



الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH

مجلة الجامعة الإسلامية

لغة العربية وآدابها

مجلة علمية دورية محكمة

**المشهد اللغوي في مدينة الرياض:
دراسة وصفية تحليلية للغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية**

Linguistic Landscape in Riyadh: A Descriptive
Study of Languages Used in Shop Signboards

د. فهد بن صالح العليان

أستاذ اللغويات التطبيقية المشارك بقسم علم اللغة التطبيقي بمعهد تعليم اللغة العربية

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

البريد الإلكتروني: fahad-alolayan@outlook.com

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على اللغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض من حيث مدى استعمال الألفاظ الأجنبية في تلك اللافتات، والمجالات التي تكثر فيها التسميات الأجنبية، بالإضافة إلى التعرف على الأبجدية الأكثر استعمالاً عند تسمية المحلات التجارية بألفاظ أجنبية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة (Instant Data Scraper) لجمع قوائم بيانات الدراسة التي بلغت ١٤٧٣ محلاً تمثل ١٢ مجالاً تجارياً. حيث أظهرت النتائج استعمالاً ظاهراً للإنجليزية في تلك اللافتات، وأن اللافتات المكتوبة بالإنجليزية بشكل كامل أو جزئي بلغت حوالي نصف العينة، في حين بلغت اللافتات ثنائية اللغة حوالي ٣٪ فقط. أما فيما يتعلق بالمجالات التجارية الأكثر استعمالاً للإنجليزية في لافتاتها، فقد أظهرت النتائج تفاوتاً كبيراً بين المجالات التجارية، بين مجالات بلغت لافتاتها المكتوبة بالإنجليزية بشكل كامل ٧٠٪، ومجالات لم يتجاوز استعمالها للإنجليزية في لافتاتها ٢٪. أخيراً، أشارت النتائج إلى استعمال ظاهر للأبجدية العربية عند كتابة لافتات المحلات التجارية بالإنجليزية، والتي بلغت ضعف عدد اللافتات المكتوبة بأبجدية إنجليزية. أخيراً، خلصت الدراسة إلى توصيات للمختصين، والجهات ذات العلاقة بالسياسات اللغوية المحلية.

الكلمات المفتاحية: المشهد اللغوي، السياسة اللغوية، لافتات المحلات التجارية.

Abstract

This study aims to identify the linguistic landscape in Riyadh, Saudi Arabia. Specifically, the study attempts to measure the extent to which foreign languages, English in particular, are used in signboards. Furthermore, the study attempts to identify the commercial fields that use English more than Arabic in their signboards, in addition to identifying the most frequently used alphabet when naming shops with foreign words. The study used the descriptive approach, using the *Instant Data Scraper* tool to collect data, which amounted to 1473 stores representing 12 commercial fields. The results showed an apparent use of English in those signboards, and that the signboards written in English in whole or in part amounted to about half of the sample, while bilingual signboards were only about 3%. As for the commercial fields that mostly use only English in their signboards, the results showed a great discrepancy between the commercial fields, where some fields having most of their signboards written only in English, and some fields whose use of English in their signboards did not exceed 2% within the study sample. The results also indicated that two thirds of the signboards written in English are transliterated into Arabic. Finally, the study concluded with recommendations for specialists and agencies related to local language policies.

Keywords: Linguistic landscape, language policy, shop signboards.

المقدمة

مع التطور المستمر في العديد من أوجه الحياة، واقتراب البشر من بعضهم أكثر من أي وقت مضى، أصبح استعمال لغة أجنبية شيئاً ظاهراً في العديد من المواقف اليومية في مختلف دول العالم. كما ظهرت العديد من الدراسات التي تتناول المشهد اللغوي، وترصد الاستعمال الفعلي للغات في الفضاءات العامة؛ للتعرف على حدود الاستعمالات اللغوية المختلفة، وللتعرف أيضاً على مكانة بعض اللغات في بلدانها الأصلية مقارنة باللغات الأخرى، وتنامي سيطرة تلك اللغات الدخيلة على بعض تفاصيل المشهد اللغوي في تلك البلدان، والتعرف عن قرب على سياقها اللغوي الاجتماعي (Genoz & Gorter, 2006). حيث يطغى استعمال بعض اللغات الأجنبية في بعض البلدان على اللغة الأصلية لأهلها، وذلك لأغراض عدة، ومن تلك الأغراض كتابة لافتات المحلات التجارية، والتي ليست بمنأى عن بقية الظواهر اللغوية التي تستحق الدراسة والتحليل (Al-Kharabsheh, et al. 2008). حيث تحمل تلك اللافتات أهمية للمشهد اللغوي، وهي في ذات الوقت تعني الكثير للعملاء من حيث تعرفهم على طبيعة نشاط تلك المحلات، والمنتجات التي تبيعها، أو الخدمات التي توفرها (Amer & Obeidat, 2014).

وبالرغم من أن السياسة اللغوية السعودية تحتم استعمال اللغة العربية في جميع أنواع المعاملات (مركز خدمة اللغة العربية، ٢٠١٥) إلا أن تنامي استعمال اللغة الإنجليزية أصبح ظاهرة في الكثير من ميادين الحياة العامة في الشارع السعودي، ومن أبرزها لافتات المحلات التجارية، والتي تُعد أحد أبرز مظاهر المشهد اللغوي لأي بيئة. عليه، ظهرت بعض الدراسات التي تتناول طبيعة اللغة المستعملة في تلك اللافتات. فيما يأتي استعراض لمفهوم المشهد اللغوي، ولبعض الدراسات التي تناولت لافتات المحلات التجارية في بعض دول العالم، والدول العربية، كمظهر من مظاهر المشهد اللغوي.

فقد تناولت العديد من الدراسات هذا المصطلح الحديث، حيث عُرفت دراسات المشهد اللغوي بأنها الطريقة أو المنهج الذي يمكن تطبيقه لوصف حالة لغوية في منطقة ما، أو البحث في المظاهر اللغوية من حيث الوجود، والتمثيل، والمعاني، والتفسيرات للغة المستعملة في الأماكن والفضاءات العامة، وكل ما هو مكتوب في الأماكن العامة كاللوحات الإعلانية، واللوحات الإرشادية، والملصقات، ولافتات المحلات، وغيرها من اللافتات العامة (Marnisa et al., 2021). كما عرفه الشويخ (١٤٣٨، ص. ١٤٥) بأنه "النصوص متعددة الوسائط المعروضة في الأماكن العامة". حيث يجتمع في تلك اللوحات ثلاثة معايير وهي: أنها تتضمن صورا أو كلمات، وأنها توضع في الأماكن العامة، وأنها تستعمل لتقوم بدور معلوماتي أو اجتماعي (Pham, 2021b). تلك النصوص التي يستعملها أصحاب المحلات التجارية كنوع من أنواع الإعلان والترويج ولفت انتباه العملاء، وإقناعهم بالدخول إلى تلك المحلات للشراء منها، أو الاستفادة من خدماتها (El-Yasin & Mahadin, 1996 ; Pham, 2021a)، تُعد رمزا من رموز النشاط والاستعمال اللغوي لأي مجتمع، وتعطي انطبعا حول لغته وثقافته (Al-Kharabsheh, et al. 2008). كما أكد Landry و Bourhis (1997) في دراستهما أن المشهد اللغوي يقوم بأدوار معلوماتية (التعريف بمكان ما، أو الإشارة إليه، ... إلخ)، وبأدوار رمزية (للتعبير عن مدى أهمية لغة ما خصوصا في البيئات التي تتجاذبها أكثر من لغة). حيث أشار Pham (2021b) إلى أن أبرز الأدوار التي تقوم بها اللوحات العامة تتمحور حول التوجيه (حول ماهية الأشياء التي تشير إليها، أو كيفية التعامل معها، أو الاتجاهات، ونحوها)، والحث (التذكير، التنبيه، التحذير، ونحوها)، والإلزام (الطلب من المتلقي - على سبيل الإيجاز - أن يفعل / لا يفعل شيئا محددا).

وتتمثل أهمية دراسة المشهد اللغوي في أنها تعطي تصورا حول الاستعمال الفعلي للغة في بيئة أو مجتمع معين. حيث تعطي دراسة اللافتات العامة، ولوحات المحلات

التجارية انطباعاً حول العديد من الجوانب الاجتماعية والثقافية لأي مجتمع (Wierzbicka, 1998). وبشكل عام، تعكس دراسات المشهد اللغوي التركيبية الاجتماعية واللسانية لأي مجتمع يقيم في مكان ما، وتعكس كذلك مدى التنوع اللغوي في ذلك المكان، أو هيمنة لغة بعينها على ذلك المشهد، وعلى ثقافة أهله (المسعودي & الدخيل، ٢٠٢٢). كما أن دراسات المشهد اللغوي تؤدي وظيفتين أساسيتين هما: الإشارة إلى الحدود الجغرافية للمجتمعات اللغوية (على مستوى اللغة، أو اللهجة)، والإشارة إلى مكانة اللغة لدى أهلها مقارنة باللغات الأخرى، ومدى ما تتسم به اللغة المستعملة من مكانة ونفوذ في بيئة محددة (Cenoz & Gorter, 2006). بالإضافة إلى ذلك، فإن المشهد اللغوي يعكس مدى وجود سياسات لغوية في أي بلد (Backhaus, 2009. مذكور في الشويخ ١٤٣٨، ص. ١٤٨)، وبناء عليه فقد يعطي تصوراً حول مدى تطبيق تلك السياسات.

ومن هذا المنطلق، نادت بعض الدراسات بضرورة الانتباه لمزاحمة بعض اللغات الأجنبية للغات الأصلية في بلدانها، وطغيانها على المشهد اللغوي في الفضاءات العامة في تلك البلدان، ومدى تأثير ذلك على هوية المجتمع (Foster & Welsh, 2021)، بل وتخوف بعض المختصين (Purnanto et al., 2021) من سيطرة الإنجليزية في المستقبل على اللغة المستعملة في بعض الفضاءات العامة (كاللوحات الإرشادية، ولافتات المحلات التجارية). حيث تناولت بعض الدراسات مزاحمة الإنجليزية لليابانية في اليابان (Backhaus, 2006)، ولفيتنامية في فيتنام (Pham, 2021a; Pham, 2021b; Phan & Starks, 2019)، وللغة المحلية في إندونيسيا (Foster & Welsh, 2021; Purnanto et al., 2021) وكذلك مزاحمتها للعربية في لافتات المحلات التجارية في العديد من الدول العربية كالأردن (Al-Kharabsheh, et al. 2008; Amer & Obeidat, 2014; Zughouli, 2021)، واليمن (Al-Athwary, 2014). في المقابل، يتجلى التمسك ببعض اللغات من قبل بعض المنتمين إليها، ومن الأمثلة على ذلك النسبة الكبيرة من المحلات

التجارية في سنغافورة التي ما زالت لافتاتها مكتوبة باللغة الصينية بالرغم من السياسة اللغوية لسنغافورة والتي تدعم حضور الإنجليزية (Shang & Guo, 2017). ومن تلك الحالات التي أصبح فيها استعمال لغة أجنبية ظاهراً للعيان استعمال اللغة الإنجليزية لدى بعض السعوديين لأغراض مختلفة، ومن تلك الأغراض كتابة لافتات المحلات التجارية باللغة الإنجليزية. حيث يبرز الحضور المتزايد للغة الإنجليزية في لافتات المحلات التجارية في بعض الشوارع الحديثة بمدينة بريدة تعبيراً عن الذوق الأجنبي، والتطور، والعولمة (المسعودي & الدخيل، ٢٠٢٢) وهو ما قاد إلى مطالبة بعض المتخصصين بضرورة دراسة الجهات المختصة في السعودية مدى تأثير السياسات اللغوية على المشهد اللغوي (Alotaibi & Alamri, 2022). في الفقرة التالية استعراض لبعض الدراسات التي حللت المشهد اللغوي في بعض دول العالم، وكذلك الدراسات التي تناولت المشهد اللغوي المتمثل في لافتات المحلات التجارية في بعض الدول العربية، وكذلك في السعودية.

الدراسات السابقة

تناولت الدراسات التي أجريت حول المشهد اللغوي هذه القضية من زوايا متعددة. وبالرغم من حضور اللغة الإنجليزية في كثير من جوانب المشهد اللغوي في مدينة الرياض، والتي ستكون محور تركيز هذه الدراسة، إلا أنها ليست المدينة الوحيدة التي تتبادر إلى الذهن عند الحديث حول هذه القضية؛ حيث تناولت العديد من الدراسات مدناً عالمية أصبح فيها استعمال اللغات الأجنبية حاضراً في العديد من جوانب الحياة اليومية، ومزاحماً لحضور لغة غالبية السكان في تلك المدن. ففي طوكيو - على سبيل المثال -، وبالرغم من أن السكان الأجانب لا يمثلون سوى أقل من ٣٪ من عدد سكانها، وبالرغم من أن غالبية أولئك الأجانب هم من الصينيين والكوريين، إلا أن حضور الإنجليزية كان ظاهراً، خصوصاً في لوحات المحلات التجارية، والتي وصلت نسبة استعمالها إلى ٢٠٪ من نسبة تلك اللوحات (Backhaus, 2006). كما أشارت بعض الدراسات إلى انتشار ظاهرة

كتابة لافتات المحلات التجارية باللغة الإنجليزية في فيتنام، حتى أصبحت اللوحات المكتوبة بالإنجليزية، أو الإنجليزية والفيتنامية أكثر من اللوحات المكتوبة بالفيتنامية فقط (Pham, 2019a; Pham, 2019b; Phan & Starks, 2021)، وكذلك في إندونيسيا التي وصلت نسبة لافتات المحلات التجارية المكتوبة بالإنجليزية في بعض المدن إلى أكثر من ٣٢٪ (Purnanto et al., 2021).

وفي الدول العربية تناولت بعض الدراسات انتشار لافتات المحلات التجارية المكتوبة باللغة الإنجليزية في بعض الدول العربية كالأردن، واليمن بالرغم من أن الإنجليزية ليست لغة وطنية، ولا لغة رسمية لتلك البلدان. حيث أشار كل من ALHyari و Hamdan (2019)، و Alomoush (2015)، و Amer و Obeidat (2014)، و Mansour (2013) ليس فقط إلى الحضور الواضح للغة الإنجليزية في لافتات المحلات التجارية، بل إلى تزايد نسبة المحلات التجارية التي تكتب لافتاتها باللغة الإنجليزية في الأردن، خصوصا في المدن التي يكثر فيها السياح والمقيمون الأجانب. كما تناول Al-Athwary (2014) ازدياد استعمال اللغة الإنجليزية في لافتات المحلات التجارية في اليمن. حيث تحتل الإنجليزية مكانة مرموقة في نظر الكثيرين من أبناء اليمن؛ لكونها لغة التطور، والعملة، وهو ما أدى إلى اختيار عدد كبير من أصحاب المحلات كتابة لافتات محلاتهم والأسعار بالإنجليزية. في المقابل، تناولت Almousa (2012) لافتات المحلات التجارية في الكويت، وأشارت إلى أن لافتات المحلات التجارية المكتوبة بالإنجليزية لا تمثل سوى (١٪) من لافتات محلات العينة التي أجرت عليها الدراسة. وفي السعودية، تناولت دراسة المسعودي والدخيل (٢٠٢٢) المشهد اللغوي في مدينة بريدة، وأظهرت تلك الدراسة تنوعا كبيرا في طبيعة لافتات المحلات التجارية في تلك المدينة. حيث ما زالت المنطقة المركزية القديمة (الجردة) محافظة على الهوية اللغوية لأهل المدينة وتشكيل لافتات المحلات التجارية المكتوبة سواء بالعربية وحدها، أو بلغتين إحداها العربية لنسبة (٩٧٪)، في حين أثر تركز نسبة كبيرة من العمالة الأجنبية في شارع النور على اللغة المستعملة في لافتات المحلات في ذلك الشارع لتشكيل نسبة اللوحات المكتوبة بلغتين

(٤١٪) وثلاث لغات (٢٥٪). أما في أحد الشوارع الحديثة التي تمثل فئة الشباب غالبية روادها (شارع البخاري)، فقد تجلت فيه الهوية "المعولة ذات المسحة الغربية" (ص. ١١٨) في كثرة لافتات المحلات التجارية المكتوبة بغير العربية. حيث وصلت نسبة اللافتات المكتوبة بالإنجليزية، وبالإنجليزية المعربة صوتياً إلى (٥٥٪) من نسبة اللافتات في ذلك الشارع، كما تناولت دراسة Alamri و Alotaibi (2022) اللوحات ثنائية اللغة في مراكز التسوق السعودية، وأشارت إلى وجود بعض الإشكاليات في الترجمة الصوتية من الإنجليزية إلى العربية في بعض لافتات المحلات التجارية المكتوبة بلغتين، وإلى ضرورة إيجاد وتفعيل السياسات اللغوية التي تعالج هذه الإشكالية.

على صعيد آخر، تناولت بعض تلك الدراسات أنماط اللغة المستعملة لكتابة لافتات المحلات التجارية. حيث أشار Pham (2021b) إلى ثلاثة أنماط مستعملة في لافتات المحلات التجارية في فيتنام، وهي: لوحات تستعمل اللغة الفيتنامية فقط، ولوحات مكتوبة بالإنجليزية فقط، أما النوع الثالث فهي اللوحات التي تستعمل اللغتين (الفيتنامية والإنجليزية). كما أشار Guo و Shang (2017) إلى وجود هذه الأنماط الثلاثة في لافتات المحلات التجارية في سنغافورة، حيث توجد لافتات مكتوبة بالصينية، ولافتات مكتوبة بالإنجليزية، ولافتات مكتوبة باللغتين.

أما الدراسات التي طبقت في الدول العربية، فقد توصلت إلى العديد من الأنماط اللغوية المستعملة في لافتات المحلات التجارية. حيث توصلت Zughoul (2021) إلى أنماط متعددة للغة التي كتبت بها لافتات بعض المحلات في الأردن، وتضمنت تلك الأنماط (الأمثلة كما وردت في الدراسة):

• لوحات أحادية اللغة:

- أسماء عربية مكتوبة بأبجدية عربية (بقالة سامي، ملحمة التقوى، ألبان الفريد).
- أسماء إنجليزية مكتوبة بأبجدية إنجليزية (Vogo، Mango، Moments).

- لوحات ثنائية اللغة أحادية الأبجدية:
 - أسماء تتضمن جزءاً أجنبياً ومكتوبة بأبجدية عربية (سوبرماركت الوقفي، صالون ناديا، بوتيك زيد).
 - لوحات ثنائية اللغة ثنائية الأبجدية:
 - أسماء كتبت بالعربية والإنجليزية (الرجل الأنيق Elegant Man، الغصن الأخضر Green Branch).
 - أسماء كتبت بالعربية مع كتابة جزء من الاسم العربي بالأبجدية الإنجليزية (صيدلية الحياة Alhayat pharmacy، صيدلية الدبابي Al-DBABI PHARMACY).
 - لوحات أحادية اللغة ثنائية الأبجدية:
 - أسماء أجنبية كتبت بأبجدية عربية وإنجليزية (شوز جاردن Shoes Garden، صن لورد Sun Lord، نيو ستايل New Style).
 - لوحات ثنائية اللغة مع كتابة الاسم العربي كاملاً بالأبجدية الإنجليزية (بنك المشرق Bank al Mashrik، هدايانا Hadayana، سوق الحميدية Souk el-Hamidiah).
- وفي السعودية توصلت دراسة المسعودي والدخيل (٢٠٢٢) إلى العديد من الأنماط المستعملة لكتابة لافتات المحلات التجارية في مدينة بريدة. حيث لخصت الدراسة تلك الأنماط بالقائمة التالية:
- العربية فقط (مثل: الشتاء والصيف).
 - الإنجليزية فقط (مثل: Door Furniture JS).
 - إنجليزية عربية (تعريب مثل: مشهور لتأجير السيارات - Famous for car rental).

- عربية إنجليزية (ترجمة صوتية مثل: درة - Daraah).
- إنجليزية عربية (ترجمة صوتية مثل: Sleep line - سليب لاين).
- عربي فرنسي (تعريب مثل: حلويات جرير - Patisserie Jareer).
- إيطالية عربية (ترجمة صوتية مثل: مايسترو بيتزا).
- عربية إنجليزية إيطالية (مثل: مطابخ إيطالية - veneta cucine-italian kitchen).

كما لخصت دراسة Alotaibi و Alamri (2022) الأنماط المستعملة في لافتات المحلات التجارية إلى:

- العربية فقط (مثل: محمصة الرفاعي).
 - إنجليزية عربية (معرب صوتيا مثل: Terranova - تيرانوفا).
 - العربية والإنجليزية (مركز التعليم المبكر - Early learning center).
- فيما يأتي استعراض لمشكلة الدراسة التي دفعت الباحث إلى اختيار عنوان الدراسة، وكذلك أهداف الدراسة ومنهجيتها، وآلية تطبيقها.

مشكلة الدراسة

بناء على ما سبق الإشارة إليه من أهمية دراسة المشهد اللغوي والذي تعطي تصورا حول الاستعمال الفعلي للغة في بيئة أو مجتمع معين، ويعكس التركيبة الاجتماعية واللسانية لأي مجتمع، والتنوع اللغوي في ذلك المكان، أو هيمنة لغة بعينها على ذلك المشهد، وعلى ثقافة أهله. وبما أن ثلث النسيج الاجتماعي في السعودية من غير العرب، ولكون الشباب يمثلون الغالبية في تركيب المجتمع السعودي، فقد كان من المهم الغوص في مظاهر المشهد اللغوي السعودي؛ نظرا لطبيعة الشباب، وقابليتهم للتأثر بالثقافات الأخرى ومظاهر العولمة (المحمود، ٢٠٢٠) والتي من أمثلتها استعمال اللغات الأجنبية في مختلف جوانب الحياة، والانطلاق من ذلك نحو النظر في ضرورة بناء أو تفعيل السياسات اللغوية

المناسبة. ولما تشهده المدن السعودية بشكل عام، ومدينة الرياض على وجه الخصوص، من تزايد للافتات المراكز التجارية المكتوبة باللغة الإنجليزية، بالرغم من وجود السياسات اللغوية التي تنص على الالتزام باستعمال اللغة العربية في العديد من أوجه الحياة ومنها لافتات المحلات التجارية (مركز خدمة اللغة العربية، ٢٠١٥)، وبما أن الدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة الحالية لم تركز في تحليلها على مجالات محددة وإنما تناولت جميع المجالات التجارية الموجودة في الحدود الجغرافية لعينة تلك الدراسات، فقد سعت الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على المشهد اللغوي المتمثل في لافتات المحلات التجارية، والتعرف على طبيعة اللغة المستعملة فيها وفقاً لمجالاتها التجارية.

أهداف الدراسة وأسئلتها

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة طبيعة المشهد اللغوي في مدينة الرياض فيما يتعلق بلافتات المحلات التجارية، وذلك للتعرف على:

- مدى استعمال التسميات الأجنبية على لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض.
 - المجالات التجارية التي تكثر فيها تسمية المحلات بلغة أجنبية.
 - الأبجدية المستعملة عند تسمية المحلات التجارية بلغة أجنبية.
- حيث يأمل الباحث أن تسهم هذه الدراسة في فهم أعمق لطبيعة المشهد اللغوي في مدينة الرياض بشكل عام، ولطبيعة اللغة المستعملة في المحلات التجارية. وقد كانت أسئلة الدراسة على النحو التالي:

- ما مدى استعمال التسميات الأجنبية على لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض؟

- ما المجالات التجارية التي تكثر فيها تسمية المحلات بلغة أجنبية؟
- ما الأبجدية الأكثر استعمالاً عند تسمية المحلات بلغة أجنبية؟

منهجية الدراسة

ركزت الدراسة على اللغة المستعملة في الأسماء المكتوبة على لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض، وكان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بهدف الوصول إلى وصف كمي لخصائص الظاهرة محل الدراسة (أبو زائدة، ٢٠١٢)؛ وذلك رغبة في الحصول على نتائج قابلة للتعميم إلى حد ما (Creswell, 2014)، وتصور أشمل لطبيعة الممارسات المتعلقة بمدى استعمال اللغتين العربية والإنجليزية لكتابة لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض.

أداة الدراسة

بغرض معرفة مدى انتشار الأسماء الإنجليزية للمحلات التجارية في مدينة الرياض (وهي المدينة التي يقيم فيها الباحث)، والمجالات التي تكثر فيها تلك الأسماء، قام الباحث باستخدام محرك البحث الخاص بالخرائط (Google Map)، والبحث عن أسماء المحلات للمجالات المستهدفة في الدراسة. ولرصد قائمة طويلة من تلك الأسماء، قام الباحث باستخدام أداة (Instant Data Scraper) لجمع قوائم بيانات المحلات والمتاجر المستهدفة، وتقديمها في ملف (إكسل) لكل عملية بحث. حيث تقوم هذه الأداة برصد بيانات المحلات والأنشطة التجارية المحددة بقوائم طويلة (يمكن أن يحدد الباحث ذلك الطول عن طريق إيقاف عملية البحث بشكل يدوي عند الوصول إلى رقم محدد)، وتتضمن تلك البيانات:

- الاسم على لافتة المحل.
- نوع النشاط.
- رقم التواصل.
- اسم الشارع.
- رابط الوصول إلى المحل عن طريق الخريطة.

- تقييم المستفيدين (بعدد النجوم).

كما تقوم هذه الأداة بجمع البيانات عشوائيا من أماكن متفرقة من المدينة المحددة. فقد لاحظ الباحث ورود أسماء محلات في مختلف جهات مدينة الرياض. وبناء على عملية الجمع الأولية، كان لدى الباحث أسماء ما يزيد عن ١٨٠ محلا تجاريا لكل مجال من المجالات المستهدفة في الدراسة (بمجموع أكثر من ٢١٦٠ اسما). وبعد عملية التنقيح (المشار إليها في منهجية التحليل أدناه)، تراوحت تلك الأعداد من ١٠٠ اسم (في مجال المكتبات وخدمات الطالب، والصيدليات، والأحذية) إلى ١٦٨ اسما (في مجال محلات القهوة). حيث وصلت أعداد بعض المجالات بعد التنقيح إلى أقل من ٨٠ لافتة بسبب استبعاد الكثير منها، ولكن حرص الباحث على استكمال القوائم الناقصة التي تقل عن ١٠٠ وذلك باستكمالها يدويا عبر استخدام التطبيق الخاص بخرائط (Google)، والبحث بشكل يدوي عن أسماء محلات ضمن تلك المجالات، وإضافة أسمائها إلى القائمة حتى تصل إلى الحد الأدنى الذي استهدفه وهو ١٠٠ لافتة، وهو الحد الأدنى لعدد اللافتات التجارية التي يستهدفها الباحث لكي يحصل على نتائج تعطي تصورا أعم حول الظاهرة قيد الدراسة.

عينة الدراسة

بهدف التعرف على المشهد اللغوي في مدينة الرياض بشكل عام، وعلى اللغة المستعملة لكتابة لافتات المحلات التجارية بشكل خاص، قام الباحث بجمع بيانات الدراسات في النصف الأول من عام ١٤٤٣هـ. حيث اشتملت عينة الدراسة على مجموعة عشوائية من لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض، وذلك في المجالات التالية:

المجال	عدد المحلات	المجال	عدد المحلات
القهوة	١٦٨	تأجير السيارات	١٠٠
التموينات	١١٢	الصيدليات	١٠٠
الأثاث والمطابخ	١٢٦	الملابس	١٢٤
صالونات الحلاقة الرجالية	١١٧	الأحذية	١٠٠
المكتبات وخدمات الطالب	١٠٠	الحلويات	١١٥
المطاعم	١٤٧	الهدايا والورود	١٦٤
المجموع ١٤٧٣ (محلات تجارية)			

جدول رقم (١) مجالات وعدد المحلات المشمولة بالدراسة

وقد جاء اختيار تلك المجالات عشوائياً، حيث حدد الباحث في البداية عدد ١٠ مجالات، وبعد تحديدها لاحظ الباحث عند تجوله في بعض شوارع المدينة كثرة استعمال الإنجليزية في كتابة لافتات المطاعم، ومحلات الهدايا والورود، فقرر إضافة هذين المجالين لتصل القائمة إلى ١٢ مجالاً.

منهجية التحليل

بعد اكتمال عملية جميع البيانات المشار إليها في الفقرة السابقة، قام الباحث بمراجعة قوائم لافتات المحلات التجارية على خمس مراحل؛ للتأكد من دقتها، وجاهزيتها لعملية التحليل. حيث قام (١) باستبعاد الأسماء المتكررة للمحلات التي لها أكثر من فرع، (٢) واستبعاد أسماء فروع محلات العلامات التجارية (الماركات) العالمية؛ لكيلا تتأثر نتائج الدراسة ببيانات تلك الفروع المرتبطة بأسمائها بأسماء فروعها الرئيسة خارج السعودية،

ولكيلا يؤثر تضمين تلك العينة على التصور حول اختيارات ملاك المحلات السعوديين للغة الأسماء المستعملة في لافتات محلاتهم. في القائمة التالية أمثلة لتلك العلامات التجارية العالمية التي لم يدرجها الباحث ضمن عينة الدراسة:

- الأثاث والمطابخ: إيكيا، هوم سنتر، سليب هاي.
- المطاعم: برقر كنج، هارديز، كنتاكي.
- محلات القهوة: ستاربكس، دانكن، كوستا.
- الملابس: ذا تشيلدرن بليس، تومي هيلفيغر، أديداس.

كذلك (٣) استبعد الباحث أسماء لافتات المحلات التي تقدم بضاعة موجهة لجالية محددة، ومنها التموينات التي تستورد بضاعة مخصصة لبعض العمالة أو الجاليات غير العربية (مثل: البقالة الفلبينية / Philippines Grocery Store)؛ لأجل عدم تأثر نتائج الدراسة بالبيانات، ولأن تلك اللافتات موجهة لفئة محددة وهم أبناء تلك الجالية (بالرغم من أن الباحث يميل إلى أن الأصل هو كتابة اللافتة باللغة العربية ثم بلغة الجالية المستهدفة، بما يتوافق مع السياسات اللغوية السعودية). بالإضافة إلى ذلك، قام الباحث (٤) بمراجعة القوائم عدة مرات للتأكد من عدم تضمين أية أسماء بالخطأ؛ وذلك لورود بعض أسماء المحلات باسم النشاط فقط، والذي يعطي انطباعاً بأن تضمينه في القائمة كان خطأ تقنياً. حيث وردت بعض أسماء لافتات المحلات التجارية باسم نوع النشاط (مثل: تموينات، Gift shop، Bookstore، حلاق، وغيرها). وللتأكد من صحة بقية الأسماء، فقد قام الباحث (٥) بأخذ عينة عشوائية من كل مجال، وبحث عنها في تطبيق الخرائط، ووجد تلك الأسماء صحيحة وواقعية، وهو الأمر الذي يعطي تصوراً عن صحة تلك الأسماء بعد استبعاد ما أشار إليه الباحث أعلاه. أخيراً، وضع الباحث تصوراً أولياً لتقسيم اللغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض إلى أربعة أنماط (مع إمكانية إضافة أنماط أخرى عند الحاجة)، وعرف الباحث كل نمط، وذلك على النحو التالي:

- **العربية:** وهي اللوحات المكتوبة بأسماء عربية أصيلة، وبأبجدية عربية (مثل: يوم القهوة).
 - **الإنجليزية:** وهي جميع الأسماء غير العربية سواء المكتوبة بأبجدية إنجليزية، أو المكتوبة بأبجدية عربية؛ فالاسم الذي لا يكون عربيا بأصله لا يراه الباحث عربيا لمجرد كتابته بأبجدية عربية (مثل: كوفي، بلازا، ... إلخ). كما لم يفرق الباحث بين الإنجليزية واللغات الأخرى اللاتينية (الإيطالية، الفرنسية، ... إلخ)؛ وذلك لأن الإنجليزية هي الأغلب استعمالا من بين اللغات المستعملة في اللافتات محل الدراسة، ولأن الباحث لم يهدف إلى تحديد لغة بعينها، وإنما كان الهدف التعرف على مدى استعمال العربية مقابل استعمال غيرها من اللغات، وعليه اختار الباحث تصنيف أي لغة غير العربية ضمن نمط الإنجليزية.
 - **ثنائية اللغة:** وهي اللافتات المكتوبة بلغتين، يتكون فيها الاسم العربي من ألفاظ عربية أصيلة: مثل قهوة، مغسلة، والاسم الإنجليزي من ألفاظ غير عربية، وبأبجدية إنجليزية (مثل: رقي القهوة - Elegant Coffee).
 - **المختلطة:** وهي اللافتات المكتوب جزء منها بألفاظ عربية أصيلة، والجزء الآخر بألفاظ أجنبية (مثل: المساء كافيه، اوبريشن فلافل).
- كما قام الباحث بتحكيم هذا التقسيم للأنماط لدى ثلاثة من المختصين في اللغويات التطبيقية، والذين رأوا مناسبتها، وأنها تخدم ما وضعت لأجله، في حين اقترح أحدهم تعديل تصنيف اللافتات المكتوبة باسم أجنبي وأبجدية عربية ليكون ضمن نمط اللافتات المكتوبة بالعربية، وهو ما لم يؤيده الباحث نظرا لأن الترجمة الصوتية للكلمة غير العربية لا تغير طبيعتها ولا تجعل منها كلمة عربية أصيلة، بالإضافة إلى أن المحكمين الآخرين لم يؤيدوا ما ذهب إليه ذلك المحكم، وعليه أبقى الباحث التقسيم المشار إليها كما هو. بعد ذلك، قام الباحث بترميز المجالات لتسهيل عملية التحليل، حيث رمز للعربية

(١)، وللإنجليزية (٢)، ولثنائية اللغة (٣)، وللمختلطة (٤)، وقام بترميز البيانات وفقا لهذه الأرقام. وبغرض الإجابة على السؤال الثالث الذي يحاول التعرف على الأبجدية الأكثر استعمالا عند كتابة لافتات المحلات بأسماء أجنبية، قام الباحث بتحليل قائمة اللافتات التي رمز لها بالرمز (٢)، وقام بتقسيمها إلى (ع) وتعني أن الاسم الأجنبي مكتوب بأبجدية عربية، و(ا) التي تعني أن الاسم الأجنبي مكتوب بأبجدية إنجليزية. أخيرا، قام الباحث بمراجعة كامل البيانات للتأكد من عدم وجود ترميز غير صحيح لأي منها، ثم عرض تلك البيانات على أحد المحكمين الثلاثة والذي رأى صحة ودقة عملية التحليل والترميز، وأنها تعكس الأنماط المحددة في الدراسة.

النتائج والمناقشة

السؤال الأول: ما مدى استعمال التسميات الأجنبية على لافتات المحلات

التجارية في مدينة الرياض؟

ركز السؤال الأول من هذه الدراسة على التسميات الأجنبية في مدينة الرياض من حيث مدى انتشار تلك التسميات على لافتات المحلات التجارية. حيث أظهرت النتائج (جدول رقم ٢) استعمالا ظاهرا لغير العربية في لافتات المحلات التجارية في الرياض، وبلغت نسبة اللافتات المكتوبة بالإنجليزية ٣٣٪ من اللوحات (٤٨٦ لوحة)، ونسبة اللافتات المكتوبة بلغة مختلطة إلى ١٢٪ (١٧٣ لوحة)، وهذا يعني أن ٤٥٪ (حوالي النصف) من اللافتات التي تضمنتها العينة تستعمل الإنجليزية بشكل كامل أو جزئي، وهي نسبة تشير إلى مدى تغلغل تلك اللغة إلى المشهد اللغوي في مدينة الرياض، مع الأخذ بالاعتبار تفاوت المجالات التجارية في نسبة استعمالها للإنجليزية. حيث وصلت نسبة استعمال أحد المجالات للغة الإنجليزية في لافتات المحلات إلى ٧٠٪، في حين أظهرت النتائج أن هناك مجالات تكاد لا تستعمل غير العربية في لافتاتها، وبنسبة وصلت ٠٪ في أحد المجالات. أما بالنسبة للمحلات التي تضع لافتات ثنائية اللغة (عربية

وإنجليزية)، فقد أظهرت النتائج أن تلك المحلات تمثل حوالي ٣٪ فقط (٤٤ من أصل ١٤٧٣ محلا تجاريا).

وبشكل عام، تضمنت العينة أربعة أنماط لكتابة لافتات المحلات التجارية. فهناك لافتات اختارت العربية فقط مثل: "عنوان القهوة (مقهى)"، و"قصر الأحذية (محل أحذية)"، و "الريف الهندي (مطعم)"، ولافتات اختارت الإنجليزية فقط سواء بأبجدية عربية مثل: "بيغ شيفرز (مطعم)"، و"كوفي مونت (مقهى)"، و"فلورشايم (محل أحذية)" أو بأبجدية إنجليزية مثل: "CORE Coffee and Roastery (مطعم)"، و "Tanara (محل أحذية)"، و "Black Rose (محل هدايا وورود)"، ولافتات ثنائية اللغة مثل: "نخبة الحذاء - Elite Shoe (محل أحذية)"، و "أزهار الكرز - Cherry Blossoms (محل هدايا وورود)"، و "رداء الرياض - Riyadh Dress (محل ملابس)"، وأخيرا تلك اللافتات المكتوبة بلغة مختلطة تجمع اللغتين العربية والإنجليزية في اسم واحد مثل: "زهرة لوريت (محل هدايا وورود)"، و "قهوة ريفيل (مقهى)"، و "مطابخ زون (أثاث ومطابخ)".

المشهد اللغوي في مدينة الرياض - دراسة وصفية تحليلية للغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية، د. فهد بن صالح العليان

المجال	عدد المحلات	اللغة				
		العربية	الإنجليزية	ثنائي اللغة	مختلط	نسبة الإنجليزي / نسبة المختلط
القهوة	١٦٨	٢٤	١١٧	٣	٢٤	٪٧٠ / ٪١٤
التموينات	١١٢	٨٥	١٧	٢	٨	٪١٥ / ٪٧
الأثاث والمطابخ	١٢٦	٦٦	٢٨	٤	٢٨	٪٢٢ / ٪٢٢
صالونات الحلاقة الرجالية	١١٧	٧٥	٢٩	٦	٧	٪٢٥ / ٪١٠
المكتبات وخدمات الطالب	١٠٠	٩٦	٠	٢	٢	٪٠ / ٪٢
تأجير السيارات	١٠٠	٦٧	١١	٥	١٧	٪١١ / ٪١٧
الصيديات	١٠٠	٦٢	١٦	٦	١٦	٪١٦ / ٪١٦
الملابس الجاهزة	١٢٤	٦٠	٥٧	٠	٧	٪٤٦ / ٪٦
الأحذية	١٠٠	٤٩	٣٨	٢	١١	٪٣٨ / ٪١١
الحلويات	١١٥	٤٣	٥٠	٧	١٥	٪٤٣ / ٪١٣
المطاعم	١٤٧	٤٨	٨١	٢	١٦	٪٥٥ / ٪١١
الهدايا والورود	١٦٤	٩٧	٤١	٤	٢٢	٪٢٥ / ٪١٣
المجموع	١٤٧٣	٧٧٠	٤٨٦	٤٤	١٧٣	٪٣٣ / ٪١٢

جدول رقم (٢) المجالات التجارية ونسبة استعمال الإنجليزية في لافتاتها

هذه النتائج التي تشير إلى كثرة استعمال اللغة الأجنبية لتسمية المحلات التجارية في مدينة الرياض، وأن لافتات المحلات التجارية المكتوبة بالإنجليزية فقط تصل إلى ٪٣٣.

(ثلث العينة)، تؤكد ما أشارت إليه العديد من الدراسات السابقة من استعمال ظاهر للغة الإنجليزية في لافتات المحلات التجارية في العديد من البلدان التي لغتها الرسمية ليست الإنجليزية كاليابان (Backhaus, 2006)، وفيتنام (Pham, 2021a; Pham, 2021b; Phan & Starks, 2019)، وإندونيسيا (Purnanto et al., 2021)، وبعض الدول العربية كالأردن، واليمن (Al-Athwary, 2014; ALHyari & Hamdan, 2019; Obeidat & Amer, 2014)، وكذلك في السعودية، وتحديدًا في الرياض (Aldholmi, 2010)، وبريدة (المسعودي & الدخيل، ٢٠٢٢). في المقابل، لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Almousa (2012) التي طبقت في الكويت، وأشارت إلى أن لافتات المحلات التجارية المكتوبة بالإنجليزية لا تمثل سوى (١٪) من لافتات محلات العينة، وهي الدراسة الوحيدة (بين يدي الباحث) التي لم تشر إلى استعمال كبير للإنجليزية في العينة التي طبقت عليها.

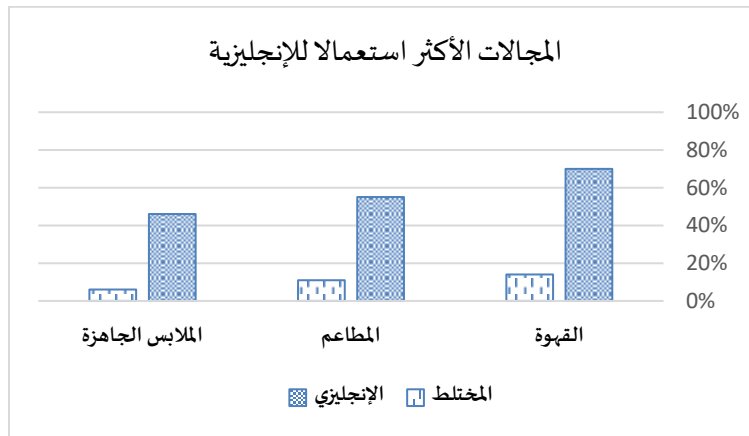
وبالنظر إلى الأنماط التي أظهرتها نتائج الدراسة الحالية، نجد أنها تؤكد بعض ما توصلت إليه الدراسات السابقة. فعلى سبيل المثال، أظهرت الدراسة الحالية وجود أربعة أنماط للغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية (العربية، والإنجليزية، وثنائية اللغة، والمختلطة). فيما يتعلق بالأنواع الثلاثة الأولى، أكدت النتائج ما توصلت إليه العديد من الدراسات من وجود ثلاثة أنماط رئيسة، وهي: لافتات مكتوبة بلغة أهل البلد، ولافتات بالإنجليزية، ولافتات ثنائية اللغة مكتوبة بلغة أهل البلد وبالإنجليزية (Al-Athwary, 2014; Aldholmi, 2010; ALHyari & Hamdan, 2019; Alomoush, 2019; Backhaus, 2006; Mansour, 2013; Obeidat & Amer, 2014; Pham, 2021a; Pham, 2021b; Phan & Starks, 2019; Purnanto et al., 2021). كذلك بالنسبة للنمط الرابع في نتائج الدراسة الحالية (المختلط). حيث أشارت نتائج دراسة المسعودي

والدخيل (٢٠٢٢) وكذلك دراسة Alotaibi و Alamri (2022) إلى الألفاظ الأجنبية المعربة صوتياً في بعض اللافتات مثل: سليب لاين، ومايسترو بيتزا، وسناك هاوس (المسعودي & الدخيل، ٢٠٢٢. ص. ١١٠). وهو شبيه بالأنماط التي أشارت إليها Zughoul (2021) في دراستها المطبقة في الأردن كالنمط: ثنائي اللغة أحادي الأبجدية، والذي يقصد به ما كانت ألفاظه عربية وإنجليزية ولكنها مكتوبة بأبجدية واحدة (مثل: صالون ناديا، بوتيك زيد..، ص. ٢٩٣)، والنمط: أحادي اللغة ثنائي الأبجدية، والذي يشير إلى اللافتات التي تتضمن ألفاظاً من لغة واحدة، ولكنها مكتوبة بأبجدية عربية وإنجليزية (مثل: شوز جاردن Shoes Garden، صن لورد Sun Lord، ص. ٢٩٤).

وبالنظر إلى نتائج الدراسة الحالية، والنسبة الكبيرة للافتات المكتوبة بالإنجليزية بشكل كامل أو جزئي (٤٥٪)، وانطلاقاً من أن نسبة الأجانب في السعودية تمثل أقل من ثلث السكان (٣١٪)، والنسبة الأكبر منهم من الهنود، والباكستانيين، والبنجلاديشيين، وغيرهم من الجنسيات التي تتحدث لغات ليس من بينها الإنجليزية (العمالة الأجنبية في السعودية، ٢٠٢٢)، فإن ذلك يثير تساؤلات عدة حول نسبة السواح والمقيمين الأجانب الذين يتحدثون الإنجليزية مقارنة بنسبة المواطنين والمقيمين من غير المتحدثين بالإنجليزية، والغرض من استعمال الإنجليزية فقط في الكثير من تلك اللافتات (وهي في بلد لغته الرسمية ولغة غالبية ساكنيه هي اللغة العربية)، بالإضافة إلى النسبة الضئيلة جداً للافتات المكتوبة بلغتين. جميع هذه المعطيات قد تشير إلى أن استعمال الإنجليزية قد لا يكون بسبب جذب السائح أو المقيم الأجنبي، وإنما قد تكون هناك أسباب أخرى تحتاج إلى بحث وسؤال لأصحاب تلك المحلات لمعرفة أسباب اختيارهم لغز العربية لكتابة لافتات محلاتهم.

السؤال الثاني: ما المجالات التجارية التي تكثر فيها تسمية المحلات بلغة أجنبية؟

ركز السؤال الثاني من هذه الدراسة على المجالات التجارية التي يكثر فيها استعمال لغة أجنبية على لافتاتها ضمن عينة الدراسة من المحلات التجارية في مدينة الرياض. حيث أظهرت النتائج (شكل رقم ١) تفاوتاً ملحوظاً بين المجالات التجارية في استعمال الإنجليزية. فقد أظهرت النتائج وجود مجالات حضرت الإنجليزية في أغلب لافتات محلاتها، ومجالات كان استعمال الإنجليزية في لافتاتها متوسطاً، في حين كانت هناك مجالات لا تكاد تستعمل غير العربية في لافتاتها. جاء في مقدمة المجالات التي تستعمل الإنجليزية بشكل كبير في لافتاتها مجال القهوة، والذي مثلت اللافتات المكتوبة بالإنجليزية (٧٠٪) من مجموع اللافتات التي تضمنتها العينة من هذا المجال، وجاء في المرتبة الثانية مجال المطاعم والذي مثلت اللافتات المكتوبة بالإنجليزية (٥٥٪)، ثم مجال الملابس الجاهزة والذي مثلت اللافتات المكتوبة بالإنجليزية (٤٦٪) من مجموع اللافتات في عينة الدراسة.



شكل رقم (١) المجالات الأكثر استعمالاً للإنجليزية في لافتاتها

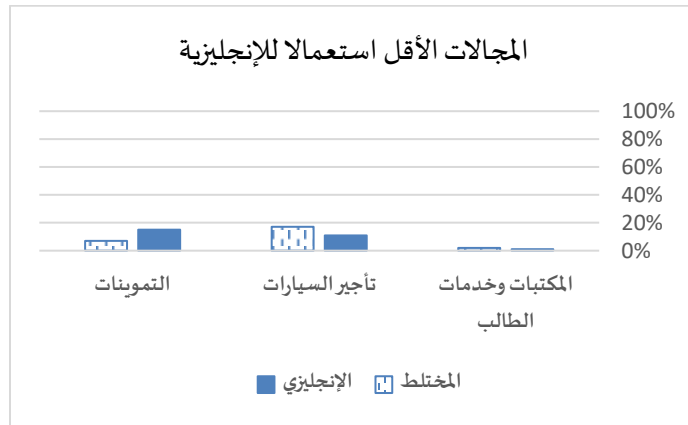
وعند التفكير في أسباب زيادة نسبة استعمال لغة أجنبية في لافتات المحلات

التجارية لتلك المجالات، فقد يكون من المتوقع (وليس المؤكد) تفسير ذلك بأن تلك المجالات لها ارتباط كبير بالصيحات الحديثة (ذات الطابع الغربي في غالبها) لتقديم الأنواع المتنوعة والعصرية من القهوة، والطعام، واللباس التي تستهوي غالباً فئة الشباب وهي الفئة الأكثر ريادة لتلك الأماكن (بناءً على مشاهدات الباحث)، وتمثل الغالبية في تركيب المجتمع السعودي، وهي الفئة الأكثر قابلية للتأثر بالثقافات الأخرى ومظاهر العولمة (المحمود، ٢٠٢٠) ومن أبرز مظاهر ذلك التأثير استعمال اللغات الأجنبية في مختلف جوانب الحياة. القائمة التالية تتضمن أمثلة مصورة من لافتات محلات في هذين المجالين الأكثر استعمالاً للإنجليزية.

المجال

اللغة	القهوة	المطاعم
عربي		
إنجليزي		
ثنائي اللغة		
مختلط		

أما بالنسبة للمجالات التجارية الأقل استعمالاً للإنجليزية في لافتاتها (شكل رقم ٢) فقد أظهرت النتائج أن مجال المكتبات وخدمات الطالب، وتأجير السيارات، والتموينات هي أقل المجالات استعمالاً للإنجليزية في لافتات محلاتها.



شكل رقم (٢) المجالات التجارية الأقل استعمالاً للإنجليزية في لافتاتها

فيما يتعلق بمجال المكتبات وخدمات الطالب، فقد مثلت اللافتات المكتوبة بالإنجليزية (٠٪) واللافتات المكتوبة بلغة مختلطة (٢٪) من مجموع اللافتات التي تضمنتها العينة، ويأتي بعده مجال تأجير السيارات والذي تُستعمل الإنجليزية لكتابة لافتات محلاته بنسبة (١١٪)، ثم يأتي بعده مجال التمويلات بنسبة (١٥٪). كما لم يجد الباحث تفسيراً دقيقاً يربط بين تلك المجالات وقلة استعمالها للإنجليزية في لافتاتها، غير أنه يظن أن هذه المجالات لا تستهدف فئة الشباب بنفس المستوى الذي تركز عليها المجالات الأكثر استعمالاً للإنجليزية في لافتاتها (كالمقاهي، والمطاعم)، وإنما روادها من مختلف الفئات العمرية، وخصوصاً مجال المكتبات الذي قد لا يكون المكان المفضل لنسبة كبيرة من فئة الشباب.

المجال

تأجير السيارات



المكتبات وخدمات الطالب



اللغة

عربي



لا يوجد ضمن العينة

إنجليزي



ثنائي

اللغة



مختلط

السؤال الثالث: ما الأبجدية الأكثر استعمالاً عند تسمية المحلات بلغة أجنبية؟

ركز السؤال الثالث من هذه الدراسة على الأبجدية المستعملة عند كتابة لافتات المحلات التجارية بغير العربية. حيث أظهرت النتائج (جدول رقم ٣) استعمالاً ظاهراً للأبجدية العربية عند كتابة لافتات المحلات التجارية بألفاظ إنجليزية. فقد بلغت النسبة العامة للافتات المكتوبة بأبجدية عربية ٦٣٪ من مجموع اللافتات المكتوبة بألفاظ إنجليزية. في المقابل، بلغت نسبة اللافتات المكتوبة بألفاظ وأبجدية إنجليزية ٣٧٪ فقط. وبشكل عام، أظهرت النتائج أن جميع المجالات - تقريباً - استعملت الأبجديتين العربية والإنجليزية عند كتابة اللافتات بألفاظ إنجليزية، مع تفاوت بين تلك المجالات في نسبة استعمال الأبجديتين. فبالنظر إلى المجالات الأكثر استعمالاً للألفاظ الإنجليزية (المطعم، والملابس)، فقد كانت نسبة استعمالها للأبجدية العربية لكتابة الألفاظ الإنجليزية ٧٠٪ وأكثر. حيث تظهر لافتات مثل: "بيغ شيفر (مطعم)"، و"كوفي مونت (مقهى)"، و"فلورشايم (محل أحذية)" و"بلاك هورس (صالون حلاقة رجالية)"، و"سترو فلور (محل هدايا وورود)". في المقابل، أظهرت النتائج أن الصيدليات، وصالونات الحلاقة الرجالية هي الأكثر كتابة للألفاظ الإنجليزية بأبجدية إنجليزية، ونسبة تتجاوز ٩٠٪ من مجموع اللافتات المكتوبة بغير العربية ضمن تلك المجالات، ومن أمثلة ذلك: "CORE Coffee and Roastery (مطعم)"، و"Tanara (محل أحذية)"، و"Black Rose (محل هدايا وورود)"، و"Bliss Cafe (مقهى)"، و"eto sweets (محل حلويات)".

وبالرغم من أن الباحث لم يقف على أي دراسة طبقت في بلد غير عربي أشارت إلى كتابة لافتات المحلات التجارية بألفاظ إنجليزية وأبجدية اللغة المستعملة في ذلك البلد، إلا أن نتائج الدراسة الحالية تؤكد ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة التي طبقت في بعض الدول العربية والتي أشارت إلى انتشار ظاهرة كتابة لافتات المحلات التجارية بألفاظ أجنبية مكتوبة بأبجدية عربية. حيث أظهرت دراسة المسعودي والدخيل (٢٠٢٢) استعمالاً للتعريب الصوتي للأسماء الأجنبية في لافتات بعض المحلات (مثل: sleep line سليب لاين،

وHITACHI هيتاشي). وهو ما أشرنا إليه سابقا في دراسة Zughoul (2021) المطبقة في الأردن التي أظهرت العديد من الأمثلة لكتابة الألفاظ الأجنبية بأبجدية عربية (مثل: صالون، بوتيك، شوز جاردن، صن لورد..، ص. ٢٩٣ - ٢٩٤).

مثل هذه النتائج يثير تساؤلا منطقيا: على افتراض أن الغرض من كتابة لافتات المحلات التجارية بغير العربية هو لفت انتباه غير العرب لتلك المحلات، فماذا سيكون الغرض من كتابة تلك اللافتات بغير أبجديتها التي يفهمها أولئك العملاء (غير العرب)؟ وعلى أي حال، يؤكد هذا الاستعمال الغالب للأبجدية العربية أن الفئة المستهدفة لكتابة اللافتات بأسماء غير عربية هم أهل البلد (المتحدثون بالعربية)، وليس غيرهم، وإنما قد يكون استعمال الألفاظ الإنجليزية لأغراض أخرى يقصد منها جذب العملاء. الجدول التالي يلخص نتائج الدراسة فيما يتعلق بالأبجدية المستعملة عند كتابة لافتات المحلات التجارية بلغة أجنبية.

المشهد اللغوي في مدينة الرياض - دراسة وصفية تحليلية للغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية، د. فهد بن صالح العليان

المجال	عدد المحلات	اللافتات المكتوبة بالإنجليزية		نسبة الأبجدية العربية	نسبة الأبجدية الإنجليزية
		أبجدية عربية	أبجدية إنجليزية		
القهوة	١٦٨	٨٣	٣٤	٪٧١	٪٢٩
التموينات	١١٢	٥	١٢	٪٢٩	٪٧١
الأثاث والمطابخ	١٢٦	١٣	١٥	٪٤٦	٪٥٤
صالونات الحلاقة الرجالية	١١٧	٢	٢٧	٪٧	٪٩٣
المكتبات وخدمات الطالب	١٠٠	٠	٢	٪٠	٪١٠٠
تأجير السيارات	١٠٠	١	١٠	٪٩	٪٩١
الصيدليات	١٠٠	١	١٥	٪٦	٪٩٤
الملابس الجاهزة	١٢٤	٤٠	١٧	٪٧٠	٪٣٠
الأحذية	١٠٠	٣٤	٤	٪٨٩	٪١١
الحلويات	١١٥	٣٥	١٥	٪٧٠	٪٣٠
المطاعم	١٤٧	٥٨	٢٣	٪٧٢	٪٢٨
الهدايا والورود	١٦٤	٢٥	١٦	٪٦١	٪٣٩
المجموع	١٤٧٣	٢٩٧	١٨٩	٪٦٣	٪٣٧
		٤٨٦		٪١٠٠	

جدول رقم (٣) الأبجدية المستعملة عند كتابة لافتات المحلات بالإنجليزية

وكما أشرنا سابقاً، هذه النسبة الكبيرة للمحلات التي تستعمل الأبجدية العربية في اللافتات المكتوبة بألفاظ إنجليزية، وهو ما يعادل ثلثي اللافتات المكتوبة بالإنجليزية، قد يستنتج منها أن الغرض من تلك التسميات الأجنبية ليس جذب السائح الذي لا يعرف العربية (لأنه لن يستطيع قراءة الاسم الإنجليزي عند كتابته بأبجدية عربية)، ولا تعني أن

صاحب ذلك المحل لا يتحدث العربية (لأنه سيكتب بأبجدية إنجليزية حينئذ)، وإنما قد تعني أن الغرض من تلك التسميات غير العربية أسباب أخرى كالتعبير عن الذوق الأجنبي، والتطور، والعولمة، ونحوها من الدوافع التي أشارت إليها دراسة المسعودي والدخيل (٢٠٢٢)، و Al-Athwary (2014) أو أية أسباب أخرى لم تبحثها الدراسة الحالية، خصوصاً أن اللافتات ثنائية اللغة لم تتجاوز ٣٪ من مجموع لافتات المحلات ضمن عينة الدراسة، وهذا قد يشير إلى أن استعمال الإنجليزية في لافتات المحلات التجارية لم يكن بغرض جذب من لا يتحدث العربية، وإلا لكانت نسبة اللافتات المكتوبة باللغتين أكبر من هذه النسبة الضئيلة، خصوصاً أن السياسة اللغوية للبلد تحتم استعمال العربية، وكان بإمكان تلك المحلات كتابة لافتات ثنائية اللغة تطبق التعليمات الرسمية في هذا الشأن، وفي نفس الوقت تساعد غير العربي على فهم الغرض التجاري لتلك المحلات (في حال كان ذلك الفهم هدفاً رئيساً لدى أصحاب تلك المحلات).

الخاتمة والتوصيات

تناولت الدراسة الحالية اللغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية في مدينة الرياض من حيث مدى استعمال الألفاظ الأجنبية في تلك اللافتات، والمجالات التي تكثر فيها التسميات الأجنبية، بالإضافة إلى التعرف على الأبجدية الأكثر استعمالاً عند تسمية المحلات التجارية بألفاظ أجنبية. حيث أظهرت النتائج استعمالاً بارزاً للإنجليزية في لافتات المحلات التجارية في الرياض. فقد بلغت نسبة اللافتات المكتوبة بالإنجليزية بشكل كامل أو جزئي إلى حوالي نصف العينة، وهي نسبة تشير إلى مدى تغلغل تلك اللغة إلى المشهد اللغوي في مدينة الرياض، في حين بلغت نسبة المحلات التي تضع لافتات ثنائية اللغة حوالي ٣٪ فقط من مجموع اللافتات في عينة الدراسة. هذه النتائج تؤكد ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة من تزايد أعداد المحلات التي تكتب لافتاتها بالإنجليزية وذلك في العديد من دول العالم بشكل عام، والعالم العربي على وجه الخصوص.

كما أظهرت النتائج وجود مجالات حضرت الإنجليزية (لوحدها) في أغلب لافتات محلاتها، ومجالات كان استعمال الإنجليزية في لافتاتها متوسطاً، في حين كانت هناك مجالات لا تكاد تستعمل غير العربية في لافتاتها. كما أشارت نتائج الدراسة إلى استعمال ظاهر للأبجدية العربية عند كتابة لافتات المحلات التجارية بالإنجليزية. فقد شكلت اللافتات المكتوبة بأبجدية عربية ثلثي مجموع اللافتات المكتوبة بالعربية، وفي ذلك تأكيد لنتائج بعض الدراسات السابقة التي طبقت في بعض الدول العربية والسعودية والتي أشارت إلى انتشار ظاهرة كتابة لافتات بعض المحلات التجارية بألفاظ أجنبية وأبجدية عربية. وبالنظر إلى هذه النتائج والنسبة الكبيرة للافتات المكتوبة بالإنجليزية بشكل كامل أو جزئي، وبأبجدية عربية أو إنجليزية، وبما أن غالبية سكان السعودية من المواطنين الذي يتحدثون العربية، أو من المقيمين ممن لغتهم الأم ليست الإنجليزية، فإن هذا الأمر يتطلب

مراجعة من قبل الجهات ذات العلاقة للتأكد من مدى تطبيق السياسات اللغوية المحلية، والنظر فيما يمكن القيام به لمعالجة تلك الظاهرة؛ تحقيقاً لهوية البلد، وثقافة أهله.

كما توصي الدراسة بقيام المؤسسات اللغوية بمبادرات للتوعية المجتمعية حول تأثير الاستعمال المتزايد للغة أجنبية على هوية المجتمع، وثقافة أبنائه. كما تقترح الدراسة أن تقوم تلك المؤسسات بمبادرات لتثقيف أصحاب المحلات التجارية حول علاقة اللغة بأهلها، وتأثيرها بهم وتأثيرها عليهم، وكذلك تقديم الدعم لمن يرغب باختيار ألفاظ/ تسميات عربية متميزة وجاذبة لعملائهم تغنيهم عن اختيار ألفاظ من لغة أجنبية بحثاً عن التميز، أو الجاذبية. كما توصي الدراسة أن تقوم الجهات الرقابية ذات العلاقة بالدور المنتظر منها، ومتابعة تطبيق السياسات اللغوية، وحتى لو تطلب الأمر تحرير غرامات مالية أو رسوم سنوية مقابل كتابة لافتات المحلات التجارية بألفاظ أو أبجدية غير عربية؛ نظراً لما أشرنا إليه في بداية الدراسة من ارتباط بين المشهد اللغوي ومكانة أي لغة لدى أهلها، وأنه يعطي انطبعا لمدى وجود سياسات لغوية في أي بلد، ومدى تفعيل تلك السياسات.

أخيراً، تجدر الإشارة إلى أن نتائج الدراسة الحالية بالرغم من أهميتها للوقوف على طبيعة اللغة المستعملة في لافتات المحلات التجارية، وللتأكيد على الحاجة إلى تفعيل السياسات اللغوية، إلا أن تلك النتائج تظل محدودة بناء على طبيعة هذا النوع من الدراسات، ولا يمكن تعميمها على جميع المحلات التجارية في الرياض نظراً للاعتبارات التالية:

- أن الدراسة ركزت على مجالات محددة، ولم تشمل جميع المجالات التجارية في مدينة الرياض.
- أن الأداة المستعملة في جمع بيانات الدراسة لا تركز على مواقع محددة، وإنما تأخذ عينات من أماكن مختلفة وعشوائية، وهذا وإن كان جيداً لأخذ انطباع عام، إلا

أن العينة قد لا تعطي انطبعا عن مدى انتشار التسميات الأجنبية في موقع أو شارع بعينه وربط ذلك بطبيعة مرتادي ذلك المكان (سواء الأماكن التي يكثر فيها السياح، أو غير العرب كالمواقع القريبة من حي السفارات، أو المواقع الترفيهية التي يرتادها السياح، ونحو ذلك).

● كما أن الدراسة لم تتناول دوافع اختيار الألفاظ الأجنبية في لافتات المحلات التجارية، وعليه حاولت الدراسة عدم الاعتماد على ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أسباب لتلك الاختيارات.

أخيرا، وبناء على ما سبق من عوامل توضح محدودية نتائج هذه الدراسة، وبناء على تزايد أعداد المحلات التي تكتب لافتاتها بغير العربية، توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيد من الدراسات حول هذه الظاهرة؛ للتعرف على أسباب اختيار غير العربية لكتابة تلك اللافتات، ومدى انتشار استعمال غير العربية في مواقع معينة وعلاقة ذلك بطبيعة عملاء تلك المحلات، وأسباب عدم تفعيل السياسات اللغوية التي تنص على استعمال العربية في هذا النوع من الاستعمالات.

المراجع العربية

أبو زائدة، حاتم. *مناهج البحث العلمي*. (٢٠١٢). غزة، فلسطين: مركز أبحاث المستقبل.

الشويخ، صالح. *قضايا معاصرة في اللسانيات التطبيقية*. (١٤٣٨هـ). مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.

العمالة الأجنبية في السعودية على ويكيبيديا. (١٥ مايو، ٢٠٢٢).
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%A8%D9%8A%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9

المحمود، محمود. *السياسة اللغوية السعودية: تحليل ودراسة*. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية. (٢٠٢٠). مج ٢٨ (١٣)، ١٩٣-٢٣٠.

المسعودي، عبد العزيز؛ الدخيل، معاذ. *المشهد اللغوي في مدينة بريدة*. مجلة اللسانيات العربية. (٢٠٢٢). مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي للتخطيط والسياسات اللغوية. ١٤، ٩٩-١٢٧.

مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. *مدونة قرارات اللغة العربية في المملكة العربية السعودية*. (٢٠١٥). الرياض: مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.

المراجع الأجنبية

- Al-Athwary, A. Translating Shop Signs into English in Sana'a's Streets: A Linguistic Analysis. *International Journal of Humanities and Social Science*. (2014). 4(12), 140-156.
- Aldholmi, Y. Linguistic Landscape: The use of English in Riyadh. (2010). *Unpublished Master's thesis*. University of Birmingham, UK.
- ALHyari, D. A., & Hamdan, J. M. A linguistic study of shop signs in Salt, Jordan. *Journal of language teaching and research*. (2019). 10(5), 937-953.
- Al-Kharabsheh, A., Al-Azzam, B., & Obeidat, M. Lost in translation: shop signs in Jordan. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal* (2008). 53(3), 717-727.
- Almoussa, L. A linguistic study of shop signs in Kuwait. (2012). [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Jordan.
- Alomoush, O. *Multilingualism in the linguistic landscape of urban Jordan* (2015). (Doctoral dissertation, University of Liverpool).
- Alotaibi, W. J., & Alamri, O. Linguistic Landscape of Bilingual Shop Signs in Saudi Arabia. *Arab World English Journal*. (2022). 13 (1) 426-449
- Amer, F., & Obeidat, R. Linguistic landscape: A case study of shop signs in Aqaba City, Jordan. *Asian Social Science*. (2014). 10(18), 246.
- Backhaus, P. Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International journal of multilingualism*. (2006). 3(1), 52-66.
- Cenoz, J., & Gorter, D. Linguistic landscape and minority languages. In *Linguistic Landscape*. (2006). (pp. 67-80). Multilingual Matters.
- Creswell, J. W. Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. (2014). Los angeles: University of Nebraska-Lincoln.
- El-Yasin, M. K., & Mahadin, R. S. On the pragmatics of shop signs in Jordan. *Journal of pragmatics*. (1996). 26(3), 407-416.
- Foster, M., & Welsh, A. English usage in the linguistic landscape of Balikpapan's main thoroughfares. *Indonesia and the Malay World*. (2021). 49(145), 448-469.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. Linguistic landscape and

- ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of language and social psychology*. (1997). 16(1), 23-49.
- Mansour, A. J. A sociolinguistic study of shop signs in Jordan: Opinions and Attitudes. (2013). *Postgraduate paper*.
- Marnisa, Z., Oktavianus, O., & Revita, I. The Form of Linguistic Landscape Name and Gala in Lembah Gumanti Subdistrict. *IJOTL-TL: Indonesian Journal of Language Teaching and Linguistics*. (2021). 6(1), 14-29.
- Pham, L. N. T. A Pragmatic Cultural Analysis of American English versus Vietnamese Use in Shop Signs. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. (2021a). 10(6), 26-37.
- Pham, N. T. L. American English and Vietnamese use in public signs: a pragmatic cultural comparison and translation. *International Journal of TESOL & Education*. (2021b). 1(3), 14-36.
- Phan, N., & Starks, D. Language in public space and language policies in Hanoi Old Quarter, Vietnam: a dynamic understanding of the interaction. *Language policy*. (2020). 19(1), 111-138.
- Purnanto, D., Yustanto, H., Ginanjar, B., & Ardhian, D. English operation in public space: Linguistic landscape in culinary business of Surakarta, Indonesia. *Journal of Language and Linguistic Studies*. (2021). 18(1).
- Shang, G., & Guo, L. Linguistic landscape in Singapore: What shop names reveal about Singapore's multilingualism. *International Journal of Multilingualism*. (2017). 14(2), 183-201.
- Sharifian, F. Cultural linguistics. *Ethnolinguistics. Problems of Language and Culture*. (2016). 28, 31.
- Wierzbicka, A. German cultural scripts': public signs as a key to social attitudes and cultural values. *Discourse & Society*. (1998). 9(2), 241-282.
- Zughoul, R. M. Shop Signs in Jordanian Streets in Relation to Borrowing. *Algerian Scientific Journal Platform* (2021).

Bibliography

- Abou Zāyidah, Hatim. Scientific Research Methods, (in Arabic). (2012). Gaza, Palestine. Future Research Center.
- Al-Shuwairikh, Saleh. Contemporary Issues in Applied Linguistics, (in Arabic). (2017). King Abdullah International Center for Arabic Language Services.
- Foreign Workers in Saudi Arabia (May 15, 2022) Wikipedia.
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AC%D9%86%D8%A8%D9%8A%D8%A9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9
- Al-Mahmoud, Mahmoud. Saudi Language Policy, (in Arabic). *King Abdulaziz Journal of Arts and Humanities*. (2020). (28), 193-230.
- Al-Mas'oudi, 'Abd al-'Aziz; al-Dakheel, Mu'adh. Linguistic Scene in Buraydah, (in Arabic). *Journal of Arabic Linguistics*. (2022). (14), 99-127.
- King Abdullah International Center for Arabic Language. Corpus of Arabic Language decisions in Saudi Arabia. (2015). Riyadh: King Abdullah International Center for Arabic Language.