

**حيل الكتاب في إغواء القراء
دراسة في سيمياء العتبات النصية**

إعداد

د. أحمد عبدالعظيم محمد علي

كلية العلوم والآداب بجامعة الجوف (السعودية)

كلية الألسن بجامعة عين شمس (مصر)

تاريخ الاستلام: ٢٠٢١/١٢/١٧ م

تاريخ القبول: ١/٤/ ٢٠٢٢ م

ملخص:

ترصد هذه الدراسة أهم الأساليب التي يوظفها الكتاب في الترويج لمدوناتهم من خلال استثمار الطاقة السيميائية للعتبات النصية. وهي بهذا الاتجاه تعد دراسة وصفية تحليلية في ضوء معطيات الدرسين البنيوي والسيميائي. وقد شملت العتبات التي تناولتها الدراسة (الغلاف بمكوناته - الإهداء - المقدمة والخاتمة - الإضاءات النصية والإشارة إلى الأعمال الأخرى - عناصر الطباعة والتنسيق). أما عن أهمية الدراسة، فهي جهد في سبيل إثراء مكتبتنا العربية بالمزيد من الدراسات التطبيقية لعتبات النص، وتحديدًا فيما يتعلق بوظيفته الترويجية (الإغرائية). وقد تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وتمهيد وخمسة مباحث ثم خاتمة. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج؛ منها: أن أغلفة المدونات تكتسب أهمية بالغة؛ بحكم ما تشتمل عليه أولاً من عتبات نصية مهمة، ثم لكونها تمثل صفحة اللقاء البصري الأول مع القارئ، كما لا يقل ظهر الغلاف أهمية عن وجه الغلاف في قيامه بدوره الترويجي للمدونة، وذلك عبر عدة آليات؛ مثل: تقديم نبذة مختصرة عن المدونة، أو عينة مجانية من محتواها النصي.

الكلمات المفتاحية: الغلاف - الإهداء - عتبات النص - المقدمة - عناصر

الطباعة - القارئ.

Abstract:

This study carefully examines the most important methods writers employ in increasing their writings readership by investing on the semiotic momentum of textual thresholds. In this regard, it is considered a descriptive and analytical study in the light of the data of the structural and semiotic lessons. The thresholds covered in the study included the following: (the cover, dedication, introduction, conclusion, textual illumination, allusion, elements of typography and formatting). As for the importance of this study, it is an effort to enrich our Arabic library with more applied studies of the thresholds of the text, specifically with regard to its promotional function (reading temptation). The study was divided into an introduction, a preface, five chapters, and a conclusion. The study arrived at a number of results including that covers are of great importance; due to the important textual thresholds it contains and because it represents the reader's first visual encounter with the book, moreover, the back cover is no less important than the cover itself in performing its promotional role through several mechanisms; Such as: providing a brief note about the book, or a free sample of its textual content.

Keywords: Cover - Dedication - Text thresholds - Introduction - Formatting - the Reader.

المقدمة:

إذا كانت واحدة من أهم وظائف الإبداع، التي هي فرع عن وظائف اللغة بصفة عامة، هي تحقيق التواصل، فمن المشروع أن يسعى الكاتب/ المبدع إلى اصطناع ما يمكنه من وسائل استقطاب القارئ/ المتلقي وغوايته. ولعل سعي الكاتب نحو اصطناع هذه الدروب من الحيل لغواية القراء يعكس طموحاً أدبياً لدى هذا الكاتب، وهو طموح يترجم إلى آليات وأدوات يسعى عبرها إلى تحقيق غايته من إبداعه اللغوي بعلو نجمه الإبداعي، عبر غواية القارئ.

موضوع الدراسة وأهميتها:

إن من الملاحظ بقوة أن معظم هذه الرسائل الإغوائية تتم عبر ما يسمى بـ"عتبات النص" أو "النصوص الموازية" الـ "paratexte" من عناوين وإهداءات ومقدمات وخواتيم وتنسيقات وفواصل ... إلخ؛ وهو ما يوقفنا على إحدى أهم وظائف عتبات النص المسكوت عنها، وهي الوظيفة الترويجية الإغرائية للمدونة، وأحياناً للكاتب نفسه عبر الترويج لمؤلفاته الأخرى. ومن هنا ظهرت فكرة هذه الورقة البحثية، وهي دراسة حيل الكتاب وأساليبهم في إغواء/ إغراء القراء باقتناء مدوناتهم، فضلاً عن مطالعتها، وتحديد تلك الأساليب المتوسلة بـ "عتبات النص"؛ وهي: (العنوان - الغلاف - الإهداء - المقدمة - الخاتمة - الإضاءات النصية - عناصر الطباعة والتنسيق - الإشارات النصية إلى سلاسل الأعمال). وهكذا فإن هذه الورقة البحثية تسعى إلى تقديم جهد تطبيقي يسعى إلى فهم وتحليل جانب مهم مهمل من جوانب أدبية العتبات النصية، عبر فهم دلالتها السيميولوجية بوصفها حيلة ترويجية لمتن المدونة، بل لغيرها من مدونات الكاتب الأخرى أحياناً؛ وذلك عبر الدراسة الوصفية التحليلية لعينة متنوعة من المدونات العربية في مجالات الكتابة المختلفة من شعر ورواية وقصة قصيرة وكتابات إبداعية فكرية؛ أملاً من الباحث في أن يُعَدَّ هذا الجهد التطبيقي الطريق نحو بناء تصورات نظرية رصينة حول عتبات النص في الأدب العربي الحديث والمعاصر؛ تجلي قيمتها الفنية والأيدولوجية وطبيعتها تشكيلها ووظائفها النصية.

الدراسات السابقة:

لم يقف الباحث - في حدود قراءته - على دراسة تتناول هذه الفكرة الأدبية المتمثلة في وسائل الكُتَّاب وحيلهم الفنية في غواية القراء والترويج لمدوناتهم، كما لم تخصص دراسة من تلك المهمة بخطاب العتبات -على كثرتها- جهدها لدراسة الوظيفة الترويجية التي تنهض به هذه العتبات النصية. ولا يبقى لنا والحال كذلك إلا هذا الجهد الوفير والمشكور من الدراسات التي اهتمت بالدراسة الفنية لخطاب العتبات بصورة عامة، أو لواحد من خطاباته بصورة خاصة. ومن هذه الدراسات الجديدة بالذكر - وقد استعان الباحث بكثير منها في هذه المعالجة النقدية:

- ١- نبيل منصر، الخطاب الموازي للقصيدة العربية المعاصرة، طبع دار توبقال للنشر ضمن سلسلة المعرفة الأدبية - المغرب، الطبعة الأولى ٢٠٠٧م.
- ٢- عبدالفتاح الجحمري، عتبات النص: البنية والدلالة، منشورات الرابطة - الدار البيضاء، الطبعة الأولى ١٩٩٦م.
- ٣- عبدالرزاق بلال، مدخل إلى عتبات النص، دراسة في مقدمات النقد العربي القديم، تقديم: إدريس نقوري، طبع أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠م.
- ٤- محمد مصطفى كلاب، عتبات النص في رواية (ستائر العتمة) لوليد الهودلي: دراسة سيميولوجية سردية، مقالة منشورة في IUG Journal of Humanities Research، الجامعة الإسلامية بغزة، مجلد ٢٥، عدد ١ - ٢٠١٧م.
- ٥- أحمد العلوانة، إهداءات الكتب، مقال منشور في مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج ١٤، ١٤ يونيو ٢٠٠٨.
- ٦- بخولة بن الدين، عتبات النص الأدبي: مقارنة سيميائية، مجلة سمات، مج ١، ١٤ - مايو ٢٠١٣م.

- ٧- جميل حمداوي: مقال عتبة الإهداء، المنظمة العربية للترجمة، مج ٤ - ١٢٤ -
٢٠١٣م. وكتاب شعرية الإهداء، الطبعة الأولى ٢٠١٦م - د.ن.
- ٨- دنيا أبو رشيد، شعرية ما حول النص أو شعرية الهبة: قراءة في إهداءات دواوين
أنسي الحاج، مقال منشور ضمن مجلة فصول - الهيئة المصرية العامة للكتاب،
عدد ٧٣ ربيع - صيف ٢٠٠٨م.
- ٩- جوزيب بيزا كامبروبي، وظائف العنوان، ترجمة: عبدالحميد بورايو، مجلة بحوث
سيمائية، مج ٤، عدد ٥.

عينة الدراسة:

وتمثلها نصوص العتبات المختلفة (الغلاف بمحتوياته- الإهداء - المقدمة -
الخاتمة - الإضاءات النصية- الإشارات النصية إلى سلاسل الأعمال - عناصر
الطباعة والتنسيق) لعينة متنوعة من المدونات العربية في مجالات الكتابة المختلفة من
شعر ورواية وقصة قصيرة وكتابات إبداعية وفكرية من مكتبتنا العربية.

فرضيات الدراسة وأسئلتها:

- تنهض هذه الدراسة على عدة افتراضات تسعى إلى اختبارها عبر فحص
وتحليل عينة الدراسة؛ نجملها في عدة أسئلة على هذا النحو:
- هل تعد غواية القراء واحدة من أهداف الكُتَّاب التي يضعونها نصب أعينهم
أثناء عملية تأليف كتبهم وإعدادها وطباعتها؟
 - ما هي أهم العتبات النصية التي يوظفها الكُتَّاب حيلةً فنيةً لغواية القراء؟
 - إلى أي مدى تنهض هذه العتبات النصية بوظيفة الغواية والترويج للمدونة؟
 - ما الاستراتيجيات التي توظفها هذه العتبات للقيام بوظيفتها الترويجية؟

منهج الدراسة:

تتوسل هذه الدراسة بالإجراء الوصفي التحليلي القائم على معطيات الدرسين البنيوي والسميائي عبر تقديم معالجة نقدية سيميائية لمكون بنيوي مهم هو "العتبات النصية"؛ سعياً لاستكشاف الطاقة الدلالية والوظيفية لهذه البنية النصية في تحقيق مراد الكاتب في غواية القارئ وإغرائه باقتناء المدونة وقراءتها.

خطة الدراسة:

تحقيقاً لهدف هذه الدراسة، وفي ضوء المنهج المتبع، فإن البحث ينقسم إلى: مقدمة، ثم تمهيد: يتناول تعريفاً موجزاً بفكرة البحث (حيل الكتاب في غواية القراء)، ثم عرضاً موجزاً لمفهوم عتبات النص ودورها في بناء النص ودلالته.

ثم خمسة مطالب بحثية تتضمن في ثناياها عتبات النص المختلفة؛ وهي:

- الغواية بالغلغاف ومحتوياته.
- الغواية بالإهداء.
- الغواية بخطابي المقدمة والخاتمة.
- الغواية بالإضاءات النصية والإشارة إلى الأعمال الأخرى.
- الغواية بعناصر الطباعة والتنسيق.

ثم خاتمة: تجمل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات.

التمهيد

حيل الكتاب في غواية القارئ:

يقصد بحيل الكتاب هنا كل سلوك تواصل يسهل الكاتب من خلاله إلى التأثير في القارئ تأثيراً من شأنه أن يغريه باقتناء عمل من أعماله أو جملة هذه الأعمال، ومن ثم بالشروع في قراءة هذا العمل - تلك الأعمال - فضلاً عن مواصلة القراءة إلى النهاية.

ونحن إزاء هذه الغواية أمام مسارين لسلوك الكاتب في غويته للقراء؛ الأول خارجي من خلال تهيئة السياق الثقافي العام دعاية وترويجاً واصطناعاً لحوارات ونقاشات حول أحد أعماله أو مجملها، والثاني داخلي من خلال المدونة ذاتها، ويتم هذا عادة من خلال عتبات المدونة وحواشيها؛ لكونها المكونات الأكثر ظهوراً وبروزاً ومقروئية في أي مدونة؛ ولأجل ذلك يسعى الكاتب في بنائها وتشكيلها إلى غواية القارئ باقتنائها، فضلاً عن توظيف بعضها أحياناً في غواية القارئ لا بتلك المدونة ذاتها، وإنما بأعمال أخرى للكاتب تنتمي إلى نفس الاتجاه أو السلسلة، أو بمجمل إبداع الكاتب في فنون الكتابة المختلفة.

وإذا كانت واحدة من أهم وظائف الإبداع - التي هي فرع عن وظائف اللغة بصفة عامة - هي تحقيق التواصل^(١)، فمن المشروع أن يسعى الكاتب/ المبدع إلى اصطناع ما يمكنه من وسائل استقطاب القارئ/ المتلقي وغويته. ولعل سعي الكاتب نحو اصطناع هذه الدروب من الحيل لغواية القراء يعكس طموحاً أدبياً لدى هذا الكاتب، وهو طموح يترجم إلى آليات وأدوات يسعى عبرها إلى تحقيق غايته من إبداعه اللغوي بعلو نجمه الإبداعي، عبر غواية القارئ، لكن هذه الغواية قد تمتد لتشمل ليس القارئ فحسب، بل أصحاب المكتبات ومنافذ توزيع الكتب، ولعل أبرز تجسيد لهذا اللون من الغواية ما أسماه ألبرتو مانغويل بـ "المؤلف القلق" هذه الشخصية الماكراة التي ترهب بائعي الكتب؛ حيث يطوف هذا المؤلف القلق متنكراً في شخصية زبون عادي، "يطوف المؤلف القلق في أرجاء محل بيع الكتب بحثاً عن كتبه هو، موبخاً البائعين

لأنهم لا يملكونها في المخزن أو معيدا ترتيب الرفوف كي تكون أكثر بروزا. أحيانا يشتري المؤلف القلق نسخة أو نسختين من كتابه، بإيمان ساذج بأنه حيث تقود الاثنان تتبع الأخرى" (٢).

ويسوق ألبرتو مانغويل قصة أعجب في هذا الشأن ربما تكشف زيف ما يسمى بالـ "best seller"؛ حيث يذكر أن المراسل الصحفي الحائز على جائزة بوليتزر ديفيد فايس قد اشترى في عام ١٩٩٩م عشرين ألف نسخة من كتابه الجديد "المكتب والخلد"، عارضا نسخا منها بتوقيع المؤلف على موقعه الشخصي في الإنترنت، وهو ما أهّل كتابه للانضمام إلى قائمة الأفضل مبيعا "best seller" ويذكر أنه حينما سئل هذا الكاتب عن سبب ذلك قال: هدفي كان تصعيد الإدراك بكتاب "المكتب والخلد" (٣).

ولعل هذه الـ "best seller" ذاتها قد ضُربت في مقتل على يد مديري موقع أمازون دوت كوم، حينما قرروا مع العام ٢٠٠٠ توسيع قائمة الأفضل مبيعا لتشمل تقريبا كل ما يدرج على قائمة الموقع من عناوين قرابة ٣ مليون عنوان؛ بحيث لم تعد الآن قوائم الأمازون دوت كوم للأفضل مبيعا محددة بعشرين اسما، بل تدخر بدلا من ذلك ثلاثة ملايين عنوان حسب الأفضل مبيعا" (٤).

وهناك نماذج أخرى تثبت قدم هذا السلوك وتجده في الآن ذاته لدى المؤلفين، فبعضهم كان يصطنع معارك وهمية، وبعضهم كان يكتب نقدا حماسيا لأعماله، وبعضهم الآخر يوزع النسخ على النقاد والصحفيين مستجديا قلمهم النقدي أو الصحفي أن وجود بمقالة نقدية أو تحقيق صحفي. كل هذه سلوكيات مشاهدة ومعروفة في أوساط الأدباء والنقاد والمثقفين، لكنها غالبا ما تخفى على القارئ. لأنها ببساطة لا تخاطبه بصورة مباشرة، بل تخاطب وعيه عبر تهيئة سياق ثقافي وإعلامي يعلي من قيمة إبداعاته. وهنا تبقى العتبات النصية هي الأداة المثلى القادرة على مغازلة وعي القارئ بصورة قوية؛ مختزقة حواسه ووعيه تأثيرا في عقله وفكره وتحفيزا لعاطفته وانفعالاته.

الترويج عبر العتبات النصية:

إن ما سبق من أساليب خارجية لترويج الكتاب لمدوناتهم يختلف بالطبع عن تلك الحيل الموجهة مباشرة إلى القراء، من خلال المدونة الأدبية^(٥)، وتحديدًا عبر عتباتها النصية: بنية العناوين وخطابات الإهداء، ونصوص المقدمات، وأغلفة الكتب؛ وغير ذلك من الرسائل الإغرائية الموجهة مباشرة إلى القارئ. وهذه نفسها يمكن تصنيفها في صور شتى؛ من حيث نوع العتبة النصية الموظفة حيلةً للغواية والترويج للمدونة الأدبية، ومن حيث أسلوب الغواية والترويج: استمالة عقلية منطقية/ استمالة عاطفية/ استمالة نفسية، أو استمالة عكسية بالاستفزاز، أو جنوح للغرابة ومخالفة الأعراف... وصور أخرى كثيرة.

وقبل الحديث عن هذه العتبات النصية بوصفها حيلًا إغرائية وجب التعريف بها وبدورها وأهميتها ووظيفتها في بناء النص ودلالته؛ فعتبات النص هي ترجمة للمصطلح الفرنسي "Paratexte"، وهو المصطلح الذي يشير إلى تلك النصوص التي تحيط بمتن الكتاب من جميع جوانبه: حواش وهوامش وعناوين (رئيسة وفرعية) وفهارس ومقدمات وخاتمة وإهداءات... إلخ، مما يشكل نظامًا إشاريًا ومعرفيًا لا يقل أهمية عن المتن الذي يخفّره أو يحيط به؛ حيث يلعب دورًا مهمًا في توجيه القراءة وأفق انتظار القارئ^(٦).

إن هذه النصوص الموازية المصاحبة للنصوص الرئيسية -التي ينطوي عليها كل مؤلف في فنون الكتابة المختلفة- تمثل خطابات نوعية مستقلة متميزة في خصائصها وبنائها ووظائفها من ناحية، ومتصلة/ مؤازرة (جلها أو كثير منها) لبنية النصوص المنتمية/ المجاورة لها من ناحية أخرى؛ الأمر الذي يجعل من هذه النصوص خطابات حية جديرة بالقراءة والتلقي؛ وهو ما دفع ناقدًا بنيويًا مرموقًا مثل جيرار جينيت إلى إطلاق عبارته ذاتها الصيت "احذروا العتبات!"; والتي ترتب عليها أن أولت الدراسات النقدية الحديثة -غربًا وشرقًا- عناية بالغة لهذا اللون من العتبات

النصية، مستفيدة في ذلك مما تحقق من نتائج مهمة في مجال الأبحاث اللسانية والسيمائية وتحليل الخطاب، وهي عناية تجعل منها خطابا قائما بذاته، له قوانينه التي تحكمه؛ كون هذه العتبات تمثل نصوصا موازية للمتن، وهو ما يجعل الاهتمام بدراستها استجابة لتحذير جيرار جينيت من ناحية، ولما تقتضيه أدبيات القراءة من ناحية أخرى^(٧).

وبذلك توالى الدراسات النظرية والتطبيقية التي تعالج العتبات إجمالاً، أو تولي واحداً منها عنايتها، فضلاً عن احتلال دراسة العتبات مكاناً شابه ثابت في معالجات الباحثين النقدية لنصوص الأدب المختلفة، فيتناولون بنية العنوان، أو وظيفة المقدمة وخطاب الاستهلال وغيرها من عتبات النص وحواشيه.

وبعد أن وقفنا هذه الوقفة السريعة على مفهوم العتبات النصية ودورها التشكيلي والدلالي في أي مدونة، وما تتطوي عليه من خطورة اختزلها "جينيت" في عبارته التحذيرية سالفة الذكر، سنحاول الآن استعراض بعض صور هذه الحيل مصنفة تارة على حسب العتبة النصية، وتارة على استراتيجية الحيلة وأسلوبها في غواية القارئ، فمن ذلك:

١ - الغواية بالغلاف:

يكتسب غلاف المدونة أهميته من كونه صفحة اللقاء البصري الأول مع القارئ، وهو بذلك يشغل مساحة مهمة من وعي المتلقي وانتباهه، الذي تتكون لديه صورة ذهنية أولى عن مضمون الكتاب، حتى وإن كانت هذه الصورة ناقصة أو مشوهة أو مغلوطة.

وإذا كانت العناصر اللغوية والبلاغية هي العنصر الحاكم في كل وسائل الغواية الأخرى التي يتبعها الكتاب حيلاً لغوية القراءة من عناوين رئيسة وفرعية وتعريف بالكاتب ونصوص مصاحبة؛ فإن العناصر التصويرية من صور وألوان وخطوط وأشكال وتصميمات فنية، فضلاً عن حجم الكتاب ونوع الغلاف (بسيط / مقوى)، وحتى

لملمس الغلاف ومظهره الذي يشي بجودته وغلو ثمنه أو بردائه ورخص ثمنه، هي العنصر الأكثر تأثيراً وغواية في أغلفة الكتب؛ وهو باب يجعل من الأدب والكتابة سلعة تشترك مع كافة المنتجات الاستهلاكية الأخرى التي تقوم في تسويقها على عمليات الإغراء البصري، حتى وإن كان زائفاً في كثير من الأحيان.

وبهذه المناسبة وبذكر المنتجات الاستهلاكية الأخرى؛ فقد كشفت دراسات سلوك المستهلك أن المستهلكين "لا يستطيعون التمييز بين طبيعة الأصناف بدون علامات أو إشارات عليها، بل إنهم يرون أن الإرشادات التي على الغلاف هي أهم ما يحفزهم ويجذبهم للشراء"^(٨). لا شك أن هذا الكشف البحثي يعد مؤشراً على أثر الغلاف (العبوة) في تحديد مدى تقبل المستهلك للسلعة وتقديره لها؛ "إذ يميل المستهلكون نحو تفهم المنتج من خلال بيئة عرض المنتج .. فوجود ألوان رخيصة في تصميم العبوة يضعها في مركز أقل سعراً من جانب المستهلك"^(٩). وبقياس بسيط سنكتشف أثر صفحة الغلاف، بما تشتمل عليه من علامات لغوية وصور أيقونية وألوان ... إلخ، في إقناع القارئ -أو على الأقل شريحة معتبرة من القراء- باقتناء الكتاب ومطالعة؛ وبذلك يصح ما ذهب إليه "هنري فورنيي" من أن شكل هذه الصفحة (صفحة الغلاف) دائماً ما يكتسب "أهمية كبرى عن طريق التأثير الذي يمارسه على هذه الفئة من جمهور القراء النزقين هذا، والذين لا يبتاعون الكتب إلا لكي يشبعوا نهم أعينهم، أو الذين يخضعون لإغراء العنوان"^(١٠).

كما تجدر الإشارة إلى ما توصلت إليه دراسات إحصائية مثيرة للاهتمام من أن ٧٢% من العملاء يتخذون قرار شرائهم بناءً على الحكم والانطباع الأولي للغلاف الخارجي للمنتج. في حين أن ٦١% من العملاء أكدوا رغبتهم في إعادة شراء منتج معين بسبب الغلاف الفاخر المميز له. كما أن ٤٠% منهم صرّحوا بأنهم نشروا غلاف منتج معين على صفحات التواصل الاجتماعي لأنه كان مميزاً ومختلفاً^(١١).

وبالعودة إلى أغلفة الكتب والمدونات مرة أخرى نرى أنها بالفعل تمثل مساحة مهمة لتحقيق الغواية بالسعي قدما لاقتناء الكتاب فضلا عن قراءته، ورغم أن مهمة تصميم الغلاف ليست - في الأساس - من عمل الكاتب/المؤلف، بل يتنافس في إنتاجها مصممون متخصصون في التعامل مع برامج التصميم المختلفة، فإن المؤلف - ومن خلفه دار النشر بطبيعة الحال أو العكس^(١٢) - له دوره الواضح في الوصول إلى الصورة النهائية المعتمدة للتصميم، الذي يمر بمراحل متعددة بدءا من اقتراح/ اختيار العنوان، مروراً بإمداد الكاتب للمصمم بتصويراته لما يرغب في أن يكون عليه الغلاف ابتداء، ثم مروراً بالانتقاء من الاختيارات المتعددة التي يطرحها عليه المصمم، إلى انتقاء درجات الألوان، و"قنطاط" الخطوط للعناوين والنصوص، ووصولاً في النهاية إلى الاستقرار والتوافق على الصيغة النهائية لتصميم الغلاف بعد أن يتوافق عليه الكاتب مع المصمم، وربما مع دار النشر كذلك بوصفها وسيطا وطرفا ثالثا في عملية طبع وتوزيع المدونة/ الكتاب، وهنا نجد عدة اعتبارات وفلسفات حاكمة في بناء الغلاف وتشكيله؛ منها:

أولاً: مراعاة التناسب بين عنوان الكتاب ومضمونه الفكري.

ثانياً: مراعاة التناسب بين تصميم الغلاف وما يشتمل عليه من صور وألوان وبين عنوانه ومضمونه الفكري.

ثالثاً: مراعاة الشريحة المستهدفة من الجمهور (المتلقي للمدونة).

رابعاً: مراعاة السياق الثقافي العام والسائد في زمن نشر الكتاب (وهو عنصر ينبغي ألا يراعى كثيرا إلا إذا كان سياقاً ثقافياً ممتداً ومستمرًا).

خامساً: تحقيق عنصر الإبهار من خلال تشكيلات بصرية ولونية مريحة للبصر، أو مثيرة للانتباه.

سادساً: تكثيف الأسباب الداعية لتحفيز القارئ وغويته باقتناء الكتاب وقراءته.

وهذه الاعتبارات بالمناسبة لا تعمل منفردة كل منها على حدة، بل يغلب أن تراعى هذه الاعتبارات مجتمعة عند بناء الغلاف وتصميمه، وذلك عبر عدة آليات؛ يمكن استعراضها من خلال النقاط الآتية:

١-١ - الغواية بالعنوان:

العنوان هو أول شفرة تقابل المتلقي في محاولته الولوج إلى النص؛ وهو ما يجعل له الصدارة ضمن مكونات غلاف المدونة، وبتعبير أحد الباحثين فإن العنوان "هو وجه النص مصغرا على صفحة الغلاف"^(١٣). وهو بذلك يمثل حلقة الربط بين طرفي العملية الإبداعية المبدع/ المرسل والمرسل إليه/ القارئ، فضلا عن أن هذه البنية النصية لعنوان أي نص "تؤسس عينا ذات شبكة مرتبطة بكل أسرار النص وعلاماته، تختزل مقصدية المؤلف ونواياه ثم وعيه الأجناسي، ومدى إدراكه للكتابة التي حررها، كما تضمّر نداء للقارئ ومرشداً له في آن"^(١٤)؛ فهو لقاء التعارف بين المتلقي والمؤلف من ناحية، وبينه وبين النص المؤلف من ناحية أخرى، من خلال شفرة لغوية يفترض فيها - رغم افتقارها للغوي- أن تختزل الدلالة العامة الشاملة للنص، كما تختزل مقصدية المؤلف وأهدافه، بحيث يتوجه العنوان إلى المتلقي حاملا مرسلته في دلاليته، حاملا مقصوداً من المرسل ونابغاً من إرادته إبلاغ المتلقي بجماع المرسل على مستوى الجنس، والموضوع، وحتى على مستوى موقف المرسل من خطابها الذي تتأسس داخله^(١٥).

هكذا يمثل العنوان أول لبنة وربما أهم لبنة من لبنات البناء الدلالي للمرسل، ثم يكون النص بعد ذلك بمثابة المحك الذي نختبر من خلاله مدى مصداقية العنوان في اختزاله الدلالة الكلية العامة للنص من ناحية، واختزاله لمقصدية المؤلف وأهدافه من مرسلته من ناحية أخرى، ومدى وشايته بالجنس الذي ينتمي إليه النص من ناحية ثالثة، وبذلك يصبح من أهم وظائف "العنوان" تمهيد السبيل أمام القارئ لمعاينة النص، ومساعدته في قراءته وتلقيه وفك رموزه، وإدراكه في دلالاته الكلية. ولعل ذلك يدفع إلى

الإقرار بفعالية مركبة للعنوان، فهو "ليس مؤشرا بسيطا، بل هو بنية معقدة غاية التعقيد، وتمثل أداة ضغط هائل على المتلقي أو القارئ"^(١٦). حيث ينطلق المستقبل أو القارئ في تعامله مع العنوان وتقبله له من وحي خلفيته الثقافية والمعرفية الواسعة، فيستحيل العنوان بين يديه إلى نص بالقوة^(١٧).

إن للعنوان فوق ذلك دورا واضحا في الترويج للمدونة وغواية القارئ بشرائها، فضلا عن قراءتها والتهيؤ النفسي لاستقبال حمولاتها الفكرية والجمالية، فالغواية والإغراء إذن من وظائف العنوان؛ إذ "على العنوان ألا يعطي فقط محتوى النص ... بل عليه أيضا إثارة فضول القارئ"^(١٨)، وبتعبير آخر فإنه "لابد للعنوان من إنتاجية دلالية قادرة على توريث المتلقي في عمله"^(١٩). وحين نطالع الكتابات والمؤلفات المختلفة من قديم الزمان إلى يومنا هذا نجد صورا وألوانا شتى من إغراء القارئ وغويته بالمدونة سواء كانت أدبية أو معرفية؛ ومن ذلك:

- تعتمد الزخرفة اللفظية والإيقاعات الموسيقية، وهو مسلك عربي قديم؛ "قالعنوان قديماً كان يتميز بخاصيات ضابطة له، منها خاصية السجع والطول"^(٢٠). فيقابلنا عنوان رحلة ابن بطوطة هذا النص الأدبي المتميز "تحفة النظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"^(٢١)، كما يقابلنا في الإبداع الأدبي الحديث عنوان كتاب "تخليص الإبريز في تخليص باريز" لرفاعة الطهطاوي^(٢٢)، وفي التأليف المعاصر كتاب "الخطة السرية لإنقاذ البشرية" لأحمد خيرى العمري^(٢٣)، و"الطريف في طب الريف" لأحمد خالد توفيق^(٢٤)، وإن كانت هذه الظاهرة في العنونة القديمة أظهر وأجلى.

- اختيار العنوان المشكلة، وهو العنوان الذي يثير قضية إشكالية في وعي القراء، وهذا ما فعله يوسف إدريس مثلا في روايته: "العيب" و"الحرام"^(٢٥)؛ حيث يعتمد يوسف إدريس أن يقف "أمام معاني كلمات لها وقع السحر والرعب (كالعيب والحرام والشرف)"^(٢٦)، ومن ذلك القبيل كذلك ما نراه في عنوان رواية "العار"

لسلمان رشدي المترجمة إلى العربية^(٢٧)، وفي عنوان كتاب "الخطة السرية لإنقاذ البشرية" لأحمد خيرى العمري الذي سبقت الإشارة إليه، الذي قام بمراوغة دلالية عميقة بعنوان كتاب جاء محتواه بعيدا عن الدلالة الظاهرة لعنوانه؛ مع ملاحظة اشتغال هذه العناوين على مصدر آخر من مصادر الغواية يتمثل في بنية التعريف (الغيب - الحرام - العار - الخطة السرية ...).؛ حيث رأى بعض الباحثين أن "العناوين المحتوية على أداة للتعريف تحيل على خبر مسبق نجعله فيستدعي عند القارئ قلقا سيميولوجيا بحيث لا يمكن التخلص منه سوى بشراء الكتاب وقراءته، إننا نفترض بأننا سوف نجد في النص هذا الخبر الذي ينقصنا لفهم العنوان فهما جيدا"^(٢٨).

- العنوان الصدمة، وهو عنوان يخرق المؤلف اجتماعيا أو أخلاقيا أو دينيا، أو ربما لغويا، وندلل لهذا اللون من العناوين بتسعة عناوين نأى بمقام البحث العلمي عن ذكرها هاهنا، مكتفين بالإحالة إلى مصدرها في أحد التحقيقات الصحفية على موقع إعلام؛ الذي اتخذ من هذه العناوين مادة إعلامية لأحد تحقيقاته الصحفية بعنوان "٩ عناوين كتب صادمة في معرض الكتاب"^(٢٩).

- العنوان الفكاهي، ومثاله عناوين المدونات الساخرة للطبيب المصري/ أحمد عاطف؛ مثل: "الإنس والجبس"^(٣٠)، و"بالطو وفانلة وتاب"^(٣١). وهذا الأخير تحديدا فضلا عن مغالته للحس الساخر لدى القارئ، فإنه يستثمر أداة إغوائية أخرى تتمثل في التناص مع منتج فني آخر له من الذبوع والانتشار ما له^(٣٢).

- العنوان اللغز أو المثير، وهو باب فضفاض يجمع في طياته صوراً شتى؛ منها العناوين التي تجمع بين اللغتين العربية والإنجليزية مثلا؛ كما فعل علي سيد قطب في عنوان روايته "كانو me"^(٣٣) الذي مزج فيه بين اللغتين العربية والإنجليزية بالحرفين العربي والإنجليزي في مسلك إغوائي واضح يغازل الشباب المغرمين بمثل هذا التلامس الثقافي بين اللغتين. وكما فعلت الكاتبة/ هبة السواح

في عنوان كتابها "سندريلا سيكرت"^(٣٤) وإن عبرت عن اللفظ الإنجليزي بالحرف العربي. ومن هذه النوعية من العناوين الملغزة تلك التي تبدو بلا معنى، أو تبدو كلماتها منتمة لمرجعية ثقافية مغايرة؛ وإلى هذه النوعية من العناوين تنتمي كثير من عناوين روايات حنان لاشين؛ مثل (أوبال / أمانوس / سُطُرى / إيكادولي)^(٣٥)، وكذلك عنوان رواية "يوبأ" لأسماء محسن^(٣٦)، ورواية "أنتيخريستوس" لأحمد خالد مصطفى^(٣٧)، ورواية "ديفالو" لمحمد طارق^(٣٨). وكذلك تلك العناوين التي تجنح إلى التنافر والغرابة في تشكيلها اللغوي/ الدلالي؛ مثل رواية "يوميات امرأة مشعة" لنعمات البحيري^(٣٩)، وكتاب "قهوة باليورانيوم" لأحمد خالد توفيق^(٤٠).

١-٢- الغواية بتحديد شريحة الجمهور المستهدف:

إذا كان العنوان هو النص الأول الذي يتصدر صفحة الغلاف؛ فإن هناك نصوصاً أخرى معززة وشارحة تتضافر مع العنوان ومع البنية التشكيلية والفنية الجمالية للغلاف في تحقيق الاتصال بالقارئ، ومن ثم غوايته، ومن أهم أنواع هذه النصوص ذات الوظيفة الترويجية تلك التي تشير إلى شريحة القراء/ المتلقين المستهدفين من المدونة. وبما أن الكاتب بطبعه ويفطره الرغبة في الاستزادة من هذا الجمهور الذي يمثل مؤشراً لنجاحه وانتشاره، فإن غالب هذه العبارات تسعى إلى توسيع شريحة قرائها؛ غير أن هذا السعي قد يتخذ سبلاً مختلفة متنوعة؛ منها:

- هذا التلاعب بمخاطبة شريحة المخاطبين بالعمل الأدبي الذي يقابلنا لدى هبة السواح في كتابها سالف الذكر "سندريلا سيكرت" الذي ذيلت عنوانه بقولها "كتاب مش للبنات وبس". وقد استطاعت الكاتبة من خلال التضافر بين دلالة السرية في كلمة "سيكرت" -المعربة عن الكلمة الإنجليزية "secret" بمعنى "سر" - ومفهوم المخالفة لشريحة معينة من الجمهور بقولها "مش للبنات وبس" أن تحقق لونا من إغراء القراء عامة بجنسيهم، المرأة صاحبة المقصدية الأولى

المباشرة للكتاب، والرجل المستهدف عبر أسلوب المفارقة المتدثرة في العبارة الفرعية الشارحة للعنوان كما أسلفنا. وإن كانت تركز جل غوايتها على شريحة الشباب من الجنسين، بحكم حديثها عن البنات التي يقابلها الأولاد أو الشباب، وهي كلمات تشير إلى مرحلة سنوية معينة تشمل مرحلتي المراهقة والشباب.

- تلك العبارات المراوغة التي تسعى إلى الاتساع من حيث تتصنع التضيق والتحديد؛ ومثاله ما نقابله لدى أحمد خيرى العمري في كتابه "الخطة السرية لإنقاذ البشرية" الذي سبقت الإشارة إليه كذلك؛ إذ يُصدّر غلاف كتابه بهذه العبارة المراوغة "يسمح بالقراءة من سن ٧ إلى ٧٧"، وهو بذلك يكاد يجمع في شريحة قراء كتابه كافة جمهور القراء المحتملين من بداية سني القراءة الأولى (٧ سنوات) إلى مظنة العجز عن القراءة أو العزوف عنها مع بلوغ سن (٧٧ سنة).

١-٣- الغواية بعدد الطبعات ودرجة الانتشار:

من النصوص الأخرى المعززة للعنوان والمزاحمة له على صفحة الغلاف تلك العلامات المضافة غالبا أعلى صفحة الغلاف، أو أعلاه منحرفة إلى اليسار^(٤١)، التي يشير فيها الكاتب (ومن ورائه الناشر بطبيعة الحال أو العكس) إلى تعدد طبعات الكتاب أو عدد النسخ التي تم طباعتها منه. غير أن هذا المسلك يقتصر -بطبيعة الحال- على تلك الكتب التي تتعدد طبعاتها، ومنها نقابل هذه الصنيع على غلاف كتاب "سندريلا سيكرت" -الذي تعددت مرات الاستشهاد به- حيث أُثبت على غلافه أعلى يسار الصفحة باللون الأبيض المحاط باللون الأحمر القاني ما نصه "الطبعة ٣" في توشية جمالية للعنوان تجعل هذه المعلومة -بلونها المميز المغاير لخلفية الغلاف- عنصرا لافتا للانتباه.

ومنها نقابل كذلك غلاف كتاب "أمنيته أن أقتل رجلا" لسعاد سلطان الشامسي، الذي أُشير أعلى يساره "الطبعة ٣" باللون الأحمر داخل دائرة مظلمة بالأبيض^(٤٢)، في

تتاغم لوني واضح مع مكونات الغلاف وألوانه. وكذلك الحال في رواية "أنتيخريستوس" التي أُثبت على غلافها إلى جوار عنوان الرواية "الطبعة ١١". ولا شك أن تلك الإشارة إلى تعدد طبعات الكتاب لها من أثره الضاغط على المتلقي، لأنها ببساطة شديدة تعد مؤشرا - وإن كان كاذبا في بعض الأحيان - على جودة العمل؛ مما استدعى إقبالا على طلبه تجلى في إعادة طبعه مرات ومرات. قطعت عبارتي السابقة بجملة اعتراضية هي "وإن كان كاذبا في بعض الأحيان"؛ وذلك لأسباب منها: أن تعدد الطبعات هنا يذكر مجردا من عدد النسخ لكل طبعة، ومعلوم أن هناك كتب تطبع منها في الطبعة الواحدة ١٠٠٠٠٠ نسخة وربما أكثر، وفي المقابل هناك كتب أخرى يطبع منها فقط ٥٠٠ نسخة - وربما أقل - في كل طبعة. ومن هذه الأسباب كذلك أن تعدد الطبعات نفسه قد يكون جزءا من حيلة الكاتب - وربما دار النشر - في الترويج للكتاب.

ومن هذا اللون، لكن في مسلك آخر يختلف بعض الشيء ما نقرأه على غلاف كتاب "لأنك الله" لعلي بن جابر الفيقي، في عبارة جامعة نصها "الأكثر مبيعا"^(٤٣)، وهي عبارة كتبت في باللون الفضي اللامع على خلفية شريط أزرق مائل متقاطع مع حافة الكتاب من أعلى يساره. والعبارة ذاتها بتغيير طفيف دونها عائض القرني على إحدى طبعات كتابه ذائع الصيت "لا تحزن"؛ ونصها: "من أكثر الكتب بيعا وانتشارا" وهي عبارة كتبت في صورة مائزة كذلك باللون الأبيض على خلفية شريط أحمر مائل متقاطع مع حافة الكتاب من أعلى يساره.

ومنه كذلك، في مسلك ثالث ما فعله عائض القرني نفسه في طبعة أخرى من كتابه "لا تحزن" حيث نقرأ على غلافها هذه العبارة "الكتاب الذي بيع منه أكثر من ٣ مليون نسخة"، وهي عبارة خطت أعلى غلاف الكتاب باللون الأبيض مع خلفية زرقاء وتمييز للعدد (٣ مليون) باللون الأصفر، ولم يكتفِ بهذه العبارة أعلى الغلاف وإنما عززها بعبارة أخرى في صورة ومضة حمراء أسفل غلاف الكتاب مكتوب فيها باللون الأبيض كذلك "الكتاب العربي الأول مبيعا في العالم".

١-٤- الغواية بالصورة:

فإذا كانت "الصورة تساوي ألف كلمة"^(٤٤) كما في المثل الصيني، فإن الصورة المختارة على غلاف مدونة ما تغدو بمثابة رسالة ذات شفرات دلالية لها مقصديتها التي لا تنفك عن مقصدية الكاتب من جهة ومضمون الرسالة الأدبية للمدونة (الإنسانية والفكرية والجمالية) من جهة أخرى. وهنا نلاحظ عدة توجهات في تصميم واختيار صورة الغلاف؛ أهمها توجهان اثنان:

- أما الأول: فهو اعتماد صورة محاكية لمضمون الرسالة الأدبية للمدونة؛ وهذه العلاقة بين صورة الغلاف ومضمون الرسالة الأدبية للمدونة تتأكد أكثر في حال كان المضمون ينتمي إلى لون أدبي معين كأدب الرعب أو الأدب الساخر أو أدب الخيال والfantasy، ففي مثل هذه الأنواع الفنية كثيرا ما يحرص الكُتَّاب على أن يعكس غلاف المدونة موضوعها بصورة تعري على القراءة، وتثير لدى القارئ دواعي الترقب والحذر (كتابات الرعب) ودواعي الضحك والسخرية (الكتابات الساخرة)، ودواعي التشويق والترقب (كتابات fantasy). أما نموذج الصورة الأولى فيمثلها غلاف كتاب "أنتيخريستوس" لأحمد خالد مصطفى الذي يصور في غلافه صورة وجه دميم يشبه وجه الشيطان، مقرونا بصورة طلسمات تشبه صنيع السحرة والدجالين. وأما نموذج الصورة الثانية فيمثلها غلاف "الإنس والجبس" لأحمد عاطف، على بساطة الغلاف وتصميمه القائم على رسم كاريكاتيري ساخر وبسيط لبعض شخصيات حكاياته التي رسمت بصورة ساخرة فكّهة، فضلا عن خط العنوان الذي بدا عشوائيا محاكيا عشوائية المواقف الدرامية الساخرة المحكية بين دفتي الكتاب، ومحاكية شكليا كذلك بحروفه البيضاء غير المنضبطة هندسيا صورة الجبس الأبيض. كما يمثلها الرسم الكاريكاتيري لغلاف كتاب "بالطو وفانلة وكاب" للكاتب نفسه. وأما نموذج الصورة الثالثة فيمثلها غلاف كتاب "إيكادولي" لحنان لاشين الذي تضمن تركيبا تصويريا جمع بين عدة عناصر متداخلة

ومتضافرة في خلق حالة التشويق والترقب، ممثلة في الطبيعة (سماء وسحب وجبال وبحر)، والعمارة القديمة (قصر على الطراز التراثي القديم)، والرحلة (ممثلة في طائر الصقر)، والحكاية اللغز المعرفة (الكتاب ذي الغلاف الطلسمي)^(٤٥).

كما يلاحظ أن المبالغة في محاكاة صورة الغلاف لمضمون المدونة، وخاصة في أدب العرب، قد ينتج عنه اختيارات تصويرية مردولة بما تشتمل عليه من بشاعة في تصوير العنف ومسببات الرعب، بل ربما تصل إلى حد اللامقبولية الأدبية وفق ضوابط النشر الأخلاقية، التي تحظر الصور والرسائل التي تتضمن محتوىً عنيفاً أو صادماً. هذه المبالغة يمكن أن ندلل عليها بغلاف رواية "الجزار" لحسن الجندي، الذي يقدم صورة لوجه معذب بخنجر يخترق عرضياً عينيه من اليسار إلى اليمين، مع ما يصاحب ذلك من صورة الدم، وهو مشهد لا أظن أن أحداً يختلف على بشاعته واستثارته لمشاعر الرعب والضيق والألم^(٤٦).

- وأما الثاني: فهو الميل لاختيار صورة معبرة عن أزمة إنسانية: ويعد هذا اللون من الصور كذلك امتداداً للون السابق؛ من حيث استثمار الطاقات الدلالية المكثفة للصورة؛ إذ لا شك أن توظيف الصورة هنا هو مسلك بلاغي بدائي، يعتمد إلى فكرة أولية الصورة في الفكر واللغة والاتصال؛ لأن هذه الصورة ببساطة تختزل عدداً لا متناهياً من الرسائل، وكما قال أحدهم: "قبل الأيقونة وقبل التشبيه في البدء كانت الصورة. وكان العالم ماثلاً في عدد لا متناه من الصور.. بل كان الإنسان على مرآة أخيه محض صورة هو الآخر.. وكانت فاعلية الوعي الإنساني مرتبهة إلى الصورة الخارجية أو المختزنة... وكان صمت المشهد- الصورة يعني، فيما يعنيه، لا تنتهي الأصوات الممكنة"^(٤٧).

وتكثر هذه النماذج للصور المعبرة عن أزمة إنسانية على أغلفة كتابات الشباب في أدبنا الحديث والمعاصر، وخاصة تلك التي تعالج قضايا إنسانية، وهذه غالباً

تعتمد في صورة الغلاف على صور ذات ظلال حزينة يغلفها الشجن، ونضرب لذلك مثالا بكتابين اثنين قد تشابها كثيرا في المكونات التصويرية لغلافهما؛ هما كتاب "me كانوا" لعلي سيد قطب، و"اختيار اضطراري" لأسماء فاروق نجم^(٤٨)؛ حيث نجد أن الكتابين قد اشتركا في صورة غلاف تعكس طريق الإنسان المشوب بالقلق والاضطراب والتوتر، فهي إجمالاً صورة لظهر شخص يسير في طريق لا يخلو من ظلمة أو تشوش في الرؤية مما يعكس الفكرة الجوهرية للعملين كليهما، وهي في الأول رواية تحمل لون من الترجمة لرحلة شاب في غيابات الشباب يتلمس طريقه نحو النجاة بفكره وعقله وأخلاقه وأحلامه، وفي الثانية مجموعة قصصية تعالج في مجملها قضية الاختيار والقدر في علاقتهما بالحب والحياة.

١-٥- الغواية بعناصر ظهر الغلاف:

ومن أساليب الترويج للمدونة عبر بنية الغلاف ما يسمى بـ "ظهر الغلاف" الذي يستغله الكاتب في الترويج لمدونته عبر تقديم نبذة موجزة عن المدونة، وهو مسلك تتفاوت فيه قدرات الكتاب على إصابة الهدف بتقديم ومضات قادرة على شد انتباه القارئ وغوايته لاقتناء المدونة وقراءتها. كما يوظف بعض الكُتَّاب تلك المساحة من غلاف الكتاب في التعريف بنفسه، وهو مسلك هو الآخر لا يخلو من غاية ترويجية بإغراء القارئ بقراءة العمل، حال اقتناعه بمؤلفه من خلال تلك النبذة التعريفية على ظهر الغلاف؛ وهذا المسلك نجده لدى هبة السواح في "سندريلا سيكرت" الذي جمعت في ظهر غلافه بين التعريف بمضمون الكتاب والتعريف بشخصها^(٤٩).

كما أن بعض التدوينات على ظهر الغلاف قد تتعدى غايتها الترويجية حدود المدونة إلى حدود السلسلة التي تنتمي إليها، والتي تمتد إلى عدة أجزاء من السلسلة، وذلك كما فعل أحمد خيرى العمري حين دون على ظهر غلاف كتاب "كش ملك" ضمن سلسلة "ضوء في المجرة": "سلسلة من الرسائل المولودة من رحم الدعوة، المنقلبة من الأبراج العاجية للوعظ التقليدي، المعجونة بتوتر الواقع والناس الحقيقيين..."^(٥٠).

غير أن من الكتاب من يحرص على إدراج صورته الشخصية التي أحيانا ما تكون ناجعة في استدراج القارئ وغوايته إن كانت الملامح فيها تتسم بالأريحية؛ ولذلك يحرص الكتاب في هذه الحالة على إدراج صورة مميزة لهم، أحيانا ما تعود لفترات زمنية أقدم؛ حيث تتسم صورهم بالنضارة والحيوية فيكون لوجوههم من القبول ما يعزز الغاية الترويحية للكتاب، من خلال عقد نوع من الألفة والحميمة بين الكاتب والقارئ^(٥١).

وفي مساحة ظهر الغلاف وأحيانا في صفحة الواجهة كذلك، يعتمد بعض الكتاب إلى تقديم مقتطفات من مادة الكتاب، وهو ما يمكن أن نعهده عينة مجانية^(٥٢) من نص المدونة فيقدم مقطوعة شعرية ضمن الديوان إن كان ديوانا، أو فقرة سردية مقتطعة من الرواية أو المجموعة القصصية، أو نصا ساخرا إن كان كتابا ساخرا ... إلخ. ونموذج ذلك قدمه لنا أحمد خيرى العمري في ظهر غلاف كتابه "الخطة السرية لإنقاذ البشرية" وإن كان قد قدمه في صورة جمالية لطيفة قائمة على حوار معزز بصور الشخصيات الحيوانية الناطقة به، وهو مسلك استثمر فيه الكاتب الطاقة الجمالية والدلالية للصور (صور الحيوانات) في تضافرها مع الكلمة المكتوبة.

٢ - الغواية بالإهداء :

يبدو أن الوظيفة الترويحية أو الإغرائية لا تقتصر على بنية العنوان كما سلفت الإشارة من قبل، بل تمتد إلى نصوص عتبات النص بصفة عامة؛ وذلك لما تتميز به هذه العتبات من صدارة وتميز سواء في موقعها من المدونة، أم في بنيتها وطاقتها التشكيلية ... إلخ. وعلى ذلك فإن واحدة من وظائف الإهداء تلك التي يمكن تسميتها بـ"الوظيفة الترويحية"^(٥٣)؛ وهي تعادل ما يسمى بالوظيفة النفعية (البراجماتية)؛ حيث ينشئ الإهداء علاقة تفاعلية بين نص المدونة وكل من المهدي إليه وجمهور القراء؛ بهدف الترويج لمدونته، ذلك أن الإهداء خطاب سلطوي يهب النص للمهدى إليه ومن ورائه إلى جمهور القراء، إهداءً يجمع بين الاعتزاز الكامن في فعل الإهداء والتواضع

المصطنع توددا إلى المهدى إليه أو تأدبا معه، وهو - على ما يبدو - ليس إهداء
مجانياً؛ إذ يصدر غالبا عن رغبة الكاتب في غواية القارئ واستدراجه إلى عالمه
الإبداعي الأدبي، أو المعرفي!

ويتخذ هذا الفعل الإغرائي عدة صور ووسائل؛ منها:

٢-١ - الغواية باللغة الشعرية:

وهي اللغة التي تمثل عينة مجانية أولية تغري القارئ باقتناء العمل، أو بقراءته
إن كان قد اقتناه بالفعل، ونموذج تحقق هذه الوظيفة الترويجية، عبر هذا المسلك،
إهداء دعاء علي لمدونتها الروائية "أنفاس ثالثة" الذي جاء نصه قطعة سرديّة بليغة
وراقية:

"إهداء

لملهمي المنفي عن أرضي، المحجوبة عن سماه..

كفاني منك أنّ حرفي "مريمي" لم يمسنه بشر،

وأن قصي المكان لظهر المكانة،

وأنني سأضعك من غير مخاضٍ على حرف،

وأنك الحرف..

وأنني أمّ الحرف وأبوه" (٥٤).

٢-٢ - الغواية بإعلاء قيمة النص:

ويتم ذلك عبر تطريز الإهداء بوصف النص وصفا إيجابيا؛ كذلك الذي صرح
به أحمد يونس في تقديم روايته "نادر فودة ٤ - عمارة الفزع" واصفا إياها بـ "الجزء الرابع
من مجموعتي الغالية" (٥٥)، ووصف هاشم الرفاعي لديوانه بـ "باكورة أشعاري" (٥٦).

ومنه كذلك وصف أيمن عبدالحق لديوانه "فواصل لذاكرة الغياب" بـ"الألق" في

قوله:

"إلى أم الزهرات
(ريم - رنيم - ريوف)
ملهمة الشعر
وخاتمة الأحلام المؤجلة
زوجتي الغالية ...
لك كل هذا الألق ..
أ
ك
ث
ر" (٥٧).

ومنه في مسلك أكثر فنية عبر المراوغة بإسناد فعل تقييم العمل إلى ذات أخرى تنتمي إلى شريحة القراء، ما صنعه حسن الجندي بإهداء روايته "الجزار" في هذه الصيغة: "تعودت ألا أكتب أي نوع من الإهداء لأشخاص ليس لهم علاقة بالرواية، ولكن هذه حالة استثنائية، عرف روايتي قبل موته فأحبها، وعرفته بعد موته فأحبيبته، تمنى مقابلي، وتمنيت مقابله، قال إن الرواية غيرته، وأقول له إن موته غيرني. أهدي تلك الرواية إلى روح القارئ الذي لم ألتقه، والصديق الذي تمنيته .. (عمر) ..." (٥٨).

٢-٣- الغواية بإظهار التواضع:

وهو مسلك شائع في نصوص الإهداء ونصوص المقدمات على حد سواء، ومن هذا القبيل في نصوص الإهداء ما وصف فيه المهدي مدونته بـ"الجهد المتواضع"، ومنه ما بالغ فيه الكاتب في إظهار تواضعه كما فعل أحمد علي الجارم في إهداء كتابه

"على الجارم ناثرًا"^(٥٩)، وكذلك أحمد بهجت في كتاب "أنبياء الله"^(٦٠)، وأدهم شرقاوي في "عندما التقيت عمر بن الخطاب"، وهذا الأخير تحديداً يحمل في إهدائه معنى الإغراء بالتواضع في أجلى معانيه؛ حيث يقول: "أعرف أنك أكبر من أن يحويك كتاب، ولكن هذا كل ما استطعت"^(٦١). وغني عن البيان ما ينطوي عليه هذا الإهداء من قيمة إنسانية، وتحفيز للقارئ للتعرف على هذه الشخصية التاريخية التي تستعصي على الكتابة بقيمتها وقامتها، وكيف وظفها المؤلف في إبداعه الروائي؛ حيث يصور تساؤل الكتاب أمام قدر المهدي إليه الذي هو في الأساس مادة المدونة وموضوعها؛ فينجز بذلك أقصى دعاية لغواية القارئ بمطالعة العمل ووقفاً على عظمة موضوعه المقدم رمزا وعمداً في ثنايا الإهداء.

٢-٤ - الغواية بمقام المهدي إليه:

وهذا مسلك نلمسه في إهداءات المدونة السياسية لرمز من رموز السياسة، ونلمسه في إهداء مدونة نقدية لعلم من أعلام النقد... إلى غير ذلك من صور الارتفاع بقدر المهدي إليه، ولعل ذلك يناظر ما يسلكه بعض الكتاب في التقديم لكتبهم من سعي إلى استكتاب قامة من قامات الحقل التأليفي الذي ينتمي إليه الكاتب وتندرج تحته المدونة^(٦٢).

٢-٥ - الغواية بالتشويق:

وذلك باصطناع صياغة نصية تُحدث حسداً لفضول القارئ لمطالعة المدونة، وهذا المسلك التشويقي تتجلى غايته في إهداء عبدالرحمن مروان حمدان لروايته المنشورة إلكترونياً "كن خائناً تكن أجمل"، الذي جاء نصه:

"أهدي هذه الرواية من كل قلبي إلى كل خائن فوق الأرض ما زال يسرح ويمرح،
وإلى كل خائن دُفن تحتها.

وإلى كل نقيٍّ وفيٍّ سيصبح خائناً

بعد انتهائه من قراءتها ليصبح أجمل بعد أن يخون"^(٦٣).

وهو إهداء استطاع بطرافته أن يوجه خطابه إلى القراء بأسلوب ينأى تماماً عن المباشرة، ففتح بطرافته وجدته باباً من الإغراء بالقراءة، وأحدث استدراجاً جلياً للقارئ عبر إثارة فضول المعرفة لمفهوم الخيانة وجماليتها المقصودة بالعنوان والإهداء كليهما. كما تتبدى عبر توظيف بعض التقنيات البلاغية مثل المفارقة الساخرة؛ التي تهدف إلى غواية القارئ لاستكشاف حقيقتها؛ ومثاله ذلك الإهداء الراقى لأدهم شرقاوي في روايته "كش ملك"؛ حيث يقول تحت عنوان "الإهداء":

"إلى مدرس اللغة العربية

الذي قذف دفتر التعبير في وجهي وقال:

ستموت قبل أن تكتب جملة مفيدة!"^(٦٤).

إذ لا يخفى ما في هذا الإهداء من مفارقة تكمن في هذا الطرح الإشكالي لأدبية الكاتب وأهليته للكتابة، طرْحاً يجعلها على المحك، ويجعل فعل قراءة المدونة لازماً لحسمها إما بتأييد دعوى هذا المدرس القديم، أو بدحض دعواه وإثبات فحولة الكاتب وقدرته على التعبير، ناهيك عن كتابة ما ادعاه أستاذه "جملة مفيدة"؛ وهو بذلك يعد فعلاً إغرائياً بامتياز اصطنعه الكاتب، وهو يعي تماماً -في ظني- حدود هذه الغاية الترويجية.

٣- الغواية بخطابي المقدمة والخاتمة:

وهما نصابان لهما أهميتهما وخصوصيتهما في أي مدونة لطبيعة موقعهما منها؛ فالأول يتصدر صفحات المدونة، ويمثل عينا كاشفة ودليلاً مرشداً لآلية التعامل مع النص من جهة، ولما يتوقع حصول القارئ عليه من حمولات فكرية وجمالية من جهة

ثانية، والثاني (الخاتمة) يأتي في ذيل العمل خلاصة له، وإجمالاً لحمولاته الفكرية والجمالية، وهو كذلك يمثل الفرصة الأخيرة لتثبيت الكاتب بقرائه للحفاظ على علاقة الاتصال الأدبي (كاتب - قارئ) في أعماله المقبلة تحديداً، وفي مجمل أعماله بصفة عامة؛ ولذلك فالوظيفة الترويجية للخاتمة تتعلق في الغالب بخارج المدونة لا بداخلها، بما يتصل بها من أعمال أخرى للكاتب وليس بالمدونة ذاتها. وتفصيل ذلك:

٣-١ - الغواية بالمقدمة:

فالمقدمة بحكم كونها نصاً متوسط الطول يتصدر المدونة الأدبية، تلعب دورها كذلك في غواية القارئ، وتحفيزه لإكمال قراءة العمل، وعدم الانصراف عنه، وللكتاب في ذلك - كما في بناء سائر بنيات المدونة الأدبية - مذاهب شتى وأساليب عدة، فمن ذلك مثلاً تلك المقدمات التي يستهل بها أحمد خالد توفيق كتبه عادة؛ فهي مقدمات ترويجية في كثير من الأحيان، ونذكر منها - على سبيل المثال - مقدمته لكتابه "عقل بلا جسد"^(٦٥)، والتي جمعت بين التمهيد الشارح لما بعده من ناحية، والإمتاع الناتج عن كونها بنية نصية أدبية لا تخلو من قيم جمالية وسردية من ناحية ثانية، والتشويق الناتج عن بعض عباراته الترويجية التي تنهض بمهمة إغراء القارئ بمواصلة قراءة العمل من ناحية ثالثة؛ فيقول في ختام هذه المقدمة:

"هكذا ولدت هذه القصص، وهي مزيج من القصة المسلية والمعلومة الرياضية، التي تقدم لنا درساً في كيفية استخدام تفكيرنا بدقة وفعالية؛ فإن لم تجن منها الفائدةين معا جنيت واحدة منهما.."

بقي القول إن هذه القصص كانت تنشر مسلسلة كل شهر في مجلة (شباب ٢٠) الصادرة عن دار الصدى في دبي، وقد وافقت الدار على أن أقدم ما نشر منها في كتاب، لذا أوجه لها الشكر الحار.

هذا كل شيء، وأترك للقارئ الكريم أن يحكم على هذه التجربة بنفسه، فلا قيمة لرأي الكاتب لأنه - في النهاية- يعتقد أن كل ما يكتبه كان الأفضل وقتها، لذا أتمنى حظا سعيدا للقارئ ولي.. "١٦).

لقد أثرت إثبات هذا النص ذي الفقرات الثلاثة رغم طوله لكون كل فقرة من هذه الفقرات تمثل نمطا مختلفا من حيل الكاتب في غواية القارئ؛ أما الفقرة الأولى فهي أقلها غواية وأكثرها موضوعية؛ لأنها إنما تسلك سبيل غوايتها عبر تقديم موجز لما تحتويه المدونة من موضوعات ومن مادة أدبية.

وأما الفقرة الثانية فهي لون من الغواية بالبرهان؛ عبر تقديمها معلومات إضافية حول محتوى المدونة؛ تجعلها مادة جديرة بالقراءة؛ وذلك عبر الإشارة إلى سبق النشر - حسب قوله- "مسلسلة كل شهر في مجلة (شباب ٢٠) الصادرة عن دار الصدى في دبي"؛ وهو ما يجعل المدونة أهلا للقراءة والتلقي بعد اجتيازها اختبار القراءة الأول عبر مجلة معتبرة وفي شكل سلسلة؛ وهو ما يعني خضوعها للتقييم المستمر والحكم بصلاحياتها للنشر مع كل حلقة من حلقاتها. ثم هو في نهاية الفقرة يعزز من سلعته الأدبية بحديثه عن الشكر الحار لدار النشر على قبولها بإعادة النشر لما نشر من حلقات السلسلة؛ إذ من المفهوم ضمنا أن الشكر لا يكون إلا على أمر ذي قيمة، وإذا كان الشكر حازراً فهذا أمانة على كون المشكور عنه أمراً أشد قيمة.

وأما الفقرة الثالثة والأخيرة فهي لون ثالث من الغواية عبر الاستمالة العاطفية، وذلك ما نتلمسه ببسر في صفة الإجلال للقارئ "للقارئ الكريم"، ثم في نبذة التواضع التي تغلف حديث الكاتب عن قيمة رأيه - بوصفه كاتباً- أمام رأي القارئ الذي يولي رأيه العناية الأكبر، مذكراً بضعف قيمة الكاتب، ثم يختم نبذة الاستعطاف للقارئ بتمنيه الحظ السعيد ليس للقارئ فحسب، بل لنفسه هو (الكاتب) كذلك.

يبدو أن هذا المسلك المتأدب مع القارئ هو اتجاه عام في كتابات أحمد خالد توفيق، وذلك ما تعززه عبارات أخرى في مقدمات مؤلفات أخرى^(١٧)، مثل تلك الكلمات

التي استهل بها مقدمة روايته "حكايات الغرفة ٢٠٧"؛ حيث يقول: "لك أن تصدق هذا أو لا تصدقه"^(٦٨). وهو خطاب متسامح تجاه القارئ، يعطيه مساحته المحبوبة في حرية القبول أو الرفض لما يسرده الكاتب.

وفي هذه المقدمة ذاتها يلجأ الكاتب إلى أسلوب التشويق من خلال سرد علاقة التشابه بين عمله وعملين آخرين مع نفي شبهة التقليد أو السرقة؛ أما أحدهما فسابق له وهو كتاب "١٤٠٨" لـ "ستيفن كنج"، وأما الآخر ففيلم "الغرفة ٧٠٧"^(٦٩). ولا يخفى ما في ذلك المسلك من تعزيز لأهمية التيمة التي تشكل مادة المدونة، تعزيز مشفوع بالدليل المائل في تكراريتها في عملين لهما قيمتهما في مسار العمل الإبداعي المحلي والعالمية.

لكن أعجب مظاهر هذه الغواية مثلتها - في رأيي - مقدمة رواية "ديفالو" التي عمد فيها المؤلف إلى استثارة غضب القارئ والسخرية منه والهجوم عليه، في مسلك - لا شك - يهدف من ورائه إلى استثارة فضول القارئ لاستكمال هذا النص الذي تجرأت مقدمته على مهاجمته والنيل منه، ومما يقوله الكاتب في هذه المقدمة:

"عزيزي القارئ:

لماذا أناديك بـ عزيزي وأنا لا أعرفك، ولا أهتم بمعرفتك من الأساس؟! ولماذا أصفك بالقارئ وقد تكون أجهل من قراءة حرف واحد، وأقصى ما وصلت له من علم هو حدود بلدتك؟!..."^(٧٠).

غير أن خطاب المقدمة يتسع في كثير من المدونات ليشمل صوراً مما يمكن تسميته بـ"التقديم الخارجي" الذي يخطه قلم آخر غير قلم الكاتب، على سبيل التعريف بالكاتب، والشهادة لعمله بالجودة وصلاحيته التداول مع التركيز على إبراز أهم ما يشتمل عليه العمل من قيم فكرية وجمالية، وهو لون من الاستكتاب القائم ابتداءً على المعرفة المسبقة بين الكاتب والشخص القائم بالتقديم، وهو صنيع يلجأ إليه كثير من الكتاب متخبرين أسماء من يقدمون لهم ممن علا قدرتهم وذاع صيتهم في مجال الفن

الذي تنتمي إليه المدونة أو مما هو منه بسبيل، مع عدم الاكتفاء بتقديم واحد في بعض المدونات، فيجمع بعضهم بين تقديمين وثلاثة تقديمات وربما أكثر لشخصيات عامة ممن تسمع لهم كلمة في هذا الباب، ونموذج هذا اللون من التقديم الخارجي ما نراه لدى صلاح المكاوي من إثبات ثلاث مقدمات في صدر كتابه "مقامات المكاوي"؛ وهي على الترتيب: مقدمة الدكتور عبدالباسط عطايا (أستاذ الأدب والنقد بكلية اللغة العربية جامعة الأزهر)، ثم مقدمة الدكتور عبدالرحمن فودة (أستاذ البلاغة والنقد الأدبي بكلية دار العلوم جامعة القاهرة)، ثم مقدمة الناقد محمد دحروج (الملقب بناقد الجيل)^(٧١). وهي كما نرى مقدمات من قامات في النقد والعلم بالعربية وأدبها، مما يمثل لونا من الترويج للعمل.

ومن صور هذا التقديم الخارجي الذي يخطه قلم غير قلم الكاتب، مقدمات الناشرين الذين يحرصون على الإدلاء بدلوهم بوصفهم رعاة للكلمة المنشورة، منوهين بقيمة العمل، وما وجد الناشر فيه من قيمه دفعته لتبني طباعته ونشره وتوزيعه، ومن هذا القبيل نقرأ مقدمة الناشر لكتاب "كش ملك" لأحمد خيرى العمري، حيث يقول: "حين وصلت كتيبات هذه السلسلة إلى دار الفكر لطباعتها وتقديمها للقراء توقفت عندها طويلا، ذلك لأن فيها نفسا من نوع خاص، وأفكارا معروضة بطريقة خاصة.. وكل جديد يتوقف المرء عنده، ويفكر فيه، ويسأل عنه، يمايزه مع غيره..."^(٧٢). ويلاحظ هنا أن فعل الإغواء الترويجي للعمل لم يقتصر على الكلمات بين دفتي هذه المدونة وإنما يمتد ليشمل الترويج لكل أجزاء السلسلة. كما يلاحظ أن وصف الناشر هاهنا للعمل يفتقد التحديد، وينحو نحو التعميم، والعبارات الفضفاضة المشوقة، فهو يصفها بأن "فيها نفسا من نوع خاص" وأن أفكارها "معروضة بطريقة خاصة"؛ فهو يتكئ على عنصر الفرادة والتميز والخصوصية التي هي مدعاة للتجريب والتناول بحكم الطبيعة البشرية التي يستهويها كل جديد. إنه مقدمة نفسية باقتدار ينصب الناشر من خلالها شراكه لغواية القارئ عبر فهمه الدقيق للنفس البشرية ومغازلته هذه الغريزة الفطرية.

٣-٢ - الغواية بالخاتمة:

أما الخاتمة فهي حيلة يتبعها الكتاب -عادة- ليس لإغراء القارئ بالمدونة ذاتها متن هذه الخاتمة، بل لإغرائه بقراءة أعمال أخرى، هي غالبا الأعمال التالية، وخاصة إن كانت أجزاء من العمل ذاته، ولذلك فهي لون من الدعاية لأعمال الكاتب الأخرى، أو لعمل أو سلسلة أعمال أخرى قادمة. ومثال ذلك خاتمة رواية "ديفالو" أنفة الذكر، وعلى خلاف المقدمة، جاءت الخاتمة قائمة على التلطف والاستمالة الممزوجين بالتحفيز لمطالعة ما يستجد من أعمال الكاتب؛ يقول فيها: "الآن يمكنني أن أناديك بعزيزي؛ لأنك تحملت كل هذا الشقاء في هذه الصفحات دون أن تمل أو مزقت الرواية، لقد كانت رحلتنا شاقة وصعبة، لكن لا تنس أنت هنا بإرادتك ورغبتك الحرة، حتى الجرائم التي حدثت تمت تحت موافقتك وإشرافك، كنت شاهدا عليها بالصمت"، ثم يكمل "الآن لنسترح قليلا، ولنعد لعالمنا الواقعي. العائلة تحتاج أفرادا جدد ينضمون إليها، سنبدأ نحن رحلة في البحث، بينما استمتع أنت براحتك، لكن احترس! فقد تجد أحد أعضاء عائلتنا شخصا ما من أصدقائك أو أقاربك أو معارفك أو تكون أنت بطلا معنا في الجزء الثاني من هذه الرواية. لذلك ابق معنا في وضع الانتظار .. واحترس! فديفالو يراك دائما" (٧٣).

ومما يلحق بالخاتمة في الترويج والإغراء ما دأب عليه بعض المؤلفين والكتاب من إدراج قائمة بمؤلفات الكاتب الأخرى، وهو -لا شك- حيلة من الكاتب للترويج والدعاية لمؤلفاته الأخرى من خلال مدونته الحالية. والمعهود -كما قلنا- في موضع هذه القائمة أن يكون في نهاية العمل؛ ولذلك فلسفته الواضحة؛ فهو ترجمة لمرآة الكاتب على قدرة العمل المقدم بين دفتي مدونته على إقناع القارئ باقتناء والاطلاع على مدوناته الأخرى؛ ولذلك يشيع هذا السلوك الترويجي في نهايات مدونات الكتاب الكبار؛ ومثال ذلك ما نراه في آخر ديوان "زمان القهر علمني" لفاروق جويده تحت عنوان "مؤلفات الشاعر فاروق جويده"، حيث أدرج قائمة بمؤلفاته الأخرى امتدت على صفحتين اثنتين. (٧٤).

٤ - الغواية بالإضاءات النصية والإشارة إلى الأعمال الأخرى:

٤-١ - الغواية بالإضاءات النصية:

وأقصد به تلك العبارات التي يحرص كثير من الكُتَّاب على إدراجها في مواضع متفرقة من المدونة، في الصفحات الأولى من العمل، أو في صفحاته الأخيرة - وأحيانا ما تكون على صفحة الغلاف أو ظهره- وخاصة في المدونات التي تنتمي إلى فنون الرواية والحكي تحديداً، وسنكتفي بهذا النموذج الذي أورده سعاد الشامسي في كتابها "أمنيتي أن أقتل رجلاً" والذي تقول فيه تحت عنوان "معلومة": "تم تغيير بعض الأحداث والمهن مراعاة لخصوصية أصحابها"^(٧٥). إن هذه العبارة التي يُلجأ إليها كثيراً، وإن كان دافعها الأول التحلل من أي مسئولية قانونية حيال التعرض للأشخاص والتعريض بهم وبحياتهم الخاصة، فإنها تبقى -فضلاً عن ذلك- أداة إغواء وترويج للمدونة، تنطلق في عملها من الوعي بفضول القارئ؛ وسعيه الأزلّي والمحموم للربط بين ما يقرأ وبين الأشخاص والأحداث والأشياء المحيطة به، فضلاً عما تحتمله هذه الرواية ضمناً من إثبات لواقعية التجربة المحكية بين دفتي الكتاب، وهو ما يجعلها قابلة للتقاطع مع شخصية القارئ وتجاربه ومعاناته الشخصية، وبالتالي فهو يمضي قدماً مدفوعاً برغبته في البحث عن ذاته أو بعض ملامح ذاته في تفاصيل تلك التجربة الحية النابضة، المضمنة في ثنايا هذه المدونة وعلى صفحاتها.

٤-٢ - الغواية بالإشارة إلى الأعمال الأخرى للكاتب:

ويغلب هذا مع مسلك بعض الكتاب في إصدار سلاسل من المؤلفات يرتبط اللاحق فيها بالسابق، فيستطيع من خلال الأجزاء المتقدمة الترويج بالتشويق للأجزاء اللاحقة، كما يروج من خلال الأجزاء المتأخرة للأجزاء السابقة؛ ومن نماذج هذا المسلك سلسلة "ما وراء الطبيعة" لأحمد خالد توفيق، وهي سلسلة أعمال من (٨٠) جزءاً حول أدب الرعب^(٧٦)، وقد اتبع فيها الكاتب هذين الأسلوبين المذكورين من ترويج الأجزاء المتقدمة للأجزاء اللاحقة، والعكس. فمن الأول ما يحرص على إثباته في ظهر غلاف كل جزء من إعلان تشويقي عن العدد القادم^(٧٧). ومن الأسلوب الثاني ما أثبتته في

نهاية مقدمته للجزء ٧٦ من السلسلة نفسها؛ حيث يقول مذكرا ومحिला على الأجزاء السابقة من السلسلة: "فقد نتذكر من جديد أنني (رفعت إسماعيل) العجوز وأن هذه سلسلة (ما وراء الطبيعة)، وأنني معكم منذ ٧٦ كتبا لم أكف عن الكلام قط"^(٧٨).

نموذج آخر قد تعرضنا له من قبل مع صنيع أحمد خيرى العمري الذي أثر في نص تدوينته على ظهر غلاف كتابه "كش ملك" أن يتعدى بغايته الترويجية حدود المدونة إلى حدود السلسلة التي تنتمي إليها، وذلك حين دون على ظهر غلافه: "سلسلة من الرسائل المولودة من رحم الدعوة، المتقلبة من الأبراج العاجية للوعظ التقليدي، المعجونة بتوتر الواقع والناس الحقيقيين ..."^(٧٩). مروجاً بذلك لكافة حلقات ومدونات السلسلة "ضوء في المجرة".

ونموذج ثالث نقرأه لدى حسن الجندي في سلسلته "حكايات فرغلي المستكاوي"، التي اختتم أحد أجزاءها بقوله موزعاً هكذا على أسطر ثلاثة:

"إلى اللقاء مع

حكايات المستكاوي

حكايتي مع عليوة"^(٨٠).

وهو الأمر الذي يتكرر لدى الكاتب نفسه في عمل آخر هو الجزء الثاني من روايته "مخطوطة ابن إسحاق" بعنوان "المرتد"، التي يشير في آخر صفحة من صفحاتها إلى الجزء الثالث والأخير من السلسلة قائلاً:

"إلى اللقاء مع الجزء الثالث والأخير في الثلاثية

مخطوطة ابن إسحاق

العائد"^(٨١).

وهذه النماذج المختلفة تعد مسلكاً ترويجياً واضحاً تنهض به عتبات النص لا في حق المدونة ذاتها، بل في حق غيرها من أعمال الكاتب، سواء اندرجت ضمن سلسلة أم كانت أعمالاً متفرقة.

٥ - الغواية بعناصر الطباعة والتنسيق:

ويقصد به ابتداء كل ما يبذل من جهد في تنسيق النصوص داخل المدونة، مما هو متعارف عليه لدى المهتمين بتحرير النصوص وتنسيقها، والذين لا تخلو منهم دار نشر، ولهذا فمهمة التنسيق هذه تسند في جلها -كحال تصميم الغلاف- إلى متخصصين في التنسيق عبر دار النشر المتعهدة بطباعة العمل وتوزيعه. وعناصر الطباعة والتنسيق معلومة متعارف عليها، بدءاً من تنسيق أنواع الخطوط وأحجامها وتوزيع الفقرات وتنسيق العناوين الجانبية، وموقع العتبات النصية المختلفة من عنوان وإهداء ومقدمة وخاتمة وفهارس، وصولاً إلى ترقيم الصفحات ... إلخ، ونرصد في هذا الجانب ظاهرتين تم توظيفهما كأدوات وحيل إغرائية للترويج للمدونة، وهما ظاهرتين تبدوان متناقضتين، أو هما من باب الإيجاب والسلب لعملية التنسيق وتوظيف عوامل الطباعة؛ وبيان ذلك في هذين النموذجين:

٥-١ - نموذج الغواية بالتنسيق الداخلي لمتن المدونة:

وسنتجاوز هنا ما هو متعارف عليه من عناصر التنسيق والطباعة إلى الحديث عن صور معينة من التنسيق المميز الموجه لغايات ترويجية وإغرائية؛ ونضرب لذلك المثل بصنيع فاروق جويده في ديوانه "زمان القهر علمني"^(٨٢)، الذي نلاحظ على تنسيق صفحاته ملحوظتين تتضافران في السعي لاجتذاب القارئ وإغرائه بالقراءة، أما الأولى فتوزيع الأسطر الشعرية على الصفحة بصورة متباعدة مع كبر حجم الخط مما يقلل عدد الأسطر ومن ثم الكلمات في الصفحة، وهذه سمة تغازل فئة من القراء الملولين؛ حين تخلق لديهم إحساساً بقطع صفحات كثيرة من المدونة في وقت قصير، فضلاً عن غايتها التجارية التي تتمثل في تقسيم ديوان واحد (من القطع الممتلئ من الكلمات) على مدونتين وربما ثلاثة (من هذا القطع المتخفف من كثافة الكلمة). وأما الملحوظة الثانية فهي توشية بعض صفحات المدونة بصور ورسومات مجردة وبسيطة تتناسب مع المعنى، كصورة فتاة، أو نبتة صغيرة ذات سنابل ... إلخ، وهو مسلك يعمل على

تكثيف استغراق القارئ في العمل، فضلا عن الترويح عنه عبر نقله من دلالة الكلمة إلى دلالة الصورة، وما لذلك من أثر واضح في كسر رتابة عملية القراءة^(٨٣).

٥-٢- نموذج الغواية بالغرابة ومخالفة العرف الفني والتنسيق:

ومما يمثل هذا اللون من الغواية بدرجة كبيرة صنيع شاعرة العامية وفاء المصري في ديوانها بعنوان "ولا حاجة"^(٨٤)، الذي تحررت فيه من ضوابط الطباعة التقليدية؛ وذلك عبر مسلكين اثنين:

أما الأول، فهو تأخير صفحة العنوان إلى قرب نهاية الديوان، مخالفة العرف الفني الذي يقضي بأن يكون للعنوان موضع الصدارة في المدونة.

وأما المسلك الثاني فتمثل في تجريد الديوان من أرقام الصفحات؛ ولعلها بذلك حاولت أن تحقق لونا من المطابقة بين شكل الديوان ومضمونه الفكري، ف"ولا حاجة" العنوان القائمة على السلب والنفي قد صاحبها نصوص أخرى داخل الديوان تسير في نفس الفلك؛ مثل قولها:

"أسخف ما فينا

عناوينا وأسامينا

لا كل سكة دليل

ولا البيوت جدران"^(٨٥).

فمثل هذا النص - متضافرا مع دلالة العنوان - قد استدعى تغييب رقم الصفحات، وتأخير صفحة العنوان نغيا لفكرة الدليل، ولقيمة الأسماء والعناوين وفق رؤية الشاعرة ومقصدية تجربتها الفنية. لكنه فضلا عن ذلك يمثل خرقا متعمدا ومقصودا للعرف الأدبي والفني طباعيا وإخراجيا، مما يعد لونا من مغازلة وعي القارئ وغوايته عبر استثارة فضوله الفطري إلى استكشاف الغريب والجديد واللامألوف.

□ الخاتمة

ونخلص من هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- تمثل الغاية الإغرائية عنصرا مشروعا وحاضرا بقوة في أي عمل إبداعي متداول بين طرفين (كاتب - قارئ). ولتحقيق هذه الغاية تتنوع حيل الكتاب وأساليبهم؛ متخذة مسارين: أحدهما خارجي من خلال تهيئة السياق الثقافي الخارجي، والثاني داخلي تنهض العتبات النصية بالنصيب الأكبر فيه من خلال طاقاتها التشكيلية والدلالية وتمتعها في الغالب بمواقع مكانية مائزة في صدر المدونة أو فواصلها المحورية المهمة.
- تكتسب أغلفة المدونات أهمية بالغة؛ بحكم ما تشتمل عليه أولا من عتبات نصية مهمة (كالعناوين والصور والتصميمات المصاحبة ... إلخ)؛ ثم لكونها تمثل صفحة اللقاء البصري الأول مع القارئ، وهي بذلك تشغل مساحة مهمة من وعيه وانتباهه. وهذه الأغلفة، بحكم ما تتمتع به من عناصر إغرائية، تجعل من الكتاب سلعة تشترك مع كافة المنتجات الاستهلاكية الأخرى التي تقوم في تسويقها على عمليات الإغراء البصري.
- هناك عدة اعتبارات وفلسفات حاكمة في بناء الغلاف وتشكيله، وهذه الاعتبارات لا تعمل منفردة، بل تتضافر معا في تشكيل وعي الكاتب الذي ينتج عنه اختياراته لمادة هذا الغلاف ومكوناته اللغوية والبصرية.
- العنوان أحد أهم العتبات النصية الموظفة في عملية إغواء القارئ بأي مدونة، وذلك من خلال تمهيده السبيل أمام القارئ لمعاينة النص، ومساعدته في قراءته وتلقيه وفك رموزه. وتتعدد مداخل العناوين في إغواء القارئ؛ فتارة تسعى إلى ذلك عبر تعمد الزخرفة اللفظية، وتارة من خلال اختيار العنوان المشكلة أو الصادم،

وتارة تعتمد إلى السخرية والفكاهة مغازلة جنوح النفس الإنسانية إلى ما فيه ترويح عن نفسها، وتارة أخيرة عن طريق عناوين ملغزة ومثيرة تستحث فضول القارئ ورغبته المحمومة في استكشاف المجهول.

- من عناصر الغلاف الموظفة كثيرا في إغواء القراء العبارات التي تشير بخبث ومراوغة إلى شريحة القراء/ المتلقين المستهدفين من المدونة؛ بحيث تتلاعب بعباراتها، كما تسعى إلى الاتساع من حيث تتصنع التضييق والتحديد.

- عدد طبعات المدونة هو أحد العناصر التي يحسن كثير من المؤلفين - ومن ورائهم دور النشر - استثمارها في الترويج للمدونة، فهم يحرصون كثيرا على إثباته في صفحة الغلاف، وفي مواقع مكانية مميزة غالبا ما تكون أعلى أو أعلى يسار الغلاف، كما يتم ذلك عبر عدة صياغات؛ مثل: الإشارة إلى رقم الطبعة، أو عدد النسخ التي طبعت من الكتاب، أو عبارات أخرى عامة جامعة نحو "الأكثر مبيعا".

- الصورة المختارة على غلاف مدونة ما تغدو بمثابة رسالة ذات شفرات دلالية لها مقصديتها، وبالتالي فهي واحدة من أدوات الإغراء التي يتبعها الكتاب ودور النشر، وغالبا ما يتم اعتماد صور تحاكي موضوع المدونة (خاصة المدونات المنتمية إلى أدب الرعب والفكاهة والفاقتازيا)، غير أن بعض هذه الصور قد يخرج -بما يتسم به من مبالغة مرذولة- عن حدود المقبول، ليغدو أيقونة سيميائية سلبية الدلالة والأثر.

- بعض الصور الموظفة على أغلفة المدونات الحديثة والمعاصرة تعتمد إلى التعبير عن أزمة إنسانية، ويكثر ذلك على أغلفة كتابات الشباب في أدبنا الحديث والمعاصر، وخاصة تلك التي تعالج قضايا إنسانية، وهذه غالبا تعتمد في صورة الغلاف على صور ذات ظلال حزينة يغلفها الشجن.

- لا يقل ظهر الغلاف أهمية عن وجه الغلاف في قيامه بدوره الترويجي للمدونة، وذلك عبر عدة آليات؛ مثل: تقديم نبذة مختصرة عن المدونة، أو عينة مجانية من محتواها النصي، أو تقديم تعريف بالكاتب، فضلا عن إضافة صورة شخصية للكاتب في بعض الأحيان.
- للإهداء وظيفة ترويجية نابغة من قدرته على إنشاء علاقة تفاعلية بين نص المدونة وكل من المهدي إليه وجمهور القراء، وهو ينهض بهذه الوظيفة الترويجية متخذا عدة وسائل؛ مثل: اللغة الشعرية التي تمثل عينة مجانية تغري القارئ بمواصلة القراءة، ومنها الإعلاء من قيمة النص بالثناء عليه وإضفاء صفات إيجابية، وحبذا لو تم ذلك على لسان الآخرين مضمنا في بنية الإهداء، ومنها كذلك إظهار الكاتب تواضعه إزاء القارئ، مع إعلاء قيمة موضوع المدونة، وكذلك الإغواء بعلو مقام المهدي إليه، أو بالتشويق وبث عنصر الإثارة.
- لخطابي المقدمة والخاتمة دورهما القوي في الإغواء؛ وذلك لطبيعة موقعهما منها، وللكتاب في توظيفهما لغواية القراء طرق شتى؛ أما المقدمة فعادة ما توظف لغواية القارئ باستكمال قراءة العمل، من خلال عقد ميثاق أدبي مع القارئ، فضلا عن سعيها لاستمالة القارئ عاطفيا. وأما الخاتمة فتوظف عادة ليس لإغراء القارئ بالمدونة ذاتها متن هذه الخاتمة، بل لإغرائه بقراءة أعمال أخرى، هي غالبا الأعمال التالية، ولذلك فهي لون من الدعاية لأعمال الكاتب الأخرى، أو لعمل أو سلسلة أعمال أخرى قادمة.
- قد يلجأ بعض الكتاب في مقدماتهم إلى مسلك عكسي، من خلال استفزاز القارئ حيلة لغوايته بقراءة العمل من خلال اتهامه أو الإساءة إليه. كما قد يتسع توظيف المقدمة في كثير من المدونات ليشمل ما يمكن تسميته بالتقديم الخارجي، وله صور، منها مقدمات الناشرين، ومنها مقدمات بعض الأعلام من النقاد والأكاديميين أو الشخصيات العامة والأدباء، وذلك على سبيل التعريف بالكاتب،

والشهادة لعمله بالجودة وصلاحيته التداول مع التركيز على إبراز أهم ما يشتمل عليه العمل من قيم فكرية وجمالية.

- ومما يلحق بالخاتمة في الترويج والإغراء ما دأب عليه بعض المؤلفين والكتاب من إدراج قائمة بمؤلفات الكاتب الأخرى، وتلك -لا شك- حيلة من الكاتب للترويج والدعاية لمؤلفاته الأخرى من خلال مدونته الحالية.

- تكون غواية القارئ كذلك من خلال إضاعات نصية يبثها الكاتب في ثنايا المدونة بهدف إغراء القارئ بقراءة العمل، ومن خلال عناصر التنسيق المختلفة، سواء من حيث اختيار خطوط بعينها وتوزيع الأسطر بصورة وبكثافة محددة، أم بإضافة صور ورموز تعبيرية جمالية داعمة للنص اللغوي.

- مخالفة العرف الفني والأدبي في بعض المدونات يمثل واحدة من حيل الكتاب لاستنزاف فضول القارئ وغوايته بالعمل، مثل تغيير ترتيب الصفحات والعناصر كتأخير العنوان إلى آخر المدونة، أو حذف ترقيم الصفحات، أو اتباع طرق مبتكرة في ترقيمها... إلخ.

- وعلى الجملة تتباين طبيعة الوظيفة الترويجية لكل عتبة من عتبات النص وكل عنصر من عناصره، فبعضها يتوجه في مجمله إلى إغواء القارئ باقتناء العمل ابتداءً، (الغلاف بكافة محتوياته تقريباً)، وبعضها يتوجه إلى إغواء القارئ بقراءة العمل (مثل الإهداء والمقدمة)، وبعضها يتوجه إلى إغواء القارئ بمواصلة القراءة ويسعى إلى دفع الملل عنه (التنسيقات الداخلية والفواصل والرسوم المصاحبة)، وبعضها يسعى إلى غواية القارئ باقتناء وقراءة أعمال أخرى للكاتب (الخاتمة والإضاعات النصية في الصفحات الأخيرة من الكتاب وأحياناً على ظهر الغلاف).

الهوامش والإحالات:

- ١ - حيث حصر رومان جاكبسون وظائف اللغة والكلام في ست وظائف؛ هي: (الوظيفة التعبيرية- الوظيفة الندائية- وظيفة إقامة الاتصال- وظيفة ما وراء اللغة- الوظيفة المرجعية- الوظيفة الشعرية). انظر: فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة ونصوص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ / ١٩٩٣م، ص ٦٦-٦٧. ويراجع كذلك: الطاهر بن حسين بومزير، التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، طبع الدار العربية للعلوم - بيروت، الطبعة الأولى ١٤٢٨هـ / ٢٠٠٧م، ص ٣٥-٥٢.
- ٢ - ألبرتو مانغويل، فن القراءة، ترجمة: عباس المفرجي، دار المدى، الطبعة الأولى ٢٠١٤م، ص ٣٢٤، ٣٢٥.
- ٣ - انظر: السابق نفسه، ص ٣٢٥.
- ٤ - مصطلح المدونة سيتدرد كثيرا مرادفا لكتاب، ويقصد به ابتداء ما ينتمي إلى الكتابة الأدبية المتعارف عليها من دواوين شعري وروايات وقصص ... إلخ، لكنه سيمتد أحيانا ليشمل سائر صنوف الكتابة الإبداعية والفكرية.
- ٥ - شعيب حليفي، الرحلة في الأدب العربي (التجنيس، آليات الكتابة، خطاب المتخيل)، كتابات نقدية (١٢١)، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، أبريل ٢٠٠٢م، ص ١٦١.
- ٦ - ويطرأ عليها بعضهم بالملحقات النصية، والنصوص الموازية. انظر: جيرار جينيت، طروس: الأدب على الأدب، مقال مترجم ضمن كتاب: آفاق التناسلية: المفهوم والمنظور، تعريب وتقديم: محمد خير البقاعي، جداول للنشر والترجمة والتوزيع - الكويت، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٣م، ص ١٦٤. وعبدالرزاق بلال، مدخل إلى عتبات النص: دراسة في مقدمات النقد العربي القديم، تقديم: إدريس نقوري، طبع أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠م، ص ١٦.
- ٧ - انظر: السابق نفسه، ص ١٦.
- ٨ - طلعت أسعد عبدالحميد، وياسر عبدالحميد الخطيب، وطارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع - الرياض ١٤٢٦هـ، ص ٢١٥.
- ٩ - طلعت أسعد عبدالحميد وآخرون، طلعت أسعد عبدالحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، ص ٢٢١.

- ١٠ - جوزيب بيزا كامبروبي، وظائف العنوان، ترجمة: عبد الحميد بورايو، مجلة بحوث سيميائية، مج ٤، عدد ٥٥، ص ٥٦.
- ١١ - مدونة خمسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة، موضوع: "دليلك الشامل إلى تغليف المنتجات بطريقة آمنة":
<https://blog.khamsat.com/product-packaging-guide/>
- ١٢ - هذا يغلب في حال تحمل الكاتب نفقات الطباعة والنشر أو كان أحد الأسماء الأدبية الكبيرة في مجاله، في حين قد يكون العكس صحيحا: دار النشر ومن خلفها الكاتب؛ وخاصة حين تتكفل دار النشر بنفقات الطباعة. لكن في كل الأحوال يكون للكاتب رأي استرشادي في عملية الاختيار. وفي كل الأحوال فغائية الإغواء والترويج من خلال الغلاف متحققة سواء كان المؤلف مرجعا فيها أو تحكمت فيها دار النشر؛ لأن ترويج العمل والإغراء به غاية مشتركة بينهما.
- ١٣ - بخولة بن الدين، عتبات النص الأدبي: مقارنة سيميائية، مجلة سمات، مج ١، ١٤- مايو ٢٠١٣م، ص ١٠٦.
- ١٤ - د. شعيب حليفي، الرحلة في الأدب العربي، ص ١٦١، ١٦٢.
- ١٥ - انظر: د. محمد فكري الجزار، العنوان وسيميو طيقا الاتصال الأدبي، ص ٢١.
- ١٦ - د. محمد عبد المطلب، بلاغة السرد، سلسلة كتابات نقدية (١١٤)، الهيئة العامة لقصور الثقافة سبتمبر ٢٠٠١م، ص ٢٢.
- ١٧ - انظر: د. محمد فكري الجزار، العنوان وسيميو طيقا الاتصال، ص ٢٢، ص ٢٦.
- ١٨ - جوزيب بيزا كامبروبي، وظائف العنوان، ص ٥٦. ويستقيض كامبروبي في هذا المقال في تفصيل ما أسماه بـ "وظيفة الإغراء". انظر: ص ٥٥ - ٦٢.
- ١٩ - انظر: د. محمد فكري الجزار، العنوان وسيميو طيقا الاتصال، ص ٢٦.
- ٢٠ - شعيب حليفي، هوية العلامات في العتبات وبناء التأويل، المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٤م، ص ١٢. وانظر كذلك: محمد فكري الجزار، العنوان وسيميو طيقا الاتصال الأدبي، حيث يرى، تحت عنوان "العنوان بين الذرائعية والجمالية"، أن تقنية السجع في العنوان لا يقتصر دورها على كونها بنية جمالية. ص ٣٠، ٣١.

- ٢١ - ابن بطوطة، أبو عبد الله محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي ثم الطنجي، رحلة ابن بطوطة المسماة "تحفة النظّار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، طبعة دار صادر للطباعة والنشر، قدّم لها: كرم البستاني، بيروت ١٣٤٨هـ/١٩٦٤م. وجلي هنا أن العنوان بذلك قد أتى محملاً بإغراء المتلقي، إنه يغريه بالامتلاك، أو بفعل الرؤية المعاينة التي تقارب في عمقها امتلاك الشيء المرئي. ثم يضاعف العنوان من جرعة التشويق والإغراء حين ينبئه بأن هذا المرئي لن يكون مرثيا عاديا، وإنما هو ينتمي إلى خانة الغريب والعجيب (غرائب... عجائب).
- ٢٢ - رفاة رافع الطهطاوي، تخلص الإبريز في تليخيص باريز، طبع مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ٢٠١٢م.
- ٢٣ - أحمد خيرى العمري، الخطة السرية لإنقاذ البشرية، عصير الكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الأولى يناير ٢٠٢١.
- ٢٤ - أحمد خالد توفيق، الطريف في طب الريف، سلسلة الأعداد الخاصة جدا، الكتاب الثامن، نسخة إلكترونية مرفوعة بواسطة مكتبة روايات ٢: (www.rewayat2.com).
- ٢٥ - يوسف إدريس، روايتا (العيب - الحرام)، ضمن الأعمال الكاملة "الروايات"، دار الشروق الطبعة الأولى ١٩٨٧م-١٤٠٧هـ.
- ٢٦ - عبد الرحمن أبو عوف، يوسف إدريس وعالمه في القصة القصيرة والرواية، مكتبة الأسرة ٢٠٠٥، ص ١٥. ويقول في موضع آخر: "كان دائما يبحث في نهم ودأب عن معاني كلمات لها دلالات ورموز متعددة وبعيدة الغور في وجدان وقاع وقلب وعقل الشعب المصري، العربي" ص ٩٠.
- ٢٧ - سلمان رشدي، العار (رواية)، ترجمة: عبدالكريم ناصيف، مكتبة الفكر الجديد، منشورات الجمل - دار التكوين، الطبعة الأولى ٢٠٠٩م.
- ٢٨ - جوزيب بيذا كامبروبي، وظائف العنوان، ص ٦٠.
- ٢٩ - انظر موقع إعلام صوت الميديا العربية، مقال " 9 عناوين كتب صادمة في معرض الكتاب":
<https://www.e3lam.com/184299/>
- ٣٠ - أحمد عاطف، الإنس والجبس، توبيا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٨م.
- ٣١ - أحمد عاطف، بالطو وفانلة وتاب، توبيا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٦م.

- ٣٢ - وهو فيلم سينمائي بعنوان "شورت وفانلة وكاب"، وهو فيلم مصري من إنتاج شركة العدل جروب لعام ٢٠٠٠م من بطولة أحمد السقا ونور وسامي العدل وشريف منير وأحمد عيد وداليا مصطفى، ومن إخراج سعيد حامد. وقد فاز الفيلم بخمس جوائز في مهرجات القاهرة السينمائي.
- ٣٣ - علي سيد قطب، me كانو، دار شرقيات، الطبعة الأولى ٢٠١١م.
- ٣٤ - هبة السواح، سنديلا سيكريت CINDERELLA'S SECRET كتاب مش للبنات بس، الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ٢٠١٧م.
- ٣٥ - حنان لاشين، أوبال، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٨م. وأمانوس، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٩م. وسقطرى، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى مايو ٢٠٢١م. وإيكادولي، عصير الكتب للطبع والتوزيع، رقم إيداع: ٢٧٠٠٤ / ٢٠١٦.
- ٣٦ - أسماء محسن، بوبا، حكاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٤٤٠هـ / ٢٠١٨م.
- ٣٧ - أحمد خالد مصطفى، أنتيخريستوس، طبع دار الرسم بالكلمات، رقم إيداع: ٢٢٤١٠ / ٢٠١٤.
- ٣٨ - محمد طارق، ديفالو "حتى الشيطان كان ملاكا"، طبع تشكيل للنشر والتوزيع، د.ت.
- ٣٩ - نعمات البحيري، يوميات امرأة مشعة، صادرة عن مكتبة الأسرة ٢٠٠٦.
- ٤٠ - أحمد خالد توفيق، قهوة باليورانيوم، طبع دار ليلتي، رقم إيداع: ٢٣٣٠٣ / ٢٠١٢.
- ٤١ - وهو اختيار مقصود لا شك؛ حيث تشير دراسات التسويق إلى أن "النصف الأعلى (الأيمن) الأيسر من الصفحة المطبوعة يجذب الانتباه أكثر من النصف الأسفل للصفحة". طلعت أسعد عبدالحميد وآخران، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، ص ٢٢٣.
- ٤٢ - سعاد سلطان الشامسي، أمنيتي أن أقتل رجلا (خطة لقتل رجل دون دليل)، مداد للنشر والتوزيع - دبي، الطبعة الثالثة ٢٠١٨م. مع تغيير عدد الطبعة حتى وصل إلى "الطبعة ٧" حسب الغلاف المرفق في ملاحق الدراسة.
- ٤٣ - علي بن جابر الفيقي، لأنك الله: رحلة إلى السماء السابعة، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الطبعة التاسعة والعشرون ١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م. وذلك مع الحرص على ذكر رقم الطبعة أسفل يسار الغلاف، وهو رقم يتغير ازديادا مع كل طبعة.

- ٤٤ - انظر: محمد جاسم ولي، الصورة وتأثيراتها النفسية والتربوية والاجتماعية والسياسية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر (ثقافة الصورة) ١ / ٤ / ٢٠٠٧ لغاية ٦ / ٤ / ٢٠٠٧، ص ٢.
- ٤٥ - وهذا التناغم بين الصورة والمضمون نراه كذلك في ديوان الأعمال الكاملة لإبراهيم ناجي المعنون "ليالي القاهرة" الذي جاء غلافه محاكيا للليل في ظلمته وسواده مع إطلالة للنجوم وهلال يسطع في السماء خلف شواهد لأبنية تراثية بسيطة. إبراهيم ناجي، الأعمال الكاملة ديوان ليالي القاهرة، دار الشروق، الطبعة الثالثة ١٤١٧هـ / ١٩٩٦م.
- ٤٦ - حسن الجندي، رواية الجزائر، دار اكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠١١م.
- ٤٧ - محمد فكري الجزائر، سيميوطيقا التشبيه من البلاغة إلى الشعرية، طبع: نفرو للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى ٢٠٠٧م، ص ٨٦.
- ٤٨ - أسماء فاروق نجم، اختيار اضطراري (مجموعة قصصية)، طبع دار اسكريب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠٢٠م.
- ٤٩ - ويلاحظ أن بعض الكتاب يؤثر إثبات التعريف به في ثانيا الكتاب، وغالبا ما يكون ذلك في صفحاته الأخيرة عقب انتهاء متن الكتاب/ المدونة.
- ٥٠ - أحمد خيرى العمري، كش ملك، سلسلة ضوء في المجره، طبع دار الفكر - دمشق، الطبعة الرابعة ١٤٣٣هـ / ٢٠١٢م.
- ٥١ - ونموذج ذلك ظهر غلاف كتاب "أمنيّتي أن أقتل رجلا" لسعاد الشامسي أنف الذكر.
- ٥٢ - وهو سلوك ترويجي متعرف عليه في علم التسويق؛ حيث يلجا بعض المنتجين عند قيامهم بتقديم منتج معين في السوق لأول مرة إلى إتاحة مجال للمستهلكين لتجربة المنتج عن طريق تعرضهم لعينات مجانية. انظر: طلعت أسعد عبدالحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، ص ٢٢٢، ٢٢٣.
- ٥٣ - وقد أفضت القول في وظائف الإهداء (ومنها الوظيفة الترويجية) في كتاب قيد النشر بعنوان "سيمياء الإهداء: العلاقات والأنماط والوظائف والتشكيل"، ومنه استقيت ما استعرضته هنا من شواهد على الغواية بالإهداء.
- ٥٤ - دعاء علي، رواية: أنفاس ثالثة، طبع دار البشير، ٢٠١٩م.
- ٥٥ - أحمد يونس، نادر فودة ٤ - عمارة الفزع (عاصفة الموت)، طبع دار سما للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - يناير ٢٠١٩م.

- ٥٦ - هاشم الرفاعي، ديوان هاشم الرفاعي (الأعمال الكاملة)، جمع وتقديم: محمد حسن بريغش، مكتبة المنار - الأردن، الطبعة الثانية ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م.
- ٥٧ - أيمن عبدالحق، فواصل لذاكرة الغياب، طبع جاسراب للتوزيع والنشر - ١٤٢٦هـ.
- ٥٨ - حسن الجندي، رواية الجزائر.
- ٥٩ - أحمد علي الجاروم، علي الجارم ناثرًا، الدار المصرية اللبنانية - الطبعة الأولى ٢٠٠٦م.
- ٦٠ - أحمد بهجت، أنبياء الله، دار الشروق - الطبعة الخامسة والعشرون ١٩٩٩م.
- ٦١ - أدهم شرقاوي (قس بن ساعدة)، عندما التقيت عمر بن الخطاب، طبع دار كلمات للنشر والتوزيع - الكويت، الطبعة الأولى ٢٠١٧م.
- ٦٢ - وهو ما سنستعرضه في باب الغواية بالمقدمة.
- ٦٣ - عبدالرحمن مروان حمدان، رواية كن خائنا تكن أجمل، طبعة إلكترونية، محملة من موقع: <https://www.elktob.net/book>
- ٦٤ - أدهم شرقاوي (قس بن ساعدة)، كش ملك، إصدار إلكتروني نسخة ٢٠١٢. والكتاب عبارة عن نصوص تمت كتابتها في منتدى الساخر بين العام ٢٠١٠م ونهاية ٢٠١٢م.
- ٦٥ - أحمد خالد توفيق، عقل بلا جسد، طبع دايموند - الكويت ٢٠٠٨.
- ٦٦ - السابق نفسه، ص ٧.
- ٦٧ - ومن هذه المؤلفات كذلك كتاب "شاي بالنعناع". انظر: أحمد خالد توفيق، شاي بالنعناع، طبع كيان للنشر والتوزيع ٢٠١٧م، المقدمة.
- ٦٨ - أحمد خالد توفيق، حكاية الغرفة ٢٠٧، طبع دار دايموند للنشر - الكويت ٢٠٠٨م، ص ٧.
- ٦٩ - انظر: السابق نفسه، ص ٧، ٨.
- ٧٠ - محمد طارق، ديفالو، ص ٥.
- ٧١ - صلاح المكاوي، مقامات المكاوي: حديث عيسى بن أبي العينين، طبع دار البشير - الطبعة الأولى ١٤٤٠هـ / ٢٠١٨م، ص ١٧، ٢٣، ٢٧ على التوالي.
- ٧٢ - وذلك تحت عنوان "مقدمة الناشر". انظر: أحمد خيرى العمري، كش ملك.
- ٧٣ - محمد طارق، ديفالو، ص ٣٦١.

- ٧٤ - فاروق جويدة، زمان القهر علمني، دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - ١٩٩٠م، ص١٢٦، ١٢٧.
- ٧٥ - سعاد سلطان الشامسي، أمنيته أن أقتل رجلا، ص٩.
- ٧٦ - فضلا عن أعداد خاصة تحت اسم السلسلة نفسها، وكون بعض الأعداد صدرت في جزئين.
- ٧٧ - فنقرأ على سبيل المثال عبارة "العدد القادم: حلقة الرعب (عدد ممتاز)"، وعبارة "العدد القادم أسطورة الفتاة الزرقاء" على ظهر غلاف العدد (٩ / ٧٦) من السلسلة على التوالي. انظر: أحمد خالد توفيق، عدد ٩ من سلسلة ما وراء الطبيعة بعنوان "أسطورة لعنة الفراعنة"، طبع المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع - القاهرة. وكذلك: عدد ٧٦ بعنوان "أسطورة معرض الرعب".
- ٧٨ - أحمد خالد توفيق، عدد ٧٦ من سلسلة ما وراء الطبيعة بعنوان "أسطورة معرض الرعب"، طبع المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع - القاهرة، ص٧.
- ٧٩ - أحمد خيرى العمري، كش ملك.
- ٨٠ - حسن الجندي، حكايات فرغلي المستكاوي "حكايتي مع كفر السحلاوية"، دار اكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠١٣م، ص١٢٤.
- ٨١ - حسن الجندي، مخطوطة ابن إسحاق: (٢) المرتد، دار اكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠١١م، الصفحة الأخيرة بعد ص٣١٨.
- ٨٢ - فاروق جويدة، زمان القهر علمني.
- ٨٣ - السابق نفسه. انظر على سبيل المثال: ص٧، ص٥١.
- ٨٤ - وفاء المصري، ديوان: ولا حاجة، القاهرة ٢٠٠٢م.
- ٨٥ - السابق نفسه، والنص - كما أشرنا في المتن - يخلو من أرقام صفحات.

المصادر والمراجع

أولاً: مصادر الدراسة:

- ١- إبراهيم ناجي، الأعمال الكاملة ديوان ليالي القاهرة، دار الشروق، الطبعة الثالثة ١٤١٧هـ/ ١٩٩٦م.
- ٢- ابن بطوطة، أبو عبد الله محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي ثم الطنجي، رحلة ابن بطوطة المسماة "تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، طبعة دار صادر للطباعة والنشر، قدّم لها: كرم البستاني، بيروت ١٣٤٨هـ/ ١٩٦٤م.
- ٣- أحمد بهجت، أنبياء الله، دار الشروق - الطبعة الخامسة والعشرون ١٩٩٩م.
- ٤- أحمد خالد توفيق:
 - حكاية الغرفة ٢٠٧، طبع دار دايmond للنشر - الكويت ٢٠٠٨م.
 - سلسلة ما وراء الطبيعة، طبع المؤسسة العربية الحديثة للطبع والنشر والتوزيع - القاهرة. عدد ٩ بعنوان "أسطورة لعنة الفراعنة". وعدد ٧٦ بعنوان "أسطورة معرض الرعب".
 - شاي بالنعناع، طبع كيان للنشر والتوزيع ٢٠١٧م.
 - الطريف في طب الريف، سلسلة الأعداد الخاصة جداً، الكتاب الثامن، نسخة إلكترونية مرفوعة بواسطة مكتبة روايات ٢: (www.rewayat2.com).
 - عقل بلا جسد، طبع دايmond - الكويت ٢٠٠٨م.
 - قهوة باليورانيوم، طبع دار ليلتي، رقم إيداع: ٢٣٣٠٣ / ٢٠١٢م.
- ٥- أحمد خالد مصطفى، أنتيخريستوس، طبع دار الرسم بالكلمات، رقم إيداع: ٢٢٤١٠ / ٢٠١٤م.
- ٦- أحمد خيرى العمري:
 - الخطة السرية لإنقاذ البشرية، عصير الكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الأولى يناير ٢٠٢١م.
 - كش ملك، سلسلة ضوء في المجرة، طبع دار الفكر - دمشق، الطبعة الرابعة ١٤٣٣هـ / ٢٠١٢م.

- ٧- أحمد عاطف:
- الإنس والجبس، توبيا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٨م.
- بالطو وفانلة وتاب، توبيا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٦م.
- ٨- أحمد علي الجاروم، علي الجارم ناثرا، الدار المصرية اللبنانية- الطبعة الأولى ٢٠٠٦م.
- ٩- أحمد يونس، نادر فودة ٤ - عمارة الفزع (عاصفة الموت)، طبع دار سما للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى - يناير ٢٠١٩.
- ١٠- أدهم شرقاوي (قس بن ساعدة):
- عندما التقيت عمر بن الخطاب، طبع دار كلمات للنشر والتوزيع- الكويت، الطبعة الأولى ٢٠١٧م.
- كش ملك، إصدار إلكتروني نسخة ٢٠١٢م.
- ١١- أسماء فاروق نجم، اختيار اضطراري (مجموعة قصصية)، طبع دار اسكريب، الطبعة الأولى ٢٠٢٠م.
- ١٢- أسماء محسن، بوبا، حكاوي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٤٤٠هـ / ٢٠١٨م.
- ١٣- أيمن عبدالحق، فواصل لذاكرة الغياب، طبع جاسراب للتوزيع والنشر - ١٤٢٦هـ.
- ١٤- حسن الجندي:
- الجزائر، دار اكتب للنشر والتوزيع - القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠١١م.
- حكايات فرغلي المستكاوي "حكايتي مع كفر السحلاوية"، دار اكتب للنشر والتوزيع- القاهرة، الطبعة الأولى ٢٠١٣م.
- مخطوطة ابن إسحاق: (٢) المرتد، دار اكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ٢٠١١م.
- ١٥- حنان لاشين:
- أمانوس، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٩م.
- أوبال، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى يناير ٢٠١٨م.

- إيكادولي، عصير الكتب للطبع والتوزيع، رقم إيداع: ٢٧٠٠٤ / ٢٠١٦.
- سقطرى، عصير الكتب للطبع والتوزيع، الطبعة الأولى مايو ٢٠٢١م.
- ١٦- دعاء علي، رواية: أنفاس ثلاثة، طبع دار البشير، ٢٠١٩م.
- ١٧- رفاعه رافع الطهطاوي، تخلص الإبريز في تخيص باريز، طبع مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة ٢٠١٢م.
- ١٨- سعاد سلطان الشامسي، أمنيته أن أقتل رجلا (خطة لقتل رجل دون دليل)، مداد للنشر والتوزيع - دبي، الطبعة الثالثة ٢٠١٨م.
- ١٩- سلمان رشدي، العار (رواية)، ترجمة: عبدالكريم ناصيف، مكتبة الفكر الجديد، منشورات الجمل - دار التكوين، الطبعة الأولى ٢٠٠٩م.
- ٢٠- صلاح المكاوي، مقامات المكاوي: حديث عيسى بن أبي العينين، دار البشير - الطبعة الأولى ٢٠١٨م.
- ٢١- عبدالرحمن مروان حمدان، رواية كن خائنا تكن أجمل، طبعة إلكترونية، محملة من موقع:
- <https://www.elktob.net/book>
- ٢٢- علي بن جابر الفيقي، لأنك الله: رحلة إلى السماء السابعة، دار الحضارة للنشر والتوزيع، الطبعة التاسعة والعشرون ١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م.
- ٢٣- علي سيد قطب، me كانو، دار شرقيات، الطبعة الأولى ٢٠١١م.
- ٢٤- فاروق جويده، زمان القهر علمني، دار غريب للطباعة والنشر - القاهرة - ١٩٩٠م.
- ٢٥- محمد طارق، ديفالو "حتى الشيطان كان ملاكا"، طبع تشكيل للنشر والتوزيع، د.ت.
- ٢٦- نعمات البحيري، يوميات امرأة مشعة، صادرة عن مكتبة الأسرة ٢٠٠٦.
- ٢٧- هاشم الرفاعي، ديوان هاشم الرفاعي (الأعمال الكاملة)، جمع وتقديم: محمد حسن بريغش، مكتبة المنار - الأردن، الطبعة الثانية ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م.
- ٢٨- هبة السواح، سندريلا سيكريت CINDERELLA'S SECRET كتاب مش للبنات بس، الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة ٢٠١٧م.

- ٢٩- وفاء المصري، ديوان: ولا حاجة، القاهرة ٢٠٠٢م.
- ٣٠- يوسف إدريس، الأعمال الكاملة "الروايات"، روايتنا (العيب - الحرام)، دار الشروق الطبعة الأولى ١٩٨٧م - ١٤٠٧هـ.
- ثانيا: المراجع العربية:**
- ٣١- بخولة بن الدين، عتبات النص الأدبي: مقاربة سيميائية، مجلة سمات، مج ١، ع ١- مايو ٢٠١٣م.
- ٣٢- شعيب حليفي:
- الرحلة في الأدب العربي (التجنيس، آليات الكتابة، خطاب المتخيل)، كتابات نقدية (١٢١)، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، أبريل ٢٠٠٢م.
- هوية العلامات في العتبات وبناء التأويل، المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٤م.
- ٣٣- الطاهر بن حسين بومزبر، التواصل اللساني والشعرية: مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، طبع الدار العربية للعلوم - بيروت، الطبعة الأولى ١٤٢٨هـ / ٢٠٠٧م.
- ٣٤- طلعت أسعد عبدالحמיד، وياسر عبدالحמיד الخطيب، وطارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع - الرياض ١٤٢٦هـ.
- ٣٥- عبد الرحمن أبو عوف، يوسف إدريس وعالمه في القصة القصيرة والرواية، مكتبة الأسرة ٢٠٠٥.
- ٣٦- عبدالرزاق بلال، مدخل إلى عتبات النص: دراسة في مقدمات النقد العربي القديم، تقديم: إدريس نقوري، طبع أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠م.
- ٣٧- فاطمة الطبال بركة، النظرية الألسنية عند رومان جاكوبسون دراسة ونصوص، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر - بيروت، الطبعة الأولى ١٤١٣هـ / ١٩٩٣م.
- ٣٨- محمد جاسم ولي، الصورة وتأثيراتها النفسية والتربوية والاجتماعية والسياسية، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر (ثقافة الصورة) ١ / ٤ / ٢٠٠٧ لغاية ٦ / ٤ / ٢٠٠٧.

٣٩- محمد عبد المطلب، بلاغة السرد، سلسلة كتابات نقدية (١١٤)، الهيئة العامة لقصور الثقافة
سبتمبر ٢٠٠١م.

٤٠- محمد فكري الجزار:

- العنوان وسيموطيقا الاتصال الأدبي، الهيئة العامة للكتاب، مكتبة الأسرة ٢٠٠٦م.

- سيموطيقا التشبيه من البلاغة إلى الشعرية، طبع: نفرو للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى
٢٠٠٧م.

ثالثا: المراجع المترجمة:

٤١- ألبرتو مانغويل، فن القراءة، ترجمة: عباس المفرجي، دار المدى، الطبعة الأولى ٢٠١٤م.

٤٢- جيرار جينيت، طروس: الأدب على الأدب، مقال ضمن كتاب: آفاق التناسية: المفهوم
والمنظور، تعريب وتقديم: محمد خير البقاعي، جداول للنشر والترجمة والتوزيع- الكويت، الطبعة
الأولى يناير ٢٠١٣م.

٤٣- جوزيب بيزا كامبروبي، وظائف العنوان، ترجمة: عبدالحميد بورايو، مجلة بحوث سيميائية، مج ٤،
عدد ٥.

رابعا: المراجع الإلكترونية:

٤٤- مدونة خمسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة، موضوع: "دليلك الشامل إلى تغليف المنتجات
بطريقة آمنة":

- <https://blog.khamsat.com/product-packaging-guide/>

٤٥- موقع إعلام صوت الميديا العربية، مقال "٩ عناوين كتب صادمة في معرض الكتاب":

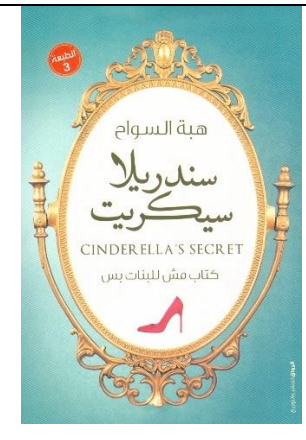
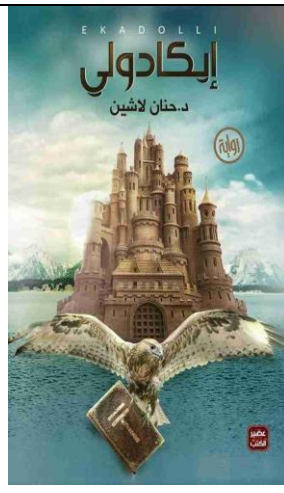
- <https://www.e3lam.com/184299/>

ملاحق الدراسة

أولاً: ملحق نماذج الأغلفة:



حيل الكتاب في اغواء القراء دراسة في سيميائ العتبات النصية



ثانياً: ملحق نماذج العتبات الداخلية:

ديوان "زمان القهر علمني" (تنسيقات ورسوم مصاحبة للنص)	
 <p>أريدك عمري .. تَعَالَى أَعَانِي فِيكَ الْكَلْبِي قَلَمٌ يَبْقَى لِلْحَن غَيْرُ الصَّدَى وَأَهْ مِنْ الْحَزَن صَبِيحًا تَقِيلًا</p>	<p>لا تَشْرِكِي السَّيْرَانَ كَلْتَهُمَ الرِّيْحَ وَتَرْتَوِي بِدَمِ السَّنَابِلِ قَالَ قَهْرٌ حَيَّةً يَطْفِيحُ فِي زَمَنِ الْخَطَلِيَا لَنْ يُفْرَقَ .. يَمِينٌ مَقْشُولٌ .. وَقَاتِلْ</p> 
<p>أنفاس ثالثة (الإهداء)</p> <p>إهداء</p> <p>للمهمي المنفي عن أرضي، المحجوبة عن سباه.. كفاني منك أن حرفي "مريمي" لم يمسه بشر، وأن قصي المكان لظهر المكانة، وأنتي سأضعك من غير مخاض على حرف، وأنتك الحرف.. وأنتي أم الحرف وأبوه.</p> <p>دعاء علي</p>	<p>عائلة ديفالو (المقدمة)</p> <p>المقدمة</p> <p>عزيزي القارئ:</p> <p>لماذا أنا ديك بـ عزيزي وأنا لا أعرفك، ولا أهتم بمعرفتك من الأساس؟! ولماذا أضفك للقارئ وقد تكون أجمل من قراءة حرف واحد، وأقصى ما وصلت له من علم هو حدود بلدتك؟! إن العلاقة بيننا واضحة وصريحة، أنا كتبت من أجل تخليد اسمي في تاريخ الأدباء والمفكرين أولاً، ثم انتظار المقابل المادي البسيط، وأنت اشتريت هذا العمل لأنك تحب كتاباتي أو لتهدية لأحد أصدقائك مرغماً وأنت لا تطلق سماع اسمي أو لأنك اشتريته لتتصيد أخطائي في الكتابة، ومن ثم تشكك في أعمالي ونجاحي، وتكتب نقداً كاملاً عني، وتهنئي بالإسفاف والابتذال الأدبي، أزعجتك هذه المقدمة اليس كذلك؟</p> <p>هذه طبيعتنا البشرية التي نجعلنا لا نتقبل حقيقة الأشياء، نحب تزيينها، وتغليفها بالكلمات المعسولة لتقبلها، التي تكون وفي كثير من الأحيان... كاذبة!</p>