

## نحو تأسيس نظرية للعنوان من منظور سيمياي - تداولي

أ/ لخلوحي فهيمة

كلية الآداب واللغات

جامعة بسكرة

### Abstract:

The main objective of this research is to carry out an investigation into the theory of title in literary works from a semiotic pragmatic perspective. This implies that the essence or the core of the concept of title should be explored as a literary and critical phenomenon. Through out the study, we intend to come up with a definition of the title, determine the categories of titles, gives full account of the link between title and the structure of the text, and finally explore the different functions of title. The present research aim at coming up to terms with the aforementioned issues.

### المخلص:

مما لا شك فيه أن دراسة موضوع نظرية العنوان من منظور سيميائي -تداولي يعني الكشف عن جوهر ظاهرة العنوان كظاهرة أدبية ونقدية، تطرح إشكالات منها: أولا وقبل كل شيء تعريف العنوان، ثم تحديد أنواع العنوان، وكذلك تعيين العلاقات بين العنوان وبنية النص، وأخيرا توضيح وظائف العنوان وأصنافها.

يسعى هذا العمل إلى الإجابة على هذه الإشكالات المطروحة.

## توطئة

تعود إرهابات البحث في إشكالية العنوان كظاهرة أدبية إلى ظهور أول عمل ألماني في هال (halle) على الأرجح، وذلك سنة 1804م. غير أن هذا العمل أغفل طرح أصول العنونة في القديم، ويعود سبب جهل إشكالات العنوان إلى تموقع النص في مركز اهتمام العديد من الأبحاث والدراسات كالفيولوجيا واللسانيات والنقد الفيولوجي وغيرها . وهناك إشارات إلى بعض قضايا العنوان كالاهتمام بعناوين المشاهد في المسرح وكذلك قضية العلاقة بين العنوان والنص في الأدب الألماني. وكما نلمح إشارة أخرى إلى قضية العنوان الفرعي، وفي الآداب الفرنسية.

والعمل الحاضر يضع نصب عينيه إشكالات العنوان قصد تأسيس نظرية للعنوان توطرها السيميائيات باعتبارها الأنجع في الوصف والتحليل والتأويل، كونها تنطلق من عمق تساؤلات يطرحها العنوان من بينها : كيف يعرف العنوان؟ ما هي الظروف الثقافية والسياقية التي يحيل إليها العنوان؟ ما هي أنواع العنوان؟ ما هي وظائف العنوان؟ وما علاقات العنوان: ببنيته النصية، وعنوان فرعي، وعناوين أخرى، ونصوص أخرى؟ إلى غير ذلك من التساؤلات التي لفتت انتباه واهتمام النقاد والمنظرين بحيث أفردوا للعنوان علما مستقلا به، وهو علم العنونة (la titrologie) -التيتولوجيا- وهي "تقوم على تركيب نصي يعد مفتاحا منتجا ذا دلالة ليس على مستوى البناء الخارجي للعمل، بل يمتد حتى البنية العميقة. ويستفز فواصله، ويدفع السلطة الثلاثية:

المبدع ← النص ← المتلقي إلى إعادة الإنتاج تتيح لعوامل النص الانفتاح على أكثر من قراءة". (1)

إن يكتسب العنوان أهمية بوصفه نظاما سيميائيا يحمل أبعادا دلالية وإيحائية رمزية تستفز القارئ. وتشبهه في ممارسة فعل القراءة. لذا تجدر الإشارة إلى التعريف بظاهرة العنوان. ومعرفة أنواعه، ووظائفه، وتحديد علاقته بعناوين فرعية، وبنية النص.

## 1- التعريف بالعنوان

## أولا: التعريف اللغوي

أ- المعاجم العربية: اشتقت لفظة العنوان في لسان العرب من مادتي عَنَّ وَعَنَّ، مادة عنن: وفي هذا الشأن يقول ابن منظور "عَنَّ الشيء ويعن عننا وعنوانا: ظهر أمامك،

وَعَنْ يَعْينُ يَعْنُ عَنَاً وَعُنُونًا، وَاَعْتَنَ وَعَتَنَ : ظَهَرُوا أَعْتَرَضُوا. "وَعَتَنَتُ الْكِتَابَ، وَأَعْتَنَتُهُ لَكَذَا أَيْ عَرَضْتَهُ لَهُ وَصَرَفْتَهُ إِلَيْهِ، وَعَنْ الْكِتَابَ يَعْنُهُ عَنَاً وَعَنْتُهُ كَعُنُونْتُهُ. مُشْتَقٌّ مِنْ الْمَعْنَى، وَقَالَ لِحَيَاتِي: عَتَنْتُ الْكِتَابَ تَعْنِينًا وَعَنْيْتُهُ تَعْنِيَةً". إِذَا عُنُونْتُهُ . وَسُمِّيَ عُنُونًا لِأَنَّهُ يَعْنُ الْكِتَابَ مِنْ نَاحِيَّتِهِ. وَقَالَ لِلرَّجُلِ الَّذِي يَعْرِضُ وَلَا يَصْرَحُ: قَدْ جَعَلَ كَذَا وَكَذَا عُنُونًا لِحَاجَتِهِ.(2)

يمكن استخلاص لكلمة عنوان من المادة "عنن" المعاني التالية: الظهور والاعتراض والتعرض، والمعنى. وكذلك يمكن إضافة معنى الأثر والاستدلال على حد تعبير ابن منظور (قال ابن بري: والعنوان الأثر "ثم قال: وكلما استدلت بشيء تظهره على غيره فهو عنوان").(3)

- مادة "عنا" "ومعنى كل شيء: محنته وحاله التي يصير إليها أمره. وروى الأزهري عن أحمد بن يحيى، قال: المعنى والتفسير والتأويل واحد. وَعَنْيْتُ الْقَوْلَ كَذَا: أَرَدْتُ. وَمَعْنَى كُلِّ كَلَامٍ وَمَعْنَاتِهِ وَمَعْنِيَّتِهِ: مَقْصَدُهُ. وَقَالَ ابْنُ سَيِّدِهِ: الْعُنُونُ وَالْعُنُونُ سَمَةٌ الْكِتَابِ. وَعُنُونُهُ عُنُونَةٌ وَعُنُونًا، وَعَنَا: كِلَاهِمَا: وَسَمَهُ بِالْعُنُونِ". "وفي جبهته عنوان من كثرة السجود؛ أي أثر". (4) تشتمل -إذن- كلمة "العنوان" من مادة "عنا" على دلالات: المعنى، القصد، السمة والأثر، هذه المعاني لا تخرج عن معاني مادة عنن.

وبناء عليه فإن المعاني المعجمية المستخلصة من مادتي: عنن/ عنا: هي معان ذات دلالات مفتوحة تتضمن المعاني الاصطلاحية التالية :

1- العنوان: القصد + الإرادة بمعنى "العنوان باعتباره قصدا للمرسل يؤسس أولا لعلاقة العنوان بخارجه، سواء كان هذا الخارج واقعا اجتماعيا عاما أو سيكولوجيا، وثانيا لعلاقة العنوان، ليس بالعمل فحسب، بل بمقاصد المرسل من عمله أيضا، وهي مقاصد تتضمن صورة افتراضية للمستقبل، على ضوءها -كاستجابة مفترضة- يتشكل العنوان لا كلفة، ولكن كخطاب".(5) وها هنا ما يحدث التفاعل بين قطبي العمل وذلك "بين قصد المرسل الباني للعمل أو العنوان، وقصد المستقبل الباني لإنتاجيته الدلالة".(6)

2- العنوان: الظهور والاعتراض بمعنى "أن العنوان باعتبار الظهور والاعتراض يحدد حقل اشتغال المتلقي عليه".(7)

3- العنوان: الوسم والأثر بمعنى: "العلاقة بين العنوان وبين عمله الذي يعنونه. وتمنح هذه العلاقة للعنوان خصيصتين:

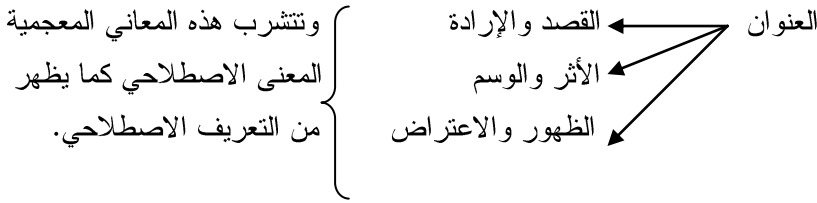
أولهما: خصيصة انطولوجية هي استقلاله، وثانيهما: خصيصة وظيفية تنسبه إلى عمله، أو تنسب العمل إليه". (8)

ب- المعاجم الأجنبية: إن أول إشكال يطرح فيما يخص تعريف العنوان ،هو لفظة العنوان التي استعملت بمعاني مختلفة، انطولوجيا يشترك لفظ العنوان ( le titre ) في اللاتينية من (titulus) وهو "يعني التسجيل والعلامة". (9)

- معجم (Robert) :

تشير لفظة (le titre) إلى "تعيين الفاعل الحقيقي (في كتاب)، أي الإسم المعطى (لأثر أدبي) بواسطة مؤلفه. وتوضيحا أكثر الذي يحيل إلى محتواه". (10)

ومن خلال عملية استقرار التعريفات المعجمية العربية والأجنبية معا تبين أنها تؤكد بإجماع على المعاني السابقة الذكر :



- ثانيا: التعريف الاصطلاحي:

وردت لفظة العنوان (le titre) في المعجم (encyclopédique) بمعنى "الإشارة التي تنصدر العمل أو الموضوع في شكل صيغة تحليل إلى ما يقصده الكاتب". (11)

يؤكد هذا التعريف على قضيتين أساسيتين هما :

- العنوان هو سمة النص / العمل لتوقعه في الصدارة .

- للعنوان صيغة خاصة تتضمن مقاصد الكاتب .

يبدو جليا أن هذا التعريف قد أغفل العنصر الجوهرى في العمل/ النص، وهو: القارئ/ المتلقي الذي يوجه إليه العمل/ النص، لأن الكاتب لا يكتب لنفسه، بل للآخر. لذا "العنوان يشكل مرتكزا دلاليا يجب أن ينتبه إليه فعل المتلقي بوصفه أعلى سلطة تلقي

ممكنة، وتميزه بأعلى اقتصاد لغوي ممكن. ولاكتنازه بعلاقات إحصائية (مقصدية) حرة إلى العالم، وإلى النص، وإلى المرسل". (12)

ولهذا التعريف اللساني صدى في الدراسات النقدية الحديثة التي اهتمت بدراسة ظاهرة العنوان دراسة سيميائية. ومن هذه الدراسات التي فرضت وجودها بقوة دراسة الناقد والمنظر السيميائي ليوهوك (Leo.Hoek) في كتابه " LA MARQUE DU TITRE"، وهي من أعمق الدراسات التي تناولت ظاهرة العنوان من منظور مفتوح تؤطره السيميائيات بوصفها الأنجع في دراسة العنوان.

يعرف ليوهوك ( LEO.HOEK) العنوان بأنه "مجموع العلامات اللسانية (كلمة/جملة/ نص) التي يمكن أن تتدرج على رأس نص لتحده، وتدل على محتواه العام، وتعرف الجمهور بقراءته". (13)

وبالنظر إلى التعريفات الاصطلاحية السابقة لاسيما التعريفين اللسانيين يتبين أن العنوان عبارة عن بنية نصية تنتشظى من رحمها هذه المستويات التي اتخذها ليوهوك (Leo.Hoek) نواة مركزية في دراسته للعنوان وهي :

- المستوى التركيبي (syntaxique): دراسة البنية التركيبية للعنوان من خلال العلاقات بين العلامات للتمييز بين أنواع العنوان.

- المستوى الدلالي (sémantique): دراسة البنية الدلالية للعنوان من خلال العلاقات بين الدوال والمدلولات لتحديد أنواع العلاقات الدلالية.

- المستوى الإحصائي (sigmatique): دراسة البنية التركيبية والدلالية للعنوان من خلال العلاقات بين العلامات والموضوعات لتحديد أنواع العلاقات بين العنوان/ النص، وعناوين ونصوص أخرى.

- المستوى التداولي (PRAGMATIQUE): العنوان عبارة عن فعل كلامي ينتج وظائف. (دراسة العلاقات بين العلامات والفواعل).

## 2- أنواع العنوان :

لم يفرد ليوهوك (L.Hoek) في دراسته للعنوان فصلا خاصا بأنواع العنوان: بل ورد ذكرها عرضا في مضان الكتاب ( la marque du titre): لأن الغاية من الوصف

السيمبائي للعنوان هو إنتاج صيغة تستوعب عوالم العنوان. إذن فما هي أنواع العنوان ؟ وما تعريفها؟ وما العلاقة بين العنوان والنص؟ وعناوين أخرى؟

1- **العنوان الرئيسي (T.principale):** لم يخصه بتعريف بل أشار إليه بقوله: "يتصدر صفحة الغلاف الخارجي للكتاب، وهو العنصر المهم في هذه الصفحة، فهو بمثابة بطاقة تعريف لنص يعين الاسم، ووظيفته، ويمهد لمحتوى النص، والمحل (علامة الناشر)، وتاريخ الميلاد وسنة النشر، وسلطة المرسل، واسم المؤلف". (14) مثل: "الإشارات الإلهية": العنوان الرئيسي للكتاب لتصدره الصفحة الخارجية للكتاب مصحوبا بهذه المعلومات: لأبي حيان التوحيدي حقق وقدم له، عبد الرحمن بدوي، الناشر، وكالة المطبوعات الكويت، ط1، 1981 م.

2- **العنوان الفرعي: (T.secondaire):** "وهو عنوان مضاف إلى العنوان الرئيسي ومنفصل عنه بعلامات (بياض، نقطة، فاصلة، أداة الربط، حروف استهلاكية" (15).

\* مثل: "Crime et le silence; mœurs d'algers" يظهر العنوان الفرعي في هذا المثال بواسطة علامة: الرابط (et). ومن ثم فإن التركيب اللغوي الذي يتلو الرابط (et) هو العنوان الفرعي. بينما كلمة (crime) وحدها هي العنوان الرئيسي. والعلاقة بينهما هي تكلمة العنوان الرئيسي في التركيب والمعنى.  
\* العنونة العربية :

## 2- الإشارات الإلهية

والأنفاس الروحانية

لأبي حيان التوحيدي

- العنوان الرئيسي في هذا المثال: الإشارات الإلهية.

- العنوان الفرعي: والأنفاس الروحانية. وهذا العنوان منفصل عن العنوان الأول بعلامات هي: البياض، ووجود الرابط (و). بالإضافة إلى شكل الكتابة في العناوين معا. هذه الصورة من إخراج المحقق (بدوي). وهي تعبر عن قراءته للعنوان والتي توحى بمزية الكتابة إذ "يخاطب بها البصر مثلما يخاطب الصوت السمع... وللكتابة وظائف منها وظيفتها الطبيعية، أي الرمز للاسم". (16)

### 3- العنوان الثاني ( le second titre ):

وهو "عنوان فرعي يتضمن أداة الفصل (أو /ou) التي تؤكد أيضا أهمية الترابط للعناوين". (17)

مثل: "Evalina ,ou les aventures d'une jeune anglaise "

تكمن أهمية أداة الفصل (ou) في ربط العنوان الرئيسي "evalina" بالعنوان الثاني "ou les aventures...." وهو يقوم بتكملة العنوان الرئيسي تركيبيا ودلالة.

### 4- العنوان التحتي ( le Sous –titre )

- "و هو عنوان فرعي يتضمن لفظ عام مثل (رواية، مغامرة، وقائع، إلخ). (18) مثل:

" Tout ou rien. Roman nouveau "

- العنوان الرئيسي: " Tout ou rien "

- العنوان التحتي : " Roman nouveau "

ينفصل العنوان التحتي عن العنوان الرئيسي في هذا المثال بوجود النقطة ، ولفظ عام (roman)

### 5- العنوان المزيف ( t.imposteur )

ويسميه الناقد ج. جنيت ( G.Genette ) ( le faut titre ) وهو "يدرج في الصفحة الثالثة للكتاب، وهي تحمل العنوان وحده، وقد يرد مختصرا أجهل سبب تكرار هذه العادة، لكن هذه الملاحظة البسيطة تجعل العنوان المزيف فضاء مناسباً للإهداء المثالي لذاته". (19) وهذا لا يعني أن العنوان المزيف يرد دائما في الصفحة الثالثة للكتاب، بل قد يردد في الصفحة الأولى أو الثانية للكتاب، لأن هذه التسمية تختلف من كاتب لآخر.

\*مثل "المقابسات - لأبي حيان التوحيدي".

يرد العنوان المزيف في أسفل الصفحة الأولى بهذه الشكل:

المقابسات

لأبي حيان التوحيدي وقد تكرر في الصفحة الثالثة مضافا إليه معلومات جديدة: المحقق (حسن السندوبي) دار النشر. وفي أسفل الصفحة الرابعة ذكرت الطبعة وسنة الطبع ورمز الناشر إلخ.

إن عموماً العنوان المزيف يتموقع ما بين الصفحة الأولى والصفحة الرابعة لغلاف الكتاب. وهو يختلف من عصر إلى عصر، ومن كاتب إلى كاتب، وذلك لأهداف خاصة.

6- **العنوان المباشر (T . DENOTATIF)** : وهو "العنوان المنسجم مع بنية النص ولا يحتاج القارئ إلى تأويله". (20) ويطلق هذا النوع من العنوان على الخطابات العلمية التي تعتمد على اللغة العادية (المباشرة)، والخطابات الدينية، والخطابات التاريخية...

#### 7- **العنوان الإيحائي (T. CONNOTATIF)** :

وهو عكس العنوان السابق "يتنافر مع بنية النص بحيث يلجأ القارئ إلى التأويل يتضمن قضايا كالأيدولوجيا، والقيم الأخلاقية". (21) يطلق هذا النوع من العنوان على الخطابات التخيلية التي تعتمد اللغة الشعرية. مثل: "البحث عن الزمن المفقود". - لمارسل بروس- مثل: "لماذا تركت الحصان وحيداً" لمحمود درويش.

#### 8- **عنوان التعيين الجنسي (T.specifique)**

وهو عبارة عن "نص مصوغ من الكلام الخاص الذي يتميز عن اللغة الطبيعية بواسطة استعمال القواعد الخاصة، مثل (حذف العناصر الفعلية)". (22) وبالنظر إلى نوع هذا العنوان يتبين أن "عناوين التعيين الجنسي تشكل الإضمار للسياق النصي. إذن بمعنى أدق لا تنشئ الجملة لكن على الأكثر بقايا الجملة وعلاقات تركيبية". (23)

#### 9- **العنوان الروائي (T.romanesque)**

هذا العنوان "يضع القارئ في الغموض والريب، وبعد قراءة القارئ لبنية النص يتراءى العنوان أنه ليس دائماً فخاً مغرباً لكنه مراوغ. هذه حقيقة غامضة: تفسر بحضور متعاقب لنصين مستقلين نصياً، وغير مستقلين سياقياً". (24) ويمكن التمثيل لهذا العنوان: "بيت من الجماجم" - زاغر نزيهة-.

تمثل هذه العناوين أهم الأنواع التي أشار إليها ليو هوك (L . Hoek) في كتابه (La marque du titre). لكن دراسته للعنوان كانت مركزة على العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي من مستويات أربع هي المستوى التركيبي والمستوى الدلالي، والمستوى الإحالي والمستوى التداولي.



### 3- العنوان وبنية النص :

#### - العلاقة بين العنوان وبنية النص

يمكن وصف العلاقة بين العنوان وبنية انطلاقا مع ذلك الارتباط النسبي الذي قد يكون تركيبيا أو دلاليا أو تداوليا

#### I- العلاقات الدلالية - التركيبية ( R. sémantico-syntaxique )

تتجسد العلاقات الدلالية - التركيبية بين العنوان وبنية النص في نموذجين :

#### أولاً: نموذج التتابع: (L'enchaînement)

التتابع هو علاقة اتصال وانفصال بين العنوان وبنية النص وهو نوعان : تتابع قبلي وتتابع بعدي.

#### 1- التتابع القبلي: (L'enchaînement anaphorique)

يتمظهر التتابع القبلي في استرجاع الجملة الأولى أو الحدث الأول للعنوان في شكل ضمير أو صفة أو أداة إشارية، عموما القواعد المتعلقة بالعلاقة بين العنوان وبنية النص مستقلة عن نوع أو نموذج بنية النص". (25)

#### 2- التتابع البعدي (L'enchaînement cataphorique)

التتابع البعدي: "يتجلى لما العنوان يحيل إلى الحدث الأول في الشعر، أو الجملة الأساسية في نص نثري، بالإضمار، أو بالاستشهاد إلى آخره". (26)

#### ثانيا : نموذج الإحالة (La référence)

الإحالة هي النموذج الثاني للعلاقة بين العنوان وبنية النص، وهي نوعان:

#### 1- الإحالة القبلية (La référence anaphorique): وهي "إحالة بنية النص

تركيبيا إلى العنوان الذي أفتبس من تلك الجملة غير الأساسية لبنية النص". (27) بمعنى أن العنوان يلخص أو يختزل بنية النص.

#### 2- الإحالة البعدية (La référence cataphorique): وهي "تظهر لما العنوان

يحيل تركيبيا إلى بنية النص". (28) بمعنى تمطيط العنوان في بنية النص.

#### II- العلاقات المنطقية - الدلالية (R. logoco-sémantique)

عموما يمكن ملاحظة نموذجين من العلاقات في المستوى المنطقي - الدلالي،

ويمكن رصدهما في:

1. الحالة الأولى: تشمل على العنوان المباشر (T. Donotatif)
2. الحالة الثانية: تشمل على العنوان الإيحائي (t.connotatif) والعنوان الروائي (T.romanesque).

### (-III) العلاقات التداولية (R.pragmatique)

يمكن تأسيس علاقات تداولية بين العنوان وبنية النص عندما "يحيل العنوان إلى العنصر المنشئ للموقف التواصلية". (29) وتتجلى هذه العلاقات من خلال تداخل العناوين أي أن "العنوان يمكن أن يحيل إلى بنيته النصية، لكن أيضا إلى عناوين أخرى وبنيات نصية أخرى". (30) مثل النصوص الإشهارية التي تحيل إلى عناوين معروفة وتخلق معها علاقات حوارية.

وانطلاقا من أن "العنوان هو فضاء تتلاقى فيه كثير من نماذج الألفاظ كونه يشكل صوتا متعدد الأصوات لا يتحدد فقط بواسطة البيبليوغرافيا العامة لعصره، لكن يتحدد بواسطة الخطابات الاجتماعية لذلك العصر. فكل عنوان ملزم بالإجابة على مجموع حاجات يكون متساوقا معها". (31)

وبهذا "تؤكد على أن تداخل العناوين يسمح بربط صيغة العنوان بمحيطه التاريخي والاجتماعي والثقافي، هذا الفضاء الاجتماعي ينشئ قاعدة تضع في الحسبان التطور التاريخي للعناوين". (32)

#### 4- وظائف العنوان:

في نظر ليو هوك (L.Hoek): "العنوان هو أولا وقبل كل شيء فعل كلامي(33) يتضمن متكلمين ومخاطبين". (34) ومن ثم فإن "استعمال العنوان ليس فقط لنقول بعض الأشياء لكن أيضا لنفعل بعض الأشياء بواسطة فعل التواصل لأجل المشاركة في التفاعل الاجتماعي". (35)

بينما فان دايك (V.Dijk) يقول: "نحن ندرس في المستوى التداولي قيمة فعل العنوان، في مقاربة تداولية يصبح العنوان موضوع فعل الكلام". (36) وفي المعجم اللساني يعرف ج. ديبوا (J.Dubois) فعل الكلام للعنوان "الملفوظ المنجز في الواقع بواسطة متكلم معين في وضع محدد". (37) وكل فعل كلامي يرتكز على فعل بعض الأشياء، يمكن تصنيفه إلى:

1. قوة الفعل الكلامي ( ILLOCUTIONNARY ACT )

2. لازم فعل الكلام ( PERLOCUTIONNARY ACT )

إذن فالعنوان يصنف إلى هذين الصنفين:

1. الملفوظ المعنون ( Enonce Intitulant ): "يتمظهر مثل قوة الفعل الكلامي:

يشكل نقطة التقاطع أو انفعال المستقبل (المشتري/ القارئ) للنص. يتوجه في أول الأمر إلى إثبات العلاقة بين المتكلم (المؤلف) والمخاطب (القارئ) يكون اتفاقا بمحتواه وانفعالاته وآثاره الطبيعية المشروعة في إقامة العلاقة الانفعالية (للمتكلم) لإثبات العقد مع مخاطبه". (38)

2. وبالنظر إلى قيمة قوة الفعل العنوان يمكن استنتاج طبيعته الأخرى، وهي لازم

الفعل العنوان "الظاهرة في أثر القبول، أو الرفض للعقد بالنسبة للكاتب والقارئ". (39) ومن التحليل اللساني التداولي للعنوان يمكن استخلاص ثلاثة نماذج من الوظائف الأساسية التي تنشط إلى وظائف ثانوية.

ولتوضيح نماذج هذه الوظائف نعود إلى الجدول (40) الذي اعتمده ليو هوك

(L.Hoek) في تصنيفه لنماذج وظائف العنوان.

الوظيفة		نوع الملفوظ	نموذج فعل الكلام
الإعلامية		الإثبات	فعل الكلام (Locution)
- الندائية - التوجيهاتية - التعاقبية	الإجازية	- التعيين - الإعلان - الوعد	قوة فعل الكلام (illocution)
الإقناعية		التحريض	لازم فعل الكلام (Perlocution)

التعليق على الجدول:

من خلال الجدول يمكن أن نستخلص الوظائف الأساسية، والوظائف الثانوية

للعنوان

أولا : الوظائف الأساسية للعنوان:

1. الوظيفة الإعلامية.

2. الوظيفة الإنجازية.

3. الوظيفة الإقناعية.

ثانيا: ومن هذه الوظائف الأساسية تتوالد الوظائف الثانوية للعنوان وهي:

1. وظيفة الملفوظ المعنون بفعل الكلام:

يشتمل هذا النموذج على وظيفة واحدة فقط هي الوظيفة الإعلامية التي تتمركز حول توجيه القارئ للقراءة". (41) وهي لا تشتمل على وظائف ثانوية.

2. وظيفة الملفوظ المعنون بقوة فعل الكلام:

يشمل هذا النموذج على الوظيفة الإنجازية: بؤرتها المركزية تعين بنية النص. تتوالد من هذه الوظيفة وظائف ثانوية تتمثل في: الوظيفة الندائية، والوظيفة التوجيهية، والوظيفة المعرفية والوظيفة التعاقدية. (42)

3. وظيفة الملفوظ بلازم فعل الكلام:

يتضمن هذا النموذج الوظيفة الإقناعية (43): وهي تتمركز حول القارئ وتتفرع منها وظائف ثانوية هي: الوظيفة الإيحائية والوظيفة التقويمية، والوظيفة الإشهارية والوظيفة التحريضية.

على الرغم من أن العنوان يشتمل على ذلك العدد الهائل من الوظائف المتداخلة والمتشابكة إلا أن العنوان في النهاية يفتح على وظيفتين أساسيتين على حد تعبير ليو هوك (L.Hoek): "يمكن حصر الوظيفتين الأساسيتين للعنوان في: إنتاج القيمة الإيديولوجية، وتوجيه خفي للقارئ". (44)

### خاتمة

هذه باختصار أهم قضايا نظرية العنوان من منظور توطره السيميائيات عند الناقد والمنظر ليو هوك (L.Hoek) وآخرين. وتبدو بصمة ليو هوك (L.Hoek) واضحة في تلك الدراسة النظرية. وقد أصبحت مصدرا للدراسات التالية لها.

الهوامش

1. إبراهيم بادي، دلالة العنوان وأبعاده في موتة الرجل الأخير، مجلة المدى، سورية شتاء، ع 26، س 1999م، ص 114.
2. مادة (عنن/ عنا) لسان العرب، ابن منظور، قدم له الشيخ: عبد الله العلايلي، أعاد بناءه على الحرف الأول من الكلمة يوسف خياط، دار صادر، الجيل بيروت، ط1، 1408هـ/ 1988م، ج4، ص 449.
3. المصدر نفسه، ص 450.
4. المصدر نفسه، ص 453.
5. محمد فكري الجزائر، العنوان وسيميوطيقا الإتصال الأدبي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1998م، ص 21.
6. المرجع السابق، ص 22.
7. المرجع نفسه.
8. المرجع نفسه، ص 23.
9. L. H Hoek: la marque du titre dispositifs sémiotique d'une pratique textuelle, (mouton approaches to sémiotics 60) Lahay, Paris new york, 1981, p5.
10. Robert paul, dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, sosieté du nouveau lettré, 1970, p 1788.
11. Quillet, dectionnaire Encyclopedique, Paris, 1999, p69.
12. اندري مارتنّي: مبادئ ألسنية عامة، تر: ريمون رزق، بيروت دار الحدائثة، 1999م، ص 223.
13. L. Hoek: la marque du titre, p17.
14. Ibid, L. Hoek: la marque du titre P3.
15. Ibid, L. Hoek: la marque du titre p94.
16. ينظر: رشيد يحيياوي، شعرية النوع الأدبي (في قراءة النقد الأدبي القديم)، إفريقيا الشرق، ط1، 1944م، ص 114.
17. L. Hoek: la marque du titre; p94.
18. Ibid, L. Hoek: la marque du titre; p 94-95.
19. G. Gemette, seuils, ed, du, seuil, Paris, 1987, p36.
20. L. Hoek: la marque du titre, p17.
21. Ibid, p 171.
22. Ibid, p48.
23. Ibid, p49.
24. Ibid, p177.
25. Ibid, p154.
26. Ibid, p155.
27. Ibid, p155.
28. Ibid, p156.
29. Ibid, p182.

Ibid, p183. 30

. Ibid, p184.31

. Ibid, p185.32

33. الفعل الكلامى (Phatic act): هو مجرد فعل التلطف ببعض الألفاظ والكلمات، أى: إحدائ

أصوات على أنحاء مخصوصة، متصلة على نحو ما بمعجم معين، مرتبطة به، ومتماشية معه، وخاضعة لنظامه.

- وإن فعل "التكلم بشيء ما"، بالمعنى الواسع لهذا المركب، إنما أسميه بل أمنحه هذا اللقب وهو إنجاز فعل الكلام (locutionary act) وهو اصطلاح مختصر يكافئ التلطف بعبارة ما يكون لها معنى ومرجع.

- قوة فعل الكلام (Illocutionary act): وهي كالإخبار وإصدار الأمر والتحذير، ومباشرة الأمور، وغير ذلك، أعني ظروف العبارات التي لها صفة (المواضعة) وقوتها وقيمتها.

- لازم فعل الكلام (Perlocutionary act): ويدل هذا على أن ما يحدثه الفاعل طبقا لقوله شيئا ما، يكون إنفاذه تاما. وقع الفراغ منه كالحمل على الاعتقاد، والوصول إلى الإقناع والترك وحتى الوقوع في المباغاة أو التضليل.

- ينظر: أوستين، نظرية أفعال الكلام العامة كيف ننجز الأشياء بالكلام، ترجمة عبد القادر قينيني، إفريقيا الشرق، 1991م، ص 115-116-131.

p244. . L. Hoek: la marque du titre,34

. Ibid, p244.35

36. ينظر: فان دايك، النص والسياق استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، ترجمة عبد

القادر قينيني، إفريقيا الشرق، 2000م، ص 256-257.

. J. Dubois, dictionnaire de linguistique et de sciences du langage37

s.p.a, 1999, p14. imprémerie la typographie,

. L. Hoek: la marque du titre, p273.38

. Ibid, p274.39

. Ibid, p225.40

. Voir; L. Hoek: la marque du titre, p 275-276.41

42. الوظيفة التعاقدية: وهي بلا شك أكثر أهمية بالنسبة للعناوين الخيالية، تتضمن كثيرا من

الوظائف الأخرى الفرعية: الوظيفة الإغرائية، والوظيفة التوقعية، والوظيفة البنيوية والوظيفة الدرامية والوظيفة الشعرية، والوظيفة التخيلية.

- Voir, L. Hoek: la marque du titre, p 275-276.

. Voir, L. Hoek: la marque du titre, p278.43

. L. Hoek: la marque du titre, p279.44