

عندما لا ينسجم أسلوب واحد مع كل الأشخاص

جون كليتون

أخيراً، أعطيت الضوء الأخضر لتطوير مشروعك المدلل، أنت مقتنع أنه لن يكون ناجحاً فحسب، لكنه ينقذ الشركة التي كانت تنتج إما مكاسب منخفضة جداً، أو سلبية على مدى عدة سنوات ماضية. فكرتك -يحتمل أن تكون منتجاً رابحاً وفي موضعه الملائم- تعمل على الوقت الضائع في مصنع قائم؛ لذلك فإن المجازفة صغيرة جداً. كل الدلائل - تبدو جيدة. يوجد شيء واحد فقط يحول بينك وبين كل ذلك المجد: تقديم العرض.

لقد كتبت 20 مسودة ولم تستقم أي واحدة منها. درست جمهور الحضور - أولاً مديرك، ثم نائبه رئيس القسم، ثم إذا سار كل شيء على ما يرام، مجلس الإدارة. مديرك رجل واقعي يريد الحقائق فقط

وباختصار قدر الإمكان. ونائبة رئيس القسم أقرب إلى أن تكون مفكرة شاملة، إنها تحب العرض محاطاً بسياق نصي.

كلما فهمت المنطق الأساسي أكثر، وهو هذا النوع من الكتابة، تمكنت من استخدامه بفاعلية أكبر.

ليس لديك فكرة ماذا سيكون رد مجلس الإدارة، لكن لديك شك أن رد المجلس له علاقة كبيرة بطريقة تقديم نائبة الرئيس هذا العرض؛ إذن هي عقبتك الحقيقية. لقد فكرت في كل ذلك، لكن ما زال هناك شيء مفقود. يقرأ هؤلاء الأشخاص عشرات العروض أو الاقتراحات كل شهر. كيف يكون اقتراحك مميزاً؟ كيف تستطيع إقناعهم أن عرضك متميز ويستحق الضوء الأخضر؟ أنت بحاجة إلى التفكير ملياً في نوع الكتابة الذي ستستخدمه.

تقول أن بوفورت، مؤلفة كتاب «الكتابة في العالم الواقعي»: «ليس نوع الكتابة الروائية البوليسية فقط، أو قصة الخيال العلمي، أو القصة الرومانسية. كل نمط متكرر من أنماط الأدب له تقاليده المتبعة». سواء كنت تكتب عرضاً، أم خبراً صحفياً، أم مذكرة عن الوضع الراهن، أم تقريراً مخبرياً، فإن الاحتمال أنه سيتوافق مع نوع من هذه الأنواع. وكلما حددت بسرعة أكبر نوع الكتابة وتقاليدها، تمكنت من الكتابة بفاعلية وبسرعة كبيرتين. ثم يصبح السر تحقيق الآمال العامة بما

يكفي؛ كي تبين أنك بارع، ومخالفة هذه الآمال والتوقعات بما يكفي؛ لإظهار أنك متميز عن المجموعة.

إنها واحدة من أصعب تحديات الكتابة التي يجب أن تفهم بلا لبس. تابعت بوفورت أربعة موظفين لسنة واحدة وهم يقومون بمهام الكتابة في عملهم بوكالة خدمات غير ربحية. وجدت بوفورت أن معظم كتابة هؤلاء الأشخاص اندرجت تحت واحد من أصل خمسة أو ستة أنواع للكتابة، مثل المذكرات الداخلية، أو رسائل الزبائن، أو اقتراحات، أو الأخبار الصحفية. حدّد الأسلوب أكثر الصفات الأساسية في المستند:

السمات البلاغية: كل أسلوب يخاطب آمال جمهوره واحتياجاته بطريقة معينة. مثلاً، أسلوب الكتابة في محاضر الاجتماعات يُتوقع منه مستنداً خطياً لما حصل في الاجتماع - وبتحديد أكثر، خلاصة القرارات التي أُتخذت. يحتاج المستمع هذه المعلومات ليبقى مطلعاً على مستجدات السياسة التنظيمية، وهكذا تختلف توقعاته عن الزبائن الذين يحتاجون إلى معلومات عن الإنتاج، أو الموردين الذين يحتاجون إلى المواصفات. وفيما يخص الاقتراح المتعلق بمنتجك الجديد، فإن الأسلوب يستدعي من البداية الاعتراف بالمخاطر، والفوائد المحتملة للشركة - كل ذلك في جملتين. فكر في الافتتاحية على أنها كافية لنائب مدير مشغول جداً، ولا يتمكن من قراءة أكثر من جملتين.

المحتوى: عرض مشروع جديد يحتاج إلى قسم افتتاحي، وقسم

أطول يصف ماهية المنتج الجديد أو جوهره، وقسم يوضح المطالب التي سيضعها هذا المنتج أمام المؤسسة، ومنها التحليلات الخاصة بالكلفة والأرباح، وقسم أخير يضع المنتج في الإطار الأكبر لأهداف الشركة ورسالتها.

وعلى النقيض من ذلك، تحتوي محاضر الاجتماعات ملخصات للموضوعات التي نوقشت في الاجتماع. يجب أن لا تشمل محاضر الاجتماعات موضوعات لم تناقش: اكتساب عقد جديد، أو مبادئ تقويم جديد، أو تعويض جديد؛ مهما كانت أهمية هذه الموضوعات للجمهور.

التركيب: لكل نوع من المستندات توجد خطوط إرشاد عامة تنظم المعلومات. عرض منتج جديد، مثلاً، يتبع عمليات الفكر لمدير غارق في العمل. لذلك يجب تحديد كل قسم بوضوح بفصله عن الأقسام الأخرى - فكر في إعطاء مديرتك التنفيذية فرصة مدتها دقيقتان لتلقي نظرة على العرض، ومراجعة شاملة يمكن أن تستمر ثلاثين دقيقة. إذا احتاجت المديرية إلى مزيد من التفاصيل، فربما من الأفضل أن تلتقي بك أو بفريق عملك شخصياً.

عناصر الأسلوب الفني: في هذا السياق عليك أن تقرّر اللغة المناسبة، كاستخدام لغة أهل المهنة مثلاً، مظاهر الصفحة وشكلها... إلخ. مثلاً، تسير المذكرات وفق شكل محدد للترويسة (رأس الصفحة)، فيها سطور تدل على الشخص الذي أنشأ المذكرة والجهة المرسله

إليها، والتاريخ وموضوع المذكرة. بالإضافة إلى ذلك، تتوجه المذكرات عادة إلى أشخاص لديهم إلمام على الأقل بالمسائل المطروحة، وهكذا قد تحتوي على معلومات مبدئية وخلفية أقل واختصارات أكثر مما يوجد في مستندات الأنواع الأخرى، التي تعالج الموضوعات نفسها. وفيما يتعلق بعروض التجارة، يجب أن تبقى لغة أهل المهنة في حدها الأدنى - لا تُلغى تماماً.

اللغة الخاصة بأهل المهنة هي مجموعة مبادئ أو قوانين تدل القارئ على أن الكاتب خبير في هذا المجال المحدد من النشاط، إذا استخدمت بحكمة. ولا بد أن تكون مقرونة بصياغة واضحة بسيطة، وأفعال فيها حركة ونشاط. وفي كتابه «تحليل النوع»، يلاحظ جون إم. سواليس أن المرادف الحديث لكلمة تصنيف [Classification] هي كلمة النوع الأدبي [Genre]، وهي تنطبق على أشياء مثل الموسيقى المرئية (الفيديو)، المؤتمرات الرئاسية الصحفية، برامج الألعاب والدمى ذات الأسما المتدلية الفضفاضة. ولكن فيما يتعلق بالمعنى الخاص والمحدد المتكرر في الاتصال للأغراض الخاصة، فإن كلمة نوع أو صنف، جديدة بالانتباه؛ لأنها ترسخ أهدافاً بلاغية تتعلق بالأسلوب، وتساعد على تحقيقه. مثلاً، أسلوب السيرة الذاتية له أهداف محددة جيداً (مبدئياً للحصول على عمل)، وله أيضاً معايير لغوية وشكلية تنظيمية وتركيبية تطورت؛ لأنها أفضل أسلوب لتحقيق تلك الأهداف.

كيف نميز نوعاً من أنواع الفنون الأدبية؟ يقترح سوالييس المعايير

الآتية:

بغض النظر عن النوع الأدبي، فإنك مدين لقرائك بصفات
أساسية محددة للكتابة الجيدة: الوضوح والاختصار
وفسحة بيضاء خالية.

نوع الفن الأدبي هو واقعة اتصال ضمن محيط محدد. ربما يكون عاماً أو عادياً (فاتورة حساب سوق تجاري)، أو واقعة نادرة ومهمة (منشور بابوي). والجمهور قد يكون محددًا أو كبيراً - ولكن كما تدل عبارة «واقعة اتصال»، فإننا لا ننظر إلى المستند أو العرض، ولكن ننظر إلى إيصال الرسالة إلى الجمهور وتوضيحها. إن الجانب الدقيق في مقترحنا الخاص بالمنتج الجديد، هو وجود ثلاث وقائع اتصال تشترك في هذا المقترح: الوصول إلى المدير، ومساعدة الرئيس، وأخيراً مجلس الإدارة. ومن الممكن أن تحتاج إلى ثلاثة مقترحات مختلفة قليلاً لكل واقعة.

لكل نوع من الكتابة هدف أو مجموعة أهداف محددة. مثلاً، خبر صحفي عن نائب رئيس الشركة للشؤون الحكومية يفتخر بالتعويض الجديد. لكن الأهداف الإضافية ربما هي تكوين رأي عام أو التلميح إلى أجندة تشريعية للسنة القادمة. ومن المفيد أن تفكر بأساليب متقدمة حول ما يمكن أن تكون هذه الأهداف. مثلاً، الاقتراح الخاص

بمنتج جديد، إذ تريد أن يدر هذا المنتج ربحاً للشركة. ولكن ماذا عن منافسة الوحدات الأخرى في الشركة؟ ما مدى أهمية ذلك في شركتك؟ هل يجب التركيز ببراعة، أم هل يجب أن تكون جاذبية العرض صارخة؟ هل يوجد في الشركة قوانين ضد التنافس بين الأقسام؟

تتحكم الأهداف ببناء الكتابة ومضمونها وأسلوبها. مثلاً، يقارن سواليس بين رسالة الخبر الجيد (يسرني أن أعرض عليكم العمل...)، ورسالة الخبر السيئ (يؤسفني أن أعلمكم أن طلبكم قد رفض من قبل اللجنة...). أحد أهداف رسالة الخبر الجيد هو الرد بسرعة وإيجابية، وهي شخصية وتثير العاطفة. وعلى العكس من ذلك، فإن رسالة الخبر السيئ غير شخصية، وغير عاطفية، وتهدف إلى الإشارة إلى أن الاتصالات قد انتهت. تدور العروض حول دفع البيروقراطية (موظفي الإدارة المتنفذين) إلى تجربة شيء جديد - وهو دائماً منظور مؤلم في نظرهم.

الحافز هو أن البيروقراطية قد تكسب المال من الفرصة المتاحة. ربما لا يكون الجمهور مدركاً تماماً كل هذه الأغراض. وبالفعل، حتى الكاتب - خاصة الكاتب الغر- قد لا يفهم كل ما يحققه هذا النوع من الكتابة أو ذلك. هذه السمة الأخيرة هي السبب الذي يجعل من الأفضل اتباع أنواع أساليب الكتابة المعترف بها في أغلب الأحيان. وعليك الاحتفاظ بعنصر المفاجأة الحاسم؛ كي تجعل كتابتك متميزة. لكن

هذه النظم والأنماط قد أنشأت منطقاً أساسياً ومبدأً لعرض الأسباب على مر السنين؛ لخدمة أهداف هذا النوع أو ذاك من الكتابة. وكلما استطعت أن تفهم المنطق الأساسي وهدف هذا النوع من الكتابة، استطعت استخدامه بفاعلية أكثر؛ كما تقول بوفورت. وقد تحدث كاتب منح، أجرت بوفورت مقابلة معه، عن صراعاته مع إجراءات كتابة المنح الحكومية، إلى أن فهم الأغراض العميقة لهذا النوع من الكتابة في إطار برامج أعمال وكالات التمويل الحكومية.

يسمح الخبراء أن يكون هناك كثير من الغموض في مفهوم أسلوب الكتابة. مثلاً، لا أحد يريد أن يناقش هل الإعلان عن منتج جديد أمام جمهور الصناعة هو نوع مختلف عن الإعلان أمام جمهور استهلاكي. الفكرة هي أن معظم أنواع المستندات تتبع تقاليد لتحقيق أغراضها. فأولئك الذين يستخدمون بانتظام نوعاً من الكتابة، يعرفون تقاليدها معرفة تامة؛ وإن يكن تلقائياً ولا شعورياً أحياناً.

أسهل طريقة للكاتب الأغرار لإدراك أهمية هذه التقاليد هي أولاً الاقتداء. عندما تعرف مداخل نوع الكتابة ومخارجه، يحين الوقت لتبدأ بالتجربة بتأن.

المفتاح النهائي للنجاح هو تلبية الآمال الأساسية، ثم تجاوزها بناحية أو ناحيتين محددتين محسوبيتين. القاعدة الطبيعية هي أن لا تغامر في تجربة جديدة المرة الأولى عندما تكون الأخطار كبيرة جداً. لا تجعل منتجك الحاسم والمهم في العرض الأول الذي تقدمه. إذا كنت مبتدئاً، فاحصل

على مساعدة من شخص يعرف مداخل هذا النوع من الكتابة ومخارجه. أو ادرس على الأقل نماذج لعروض نجحت سابقاً. ويأتي الخطر الوحيد في هذه الطريقة الأخيرة، في حالة كون هذه النماذج ليست مرضية. وكما توضح مستشارة الاتصال لي كلارك جونز في مقالها بعنوان «خزانة الإضبارة فيها حياة الإغراء: آراء ثابتة لمستشارة محترفة»، حيث تقول فيها: إنك تقلد بطريقة عمياء ما تجده في ملف الخزانة وهو مجرد إعادة لأخطاء الماضي، وبهذا تفشل في تلبية حاجات قرائك.

عندما تصبح خبيراً في نوع من الكتابة وأساليبها، تستطيع تغيير عاداتها وأعرافها. وهذا ينطبق على المديرين، وخاصة الذين يوجهون الآخرين في موضوعات كتاباتهم وأساليبها.

أنت مطلع على نوعية الجمهور وأهدافه المتعددة وما تريد أنت نفسك أن تقرأه. الآن حان الوقت لتري هل النماذج في الملفات تحقق أغراض نوع الكتابة التي تريدها. تقول بوفورت إنها تابعت الكتاب في أثناء أعمالهم ووجدت ظاهرة متماثلة. طلبت بوفورت من بيرغيت، وهي كاتبة متمرسه في أسلوب العروض، أن تنظر ثانية في بعض أوائل العروض التي كتبتها للمؤسسة. وكان ردّ بيرغيت: لا عجب أنني لم أحصل على تلك المنحة! «انظري ماذا فعلت!». عندما نظرت إلى الماضي، استطاعت بيرغيت أن ترى الطريقة التي خالفت بها الأعراف في أسلوب الكتابة. توضح القصة توصية بوفورت الأساسية للأشخاص في عالم الأعمال والساعين إلى تحسين كتابتهم: عليك أن تصبح متأملاً في أفكارك ودوافعك. وتقترح بوفورت الحفاظ على ملفات لما كتبه -

ربما عدة ملفات لعدة أساليب وأنوع من الكتابة- والرجوع إليها دورياً. كيف يلي أي من تلك الملفات معايير الكتابة، أو يخالف تلك المعايير؟ كيف لبت تلك القرارات حاجات القراء، أو فشلت في ذلك؟ ماذا كانت نتيجة كل إعلان رسمي؟ هل حقق النتيجة التي أردتها؟ هل كان لزاماً عليك أن تستعرض ثانياً تفاصيل المسودات المتعددة؟ على ماذا تدلك المستندات الفاشلة فيما يخص حاجات جمهورك؟ إن التأمّل في أفكارك ودوافعك هي مسؤوليتك وعليك تحملها. الواقع أن أي مدير قد لا يعطيك أي تعليق على كتابتك. فالمدير يهتم بالنتائج:

إنه يسعى إلى كسب ود المستهلك، والحصول على قبول العرض، والتأثير في رأي العامة. إلى أي مدى أدت كتابتك إلى تلك النتائج أو فشلت في ذلك؟ هذا هو السؤال الذي يساعدني على الإجابة عنه تحليلك الخاص أسلوب كتابتك.

قراءات إضافية

Writing in the Real World: Making the Transition from School to Work by Anne Beaufort (1999, Teachers College Press)

Genre Analysis: English in Academic and Research Settings by John M. Swales (1990, Cambridge University Press)

“The File Cabinet Has a Sex Life: Insights of a Professional Writing Consultant” by Lee Clark Johns in *Strategies for Business and Technical Writing*, 4th ed., edited by Kevin J. Harty (1999, Allyn & Bacon)