

الأساس (3):

البلاغة في أسلوب الكتابة المهنية

الفصل الثالث

Basic (3):

Rhetoric in the style of professional Writing



To Achieve Targeted Effect لتحقيق التأثير المستهدف

في العشرين عاماً الأخيرة، تطورت فكرتان مهمتان تساعدان المهنيين على إعداد كتابة فعالة في موقع العمل:

In the last twenty years, two important ideas have developed that help professionals compose effective workplace writing:

-الوعي البلاغي.

-Rhetorical awareness

-تصميم يركز على المستخدم (أيضاً معروف بأنه منهج التركيز على القارئ).

-User-centered design (also known as the reader-centered approach).

-هذه الفكرة قد نوقشت في الفصل الأول.

-This idea has been discussed in the first chapter.

الوعي البلاغي المهني

Professional Rhetorical Awareness



تعريف البلاغة المهنية في الكتابة

Definition of professional rhetoric in writing:

1 - دراسة وممارسة الاتصال الفعال.

1 - The study and practice of effective communication.

2 - دراسة تأثير النصوص على الجماهير.

2-The study of the effects of texts on audiences.

3 - فن الإقناع.

3-The art of persuasion.

4 - فصاحة غير مخلصة ترمى إلى كسب نقاط وهدم نقاط أخرى.

4-An insincere eloquence intended to win points and manipulate others.

The Rhetorical Situation

الموقف البلاغي

Observations:

ملاحظات:

يذكر أحد الخبراء بأن المقال أو الحديث البلاغي يُحدث استجابة إلى موقف بلاغي يعطى الخبير ثلاثة مكونات أساسية، تحدد وتشكل أي موقف بلاغي:

One of the experts states that rhetorical discourse occurs in response to a rhetorical situation. The expert provides three key components that define and make-up any rhetorical situation:

1 - ضرورة ضاغطة أو ملحة: "نقص يتسم بالاستعجال، إنه عيب، وعقبة، وشيء ما ينتظر الفعل، شيء ما غير الذي يجب أن يكون." توجد أنواع كثيرة من الحالات الضاغطة والملحة، ولكن مع وجود تصرف بليغ، حيث يستطيع الحديث أو المقال تعديله إيجابياً.

Exigence: "An imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be." There are many different kinds of exigencies, but a rhetorical one exists when discourse can positively modify it.

2 - الجمهور: "يتكون الجمهور فقط من أولئك الأفراد القادرين على التأثير بالحديث أو المقال وأن يكونوا وسطاء أو وكلاء تغيير."

Audience: an "audience consists only of those persons who

are capable of being influenced by discourse and of being mediators of change."

3 - مجموعة قيود: "تتكون من أشخاص، وأحداث، وأشياء، وعلاقات، والتي تكون أجزاء من الموقف، لأنها تمتلك القوة على تقييد القرار والإجراء اللازم لتعديل حالة الضرورة الملحة."

A set of constraints: "made up of persons, events, objects and relations which are parts of the situation because they have the power to constrain decision and action needed to modify the exigence."

عندما ندرك هذه العناصر الثلاثة التي تشكل موقف التأثير البلاغي، يقول الخبير بأن الحديث أو المقال يمكن أن يلعب دوره.

Once we recognize these three elements that make up the rhetorical situation, the expert says that rhetorical discourse can come into play.

فكرة الوعي البلاغي للكتابة في موقع العمل تتضمن المفاهيم الآتية:

The idea of rhetorical awareness for workplace writing includes the following concepts:

الكتابة في موقع العمل إقناعية. على سبيل المثال، عندما يعدّ كاتب سيرته الذاتية فإن الهدف الإقناعي يتمثل في الحصول على مقابلة ترشيح لوظيفة. وبالمثل، قد يحتاج كاتب تقرير إلى إقناع عميل لاتخاذ إجراء لتحسين ظروف العمل يضمن سلامة العامل وتوقيت الإنتاج.

Workplace writing is persuasive. For example, when a writer composes a résumé, the persuasive goal is to get a job interview. Similarly, a report writer may need to persuade a client to take action to improve work conditions ensuring employee safety and timely production

حيث أن الكتابة في موقع العمل للإقناع، فيجب أن تأخذ في الاعتبار الموقف البلاغي:

Workplace writing, since it's persuasive, must consider the rhetorical situation:

الغرض: لماذا تتناول الوثيقة المكتوبة أهدافها؟

Purpose: why the document is being written, the goals of the document.

الجمهور: من الذى سيقراً الوثيقة، بما فى ذلك قُراء الظل - الجماهير غير المستهدفة الذين قد يقرأون عملك.

Audience: who will read the document, includes shadow readers-unintended audiences who might read your work.

أصحاب المصلحة: الذين سوف يتأثرون بالوثيقة أو المشروع.

Stakeholders: who may be affected by the document or project.

السياق: خلفية الموقف الذى تنشأ فيه الوثيقة.

Context: the background of and situation in which the document is created.

من خلال الوعى البلاغى، انتقل الاتصال المهنى من المنهج القائم على النوع، والذى ركز على تعلم واستنساخ أشكال أو قوالب الوثائق، إلى الأهداف والمواقف المحيطة بالحاجة إلى الكتابة. بينما الكتابة المهنية لا تزال تستخدم، التقارير، والأوراق البيضاء.. ألخ، فإنه يجب على المؤلفين أن يتبنوا هذه النصوص آخذين فى الاعتبار الموقف البلاغى بدلاً من النظر إلى الوثائق على أنها عمل منفصل.

Through rhetorical awareness, professional communication has shifted from a genre-based approach, which focused on learning and reproducing forms or templates of documents, to thinking about the goals and situations surrounding the need to write. While professional writing still uses reports, white papers, etc., authors should approach these texts considering the rhetorical situation rather than considering documents as isolated work.

What Is Style?

ما هو الأسلوب؟

”الأسلوب هو الشيء الأكثر تحملاً في الكتابة“

“The most durable thing in writing is style”

الطريقة التي يقال بها شيء ما، أو يفعل، أو يعبر عنه، أو يؤدى: أسلوب الحديث والكتابة. وهو من منظور ضيق ومركز يفسر على أنه تلك الصور والرموز المجازية التي تزين الحديث أو المقال، ومن منظور أوسع، على أنه إبراز لشخصية المتحدث أو الكاتب. وكل أشكال الاستعارة والتشبيه تقع في إطار الأسلوب.

The way in which something is said, done, expressed, or performed: a style of speech and writing. Narrowly interpreted as those figures that ornament discourse; broadly, as representing a manifestation of the person speaking or writing. All figures of speech fall within the domain of style.

ولكن ماذا يعنى أن تكتب «بأسلوب ما»؟ هل الأسلوب كيفية أو خاصية، يستطيع الكاتب إضافتها أو إزالتها كيفما يريدون؟ هل هو ملكة أو هبة أنعم الله بها على بعض الكتاب؟ هل يمكن أن يكون الأسلوب دائماً جيداً أو رديئاً، صحيحاً أو معيباً – أو هل هو أكثر من هذا، مسألة ذوق؟ هل الأسلوب نوع من التوابل يضاف إلى قطعة من الكتابة؟ – أو هل هو بدلاً من ذلك، من المكونات الجوهرية للكتابة؟

But what does it mean to write «with style»? Is style a quality that writers can add or remove as they please? Is it, perhaps, a gift that only some writers happen to be blessed with? Can a style ever be good or bad, correct or incorrect--or is it more a matter of taste? Is style a kind of spice that's added to a piece of writing--or is it instead an essential ingredient of the writing?

فيما يلي بعض الطرق المتنوعة التي استجاب بها بعض الكتاب المهنيين إلى هذه الأسئلة:

Here, are some of the diverse ways in which professional writers have responded to these questions:

Style is Practical

الأسلوب عملي

«لكل من يهتم بما يكون عليه الأسلوب فإنه يجب أن يكون مفهوماً وواضحاً، بقدر وضوح أفكاره. الأسلوب حرفياً وواقعياً، ليس أكثر من مجرد القلم الذي يكتب به، وأنه ليس في حاجة للكشط أو التلميق والتحسين، إذا لم يكن سيكتب أفكاره بأفضل صورة له. إنه شيء ما للاستخدام وليس للنظر إليه».

"Who cares what a man's style is, so it is intelligible, as intelligible as his thought. Literally and really, the style is no more than, the pen he writes with; and it is not worth scraping and polishing, and gilding, unless it will write his thoughts the better for it. It is something for use, and not to look at."

«يعتقد الناس أنتى أستطيع أن أعلمهم الأسلوب. ما هي تلك المادة التي يتكون منها! أن يكون لديك شيء تقوله، وأن تقوله بالوضوح الذي تستطيعه. ذلك هو السر الوحيد في الأسلوب».

«People think that I can teach them style. What stuff it all is! Have something to say, and say it as clearly as you can. That is the only secret of style.»

Style Is the Dress of Thoughts

الأسلوب رداء للأفكار

«الأسلوب رداء الأفكار، دعها تكون دائماً دقيقة ومضبوطة. عندما يكون أسلوبك رديئاً، بشعاً، مبتذلاً، فإنه سوف يبدو ضاراً كثيراً».

"Style is the dress of thoughts; and let them be ever so just, if your style is homely, coarse, and vulgar, they will appear to as much disadvantage."

الأسلوب هو من نحن وماذا نكون

Style Is Who and What We Are

«الأسلوب هو الشخص نفسه».

"The style is the man himself."

"إنك لا تخلق أسلوباً. إنك تعمل، وتنمي ذاتك، أسلوبك ينبثق من كيائك الذاتي."

"You do not create a style. You work, and develop yourself; your style is an emanation from your own being."

Style Is Point of View

الأسلوب وجهة نظر

"الأسلوب يتمثل في التعبير التام لوجهة النظر."

"Style is the perfection of a point of view."

"الأسلوب إلى حد كبير تحت الكلمات كما في داخل الكلمات. إنه إلى حد كبير روح وجسد العمل."

"Style is as much under the words as in the words. It is as much the soul as it is the flesh of a work."

Style Is Craftsmanship

الأسلوب حرفية

"الكلمات الصحيحة في الأماكن الصحيحة، تكون التعريف الحقيقي للأسلوب."

"Proper words in proper places, make the true definition of style."

"يجب أن يكون أسلوب المؤلف صورته الذهنية. ولكن الاختيار والسيطرة على اللغة ثمرة الممارسة."

"The style of an author should be the image of his mind, but the choice and command of language is the fruit of exercise."

Style Is Substance

الأسلوب جوهر

"بالنسبة لي فإن الأسلوب مجرد المكوّن الخارجى والداخلى لجسم الإنسان. كلاهما يسيران معاً ولا يمكن فصلهما."

"To me style is just the outside of content, and content the inside of style, like the outside and the inside of the human body. Both go together, they can't be separated."

”التفكير والحديث لا يمكن فصل كل منهما عن الآخر. المادة والتعبير أجزاء للوحدة اللفظية. الأسلوب تفكير خارجي في داخل اللغة.“

”Thought and speech are inseparable from each other. Matter and expression are parts of one; style is a thinking out into language.“

مبادئ البلاغة Principles of Rhetoric



Rhetorical Context

السياق البلاغي

الموضوع – يحدد المادة التي تكتب عنها.

Subject – Identifies the topic about which you are writing.

الجمهور – يشير إلى الشخص أو الأشخاص الذين تكتب إليهم.

Audience – Indicates the person or persons to whom you are writing.

الغرض – يكشف عن توقعاتك بالنسبة لخرجات كتابتك.

Purpose – Signals your expectations for the outcome of your writing.

المناسبة – تميز الحدث أو الدافع الذي يحثك على الكتابة.

Occasion – Marks the event or impulse which has prompted you to write.

على سبيل المثال، في سياق دائرة العمل قد يطلب منك أن تكتب للحصول على منحة لشراء أجهزة كمبيوتر لمكتبك. في تلك الحالة، فإن سياقك البلاغي قد يقرأ كالآتي:

For example, in a business setting, you may be called on to write a grant for new computers for your office, in which case, your rhetorical context may read as follows:

الموضوع – ضرورة الحصول على أجهزة كمبيوتر للمكتب.

Subject – necessity of acquiring new computers for the office.

الجمهور – إداريو منح الأموال.

Audience – administrators of grant monies.

الفرض – أن تقنع الإداريين لإعطائك أموال المنحة.

Purpose – to persuade administrators to give you grant money.

المناسبة – أجهزة المكتب من الكمبيوترات غير ملائمة لحاجات المكتب الحالية.

Occasion – office computers are inadequate for current office needs.

Logical Fallacies

المغالطات المنطقية

المغالطات المنطقية هي بالضبط كما يفترض اسمها – انهيارات في المنطق. عندما تعمل على إنشاء مناقشة، فإنك تحتاج إلى التأكد بأنك تستخدم المنطق بصورة صحيحة. عندما تفعل هذا سوف تحسن مصداقيتك ككاتب، وسوف تعطى قراءك سبباً قوياً لتدعيم مناقشتك. بينما تواجه مغالطات منطقية في حياتك اليومية، وخلال وسائل إعلام متنوعة، تأكد من أنك تواجهها كما هي عليه: بلاغة لغوية ضعيفة. كحجج، قد تبدو هذه الأسباب مقنعة في البداية، ولكنها تنهار بمرور الوقت، بسبب مغالطاتها المتأصلة. لذلك، عندما تكتب تأكد من أنك تتفادى المغالطات التالية في منطقك الخاص:

Logical fallacies are just what their name would suggest – breaks in logic. When you work to create an argument, you need to make sure that you use logic correctly. Doing so will improve your credibility as a writer and will give your readers a compelling reason to support your argument. While you will encounter countless logical fallacies in your daily life and through various media, be sure to confront them for what they are: weak rhetoric. As arguments, these reasons may seem compelling at first, but

they break down over time because of their inherent faultiness. So, when you are writing, be sure to avoid the following fallacies in your own logic:

التهوين من شأن سمات الشخص بدلاً من مهاجمة حجته.

Disparaging the character of a person rather than attacking his argument.

الافتراض بأن كل فرد يفعل ذلك، فلماذا لا تفعله أنت.

Suggesting that everyone is doing it, so why shouldn't you.

تكرار الادعاء وتمريره إلى ما هو أبعد باعتباره دليلاً.

Restating the claim and passing it off as evidence.

افتراض وجود خيارين فقط (إما - أو) في الموقف المعقد.

Suggesting that only two choices (Either-or) exist in a complex situation.

القول بدون برهان كاف بأنه إذا ما كانت الأشياء أو العمليات متشابهة في بعض الطرق، فإنها حينئذ تكون متشابهة في طرق أخرى أيضاً.

Assuming without sufficient proof that if objects or processes are similar in some ways, then they are similar in other ways as well.

تعميم متسرع - تكوين ادعاء واسع على أساس أحداث قليلة.

Hasty generalization - Making a broad claim made on the basis of a few occurrences.

إلحاق شخص أو فكرة برمز سلبي.

Linking a person, or idea, to a negative symbol.

ربط فكرتين معاً ليس بينهما علاقة باستخدام برهان غير صحيح لتدعيم ادعاء.

Tying together two unrelated ideas-using irrelevant proof to buttress a claim.

الإفراط في التبسيط - تخفيض عدة أسباب إلى مجرد سبب واحد أو عدد قليل.

Oversimplification - Reducing multiple causes to just one or a few.

المبالغة في المواقف والجماعات وتقديمها على أنها تطرف ومثيرة للخلافات.
Exaggerating positions and groups by representing them as extreme and divisive.

افتراض أن الأشياء التي تتوالى في توقيت محدد تمثل علاقة سببية.
Assuming that things that follow in time have a causal relationship.

التبرير - اللجوء إلى الأعذار والتفسيرات الضعيفة للسلوك الذي يتفادى الأسباب الحقيقية.

Rationalization - Coming up with excuses or weak explanations for behavior that avoids actual causes.

افتراض أنه إذا اتخذت الخطوة الأولى، تأتي الخطوات التالية.
Assuming that if the first step is taken, other steps come.

