحه.

ج- 5- 1 الأخطار المحدقة بكتابة الرسالة الحجاجية:

- التناقض الضمني خاصة في المواضيع التي فيها خلاف، نتجنب هذا الخطر بضبط وجهات النظر أو المستويات المقبولة أو المعتمدة.

- الخشونة والشطط في التعبير لن يخفي الحجج الواهية وقد لا تكون هناك حجج، وهو ما يعطي انطباعا للمتلقى بأننا نريد أن نقمعه عوض أن نقمعه.

- إن الآراء المعتدلة والتردد في الأخذ بها والأجوبة الغامضة تترك القارئ غير راض تماما، ويتجلى ذلك في المثال الموالي:

تصميم محاضرة فيها حجاج ألقاها جون فرستيبي Jean Forestier سنة 1956 على الاتحاد الفرنسي العمالي، وكان عنوان المحاضرة كالتالي: هل اندثر الحماس في العمل؟

المقدمة: هناك تصدع عميق بين واقع العالم المتقدم والصورة التي بحوزتنا عن هذا الواقع، وهذا صحيح بالنسبة للعمل.

تعريف مصطلحات "العمل" و"الحماس" والتناقض الموجود بينهما والتفريق بين العمل والحياة.

- الأسباب القبيحة للتذمر الاجتماعي: إن العمل شاق وهذه الظاهرة ليست جديدة، والمشكل قائم، فهل يمكن للإنسان أن يوافق بين حياته وعمله؟
- العمل المقسم مختص جدا ولا يمكن للإنسان أن يستوعب إجراءات الإنتاج لذلك لا يفهمها، لكن هذا السر الخفي يثير في كثير من الأحيان الحماس وليس الضغينة، ومن جهة أخرى فالحماس مفقود أيضا في العمل غير المقسم.

- الأجور زهيدة، والقدرة الشرائية ضعيفة، كما أن التقدم بمستوى الحياة جد واضح، والحماس في العمل يكون دائما عند الشعب الذي يكون مستوى المعيشة عنده منخفضا.

- مستويات المعيشة متفاوتة وهكذا كانت دائما.

الأسباب الحقيقية للتذمر الاجتماعي: تكمن في فقدان معنى العمل.

الاقتراحات:

- المشكل سياسي واقتصادي.

- يجب أن تتساوى الشروط الاقتصادية والثقافية.

بتحقيق الانخراط التام للأفراد في المجتمع

- يجب أن يراعى في العمل القدرات الجسدية والنفسية للإنسان.

- يجب أن نكشف للإنسان وحدة حياته.

مقتطف من كتاب أفكار ناضجة

Jean Forestier, Paris, Gouthier

فالتصميم إذن بسيط ويظهر ذلك في:

عرض المشكل وطرحه، وتفنيد الأجوبة السياسية المطروحة حاليا: ثم عرض الأجوبة الحقيقية والحلول المقترحة.

وانطلاقا من نهج الكاتب يمكننا:

- ضبط الجواب الصحيح

- محاولة تفنيد ردود الكاتب (ولا يمكن أن نفعل ذلك إلا إذا فهمنا إلى ماذا يستند في دعواه وبالجملة، هل حقيقة أن ظروف العمل والتفاوت الاجتماعي كانا دائما موجودان مما يدعو إلى النفور من العمل؟).

وفي كل الأحوال يجب على كاتب الرسالة أن يضع نصب عينيه شيئين

اثنين:

- أن يكون واضحا بمعنى ألا يستعمل أسلوبا مغريا مع توظيف الحجج والشواهد والأدلة.

إن هذه الوسائل والتقنيات ستتحول بسرعة إلى خطط منهجية، ونرى أن التقدم الحاصل في علم النفس الاجتماعي، ووسائل الإعلام أديا بالفعل إلى استعمال نسقي لهذه الخطط الهادفة إلى إقناع الناس بدون أن يشعروا بذلك، فيصير الإعجاب والاقتراح والإقناع مكرا وتضليلا ومغالطة، وبذلك تجاوز مجمع التبشير - في المسيحية مثلا- الإشهار في دوره الإعلامي إلى سلوكيات تنتمي إلى فعل المنعكس الشرطي¹. لذلك نجد أن فعل إيجاء الصور والألوان

¹ الفعل المنعكس الشرطي في علم النفس السلوكي يعني أن فعلا ما أو سلوكا ما مقرونا بشيء محبه بال تكرار، وقد نستغني عن هذا الشيء المحبوب و نبقى على الحافز لتحصل على الاستجابة.

والأشكال والكلمات والنشيد الوطني والعلم الوطني والشعارات لا تصلح لأن نبرهن بها، إننا لا نقصد أن نقيّد أو نحصر الإشهار ولا التبشير المسيحي، ولا أن ندين دورهما الإعلامي، لكن علينا أن ندرك الوسائل المستعملة، وبكلمة أوضح أن نعلم كيف نقراً رسالة إشهارية أو سياسية أو دينية وبالتالي نعرف كيف نستخرج منها الخبر، ونضبط قيمة الحجج وندرك آثار الإيحاء.

وفي الأخير علينا أن نؤكد ثانية على مستقبل الرسالة لأننا نريد أن ننجح في عملية التواصل معه، فالتواصل في حقيقته هو معرفة وجود الآخر، ومن جهة أخرى إيلاءه احتراماً يليق به.

ج- 2-5 - السرد Le récit:

في مجال السرد توجد تقنيات أيضاً تسمح لنا بجذب انتباه القارئ والتأثير فيه بشكل من أشكال التأثيرات الممكنة، ومثال ذلك: الانتظار والمفاجأة... الخ.

إننا لا نراعي السرد الأدبي الخالص بل السرد المستعمل في مجال الإعلام: كالسرد الصحفي والإشهاري... الخ.

إن هدف الكاتب هنا هو أن يجعل من تلك الأخبار مأساة بالرجوع إلى مهارات استعملها القاص (أو القصصي) أو الراوي (أو الروائي) مثل:

- تقطيع الحدث إلى فصول أو حلقات أو مشاهد.
- تقييم الأشخاص والديكور والظروف.
- الإحاطة بالتغيرات الفجائية مثل انقلاب الدور والمفاجأة وحل ما انعقد... الخ.

تأخير الحل بالاعتماد على التشويق والتعليق المؤقت... الخ.

وهكذا فالأحداث المتنوعة والوقائع السياسية والاجتماعية، ومؤلفات السيرة الذاتية للشخصيات كلها تخضع في الغالب لكيفية تشكيل السرد، إن موضوعية الإخبار تعاني هنا، لكن مصلحة القارئ مصانة، ومثال ذلك:

"لقاء سالفادور"

لن تبق "بولين" لوحدتها مدة طويلة في باريس، هذه الفتاة الرقيقة المبادرة في حبها الصارمة في تعاملها ذات الوجه الجميل، لا يمكنها المرور في أي شارع دون لفت الأنظار، خاصة بطريق "السوربون" فهي تقيم وتدرس هناك، وهناك أيضا التقت ب"سالفادور".

هي صديقة لهذا الكاتب العبقرى، لكنه شاب منشغل ذو لون شاحب، أنيق ووسيم وخفيف الظل محتمل.

الأحقاد والأحزان كانت كافية لإذابة حب "بولين" علاوة على اغترابها ووحدتها، ففي الصيف اكتمل الباقي، فقد وقعت في شرك أول معترض لطريقها. كان هذا الشخص ابنا لأبوين ثريين، مزارعين في جنوب أمريكا، ولم تكن باريس بالنسبة له سوى مرتعا للتسلية.

ذهل بهذه الأجنبية الغريبة الأطوار والباهرة الجمال، تسلى بها لبعض الوقت، وحين أدرك أنها وقعت في حبه وشراكه اختفى، وترك لها برقية مكتوب فيها أنه مصاب بالتيفويد، وهو الآن معزول في غرفة علاج لردح من الزمن.

طفقت "بولين" تنتظر، ولشدة ولعها به لم تشك في الأمر، حتى ذاك اليوم الذي حطم فيه كبرياءها وصدم قلبها، حين سقط نظرها على "سالفادور" وهو يتجول مرحا تحت الشمس متأبطا فتاة من حصرها.

دومنيك أربان

Dominique Arban: Elle, 10 Janvier 1972

فالحكاية المسرودة هنا ملخصة في عنوانها، لكن أسباب المأساة لم يتعرض لها الكاتب بعد، لذلك يجب أن يتبع القارئ الحكاية إلى النهاية.

- لقد تم عرض شخصيات الحكاية وتقييمهم في الفقرتين المبتدئ بهما.
- ثم تطرق الكاتب للحدث وهو لقاء "بولين بسالفادور".
- انقلاب الحدث من لقاء إلى فراق فجائي، مما يدعو القارئ للتساؤل والتشوق للحل.

- ويفاجئ الكاتب القارئ بالنتيجة المخالفة لما كان يعتقد أول وهلة، وهو يتابع الحدث، مما يحدث تأثيرا بالغ الأهمية عليه حينما ينكشف السر.

د- الوظيفة الانتباهية في الرسائل المكتوبة: توطئة للتواصل أو تيسيره:

تذكير بالقاعدة: كل ما يهدف للفت الانتباه - في الرسالة - من أجل إقامة التواصل والحفاظ عليه أو لربما قطعه ينتمي للوظيفة الانتباهية، فعناصر التواصل - في رسالة انتباهية - هي التي تحقق هذه الوظيفة، وتوحد القنوات المادية والاتصال النفسي. وندرك أنه من الصعب في الكتابة أن نحقق اشتغال القناة المادية، لأن التواصل هنا يختلف علاوة على الاتصال النفسي، ولأن المرسل هنا لا يستطيع أن يراقب انتباه المستقبل القارئ للرسالة.

ورغم ذلك هناك بعض المهارات التي نستطيع بها أن نيسر التواصل أو أن نثيره أو أن نتابعه، فتيسير القراءة يجعل النص سهل الفهم في مدة وجيزة، ولكي يحقق المرسل هذه الغاية يستند إلى عاملين اثنين لتيسير قراءة النص وهما: الكتابة والطباعة.

د- 1- الكتابة L'écriture

إن ما يهم أن ندرسه هنا - ليس الكتابة المخطوطة - لكن مشكلة اختيار الكلمات والبنى الجميلة.