

نسيج المقطع العربي من التأصيل إلى التطبيق - الإشهار أنموذجاً -

د. جميلة غريب ♥

استلم: 2025 /08/14 مقبول: 2025 /12 /30 نشر: 2026/06/15

المُعَرَّف الرَّقْمِيّ للمقال: DOI 10.33705/0114-028-002-001

The structure of the Arabic verse: from its origins to its - application - advertising as a model

Abstract: The Arabic language is distinguished by its linguistic characteristics, passed down orally from generation to generation, preserving its phonetic features and stylistic features, thus contributing to its purity. Early research into phonetics and syllabic structure was evident among the ancient Arabs, whose interest in this subject was clearly demonstrated in their books and scholarly works. This is detailed in a previous study of ours published in a peer-reviewed international journal. In this applied study, we aim to clarify the matter through linguistic corpora, the results of which confirm the existence of the syllable in Arabic speech, drawing upon foundational and theoretical frameworks concerning the Arabic syllable.

Keywords: Phoneme – Syllable – Syllabic structure – Arabic language – Advertising

♥ د. جميلة غريب - جامعة باجي مختار - عنابة-

ملخص: تتميز اللغة العربية بخصائصها اللسانية التي توارثها متكلموها مشافهة وسماعا جيل بعد جيل، محافظين بذلك على سماتها الصوتية، وميأسها النسيجية مما أسهم في نقائها. كما أن بواكير البحث في الأصوات اللغوية والنسيج المقطعي بدت جلية عند العرب القدامى أين برز اهتمامهم بشأنه بين ضفاف الكتب والمؤلفات العلمية، ويبدو ذلك مفصلا في دراسة سابقة لنا تم نشرها في مجلة دولية محكمة. وإذ نؤسس لهذه الدراسة التطبيقية؛ فإننا نسعى إلى توضيح البيان من خلال مدونات لسانية، يتأكد من نتائجها حقيقة وجود المقطع في الكلام العربي حجة وبيانا، مستأنسين بمحطات تأسيسية ونظرية عن المقطع العربي.

كلمات مفتاحية: صوت -مقطع- نسيج مقطعي -لغة عربية-إشهار

مقدمة: يشكل موضوع المقطع العربي أهمية في الدرس اللغوي العربي قديمه وحديثه، وما تم إجلأؤه في دراسة سابقة (المقطع العربي بين الحديث والقديم) كشف الحجاب عن آراء علماء العرب من القدماء أمثال: ابن سينا، وابن رشد، والفارابي، والقاضي عياض، ومن المحدثين: تمام حسان، وإبراهيم أنيس، وأحمد مختار عمر. وقد تتبعت الدراسة اتجاهات القدامى والمحدثين؛ وأسفرت عن حقيقة المقطع العربي، وأنواعه وخصائصه، وما لا تقبله اللغة العربية من مقاطع. ونحن إذ نتتبع المقطع العربي تنظيرا من كلام العرب نزوم من هذه الدراسة توثيقا تطبيقيا للمقاطع العربية على مدونة كثيرة الانتشار والاستعمال والاستماع ألا وهي الإشهار. فما هو الإشهار؟ وماهي

أنواعه، ولغته وخصائصه؟ وما مدى تأثيره في التواصل وفي اللغة، وفي تشكّل النسيج العربي؟

2. لماذا الإشهار؟

يُضطلع الإشهار بدور مهم وفعّال في توجيه الحياة المعاصرة، وبذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي العام، وتشكيل الوعي داخل النسيج العام للمجتمع الحديث، وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والفلسفية⁽¹⁾.

1.2 تعريف الإشهار: نظراً لأهميته البارزة، فإنّ

تعريفات الدارسين تعالجه من جوانب متعددة مما يبرز فعاليته، حيث تعرف جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association الإشهار بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽²⁾.

فالإشهار بهذا المفهوم وسيلة من وسائل البيع غير الشخصية، التي ترمي إلى نشر أفكار أو انتقاء السلع والخدمات، وذلك بواسطة وكالات إخبارية معلومة ومقابل أجر محدد.

ويعرّف أيضاً بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو

المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع، أو خدمات، أو من أجل سياقة من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها⁽³⁾.
يهدف الإشهار إلى تحفيز المستهلك على شراء السلعة أو المنتج أو اقتناء خدمة من الخدمات المعلن عنها، وذلك بعد لفت انتباهه، وإغرائه، والاستحواذ على اهتمامه، وتفكيره بعد مشاهدته وسماعه. فهو بذلك صورة مصنعة تتفاعل فيها عدة عوامل وتتألف وتتبادل: الأخذ والعطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري فكما يقال: " فن مركب يضع العالم بين يديك "⁽⁴⁾

وفي المقابل ورد مصطلح الإشهار عند ابن منظور في " لسان العرب" في مادة (ش . ه . ر) أن " الشهرة بالضم: ظهور الشيء في شُعة حتى يشهره الناس، وفي الحديث: " من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة، وقال الجوهري: " الشهرة وضوح الأمر، وقد شهَّره، يشهَّره، شَهْرًا وشُهْرَةً، فاشتهر وشَهْرَه تشهيرًا واشتهره فاشتهر
أَحِبُّ هُبُوطِ الْوَادِيَيْنِ، وَإِنِّي لَمُشْتَهَرٌ
بِالْوَادِيَيْنِ غَرِيبٌ

ويروي لمُشتهر بكسر الهاء، ابن الأعرابي، والشهرة الفضيحة، في ما أنشد الباهلي:

أفينا تسوم الشاهريّة بعدما:
بذاك، من شهرِ المُليساء، كوكب؟" (5)
بناءً على التعريفات السابقة يتضح أنّ للإشهار
أبعاداً متنوّعة ومتداخلة، لأنّه وعاء تتمازج فيه
العديد من الجوانب وهي كالتّالي:

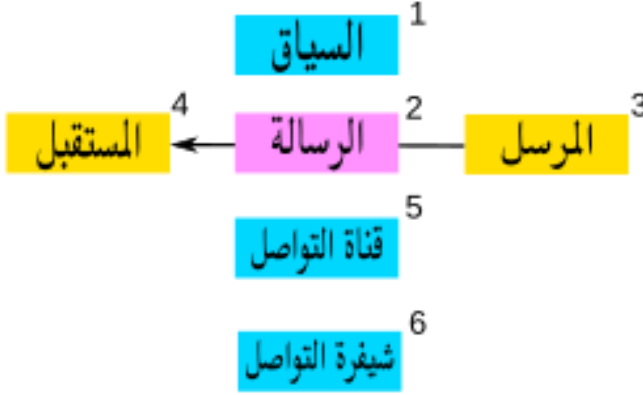
- البعد الاجتماعيّ الثقافيّ؛
- البعد الاقتصاديّ النّفعيّ؛
- البعد السياسيّ والدينيّ؛
- البعد التّداوليّ؛
- البعد السيميائيّ .

ويوجد -كذلك- للإشهار أنواع متعدّدة ووسائل لكل
نوع، وكل هذا يوضحه الجدول الموالي:

أنواعه	وسائله
مكتوب	صحف مجلات ملصقات
مسموع	إذاعة، خطب، ندوات
سمعي بصري	التلفاز - السينما...

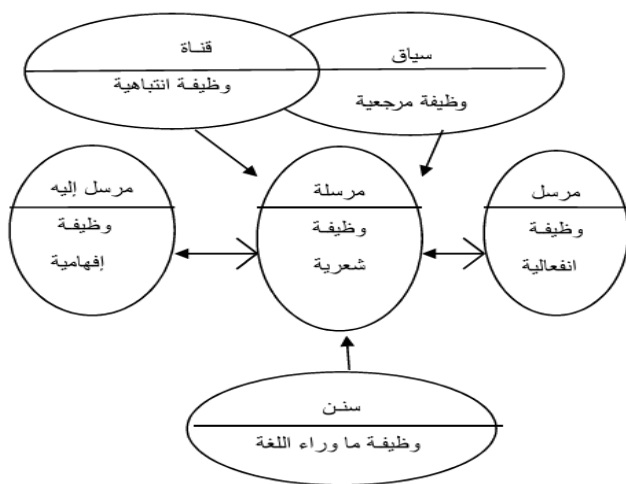
جاء هذا التقسيم بناءً على طبيعة الإشهار التي
يستهدف بها المتلقّي: مكتوب، أو مسموع، أو سمعي بصري.
ويوجد تصنيف آخر حسب مضمون الرّسالة: إشهار
سياسي- إشهار ديني- إشهار اجتماعي،..... إلخ. فهو
بذلك عملية تواصلية يقوم على عوامل متكاملة تتمثل

في: المرسل (أو المتكلم) والمتلقي (أو المستمع)، والسياق،
وقناة الاتصال، والشفرة، والرسالة.
ويمثّل جاكوبسن Jakobson هذه العوامل بالمخطط
التالي:



مخطط يبين عناصر العملية التواصلية عند جاكوبسن

وكل عامل من هذه العوامل يؤدي وظيفة مختلفة في
اللغة، وتظهر هذه الوظائف عند جاكوبسن من خلال
المخطط التالي:



مخطط الوظائف اللغوية عند جاكبسون⁽⁶⁾

2.2 أنواع الإشهار:

أ- الإشهار السّمعّي: ومادته الأساسيّة هي الكلمة المسموعة التي تذاع في الرّاديو عبر موجات الأثير والمحاضرات، والخطب، والنّدوات. فالكلمة المسموعة تعدّ أقدم وسيلة استخدمها البشر في الإشهار وأكثر ما ميّزها طريقة أدائها وتأثير أصواتها، فجاكسون يرى أن: "للطاقة التعبيريّة للأصوات دوراً مهماً في إدخال تعديلات مهمّة على الكلمات والأنظمة السياقيّة والموسيقىّة."⁽⁷⁾

كما يقوم تربتسكوي (Troubetskoy) بوصف الصّوت اللّغوي قائلاً "إنّما هو عنصر في بناء كلّّي، هو حدث الكلام المستمر المسموع"⁽⁸⁾ مما يدلّ على أهميّة الدور

الذي يؤديه الصوت، لما يحمله من خصائص كالنبر والتغيم، والجهر، والهمس وأثره على المتلقي.

ب- الإشهار السّمي البصري (المكتوب المسموع):
يجمع بين النوعين السابقين؛ ويركّز على حاستي السّمع والبصر، معتمداً في ذلك على التّلفاز بما له من مميّزات وخصائص عديدة؛ كالصورة، واللّون، والموسيقى والصّوت... فالتلفزيون له مميّزات الوسائل الإشهارية الأخرى مجتمعة، بشكل يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤشّرات الحديثة التي تم التّوصل إليها: الإقناع الشّفوي الذي يقدمه الرّاديو، وتأثير الرؤية الذي تحقّقه الجرائد والمجلات ليصبح الإشهار في التلفزيون نموذجاً مصغّراً لفيلم " فهو -إن صحّ التعبير- ميكروفيلم (Microfilm) يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور، ووضع الأثاث، والحلاقة، والتّجميل والإضاءة، والتّسجيل، وضبط الصّوت، والتّركيب والتّمثيل... إلخ" (9)

- 3. لغة الإشهار:

إنّ اللّغة هي العنصر الأساسي في بناء هويّة الإشهار، فالاستعمال المقطعيّ الموجّه والمنظّم هو السبّب المباشر في نجاح أيّ وصلة إشهارية: " وإن دلّ ذلك على شيء فإنّما يدلّ على هيمنة القلب اللّغوي على الخطّاب الإشهاري؛ لذا وجب على

مصمم الإعلان أو يوليه عناية خاصة تتناسب وأهميّة تسويق السلعة أو ترويج الفكرة⁽¹⁰⁾ واللغة العربيّة الفصحى تمتّاز بزخم وجدانيّ، تحرّك في الإنسان أسمى المشاعر والعواطف، وإنّ التّنوع في المشاهد والمستمع يفرض تنوعاً في طبيعة اللسان الذي تقدّم به الرسالة الإشهارية. كما أنّ استعمال اللغة لمقتضيات الحاجة، باعتماد اللهجات أو العاميّة أحياناً وبشكل محدّد يمكن أن يلحق ضرراً بأولادنا " واستخدام العاميّة في وسائل الاتصال محقّق ضرره لأطفالنا لأنّه يؤثّر سلبياً في تطوير لغتهم في المدرسة والتّعبير عنها لأنّها تُدرس باللّغة العربيّة الفصحى".⁽¹¹⁾ وهذا ما خلق تقاليد معيّنة في استعمال اللغة التي تقوم بها البرامج الإشهارية وطيغان العاميّة على الفصحى.

3-1 لغة الإشهار بين العامية والفصحى:

توصّل اللّغويون إلى أنّ اللّغة الإنسانيّة تتحقّق على هيئتين:

منطوقة مرتبطة بالعاميّة، ومكتوبة مرتبطة بالفصحى، فاللهجات أو العاميّة في لغة الإشهار تلحق ضرراً على أبنائها؛ لأنّه يؤثّر سلباً على لغتهم في المدرسة، كما يؤثّر على قدراتهم ومهاراتهم "خاصّة المنطوق منه؛ يؤدي دوراً خطيراً جداً في ذبوع الألفاظ الأجنبيّة، حتى تلك التي بقيت على شكلها الأعجمي ولم تعرّب".⁽¹²⁾

فللعربية الفصحى مستوى عفوي ككل اللغات الحية، وأنَّ العرب السليقيين كانوا يتخاطبون كما يتخاطب الفرنسيون والإنكليز في حياتهم اليومية؛ أي بلفظ سهل مفهوم وبلا تكلف. فاللغة إذن تعد بمثابة بطاقة تعريف صريحة وواضحة، ومن خلالها يتم إنجاز العملية الإشهارية، والترويج الجيد للسلع والمنتجات المتنوعة فهي " أساس وجود وضمان تداول المنتج وتذكرة استهلاكه" (13) .

3-2 تأثير الإشهار في التواصل وفي اللغة:

3-2-1 تأثيره في اللغة:

إنَّ الإشهار ليس وسيلة لترويج بضاعة أو منتج فحسب؛ بل يُشهرُ اللغة كذلك، وإنَّ خطورة الإشهار تتجلى في أنَّه يُسهم في إشهار وضع لغوي على نطاق واسع وبدون حدود، ويعمل على تكريس وضع لغوي معيَّن مستعملاً كلِّ الوسائل والقنوات السمعية والبصرية (الإذاعة، والتلفزة، والجرائد والواجهات، ومواقع التواصل الاجتماعي...) إنَّه يُكره المتلقي على استهلاك اللغة المستعملة، حتَّى وإن لم يستهلك البضاعة موضوع الإشهار. فهو بذلك يؤدي -خاصة المنطوق منه- دوراً خطيراً في ذيوع الألفاظ الأجنبية-حتَّى تلك التي بقيت على شكلها الأعجمي ولم تعرب- وكذا الألفاظ الهجينة وتهديدها للغة الأم، مما تتسبب في تشويه الهوية اللغوية والثقافية، وتؤثر سلباً في مستوى التعليم وتضعف اللغة الفصيحة

ونشئت قواعدها، مما يعيق التطور العلمي والحضاري، وتؤدي إلى تراجع الوعي اللغوي.

ومن مظاهر تأثير الإشهار في اللغة هو طغيان العامية بشكل لافت، وهذا بسبب " أن المنطوق المتبادل بين اثنين يقتضي أن يلجأ إلى جانب من الاستعمال اللغوي يتصف بالخفة". (15)

وكذلك إذا تمعنا في الإشهار المقدم باللغة العربية فإننا نكتشف بسهولة أن معظمه لم ينجز بالعربية وإنما تُرجم إليها، وغالبا ما تكون هذه الترجمة في غياب المختصين اللغويين.

وهنا تطرح مشكلات متعلقة بالترجمة؛ وهي مشكلة الحمولة الثقافية المرتبطة بالأبعاد التصورية والثقافية، لأن الترجمة -وخاصة التقنية- غالبا لا تنتبه إلى هذه المشكلات التصويرية، والثقافية، وبالتالي لا تنتبه إلى نتائجها على اللغة وعلى وضعها الداخلي (نظامها اللغوي) وعلى وضعها الخارجي (تصورها في المحيط) فحتى الإشهار المقدم بالعربية قد يكون ضد اللغة العربية، لأن منطلقه الأساسي هو الفرنسية، وبالتالي يضيف مشاكل جديدة إلى العربية.

3-2-2 تأثير الإشهار في التواصل: يعد التواصل والتكيف

مع المجتمع من الحاجات الأساسية للفرد التي تشعره بقيمته الاجتماعية ويسهم الإشهار في تحقيق هذه الحاجة، حيث

يؤثر في التّواصل باستهداف المستهلك، لأنّه هدفه الأساسيّ وذلك لتحقيق عمليّة البيع والشراء.

وتوجد نظريّتان للتّواصل الإشهاريّ، كل واحدة منهما تركز على مفهوم خاص للمستهلك المستهدف نذكر منها: - الإشهار الإخباري والإشهار الاندماجي.

^أ الإشهار الإخباري: يتعامل مع المستهلك من منطلق كونه شخص منطقي وواقعي لا يعمد إلى فعل الشراء أو الاقتناء إلا بعد التفكير العميق، إذ يتصرّف بعقلانيّة، ويضع حساباته من أجل تحديد حاجياته حيث يعمد هذا النوع من التّواصل الإشهاريّ إلى إقناع المستهلك بالحُجج المنطقيّة " (16)

^ب الإشهار الاندماجي: ينطلق من مبدأ أنّ المستهلك ينتمي إلى عدّة مجموعات اجتماعيّة لكل منها معاييرها الخاصّة، وبالتالي يعمد هذا الإشهار إلى إعطاء المنتج علامات تتميّز بها الجماعة المستهدفة فهذا الإشهار يمكن أن يؤثر على المستهلك من خلال التحكم في معايير الجماعة التي ينتمي إليها" (17)

4. مراحل العملية التواصلية:

إنّ عمليّة التواصل تبدأ:

أولاً: بتحديد طبيعة المعلومات التي يتوخّى المرسل نقلها إلى الطرف الآخر / المرسل إليه.

ثانياً: تحديد القيمة الماديّة التي ترصد لهذا النشاط الإشهاري، وتعد هذه القيمة التي تنفق على الإشهار بمثابة استثمار في أعمال الشركة حيث تستخدم في تحقيق أكبر

قدر ممكن من المبيعات أو المحافظة عليها في مستواها المطلوب. لذلك وجب مراعاة هذه القيمة وتحديدها تحديداً علمياً وعقلانياً.

ثالثاً: والهدف من هذه العملية -علاوة على اقتناء المادة المشهر بها من سلعة أو غيرها- فإنّ المستلم يريد التمييز والتفرد والميل إلى إثارة الإعجاب وهذا ما يسعى الإشهار إلى تحقيقه. (18)

وإذا كانت الغاية من الخطاب الإشهاري الترويج للمنتوج الجديد واستقطاب المستهلك فإن له دور مهم في انتشار اللغة، ولزاماً علينا إخضاع دراستنا إلى التحليل اللساني الذي يعد حجر الزاوية في الخطاب الإشهاري لتحليله ومعرفة خصائص ومميزات النسيج المقطعي العربي.

5. المدونة الإشهارية:

اشتملت مدونتنا الإشهارية التي طبقنا عليها الدراسة المقطعية على:
1.5 كلمات وقع عليها فعل التهذيب: (وبلغ عددها: 42 كلمة من أصل 422 كلمة أي بنسبة: 9.95% وهي نسبة معتبرة). وإذا تم تجريد المدونة من الأسماء التجارية كانت النسبة أعلى بكثير.

وما يلاحظ أنه يكثر استعمال العامية في الخطاب الإشهاري لأنّ المنطوق يقتضي أن يلجأ إلى جانب من الاستعمال اللغوي يتّصف بالخفة والاقتصاد (أي بشيء كبير من العفوية، ولا سبيل إلى العثور عليه في

العربية التي يتعلّمها الناس في المدرسة) أو كما يقول عبد الرحمن الحاج صالح: "ويجهل الكثير من الناس أن للعربية الفصحى مستوىً عفوياً مثل جميع اللغات الحية...".⁽¹⁹⁾ وهذا المستوى اللغوي يتسم بالمرونة والتطور السريع.

2.5 كلمات معربة (الأسماء التجارية):

أحصينا من مدونتنا الإشهارية 29 كلمة تعد أسماءً تجارية، ولم يتم إخضاعها إلى دراسة نسيجها المقطعي؛ كونها أسماءً أقل ما يقال عنها أنها أعجمية، وتقدر بـ: 6.87% من مجموع: 422 كلمة. هذه النسبة (6.87%) معتبرة مقارنة مع الأسماء التجارية العربية، أي تداولها نسبي، بل معظم الأسماء التجارية ذات أصل أجنبي، وهذا يؤيد القول إن في عالم الأعمال يستغنى عن الترجمة في كثير من الأحيان بهدف التأثير في المستهلك فيفضل استعمال الأسماء الأجنبية، بدل ترجمتها فتصبح بلا معنى. ومثال على ذلك: كلمة: "سانسيلك" - مثلاً: إذا ما ترجمت إلى العربية نجد: شمس: Sun حرير: Silk أي - "شمس حرير" - لا توحى بمنطق الرأس الجيد الفعالية، وقد يسقط هذا المنتج من الإشهار أو تحجيم أوقات عرضه.

3.5 أسماء تجارية عربية: أحصينا ست (6) كلمات

أي: 1.42% من أصل: 422 كلمة وهي نسبة قليلة جداً مقارنة مع نسبة الأسماء التجارية المعربة: (ذات الأصل الأجنبي) ويلاحظ عدم شيوع أسماء تجارية عربية في

لغة الإشهار؛ مما يعكس مدى أهمية الأسماء الأجنبية في أداء فعل التواصل المحقق لعملية الإشهار، كونها أسماء شائعة أصلاً عند منتجيتها مرغوباً فيها عند مقتنيها من العرب. فإنتاج عملية التجارة مناطها اختيار ما هو مشهور ومعروف مما يجعل المتلقي أكثر راحة وجاذبية نحو المنتج، بخلاف ما إذا استبدل باسم آخر قد يكون ترجمة له.

6. تصنيف الكلمات بحسب عدد المقاطع: بلغ عدد الكلمات المستعملة في الإشهارات المعتمدة مدونة في علمنا، والتي احتوت على مقطع واحد (أحادية المقطع) تقدر بـ: 30 كلمة من أصل: 422 كلمة وقع عليها فعل التقطيع أي بنسبة 7.10%. وقد احتوت هذه الكلمات (أحادية المقطع) على كلمات كان من الممكن أن تكون ذات مقطعين غير أنه لضرورة في لغة الإشهار -وهي انتهائهما بساكن لتسهيل نطقها- جعلتها أحادية المقطع ومثال على ذلك:

بَعْدَ بَدَلْ بَعْدَ
كُلْ بَدَلْ كُلْ - لْ
كَأْسْ بَدَلْ كَأْ - سُنْ

فبنسبة 7.10% ضعيفة مقارنة مع النسب الآتي ذكرها، وهذا يثبت عدم شيوع الكلمات ذات المقطع الواحد.

والكلمات التي سُكّنت هي: 20 كلمة من أصل 30 كلمة؛ أي
بنسبة : 66,66%

الكلمات التي بقيت على حالها دون تغيير هي: 10
كلمات من أصل 30 كلمة أي بنسبة: 33,33%

بعد العملية الإحصائية؛ توصلنا إلى أن عدد الكلمات
المكونة من مقطعين (ثنائية المقطع) هي: 169 كلمة من
أصل 422 كلمة أي بنسبة: 40.04 %.

- كما نجد داخل هذه المجموعة من الكلمات، كلمات إذا
جُرِّدت من التسكين أمكننا عدّها من الكلمات ثلاثية
المقطع؛ مما ينمي ميول لغة الإشهار إلى استعمال الكلمات
ثنائية المقطع، بل وتتصدر كل القوائم.

- بلغ عدد الكلمات التي تم تسكينها 94 كلمة من أصل 169، أي نسبة
55.62%

- وخمس كلمات فقط- لم تسكن(5 من 169 كلمة أي
بنسبة : 5,31 %)؛ مما يجعلنا نستنتج استحسان اللغة
الإشهارية للتسكين في معظم الكلمات المستعملة حتى تستسيغها
الآذان، ويسهل التواصل مع المتلقي لضمان الفعل التواصل
مراعين في ذلك ضوابط النسيج المقطعي للغة العربية.

- وردت في قائمة الكلمات ذات ثلاثة مقاطع 144

كلمة من أصل 422 كلمة، أي ما يعادل: %

33.88

- كما أمكننا إحصاء أقل من هذه النسبة، إذا ألغي فعل التّسكين على بعض هذه الكلمات.

- تعد هذه النسبة (33.88 %)، في المرتبة الثانية بعد نسبة الكلمات التي اشتملت على مقطعين: (40.75%) نسبياً فهي مرتفعة مقارنة مع باقي النسب، مما يدلّ على شيوع وتداول هذه التركيبية من الكلمات في لغة الإشهار؛ ضماناً للتواصل بلغة إخبارية مُربحة وجاذبة لمتلقي مقبل على المنتج.

- وردت في المدوّنة الإخبارية 62 كلمة ذات أربعة مقاطع من أصل 422 كلمة، أي ما يعادل: 14.69%.

وتعد هذه النسبة الثالثة بعد نسبة الكلمات ذات ثلاثة مقاطع.

- كما نجد كلمات عُدّت بـ: 39 كلمة؛ أي ما يعادل: 9.25% إذا جرّدت من التّسكين المعتمد استعماله.

- و4 كلمات أي ما يعادل 0.94%، لم تسكّن (بقيت كما هي)

- يستنتج من هذا التحليل أنّ الكلمات المكوّنة من ثلاثة مقاطع؛ نسبة استعمالها تُنبئ عن رغبة اللّغة الإخبارية بمثل هذا النّوع من الكلمات؛ وهذا دليل

على تماشيها مع فعل التّواصل اللّغوي وغاية الإشهار في العملية التجاريّة.

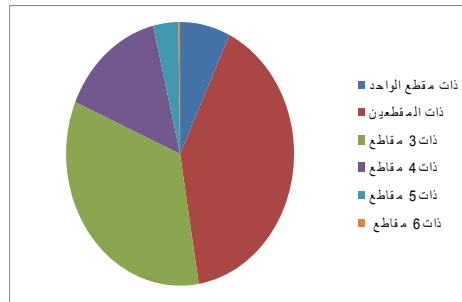
- وردت 15 كلمة ذات خمسة مقاطع أي ما يعادل: 3.55% من أصل 422 كلمة.

- وبإمكاننا اعتبار بعض الكلمات التي سكّنت (إذا جرّدت من التّسكين) سداسية المقطع.

- إنّ هذا الضّعف في نسبة ورود الكلمات ذات خمسة مقاطع؛ مرده ثقلها وطولها؛ مما يؤدّي إلى الطول في الإمعان وصعوبة الحفظ والاستيعاب الذي يؤدّي إلى فقدان لغة الإشهار سلاستها ويسرها.

- أما الكلمات ذات الستة مقاطع فهي كلمة واحدة - فقط- وهي: الجزائريّين؛ أي ما يعادل: 0.23%. (كما يمكن عدّها كلمة ذات سبعة مقاطع إذا نُزع عنها التّسكين).

- وعليه؛ يتّضح عدم شيوع الكلمات سداسيّة المقاطع بل تكاد تنعدم- مما يؤكّد سهولة لغة الإشهار وانتقاءها لكلمات أقل ما يقال عنها أنّها قليلة المقاطع كثيرة الدلالة حتى تؤدّي عمل التواصل في الإشهار.



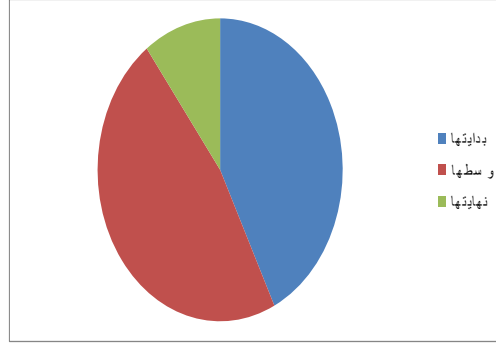
دائرة نسبية تبين تعداد المقاطع

- تصنيف بحسب المواقع التي تحتلها المقاطع حسب درجة شيوعتها:

انطلاقاً من العملية الإحصائية لعدد الكلمات المتداولة في المدونة الإشهارية التي تم انتقاؤها؛ تم إحصاء ما يلي:
النوع الأول (ص + صاق)

موقعه في الكلمة	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
بدايتها	117	42.70%	153.720°
وسطها	129	47.08%	169.488°
نهايتها	28	10.22%	36.792°
المجموع:	274	100%	360°

والدائرة النسبية التالية توضح نسب ورود المقاطع بحسب موقعها في الكلمات.

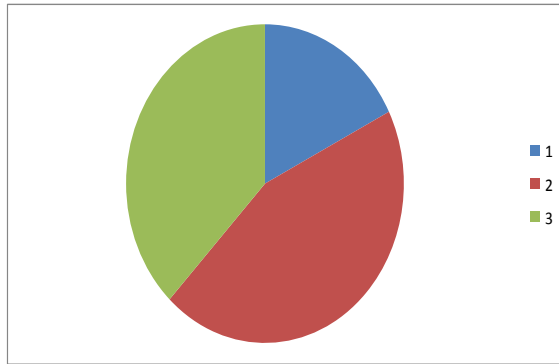


دائرة نسبية توضح نسب ورود النوع الأول من المقاطع حسب موقعها في الكلمات

- يلاحظ من هذه المعطيات المبيّنة في الجدول أعلاه أن:
- النوع الأول (ص + صاق): ورد في بداية الكلمة بنسبة 42.70%، وبنسبة أكبر في وسطها بما يعادل: 47.088% وفي المقابل ورد هذا النوع بنسبة قليلة في نهاية الكلمة وتقدر بـ 10.22%.
- يستنتج مما سبق أن استعمال النوع الأول يكون بكثرة في وسط الكلمة وبنسبة مقاربة أيضا في بدايتها، وذلك يعود لعدم تقيّد هذا النوع بشروط.
- لم يرد النوع الأول في نهاية الكلمة بكثرة، وهذا راجع إلى أن معظم الكلمات تقف على ساكن (الوقف).

النوع الثاني : (ص + صاط)

موقعه في الكلمة	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
بدايتها	32	%17.58	63.288°
وسطها	81	%44.51	160.236°
نهايتها	69	%37.91	138.476°
المجموع:	182	%100	360°



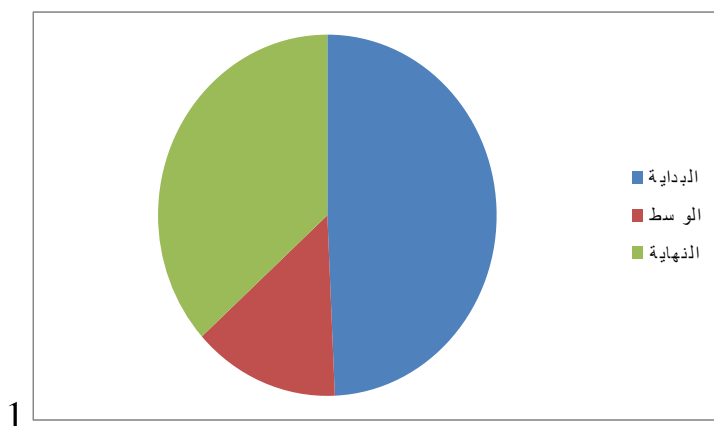
دائرة نسببة توضح نسب ورود النوع الثاني من المقاطع

- يتضح من هذه المعطيات المبيّنة في الشكل (1) أنّ النوع الثاني ورد بنسبة كبيرة في وسط الكلمة تقدر بـ: %44.51 وبنسبة أقل في نهاية الكلمة بما يعادل %37.91 أي بفارق يقدر بـ: %6.6 في حين ورد بنسبة قليلة تعادل %17.58 في بداية الكلمة.

- نستنتج أنّ النوع الثاني في وسط الكلمة هو الأكثر شيوعاً في بدايتها ونهايتها.

النوع الثالث (ص + صاق + ص)

موقعه في الكلمة	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
بدايتها	243	%49.29	177.444°
وسطها	69	%14	50.4°
نهايتها	181	%36.71	132.156°
المجموع:	493	%100	360°



دائرة نسببة توضح نسب ورود النوع الثالث من المقاطع

- بالنظر إلى المعطيات الموضحة في الشكل 1 نلاحظ أن النوع الثالث (ص + صاق+ص) استعمل بنسبة كبيرة تقدر ب 49.29% في بداية الكلمة ونسبة أقل في نهايتها تعادل بـ: 36.71%، أي بفارق 12.58% كما ورد بنسبة قليلة في وسط الكلمة تقدر بـ: 14%.

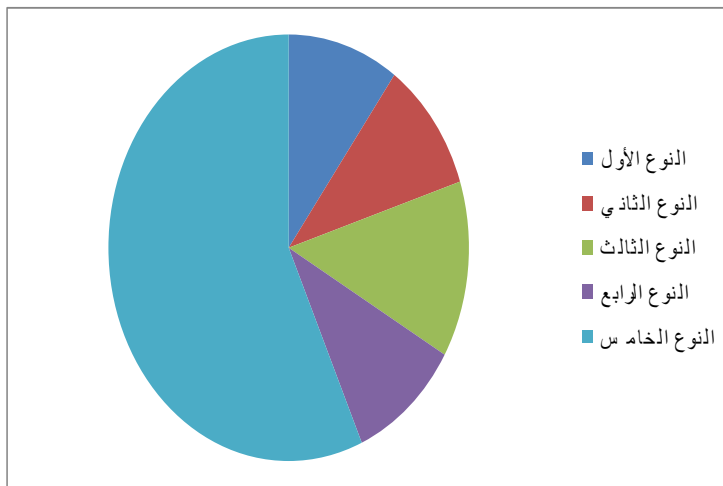
• يعد النوع الثالث (ص+صاق+ص) الأكثر شيوعاً في بداية الكلمة.

• ورد النوع الثالث في نهاية الكلمة نتيجة للوقف؛ إذ أنه لو حركنا الساكن الأخير من تلك الكلمات لتغير نوع ذلك المقطع مثلاً: أَكْثَرُ --> أَكْثَر

(ص+صاق+ص/ص+صاق+ص---ص+صاق+ص+صاق+صاق/ص+صاق).

النوع الرابع (ص + صاط+ص):

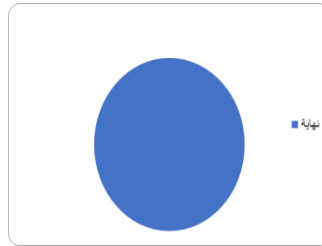
موقعه في الكلمة	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
بدايتها	00	%0	0°
وسطها	00	%0	0°
نهايتها	92	%100	360°
المجموع:	92	%100	360°



- دائرة نسبية توضح نسب ورود النوع الرابع من المقاطع في الكلمات
- يوضح الجدول السابق أنّ النوع الرابع (ص+صاط+ص) ورد في نهاية 92 كلمة أي بنسبة كبيرة تعادل 100% في حين انعدم استعماله في بداية ووسط الكلمات؛ نتيجة لحالة الوقف في أواخر الكلمات.
 - انعدم هذا النوع في بداية الكلمة لغياب الكلمات التي تحمل شرط ذلك وهو:
 - أن الصامت الذي ينتهي به المقطع الأول يبدأ به المقطع اللاحق.
 - انعدم هذا النوع أيضاً في وسط الكلمات وذلك لعدم توفرها على شرط وهو:
 - أن الصامت الذي ينتهي به المقطع السابق يبدأ به المقطع اللاحق.

النوع الخامس (ص + صاط+ص)

موقعه في الكلمة	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
بدايتها	00	0%	0°
وسطها	00	0%	0°
نهايتها	17	100%	360°
المجموع:	17	100%	360°



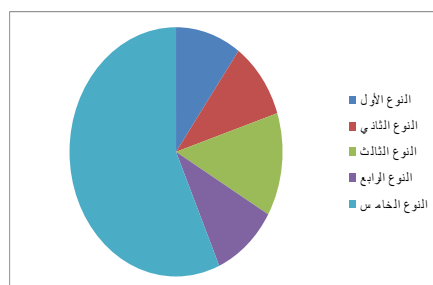
دائرة نسببة تبين نسب ورود المقطع الخامس بحسب موقعها في الكلمة

- من الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن استعمال النوع الخامس يظهر في نهاية 17 كلمة؛ وهذا عدد قليل لكنه يحتل أكبر نسبة حيث يقدر بـ 100% مقارنة بالبداية والوسط، إذ أنه ينعلم فيهما (0%)
- تم استعمال المقطع الخامس (ص+صاق+ص+ص) في نهاية الكلمة لتوفر شرط وهو: الوقف.
- لم يرد في بداية ووسط الكلمات؛ لأن الكلمات المستعملة خالية من شرط: الصامت الذي ينتهي به المقطع الأول والسابق، هو نفسه الذي يبدأ به المقطع الثاني واللاحق.

كلمات أحادية المقطع

كلمات أحادية من النوع	عدد الكلمات	النسبة	قيس الزاوية
الأول	3	10%	36°
الثاني	3	10%	36°
الثالث	4	13.33%	47.988°
الرابع	3	10%	36°

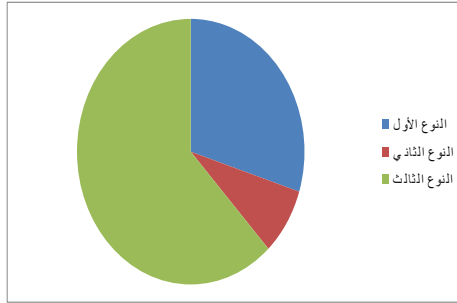
204.012°	%56.67	17	الخامس
360°	%100	30	المجموع:



- دائرة نسبية تبين الكلمات أحادية المقطع وتصنيف ورود المقاطع فيها
- وردت الكلمات أحادية المقطع من النوع الأول بنسبة: 10% وعادلتها في ذلك بنسبة كل من النوع الثاني والرابع بينما بلغت نسبة المقطع الثالث 13.33% أما النوع الخامس فقد قدرت نسبة كلماته الأحادية بـ: 56.67%.
 - يستنتج أنّ يعدّ النوع الخامس من الكلمات الأحادية المقطع هو الأكثر شيوعاً مقارنة بالأنواع الأخرى وذلك يرجع لكثرة حالة الوقف في الكلمات.
- ما هو المقطع (أي نوع من المقاطع) الذي تحتله بداية الكلمات (أي بأكبر نسبة).

قيس الزاوية	النسبة	عدد الكلمات	في بداية الكلمات
107.46°	%29.85	117	النوع الأول
29.376°	%8.160	32	النوع الثاني
223.164°	%61.99	243	النوع الثالث
00°	%00	0	النوع الرابع

00°	%00	0	النوع الخامس
360°	%100	392	المجموع:



دائرة نسببة توضح نسب ورود المقاطع في الكلمات

* لإجراء مقارنة بين نسبة الأنواع الواردة في بداية الكلمات من حيث أكثرها شيوعاً نلاحظ أن: النوع الأول (ص+صاق) ورد بنسبة 29.85% والنوع الثاني نسبة 8.160% أما الثالث فقدّر بـ 61.99% بينما انعدام استعمال النوع الرابع (ص+صاط+ص) والنوع الخامس (ص+صاق+ص+ص) في بداية الكلمات.

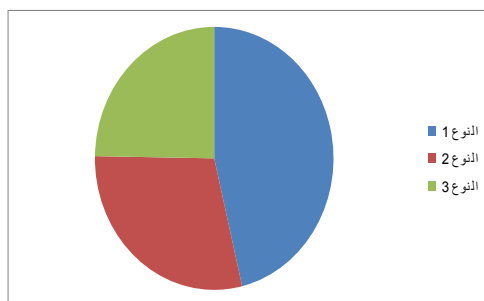
* نستنتج أن النوع الثالث هو الأكثر شيوعاً في بداية الكلمات.

- حسب وسط الكلمات:

أي نوع من الأنواع يتمركز في الوسط بنسبة عالية:

قيس الزاوية	النسبة	عدد الكلمات	وسط الكلمات
166.464°	%46.24	129	النوع الأول
104.50°	%29.03	81	النوع الثاني
89.028°	%24.73	69	النوع الثالث
00°	%00	0	النوع الرابع

النوع الخامس	0	%00	00°
المجموع:	279	%100	360°



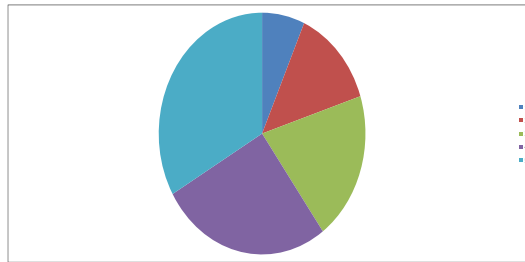
دائرة نسببة تبين نسب ورود مختلف المقاطع في الكلمات

يبين الجدول السابق؛ أن نسبة المقاطع من النوع الأول تقدر بـ 46.24% في وسط الكلمات أما النوع الثاني فيعادل 29.03% كما بلغت نسبة النوع الثالث 24.73% أما النوع الرابع والخامس فقدّر كلاهما بـ 0%.
* يعد المقطع من النوع الأول (ص+صاق) هو الأكثر شيوعاً في وسط الكلمات.

حسب نهاية الكلمات: ما هو النوع الذي يحتل أعلى نسبة في نهاية الكلمات؟

قيس الزاوية (°)	النسبة %	عدد الكلمات	نهاية الكلمات
26.064°	%7.24	28	النوع الأول
64.188°	%17.83	69	النوع الثاني

168.372°	%46.77	181	النوع الثالث
85.572°	%23.77	92	النوع الرابع
15.804°	%4.9	17	النوع الخامس
360°	%100	387	المجموع:

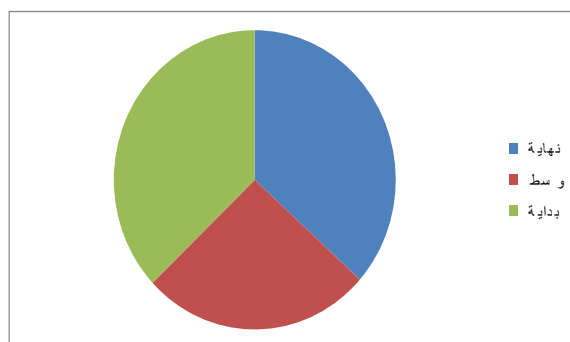


دائرة نسبية تبين نسب ورود المقاطع آخر الكلمات

* من معطيات الجدول؛ نلاحظ أن النوع الأول بلغت نسبته في نهاية الكلمة 7.24% أما النوع الثاني فقدّر بـ: 17.83 كما بلغ أيضاً النوع الثالث نسبة 46.77% بينما قدّر النوع الرابع بنسبة 23.77% في حين عادت نسبة النوع الخامس 4.9% يستنتج أنّ المقطع الأكثر شيوعاً في نهاية الكلمة هو النوع الثالث.

ما هو الموقع الذي تتمركز فيه المقاطع بأعلى نسبة؟

الموقع	عدد الكلمات كل نوع في:	النسبة	قيس الزاوية
البداية	392	%37.05	133.38°
الوسط	279	%26.37	94.932°
النهاية	387	%36.58	131.688°
المجموع:	1057	%100	360°



دائرة نسبية تبين مختلف المقاطع في نسب ورودها في الكلمات بحسب المواقع يوضح الجدول أعلاه أي المواقع التي تظهر فيها الأنواع الخمسة بكثرة حيث نجد: في البداية أن عدد الكلمات كل نوع بلغ 392 كلمة أي ما يعادل 37.055% أما في الوسط فنجد 279 كلمة تصل نسبتها إلى 26.7% وفي النهاية: سجلنا 387 كلمة بنسبة تقدر بـ: 36.8%

تحتل الأنواع المرتبة الأولى من الكلمات (بدايتها) بنسبة كبيرة تكاد تقاربها نسبة الأنواع في النهاية، وتقل عنها في الوسط.

تصنيف حسب ما ترفضه اللغة العربية:

ما ترفضه اللغة العربية	ما تميل إليه اللغة العربية
كلمة مكونة من (4) مقاطع مفتوحة	كلمة مكونة من (4) مقاطع مغلقة
عَائِلَتِي	- الاستمرار - العُشْبِيَّة

من أصل 422 كلمة وردت كلمة واحدة نسيجها من النوع الذي ترفضه اللغة العربية؛ وهي التي تتكون من أربعة (4) مقاطع مفتوحة [نسبتها: 0.23%] و هي: عا/ئ/ل/تي.

- تصنيف الكلمات حسب نوع الصّائت (قصير أو طويل):

- عدد الكلمات التي وردت في المقطع القصير: "401" كلمة من مجموع الكلمات 422 كلمة؛ أي ما يعادل نسبة: 62.36%

- عدد الكلمات التي وردت في المقطع الطويل "242" كلمة من مجموع الكلمات "422" كلمة أي ما يعادل نسبة: 37.63%

إنّ المعايير التي تبنى عليها المقاطع في اللغة العربية تكمن بالنّظر إلى المقطع من ناحيتين:

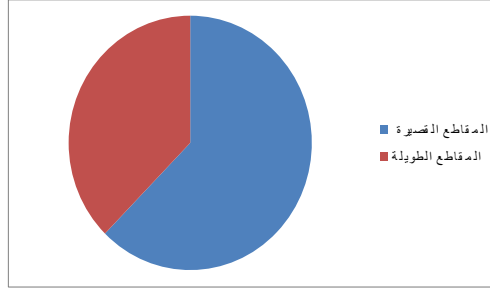
- من حيث موضع الصّائت

- من حيث القصر والطول

فنحن بصدد التّحدث عن مدى ورود المقاطع في اللغة الإشهارية من حيث القصر والطول، فبعد تصنيف المقاطع تحصلنا على النتائج التالية:

أنّ نسبة المقاطع القصيرة أكبر من نسبة المقاطع الطويلة.

تعدّ المقاطع القصيرة أكثر الأنواع شيوعا، مقارنة بالمقاطع الطويلة.



دائرة نسبية للمقاطع حسب القصر والطول

تصنيف المقاطع حسب كمية الوحدات الصوتية:

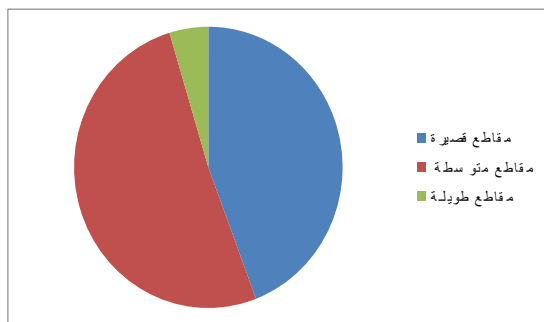
بعد عمليّة تصنيف الكلمات إلى مقاطع حسب كمية الوحدات الصوتيّة تحصلنا على 301 كلمة ذات المقطع القصير من أصل 422 كلمة و348 كلمة ذات المقطع المتوسط من أصل 422 كلمة أيضا أمّا المقطع الطويل فقد تحصلنا على 32 كلمة من أصل 422 كلمة فكانت نسبة كل واحدة كالتالي:

- نسبة المقطع القصير هي: 44.199%
- نسبة المقطع المتوسط هي: 51.101%
- نسبة المقطع الطويل هي: 4.698%

مما يعني أنّ الكلمات ذات المقطع المتوسط هي الأكثر انتشاراً، تليها المقاطع القصيرة، وأخيراً وبنسبة قليلة المقاطع الطويلة.

المقياس:

- المقاطع القصيرة: 159.11°
- المقاطع المتوسطة: 183.96°
- المقطع الطويلة: 16.91°



دائرة نسبية توضح تقسيماً للكلمات إلى مقاطع حسب كمية الوحدات الصوتية.

7. تحليل واستنتاج:

بناءً على المدونة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نجلها في ما يلي:

- كثرة استعمال العامية في الخطاب الإشعاري.

شيوع الأسماء التجارية:

- تداول استعمال الأسماء التجارية المعربة أكثر من الأسماء العربية.

الشيوع حسب نوع المقاطع:

- الكلمات ذات المقطعين.
- قلة استعمال الكلمات ذات المقطع الواحد.
- عدم تداول الكلمات ذات الخمس مقاطع، وفي المقابل وردت كلمة واحدة فقط ذات الست مقاطع.
- * الشيوخ حسب نوع المقاطع وورودها في الكلمة (بدايتها، وسطها، نهايتها).

- وحسب المواقع التي تحتلها أنواع المقاطع:
(النوع: الأول-الثاني-الثالث-الرابع-الخامس)
- يستعمل النوع الأول (ص + صاق) بكثرة في وسط الكلمة؛
- يعدّ النوع الثاني أكثر شيوعاً في وسط الكلمة؛
- شيوع النوع الثالث في بداية الكلمة؛
- ورود النوع الرابع والخامس بنسبة عالية جداً في نهاية الكلمات نتيجة للوقف؛
- شيوع النوع الخامس في الكلمات الأحادية المقطع؛
- تتمركز الأنواع كثيرة في بداية ووسط الكلمات؛
- * الشيوخ بحسب نوع الصائت:
- المقاطع المغلقة.
- * الشيوخ بحسب القصر والطول:
- المقاطع القصيرة أكثر شيوعاً في بناء الكلام العربي.
- الشيوخ بحسب كمية الوحدات الصوتية:
- المقاطع المتوسطة أكثر وروداً في بناء الكلام العربي.

من خلال تحليلنا لمجموعة من الومضات الإشهارية حسب بناءها المقطعي خلصنا إلى مجموعة من النتائج:

- تشكل مساحة واسعة من الإشهار الجانب المنطوق من اللغة، مما يسهم في إجلاء نبض المقاطع، ودراسة مدى تواترها بحسب أنواعها، ومكان ورودها في الكلام؛
- كما لاحظنا ورود اللغة الأجنبية -بشكل لافت- على العربية في الإشهار بما في ذلك أسماء المنتجات.
- بما أن لغة الإشهار تسعى إلى التأثير في السامع، فإنها تميل إلى الخفة، والاقتصاد، والإيجاز في اللغة وتجلي ذلك في:

- مراعاتها للنسيج المقطعي وما تحكمه من معايير وضوابط، فلم تستخدم الكلمات التي تخالف النظام (ما لا تقبله اللغة العربية)؛
- الأنواع الثلاثة هي الأكثر شيوعاً في مدونتنا الإشهارية؛ وسرعة حفظها يعكس تركيبها السهل والموجز فهي لا تستعمل كثيراً المقاطع الطويلة (الرابع والخامس) لتجنب الحشو والطول؛
- الاستغناء عن الترجمة حتى تحقق التأثير المطلوب في السامع ولا تشوه الكلمة؛ لأنّ الترجمة كما نعلم قد تكون عاجزة في إيصال نفس الوقع، ونفس المعنى خصوصاً في مسميات المنتجات؛

- الاعتماد على خاصيّة الوقف في النوع الرابع تخفيفاً للسهولة والخفة؛
- الاعتماد على الكلمات الثلاثيّة المقاطع؛
- يعكس التصنيف الذي قمنا به سواءً على مستوى موضع الصائت أو القصر الطول، أو كمية الوحدات الصوتيّة، ودرجة شيوع المقاطع، وكثرة استعمالها المختلفة فهي غير متساوية؛
- العامية المستخدمة في اللّغة الإشهارية (اللّغة الوسيطة) ليست بعيدة عن اللّغة الفصيحة؛ لأنّ لها طواعية التهذيب.

وبناءً على هذه النتائج نصل إلى أن:

- للمقطع وجود في اللّغة العربيّة فهو ليس حكرًا على اللغات الأجنبيّة؛
 - للمقطع العربي دور فعّال، ومؤثر، وتكمن أهميّته للتأثير في السامع وتحقيق التواصل، والإخبار، والإقناع.
8. قائمة المراجع:

بشير إبرير

- تعليميّة النصوص بين النظرية التطبيق، عالم الكتب الحديث إربد، الأردن، ط 1 1427 هـ - 2007 م.
- التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، مجلة اللسانيات واللغة العربية، العدد الأول، جامعة عنابة/ الجزائر 2006.
- ابن منظور، لسان العرب.

- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ط3، دار هومة، الجزائر 2000م.
- عادل عبد الغنيم، الإعلان، دار المعرفة، القاهرة، ط1، دت.
- عبد الصبور شاهين، في علم اللغة العام، مكتبة طارق ومجدي للطباعة وآلات الكتابة والتصوير، ط3، القاهرة 1398 هـ - 1978 م.
- عبد الرحمن الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، موفم للنشر الجزائر، 2007م.
- عبد القادر الفاسي الفهري، إعداد أحمد برسول، خالد الأشهب، عبد الرزاق الترابي العربية في الإشهار والواجهة، منشورات معهد الدراسات والأبحاث للتعريب الرباط 2003.
- ليلي زيان، عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث المجلد الثاني-العدد، 15 مارس، 2016م.
- نعمان بوقرة، المدارس اللسانية المعاصرة، مكتبة الآداب، القاهرة، 2003م.
- وفاء صبحي، الأبعاد التداولية في الخطاب الإشهاري، دراسة في الحجاج، منشورات اللسانيات و اللغة العربية، العدد2، جامعة عنابة، الجزائر، 2006م.

9- الهوامش:

- 1- ينظر: بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية التطبيق، ص 195.
- 2- عادل عبد الغنيم، الإعلان، ص45.
- 3- المرجع نفسه، ص41.

- 4- بشير إبرير، التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري، دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، ص 23.
- 5- ابن منظور، لسان العرب، ج4، ص 431 - 432.
- 6- ليلي زيان، عملية التواصل اللغوي عند رومان جاكسون، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث المجلد الثاني-العدد، 15 مارس، 2016م، ص101.
- 7- نعمان بوقرة، المدارس اللسانية المعاصرة، ص 87 - 88.
- 8- عبد الصبور شاهين، في علم اللغة العام، ص 129.
- 9- بشير إبرير، تعليمية النصوص بين النظرية والتطبيق، ص 197.
- 10- وفاء صبحي، الأبعاد التداولية في الخطاب الإشهاري، دراسة في الحجاج ص 168.
- 11- صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 194.
- 12- عبد الرحمن الحاج صالح، دراسات في اللسانيات العربية، ج2، ص102.
- 13- بشير إبرير، التحليل السيميائي في الخطاب الإشهاري دراسة في تفاعل أنظمة العلامات وبلاغة الإقناع، ص 26.
- 14- عبد الرحمن الحاج صالح، دراسات في اللسانيات العربية، ج2، ص103.
- 15- عبد القادر الفاسي الفهري، العربية في الإشهار والواجهة.
- 16- عبد القادر الفاسي الفهري، إعداد أحمد برسول، خالد الأشهب، عبد الرزاق الترابي العربية في الإشهار والواجهة، ص 148.
- 17- المرجع نفسه، ص148.
- 18- المرجع نفسه، ص 129.
- 19- عبد الرحمن الحاج صالح، بحوث ودراسات في اللسانيات العربية، ج2 ص 103.