

التغريب في أسماء المحال التجارية نماذج من شوارع إربد

د. احمد فليح
جامعة جرش الاهلية - الاردن

Abstract

Westrenization in shops names: A sample from Irbic streets

Dr. Ahmad Flayyih
Associate Professor

This study has observed a number of shops whose names are in English in Irbid city, Jordan. These names have been extracted, and then explained. It had been quite bovine that the English language is overwhelming Arabic in this field. The study has sent a message to people concerned in order to put an end to this danger.

المستخلص

رصدت هذه الدراسة أسماء عدد من المحال التجارية، التي أسماؤها باللغة الإنجليزية، في عدد من شوارع إربد في الأردن. لاحظت الدراسة أن عدداً من التجار استعاروا الأسماء الإنجليزية لمحلّاتهم التجارية، وبينت الدراسة الأسماء الإنجليزية، وحاولت تفسير ذلك ثم وجهت نداء إلى المسؤولين لإيقاف هذا الزحف المتفول للعربية، وطمس الهوية.

مشكلة البحث وأهميته

نشأت هذه الدراسة في نفس صاحبها، في أعقاب وقوفه على ظاهرة لافتة للنظر، في أسماء عدد من الحوانيت باللغة الأجنبية ولا سيما الإنجليزية، وكان الناس قد فتتوا بها بأخرة، إذ غدا استعمال الإنجليزية في فعاليات الحياة مظهراً شائعاً، وهو جدير بالوقوف لديه. لاحظت الدراسة تقحم الأجنبية للعربية في عقر دارها، ولاحظت التنامي في استعمال الإنجليزية والتراجع في توظيف العربية في الشارع العام. والحوانيت التجارية، هي واجهة المجتمع تجسد توجه الناس، ونبض رؤاهم وهواهم، فإذا كان الشارع العام بما يحمل من أسماء أجنبية، يشيخ عن العربية، فهذا مؤشر على التوجه العام لدى الوعي الجمعي للأمة، وعلى الأفكار القارة في عقولهم وأفكارهم، وأن هذه الظاهرة متصاعدة، إذا لم تحجم.

ونجد مشخصات كثيرة تعد غاية في الأهمية في تحول الناس نحو الأجنبية، وعزوفهم عن العربية، وذلك ظاهر في أسماء الشخوص بين ظهرانينا، ولا سيما أسماء الإناث، فتسمع كل يوم اسم جاكين، وريتا، وأرسين، وفيرا، وكلودا ورونزا وغيرهن كثير، واللافت أنهن من طالبات أقسام العربية أو الشريعة فتحس ارتكاساً وخيبة، وتتردد يومياً، على أفواه الطلبة: امتحان الفيرست، والسكند، والفانال، وبعضهم يلفظها الفانين، والتوتال، وهاي، وباي، وأوكي، وغيرها وغيرها. وتحس كأن الناس في حالة تشبه أن تكون خدراً مقيماً، أو ولعاً أعمى في انتحال هذه الكلمات أو العبارات، أو اصطناع الأسماء وكأنها أضحت واقعاً مستتبداً، يصعب الفكاك منه.

أما أسماء المحال التجارية، فالمرء يلمس هذا إبان أية مشاهدة، أو متابعة لهذه اللافتات التجارية، فيقع نظرك على إربد مول، أو عمان مول، أو إربد سنتر، أو صالون اللينز (أي الأسود) ومحلات جلوبال، أو دريم، أو بلاك أند وايت، أو الانتروفيو، أو بوتيك ناديا، أو يونيون، أو A+A أو بلو بايب، أو محلات فرنذ، أو تن بلو بيردز، أو نيولك، وهكذا دواليك. ولما لاحظ الدارس هذه الظاهرة سمت نفسه إلى رصدتها وتسجيلها وقسمها إلى مفاصل، وتبيان سببها وأخطارها، والتفكير في علاجها في أعقاب بيان حجمها.

هدف الدراسة

الفرض الذي تتغياها الدراسة الوقوف على حجم هذه الإشكالية اللغوية، وهو مزاحمة الإنجليزية، تحديداً، للغة العربية في تسمية المحال التجارية، والدعوة إلى إيقافه من أهل الشأن، إشفافاً على اللغة العربية، الهوية والشخصية، من الضمور والضعف، وذلك عن طريق القراءة المباشرة، والأرقام الإحصائية التي تعطي صورة واضحة، لا مراء فيها.

وجاءت أهداف الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما أنواع المحال التجارية المغربة في عدد من شوارع إربد؟
- ما حجم انتشار اللغة الأجنبية في أسماء هذه المحال؟
- لماذا يتوفر التجار على اللغة الأجنبية في أسماء محالهم؟
- وما السبب في شيوع هذه الظاهرة؟
- كيفية التخلص من هذه الظاهرة السلبية.

حدود البحث

يحدد إطار هذا البحث في أسماء عدد من المحال التجارية المهمة في شوارع مدينة إربد بالأردن.

عمدت الدراسة إلى الملاحظة المباشرة، في قراءة أسماء المحلات التجارية في أهم الشوارع في مدينة إربد وهي شارع الجامعة، واسمه الحقيقي شارع شفيق الرشيدات وشارع الحصن، وهو شارع الملك عبد الله الثاني، وشارع السينما، واسمه الرسمي شارع الاستقلال، والشارع الهاشمي، وشارع عمر المختار (الثلاثين سابقاً). هذه الشوارع تشكل شريان الحياة التجارية في مدينة إربد، وهي تجسد الانفتاح والحداثة، والتوجه نحو الجديد، ما عدا شارع الهاشمي. رصدت الدراسة أسماء الشوارع بالعربية، ثم الأسماء بالأجنبية إحصائية للوقوف على النسب المتحصلة من مقارنة الأجنبية بالعربية، لتقف على الأسماء التجارية من الغرفة التجارية، فلم يتح ذلك، لأسباب فالمنهج قائم على الوصف والتحليل والاستنباط.

إضاءة قبلية على مدينة إربد

مدينة إربد إحدى مدن الأردن في الخاصرة الشمالية وجل سكانها من أرومة قروية، تنامت علاقاتهم ووتائرهم التجارية، فصاروا يميلون إلى سكنى المدينة، بيد أن رؤاهم وعقلياتهم ذوات طوابع قروية محافظة، وأغلب تجارها من سكان الضواحي في بيت راس، وحوارة، والحصن وإيدون والبارحة، والحصن، وحكما، وغيرها، ثم توسعت عمرانياً فأضحت هذه البلدان جزءاً من منظومة إربد الكبرى. والدارس مستقر في إربد، مؤقناً بحكم اختصار المسافة، وربح الوقت، وطبيعة العمل، لذا فهو كثير التوفر على أسواقها، وقوي التغلغل في نسيج تكوينها الاجتماعي، وشديد الإحساس اللغوي بما يدور في أسماء شوارعها، فأحس هذه الظاهرة الوافدة على شوارعنا ولغتنا.

الدراسات السابقة

وقعت لي بأخرة دراسة أجراها الدكتور وليد العناتي وسماها ب: (لغة الإعلان التجاري) وهي دراسة طريفة نافعة ومشخصة وقد أفرغ جهده في تبين خصائص أسلوبية للغة الإعلان، وظفها أصحاب الإعلان، منها كثرة اللغة المحكية^٥ التي تعد أظهر أدواء الفصحى ولم يشر إلى مسألة التغريب البتة. وقد لاحظ كثرة اللحن والأغاليظ اللغوية، كثير من الدارسين المهتمين، في كل الأوساط، ولا سيما شغب العامية^٦. وقد ظن الدارس أهمية هذه الدراسة التي تمس هوية الأمة وثوابتها.

أداة البحث:

إحصاء المحال التجارية المغربية، ومعرفة عددها واستخراج النسبة المئوية إلى العدد الكلي.

ما أنواع المحال التجارية المغربية في بعض شوارع إربد:

- ليست أسماء المحال سواء، فقد لوحظ أثناء قراءة الأسماء ألواناً من العناوين:
- ثمة أسماء محال تجارية بلغة عربية صحيحة، لا تشوبها شوائب الخطأ، ولا تمازجها كتابة باللغة الأجنبية.
- أسماء بلغة عربية ملحونة، أو مشوهة، تكتنفها أخطاء إما كتابية، وإما لغوية:
- شراء أراضي. والصواب شراء أراضي
- تبديل وتصليح وشراء الأثاث، كثرة المضاف.
- والكثير من الأسماء باللغة المزدوجة، العربية والإنجليزية:
- محلات دريم، وشركة جلويل للهندسة، ميني ماركت عبد الهادي، محلات الأفندي شوز، إيتيليه خضير. فالأسماء أجنبية والكتابة عربية، وهي متناهية في الخطر، تذكرنا بالأردية أو الفارسية، فلا هي عربية، ولا هي أجنبية.
- محلات إنجليزية لغة وكتابة: ون تو، صالون أورانج فور من (بالإنجليزية).
- أسماء عربية مترجمة إلى لغة إجنبية، وهذه واضحة في أسماء الصيدليات، والأطباء، وبعض المحامين، وشركات الأدوات الطبية، والمستلزمات الصحية.

وفي العموم ثمة مسخ وتهجين للشارع التجاري العربي، الذي يجسد نبض الناس، وتوجههم، وتحس العربية بادية على استحياء إما عامية، أو ملحونة، أو مستخفية بإزاء الإنجليزية تبدو قلقة الموضع، مشوهة الموقع، أو مغيبة، أو مهمشة ذيلية، وكأنها عاجزة أو ضعيفة عن الوفاء بهذا الغرض. فرياح التغريب تهب قوية كاسحة على الشارع العربي، مما يجعل المرء المراقب مؤرقاً بهذه الظاهرة المؤرقة التي تجتاح شوارعنا وتشوهها.

حجم انتشار اللغة الأجنبية في أسماء بعض الشوارع التجارية في مدينة إربد - شارع شفيق الرشيدات - شارع الجامعة:

جدول رقم (1)

يبين حجم ظاهرة التغريب في الأسماء التجارية في شوارع مدينة إربد

النوع	العدد المغرب	العدد الكلي	النسبة
شارع شفيق الرشيدات (شارع الجامعة)	71 حالة	121	58.67%

جدول رقم (2)

يبين تفاصيل المحال المغربة

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
مطعم	15	12.3%
مركز حاسوب	9	7.4%
عطور وملابس نسائية	7	5.7%
اتصالات	7	5.7%
حلاقة	6	4.9%
ألعاب رياضية + ملابس رياضة	3	2.4%
تدريب لياقة بدنية	5	4.1%
أشرطة	1	0.8%
مكتبة	2	1.6%
تصوير	4	3.3%
هدايا ونباتات زينة	3	2.4%
نظارات	6	4.9%
مركز ثقافي	2	1.6%
ملابس	1	0.8%
	1	0.8%

حجم التغريب في شارع شفيق الرشيدات (شارع الجامعة) مرتفع ارتفاعاً لافتاً، مع أنه يشكل حاضنة للثقافة العربية، واللغة العربية، وينبغي أن يكون رافعه لوتائر الحفاظ على الهوية والانتماء.

حجم التغريب في شارع شفيق الرشيدات (شارع الجامعة) مرتفع ارتفاعاً لافتاً، مع أنه يشكل حاضنة للثقافة العربية، واللغة العربية، وينبغي أن يكون رافعه لوتائر الحفاظ على الهوية والانتماء. شارع الجامعة شارع خدماتي، يتكفل تقديم خدمات تلبي الحاجات الواقعية، والتطلعات المشروعة للطلبة في جامعة اليرموك من حيث المكتبات، والكتب، والأشرطة الثقافية، والمقاهي والمطاعم، ومراكز الحاسوب. شارع الجامعة حديث، ينطوي على توجه أهله ورواده على أنماط متناكرة من السلوك التجاري، والانتماء الثقافي بين الأصالة المستهدفة بالمحو، والمعاصرة المحمومة المجتلبة من خلال الأمشاج البشرية، والأخلاق الاجتماعية في جامعة اليرموك من جنسيات عربية، وأجنبية، ومن ثقافات متنوعة، متداخلة من البلاد العربية، ومن جنوب شرق آسيا، ومن الصين، ومن فلسطين المحتلة، وهي ثقافات متماوجة متداخلة، متنوعة. يقطن هذا الشارع جملة من الصينيات والصينيين الذين يزاولون أعمالاً في المدن الصناعية في إربيد، ويشكلون خطراً على المنظومة القيمية. وأصحاب الحوانيت هم تجار مهمهم الكسب بالدرجة الأولى، والترويج لبضائعهم، واستقطاب الزبائن كيفما اتفق، مستوياتهم الثقافية أو ولاؤهم القومي متواضع، فلا يهمهم مسألة العربية، ومسألة الهوية، بل تأخذ أولويات متدنية لديهم. من أعلى نسب التغريب في أسماء المقاهي، إذ بلغ العدد المغرب (15) خمسة عشر، والنسبة لمجمل المحلات: 12.4٪. وهي تستهدف هذه الشريحة الثقافية الاجتماعية، وتشكل موئلاً ثقافياً رديفاً ورافداً من العلم، إذا أحسن الاستخدام، وقد تقضي إلى انحراف مروع إذا أسيء الاستخدام، على نحو ما هو ملحوظ في هذا الإبان. ونذهب إلى ما ذهب إليه عز الدين الخطيب التميمي، في قوله: (لقد أخذوا يروجون للغة العامية واللهجات الإقليمية المحلية لتكون لغة التخاطب، والكتابة والآداب، والفنون والمعاملات، وكان ذلك أسلوباً من أساليب إضعاف اللغة العربية وإهمالها، وكان أيضاً جزءاً من المؤامرة عليها)⁹.

وقد يأسف المرء لهذه الظاهرة في أسماء شوارعنا.

اللغة الإنجليزية هي الأكثر رواجاً في أسماء المحلات التجارية فهي تتغلغل في كل مفاصل الحياة الثقافية والتجارية والسلوكية، ولا سيما وسائل الاتصال وأسمائها، ومقاهي (الإنترنت) ومصطلحاتها فتصادفك أسماء باتت مألوفاً مثل: الرسيفر، والديجيتل، والدش، والستالايت، وقل من تجده يعربها: بالمستقبل، أو الأرقام، أو الصحن، أو اللواقط.

شارع الملك عبد الله الثاني - شارع الحصن سابقاً

هذا الشارع نشأ وازدهر حديثاً، لذا يتوقع أن نلمس فيه أفانين من التغريب مذهلة، في أسماء الحوانيت التجارية.

جدول رقم (3)

النوع	العدد المغرب	العدد الكلي	النسبة
شارع الملك عبد الله الثاني (الحصن سابقاً)	132	273	48.3٪

يعني الجدول رقم (3) أن قرابة نصف أسماء المحال التجارية في هذا الشارع اتخذت أسماءها باللغة الإنجليزية.

ليس ثمة عنوان محل يخلو من الإنجليزية بسبب، إما في الازدواجية العربية والأجنبية وإما في الترجمة.

جدول رقم (4)

التقريب في أسماء المحال التجارية في شارع الملك عبد الله الثاني (الحصن سابقاً)

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
أحذية	14	5.1%
محل تجميل	12	4.3%
أدوات كهربائية	13	4.7%
ملابس نسائية	14	5.1%
أدوات زينة	12	4.3%
ملابس عامة	39	14.2%
مواد تموينية	4	1.4%
مكتبة	2	0.7%
خدمة حاسوب	2	0.7%
اتصالات	4	1.4%

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
مطعم	1	0.7%
حلاق للرجال	1	0.3%
خلويات	3	0.7%
بصريات	1	0.1%
مفاسل وكي ملابس	2	0.7%
تصوير	1	0.3%
ناد رياضي	2	0.3%
مكيفات	3	0.1%
مفروشات	2	0.3%

ولدى مقارنة هذه الأرقام، يتبين لنا أن نسبة التغريب في هذا الشارع عالية، وتبهرك الأسماء التجارية المشربة بالإنجليزية. ويستهدف هذا الشارع شريحة اجتماعية ثرية مميزة، فضلاً عن تعامله مع قطاع المرأة بقوة، فكنا نسميه شارع المرأة، فهو حديث يحاول خطف النجومية في فرادة الإنسان، وخصوصية المكان، من شارع السينما. وترى الشارع معنياً، في المحل الأول بمستلزمات المرأة، وهذا يقتضي أسماء لافتة جاذبة (وكثيراً ما يعتمد بعض أصحاب الشركات والمصانع إلى اقتباس كلمة أجنبية يطلقونها على بضائعهم أو مصنوعاتهم رغبة في الدعاية والإعلان عنها، وثقة منهم أن جمهور الناس يقبلون عادة على كل غريب في مظهره أو مسماه)^٥ ولا يهمهم إن كان ذلك يشغب على هويتهم وسمتهم القومي، ويضعف لغتهم، من قبل أن جلهم معني بتحصيل الربح المادي، وسويتهم العلمية متواضعة، وأفقههم يكاد يتمحور حول التسويق والترويج.

شارع الاستقلال (شارع السينما سابقاً):

يعد هذا الشارع من أنشط الأماكن، وأكثرها ازدحاماً في مدينة إربد، وأسعاره أبداً فيها تزيد ملحوظ، ونوعية المعروضات كانت مفارقة غيرها، بيد أنها اليوم أضحت اعتيادية، لما نافسه شارع الملك عبد الله الثاني (الحصن سابقاً) ورواده أبداً من ميسوري الحال، ويضرب المثل في غلاء أسعاره. وسمي باسم أول سينما أنشئت في إربد، وأهله من ذوي التفوق المالي.

جدول رقم (5)

النوع	العدد المغربي	العدد الكلي	النسبة
شارع الاستقلال (السينما سابقاً)	56	259	21.8%

يبين الجدول رقم (5) حجم التغريب في شارع الاستقلال (السينما سابقاً).

جدول رقم (6)

يبين تفاصيل الأسماء التجارية المغربة في شارع الاستقلال (السينما سابقاً)

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
ملابس نسائية	15	5.8%
ملابس رجالية	10	3.9%
تصوير	7	2.7%
أحذية	6	2.3%
زينة وحلى نسائية	7	2.7%
أخرى	3	1.1%
حلاقة	8	3%

هذا الشارع قديم عريق ويركز على الملابس النسائية والرجالية وأدوات الزينة، والحلاقة النسائية، والمصورين.

والذي يجعل حجم التغريب في أسماء المحال أن هذا الشارع قديم أخذ سمته واستقراره قبل التطبيع، وقبل رياح العولمة والتغريب، لذا تبدو مساحة التغريب فيه متواضعة، مع أنه ينطوي على أحدث الصرعات والنماذج والأنماط في الملابس بخاصة، وأظهر التغريب فيه أسماء ملابس النساء وأدواتهن.

جدول رقم (7)

أسماء المحال التجارية في الشارع الهاشمي

النوع	العدد المغرب	العدد الكلي	النسبة
الشارع الهاشمي	52	250	%20.8

جدول رقم (8)

توزيع أسماء المحال المغربة في الشارع الهاشمي

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
مطعم	4	%1.6
بقالة	3	%1.2
ستائر	5	%2
كهربائيات	15	%6
حلاقة نسائية وتجميل	4	%1.6
اتصالات ومصور	6	%2.4
أحذية وزينة	7	%2.8
أزهار	3	%1.2
مركز ثقافي	2	%0.8
مصبغة	3	%1.2

يلحظ على شارع الهاشمي قدمه وشعبيته وهو يخاطب شريحة شعبية متواضعة، لذا فأكثر ما يميز بضاعته الأثاث والستائر والكهربائيات، فمعظم العرسان يختارون الأثاث منه، ولعراقتهم وقدمه تقل فيه نسبة الأسماء المغربية، ما عدا الخلويات، والكهربائيات، ومصايغ الملابس فجلبها تكتب (دراي كلين) باللغتين العربية والإنجليزية والتاجر يسعى إلى تحقيق تواصل لغوي لفظي مع المتلقي لتحقيق غاية مادية أو نفسية أو اجتماعية، أو اقتصادية، لذا يسعى التاجر أن يكون إعلان بضاعته ملحوظاً لافتاً ومقنعاً، ويخاطب المتلقي على قدر حاجته النفسية والمادية⁰، والخطاب هنا لفئات شعبية متواضعة مادياً، فجاء ملبياً للواقع المادي والنفسي.

جدول رقم (9)

يبين حجم التغريب في أسماء المحال التجارية في شارع عمر المختار (شارع الثلاثين سابقاً)

النوع	العدد المغربي	العدد الكلي	النسبة
شارع عمر المختار (الثلاثين سابقاً)	43	111	38.74%

جدول رقم (10)

توزيع أسماء المحال المغربية في شارع عمر المختار في إربد

نوع المحل	عدد الأسماء بالإنجليزية	النسبة المئوية إلى العدد الكلي
مطاعم	3	2.7%
خلويات	12	10.8%
أماكن حلاقة	4	3.6%
غسيل ملابس	3	2.7%
محلات بناشر سيارات	7	6.3%
كهربائيات	3	2.7%
حاسوب ومقاهي	6	5.4%
بقالة	5	4.5%

هذا الشارع شعبي نشأ حديثاً وجل المحال تقدم خدمات أكثرها للهواتف المحمولة أو المقاهي (الإنترنت) التي يقبل عليها الناس، وجل أسمائه بالإنجليزية. وهو صغير قليل المحال، لكنه واعد لازدهار البناء فيه، وكلما نسل محل تجاري أخذ اسمه في الغالب باللغة الأجنبية، أو باللغتين.

معدل التغريب في أسماء المحال التجارية في أكبر خمسة شوارع تجارية في إربد = 37.65%، وهي نسبة عالية ومؤشرة على تغريب لغوي جد مرعب، وهي أيضاً تؤذن بتقحم اللغة الأجنبية، ولا سيما الإنجليزية، معاقل اللغة العربية، ومحاولة تغولها، وفي ذلكم بلاء مبین، في حذف اللغة وإهمالها، وفي طمس الهوية العربية، وهذا الزحف إذا تواتر في هذا التمكن والتصاعد، ولم يلجم مستقبلاً فإن عدة الأسماء في المحال التجارية سوف تتضاعف، فكلما فتح حانوت جديد سعى صاحبه، مقلداً غيره، إلى تسميته باسم أجنبي تطلب الشهرة، أو الوجاهة، أو تطلب إشباع حاجة نفسية مستكنة في نفس صاحبه، أو استجابة للعولة التي تمر بها حياتنا، أو تصيد للرواد الأجانب، الذي تفترضه دعوات التطبيع، وهو مطمع وهمي، أثبتت الوقائع توهمه، والزوار الأجانب، ما أقل عددهم، ولا يقبلون البتة على التسوق في مثل هذه الأماكن الشعبية، أو غيرها، من قبل أن لهم مرامي أخرى.

تفسير وتعليل هذه الظاهرة

معلوم في الأدبيات اللغوية أن كل حراك اجتماعي، وتحاكك بين الأمم والشعوب، سلماً أو حرباً، يفضي حتماً، وبدرجات متفاوتة، إلى حالة من التقارض اللغوي، وقد تضطر اللغة، إذا آنست نقصاً إلى التعريب القاصد إغناءها. وقد سلكت اللغة العربية لمسلك غيرها من اللغات فافترضت قبل الإسلام وبعده ألفاظاً أجنبية كثيرة، ولم يجد العرب غضاضة أو ضيراً بلغتهم التي أحبوها واعتزوا بها، وكانوا في اقتراضهم لتلك الألفاظ يعمدون في أغلب الحالات إلى تلك التي تعبر عن أمور غير مألوفة في شبه الجزيرة من أزهار وطيور، وخمور وأدوات منزلية، وغير ذلك من كلمات تتطلبها مظاهر الحضارة والمدنية. فكانت استعارتهم ضرورية وملحة^٥.

على أنهم في القليل من الأحيان قد اقتبسوا أيضاً بعض تلك الألفاظ الأجنبية التي لها نظائر في لغتهم في المعنى والدلالة، إما لإعجابهم، بأصحاب هذه الألفاظ، أو الشعور بأنهم أرقى ثقافة وحضارة أو للدعابة والتفكه، ولا سيما في شعر بعض الشعراء الجاهليين^٥.

وتوقف العلماء العرب لدى الأنماط اللغوية المتجددة، ووضعوا لها ضوابط وقواعد تحكمها وتحمي اللغة من الفلتان، فسموا بعضها المعرب، وبعضها المولد، وبعضها الأعجمي، وهو ملموح في أنظارهم^٥. فهل العربية، في العصر الراهن، من الضعف الذي يلجمها عن مواكبة المستجدات، ومحدثات الصناعة والحضارة، فهي التي وصفها شاعر النيل:

وما ضقت عن أي به وعظات
وتسويق أسماء لمخترعات

وسعت كتاب الله لفظاً وغاية
فكيف أضيق اليوم عن وصف آلة

ولو رجعنا إلى المظان المتقدمة في العلاقات اللغوية لوجدنا العربية متماسكة مكيئة مستحكمة في كل مفردات الحياة وتفاصيلها، قد تطالعنا بعض المفردات الأعجمية والمعرية في بعض المواطن اللغوية، ولكن العربية تظل رأس الكوم، والأعجميات ناشزة مشبوهة^٥.

ويحسن بنا الآن أن نضع إجابة لعدد جم من الأسئلة حول مسألة الاغتراب اللغوي. لماذا يعمد التاجر العربي، على العموم، والأردني في شوارع مدينة إربد إلى تعاطي الأسماء الأجنبية في اسم محله التجاري؟

لا ريب في أن اللغة الإنجليزية هي لغة الحضارة والصناعة والتجارة، والثقافة، فجل الصناعات أو المنتجات إما غربية، وإما مقلدة لها. لذا فالتاجر مضطر إلى هذه المجازة انسجماً مع فكرة العولة، وما تفرضه علينا. ومن المباهاة والوجاهة التوفر على هذه الأسماء والشركات الأجنبية.

- تغفل اللغة الإنجليزية في نفوسنا من عصور متقدمة منذ الحروب الصليبية، إذ وقع التعارض منذ ذلك الإبان وظل يسري في نفوسنا^٥.

- لعل لوسائل الإعلام والفضائيات يداً لا تجحد في الترويج والتسويق وأسر عقول الناس بهذه المنتجات والأسماء الملمعة التي تأسر الألباب، ولا سيما المرأة.

- لكن يظهر لنا أن الحالة النفسية والإعجاب بالآخر والانبهار بحضارته واحتقار الذات، بفعل حالة الانكسار والانحدار التي تعيشها الأمة، هي الأكثر تأثيراً، فالواقع أن العربية ليس عقيمة، والأمة العربية ليست بكيئة في نسل ألفاظ ومصطلحات ومفردات تعالج الواقع المعيش، ولكنها حالة نفسية متراكمة.

يقول غالي شكري: (لست أعرف لغة استبيحت في مفرداتها، علناً في وضوح النهار كما استبيحت اللغة العربية في مصر، وفي قلب القاهرة، حيث يمكن للعين المجردة لأي مسؤول أن تشعر بالقذى بجرحها، وذلك بأن ما جرى ويجري باسم السياحة والاستثمار والانفتاح قد بلغ حداً يؤدي الكرامة الوطنية في أحد رموزها الغالية، وهو اللغة)^٩. هذه حجة طالما سمعناها من جملة من التجار مفادها أنهم يخاطبون العرب والأجانب، فوجب مراعاة ذلك، لاستمالة المستهلكين.

ومن مظاهر الولع بالآخر وحضارته وتفوقه ما ذكره الدكتور حسن ظاظا " كثير ممن ضعفت حصيلتهم من مفردات اللغة، وصعب عليهم التعبير بلغتهم بطلاقة، أو عجزوا عن التأليف والإنتاج بها، ينسبون العجز والضعف إلى اللغة نفسها فيتهمونها بالضيق والفقر وينسبون مفرداتها إلى الثقل والغربة والوحشية والقصور عن مجارة تطورات الحياة، أو يدعون القلة في مصادرها ومواد تحصيلها وما إلى ذلك من تهم... هذا بالإضافة إلى أولئك المصابين بعقدة الضعة والذين ينتابهم شعور وهمي بالانتماء الفكري إلى مجتمع غير مجتمعهم^{١٠}. وهذه شنشنة مألوفة لدى المتغربين العاجزين عن مجارة العربية، وانبهارهم بالآخر، وعمدوا إلى توجيه انتقادات تصف العربية بالتخلف، وعدم القدرة على مواكبة الحضارة: (العربية لغة صحراء وسيف وناق، وكيف تستطيع التعبير عن هذه العلوم المتطورة والمعقدة والمتغيرة تغيراً سريعاً، أين عالم الصحراء والبداوة من عالم الحاسوب والإنترنت)^{١١}. وينبيري طالب عبد الرحمن يدفع هذا الإصر والفرية قائلاً: (أما العربية واستيعابها لمجمل الحضارة الإنسانية التي كانت معروفة من علم وفلسفة وتاريخ فواضح ولا يحتاج إلى إثبات)^{١٢}.

والدكتور أحمد المعتوق أحس هذه المظاهر لدى بعض العرب الذين تلقوا تعليمهم في بلدان أجنبية أو كثر اختلاطهم بغير العرب، فغلبت ثقافتهم الدخيلة على ثقافتهم الأصلية، أو ضعفت لغتهم القومية وانتابهم شعور بدونية هذه اللغة أو إحساس بعجزها وتفوق الأجنبي عليها، يسعى أفراد هذه الطائفة إلى اجتثاث أنفسهم من أمتهم، ويظهرون نوعاً من التنصل من لغتهم أو التكرار لها، أو التباهي بمعرفة غيرها، فيستعملون الألفاظ الأجنبية في تعبيراتهم وأساليبهم بدلاً من الألفاظ العربية المساوية لها، ظناً منهم أن ألفاظ لغتهم لم تعد مناسبة للعصر الذي يعيشونه، أو أنها لم تعد قدرة على التعبير عن حاجات هذا العصر وشؤونه المتطورة^{١٣}. ويبدو لي أن التجار هنا لهم شأن آخر، فأمرهم مختلف.

فاستيقن المرء أن هذا من باب الجهل، والإحساس بالحرية والديمقراطية. فعلياً والحال هذه أن نبصر الناس بأهمية اللغة في صنع الهوية وأنها موئل شخصيتنا ووجودنا، ولا يتأتى ذلك إلا بتوظيف هذه اللغة في شتى المنافع والممارسات، واستعمال العربية في أسماء المحال لا يغيب التاجر، ولا يزرؤه في ماله. بل نقول له: إن اللغة العربية من الدين، ومعرفة فرض واجب، ونقول لهم قول الدكتور طه حسين، رحمه الله: (إن المثقفين العرب الذين لم يتقنوا معرفة لغتهم ليسوا ناقصي الثقافة فحسب، بل في رجولتهم نقص كبير ومهين أيضاً)^{١٤}. وهذا ينسحب على المثقفين وغيرهم وينبغي أن نأخذ هذه الشرائح الاجتماعية بالتلطف وحسن التآتي وبسياسة العصا والجزرة، لإقناعهم باستبدال هذه الأسماء و(ضرورة تجسيد مبدأ أن اللغة العربية ثابت من الثوابت الوطنية، والتخلي بروح التفاني والإخلاص في خدمتها، وإدراج الدفاع عن اللغة العربية ضمن الواجب المقدس لتأكيد الذات، والتصدي للعولمة الثقافية)^{١٥}.

وأن الشارع التجاري العربي هو صورة من نفوسنا، وتوجهاتنا وهو يجسد رؤانا، وأن مسخه باللغة الإنجليزية مسخ للهوية، وطمس للغة العربية، وعدوان على وجودنا، وأن اللغة العربية ترتقي إلى النهوض بالوفاء بكل المفردات الحضارية والمستجدات.

وليس المتعلمون أو المثقفون، المسؤولون وحدهم عن الحفاظ على هذه اللغة، وإيقاظ الوعي لدى الناس الذي يسعف في تغيير أنماطهم السلوكية، ويسعد في رأب ما أثأت أيدي العابثين المستخفين.

ومن التوجه الحنيف، وتنبيه الوعي وإيقاظه أن يعتمد النخب من أبناء الأمة إلى توضيح أسرار هذه اللغة وجمالياتها وقدراتها في الكشف عن أدق المعاني، ومستحدثات الحضارة، وأن ينبهوا إلى التصحيح المستديم كلما انفلت أحدنا عن جادة الصواب لكي يهطع الناس مقتنعين منتمين إلى لغتهم^{١٦}. وإلا تسببت اللغة، وانفلت الأمر، مما يجعل الناس يعزفون عنها إلى مظان أخرى أكثر إشراقاً وحادثة ومرونة.

ويستتكر الأستاذ الدكتور نهاد الموسى التسرع المتشدد في تخطئة الناس للخاطر الأول، من قبل أن العربية كان وضعها ووضع قواعدها ائتلافياً انتظم لهجات متعددة، بل نلتبس لهم وجهاً من الصواب لئلا نحبطهم بالقول الفوقي المنقطع: هذا خطأ وصوابه كذا، أو قل ولا تقل^٥. لئلا ينفر الناس من هذه اللغة.

ويستتكر الأستاذ الدكتور جعفر عباينة التراخي بشأن الأخطاء النحوية، في الإعراب أو شروط الأبواب، أو ضوابط التركيب ويقول: فإما لغة فصيحة يراعى نظامها بمجملة، وإما لغة عامية منفلة من القيم والضوابط^٥. وهو رأي الحازمين المتصدين للتصحيح اللغوي.

فلا بد للغة من حراس يعنون بها، ويسهرن على نشرها وتجزير الأجيال فيها، وصونها من التناول من الخارج بالاغتراب، ومن الداخل من أهلها من اللغة المحكية التي تعد أيضاً من أشد الأدواء القاتلة، وهذا ما نلاحظه في أسماء المحال التجارية، بالعربية المشوهة أحياناً، أو بالأجنبية، أو بالترافق بين اللغتين، أو بالعامية أحياناً.

الخلاصة

1. لغة الأرقام لا مشاحة في دلالتها وصدقيتها، ولا مرأى في تأشيرها على حالة اجتماعية تتنظم أسماء المحال التجارية في أسواقنا.
2. أكثر اللغات زحفاً ومزاحمة للغة العربية هي الإنجليزية، فلا يكاد يسلم اسم محل من الإنجليزية بسبب، إما بالترجمة مثل أسماء الصيدليات، أو الخلوص الكامل مثل مطعم: فرنديز، صالون الليونز أو بالمرافقة للنص العربي، شادي لينك.
3. تعذر الدراسة عن نشر قوائم كاملة بأسماء المحال المعربة احتراساً من احتجاج التجار، وصوناً لأموالهم الشخصية، ونكتفي بإحصائها وتخريج النسب منها.
4. اقتصرنا الدراسة على أظهر الشوارع التجارية في مدينة إربد تمهيداً لدراسات أوسع في سائر المدن الأردنية.
5. نسبة التغريب في أسماء المحال التجارية المذكورة تثير القلق والخوف على مستقبل اللغة العربية في عصر دارها، والأرق على مستقبل الهوية العربية، إذ إن الشارع التجاري بما يحمل من سمات لغوية يجسد رؤية الناس وتوجههم، ونزوعهم، وهذا مؤثر على مبلغ تكاليف الناس على الآخر، وقلتناهم من الذات.
6. يسهل التصدي لهذه الظاهرة التعريبية بالوعي بأهمية اللغة، وبإمكانية أن تحل العربية محلها بيسر وسهولة، فهي قادرة على النهوض بهذا الأمر الجليل بكل قدرة وجمالية، وبقدرة فائقة في جذب المستهلك وشده بالعنوان العربي الفاقع اللافت الذي يتولاه أناس يعرفون مفاصل العربية وأساليبها جيداً.
7. غرفة التجارة في كل مدينة، ووزارة الصناعة والتجارة مسؤولة مسؤولية كاملة في أمر كبح الناس عن هذه الظاهرة بعدم إصدار أي ترخيص لمحل تجاري يحمل اسماً أجنبياً، وللبلدية تأثير مشهود في اعتبار هذه اللوحات الأجنبية مخالفة للذوق العام، وللأصول المرعية، فتأمر باستبدالها، تماماً مثلما تعترض على مساحات الارتداد عن الشارع العام. ومثلما دائرة الأحوال المدنية مسؤولة في رفض أي اسم يسجل لديها، لا يكون عربياً أصالة.
8. حذفنا في الإحصائية أسماء العلامات التجارية، أو الشركات، أو الوكالات الأجنبية: مثل: فاست لينك، وتوشيبا، وجولدستار، وموبايل، وناشونل، وشامبيون، إذ إنها في أصل النشأة أجنبية ويتعذر ترجمتها.
9. إشكالية الخطاب التجاري في أسماء المحال التجارية، تقتضي تضافر غير جهة لحلها، وتعد مسألة تدخل في سياسة البلد وأمنه اللغوي وهويته، فهي بحاجة إلى قرار سياسي رفيع يحظر الأسماء الأجنبية في المحال التجارية، وليس ذلك مصادرة للحرية، وليس تعدياً على الديمقراطية بل هو ينطوي على الحفاظ على الإرث اللغوي والاجتماعي، والهوية، والسمت العربي الإسلامي، والناموس القومي الذي يشي بعروبة البلد وبيدته وحفاظه على التقاليد الأصيلة؛ يتراءى ذلك منذ تقحم الشارع التجاري وتخصص هويته العامة، وسننه في الترويج والتسويق، تماماً مثلما تدخل شارعاً أوروبياً، في بريطانياً، مثلاً، فتحس الشخصية الذاتية البريطانية، خلافاً لمن يتجول في شوارعنا العربية ويتفحص أسماء المحلات المسوخة بالعربية والأجنبية، أو الأجنبية الخالصة.

10. والدارس في هذه الدراسة يستنهض الشيوخ والشباب من البحتة، الذين كلما سمعوا هبة تحيفها أو تتقصها اخترطوا أقلامهم كالصوارم وانبروا في هذه المسألة الحساسة في مدن أخرى في المملكة لتوضيح حجم الخطر الداهم، الذي يتهدد اللغة العربية، والهوية العربية، والإسلامية، والشخصية الإسلامية ذات السمات المميزة، والشر ينشأ من مستصغر الشرر، فإذا وصلت هذه الدعوى إلى المستهدفين بها، يكون كاتب هذه الأسطر قد أدى الرسالة التي ينهض بها أمانة في عنقه، واستبرأ ذمته، وكشف العوار، وسلم الأمانة إلى من هم أقدر وأكفأ من أصحاب صنع القرار، وأهل التفد للمزيد من التمكين للهوية وللأمة، في هذا الزمن الرديء، والقلّة هم الذين ما زالوا قابضين على جمر الوفاء للقيم وللهوية وللإرث الخالد، وكثر بدلوا وغرهم السراب اللماع، وتعاضم الباطل وعربدته.

11. لا يقنع في وهم أحد أن العربية عاجزة عن الوفاء بكل متغيرات العصر ومستجداته، بالتعريب، أو القياس، أو الاشتقاق، وبخلافهما، فلم يزل في خاطري أن العربية قوية مرنة، على الرغم من كثرة التفحيش عليها، والتنقص والتهضم لقدراتها، والافتئات على قيمها، وعلى شعبها، فحسبها أنها لغة القرآن والميراث، والحضارة الإسلامية الواسعة.

هذه محاولة رائدة ابتدائية للتصدر لهذه المسألة، وتعترى الدارس ما يعترى البشر بإحساس أبدي بالنقص، من قبل أن الكمال لله وحده، وأن الريادة والتشقيق الجديد مظنة العثرات، وهذا ثاب في كل أعمالنا، ولست بهذا أسوغ لنفسي الخطأ أو القصور، ولكنها مسلمة في طبيعة البشر.

وأذنت للناس مبلغاً حجم الخطر، وما ذاك إلا لإحساس بأننا مسؤولون أمام الله، والناس، عن أي قصور أو شغب على وجود الأمة، وعربيتها، وهويتها، فالتقصير لا يحتمله الظرف الدقيق الذي تعيشه الأمة، وما لا يدرك جلّه لا يترك كله.

التوصيات والمقترحات

- توصي الدراسة بتشديد النكير على التجار الذين يميلون إلى تسمية محالهم التجارية بأسماء أجنبية فقط، وتوعيتهم إلى أهمية التسمية بالعربية وحدها.
- السعي إلى البلديات والغرف التجارية لمراقبة أسماء المحال التجارية، وحصرها بأسماء عربية.

المصادر والمراجع

1. إبراهيم أنيس: **من أسرار اللغة**، طبعة خامسة، الأنجلو المصرية.
 2. أحمد سمير بيبيرس: **الواقع اللغوي والهوية العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة.
 3. أحمد محمد المعتوق: **الحصيلة اللغوية**، عالم المعرفة، 212.
 4. إسماعيل أحمد عمايرة: **في أصول اللغة**، **المجلة الثقافية**، 38، الجامعة الأردنية، ص 36.
 5. الثعالبي: **فقه اللغة**، تحقيق مصطفى السقا وزميله، القاهرة.
 6. جعفر عباينة: **الأخطاء النحوية والتركيبية**، ندوة اللغة العربية، منشورات جامعة البتراء عام 2000م.
 7. ابن جني: **الخصائص**، حققه محمد علي النجار، دار الهدى، بيروت.
 8. حسن ظاظا: **كلام العرب**، دار النهضة العربية.
 9. السيوطي: **المزهر**، تحقيق جاد المولى، وزميله، دار إحياء الكتب العربية.
 10. طالب عبد الرحمن: **العربية تواجه التحديات**، **كتاب الأمة**، العدد 116، ذو القعدة 1427هـ، ص 97.
 11. عبد الحميد الأقطش: **حول حقيقة العربية الفصحى**، **مجلة جرش الثقافية**، العددان الخامس والسادس، جامعة جرش، 2007م.
 12. عز الدين الخطيب التميمي: **التأمر على اللغة العربية**، **كتاب الأمة**، قطر، السنة الأولى، 1401هـ.
 13. علي عبد الواحد وإي: **علم اللغة**، دار نهضة مصر، القاهرة.
 14. مازن المبارك: **نحو وعي لغوي**، بيروت، مؤسسة الرسالة.
 15. محمد المبارك: **فقه اللغة وخصائص العربية**، طبعة سابعة.
 16. مسعود بويو: **في فقه اللغة العربية**، منشورات جامعة دمشق، 1995م.
 17. نهاد الموسى: **الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية**، ندوة اللغة العربية، منشورات جامعة البتراء 2000م - **اللغة العربية وأبنائها**، مكتبة وسام، عمان، 1990.
 18. نور الدين بليبل: **الارتقاء بالعربية**، **كتاب الأمة**، العدد 84، 1422هـ.
 19. وفاء كامل: **بحوث في العربية المعاصرة**، عالم الكتب، القاهرة.
 20. وليد أحمد العناتي: **لغة الإعلان التجاري**، **مجلة التواصل**، الجزائر، عدد 14، عام 2005م.
- الهوامش كما وردت في تسلسل البحث**
- () وليد العناتي: لغة الإعلان التجاري، مجلة التواصل، عدد 14، عام 2005م، ص 30.
- () نهاد الموسى: اللغة العربية وأبنائها، 39، المجلة الثقافية، 38، ص 36.
- () عز الدين الخطيب: التأمر على اللغة العربية، كتاب الأمة، السنة الأولى، 1401هـ، ص 90.
- () إبراهيم أنيس: من أسرار اللغة، ص 122.
- () وليد العناتي: المرجع السابق، 11، 13.
- () إبراهيم أنيس: المرجع السابق، ص 124.
- () المصدر السابق نفسه، 125.
- () وينظر: ابن جني: الخصائص، 357/1، والسيوطي: المزهر، 268/1، 275؛ وعلي عبد الواحد وإي: علم اللغة، 248، 253؛ ومسعود بويو: في فقه اللغة العربية، 160.
- () ينظر على سبيل التمثيل: الهمذاني: مقامات بديع الزمان، 18، 96، 418.
- () علي عبد الواحد وإي: المصدر السابق، 248.

- () أحمد سمير بيبرس: الواقع اللغوي والهوية العربية، دار الفكر، 10.
- () حسن ظاظا: كلام العرب، دار النهضة العربية، 90 - 91.
- () طالب عبد الرحمن: العربية تواجه التحديات، كتاب الأمة، العدد 116، ص 97.
- () المصدر نفسه، 108.
- () أحمد محمد المعتوق: الحصيلة اللغوية، عالم المعرفة، 2/2، ص 77.
- () أحمد سمير بيبرس: المرجع السابق، 16؛ وينظر: مازن المبارك: نحو وعي لغوي، 18؛ وينظر: عبد الحميد الأقطش: حول حقيقة العربية الفصحى: جرش الثقافية، 5، 6 عام 2007م، ص 51.
- () نور الدين بليبيل: الارتقاء بالعربية، كتاب الأمة، العدد 84، ص 130؛ وينظر: محمد المبارك: فقه اللغة وخصائص العربية، طبعة سابقة، 292.
- () نهاد الموسى: الأخطاء المعجمية والصرفية والنحوية، ندوة اللغة العربية، جامعة البتراء، عام 2000، ص 105؛ جعفر عابنة: الأخطاء النحوية والتركييبية، ندوة اللغة العربية، جامعة البتراء، عام 2000م، ص 121.
- () نهاد الموسى: الأخطاء المعجمية الصرفية والنحوية، المرجع السابق، 105، 107.
- () جعفر عابنة: الأخطاء النحوية التركييبية، مرجع سابق، ص 121.