

الفصل الحادي عشر: قصُّ القصص

يتكلم سكوت هاريسون (Scott Harrison) إلى قاعة فيها (2000) مُسَوِّق؛ يخبرهم: «علمت في رحلة إلى أثيوبيا العام الماضي عن امرأة اسمها لتكوروس، في الواقع لم ألتق بها قط؛ فقد توفيت قبل (10) أعوام، كنت في فندق متواضع أجرة غرفته (6) دولارات، وجاء مالكة إليّ، وقال: «أنتم من تشاريتي وتر (Charity Water)، ونعرف ما تفعلونه هنا، دعني أخبرك قصة عن امرأة عاشت في قريتي حين كنت يافعاً.

كانت تمشي (8) ساعات في اليوم؛ ثلاث ساعات ذهاباً وخمس إياباً، لم يكن لديها مستوعب أصفر، وإنما جرّة فخارية تزن نحو (10-15) رطلاً فارغة، يُضاف إليها بعد ذلك (30) رطلاً من الماء؛ لقد جفّ الماء في أرضها، ولم يكن بمقدورها الرحيل؛ لأنها تعيش مما تجود به الأرض عليها؛ لذا كانت تمشي ثماني ساعات.

عادت في أحد الأيام إلى القرية بعد رحلتها، كانت قد زلّت ووقعت،
وتحطّمت الجرّة الفخارية، واندلق الماء كله منها، فأمسكت حبلاً وشنقت
نفسها من الشجرة في وسط القرية.

أفصح صاحب الخان مجالاً للصمت.

قال: ما تفعلونه أيها القوم مهم، ثمّ خرج من الغرفة» (29).

يفعل سكوت هاريسون أشياء كثيرة بنحو ملائم. تصدر عنه إيماءات،
ويبتسم من عينيه، ولا يستخدم كلمات خشو، عمومًا، هو خطيب جماهيري
مفوّه، لكن لا يصدح بصوته مثل نيل ديغرايس تايسون، أو لديه تواصل
بصري ثاقب مثل كلينتون، أو يتمتّع بحيوية بدنية مثل أنطوني روبنز،
وبرغم هذا، عندما يصعد سكوت هاريسون إلى منصّة، يصغي الناس
إليه؛ لا يستمعون فقط، وإنما يتجاوبون أيضًا، وفي نهاية ذلك الخطاب
طلب سكوت متطوّعين لجمع تبرّعات، ونهض الـ(2000) شخص كلهم
تقريبًا الموجودين في القاعة.

يمثّل سكوت معين إلهام منذ الأيام الأولى لجمعية تشاريتي وتر؛ جرت
أول حملة جمع تبرّعات نظّمها سكوت في عيد ميلاده في نيويورك، وقد
تمكّن من جعل (750) شخصًا يأتون إلى مائدة مفتوحة مقابل (20) دولارًا

لكل منهم (خلسة في مدينة نيويورك). لم يهتم الناس حقاً بالمشروع، وإنما كانوا أصدقاء وسعيدين بتناول طعام رخيص⁽³⁰⁾.

استخدم سكوت مبلغ (15,000) دولار الذي جمعه لبناء (3) آبار في أوغندا، وأرسل بعد ذلك صور الآبار إلى المانحين بوساطة البريد الإلكتروني، فأظهرت الصور أوغنديين يحملون مياهاً نظيفة بأيديهم أول مرة. لم يتذكّر بعض المانحين ذلك الحفل حتى، لكن عندما وصلتهم الصور تأثروا كثيراً بها، وبدأ المانحون السليبيون إبلاغ أصدقائهم عن العمل الذي أنجزه سكوت.

اليوم، يعدُّ مبلغ (15,000) دولار ذلك مجرد فكة، يستطيع سكوت الصعود إلى منصّة في أحد مهرجانات نيويورك وجمع (3) ملايين دولار في مزاد واحد، ويفعل ذلك بالطريقة نفسها التي جعل بها المانحين في الحفل الأول يهتمون بالأمر؛ بإثارة مشاعر الناس، فهو لا يصعد إلى المنصّة ويسرد حقائق عن الفقر، يقول: «هذه ليست إحصائية عن (800) مليون شخص». وإنما يقصُّ قصصاً عن أشخاصٍ مثل الفرد؛ كان الفرد يختنق حتى يكاد يفارق الحياة من ورم خبيث زنته أربعة أرتال نتج من مياه ملوثة. أو مارثا لي (Martha Lee) التي عانت بسبب ورمٍ مماثل، ورجمها أشخاص بحجارة ظناً منهم أنها ملعونة.

تغيّر كل من الفرد ومارثا تماماً بعد أربعين دقيقة من الجراحة لاحقاً؛ لا ورم، وندبة بالكاد مرئية على كل منهما، ولن يتعرّضا لخطر الإصابة

بمزيد من الأورام مع الماء النظيف. ومجدداً، وعند نهاية خطابه وقف (2000) شخص تقريباً، وتطوّعوا لجمع التبرّعات لتشاريتي وتر.

نتدرّب على التفكير في الحقائق الثابتة على أنها مقنعة، لكن لا أحد يهتم فعلاً بشأن (800) مليون شخص؛ نحن نهتم بشأن أفراد؛ مثل لتكوروس، أو الفرد، أو مارثا لي.

لاختبار هذه الفرضية، أجرت مجموعة من متخصصي الاقتصاد السلوكي (Behavioral Economics) تجربة في حرم جامعي⁽³¹⁾. (أعرف، علماء النفس يخدعون دائماً طلاب الكليات). وقف متخصصو الاقتصاد السلوكي في حرم جامعي يطلبون تبرعات، حملوا في أيديهم ورقة معلومات، عليها رسوم تُظهر ارتفاع معدلات الوفاة في أفريقيا بسبب الجوع.

ستقول المتطوّعة: «يشعر خمسة ملايين طفل صغير بالجوع الآن، هل يمكن أن تتبرّع من فضلك لتساعدنا في القضاء على الجوع في العالم؟».

تبرّع الناس قليلاً، من ثمّ أرسلوا المتطوّعة نفسها في يوم آخر، حملت في تلك المرة ورقة معلومات مختلفة تحمل عنوان (روكيا). أظهرت الورقة صورة فتاة تبلغ (7) أعوام تدعى روكيا، تسرد قصتها؛ كانت فقيرة جداً، وأسرتها كلها تتضوّر جوعاً.

بالمعدّل، تبرّع الناس إلى: أنقذوا الأطفال (Save the Children) بعد سماع قصة روكيا بضعف المبلغ الذي قدّموه حين سمعوا عن محنة

القارة الأفريقية، وذلك هو تأثير قصة شخص واحد، وهذا بالضبط ما يركّز عليه سكوت هاريسون في تسويق تشاريتي وتر؛ لقد جمعت المؤسسة بهذه الطريقة أكثر من (100) مليون دولار في أول (7) أعوام من وجودها؛ فالناس يتعلّمون بالقصص، ويفكّرون فيها، ويتواصلون بها؛ لذا إذا أردت دفع الناس إلى العمل، أو إلهامهم، أو أن يحبوا أو يكرهوا - إذا أردت أن يفعلوا أشياء ستغيّر العالم - فأخبرهم قصة أحدهم.

كيف تقصُّ قصة جيدة

ينطبق كل ما قد أوردناه حتى الآن على قصِّ القصص، وتحتاج إلى الاقتناع لتتكلم بثقة، والطاقة لتُظهر حماسًا، يجب أن تنوّع تنغيم صوتك، وتواصلك البصري، وإيماءاتك، وأن تجعلها ملائمة للسياق، وأن تحذف كلمات الحشو، لكن الأمر يتطلب أكثر من هذا؛ يجب أن تبعد قصة تستحق السرد.

اسرد قصة، لا خبرًا

أكبر مشكلة يعانيها الرواة السيئون هي الآتي: عندما يحكون قصصًا، لا يسردون في الواقع قصصًا، وبدلاً من هذا يقدمون موجزًا للأحداث، بمعنى أنهم ينقلون أخبارًا.

«كنت أقود ورأيت حادث سير».

«اضطر تيم إلى تسريح موظف لتكرار سلوكه السيئ».

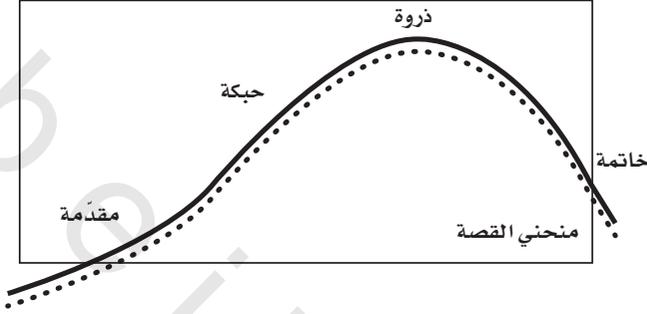
«التقيت رجلاً في مقهى، ولم يُظهر أي اهتمام بصداقتي، لكن في النهاية زوّدني برقمه، وبتنا مقرّبين».

مدة سرد القصة غير مهمة. إذا كانت تفتقر إلى التشويق، برغم تقديم المعلومات كلها، لن تحقق الغاية المطلوبة.

فكّر في القصة على أنها درب؛ الرواة السيئون يقدّمون وصفاً بعين طائر للطريق، في حين يمسك البارعون منهم بيدك، ويرافقونك عند كل منعطف؛ يمهد أفضل الرواة السبيل ليكون مثيراً للاهتمام، ولا ينحرفون عنه بنحو ممل أو غير ضروري؛ يقدّمون سرداً انتقائياً يأخذ مستمعين في رحلة محدّدة. عملك بوصفك راوياً هو تحديد الطريق التي تريد اصطحاب المستمعين عليها، من ثمّ جعل كل خطوة مهمة.

اكتشف الرحلة العاطفية

تأخذ كل قصة جيدة الجمهور في رحلة عاطفية؛ قد تكون من الخوف إلى التسلية، أو من اليأس إلى الفرح، أو من شيء سخيف إلى آخر أكثر سخفاً، وتؤثّر القصص الجيدة كلها في الناس، والمهمة الرئيسة للرواة هي كشف الرحلة العاطفية التي يريدون أن يخوضها المستمعون، من ثمّ فعل كل ما بوسعهم لدعم تلك الرحلة. تجد تلك الرحلة بطرح السؤال: «لماذا أسرد هذه القصة؟». لأنها: مرحة؟ سخيفة؟ مرعبة؟ ترفع المعنويات؟ من ثمّ تبني القصة باستعادة أحداثٍ ماضية:



الذروة

هذا هو السبب الذي يجعلك تفكر في سرد قصة؛ شخصٌ فعل شيئاً سخيفاً، أو شخص تأذى، تأثرت إلى حد ذرف الدموع من أكرم أحدهم.

يجب أن تبني على هذه اللحظة، وإذا ذكرتها بحد ذاتها، فلن تكون رحلة، وإنما خبراً فقط؛ إذا كان سكوت هاريسون قد قال: «شنت امرأة نفسها في قرية أفريقية لأن حياتها صعبة»، لما اهتم أحد بذلك.

الحبكة

يجب أن تبني الحبكة حتى الذروة مع تشويق الناس في الوقت نفسه؛ تصل الحبكة إلى الذروة ليكون لها أكبر تأثير ممكن.

ذكر نفسك: «ما الرحلة العاطفية التي أريد أن يقوم بها الناس معي؟». اسرد تفاصيل تسهم في توضيح ذلك الشعور باليأس، أو المرح، أو

البهجة؛ وضح مشاعر الشخصية الرئيسة في كل خطوة من الرحلة؛ اجعل صوتك، ووجهك، وكل ما تفعله ملائمًا للشعور الذي تحاول التعبير عنه.

التشويق

هل حاولت سرد قصة جيدة من قبل، ولم تستطع جعل الناس يصغون إليها؟ لا يعزى هذا إلى مشكلة في القصة، وإنما التشويق. بناءً على المكان، لديك بين جملة واحدة وعشر جمل لتحظى بانتباه الجمهور قبل أن يفقدوا الاهتمام، وإذا كان حفلًا صاخبًا، فستكون جملة واحدة على الأغلب، وإذا كنت الخطيب الرئيس في مؤتمر، فقد تتكلم عشر جمل.

بأي حال، ارتجل شيئًا يثير الانتباه فورًا، أحيانًا كل ما يتطلبه الأمر هو: «يا إلهي، هذا شيء...». وتصمت.

عندما تحظى بانتباههم، يجب أن تحافظ عليه. إذا لم يكن تفصيلٌ ضروريًا للرحلة العاطفية، فاحذفه، وعندما ترى أنهم يتابعونك بشغف، فيمكن أن تقضي وقتًا أطول لقول أشياء جانبية.

وضّح، لا تقصّ فقط

لا يقول سكوت «أشعر بأنني مريض»، وإنما يبيّن لنا «خرجت من المعسكر لأتقيًا»؛ لا يخبرنا «كان الفتى في حال يرثى لها»، وإنما يشرح

«عانى فتى يبلغ (7) أعوام من ورمٍ وزنه (4) أرطال في وجهه يخنقه حتى الموت تقريباً».

يجب أن تقدّم دليلاً، وتفاصيل وحوار. عندما تقضي وقتاً طويلاً في الإيجاز، ستكبت التأثير العاطفي لكلماتك.

تكلم بحيوية

القصص عن رحلة عاطفية، لا بُدَّ عاطفي. إذا سردت قصة مؤثرة بنغمة ولغة جسد تقول «سيكون كل شيء بخير»، فستفقد اهتمام الآخرين. أبلغ الجمهور بما تعرفه، واجعلهم يشعرون بما تشعر به في الوقت الملائم؛ لا تقضِ على عامل الغموض بجعل معرفتك للنهاية تظهر في سردك، وهذا لا ينطبق على الكلمات التي تنطقها فقط، وإنما يجب أن ينسجم تنغيمك، وتعبيرات وجهك، وإيماءاتك مع الحال النفسية في كل لحظة من قصتك أيضاً.

توقف مؤقت

الغلطة الرئيسة التي يرتكبها المبتدئون هي الكشف سريعاً عن الأجزاء الأكثر إثارة في قصتهم؛ لا تتأثر مشاعر الناس بالكلمات التي تنطقها، وإنما بالصمت بين كلماتك؛ لذا امنح الناس وقتاً ليشعروا بما تريد، واترك توقعاتهم تزداد، توقف عن الكلام قبل الكشف عن النقاط

الأساسية، والتزم الصمت بعد قول أشياء مهمة؛ أقجم السكون عند نقاط عاطفية رئيسة وسيرجوك الجمهور أن تخبره بما يحدث تاليًا.

ملحوظة: في قصص هزلية، سيكون مفيدًا تسريع سرد الأحداث عند الذروة لإضافة مزيد من الإثارة.

اهمس عند اللحظات المهمة

عندما تسرد قصتك ستكون هناك لحظات تجعل الناس يضحكون، وأخرى يدهشون.

انتهز تلك الفرص؛ يصغي أفضل الكوميديين حين يبدأ الناس الضحك، من ثمَّ يلقي دعاية لمزيد من المرح، ويلحظ أفضل الرواة شخصًا يُصاب بالدهشة فيتوقف عن الكلام حتى يهتزَّ الناس توقُّعًا.

انتبه إلى ردِّ فعل جمهورك، واستند إلى أقصى حد من كل لحظة عاطفية بإطالة أمدها.

الجمهور هو أنت المفرد دائمًا

بصرف النظر عن حجم المجموعة التي تتكلم إليها، خاطبهم بضمير (أنت)؛ لأن كل شخص يختبر القصة بمفرده داخل ذهنه، فحين تقول (أنت) فإنك تزيد الألفة وتركِّز على كل واحد منهم، وبذلك تحطِّم تلك الصلة حين تقول (أيها القوم).

في هذا الكتاب، لم أكتب قط (أيها القوم)، برغم أن أكثر من شخص واحد سيقروءه؛ أقول (أنت)، وفي ما يتعلّق بك، أتكلّم إليك فقط، وأنا يا عزيزي هو أنا.

تكلّم بأصوات مختلفة مع شخصيات مختلفة

لا حاجة إلى قول المزيد؛ لأن هذا يحافظ على اهتمام الناس بما تقوله، وبإيجاز اكتشف تلك الرحلة العاطفية؛ حدّد الأركان الرئيسة من قصتك لجعل الذروة تفي بالمطلوب، وقدمّ دليلاً على شكل حوار ووصف واضح؛ لا تكشف عن كل ما تعرفه بوصفك الروائي، بل اسرد القصة كأنك تعيشها، وتوقف عن الكلام لتزيد التوتر، اهمس في اللحظات التي يمكن أن تثير ردّ فعل قويّاً، وخاطب جمهورك بضمير (أنت).