

البعد الإشهاري لغلاف الرواية

محمد غرناط

كلية الآداب/عين الشق

الدار البيضاء - المغرب -

الرواية جنس أدبي يتألف من عناصر فنية ومضمونية تكون عالمها التخيلي. وإذا كانت قيمتها الجمالية تتحدد بأبعاد وطرائق بناء هذه العناصر فإنها من ناحية أخرى تخضع بمجرد الانتهاء من كتابتها وطبعها، ثم توزيعها بعد ذلك لمنطق السوق، أي أنها تتحول إلى سلعة تتحكم فيها قيم التبادل مثل أي كتاب مطبوع، وقصة الكتاب المطبوع كما يقول ميشال بوتور "قد تطورت إلى شكل من الاقتصاد الاستهلاكي، وأنا لكي نستطيع إنتاج هذه الأشياء وجب علينا اعتبارها مواد استهلاكية شبيهة بالمواد الغذائية..." (1) ومن ثم فإن الرواية، بعد عرضها للبيع تصبح مادة استهلاكية، ولهذا تتطلب إستراتيجية معينة تحقق لها الرواج التجاري. ولا بد هنا من التأكيد على أن الهدف من ذلك، نظرا لطبيعة المادة، هو تنشيط عملية القراءة. فمن المعلوم أنه منذ أن أعلن رولان بارت عن موت المؤلف وميلاد القارئ، أبرز أهمية هذا الأخير في عملية القراءة، فاتسعت بذلك مجالات الدراسة الأدبية بخصوص كل مواد القراءة، أي كل ما يتعلق بالكتاب بما في ذلك نظام النشر والتوزيع وشكل المطبوع. ويكتسي هذا الأخير أهمية خاصة تتجلى في نظام الطباعة الذي يسعى الناشر إلى أن يحقق له أقصى قدر ممكن من الجودة لتبدأ بعد ذلك عملية التسويق.

وفي هذا الإطار يعتمد الناشر إستراتيجية مدروسة لرواج الكتاب. وقد اخترنا في هذا العرض الحديث عن جزء من هذه الإستراتيجية في مجال الأدب الروائي ويتمثل في غلاف الرواية باعتباره الواجهة الأولى التي تشد انتباه القارئ. واخترنا أساسا عنصرين هامين في هذا السياق، وهما: العنوان في الصفحة الأولى من الغلاف وكلمة ظهر الغلاف أو الصفحة الرابعة منه، علما بأن مواد الغلاف تشتمل على عناصر أخرى لا تقل أهمية كالخطوط والرسوم والألوان وغيرها... وكلها من وجهة نظر تجارية هي أدوات للتسويق.

1- العنوان:

في ما يخص العنصر الأول، العنوان، نلاحظ أن الأبحاث تؤكد على أهميته من حيث كونه العتبة الأولى للقراءة. فالعنوان "يعطي للكتاب اسم، أي يعينه بأكثر قدر ممكن من الدقة والحرص على عدم الوقوع في الالتباس.." (2) لتمييزه عن غيره كما يرى ج. جنيت. وتظهر هذه الأهمية أيضا في تشديد ش. غريفيل على كون العنوان وعنوان الرواية تحديدا " يؤكد للقارئ ملاءمة الكتاب لذوقه وحاجاته" (3). وحدد له ثلاث وظائف: ندائية، تعيينية، إشهارية (4)، وبهنا من هذه الوظائف الوظيفية الإشهارية، أو وظيفة الإغراء التي تجعل من العنوان حاملا لكل علامات الإثارة والاستهواء. ولهذا فإن الكاتب الروائي ينتقي من بين العناوين التي يقترحها لعمله العنوان الذي يخلق لدى القارئ رغبة القراءة، وبالتالي اقتناء الرواية كما هو الحال إلى حد ما في الإرسالية الإشهارية التي تخلق بدورها رغبة الاقتناء لدى المستهلك.

وفي هذا المجال، ومن خلال عناوين عدد من الروايات العربية نلاحظ أن وسائل الإغراء والإثارة تختلف باختلاف الشروط التاريخية والاجتماعية والثقافية. وهكذا نرى من خلال هذه النماذج بعض الملامح المميزة للعنوان، وعلى الأخص في الروايات التي تمكنت من أن تؤسس لنفسها نمطا مخصوصا في الكتابة مثلما هو الحال مثلا بالنسبة للرواية التي تمثلت المذهب الواقعي. وهنا نلاحظ وضوحا في المقصدية يتجلى في الهدف الذي تسعى إليه، أو بالأحرى يسعى إليه الكاتب وهو إغراء القارئ. هذه المقصدية تتجسد، ليس فقط في بنية العنوان وصياغته، ولكن بالأساس في ما تحيل عليه، أي المرجع بالمعنى الذي حدده ياكبسون في شبكة/ ترسيمة الاتصال المعروفة، بحيث أن ما تنقله الرسالة/ الرواية كما يوحي بذلك العنوان هو في نظر المرسل إليه/أو القارئ وقائع فعلية، ولذلك يتحقق معها منذ البداية ما يطلق عليه نقاد الأدب " الإيهام بالواقع " Effet du réel.

إن معظم الروايات من هذا القبيل، وهذا من أبرز مميزاتها البنيوية، تحمل عناوين تدل على أسماء أمكنة أو شخصيات (أو ما يحدث فيها/ ولها). ونجد هذه الخاصية، وإن بشكل تقريبي لدى كتاب الرواية ذات المنحى التاريخي، وسليتها ذات المنحى الرومانسي. فإذا كان نجيب محفوظ (أو حنا مينة مثلا) واقعيا في اختياره، يغري القارئ بأحداث أو وقائع تجري في أماكن أو لشخص يمكن التحقق منها، فإن جورج زيدان في رواياته التاريخية، ويوسف السباعي وإحسان عبد القدوس في أعمالهما ذات الطابع الرومانسي الواضح يختارون لرواياتهم في الغالب أسماء نسائية، وإن لم تكن فهي عناوين مؤلفة من صيغ

عملية تهدف إلى إثارة فضول القارئ بالتركيز على الواقعة التاريخية في بعدها البطولي أو العاطفية التي تمارس تأثيرها بإبراز موقع المرأة فيها.

هذا النمط من العناوين لا تخلو منه الرواية العربية في شكلها الجديد الذي ينحو منحى أقرب إلى المباشرة بتحديد مضمون الرواية. وعلى سبيل المثال "الغربة" لعبد الله العروي(4) تحيل على تيمة محددة وهي الغربة/ أو الوحدة التي تحكيها الرواية من خلال شخصياتها المختلفة. وكذلك "شاي أسود" لربيع جابر(5)، فالعنوان يحيل في الواقع على عوالم وطقوس معقدة من الكلام والعلاقات وأنماط عيش تغري القارئ باستعادتها إلى الاندماج في فعل القراءة. وقد يتجه الكاتب إلى اختيار عنوان، وإن كان يضم مضمون الرواية، فإنه يعلن منذ البدء، وقبل الإطلاع على الميثاق بين المؤلف والمتلقي على الانخراط في عالم الحكيم، وذلك لأنه يقوم بصياغته في جملة تتوفر لديها مقومات الحكيم، بل يمكن اعتبارها مقطعا نصيا من الرواية وليس مقطعا نصيا مستقلا عنها. نذكر مثلاً "دفنا الماضي" لعبد الكريم غلاب(6)، فهذا العنوان يخلق لدى القارئ إحساسا بانطلاق عملية السرد. إنه من الناحية التركيبية عبارة عن جملة في صيغة الماضي، لذا تخلق رغبة الإطلاع بما تحيل عليه من وقائع ترتبط بتاريخ الوطنية في مرحلة محددة من تاريخ المغرب. وبشكل مختلف يتجه عنوان "البحر ينشر ألواحه" لمحمد صالح الجابري (7) إلى إدماج القارئ ومشاركته في فعل سردي يتم انجازه حالا، أي وقائع تخيلية نصية ليست ناجزة كما في "دفنا الماضي" وإنما قيد الانجاز. وجملة العنوان في صياغتها التركيبية القائمة على الراهن تعلن بوضوح انطلاق السرد.

أما في نمط آخر من الكتابة الروائية، وتحديدًا تلك التي تندرج في ما يطلق عليه التجريب بمعناه الواسع، نلاحظ على العموم أن الاشتغال على العنوان ينهج طرقا أخرى في الإثارة والتشويق، ذلك أن الكاتب يعتمد أساليب الإيحاء والتلميح والاستعارة. وهذا لا يقل أثرا عن العناوين السابقة، بل أحيانا كثيرة يكون أبغ في إثارة الفضول والأسئلة المرتبطة بالتحويلات الثقافية وأنماط الوعي بالوجود واللغة والأدب والحياة. والأمثلة على ذلك كثيرة ومتنوعة بتنوع أشكال هذا النمط من العناوين. نذكر مثلاً: "نزيف الحجر" لإبراهيم الكوني (8)، فالعنوان جاء في صورة استعارية تحيل على الدم، وقد وفر الغلاف بكل مقوماته دلالة هذه الصورة : اسم المؤلف، لوحة الغلاف، اسم دار النشر، كلمة ظهر الغلاف... كل هذه العناصر المتألفة منجزة بلون أحمر في إشارة دالة على مظاهر القتل والحروب والصراعات منذ بدء الخليقة كما تشهد على ذلك الرسوم والخطوط

على الحجر والصخور بما هي جزء من تاريخ البشر. وبطريقة أخرى تستمد بعض العناوين قيمتها الدلالية من الإحالة على المحكي القديم. فعنوان " الحوادث والبحر" للظاهر وطار(9) يثير الفضول والانتظار من إحالته على أجواء الحكاية الشعبية بما فيها من غرابة وخوارق. فاللفظتان معا المكونتان للعنوان مستمدتان من قاموس الخرافة، وتكونان لدى القارئ مدخلا إلى عالم السحر والعجائب، بل يمكن القول إن الخرافي والأسطوري يتجاوران في الرواية من خلال شخصية الحوات التي اكتسبت كل أبعاد البطل الأسطوري في واقع حقيقي.

إن أنماط هذه العناوين بتنوع صيغها التركيبية ودلالاتها المختلفة، إن هي كانت على المستوى الإبداعي وسيلة لإغراء القارئ وإثارة رغبته وفضوله في القراءة، فإنها على مستوى آخر ببلاغتها ومرجعياتها إحدى عناصر إستراتيجية الناشر في تسويق العمل الروائي. ووفق هذا المنطق، منطق السوق وسيادة قيم التبادل عل حساب قيم الاستعمال، تنتفي الغرابة في كون الناشر أحيانا يقترح عنوانا للنص أو يطالب الكاتب بتغييره بحسب ما يتلاءم مع القيم السائدة.

2- كلمة ظهر الغلاف:

إذا كان العنوان يكتسي من زاوية النظر هذه بعدا إشهاريا باعتبار الرواية كأى كتاب منتج صناعيا، فإن الرسالة الدعائية في هذا النطاق تتسع لآليات أخرى مثل الخدمات التي تقدمها الصحافة المكتوبة طالما أن الترويج للكتاب في وسائل الإعلام المسموعة أو المرئية، أو في اللوحات الإعلانية غير مسموح به قانونا. ولعل من أكثر هذه الآليات أثرا ضمن آليات أخرى مختلفة، الكلمة التي تحملها الصفحة الرابعة من الغلاف، وهي ذات قيمة دعائية واضحة، ولذلك فإن بعض الكتاب الطليعيين مثل بيكت ودورا، ودور نشر أيضا مثل Minuit الفرنسية لم يقبلوا بها. وما يلفت الانتباه في هذه الكلمة بصورة شاملة أنها تتميز بالإيجاز والتركيز لتحقيق التأثير السريع بإبراز أهم وأنق العلامات التي تحقق الهدف التجاري. وهكذا يعتبر موراليس أن الصفحة الأخيرة من الغلاف تشبه المنشور الدعائي "لأنها تسعى إلى تقديم مجمل الأسباب التي تشجع على شراء الكتاب وإلى التشديد على أن الكتاب يمكن أن يهم فئات عديدة من القراء"(10).

إن كلمة الغلاف، كما يبدو، لها أهمية كبيرة في ترويج الرواية، وهي لا تكاد تختلف عن المقدمة التي اعتبرها هـ. ميران خطبا " ليس رغبة في خلق لغة جديدة، أو مبالغ، وإنما لأنها تتمتع بمميزات لسانية خاصة"(11). ولذلك فإن كلمة ظهر الغلاف، في بعض صورها الدالة، هي أيضا خطاب له خصائص

لغوية ودلالية توطرها حوافر محددة لإبلاغ رسالة إلى القارئ. وهي أيضا بمثابة شهادة لناقد، أو كاتب، أو ناشر، وقد تكون لشخصية اعتبارية معروفة، وهذا يزيد في فعاليتها وقدرتها على التأثير كحالة علال الفاسي في "النار والاختيار" لخناثة بنونة (12) وحالة أحمد بنبلة في "عابر سرير" لأحلام مستغانمي (13). والجدير بالذكر أن الأهمية الحقيقية لكلمة ظهر الغلاف تأتي من تنوع المعلومات وتقديمها بصورة مختزلة ودالة كما مثلاً في "بحر الصمت" لياسمينه صالح (14) حيث نقرأ إشارات مكثفة على الشكل التالي:

1. إن الرواية حائزة على جائزة مالك حداد (2001-2002)
2. إن الجائزة تأسست بمبادرة من الكاتبة المعروفة أحلام مستغانمي.
3. إن الجائزة تأسست تكريماً لذكرى مالك حداد وتشجيعاً لكتاب اللغة العربية الصامدين بالجزائر.
4. مقتطف قصير من تقرير اللجنة المانحة للجائزة.

هذه العناصر تشكل دون أدنى شك مصدراً قوياً للثقة بالنسبة للقارئ والجمهور، وتتهيء لاستقبال الرسالة الموجهة إليه، وبالتالي فإنها تهيء شروط الرواج التجاري. وهذه الإشارات، وإن بصورة مختلفة، نجدها في "الطيون" لربيع مبارك (15) حيث نقرأ على غلاف الرواية أنها فازت بجائزة المغرب العربي للرواية والقصة القصيرة (1972)، وكلمة لعضو لجنة التحكيم توفيق بكار تلخص مزايا العمل من حيث الموضوع والصياغة الفنية وإعجاب اللجنة، ثم يخاطب القارئ (المفترض) لاستمالته بالقول إن شخصيات القصة كائنات حية يمكن للقارئ أن يتعاطف معها. وقد تتضافر إلى الجائزة، التي مهما كان تشهد من هذه الزاوية على تميز العمل، وكلمة الغلاف، عنصر آخر يرفع من القيمة التجارية للمنتوج، وهي التعريف بالكاتب. وهذا ما نجده مثلاً في "ليلة عرس" ليوسف أبوريه (16)، حيث نقرأ تعريفاً موجزاً لحياة الكاتب، مؤلفاته، والمناصب التي تولاها، هذا إضافة إلى عناصر أخرى داعمة وفي مقدمتها فوز الرواية بجائزة نجيب محفوظ (2005). كل هذا يقوي لدى القارئ الإيمان بأهمية وجدوى الرواية ويجعل من الغلاف مدخلاً حقيقياً للتسويق. ولا بد هنا من الإشارة إلى أن كلمة ظهر الغلاف قد تأتي أقل اختصاراً، إما موجهة من قبل كاتب أدیب مثل كلمة أنسي الحاج على ظهر غلاف "حكاية زهرة" لحنان الشيخ (17) مقتصراً فيها على بطلّة الرواية وما فيها من ملامح الإثارة. وكما نجد أيضاً في "الأبله والمنسية وياسمين" للميلودي شغوم (18) حيث لا تتجاوز عبارتين تبرزان موهبة الكاتب والقيمة الفنية للرواية، إلى جانب مقطع سردي قصير من الرواية،

وهو تقليد جرت به العادة في الأعمال الحكائية بصورة عامة. ومثل هذه الكلمة، الأقل اختصاراً، تحقق بدورها ما يسعى إليه الناشر في الإستراتيجية التي يختارها لترويج العمل الروائي.

هذه العناصر التي قدمنا، وغيرها، تعتبر من الحوافز الأساسية لترويج الرواية، ومن تم لقراءتها، أكثر من هذا، أن العمل الروائي إذا حظي بالقبول من لدن النقاد، وحظي بالرواج المرغوب فيه، فإن الناشر يجد كل المبررات الموضوعية لإعادة نشره، ولنا مثال في "عمارة يعقوبيان" لعلاء الأسواني (19) التي حققت، بما رافقها من متابعات نقدية نجاحا تجاريا واسعا، فضلا عن ترجمتها، وهذا عامل مهم، إلى لغات أخرى، فأعيد طبعها ما يربو على عشر مرات. وقد حققت "ذاكرة الجسد" لأحلام مستغانمي (20) أكثر من ضعف هذا العدد من الطبعات. ومع إعادة الطبع يزداد الاهتمام بالعمل الروائي من حيث شكل الغلاف لتقوية عناصر الإثارة ورغبة القراءة.

ولنا في ختام هذا العرض أن نتساءل بكل ما يلزم من وضوح ومسؤولية، وقد توفرت إمكانيات هائلة في المجال التقني للكتاب إن كان الغلاف بكل مكوناته الجمالية يحقق للرواية الرواج التجاري الذي يسهم في تنشيط عملية القراءة بصورة معقولة. أظن أن هناك حقيقة لا يختلف حولها اثنان، وهي أن نسبة القراءة عرفت ترجعا ملحوظا، وأن الإنتاج الروائي، والعمل الإبداعي عموما، تقلصت نسبة انتشاره وتداوله. وأرى في هذا السياق أن هذا لا يعود فقط لعوامل كالقدرة الشرائية أو منافسة الصورة وما إلى ذلك، ولكنه يعود بالأساس، دون التقليل من أهمية العوامل المذكورة، إلى تمثلات القارئ حول الرواية، ذلك أنها بحاجة إلى عمليات نقدية تهدف صوغ مفهوم للرواية في إطار تصور يبعد كل المقولات الخاطئة التي لحقت بالرواية، ويؤكد على وظيفتها في مستوياتها اللغوية والفنية والاجتماعية، وهذا يساعد على إلغاء عزلة الرواية، وعزلة الكاتب، ويوفر شروط التواصل المنتج، وبالتالي ينعكس على البعد النفعي، أي ما يخص التسويق وتوسيع مجال البيع.

ولنا هنا أن نتذكر أن الحركة الرومانسية التي حققت في وقتها رواجاً تجارياً كبيراً لأنها حددت لنفسها رسالة تجسد هواجس الفرد في صراعاته الاجتماعية المختلفة، وأن الرواية الواقعية حددت بدورها مبادئ وقيماً أدبية واجتماعية تنطلق كلها من الواقع، فاكتملت السوق وأقصت الشعر الذي كانت له

السيادة في الدراسات الأدبية الكلاسيكية. ولنا أن نذكر أيضا الرواية البوليسية في فرنسا ونتساءل عن عوامل انتشارها. يجيبنا موراليس جوابا مقنعا يقول فيه إن هذه المسألة لا يمكن النظر إليها في بعدها الكمي فحسب، بل أيضا في "اهتمامات متجذرة في القراء وتكشف بصورة أنفذ من كثير من أنواع النصوص الأدبية أهمية موقع القارئ في تلقي الكتاب وتكوينه" (21) ومن هنا يبدو من الضروري تحديد رسالة واضحة للأدب الروائي تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات القارئ ومتطلبات الواقع ليتكامل الفني مع النفعي والدعائي، ويتم إقامة التوازن الطبيعي بين عملية الإنتاج والتلقي والتسويق التجاري

هوامش

- 1- ميشال بوتور، بحث في الرواية الجديدة، ترجمة فريد انطونيوس، منشورات عويدات، بيروت، الطبعة الأولى 1971، ص 112.
- 2- Gérard Genette, Seuils, Ed. Seuil 1987, p83.
- 3- Charles Grivel, production de l'intérêt romanesque, Ed. Mouton 1973, p 171.
- 4- Ibid, p 170.
- 5- عبد الله العروي، الغربية، المركز الثقافي العربي الدار البيضاء، الطبعة الثانية 1980.
- 6- ربيع جابر، شاي أسود، دار الآداب، بيروت، الطبعة الأولى 1995.
- 7- عبد الكريم غلاب، دفنا الماضي، مطبعة الرسالة الرباط، الطبعة الثانية.
- 8- محمد صالح الجابري، البحر ينشر ألواح، الدار العربية للكتاب، ليبيا/ تونس 1980.
- 9- نزيه الحجر، إبراهيم الكوني، دار التنوير للطباعة والنشر بيروت،
- 10- الحوات والقصر، الطاهر وطار، روايات الهلال القاهرة 1987.
- 11- إيمانويل فريس وبرنار موراليس، قضايا أدبية عامة. ترجمة لطيف زيتوني، عالم المعرفة، الكويت 2004، ص 42.
- 12- Henri Mitterand, Le discours du roman, Ed. PUF, 1980, p. 21.
- 13- خنائة بنونة، النار والاختيار، مطبعة الرسالة الرباط.
- 14- أحلام مستغانمي، عابر سرير، منشورات أحلام مستغانمي بيروت، الطبعة الثالثة 2004.

- 15- ياسمينه صالح، بحر الصمت، دار الآداب بيروت، الطبعة الأولى 2002.
- 16- ربيع مبارك، الطيبون، دار الكتاب الدار البيضاء، الطبعة الثانية 1980.
- 17- يوسف أبو ريه، ليلة عرس، مكتبة مدبولي القاهرة 2006.
- 18- حنان الشيخ، حكاية زهرة، دار الآداب بيروت، الطبعة الثالثة 1998.
- 19- الميلودي شغموم، الأبله والمنسية وياسمين، المؤسسة العربية للدراسات والنشر بيروت، الطبعة الأولى 1982.
- 20- عمارة يعقوبيان، علاء الأسواني، مكتبة مدبولي القاهرة، الطبعة التاسعة 2006.
- 21- أحلام مستغانمي، ذاكرة الجسد، دار الآداب بيروت، الطبعة الحادية والعشرون 2005.
- 22- قضايا أدبية عامة. م. م. ص 161.