

المكررة ذات مدلول تعزيمي مبهم كما يحصل في جميع المجتمعات على مستوى اللغة العامة. ولا قاسم مشترك بين أية من هاتين الكلمتين وكلمة دعاية الحديثة. إن تحليلاً تاريخياً شاقاً فحسب يستطيع إن يقيم بين المفاهيم الثلاثة قرابة عقلية. إلا أن القيمة الحية لكل منها تظل أسيرة في حدود الفئات الاجتماعية⁽¹⁾.

إن الفنون والأشكال الأدبية إضافة إلى اللغة هي تحديدات أخرى يفرضها الفريق على الكاتب. إننا لا نخترع فناً أدبياً بل نطابقه مع الضرورات الجديدة للفريق الاجتماعي وهذا ما يثبت فكرة التطور في الفنون الأدبية منسوخ عن تطور المجتمع. عندما نفكر في كاتب «كخالق» لفن أدبي ننسى في الغالب أنه بدأ «على الأقل في المدرسة» بتفريغ إلهامه في قوالب تقليدية حيث كانت مصممة الأشكال التي عليه أن يعطيها جسداً فيما بعد. وعلى كل فإن الكاتب الذي يشهر فناً، نادراً ما يكون هو متممه. إنه يستعمل الأداة التي نقلت إليه للخلق ويعطي الأداة معنى، معناه هو، ولكنه لا يخرعها. وفي النهاية إن توافقاً تاماً في الطبع مع المتطلبات التقنية للفريق الاجتماعي تجنبه الاضطرار إلى تبديل الأداة أو حتى تعطيلها.

وهذا ما يعلمه مثل راسين حسب ما عرضه بشكل رائع - ورائع جداً ربما - تييري مولنييه Thierry Maulnier قال:

«لماذا يثور راسين ضد عالم وحضارة وعادات وجد لها الاقتباس الأكثر فرحاً بسهولة ويكتشف عناصر نجاحه جاهزة؟. إن الأداة المأسوية كانت جاهزة. إن عمل خمسين سنة قد قاد المأساة الفرنسية ليس إلى الكمال بل إلى انتظار كمال قريب وضروري: لم تكن تنتظر إلا نخبها. لم تكن مهمة راسين اختراعاً أو إعادة بناء أو الاستسلام للقدر بل الامتياز الوحيد للإنبجاز والإنهاء⁽²⁾.

(1) انظر ل. كازاميان «تطور من الدعاية الانكليزي» 1951.

(2) تييري مولنييه - راسين - 1935 - صفحات 42-43.