

الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية للمحللات التجارية بمدينة أبها

Linguistic duality in posters of trading stores in Abha City

أ.د. عبد الحميد سيف الحسامي (باحث رئيس)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. عبدالغني شوقي الأديبي (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. عبد الله علي الحوزي (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. فوزي علي صويلح (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. حسن أحمد حيدر (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. إبراهيم محمد أبو طالب (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

د. عبد القوي علي العفيري (باحث مشارك)، جامعة الملك خالد، السعودية.

تاريخ الإرسال: 2018/06/03 تاريخ القبول: 2018/10/23 تاريخ النشر: 2018/12/10

ملخص

يعد التداخل بين اللغات من مظاهر تأثير العامل الحضاري، ويلعب الجانب الاقتصادي والتجاري دوراً كبيراً في هذا التداخل، فينعكس ذلك على المجتمعات، وهذا البحث بعنوان (الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية للمحللات التجارية بمدينة أبها)، يهدف إلى دراسة الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية للمحللات التجارية بمدينة أبها السعودية، وعوامل هذا الازدواج وأشكاله وعلاقته بالإشهار.

الكلمات المفتاحية: الازدواج اللغوي ، عوامل الازدواج ، الإشهار ، أشكال الازدواج.

Abstract

The overlap between languages is a manifestation of the influence of the civilizational factor. The economic and commercial aspect plays a large role in this overlap, and this is reflected in the societies. This research is entitled (The Bilingualism of language in the advertising boards of shops in Abha city).

It aims at studying the Bilingualism language in the advertising signs of shops in the city of Abha Saudi Arabia, and the factors of this duplication and its forms and its relation to advertising.

Key words: language pairing - duplication factors - publicity - forms of duplication.

مقدمة: (1)

الحمد لله الذي علم بالقلم وأنزل القرآن بلسان عربي مبين، والصلاة والسلام على خير المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين. وبعد.

فإذا كان الماء هو مادة الحياة فإن اللغة هي مادة الإشهار، فلم تعد وظيفة اللغة تقتصر على التواصل فحسب، بل هي هوية وانتماء كذلك، فهوية كل مجتمع تتأسس على لغته.

وتعدّ ظاهرة الإشهار التجاري من الظواهر التي أخذت بعداً تواصلياً عالمياً بفعل اتّساع التجارة العالمية وتنوّع وسائل الاتصال وانتشارها.

وهذا البحث يثير قضية تتعلق بالأمن اللغوي في المجتمعات العربية من خلال دراسة عينة متمثلة بمدينة عربية، فهو يلقي الضوء على (الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية للمحلات التجارية بمدينة أمها)، فالمتأمل لظاهرة تسمية المحلات التجارية في المجتمع العربي بمسمياتٍ أجنبية يجد الأمر مفزِعاً ومؤذناً بغياب الهوية اللغوية عن الأجيال اللاحقة بتأثير العاملين: الحضاري عموماً والاقتصادي خصوصاً، فلهما تأثير كبير في انتشار اللغات قديماً وحديثاً.

مشكلة البحث وأهدافه:

تكمن مشكلة البحث في الازدواج اللغوي أو ما يسمى بالثنائية اللغوية في اللوحات الإشهارية للمحلات التجارية بمدينة أمها.

ويهدف هذا البحث إلى:

- إبراز مشكلة البحث على المستويين: الرسمي والأكاديمي وبيان خطورتها على المجتمعات العربية.
- الكشف عن عوامل هذه الظاهرة وأشكال الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية.
- توضيح علاقة الإشهار باللغة واقتراح ضوابط للإشهار التجاري المستمد من اللغة العربية، المحقق للهوية اللغوية.

أقسام البحث:

- لقد تناول هذا البحث بعد المقدمة المحاور الآتية:
- تحرير مصطلح الازدواج اللغوي، وبيان عوامله.
- تعريف الإشهار وأنواعه وعلاقته باللغة.
- عرض أشكال الازدواج اللغوي وهوية الحرف في اللوحات الإشهارية.

- مقترحات لضوابط البعد العالمي في الإشهار التجاري.
- الخاتمة.

حدود البحث المكانية:

انطلق هذا البحث من اختيار مدينة أبها بالمملكة العربية السعودية نموذجاً لدراسة هذه الظاهرة، وتعد هذه المدينة العاصمة الإدارية لمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية حيث بها قصر الإمارة وفروع المؤسسات الحكومية المختلفة، وهي مدينة سياحية شهيرة اختيرت عاصمة للسياحة العربية (2017) م⁽²⁾، ويفد إليها كثير من السياح، وبها كثير العمالة الأجنبية من دول مختلفة.

أولاً: الأزواج اللغوي وعوامله:

1 - تحرير المصطلح:

لعل لفظ الأزواج جديد على المعاجم العربية؛ فهو لم يرد بهذا اللفظ في المعاجم القديمة، وقد جاء تفسير الأصل اللغوي لهذه اللفظة عند ابن فارس، قال: الزاي والواو والجيم أصل يدل على مقارنة شيء لشيء ومن ذلك: الزوج: زوج المرأة والمرأة زوج بعلمها.⁽³⁾

وأزدوج صيغة افتعل من (زوج) أصلها (أزواج)، أبدلت فيها التاء إلى دال لوقوعها بعد الزاء المجهورة، فصارت (أزدوج).

وقد جاء تفسير دلالة هذه اللفظة في المعاجم الحديثة ومنها:

أزدوج الشيء، أي: صار اثنين، وأزدواج الشخصية: حالة الفرد إذا كان له نوعان من السلوك أحدهما سويّ وثانيهما مرضي لا إراديّ، وأزدوج لسانه: استعمل الفصحى واللغة الدارجة⁽⁴⁾، والأزدواج اللغوي: التمكن من لغتين في آن واحد في بعض البلدان.⁽⁵⁾ والمعنى الجامع لفظ الأزواج فيما سبق هو انقسام الشيء إلى شقين أو نوعين.

- الأزواج اللغوي في اصطلاح اللغويين المعاصرين:

لا يوجد اتفاق بين الباحثين المعاصرين على المراد بالأزدواج اللغوي، حيث يوجد اتجاهان أو معنيان للمراد من هذا المصطلح:

- المعنى الأول: استعمال مستويين لغويين في بيئة لغوية واحدة:

يطلق بعض الباحثين مصطلح الأزواج (Diglossia) على «وجود مستويين لغويين في بيئة واحدة»⁽⁶⁾، أي لغة للكتابة وأخرى للمشافهة، أو لغة للحياة اليومية

العادية وثانية للعلم والفكر والثقافة والأدب.⁽⁷⁾

وأول من استعمل مصطلح ازدواج بهذا المفهوم في الإنجليزية شارلز فرجسون Charles Ferguson في عام 1959م في مقال نشره في مجلة⁽⁸⁾ Word، وقد تعرض في مقاله لعدة لغات تتمثل فيها ظاهرة الازدواج، ومنها اللغة العربية، ووضع تسعة معايير لازدواجية اللغات هي: الوظيفة، والمقام، والتراث الأدبي، والاكتساب، والتقييس، والثبات، والقواعد، والمعجم، والفونولوجيا.

ويعد المعيار الأول (الوظيفة) من أهم المعايير حيث يوجد في اللغة العربية شكلان لغويان لكل منهما وظيفة اجتماعية محددة، فاللغة الفصحى (اللهجة العليا) تستعمل في مواقف لا تستعمل فيها اللهجة الدنيا، أي: الأشكال العامية المختلفة... ومن المشترك لحدوث الازدواجية اللغوية لديه أن تكون اللهجة العليا لا تستخدم للمحادثة من قبل أي قطاع من المجتمع وهذه النقطة أساسية لتمييز ازدواجية اللغة عن اللهجة النموذجية ذات اللهجات الإقليمية⁽⁹⁾، وقد استعمل بعض الباحثين العرب مصطلح الازدواج بهذا المعنى.⁽¹⁰⁾

- المعنى الثاني: استعمال لغتين مختلفتين في بيئة لغوية واحدة:

ويسمى بالثنائية اللغوية (Bilingualism) وهو «وجود لغتين مختلفتين (قومية وأجنبية) عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد»⁽¹¹⁾ أو «هو الصراع بين اللغة العربية وبين اللغات الأجنبية»⁽¹²⁾ ويتبادل المصطلحان الازدواجية والثنائية المواقع بوضع أحدهما موضع الآخر من قبل الباحثين، ولكل مسوغاته، فالمصطلح لم يكتسب دقة التحديد بعد.

وقد اعتمد الباحث المعنى الثاني للازدواج اللغوي؛ لأن في معنى الازدواج التعدد ومن ذلك يفهم تعدد اللغة في بيئة واحدة، وأما اعتبار استعمال العامية مع الفصحى ازدواجاً فلا يراه كذلك؛ لأنه عبارة عن صورة من صور الاستعمال.

واختلاف لهجات الناس في البيئة الواحدة يعد أمراً طبعياً، فأن يكون للغة الواحدة مستويان أو أكثر، مستوى للفكر والثقافة والإبداع، ومستوى للحديث والتعامل اليومي، فهو أمر طبعي بل هو حتمي يقره الواقع وتاريخ اللغات نفسها.⁽¹³⁾

كما أنه يتبادر إلى ذهن الباحثين أن الازدواج اللغوي هو استعمال لغة أجنبية في البيئة العربية، ولذلك اعتمدنا مصطلح الازدواجية الذي يقصد به وجود لغتين مختلفتين (قومية وأجنبية) عند فرد ما أو جماعة ما في آن واحد.

2 - عوامل الازدواج اللغوي:

إن التأثير والتأثر بين الشعوب من سمات حياتها ووجودها، وبعد التداخل اللغوي من أكثر المظاهر الدالة هذا التأثير، ولذلك رصد العلماء لهذه الظاهرة مجموعة من العوامل من أهمها:

- العامل النفسي:

لقد انبهر العرب بحضارة الغرب وهذا الانبهار مرده إلى الجانب النفسي لدى المتلقي العربي الذي تلقى هذه الحضارة في ظل ضعف فردي ومجتمعي وحضاري للأمة العربية، وتمثل مقولة ابن خلدون تشريحاً صادقاً للجانب النفسي للمغلوب حيث يقول في مقدمته: «إن المغلوب مولع أبداً بالاعتداء بالغالب في شعاره وزيه ونحلته وسائر أحواله وعوائده... والسبب في ذلك أن النفس أبداً تعتقد الكمال فيمن غلبها وانقادت إليه إما لنظره بالكمال بما وقر عندها من تعظيمه، أو لما تغالط به من أن انقيادها ليس لغلب طبيعي إنما لكمال الغالب فإذا غالطت بذلك واتصل لها حصل اعتقاد فانتحلت جميع مذاهب الغالب وتشبهت به وذلك هو الاقتداء... ولذلك ترى المغلوب يتشبه أبداً بالغالب في ملبسه ومركبه وسلاحه في اتخاذها وأشكالها بل وفي سائر أحواله»⁽¹⁴⁾

ومن الحالات التي تتغلب فيها لغة على أخرى كما ذكر علي عبد الواحد وافي: «أن يكون الشعب الغالب أرقى من الشعب المغلوب في حضارته وثقافته وآداب لغته، وأشد منه بأساً وأوسع نفوذاً ففي هذه الحالة يكتب النصر للغته فتصبح لغة جميع السكان.. والأمثلة على ذلك كثيرة... فقد نجم عن فتوح الغرب في آسيا وأفريقيا أن تغلبت لغتهم على كثير من اللغات السامية الأخرى»⁽¹⁵⁾

- العامل الاقتصادي:

لعل هذا العامل من أكثر العوامل تأثيراً في ظاهرة التداخل الازدواج اللغوي في المجتمعات، ولقد انتشرت اللغة العربية في كثير من مجتمعات شرق آسيا عن التجارة والتجار العرب، الذين ما زالت لهم لمسات شاهدة إلى هذا العصر. «فمن عوامل الاحتكاك اللغوي العلاقات التجارية بين شعبيين مختلفي اللغة، وذلك أن منتجات كل شعب تحمل معها أسماءها الأصلية فلا تلبث أن تنتشر بين أفراد الشعب الآخر، وتمتزج بمتين اللغة وكثرة الاحتكاك التجاري بين أفراد الشعبين ينقل إلى لغة كل منهما أثارا من اللغة الأخرى»⁽¹⁶⁾

- العامل الحضاري والثقافي:

إن الحضارات التي نشأت باختلاف أجناسها ولغاتها كان لها دور كبير في انتشار

اللغات، فالحضارة الإسلامية التي نشأت في الأندلس والمغرب العربي كان لها دور كبير في انتقال المصطلحات العلمية والثقافية إلى دول أوروبا وغيرها.

واليوم نجد الحضارة المعاصرة بما أنتجته من وسائل تكنولوجية حديثة جعلت العالم كقرية صغيرة تدعمها فكرة العولمة التي تصدر كل مظاهر الحضارة الغربية ثقافيا وسياسيا واجتماعيا وغيرها.

وقد «كان من نتيجة هذه الحضارة أن تأثر العربي وهو في بيئته بها تأثر في أفكاره وتأثر في طريقة عيشه وفي جوانب عدة من حياته اليومية وصار العربي يقرأ ثمرات الفكر العربي في اللقاءات التي كتبت بها وكان من جراء ذلك أن العربية الحديثة قد أفادت الشيء الجديد أو قل دخل فيها شيء جديد من خصوصيتها ومن شكلها بوجه عام»⁽¹⁷⁾

ومن عوامل الازدواج اللغوي «توثق العلاقات الثقافية بين شعبين مختلفي اللغة فإن ذلك ينقل إلى لغة كل منهما وبخاصة إلى لغة الكتابة أثارا كثيرة من الأخرى وهذه الآثار لا تقف عند حد المفردات بل تتجاوزها أحيانا إلى القواعد والأساليب ... ولغة الكتابة ... في العصر الحاضر قد انتقل إليها من هذا الطريق كثير من آثار اللغات الأوروبية وبخاصة الإنجليزية والفرنسية.... وتتيح هذه العلاقة الفرص لاقتباس بعضها من بعض وتبادل المفردات والقواعد والأساليب»⁽¹⁸⁾

ثانيا: الإشباع: تعريفه وأنواعه وعلاقته باللغة:

أ- تعريف الإشباع:

- الإشباع لغة:

جاء في قاموس المحيط أن الإشباع من (الفاعل شهر يُشهر إشهارا وشهرة)، والشهرة بالضم. «ظهور الشيء والشهير والمشهور المعروف المكان وشهر الشيء رفعه على الناس»⁽¹⁹⁾

وفي معجم المفردات العربية: «الشهرة وضوح الأمر، فشهر سيفه أي سلّه»⁽²⁰⁾، وبهذا توحى كلمة الإشباع ومجموع المفردات التي بنيت على الجذر «شهر» على معنى الإظهار والإيضاح، وقد تحمّل معنى إيجابيا، إذا ما أظهرت محاسن الشيء وبينت إيجابياته ومنافعه، أو سلبية بمعنى الفضيحة⁽²¹⁾. فجاء في المصباح المنير: «وشهرت الحديث شهرا أو شهرة أفشيتته فاشتهر»⁽²²⁾، و«شهر به تشهيرا بمعنى أظهر مساوئه و بين سلبياته و مضاره»⁽²³⁾

ومن خلال المادة المعجمية ل(شهر) يتبين أنها تحمل الدلالات الآتية:

(الوضوح وشهرة الشيء ومعرفة الناس به والارتفاع ولفت الأنظار والتباهي بين الناس والانتشار).⁽²⁴⁾

إذن فالإشهار في اللغة يحمل معنى الإبراز والنشر والتعريف بالشيء لتمييزه.

- الإشهار اصطلاحاً:

يعرف الإشهار على أنه «عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته». ⁽²⁵⁾

أما بيار جامان فلا يرى أن الإشهار تجاري محض كما يتصوره البعض ويعرفه بذلك على أنه: إعلام الجماهير بوساطة الصحافة أو الملتصقات عن قرار إداري كان أم سياسياً، فقد يثني الإشهار على برنامج سياسي أو مرشح أو مذهب من المذاهب. ⁽²⁶⁾

وترى موسوعة الإشهار (Publicitor) أن الإشهار «هو عملية اتصال جماهيرية غير محايدة، ولا يجدر بذلك خلطها مع 'الإخبار' بمعناه الأتم»، وتضيف أيضاً أنه «قد يدافع عن مؤسسات وقضايا اجتماعية و سياسية ولا تعتبر الموسوعة الإشهار فتناً ولا تقنية وإنما الاثنين معا». ⁽²⁷⁾

ومن هذه التعاريف الاصطلاحية للإشهار نجد أن كل واحد منها نظر إلى الإشهار من زاوية معينة، ومن ذلك نستنتج أن الإشهار يمثل إعلام الجماهير بالمنتج وترغيبهم فيه.

ب - أنواع الإشهار:

للإشهار أهداف معروفة يحصرها المتخصصون في: التعريف والتذكير وبناء صورة العلامة وتغيير السلوك الاستهلاكي والحث على التصرف. ⁽²⁸⁾

ويتنوع الإشهار بتنوع الأغراض التي يستعمل لأجلها حيث يتنوع بحسب نوع المستهلك، وبحسب المنطقة الجغرافية، وبحسب الأهداف الإشهارية وبحسب نوع المستهلك وبحسب نوع الخدمة أو السلعة. ⁽²⁹⁾

ج - علاقة الإشهار باللغة:

للإشهار علاقة كبيرة باللغة فهي مادته الأولى التي ينطلق منها المعلن عن سلعته بينما تمثل المكونات الأخرى الجانب المساند للغة في اللوحات الإشهارية.

«فتعتبر اللغة أحد أهم المواد الأولية التي يستعملها الإشهار، بعد أن يخضعها

لتغييرات شتى بهدف التأثير والإقناع، كما أن كافة أنواع الإشهار في جوهرها هي استغلال لما تمنحه اللغة من إمكانات مكتوبة ومنطوقة، إضافة إلى استغلال إمكانات الصورة ثابتة كانت أم متحركة»⁽³⁰⁾.

والإشهار بناء عالم سيميائي هدفه البلاغي إقناع الشاري باقتناء ما تم الإشهار عنه، والإشهار عادة ما يتضمن التصرف في البنى والأشكال اللغوية لتحقيق الإقناع، أي: أن الإشهار ميدان يسعى إلى إيجاد طاقة الإقناع وقوة الحجة في اللغة وذلك «بإخضاعها للتعديل والتشويه، فتشد انتباه المشاهد أو القارئ بطابعها اللا مألوف وخطابها المميز»⁽³¹⁾.

و أهم ما يميز النشاط الاتصالي في الإشهار هو بروز اللغة أداة اتصال «ومادة اللغة في الاتصال الإشهاري هي ثقافة المجتمع وحاجات الناس واهتماماتهم»⁽³²⁾.

كما أن أكثر «ما يهيم الجانب الإشهاري من اللغة هو أن يتخذها وسيلة لتبليغ خطابها ويحقق الهدف منه، مهما يكن المستوى اللغوي المستعمل فقد يكون فصيحاً أو تتداخل فيه الفصحى بالعامية أو يكون خليطاً بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية»⁽³³⁾.

وتعدّ اللغة العربية أداة تواصل فكري واجتماعي واقتصادي بين الأفراد في المجتمعات العربية، حيث يمكن للغة منافسة الخطاب البصري في قوة التبليغ، خاصة إذا تعلق الأمر بحضورها في الخطاب الإعلاني والإشهاري في لافتات المحلات التجارية، التي تسعى بالأساس إلى تفعيل الدور التواصلي بين عارض السلع التجارية والمستهلك الذي يبدأ متلقياً للخطاب الإعلاني، هذا الأخير الذي قد يتمّ التركيز فيه على العرض البصري مصحوباً باللغة الإشهارية التعريفية، أو الاكتفاء بالخطاب اللساني وحده، لتلعب اللغة هنا دور المعرف والمرغب والمغري للمتلقّي قصد استقطابه»⁽³⁴⁾.

ثالثاً: أشكال الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية:

إن المظاهر البارزة للازدواج اللغوي هو ذلك الحشد الهائل من الكلمات الأجنبية التي تظهر على اللوحات الإشهارية، ويبدو أن استعمال الكلمات الأجنبية صار من الأشكال الإشهارية المرغوبة عند المواطن العربي، وهذا أمر خطير يتعلق بالهوية اللغوية. ويظهر لنا الازدواج اللغوي في اللوحات الإشهارية بشكلين رئيسيين يمكن رصدتهما على النحو الآتي:

- الشكل الأول (المختلط): وهو الاسم المركب من اسم عربي واسم أجنبي، وهذا الاسم

المختلط على نوعين:

أ- النوع الأول: يتكون من سابقة عربية ولاحقة أجنبية ، وهذا النوع مركب بطريقة التركيب الإضافي في اللغة العربية، حيث يكون المضاف كلمة عربية، والمضاف إليه كلمة أجنبية، وتتنوع اللاحقة الأجنبية بتنوع مجالات المحلات التجارية، كما نراها في النماذج الآتية:

- (أبها مول ، عسير مول، ریحانا مول، الراشد مول، المها مول)، ونلاحظ استعمال اللاحقة الإنجليزية (مول)، وتعني (Mall) في المعجم الإنجليزي: السوق العامة أو مركز تجاري، أو مجمع شراء ضخّم.⁽³⁵⁾ ومثل هذا التركيب (أبها بروت ، ذوق البروست)، وفي هذين الاسمين نجد استعمال اللاحقة (بروست) وتعني طريقة معينة في قلي الدجاج ، ومن ذلك (أزهار التوليب - مشغل ملاكيت - مراتب الماموث) في هذه المجموعة من التراكيب نجد أن اللاحقة الأجنبية تنوعت على النحو الآتي:

فاللاحقة الإنجليزية (توليب) (tulip) تعني نوعا من نبات الخزامى من الفصيلة الزنبقية، واللاحقة (ملاكيت) تعود إلي أصول يونانية وتدل على نوع من أنواع الحجارة المعدنية ذي اللون الأخضر⁽³⁶⁾، و(الماموث) هو نوع من أنواع الفيلة وهو فيل ضخّم منقرض.⁽³⁷⁾ ومن ذلك أيضاً: (مركز الإمبراطور - ركن الموكيت) وهما من المحلات التجارية المتخصصة في بيع المفروشات ، ونجد اللاحقة الأجنبية (إمبراطور) وهو لقب يُطلق على كلّ من يحكم إمبراطورية وقد يُطلق على من لا يحكم إمبراطورية مثل إمبراطور الحبشة وإمبراطور اليابان، شخصٌ يحكم أو يتولّى الملك في منطقة بحكم الوراثة، و(موكيت):⁽³⁸⁾ moquette لاحقة إنجليزية تعني نوع من السجاد مخملي الوبر.⁽³⁹⁾

ب- النوع الثاني: يتكون من سابقة أجنبية ولاحقة عربية، وهذا النوع عكس السابق من حيث طريق التركيب الإضافي، حيث يتكون من مضاف أجنبي ومضاف إليه عربي، ومن هذا النوع أسماء المحلات الآتية:

- (بروست سما - بروت الجزيرة - بروت الشرق - بروت الليل الذهبي).
- (موبيليا الإحسان - موبيليا الأهرام - موبيليا الجزيرة - موبيليا البركة).
- (كافتيريا الأبراج - بوفيه الشــــــــــــرق - بوفيه البركة).
- (لورد أبها - بوتيك النجوم - إكسسوارات روان - دونات سكر).

ونلاحظ في المجموعات السابقة من أسماء المحلات أن السابقة فيها جميعها هي كلمة أجنبية، (بروست) و(موبيليا) ويقصد بالموبيليا أثاث البيت⁽⁴⁰⁾، و(كافتيريا) وتعني السابقة الإنجليزية (cafeteria): المكان العام الذي تقدم فيه أطعمة ومشروبات،

أو المطعم الذي يكــــون بلا نُدُل، وسمى المقصف أيضا وكذلك تعني السابقة الإنجليزية⁽⁴¹⁾ (buffet)، و(لورد) (lord) وجاءت هذه السابقة من مكونات لوحة إخبارية محل للخياطة، وهي تدل على لقب شرفي إنجليزي ، و(بوتيك)⁽⁴²⁾ سابقة تعني محل تجاري لبيع الملابس ، والسابقة (إكسسوارات) تعني نوع من أنواع الحلي الصناعية، و (دونات) التي جاءت سابقة في اسم محل للحلويات تدل على نوع منها.

- ويتفرع عن النوع الثاني من هذا الشكل قسم آخر من الأسماء المركبة المختلطة، حيث يتكون من اسم أجنبي مركب يقع موقع المضاف واسم عربي يقع مضافا إليه، ومن ذلك: (ميني ماركت محمد ، سوبر ماركت الواحة – سوبر ماركت بن مريد)، حيث نرى أن السابقة الأجنبية مكونة من اسم مركب:

- ف(ميني ماركت) مركب من كلمتين إنجليزيتين: (mini) يقصد بها الصغير، و (market) يقصد بها السوق.

- و(سوبر ماركت) اسم إنجليزي مركب يقصد به السوق المركزي، أو مجمع تجاري متعدد الأقسام.⁽⁴³⁾

- الشكل الثاني: الأجنبي الخالص، وهذا الشكل من أسماء المحلات يستعمل الكلمات الأجنبية فقط في لوحاته الإخبارية ، و هو كثير جدا في الواقع ، وهو على نوعين:

- النوع الأول: أسماء أجنبية مفردة (غير مركبة) كما نرى في الجدول الآتي:

مودا	البازار	ببور	أكسجين	بايلس	الشيف
أوسكار	لمار	نكتار	دنتيل	باريس	بروكلي
هرفي	فرست	ستار	مارينا	ريماس	تولين
روزانا	مانجر	لافندر	نوكيا	جويل	الجنز

- النوع الثاني: أسماء أجنبية مركبة ، كما نرى في الجدول الآتي:

بلاك بول	بست وير	سناك كافيه	ماكدونالدز	هدك فون 1
جولدز جيم	فن جيت	بارن كافيه	باسكر روبنز	سليب هاي
كير مور	جست تن	شاورما تك	ماس فود	سامسونج
كار سنتر	بيبي أنجل	ليتل سيزرز	كاندي غاليري	كاردينال
سي تي فاليري	بلاك دايمون	بيتزا هت	دوناتي هوم	ذي بيوتي سكرتس



- هوية الحرف في لوحات الازدواج:

تمثل اللغة هوية اجتماعية للفرد العربي وليست مجرد وسيلة للاتصال، إن الذين يقتصرون على تحديد وظيفة اللغة في الوظيفة الاتصالية يظلمونها ويظلمون أنفسهم.

إن اللغة تنبئ عن سمات وانتماءات اجتماعية بل ودينية، وثمة مقولات تشير إلى ذلك « هوية كل مجتمع تتأسس على لغته... واللغة هي أم الرموز الثقافية المشكلة لهوية الإنسان»⁽⁴⁴⁾ ولذا لا بد من الحفاظ على اللغة في صورتها الاجتماعية كدليل على الانتماء والهوية.

وينبغي أن لا تنجر المجتمعات العربية أو تغرق في فوضى المصطلحات والعبارات المستوردة من اللغات الأخرى وفي لغتها البديل الجامع والمانع، فذلك دليل على ضعف نفسي.

إن هوية الحرف الذي كتبت به اللوحات الإشهارية موضع الدراسة يشي ببقاء

الشكل العربي لا المضمون لهذه اللوحات فمن العجيب أن تكتب جل اللوحات التي تمثل الازدواج اللغوي بالحرف العربي من غير وجود مرادف أجنبي ومن ذلك:

أوكسجين	دنتيل	بازار	سي تي فاليري	مودا	بارن كافيه	كيرمور
بايلس	سناك كافيه	ميني ماركت	ملاكيت	دوناتي هوم	سوبر ماركت	كار سنتر

بينما نجد بعض اللوحات الإشهارية التي يتمثل فيها الازدواج اللغوي مكتوبة بالحرف العربي مع وجود المرادف الأجنبي لعل ذلك يرجع إلى وجود جاليات أجنبية، كما في:

الاسم العربي	المرادف الأجنبي
مطعم مهاراج الهندي	Indian Mharaj Resturant
ذوق البروست	Broast Taste
المها مول	Almaha mall
ماس فود	MAS FOOD
هرفي	HERFY

- البعد العالمي في الإشعار وضوابطه:

لعل من أهم أسباب التداخل اللغوي في الإشهار في المجتمع السعودي يعود إلى تنوع الجنسيات الوافدة إلى المملكة؛ ولهذا يميل بعض المستثمرين إلى استعمال لغة أجنبية غير العربية لجذب انتباه هذه الجنسيات، واللغة المستعملة من غير العربية في الغالب هي اللغة الإنجليزية لانتشارها الأوسع في هذا العصر.

كما أن هناك كثيراً من الشركات الأجنبية العابرة للقارات التي تسعى لترويج منتجاتها في البلدان العربية في تحرص على فتح فروعها لها بمسمياتها أو باسم منتجاتها.

إن المتفحص للوحات الإشهارية للمحلات التجارية في أمها يجد أن هناك لوحات بمسميات أجنبية خالصة ومكتوبة بالحرف العربي، كما أن هناك لوحات بمسميات أجنبية مكتوبة بالحرف الأجنبي وبالحرف العربي.

إن هذا الأمر متعلق بالهوية العربية بل بالأمن اللغوي؛ فلذلك يجب أن تسارع الجهات المختصة لوضع ضوابط صارمة للحفاظ على الهوية العربية في المحلات الإشهارية مع مراعاة البعد العلمي للإشهار، ويكون ذلك من خلال إلزام أصحاب المحلات بنموذج للإشهار يحافظ على الهوية العربية ويراعي البعد العلمي للإشهار عن طريق الترجمة، وقد وجدت بعض المحلات التي التزمت بهذا الضابط حيث تأتي بمسمى عربي ثم يترجمته إلى اللغة الإنجليزية. فيجب عمل خطة للحد من انتشار الإشهار الذي يفت في عضد الهوية اللغوية.

خاتمة:

- تنوعت اللوحات الإشهارية للمحلات التجارية في مدينة أمها بحسب الازدواج اللغوي إلى لوحات أجنبية خالصة، ولوحات مختلطة من اللغة العربية والأجنبية.
- لقد حبى الله بلاد الحرمين بنعمة حراسة الدين ونشر السنة و يتطلب ذلك الحفاظ على لغة القرآن، ومن ثمّ يجب أن تحرص الجهات الرسمية في هذا البلد على وضع ضوابط محددة وواضحة للإشهار التجاري، يحافظ على المظهر اللغوي الغربي مع مراعاة البعد الدولي للإشهار عن طريق الترجمة لأسماء المحلات التجارية إلى اللغة الإنجليزية أو غيرها من اللغات.
- ينبغي أن تراعى في الإشهار التجاري تنوع الثقافات والجنسيات في هذا البلد مع الحفاظ على السمات العربي للإشهار.

القوامش:

- (1) شكر وتقدير: هذا البحث تم دعمه من عماد البحث العلمي بجامعة الملك خالد ضمن برنامج المجموعات البحثية برقم (R.G.P.1/38/36)، ضمن مجموعة بحثية عن الإشهار في مدينة أمها برئاسة أ.د. عبدالحميد سيف الحسامي، وعضويتي أنا د. عبدالغني شوقي الأدبي مع الزملاء: د. عبدالله علي الجوزي، د. فوزي صويلح، د. حسن حيدر، د. إبراهيم أبو طالب، و د. عبد القوي العفيري.
- (2) ينظر عن مدينة أمها، موسوعة الآثار والتراث والمعالم السياحية في منطقة عسير، دراسة توثيقية، (أمها والمراكز التابعة لها)، د. مسفر بن مسعد الخثعمي، إصدارات جامعة الملك خالد ، 1429هـ، (ج1/50) وما بعدها.
- (3) مقاييس اللغة، أحمد بن فارس، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، دار الفكر 1979-، مادة (زوج)، (3/35).
- (4) معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، عالم الكتب - القاهرة، 2008م،

- (1006).
- (5) المعجم الغني، د. عبدالغني أبو العزم، كتاب إلكتروني، مادة (ازدواج).
- (6) علم اللغة العربية مدخل تاريخ مقارن، محمود فهمي حجازي، دار غريب القاهرة، ص: (18)، هامش (6).
- (7) اللغة العربية وتحديات العصر، د. محمود أحمد السيد، الهيئة العامة السورية للكتاب - دمشق، 2008م، (39).
- (8) الازدواج اللغوي، عبد الرحمن بن محمد القعود، ومقالتان مترجمتان: أثر اللغة العربية على نفسية العرب - شوبي، والازدواج اللغوي - فرجستون، الطبعة 1، 1997م، (193).
- (9) ينظر مقالة جونسون مترجمة في ملحق (الازدواج اللغوي)، ص: 194 وما بعدها.
- (10) منهم د. نهاد الموسى في كتابه: اللغة العربية في العصر الحديث، قيم الثبوت وقوى التحول، ينظر ص (137) وما بعدها، وأحمد مختار عمر في معجم العربية المعاصرة، (1006).
- (11) فقه اللغة العربية وخصائصها، إميل يعقوب، دار العلم للملايين - ط 1، 1982م، (145).
- (12) الازدواج اللغوي، (11).
- (13) الازدواج اللغوي، (14).
- (14) المقدمة، لعبدالرحمن ابن خلدون، دار يعرب - دمشق، 2004م، (258-259).
- (15) علم اللغة، علي عبدالواحد وافي، نهضة مصر - القاهرة، 2009م، (231-232).
- (16) علم اللغة، (248).
- (17) العربية تواجه العصر، د. إبراهيم السامرائي، منشورات دار الجاحظ - بغداد، 1982م، (14).
- (18) علم اللغة، (248).
- (19) القاموس المحيط، للفيروزآبادي، مكتب تحقيق التراث، مؤسسة الرسالة - بيروت، ط 8، 2005م، مادة (شهر).
- (20) معجم المفردات العربية (شهر). www.alburaq.net
- (21) الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجيحية في الإشهار الدولي، دراسة حالة دانون الجزائر، حركات عزيزة، (ماجستير) جامعة منتوري-الجزائر، 2010م، (19).
- (22) المصباح المنير للفيومي، دار الكتب العلمية - بيروت، (1/236).
- (23) ثورة الاتصال و الإعلام: من الإيدولوجيا إلى الميديولوجيا، محمد شكري سلام عالم الفكر العدد 1 المجلد 32، 2003م، (109).
- (24) ينظر (الأبعاد الجمالية والثقافية للغة الإشهار في المحطات السكنية بأهمها- دراسة

- سيمياثية، د. عبدالحميد الحسامي ويحي المدحجي، مجلة بحوث سيميائية، المجلد (6) العدد (9) 2014م، ص: 92.
- (25) الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، محمد جودت ناصر، دار مجدلاوي عمان. الأردن. ص: 103.
- (26) الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، حركات عزيزة، ص: 21.
- (27) السابق، ص: 21.
- (28) واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كوسة ليلى، رسالة ماجستير، جامعة منتــــوري، 2008، (70).
- (29) ينظر السابق الصفحات: (73 - 75).
- (30) الترجمة الإشهارية، الإجراءات الترجمة في الإشهار الدولي دراسة حالة دانون الجزائر، حركات عزيزة، (27).
- (31) السابق، (28).
- (32) الاتصال و ثقافة الإعلان، الدكتورة بشرى جميل على الموقع:
www.minaamna.jeeran.com/archive/2007/7/275625.html
- (33) قوة التواصل في الخطاب الإشهاري، دراسة في ضوء اللسانيات التداولية . د. بشير إبرير. (مجلة اللغة). العربية، العدد 13 - صيف 2005 . منشورات ثالة، الجزائر. (235).
- (34) إشكالية توظيف اللّغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها، د. رضا عامر. المركز الجامعي – ميله (الجزائر).
<https://www.majma.org.jo/res/seasons/33/33-6.doc>
- (35) معجم العربية المعاصرة، (2140).
- (36) قاموس عربي انجليزي malachite، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/malachite>
- (37) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D9%85%D9%88%D8%AB>
- (38) معجم اللغة العربية المعاصرة، (116).
- (39) معجم اللغة العربية المعاصرة، (2139).
- (40) معجم اللغة العربية المعاصرة، (2135).
- (41) قاموس المعاني، على الشبكة العنكبوتية، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/cafeteria>

(42) كلمة (بوتيك) فرنسية وتعني محل، وعندما انتشرت أصبحت كلمة بوتيك عامة في كل الدول تعني معرض تجاري، وتركز استعمال هذه الكلمة أكثر على معارض بيع الملابس والمجوهرات بشكل أكبر، <http://www.elfagr.com/424158>

(43) ويكيبيديا الموسوعة الحرة،

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%88%D8%A8%D8%B1%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%AA>

(44) اللغة هوية ناطقة، عبد الله البريدي، كتاب مجلة العربية، 197.

