



حَوْلِيَّةُ كَلِيَّةِ الْإِنْسَانِيَّاتِ وَالْعُلُومِ الْأَجْتِمَاعِيَّةِ

الْعَدَدُ الثَّانِي عَشَرَ

١٤١٠ هـ / ١٩٨٩ م

ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصري «دراسة مسحية على القاهرة الكبرى»

الدكتورة وفاء كامل فايد
مدرسة بكلية التربية الأساسية بالكويت

مقدمة البحث ومشكلته :

في الشارع التجاري المصري ظاهرة بدأت على استحياء منذ فترة ، ثم شاعت واستفحل أمرها في السنوات الأخيرة ، أعني بها ظاهرة التغريب . ويقصد به الاتجاه إلى الأجنبي من الكلمات والتراكيب الغربية عن لغتنا العربية ، واستخدامه بدلاً عن نظيره العربي ، أي نقل الأجنبي من لغته - كما ينطق - وكتابته بحروف عربية ، على واجهات المتاجر ولافتاتها .

وهذه الظاهرة تمسخ وجه الشارع المصري ، وتضفي عليه مسحة أجنبية ليست من معالمة الأساسية ، تشوه لغتنا الأم ، مما يسيء إلى الشخصية المصرية الأصيلة ، ويجعل الأسماء التجارية خليطاً غريباً غير متجانس من اللغات الأجنبية المتباينة ، والتراكيب المختلفة غير العربية ، على الرغم من كتابتها بالحروف العربية ، فهذا لا يضفي عليها الطابع العربي أو الهوية العربية ، شأنها في ذلك شأن الفارسية والأردية : فهما لغتان غير عربيتين ، وتكتبان بحروف عربية .

وعلى الرغم من خطورة الظاهرة على اللغة العربية لم تحظ الظاهرة باهتمام كاف من اللغويين العرب ، فقد أشار إليها ثلاثة من علمائنا اللغويين : أحدهم أ. د. عبد العزيز مطر ، فقد كتب منبهاً إلى خطرهما في مقال بجريدة الأخبار المصرية الصادرة في ٣٠/١٠/١٩٨٦ ، تحت عنوان «رياح التغريب تهب على الشارع

المصري «كما صدر له أيضاً كتاب «في النقد اللغوي» وبه فصل يتحدث عن التغريب ، ضمنه معظم ما جاء في مقاله السابق .

والثاني هو أ. د. حسين نصار ، وقد كتب منادياً بالحفاظ على لغتنا العربية ، وحمايتها من مخاطر هذه الظاهرة ، في مقال له بجريدة الأهرام المصرية الصادرة في ١٤/١١/١٩٨٦ م ، تحت عنوان : «العربية لغتنا» .

والثالث هو د. كمال بشر ، وقد تناول جانباً من الظاهرة في محاضرة ألقاها بمجمع اللغة العربية بالقاهرة ، في ٢/٣/١٩٨٧ م ، بعنوان «التغريب في اللغة والثقافة» .

وانتشار الظاهرة في حقل الأسماء التجارية ، إلى جانب خطورتها على اللغة العربية ، وندرة معالجتها ، كل ذلك دعا الباحثة إلى محاولة إلقاء الضوء عليها من خلال هذه الدراسة .

عرض لأهم الحقائق النظرية :

التغريب شكل من أشكال الاقتراض اللغوي ، والاقتراض ظاهرة معروفة في اللغات على مدى العصور ، فمعظم اللغات يتفاعل بعضها وبعض وتتبادل الاقتراض . تستقر فيها ، وتصبح جزءاً منها^(١) . ولا يعني ذلك ضعف مكانة اللغة الآخذة ، فالأقراض يثري اللغة المقترضة بما تحتاجه من الألفاظ والأساليب ، وهو بذلك من وسائل تنمية الثروة اللغوية .

والألفاظ المستعارة نوعان : أحدهما تدعو إليه الضرورة ، حين تفتقد اللغة إسماً لشيء معين ، فتأخذه من لغة أخرى باسمه المتعارف عليه . والنوع الآخر ليس له ما يسوغه سوى رغبة الأفراد في الظهور ، ويحدث نتيجة إعجاب أمة بأخرى ، والميل إلى تقليدها^(٢) . وهذا ما يحدث الآن في التغريب .

(١) Said Majed: Lexical Innovation: p. 30-33.

(٢) أنيس ، إبراهيم : من أسرار اللغة ص ١٢٠ - ١٢٢

وقد اقترضت اللغة العربية - شأنها شأن اللغات الأخرى - ألفاظاً أجنبية كثيرة . وكان العرب يلجأون إلى الاستعارة الضرورية : فيقتضون الألفاظ التي تعبر عن أشياء غير مألوفة في شبه الجزيرة العربية ، وكلما تتطلبها مظاهر الحضارة والمدنية لدى الأمم العريقة التي كانت تتاخم الحدود العربية^(١) .

وكانت الكلمة الأعجمية التي يشيع استعمالها لدى العرب تأخذ قالب العربي : فتذهب أطرافها ، وتبدل بعض حروفها ، ويغير موضع النبر منها ، حتى تصبح على صورة شبيهة بالكلمات العربية^(٢) . وقد سمي علماء العربية ذلك تعريباً . فالتعريب هو اقتراض اللفظ الأجنبي ، ثم إخضاعه لنمط الكلمات العربية ونسيجها .

والتعريب قديم في اللغة : فقد وقع المعرب في لغة العصر الجاهلي ، كما ورد بالقرآن الكريم كلمات أعجمية الأصل . وقد أشار سيوييه في (الكتاب) إلى بعض الكلمات الأعجمية ، وإلى حدوثها في اللغة العربية قبل الإسلام^(٣) .

وحين انتشر الإسلام بالفتوحات كثر احتكاك العرب بغيرهم من أبناء الأمصار ، وأدخل هذا الاختلاط كثيراً من الكلمات الأعجمية في اللغة العربية ، وخاصة في مجال المحسّات ، مثل : الأطعمة والملابس والآنية والرياحين .

وفي عصر الدولة العباسية ازدهرت الثقافة واتسع شأنها ، وكثر تشجيع الخلفاء للعلماء والمترجمين على التأليف والترجمة ، فدخلت إلى اللغة العربية كلمات ومصطلحات جديدة على أيدي النقلة والمترجمين ، وشاعت في اللغة . وبذلك ازدادت حركة التعريب في ذلك العصر . وقد نبه علماء اللغة إلى الكلمات ذات الأصل الأعجمي ، وأشاروا إلى أنها دخيلة على اللغة .

(١) المرجع السابق : ص ١٢٤ .

(٢) أنيس ، إبراهيم : من أسرار اللغة ص ١٢٥ .

(٣) سيوييه ، أبو بشر عمرو : الكتاب ج ٣ ص ٢٣٤ - ٢٣٥ ، ص ٢٥١ - ٢٥٤ .

وفي العصر الحديث رأى بعض العلماء أن التعريب مقصور على ما ورد في عصور الاستشهاد اللغوي ، وما ورد بعد عصر الاحتجاج من الكلمات ذات الأصل الأعجمي يسمى مولداً . وذكر أن المغرب الصحيح لا يزيد عدده في اللغة على ألف كلمة ، وقلته بالنسبة إلى عدد الألفاظ العربية دليل على اقتصره على السماع^(١) . كما ذكر أنه لا يجوز لنا -نحن المولدين- أن نعرب كما عرّب القدماء . وقد يرجع السبب في هذا الموقف إلى خشيتهم طغيان الكلمات الأعجمية على الفصحى . وقد بحث مجمع اللغة العربية بالقاهرة التعريب والمغرب منذ دور انعقاده الأول ، وأصدر قراراً ينص على ما يأتي :

«يُحيز المجمع أن يستعمل بعض الألفاظ الأعجمية -عند الضرورة- على طريقة العرب في تعريبهم»^(٢) .

وأقر المجمع الحاجة المساة إلى التعريب -بالإضافة إلى غيره من وسائل تنمية الثروة اللغوية- عند نقل المصطلحات والألفاظ العلمية إلى اللغة العربية ، أي عند الضرورة العلمية . وقد قيده بالضرورة ، خشية أن تغمر لغتنا العربية بطوفان من الألفاظ الأجنبية التي قد تفقدها طابعها وخصائصها التي يعتز بها أبناء العرب ، حرصاً على تراثهم الأدبي ، وكتابهم المقدس الذي أنزل بلسان عربي مبين .

والتعريب -الذي حدث في اللغة العربية منذ القدم- يختلف عن التعريب الذي يحدث الآن : فكلاهما اقتراض من اللغات الأجنبية ، ولكن التعريب يأخذ ما تفتقر إليه اللغة من الكلمات الأجنبية ، ويطوع الكلمة الأجنبية للصيغ العربية ، أو يقربها من الذوق اللغوي العربي ، فيضيف إلى المحصول اللغوي العربي ما ينقص اللغة من ألفاظ . والتعريب يحدث الآن بنقل الكلمة -أو التعبير- من اللغة

(١) مجمع اللغة العربية : محاضر الجلسات ، دور الانعقاد الأول : ص ٣٠٢ .
(٢) صدر هذا القرار في الجلسة ٣١ من الدورة الأولى ، المرجع السابق ص ٤٢٢ ، جهود مجمع اللغة العربية : ص ٣٦١ .

الأجنبية ، دون أن تعدم اللغة العربية الكلمات التي تعبر عن المعنى نفسه . فهو يضع الأجنبي من الكلمات جنباً إلى جنب مع نظيره العربي . ويظل اللفظ - أو التعبير - المستعار على حاله في اللغة الأجنبية تماماً ، مع كتابته بالحروف العربية ، فيحمل النطق والنبر الأجنبي ، ولذلك سمي تغريباً ، أي اتجاهها إلى الغرب .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- (١) التعرف على حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصري .
- (٢) توضيح مدى انتشار الظاهرة بكل من : الأنشطة التجارية المختلفة ، والأحياء السكنية بالقاهرة .
- (٣) تحليل أنواع التغريب وتصنيفه .

عينة الدراسة :

استخدمت الأسماء التجارية الواردة بدليل الهاتف الخاص بمدينة القاهرة لعام ١٩٨٣ ، بوصفها عينة عشوائية للدراسة ، بعد استبعاد ما يخرج عن أهدافها . وقد شملت العينة ٢٠٠٤٣ إسماً لعدد ١٠٤ (أربعة ومائة) نشاط ، تمثل مجموع ما يدخل في نطاق الدراسة .

وتنقسم هذه العينة الرئيسية إلى عيتين فرعيتين كالتالي :

- (أ) عينة الأنشطة التي تتضمن أسماء مغربية ، وعددها ١٧٦٥٢ إسماً .
- (ب) عينة الأنشطة التي لا تحتوي أسماء مغربية ، ٢٣٩١ إسماً .

كيفية معالجة الدراسة :

في محاولة للكشف عن مدى انتشار هذه الظاهرة بدأت الباحثة بالجمع الميداني المباشر . فلما لاحظت شيوعها بدرجة واضحة رأت أن تستند إلى الدراسة

الإحصائية ، لتكشف بدقة عن نسب شيوع الأسماء المغربية مقارنة بالعدد الكلي للأسماء التجارية .

وطرقت باب إدارة السجل التجاري ، لتحصل على كل الأسماء الموجودة في سجلاتها ، فتعذر ذلك ، نظراً لسرية البيانات .

وحصلت الباحثة على خطاب إداري من كلية الآداب بجامعة القاهرة ، تدعيماً لموقفها ، يحدد طبيعة مهمتها ، وكذلك البيانات التي تحتاج إليها . وذهبت به إلى إدارة الحاسب الآلي الخاص بوزارة المالية ، وقابلت المسئولين هناك ، واعتذر لها برفق ، لأنه من المستحيل السماح بالحصول على أية معلومات من الحاسب الآلي ، نظراً لسرية أيضاً .

ثم فكرت الباحثة في الاعتماد على مطبوعات الغرفة التجارية المصرية ودورياتها في رصد هذه الظاهرة . واتضح لها أن هذه المطبوعات غير منتظمة ، كما أن معلوماتها لا تحقق الهدف من البحث .

وأخيراً لجأت إلى دليل الهاتف ، ورأت أن تعتمد عليه في الدراسة ، بوصفه عينة عشوائية تعطي مؤشراً صادقاً - إلى حد كبير - للظاهرة . وإن كان هناك بعض الاحتراز في استخدامه مثل :

(١) الدليل لا يسجل إلا أسماء الشركات والمتاجر التي يوجد لديها هاتف ونحن نعلم أنه ليس من الميسور - لسبب أو لآخر - الحصول على الهاتف وإن كان ذلك يقابله إمكانية الحصول على (الهاتف الفوري) مع دفع رسوم أكثر ، مما لا يصعب على أصحاب الشركات والمتاجر الكبرى .

(٢) آخر دليل مطبوع للهاتف بين أيدينا - الآن - هو الخاص بعام ١٩٨٣ . وقد طبع في منتصف عام ١٩٨٢ . ومعنى هذا أن الدراسة توقفت ، في رصد الظاهرة ، عند عام ١٩٨٢ ؛ مما يشير إلى عدم مطابقة نتائج هذه الدراسة مع

نسب شيوع الظاهرة في الشارع المصري الآن . وعلى هذا فالباحثة تسلم
-بداية- بأن لافئات الشارع المصري تعطي انطباعاً تغريبياً أكثر من المرصود في
هذه الدراسة ، وذلك وفقاً لما أسفرت عنه الملاحظة الميدانية المباشرة .

وبعد الحصول على دليل الهاتف قامت الباحثة بحصر الأنشطة التي تدخل في
دائرة اهتمام الدراسة . وواجهتها نوعيات مختلفة من الأسماء تقع أحياناً ضمن هذه
الأنشطة ، ولا تقع أحياناً أخرى في اطارها . فرأت -حرصاً على الموضوعية ، وعلى
ضوء أهداف الدراسة- أن تأخذ بعين الاعتبار .

الضوابط الآتية :

- ١ - استبعاد الأسماء التالية من العينة الكلية للدراسة :
 - (أ) أسماء شركات القطاع العام ومتاجره .
 - (ب) أسماء المراكز الثقافية والعلمية والرياضية والتجارية ، وكذلك مراكز رعاية الشباب ، والغرف التجارية ، والمراكز الثقافية والتجارية الدولية . ومن أمثلة ذلك :
 - مركز الحسابات العلمية - المركز الديموجرافي - المركز الدولي للتربية الإسلامية - المركز التجاري السوفييتي . . . إلخ .
 - (ج) أسماء المكاتب الاستشارية ، والعلمية ، والهندسية ، والاجتماعية ، ومكاتب التمثيل التجاري للدول المختلفة ، ومكاتب التخليص الجمركي .
 - (د) مراكز الخدمة والإصلاح والورش ، وكذلك المصانع بأنواعها ، لعدم ارتباطها بالشارع التجاري .
 - (هـ) الأنشطة التي لا يزيد العدد الكلي للأسماء بها عن خمسة أسماء .

- ٢ - استبعاد الفئات التالية من الحصر الخاص بالأسماء المغربية :

- (أ) أسماء الشركات الدولية ، مثل :
- باير - رولز رويس - خوختيف - لوبيتي - لوكهيد - هيلتون - شيراتون - وستنجهوس - وإن لم تستبعد التراكيب التي دخلت فيها هذه الأسماء ، مثل : النيل هيلتون - الجزيرة شيراتون .
- (ب) أسماء الاعلام الأجنبية ، مثل : شامبليون - فيكتوريا - طومسون - فينوس - نابليون .
- (ج) العلامات التجارية المسجلة ، مثل : ريجوا - ستيا - راكتا - كيا - كيمي .
- (د) الأسماء الأجنبية التي اكتسبت الطابع العربي ، وشاعت في العامية المصرية ، مثل : اتويس - بوتاجاز - اكسبريس - بلاستيك .
- (هـ) الأسماء العربية التي وردت - بالدليل - تحت عنوان أجنبي للنشاط ، مثل : الكترو - بار - بازار - بوتيك - بوفيه - ديكور - سوبر ماركت .

٣ - احتساب الأسماء التالية ضمن الحصر الخاص بالأسماء المغربية :

(أ) الأسماء الأجنبية التي صارت أعلاماً لمناطق ، مثل :

جاردن سيتي - تريومف - هليوبوليس - روكسي .

(ب) أسماء الأماكن والمدن الأجنبية ، مثل :

بيكاديللي - هونولولو - فيينا - هوليدو .

٤ - احتساب الأسماء التي تتعدد فروعها - في المناطق المختلفة - مرة واحدة مثل :

صيدلية الجمهورية - محلات الغندور - بقالة سعودي .

٥ - احتساب مصانع الملابس (التريكو والجوارب والملابس) ضمن نطاق

الدراسة ، لأنها تقع في الشارع التجاري عادة ، بحكم صغر حيزها ، وعدم

تسببها في إحداث ضوضاء أو تلوث للبيئة .

٦ - رصد الأسماء المتفرقة - بين العناوين المختلفة بالدليل - ووضعها في قائمة نشاط

مستقل .

- ٧ - الالتزام بأسماء الأنشطة وتصنيفها حسب ما ورد بدليل الهاتف .
- ٨ - ضم الأسماء موحدة النشاط ، التي وجدت في أكثر من موضع بالدليل تحت أسماء مختلفة ، مثل :
- بقالة وسوبر ماركت - أفلام وشركة أفلام - جلود ومصنوعات جلدية - معرض وصالة عرض - معرض سيارات وشركة سيارات . وكذلك مثل النشاط (ديكور) الذي أضافته الباحثة إلى موضعه بالجدول - حسب الترتيب الهجائي - بعد ضم مفرداته من مواضع متفرقة .
- ٩ - فصل أسماء الشركات السياحية على حدة ، نظراً لوضوح ظاهرة التغريب فيها - بعد جمع أسمائها التي اندرجت تحت عنواين : شركة ووكالة - حتى يبرز الفرق في نسبة التغريب بين أسماء هذه الشركات وبين غيرها من الشركات الواردة بالدليل .

نتائج الدراسة :

من واقع ما أسفرت عنه المعالجة المبدئية للبيانات المتعلقة بالدراسة ، أمكن جدولة النتائج بالأسلوب الذي يساعد على عرضها ، وفقاً للأهداف الموضوعية . وتستعرض الجداول من (١) إلى (٥) هذه النتائج .

جدول رقم (١)

حجم ظاهرة التغريب في الأسماء التجارية بعينة الدراسة

| العينة الكلية الدراسة | عينة الأنشطة الخالية من التغريب | عينة الأنشطة التي تتضمن التغريب | العينات البيان |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| ٢٠٠٤٣ | ٢٣٩١ | ١٧٦٥٢ | العدد الكلي للأسماء |
| ٢٢١٣ | — | ٢٢١٣ | عدد الأسماء المغربية |
| %١١,٠٤١ | صفر% | %١٢,٥٣٦ | النسبة المئوية للتغريب |

ويوضح الجدول رقم (١) حجم ظاهرة التغيريب في الأسماء التجارية بالعينة قيد الدراسة . ويظهر من هذا الجدول ما يأتي :

(١) تشكل العينة الفرعية التي تشتمل على الأنشطة التي ظهر بها التغيريب ٠٧١, ٨٨٪ من العينة الكلية للدراسة .

(٢) تشكل العينة الفرعية للأنشطة الخالية من التغيريب ٩٢٩, ١٢٪ من العينة الكلية .

(٣) النسبة المئوية للأسماء المغربية بعينة الأنشطة المتضمنة للتغيريب هي ١٢, ٥٣٦٪ من مجموع أسماء هذه العينة .

(٤) النسبة المئوية للأسماء المغربية في العينة الكلية للدراسة هي ١١, ٠٤١٪ ، وهو ما يعبر عن الحجم الكلي للظاهرة .

ويعرض الجدول رقم (٢) تحليلاً للعينة الفرعية الأولى ، وهي عينة الأنشطة التجارية التي خلت من الأسماء المغربية ، وعدد الأسماء بكل نشاط فيها ، وقد بلغ عدد هذه الأنشطة واحداً وأربعين نشاطاً . ولوحظ أن هذه الأنشطة لا تتجه إلى اتخاذ أسماء أو عناوين جذابة ، بل يحمل النشاط عادة إسم صاحبه ، وربما حمل إسم المكان الذي يقع فيه كالحلي أو الشارع ، وقد يحمل صفة لقيمة أخلاقية كالصدق والأمانة .

ويوضح الجدول - من خلال العينة - أن عدد الأسماء التجارية التي حمل فيها النشاط إسم صاحبه تمثل أغلبية مطلقة : فقد بلغ هذا العدد ٢٣٤٣ إسماً من مجموع الأسماء البالغ عددها ٢٣٩١ إسماً ، أي بنسبة ٩٧, ٩٩٪ بينما حمل ٤٨ إسماً فقط (بنسبة ٢٪) من مختلف الأنشطة عناوين أخرى .

كما يلاحظ من الجدول أيضاً أن ٢٣ نشاطاً - أي أكثر من نصف عدد الأنشطة - تبلغ فيها النسبة المئوية للأسماء التي تحمل أسماء أصحابها ١٠٠٪ .

جدول رقم (٢)

توزيع الأنشطة التجارية التي خلت من ظاهرة التفرغ ، وعدد الأسماء التي حملت الأنشطة فيها أسماء أصحابها ، ونسبتها المئوية

| م | عنوان النشاط (كما ورد بالدليل) | عدد الأسماء التي حمل فيها النشاط إسم صاحبه | العدد الكلي للأسماء بالنشاط | النسبة المئوية للأسماء التي حمل فيها النشاط إسم صاحبه |
|----|---------------------------------|---|-----------------------------|--|
| ١ | أخشاب | ١٦٥ | ١٦٥ | % ١٠٠ |
| ٢ | أدوات صحية | ٩٦ | ٩٦ | % ١٠٠ |
| ٣ | أدوات كهربائية | ١١٥ | ١١٨ | % ٩٧,٤٥ |
| ٤ | أسلاك طازجة ومملحة | ٦٣ | ٦٧ | % ٩٤,١٨ |
| ٥ | أطراف صناعية | ٩ | ٩ | % ١٠٠ |
| ٦ | زجاج وبلور | ١١٥ | ١١٧ | % ٩٨,٢٩ |
| ٧ | سجاد وكليم | ١٤٨ | ١٥١ | % ٩٨ |
| ٨ | عطارة | ١١٢ | ١١٦ | % ٩٦,٥٥ |
| ٩ | كرسي | ٨ | ٨ | % ١٠٠ |
| ١٠ | لوازم الخياطين | ٢٨ | ٣٠ | % ٩٣,٣٣ |
| ١١ | محل أجهزة مكافحة الحريق | ٦ | ٦ | % ١٠٠ |
| ١٢ | محل أدوات مواقف الغاز | ٦ | ٧ | % ٨٥,٧١ |
| ١٣ | محل أسلحة وذخائر | ١٢ | ١٣ | % ٩٢,٣ |
| ١٤ | محل عدد صناعية يدوية وميكانيكية | ٤٣ | ٤٤ | % ٩٧,٧٢ |
| ١٥ | محل بن وشاي | ٢١ | ٢٨ | % ٧٥ |
| ١٦ | محل بيض | ٥٣ | ٥٤ | % ٩٨,١٤ |
| ١٧ | محل حاصلات زراعية | ٣٠٤ | ٣٠٦ | % ٩٦,٤ |
| ١٨ | محل حبال ودوارة | ٧ | ٨ | % ٩٩,١ |
| ١٩ | محل حدائد وبويات | ٢٤٢ | ٢٤٤ | % ٩٩ |
| ٢٠ | محل حديد تسليح ونحام | ٥٧ | ٥٧ | % ١٠٠ |
| ٢١ | محل خرقة ومخلفات | ٣٦ | ٣٦ | % ١٠٠ |
| ٢٢ | محل خيش | ٣٧ | ٣٧ | % ١٠٠ |

تابع جدول رقم (٢)

توزيع الأنشطة التجارية التي خلت من ظاهرة التغيريب ، وعدد الأسماء التي حملت الأنشطة فيها أسماء أصحابها ، ونسبتها المئوية

| م | عنوان النشاط (كما ورد بالدليل | عدد الأسماء التي حمل فيها النشاط إسم صاحبه | العدد الكلي للأسماء بالنشاط | النسبة المئوية للأسماء التي حمل فيها النشاط إسم صاحبه |
|----|-----------------------------------|---|-----------------------------|--|
| ٢٣ | محل دراجات | ٣٢ | ٣٣ | % ٩٦,٩٦ |
| ٢٤ | محل دقيق | ٢٤ | ٢٤ | % ١٠٠ |
| ٢٥ | محل دواجن وطيور زينة | ٤٩ | ٤٩ | % ١٠٠ |
| ٢٦ | محل صابون | ٣٨ | ٤٣ | % ٨٨ ٣٧ |
| ٢٧ | محل غسل | ٨ | ٨ | % ١٠٠ |
| ٢٨ | محل عقادة | ١٩ | ١٩ | % ١٠٠ |
| ٢٩ | محل فحم | ٢٦ | ٢٦ | % ١٠٠ |
| ٣٠ | محل كاوتشوك | ٣٨ | ٣٨ | % ١٠٠ |
| ٣١ | محل لوازم الرحلات | ١١ | ١١ | % ١٠٠ |
| ٣٢ | محل مسلي وزيت | ١٨ | ١٨ | % ١٠٠ |
| ٣٣ | محل معادن | ٨٢ | ٨٤ | % ٩٧ ٦١ |
| ٣٤ | محل مواد بترولية | ١٣ | ١٣ | % ١٠٠ |
| ٣٥ | محل مواد بناء | ٨٣ | ٨٣ | % ١٠٠ |
| ٣٦ | محل مواد صباغة وكيماويات | ٢٣ | ٢٣ | % ١٠٠ |
| ٣٧ | محل مواشير | ١٧ | ١٧ | % ١٠٠ |
| ٣٨ | محل موازين | ١٣ | ١٣ | % ١٠٠ |
| ٣٩ | معمل خضروات (طرشي) | ١٠ | ١٠ | % ١٠٠ |
| ٤٠ | مقلة وتسالي | ٤٥ | ٥١ | % ٨٨, ٢٣ |
| ٤١ | ورق وكرتون | ١١١ | ١١١ | % ١٠٠ |
| | مجموع الأسماء الخالية من التغيريب | ٢٣٤٣ | ٢٣٩١ | % ٩٧, ٩٩ |

أما الجدولان رقم (٣) ، (٤) فيتضمنان تحليلاً للمعينة الفرعية الثانية ، وهي عينة الأنشطة التي وجدت بها أسماء مغربية . ويبلغ عدد تلك الأنشطة ٦٣ نشاطاً . وقد صنفت ، وتم في الجدول رقم (٣) حصر العدد الكلي للأسماء بكل نشاط ، كذلك عدد الأسماء المغربية التي وجدت فيه ، والنسبة المئوية لهذه الأسماء ، وأيضاً اللغة الأجنبية السائدة في الأسماء المغربية بكل نشاط .

وفي الجدول رقم (٤) تم تصنيف الأنشطة التجارية ، مع ترتيبها تصاعدياً تبعاً لنسبة انتشار الأسماء المغربية بكل منها .

جدول رقم (٣)
عدد الأسماء المغربية ونسبتها المئوية إلى مجموع الأسماء بكل
نشاط وجدت به الظاهرة

| اللغة السائدة في التفریب | النسبة المئوية للأسماء المغربية | عدد الأسماء المغربية بالنشاط | العدد الكلي للأسماء بالنشاط | عنوان النشاط كما ورد بالدليل | م |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|----|
| الإنجليزية | ٪ ٤,٨٠٣ | ٤٤ | ٩١٦ | الصيدليات | ١ |
| — | ٪ ١,٩٣٥ | ٣ | ١٥٥ | أجهزة وأدوات منزلية | ٢ |
| الإنجليزية | ٪ ١١,٠٧٧ | ٧٢ | ٦٥٠ | أحذية ولوازمها | ٣ |
| الفرنسية | ٪ ١٣,٣٣٣ | ٢٠ | ١٥٠ | أزياء وتصميمها | ٤ |
| الإنجليزية والفرنسية | ٪ ٣,٩٢١ | ٢ | ٥١ | أصواف | ٥ |
| الإنجليزية | ٪ ٤٠,٦٧٨ | ٢٤ | ٥٩ | أفلام (شركات إنتاج وتوزيع) | ٦ |
| — | ٪ ١,٠٤٧ | ٢ | ١٩١ | ألبان ومنتجاتها | ٧ |
| الإنجليزية | ٪ ٨٦,٦٦٦ | ١٣ | ١٥ | الالكترو (أعمال الكهرباء والالكترونيات) | ٨ |
| الفرنسية | ٪ ٧٢,٧٢٧ | ٨ | ١١ | بار | ٩ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٩,٥٧٧ | ٢١ | ٧١ | بازار | ١٠ |
| الإنجليزية | ٪ ١,٦٧ | ٣١ | ١٨٥٦ | بقالة وسوبر ماركت | ١١ |
| الإنجليزية | ٪ ٦٢,٠٦٩ | ١٨ | ٢٩ | بنسيون | ١٢ |
| الإنجليزية | ٪ ٤٢,١٠٥ | ٢٤ | ٥٧ | بوتيك | ١٣ |
| — | ٪ ١٦,١٢٩ | ٥ | ٣١ | بوفيه | ١٤ |
| الإنجليزية | ٪ ٠,٤٢٨ | ٥ | ١١٦٩ | ترزي | ١٥ |
| الإنجليزية | ٪ ٩,٠٩١ | ١٥ | ١٦٥ | جراج | ١٦ |
| الإنجليزية | ٪ ٢,٣٢٥ | ٨ | ٣٤٤ | جزارة | ١٧ |
| — | ٪ ١,٨٤ | ٣ | ١٦٣ | جلود ومصنوعات جلدية | ١٨ |
| الإنجليزية | ٪ ٥,٧٤ | ١٩ | ٣٣١ | حلواني وفضاطري | ١٩ |
| ثم الفرنسية | | | | | |
| الفرنسية | ٪ ٢,٦٥٣ | ١٦ | ٦٠٣ | خردوات | ٢٠ |
| الإنجليزية | ٪ ٤٤,٤٤٤ | ٤ | ٩ | ديكور | ٢١ |
| — | ٪ ٤,٥٤٥ | ١ | ٢٢ | زنكوغراف | ٢٢ |

تابع جدول رقم (٣)
عدد الأسماء المغربية ونسبتها المئوية إلى مجموع الأسماء بكل
نشاط وجدت به الظاهرة

| اللغة السائدة في التفریب | النسبة المئوية للأسماء المغربية | عدد الأسماء المغربية بالنشاط | العدد الكلي للأسماء بالنشاط | عنوان النشاط كما ورد بالدليل | م |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|----|
| الإنجليزية | ٪ ٢٤,٣٢٤ | ١٨ | ٧٤ | زهور | ٢٣ |
| الإنجليزية | ٪ ٢,٢٩ | ٣ | ١٣١ | ساعات وساعات | ٢٤ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٦,٨٢٩ | ٥٥ | ٢٠٥ | ستوديو (تصوير) | ٢٥ |
| — | ٪ ٠,٢٦٥ | ١ | ٣٧٧ | سجاير وحلويات | ٢٦ |
| الإنجليزية | ٪ ٤٦,٦٦٦ | ٢٨ | ٦٠ | سينما | ٢٧ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٧,٣٢١ | ٨٨٠ | ٣٢٢١ | شركة (شركات متنوعة) | ٢٨ |
| الإنجليزية | ٪ ٧٢,٦٧٨ | ١٣٣ | ١٨٣ | شركة سياحية | ٢٩ |
| الفرنسية | ٪ ٨,٣٣٣ | ٥ | ٦٠ | شنت سيدات | ٣٠ |
| الإنجليزية | ٪ ١٤,٣٤٧ | ٦٧ | ٤٦٧ | صالون حلاقة | ٣١ |
| — | ٪ ٦,٦٦٦ | ٣ | ٤٥ | عصير | ٣٢ |
| الإنجليزية | ٪ ٤٥,٦٦٦ | ١٣٧ | ٣٠٠ | فندق | ٣٣ |
| الإنجليزية | ٪ ٢,١٨ | ٨ | ٣٦٧ | قطع غيار سيارات | ٣٤ |
| الفرنسية ثم* | ٪ ٤,٧٩٥ | ٧ | ١٤٦ | قمصانجي (خياط القمصان) | ٣٥ |
| الإنجليزية | ٪ ٦,١٧٣ | ١٥ | ٢٤٣ | قهوة | ٣٦ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٩,٤٨٧ | ٢٣ | ٧٨ | كازينو | ٣٧ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٠ | ٩ | ٤٥ | كافيتريا | ٣٨ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٢,٦٥٢ | ٨٢ | ٣٦٢ | محل (محلات متنوعة أجهزة/ أدوات رياضية/ بلاستيك/ راديو/ روائح) | ٣٩ |
| الإنجليزية | ٪ ٣,٣٥١ | ١٣ | ٣٨٨ | مخبز | ٤٠ |
| — | ٪ ٧,١٤٣ | ٢ | ٢٨ | مسرح | ٤١ |
| الفرنسية ثم* | ٪ ٦,٨٤٩ | ٥ | ٧٣ | مشغل (برودري/ تطريز/ ملابس) | ٤٢ |
| الإنجليزية | ٪ ١٠ | ٨ | ٨٠ | مصبغة | ٤٣ |

تابع جدول رقم (٣)
عدد الأسماء المغربية ونسبتها المئوية إلى مجموع الأسماء بكل
نشاط وجدت به الظاهرة

| اللغة السائدة في التغريب | النسبة المئوية للأسماء المغربية | عدد الأسماء المغربية بالنشاط | العدد الكلي للأسماء بالنشاط | عنوان النشاط كما ورد بالدليل | م |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|----|
| الإنجليزية | ٪ ٢٥,٦٤١ | ٤٠ | ١٥٦ | مصنع تريكو | ٤٤ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٠,٣٣٩ | ١٢ | ٥٩ | مصنع جوارب | ٤٥ |
| الإنجليزية | ٪ ١٧,٢٤١ | ١٥ | ٨٧ | مصنع ملابس | ٤٦ |
| الإنجليزية | ٪ ٠,٩٤٧ | ٥ | ٥٢٨ | مصوغات ومجوهرات | ٤٧ |
| الإنجليزية | ٪ ٥,٠٧٥ | ١٧ | ٣٣٥ | مطبعة | ٤٨ |
| — | ٪ ١,٦٦٦ | ١ | ٦٠ | مطحن | ٤٩ |
| الإنجليزية | ٪ ١٤,٦١٥ | ٣٨ | ٢٦٠ | مطعم | ٥٠ |
| الإنجليزية | ٪ ١٢,٠٤٨ | ١٠ | ٨٣ | معرض (متنوع النشاط) | ٥١ |
| والفرنسية | ٪ ٢١,٤٨٨ | ٢٦ | ١٢١ | معرض سيارات | ٥٢ |
| الإنجليزية | ٪ ١٦,١٢٩ | ٥ | ٣١ | معمل (متنوع النشاط) | ٥٣ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٥ | ٤ | ١٦ | معمل ألبان ومنتجاتها | ٥٤ |
| الإنجليزية | ٪ ٤,٦٨٣ | ١٧ | ٣٦٣ | مكتبة وأدوات مدرسية (قرطاسية) | ٥٥ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٣,٣١٣ | ٣٨ | ١٦٣ | ملابس جاهزة | ٥٦ |
| والفرنسية | ٪ ٨٨,٨٨٨ | ٨ | ٩ | ملهى | ٥٧ |
| الإنجليزية | ٪ ٥,٧١٤ | ٤ | ٧٠ | منتجات خان الخليلي | ٥٨ |
| الإنجليزية | ٪ ٢,٦٨٣ | ١١ | ٤١٠ | مفي فاتورة | ٥٩ |
| الفرنسية ثم* | ٪ ٥,٣٢٤ | ٢٣ | ٤٣٢ | موبليات وأثاثات معدنية | ٦٠ |
| الإنجليزية | ٪ ١٥,١٢٢ | ٦٢ | ٤١٠ | مؤسسات القطاع الخاص | ٦١ |
| الإنجليزية | ٪ ١٧,٦٤٧ | ٩ | ٥١ | نظارات طبية | ٦٢ |
| الإنجليزية | ٪ ٢٩,٦٢٩ | ٨ | ٢٧ | وكالة | ٦٣ |
| الإنجليزية | ٪ ١٢,٥٣٦ | ٢٢١٣ | ١٧٦٥٢ | مجموع الأسماء بالأنشطة التي ظهر بها التغريب | |

* عند وجود تقارب كبير في عدد الأسماء المغربية باللغتين ذكرت اللغتان تحت عنوان : اللغة السائدة في التغريب .

جدول رقم (4)
تصنيف الأنشطة ، وترتيبها تصاعدياً حسب النسبة المئوية لانتشار الظاهرة التفرّيب بين أسواقها

| أقل من ٨٠٪ | من ٨٠٪ إلى أقل من ٧٠٪ | من ٧٠٪ إلى أقل من ٦٠٪ | من ٦٠٪ إلى أقل من ٥٠٪ | من ٥٠٪ إلى أقل من ٤٠٪ | من ٤٠٪ إلى أقل من ٣٠٪ | من ٣٠٪ إلى أقل من ٢٠٪ | من ٢٠٪ إلى أقل من ١٥٪ | من ١٥٪ إلى أقل من ١٠٪ | من ١٠٪ إلى أقل من ٥٪ | أقل من ٥٪ | |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|---|--|---|---|--|--|
| الأكور ٨١,١٦٦ ملهي ٨٨,٨٨٨ | شركات سياحة ٧٢,٧٨ سار ٧٢,٧٢٧ | بنسبون ٦٢,٠١٩ | — | أفلام ٤٠,٦٧٨ بريك ٤١,١٠٥ ديكور ٤٤,٤٤٤ فنادق ٤٥,٦٦٦ سينما ٤١,٦٦٦ | — | معمل الالان ٪٢٥ مصنع تريكو ٢٥,٦٤١ شودير ٢١,٨٢٩ شركة ٧٧,٣٢١ كاريتو ٢٩,٤٨٧ سازار ٢٩,٥٧٧ وكالة ٢٩,٦٢٩ | كانفريا ٪٢٠ مصنع جوارب ٢٠,٣٣٩ معرض سيارات ١١,٤٨٨ ملاص جاهزة ٢٣,٣١٣ وهد ٢٤,٣٢٤ | مؤسسات ١٥,١٢٢ تربيه ١١,١٢٩ مجال متونة ١١,١٢٩ مصنع ملاص ١٧,٢٤١ علاص متونة ١٧,٤١ نظارات ١٧,٦٤٧ | مصنعة ٪١٠ احلانية ١١,٠٧٧ مادري متونة ١٢,٣٤٦ ازبانه ١٣,٣٣٣ سازون حلالة ١٤,٣٤٧ مطعم ١٤,٦١٥ | مطبخة ٥,٠٧٥ موتليات ٥,٣٢٤ متجات ٠,٩٤٧ عاز الحظيل ١,٠٤٧ ١,٦٧٦ ١,٧١٤ حلواني ٥,٧٧٤ قهوة ١,٩٣٥ ١,١٧٣ عصير ١,١١٨ مستغل ٢,٦٦٦ ٢,٣٢٥ ٢,٨٤٩ مسح ٢,٦٥٣ سنةارة ٢,٦٨٣ غبر ٢,٣٥١ أسلاك ٢,٩٢١ زكوغراف ٩,٠٩١ | ٢,١١٥ ٠,٤٢٨ ٢,٧٢٨ ٠,٩٤٧ ١,٠٤٧ ١,٦٦٦ ١,٦٧٦ ١,٧١٤ ١,٨٤٧ ١,٩٣٥ ١,١٧٣ ٢,١١٨ ٢,٦٦٦ ٢,٣٢٥ ٢,٨٤٩ ٢,٦٥٣ ٢,٦٨٣ ٢,٣٥١ ٢,٩٢١ ٩,٠٩١ ٤,٥٤٥ ٤,٦٨٣ ٤,٧٩٥ ٤,٨٠٣ |

مدى ارتباط الأنشطة المختلفة باللغات الأجنبية في التغريب :

من الجدول رقم (٣) يمكننا أن نلاحظ ما يأتي :

(١) شيوع اللغة الإنجليزية ، بوصفها لغة سائدة ، بين الأسماء المغربية في معظم الأنشطة التي ظهر بها التغريب .

(٢) تسود اللغة الفرنسية بين الأسماء المغربية في مجالات الأنشطة التالية :
أزياء - بوتيك - حقائب - خردوات - قمصانجي - مشغل . وقد يرجع ذلك إلى ارتباط هذه الأنشطة بالمظهر الخارجي ، وعلاقة ذلك بالأناقة ، ومحاوله ربطها بفرنسا ، مما قد يضيف على منتجاتها طابع الجدة والحداثة والتطور ، إلى جانب الذوق الرفيع .
كما تسود الفرنسية أيضاً في نشاطي : باروموبيليات .

(٣) لم تسد لغة بعينها في المجالات الآتية : أجهزة منزلية - أصواف - ألبان - بوفيه - جلود - زنكوغراف - سجائر - عصير - قهوة - مسرح - مطحن - معرض ملابس جاهزة . وقد ظهر ذلك - بعد إخضاع الأسماء لضوابط البحث ، واستبعاد اللغات الأخرى ، والمختصرات ، والأسماء المنحوتة ، وأسماء الأماكن - في الحالات التالية :

(أ) أن لا يحتوي النشاط على أي من اللغتين الإنجليزية أو الفرنسية ، ولا تسود لغة أخرى بذاتها فيه ، وذلك كما في نشاط (جلود ومصنوعات جلدية) .

(ب) أن يتساوى عدد أسماء اللغتين الإنجليزية والفرنسية ، وهذا واضح في أنشطة : بوفيه - قهوة - معرض - ملابس جاهزة .

(ج) أن يحتوي النشاط على إسم واحد ، بإحدى اللغتين المذكورتين ، كما جاء في (مطحن) : فقد استخدمت فيه اللغة الفرنسية في إسم (بون

مارشيه) ، كما استخدمت اللغة الإنجليزية في كل من أجهزة (روبرت هاوس) ، وزنكوغراف (رويال) ، وألبان (هاي لايف) . ولا يمكن القول أن اللغة سائدة في مجال لم يتضمن سوى كلمة أجنبية واحدة .

(د) أن يحتوي النشاط على إسم - أو أكثر - تشترك فيه أكثر من لغة ، كما في سجائر (لوكس) ، ومسرح (متروبول) وهما إسمان مشتركان في الإنجليزية والفرنسية ، و (أصواف) : (مودرن) و (أوريجينال) ، وهما كلمتان مشتركتان في الإنجليزية والفرنسية أيضاً ، وكذلك في (عصير جوس) : وهي كلمة مشتركة في الإنجليزية والألمانية .

مدى ارتباط التغريب بالأنشطة والتخصصات المختلفة :

- يلاحظ من الجدولين السابقين (٣) ، (٤) ما يأتي :
- (١) تقل نسبة شيوع ظاهرة التغريب في النشاط الحرفي ، مثل : ترزي ، جلود ومصنوعات جلدية ، ساعاتي ، زنكوغراف ، قمصانجي ، مطبعة ، أثاث (موبيليات) ، منتجات خان الخليلي ، مشغل .
- (٢) يقل شيوع الظاهرة أيضاً في مجال تجارة المواد الغذائية ، والاستهلاكية ، وكذلك في أنشطة الخدمات ، مثل : سجائر - ألبان - مطحن - بقالة - أجهزة وأدوات منزلية - قطع غيار سيارات - جزارة - خردوات - مخبز - مكتبة - صيدلية - حلواني .
- (٣) كما تقل نسبة شيوع الظاهرة أيضاً في مجالي تجارة المصوغات وتجارة الأقمشة (منيفاتورة وأصواف) ، في حين تزداد النسبة شيوعاً في تجارة الملابس الجاهزة ، وكذلك في مصانع الملابس (الملابس فالجوارب فالتريكو) .
- (٤) يبدو مدى اختلاف شيوع الظاهرة في المجالات المتقاربة إذا قارنا نسبة انتشارها بين الأنشطة التالية : (حلواني وفطاطري ، قهوة^(١) ، عصير) من جانب وبين (مطعم ، بوفيه ، كافيتريا ، كازينو) من جانب آخر ، وطبيعة
- (١) أفر مجمع اللغة العربية بالقاهرة إسم (القهوة) بمعنى المكان الذي تشرب فيه : مجلة مجمع اللغة العربية ج٩ - ص ١٢٩ ، جهود مجمع اللغة العربية : ص ٣١٩ .

النشاط متقاربة في الجانبين . وكذلك إذا قارنا مدى شيوعها في كل من :
(محلات متنوعة) ، و (بوتيك) ومعناهما ونشاطهما متقارب أيضاً .

(٥) يلاحظ أن أعلى نسبة للتغريب تبدو في نشاط (ملهى) ، وكذلك في (بار) وفي نشاط شركات السياحة ، وفي (بنسيون) وفندق . ولا يخفى ما لأماكن اللهو والإقامة في تلك النزل من ارتباط بالأجانب ، وكذلك ما لتعامل شركات السياحة معهم . ومن ثم كان هناك سبب مفهوم لانتشار الظاهرة بنسبة كبيرة في تلك المجالات .

(٦) أما عن انتشار الظاهرة بوضوح في مجال أعمال الكهرباء والالكترونيات ، وفي مجال الديكور ، والمحال الصغيرة (بوتيك) ، والشركات بأنواعها المختلفة وشركات الأفلام : (شركات متنوعة النشاط) ، وكذلك الوكالة ، والبازار ، ومحال التصوير (ستوديو) ، والزهور ، فهذا يعطينا مؤشراً واضحاً لهبوب رياح هذه الظاهرة على الشارع التجاري المصري . ويستعرض الجدول رقم (٥) مدى انتشار الأسماء المغربية في الأحياء السكنية بالقاهرة . وقد وزعت الأحياء السكنية بالقاهرة الكبرى على تسع مناطق هي :

(١) منطقة وسط القاهرة ، وتشمل أحياء العتبة - قصر العيني - جاردن سيتي - التحرير - رمسيس - باب اللوق - الفجالة - عابدين ، إلى جانب شوارع وسط القاهرة .

(٢) منطقة مصر الجديدة ، وينضم إليها مدينة نصر - المقطم - الدراسة - جسر السويس - أمالطة - الخانكة - أول طريق الاسماعيلية .

(٣) منطقة الزمالك ، وينضم إليها الدقي - العجوزة - ميت عقبة - مدينة الأوقاف - مدينة الأعلام - مدينة الصحفيين - مدينة المهندسين .

- (٤) منطقة الجيزة ، وتضم إلى جانبها الهرم - المنيل - إمبابة - بين السرايات - بولاق الدكرور - كفر الجبل - نزلة السّمان - أول طريق القاهرة الأسكندرية الصحراوي .
- (٥) منطقة حدائق القبة ، ويضم إليها العباسية - الظاهر السّكاكيني - الزيتون - غمرة - الشرايية - عين شمس - المطرية .
- (٦) منطقة القلعة ، وتضم إلى جانبها الحلمية الجديدة ، باب الخلق - الجمالية - المغربلين - الخليفة - الموسكي - المنيرة - لاطوغلي - السيدة زينب - مصر القديمة .
- (٧) منطقة شبرا ، وينضم إليها السّبتية - روض الفرج - الساحل - بولاق - الأميرية - السّواح - أول طريق القاهرة الأسكندرية الزراعي .
- (٨) منطقة حلوان ، وتشمل أيضاً المعادي - البساتين - طرة - دار السلام - مار جرجس - كوتسيكا - والمناطق الواقعة على طريق القاهرة حلوان .
- (٩) مناطق أخرى ، وهي ما تشتمل عليه القاهرة الكبرى ، خارج المناطق السابقة ، مثل : قليوب - أوسيم .

جدول رقم (٥)
توزيع الأسماء المغربية بكل نشاط على الأحياء السكنية
بالقاهرة الكبرى

| العدد الكلي للأسماء بالنشاط | مجموع الأسماء المغربية بالنشاط | عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية | | | | | | | | | نوع النشاط |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|-------|---------|---------|-------------|---------|---------|-------------|-------------|----------------------|
| | | مناطق أخرى | المرج | المنيرة | القطرية | حدائق القبة | المنيرة | المنيرة | عصر الجديدة | وسط القاهرة | |
| ٩١٦ | ٤٤ | - | - | ٢ | ١ | ٤ | ٥ | ٨ | ١٣ | ١١ | الصيدليات |
| ١٥٥ | ٣ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٣ | أجهزة وأدوات منزلية |
| ٦٥٠ | ٧٢ | ٢ | - | ٣ | ٥ | ١ | ٢ | - | ٤ | ٥٤ | أحذية ولوازمها |
| ١٥٠ | ٢٠ | ١ | - | ١ | - | ٢ | ٢ | - | ٢ | ١٢ | أزياء وتصميمها |
| ٥١ | ٢ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٢ | أصواف |
| ٥٩ | ٢٤ | ١ | - | - | - | - | ٤ | ١ | ٢ | ١٦ | أفلام (إنتاج وتوزيع) |
| ١٩١ | ٢ | - | - | - | ١ | - | - | - | - | ١ | ألبان ومنتجاتها |
| ١٥ | ١٣ | ١ | - | ٣ | - | - | - | ٢ | - | ٧ | الكترو |
| ١١ | ٨ | - | - | - | - | - | - | - | ١ | ٧ | بار |
| ٧١ | ٢١ | - | - | - | ١ | - | ١ | ٢ | ٢ | ١٥ | بازار |
| ١٨٥٦ | ٣١ | ٢ | ٦ | ٢ | ٢ | - | - | ٣ | ٩ | ٧ | بقالة وسوبر ماركت |
| ٢٩ | ١٨ | - | ١ | - | - | - | - | ٢ | - | ١٥ | بنسيون |
| ٥٧ | ٢٤ | - | - | ١ | - | - | - | ٦ | ٢ | ١٥ | بوتيك |
| ٣١ | ٥ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٥ | بوفيه |
| ١١٦٩ | ٥ | - | - | ١ | - | - | ١ | ١ | ١ | ١ | ترزي |
| ١٦٥ | ١٥ | ٢ | - | ٣ | - | ١ | - | - | ١ | ٨ | جراج |
| ٣٤٤ | ٨ | - | - | - | - | - | - | ١ | - | ٧ | جزارة |
| ١٦٣ | ٣ | - | - | - | ١ | - | - | - | - | ٢ | جلود ومصنوعات جلدية |
| ٣٣١ | ١٩ | - | ١ | ٣ | ١ | - | - | ٢ | ٢ | ١٠ | حلواني وفضاطري |
| ٦٠٣ | ١٦ | ٢ | ١ | ١ | ١ | ١ | - | ٣ | - | ٧ | خردوات |
| ٩ | ٤ | - | ١ | - | - | - | - | ١ | ١ | ١ | ديكور |
| ٢٢ | ١ | - | - | - | - | - | - | - | - | ١ | زنكوغراف |

تابع جدول رقم (٥)
توزيع الأسماء المغربية بكل نشاط على الأحياء السكنية
بالقاهرة الكبرى

| العنوان الكلي للأسماء بالنشاط | مجموع الأسماء المغربية بالنشاط | عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية | | | | | | | | | نوع النشاط |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|------|-------|--------|----------------|------------|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| | | مناطق أخرى | حسان | قنطرة | القلمة | حدائق القبة | ال برية | ال برك | مصر الجديدة | وسط القاهرة | |
| ٧٤ | ١٨ | - | - | - | - | - | ١ | ٣ | ٥ | ٩ | زهور |
| ١٣١ | ٣ | - | - | - | - | - | - | - | ١ | ٢ | ساعات وساعاتي |
| ٢٠٥ | ٥٥ | - | - | ٥ | ١ | ٦ | ٢ | ٤ | ٦ | ٣١ | ستوديو |
| ٣٧٧ | ١ | - | ١ | - | - | - | - | - | - | - | سجاير وحلويات |
| ٦٠ | ٢٨ | - | - | ٢ | - | ٢ | ٣ | ١ | ٦ | ١٤ | سينما |
| ٣٢٢١ | ٨٨٠ | ١٣ | ٤١ | ٣٨ | ٢٩ | ٣٦ | ٥٦ | ١٨٥ | ١٠٤ | ٣٧٨ | شركة متنوعة النشاط |
| ١٨٣ | ١١٣ | ٢ | ٢ | - | ٢ | - | ١١ | ٢٦ | ٥ | ٨٥ | شركة سياحية |
| ٦٠ | ٥ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٥ | شنت سيدات |
| ٤٦٧ | ٦٧ | ٢ | ٤ | ٣ | ٢ | ١٠ | ٢ | ٩ | ١١ | ٢٤ | صالون حلاقة |
| ٤٥ | ٣ | - | - | - | - | - | - | ٢ | - | ١ | عصير |
| ٣٠٠ | ١٣٧ | ٩ | - | ٢ | ٤ | ١ | ١٦ | ٢٨ | ١٧ | ٦٠ | فندق |
| ٣٦٧ | ٨ | ١ | - | ٣ | - | - | ١ | - | - | ٣ | قطع غيار سيارات |
| ١٤٦ | ٧ | - | - | ١ | ١ | ١ | - | - | ١ | ٣ | قمصانجي |
| ٢٤٣ | ١٥ | - | - | ١ | ١ | - | ١ | - | ٢ | ١٠ | قهوة |
| ٧٨ | ٢٣ | - | ١ | ٣ | - | - | ٩ | ٤ | ٣ | ٣ | كازينو |
| ٤٥ | ٩ | - | - | - | - | - | ١ | ٢ | - | ٦ | كافيتريا |
| ٣٦٢ | ٨٢ | ٢ | - | ٣ | ٢ | ٣ | ٢ | ٨ | ١٣ | ٤٩ | محل (متنوع النشاط) |
| ٣٨٨ | ١٣ | ١ | ١ | ١ | - | ٢ | - | - | ٢ | ٦ | مخبز |
| ٢٨ | ٢ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٢ | مسرح |
| ٧٣ | ٥ | - | - | - | ١ | ١ | ١ | ١ | - | ١ | مشغل |
| ٨٠ | ٨ | - | - | - | ٣ | ١ | - | ١ | ١ | ٢ | مصبغة |
| ١٥٦ | ٤٠ | ٢ | - | ٤ | ٥ | ٩ | ٢ | - | ١ | ١٧ | مصنع تريكو |
| ٥٩ | ١٢ | - | - | ١ | ٤ | ٣ | - | - | - | ٤ | مصنع جوارب |

تابع جدول رقم (٥)
توزيع الأسماء المغربية بكل نشاط على الأحياء السكنية
بالقاهرة الكبرى

| العدد الكلي للأسماء بالنشاط | مجموع الأسماء المغربية بالنشاط | عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية | | | | | | | | | نوع النشاط |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------|---------|--------|-------------|--------|---------|-------------|-------------|--|
| | | مناطق أخرى | حسان | المنزهة | القلعة | حدائق القبة | البركة | المنزهة | مصر الجديدة | وسط القاهرة | |
| ٨٧ | ١٥ | ٣ | - | ١ | ٤ | ٢ | - | - | - | ٥ | مصنع ملابس |
| ٥٢٨ | ٥ | - | - | - | - | - | - | - | - | ٣ | مصوغات ومجوهرات |
| ٣٣٥ | ١٧ | ١ | - | ١ | ١ | ١ | - | - | - | ١٣ | مطبعة |
| ٦٠ | ١ | - | - | - | - | - | ١ | - | - | - | مطحن |
| ٢٤٠ | ٣٨ | - | ١ | ١ | - | - | ٥ | ٧ | ٣ | ٢١ | مطعم |
| ٨٣ | ١٠ | - | - | - | - | ٢ | ١ | - | - | ٧ | معرض (متنوع النشاط) |
| ١٢١ | ٢٦ | ١ | ١ | ١ | - | ١ | ١ | ١٢ | - | ٩ | معرض سيارات |
| ٣١ | ٥ | ١ | - | ١ | - | ١ | ٢ | - | - | - | معمل (متنوع النشاط) |
| ١٦ | ٤ | - | - | ١ | - | - | - | - | ١ | ٢ | معمل ألبان ومنتجاتها |
| ٣٦٣ | ١٧ | - | ١ | - | ٢ | ١ | - | ١ | ٥ | ٧ | مكتبة وأدوات مدرسية |
| ١٦٣ | ٣٨ | ١ | - | ١ | ١ | ١ | - | - | ٢ | ٣٢ | ملابس جاهزة |
| ٩ | ٨ | - | - | ١ | - | - | ٢ | - | ١ | ٤ | ملهى |
| ٧٠ | ٤ | - | - | - | - | - | ١ | ٢ | - | ١ | منتجات خان الخليلي |
| ٤١٠ | ١١ | - | - | - | ١ | - | ١ | - | - | ٩ | منيفاتورة |
| ٤٣٢ | ٢٣ | - | - | ١ | ٢ | ٣ | ١ | ٤ | ٣ | ٩ | موبليات وأثاث معدنية |
| ٤١٠ | ٦٢ | ١ | ١ | ١ | ١ | - | ٥ | ١٠ | ٣ | ٤٠ | مؤسسات القطاع الخاص |
| ٥١ | ٩ | - | - | ١ | - | - | - | - | - | ٨ | نظارات طبية |
| ٢٧ | ٨ | - | - | - | - | - | ٢ | ٢ | - | ٤ | وكالة |
| الاجموع الكلي | ٢٢١٣ | ٥٢ | ٦٤ | ٩٨ | ٧٩ | ٩٧ | ١٤٦ | ٣٤٤ | ٢٣٩ | ١٠٩٤ | مجموع الأسماء المغربية بكل منطقة سكنية |

مدى ارتباط ظاهرة التغريب بالتوزيع الجغرافي :

من الجدول رقم (٥) نلاحظ ما يأتي :

(١) تسود الظاهرة منطقة وسط القاهرة . ويبلغ عدد الأسماء المغربية بها ١٠٩٤ إسماً ، من مجموع الأسماء المغربية الذي يبلغ ٢٢١٣ إسماً ، أي بنسبة ٤٩,٤٣٥٪ من مجموع الأسماء المغربية بالعينة .

(٢) ويليهها منطقة الزمالك وما ضم إليها ، حيث وجدت بها الظاهرة في ٣٤٤ إسماً ، أي بنسبة ١٥,٥٤٤٪ من العدد الكلي للأسماء المغربية بالعينة .

(٣) وتأتي منطقة مصر الجديدة -وما ينضم إليها- في المرتبة الثالثة وقد بلغ عدد الأسماء المغربية بها -كما ظهر بالعينة- ٢٣٩ إسماً ، أي بنسبة قدرها ١٠,٧٩٩٪ من مجموع الأسماء المغربية الواردة بالعينة .

(٤) أما منطقة الجيزة وما ضم إليها ، فقد ظهر بها ١٤٦ إسماً مغرباً ، أي بنسبة قدرها ٦,٥٩٧٪ من مجموع الأسماء المغربية بالعينة .

(٥) وقد تقاربت أعداد الأسماء المغربية في منطقتي شبرا وحدائق القبة ، وما ضم إليهما ، وبلغ عدد الأسماء المغربية في المنطقة الأولى منهما ٩٨ إسماً ، أي بنسبة قدرها ٤,٤٢٨٪ ، كما بلغ عدد الأسماء المغربية في المنطقة الثانية منهما ٩٧ إسماً ، أي بنسبة ٤,٣٨٣٪ من مجموع الأسماء المغربية بالعينة .

(٦) كانت مناطق القلعة وحلوان -وما ضم إليهما- ثم المنطقة الأخيرة ، أقل المناطق استخداماً للكلمات المغربية : فقد بلغ عدد الأسماء المغربية في القلعة ٧٩ إسماً ، وفي حلوان ٦٤ إسماً ، أما المنطقة الأخيرة فقد بلغ العدد بها ٥٢ إسماً ، أي بنسب قدرها ٣,٥٧٪ ، ٢,٨٩٢٪ ، ٢,٣٥٪ على التوالي ، من مجموع الأسماء المغربية الواردة بالعينة .

ويبدو أن الزيادة الكبيرة في نسبة شيوع الظاهرة في المناطق الثلاث الأولى ترتبط بكثافة المحال التجارية في تلك المناطق .

كيفية تدوين الألفاظ المغربية :

لم تقع كيفية تدوين الألفاظ المغربية ضمن أهداف الدراسة ، نظراً لأنها اعتمدت دليل الهاتف مصدراً لها . ولا يخفى ما يشوب الكلمات المغربية - أحياناً - من تصحيف عند تدوينها به ، لصعوبة قراءتها باللغة الأجنبية أثناء تدوين الدليل تارة ، ولحدوث أخطاء مطبعية أثناء الطباعة تارة أخرى ، مما لا يسمح بدراسة تدوين الكلمات المغربية بدقة .

أنواع التفریب

بعد استقرار الأسماء التي رصدت بالدليل ، ومحاولة تصنيفها ، لاحظت الباحثة أن الأسماء المغربية يمكن تقسيمها إلى قسمين :

أولهما : ما اندمجت فيه الكلمة الأجنبية في اللغة العربية(*) ، بعد أن اكتسبت الطابع العربي ، وازداد شيوعها في اللهجة العامية بعد أن تبنتها هذه اللهجة ، وأكسبتها القوالب العربية ، وأخضعها للذوق اللغوي العربي .

مثال ذلك الكلمات : موبليا - موتور - ديكور - أوتومبيل - كونتينتال - أوتوبيس - إكسبريس - بلاستيك - ماكينة - برودري - تريكو - كريستال - كرنفال - منيفاتورة - فوتوكويا - فابريكة - تكنولوجيا - بازار - سنترال - مترو - فيلم - بوتاجاز - فيديو - ستوديو - سينما - تلفزيون .
فنحن - حين ننظر إلى التراكيب التالية - نجد بعض الأسماء السابقة استخدمت فيها مضافة إلى غيرها : (أوتوبيس الوادي - إكسبريس الصعيد - بازار الموسكي - تكنولوجيا العصر الحديث - فوتوكويا الشرق - صيدلية سنترال الروضة - الشركة العامة لاستوديوهات السينما - منيفاتورة كرنفال الموسكي - برودري سلطان - مترو الأنفاق) .

كما نجد أن الإسم الدخيل وقع مضافاً إليه في التراكيب التالية :
(بقالة السنترال - بازار الكوننتنتال - الشركة المصرية لأعمال البوتاجاز - صناعات البلاستيك - عصفور لصناعة الكريستال - شركة المنيفاتورة) .

ونجد أن الإسم الدخيل مجموع جمع مؤنث سالماً ، أو جمع تكسير ، في التراكيب التالية : (أوتومبيلات الغربية - الشركة المتحدة للاستوديوهات
(*) ذكر في ضوابط الدراسة أن هذا القسم لم يدخل ضمن الحصر الخاص بعدد الأسماء المغربية بالعينة .

- العروبة للموبيليات - الوادي لماكينات الخياطة - الشرق لتوزيع الأفلام) .

ونجد أن الإسم الدخيل قد اتصلت به أداة التعريف العربية (أل) في بعض التراكيب السابقة ، وكذلك في التراكيب التالية : (العربية للتكنولوجيا - الأهلية للفوتوكوبيا - النصر للتليفزيون - السويس لتوزيع البوتاجاز - الشركة العربية للسينما - القاهرة للتركيب - المتحدة للديكور - النيل للبلاستيك) .

ونجد أيضاً أن الإسم الدخيل قد وقع موصوفاً أو صفة في التراكيب التالية :

(الفابريكات المصرية - معرض بيع موتورات كهربائية - البازار النوبي - مصر للموبيليات الذهبية - الفنية للإنتاج السينمائي) .

ونلاحظ في التركيب الأخير أن الإسم الدخيل قد إتصلت به بياء النسبة ، كما نلاحظ أنه عطف على غيره في التركيب الآتي : (العربية للنسيج والتركيب) . كل هذا يدلنا على أن لغتنا قد استوعبت تلك الكلمات ، وتمثلتها ، وعاملتها معاملة الأسماء العربية ، مما فرض على الباحثة أن تنظر إليها نظرة الكلمات المعربة التي دخلت في نسيج اللغة العربية وصارت منها ، فلم تدرجها ضمن الدخيل الذي تم إحصاؤه أثناء الدراسة .

وثانيهما : ما جاءت فيه الكلمة ، أو التركيب الأجنبي تماماً كما هوبلغته الأصلية ، ولكنه كتب بحروف عربية . وينقسم - كما ظهر بالعينة إلى خمسة أنواع :

(أ) حروف هجائية أجنبية - ومنها ما يكون اختصاراً أو رموزاً للكلمات - أو أرقام أجنبية فقط ، أو أرقام وحروف . فمثال الحروف التي قد يرمز بعضها إلى كلمات : (مؤسسة إن - تي تي للسياحة - إن إن - آر إن للتجارة الدولية - في آي بي للسياحة - إن تي تي في - إيه يو سي للاستثمار - في إس كيه جروب - إن سي إن كوربوريشن) .

ومثال الأرقام : (وَأَنْ تُو) ، ومثال الأرقام والحروف : (دَبِلْ إِم - فور إِم - نَابِنْ إِم للإسكان) .

(ب) نقل الكلمة الواحدة كاملة من لغتها الأصلية ، وكتابتها بالحروف العربية . مثل الكلمات الفرنسية (كادو - سواريه - لافي - لامور - نوفو - إيجيسيان) ، والكلمات الإنجليزية : (ستاندارد - رويال - ليكس - سوان - بيراميدز - سيفنكس - ناشيونال - أورينت - بيكنك - دياموند - انجينير - اكسبورت - مادزهود - فالي - إمبريال - توب - كايرو - مون - سلكت - لكي - ستار - ستي) ومن اللغات الأخرى اليونانية والإيطالية - : (تاقِرْنَا - سِنُوريتا) .

(ج) نحت كلمة من كلمتين أجنبيتين أو أكثر . والنحت مصطلح لغوي يعني استخلاص كلمة واحدة من أكثر من أصل^(١) ، ومن أمثلة النحت الذي ورد بالعينة :

(١) قرر مجمع اللغة العربية بالقاهرة ما يأتي : «النحت ظاهرة لغوية احتاجت إليها اللغة قديمة وحديثاً . ولم يلتزم فيه الأخذ من كل الكلمات ولا موافقة الحركات والسكنات . وقد وردت من هذا النوع كثرة تجهيز قياسيته ، ومن ثم يجوز أن ينحت من كلمتين أو أكثر إسم أو فعل ، على أن يراعى - ما أمكن - استخدام الأصلي من الحروف دون الزوائد . فإن كان المنحوت إسمياً اشترط أن يكون على وزن عربي ، والوصف منه بإضافة ياء النسب ، وإن كان فعلاً كان على وزن فعلل أو تفعلل ، إلا إذا اقتضت غير ذلك الضرورة . وذلك جريباً على ما ورد من الكلمات المنحوتة» .

- البحوث والمحاضرات : الدورة ٣١ ، ص ٢٠١ ، جهود مجمع اللغة العربية ص ٣٤٠ .

(اجيبكو) و (جيشكو) ، وهما كلمتان منحوتتان من الإنجليزية .

| | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Egyptian Company | ارتكس) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Arabic Textile | (ألبرو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Aluminum Products | (الوكول) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Aluminum Colours | (انجيكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Engineering Company | (انفودكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| International Food Company | (انكون) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Engineering Construction | (بارفيكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Perfume Company | (باريفابكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Pre-Fabrication Company | (ترافكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Travel Company | (كيمكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Chemical Company | (ماك) كلمة منحوتة من الإنجليزية |
| Misr America Carpets | |

ويندرج تحت هذا النوع ما كانت إحدى الكلمات المنحوت منها إسماً لشخص ، مثل : (فارولكس) فهي منحوتة من (فاروق + لوكس) ، وكذلك (جنيكو) منحوتة من (جنية + كو) ، والمقطع (كو) يمكن أن يكون اختصاراً للكلمة الإنجليزية (Company) ، أي : شركة جنية - إسم الشخص - كما يعطي المقطع (كو) أيضاً إيماء بالإضافة إلى ضمير الجمع في العامية المصرية ، أي : الخاص بكم . وأيضاً (شيمكو) منحوتة من (الشيبي + كو) و (أسامكو) من (أسامة + كو) ، و (أيوبكو) و (منيركو) و (سليمكو) و (حنانكو) ، (جمالكو) و (مطركو) .

(د) تركيب أجنبي من كلمتين أو أكثر ، وتكون كل كلماته أجنبية ، إلى جانب خضوعه لأنماط التراكيب الأجنبية ، وأمثله من الإنجليزية (سيرنج تورز - ترييل بي - أوفر سيز - ترافيل اكسبريس أوف ايجيب - انجلو اجيشيان

بروفشن ستورز - سوبر ترانزيت - ووش ماتيك - الكترو موتورز - فوتو شوب - سنترال موتور هاوس - انترماركتيس - كير سيرفيس - نيو جنرال فارم - فيرست كايرو تريننج - سبورت جروب - جولدن شوب - هابي سويت - ديكر بوي - جيو فيزيكال سرفيس - كومنتور انفستمنت - جنرال تريند كومباني - تكني تريند سنتر ، وأمثله من الفرنسية : (لادام شي - باري مود - فيلا دي بارك - جولي فيل) .

(هـ) تركيب مشوه غريب على العربية ، لا يدخل ضمن التراكيب اللغوية العربية ، أو هو تشويه للتركيب اللغوي العربي ، ويكون من مكوناته كلمات عربية ، مثل : (دنيا موتورز - جزيرة بالاس - طاهر فيلم - عبيد هاوس - مروة بالاس - فلفل بازار - الاتحاد بالاس - عيد هاوس - عنتر فوتو ستورز - الدقي فيديو فيلم - النيل إكسبريس - الشمس بيراميدز - سريع فوتو ستورز - شركة المصرية أتموتيف - النيل هيلتون - نورا أوتيل - النيل جاردن - الجزيرة شيراتون - النيل زمالك - النيل سافوي السلام هيات - رمسيس هيلتون)^(١) . فنحن نلاحظ - في التراكيب السابقة - أن المضاف إليه قد سبق المضاف ، أو أن الصفة سبقت الموصوف ، وأن المضاف تتصل به أداة التعريف العربية أحياناً ، وهذا لا يتفق هو والتراكيب الصحيحة للغتنا العربية .

وهذا النوع هو أخطر الأنواع على لغتنا العربية ، لأنه يقلب أوضاعها ويشوه تراكيبها ، ويخل بينائها ، مما يفسد الحس اللغوي ، ويؤثر على تذوق اللغة عند أبناء العربية . ولهذا يجب علينا التصدي بشدة لوقفه ومقاومته ، حتى لا يشيع فيضعف الذوق اللغوي عند الشعب .

وقد يكون التركيب الغريب خاضعاً لنمط العربية في الرصف ، ولكن مكوناته

(١) د. نصار : (العربية لغتنا) .

تعطيك إحساساً بالرتانة والغربة عن العربية ، مثل : (تورز زمالك) : فهو يخضع لنمط التركيب العربي ، ويعني (رحلات الزمالك) ، ولكن إحدى كلماته إنجليزية ، ولو قلب التركيب إلى (زمالك تورز) لخضع لنمط التركيب العربي ، ويعني (رحلات الزمالك) ، ولكن إحدى كلماته إنجليزية ، ولو قلب التركيب إلى (زمالك تورز) لخضع لنمط التركيب الإضافي - المضاف والمضاف إليه - في اللغة الإنجليزية . ولكن وضعه بهذه الكيفية حقق تشويهاً لكل من اللغتين العربية والإنجليزية . وكذلك فندق (بيramid الأهرام) يخضع لنمط التركيب العربي ، ولكن الكلمتين معناهما واحد ، والأولى بالإنجليزية والثانية بالعربية ، والأولى تعرب مضافاً والثانية تعرب مضافاً إليه ، فكيف يضاف الشيء إلى نفسه من غير سماع أو تأويل ؟ ولا يشفع في ذلك أن كلمة (الأهرام) هنا يقصد بها شارع الأهرام في مصر الجديدة .

العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة التغريب في الشارع المصري :

لعل ما أبرزته نتائج الدراسة - في حدود عينتها - حول حجم ظاهرة التغريب ، ونسب انتشارها في مختلف الأنشطة والأحياء السكنية ، يؤكد ما تحمله الظاهرة من مخاطر تهدد لغتنا القومية . فإذا أخذنا في الاعتبار أن هذه الدراسة توقفت في رصد الظاهرة عند منتصف ١٩٨٢ ، واستبعدت الكثير من الأسماء المغربية وفقاً للضوابط التي وضعتها ، إلى جانب الشواهد العديدة التي نلاحظها بالشارع المصري الآن ، وتشير إلى تزايد الظاهرة عن ذي قبل . فإن الأمر يستدعي ضرورة العمل على سرعة التصدي لها ، ويطرح في ذلك الوقت تساؤلاً حول الأسباب التي أدت إلى انتشار الظاهرة على هذا النحو .

وفي محاولة للرد على هذا التساؤل ، مع مراعاة مختلف العوامل والظروف التي صاحبت الظاهرة ، فإن التحليل الموضوعي يمكن أن يعزي انتشارها إلى الأسباب التالية :

(١) قصور الوعي اللغوي لدى غالبية أفراد الشعب ، وعدم حرصهم على التمسك بلغتهم القومية ، على الرغم من أنها تأتي على رأس عوامل القومية في الأمة ، وتعد سمة هامة تميز الشخصية العربية ، وركناً بارزاً من أركان الكيان العربي ، وتتفق الباحثة في هذا الرأي مع د. مطر^(١) .

(٢) شيوع الدراسة باللغات الأجنبية ، وإقبال الأعداد الهائلة من أفراد الشعب على إلحاق أبنائهم بمدارس اللغات ، التي تكون لغة التخاطب فيها داخل قاعات الدروس وخارجه هي اللغة الأجنبية ، فتخلق بذلك جيلاً يشعر بالإنتهاء إلى البلد الأجنبي ويجري على لسانه نطق اللغات الأجنبية بصورة أسلس من لغته العربية .

(٣) ما يسود المناخ العربي -الآن- من الانبهار بالغريب^(٢) ، وبكل ما هو مستورد ، والنظر إليه نظرة الإعجاب بتميزه ، والإحساس بتفرده وعلوه على نظيره الوطني ، وبأنه الأجود ، والأقوى تحملاً ، والأجمل شكلاً ، والأكثر أناقة وذوقاً ، والأعلى كفاءة^(٣) .

وقد يكون ذلك راجعاً إلى الرواسب القديمة التي تعود جذورها في مصر إلى أيام الاحتلال ، وما غرسه المستعمر من الشعور بتفوق الأجنبي وتميزه ، (عقدة الخواجة) التي طفت على السطح الآن ، وأدت إلى إطلاق الأسماء الأجنبية على أنواع النشاط المختلفة ، لتعطي انطباعاً بأنها تقدم سلعة أجنبية ، أو خدمة متميزة . وقد انسحبت هذه التسميات على أنواع الأنشطة المختلفة مثل : صالون (ديبوتيه - دي لوكس - اليجانت - مودرن) وشركة (توب آرت - سي هورس - لايتهاوس - جود كار - هابي اكسبورت) وزهور (فريش فلاورز) ، وأحذية (سيلفر شوز وآرت شوز) ، بل ان تأثيرها امتد إلى أسماء الأماكن الترفيهية أيضاً ، مثل : كازينو

(١) د. مطر : (رياح التغريب) ، في النقد اللغوي ص ٢٣٦ .

(٢) د. بشر : (التغريب في اللغة والثقافة) ص ٢٠ . (٣) د. مطر : في النقد اللغوي ص ٢٣٥

(ميرلاند - هابي لاند - سولت آند بيير - باراداي) ، وكافيتريا (نيوستار - توت اكسبريس - بوسي كات) .

ويتصل بالعامل السابق أن يتصور بعض أصحاب الأنشطة أن الإسم الأجنبي يوحي للجمهور أن يقدم شيئاً ذا مستوى رفيع ، وللفئات المتميزة الراقية ، مثل : جزارة (هاي لايف - بون فياند) وترزي (لارج - كلارك) ، أحذية (جرين شوز - ليدر فارن - وتعني بالألمانية المصنوعات الجلدية) ، صالون (دي باري - تريه شيك - هاي آرت) ، ساعات (جوست - جولد ووتش) ، ومن الأنشطة الأخرى : (انترناشيونال ماركت - كراون كيميكال - مودرن موتورز - جولدن فارم - ريش جاليري - اتيليه مودرن - سوبر هيت - تستي فودز - برفكت - بريليان) .

(٤) تشجيع الحركة السياحية ، والعمل على إنعاشها - بوصفها أحد مصادر الدخل القومي - أدى إلى افتتاح فروع للفنادق العالمية الشهيرة ، وإلى تكرارها أحياناً ، بحيث يتحدد الإسم بموقعه ، مثل : (النيل هيلتون - رمسيس هيلتون - الجزيرة شيراتون - سونستا / كايرو) . ولما كانت إداراتها أجنبية - في الغالب - فقد استخدمت التراكيب الأجنبية فيها .

كما أدى تشجيع السياحة إلى زيادة عدد الفنادق والمنشآت السياحية ، واتخاذ أسماء أجنبية لها ، وكتابتها بالحروف العربية والأجنبية ، تسهياً على السائحين العرب والأجانب ، لكي يقرأها كل بلغته ، مثل : (سويس كوتاج - توريست بالاس - برزدنت - دريمرز - هورس هاوس - جران أوتيل - نيو وولد) .

(٥) ويتصل بالعامل السابق زيادة عدد الشركات السياحية بصورة كبيرة لمواكبة الزيادة الواضحة في نشاط السياحة الداخلية والخارجية واتخاذ معظم هذه

الشركات أسماء أجنبية براءة ، وكتابتها باللغة الأجنبية ، إلى جانب الحروف العربية ، لكي تخدم قارئ كل لغة من الأجانب والعرب ، إلى جانب المصريين . ومن أمثلة أسماء تلك الشركات : (بست تورز انترناشيونال سان تورز - جودلن تورز - جراند تورز - توب تورز - زد تورز - فلاينج كاربت - فلاينج ايجيل - صاني لاند - صحاري ترافيل - جرين فالي - هاف مون - هني مون - هوليداي دريمز - هولي لاند) .

(٦) الهجرة المؤقتة والدائمة ، وتشجيعها من قبل الدولة ، وإنشاء وزارة خاصة بها ، تهتم بالمهاجرين ، وتعمل على حل مشكلاتهم من خلال اللقاءات الدورية التي تنظمها لهم مع المسؤولين ، وتحاول جذب مدخراتهم لاستثمارها داخل بلدهم . وقد أدى ذلك إلى الزيادة الكبيرة في أعداد المهاجرين ، كما ساعد الاغتراب على تغيير أنماط تفكيرهم ، مما يؤدي بهم - عند عودتهم - إلى إنشاء أنشطة خاصة بهم ، أو الإسهام في الأنشطة التي تشبعوا بها وشاهدوها عن قرب ، واختيار أسماء تعكس صلتهم بالعالم الخارجي .

(٧) التقليد : فقد يعجب أحدهم بإسم أجنبي لمكان أو متجر زاره أثناء سياحة ، أو سمع عنه لشهرته ، فيكتبه على واجهة متجره ، ثم يأتي آخر ليقبله^(١) . وهكذا نقرأ أسماء مثل : (اكسفورد هاوس - ريجنت هاوس - بيج بن - بيكاديللي - مونت كارلو - مونتريال - هامبورج - انديانا - ميامي - شانزليزيه - قصر الاليزيه - ستانلي باي) .

(٨) سياسة الانفتاح بمصر ، وما صاحبها وأدت إليه من :

(أ) سهولة الانتقال إلى البلاد الأجنبية والاتصال بها ، والتعامل معها في التجارة والسياحة ، مما أدى إلى الاحتكاك الكبير بالعالم الغربي .

(١) د. مطر : (رياح التغريب) في النقد اللغوي ص ٢٣٥ .

(ب) إنشاء البنوك الأجنبية المشتركة التي تحمل أسماءها الأجنبية إلى جانب الإسم العربي .

(ج) فتح السبيل أمام شركات الاستثمار - في ضوء الانفتاح الاقتصادي - لاتخاذ أسماء أجنبية ، مما يوحي أن منتجاتها ذات مستوى متميز^(١) عن منتجات الشركات الحكومية الوطنية وعلى مستوى مثلتها الأجنبية .

(د) استثمار رأس المال الأجنبي - إلى جانب الوطني - شجع المستثمر المصري على إبراز الهوية الأجنبية^(٢) لشركته ، استغلالاً لعقدة (الخواجة)

(هـ) فتح الباب على مصراعيه للشركات التجارية العالمية ، لاتخاذ وكلاء لها لبيع منتجاتها بمصر ، مما أبرز الأسماء والعلامات التجارية العالمية في الشارع المصري .

(و) إنشاء المناطق الحرة ، التي تحرص على إبراز صلتها بالمؤسسات والشركات الأجنبية التي تتعامل معها ، وتستخدم لغات غير العربية^(٣) .

(ز) تيسير السبل من جانب الدولة ، والعمل على إنعاش الاستيراد في مجال السلع الاستهلاكية والكمالية^(٤) ، إلى جانب ارتفاع مستوى دخول شريحة عريضة من المجتمع ، نتيجة لزيادة عدد العاملين في الخارج برواتب مغرية ، وكذلك زيادة عدد العاملين بالشركات والهيئات والبنوك الأجنبية والاستثمارية داخل مصر . وقد ضاعف

(٢) المرجع السابق ص ٢٣٥ . (٣) المرجع السابق ص ٢٣٦ .

(٤) صدر مؤخراً قانون يوقف استيراد الكماليات والسلع الاستهلاكية غير الغذائية .

ذلك من القدرة الشرائية لهذه الفئات ، وجعل التاجر يحاول إلقاء الضوء على سلعته المستوردة من خلال واجهته ، فطالعتنا أسماء مثل : ملابس (نيولندن هاوس - مس موند - مس ايجيبت - هاي دام - لامود - بيلا دونا - اورجينال لاجولي - مانيكان - لاجراند دموازيل - هاي بيبي - جنتلمان سبورتسمان) .

(ح) ظهور شريحة من شرائح المجتمع أثرت ثراء فاحشاً وكبيراً بصورة سريعة - نتيجة للانفتاح - ومعظمها من الطبقة غير المثقفة ، أصحاب الدخول الطفيلية ، مما أفقدها اتزانها وجعلها تحاول تعويض النقص الثقافي ، إلى جانب ضآلة المكانة الاجتماعية التي تحسها ، بمزيد من المظاهر البراقة ، مهما كلفها ذلك ، مما شجع المستثمر أو التاجر الذكي على استغلال هذا الشعور ، لاجتذاب هذه الفئة القادرة مادياً ، وذلك من خلال الأسماء الأجنبية لمتاجره ، تلك التي يسعدهم التشدق بأسمائها ، لإظهار تفرنجهم ، ومحاولتهم الالتصاق بالمجتمع الأجنبي .

ويبدو أن التغريب أصبح لوثة تسيطر على عقول أصحاب المتاجر ، وموجة يحسون أنهم لابد أن يركبوها لكي يلحقوا بركب التطور ، حتى أن أحدهم - ويدعي العجاتي - طور إسمه على اللافتة ، حتى يبدو أجنبياً ، لثلا يفوته قطار التغريب ، فسمى متجره (بوتيك جاتي) ، وآخر وإسمه فاروق - ويعمل مصوراً - سمي محله (ستوديو فارو) .

(*) الأمثلة الواردة في تفسير ظاهرة التغريب في الصفحات السابقة ، ليست كلها من العينة موضع الدراسة ، بل بعضها أسماء لوحظت حديثاً أو نقلت من بحوث في الموضوع ، وأشار إليها في الهوامش السابقة .

الاستخلاصات :

من العرض السابق لمشكلة الدراسة ، والنتائج التي أسفرت عنها ، يمكن الخروج بالاستخلاصات التالية :

(١) يشكل التغريب ظاهرة تبدو واضحة في الشارع المصري ، وقد بلغت نسبة الأسماء المغربية في عينة الدراسة ٠٤١,١١٪ من المجموع الكلي للأسماء بالعينة .

(٢) تفاوتت درجة انتشار التغريب من نشاط إلى آخر ، ومن حي سكني إلى آخر .

(٣) تبدو أعلى نسب التغريب في الأنشطة السياحية والترفيهية ، والمتصلة بالأجانب في تعاملاتهم المختلفة ، وأقل نسبة في الأنشطة الحرفية ، وأنشطة الخدمات ، وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية .

(٤) تسود الظاهرة في المناطق التجارية مثل منطقة وسط القاهرة ، يليها الزمالك ثم مصر الجديدة ، ويقل انتشارها في المناطق الأخرى غير التجارية ، أو المناطق الشعبية كالقلعة وحلوان وغيرها .

(٥) أكثر اللغات شيوعاً - بالنسبة لهذه الظاهرة - اللغة الإنجليزية ، وتسود في الأغلبية المطلقة للأسماء في مختلف الأنشطة ، بينما تسود اللغة الفرنسية - بصفة خاصة - في مجالات الأنشطة المرتبطة بالأناقة والمظهر الخارجي .

(٦) يظهر التغريب في خمس صور ، وهي : استخدام الحروف والأرقام الأجنبية ، ونقل الكلمة الأجنبية بحروف عربية ، ونحت كلمة من كلمتين أجنبيتين أو أكثر ، وتركيب أجنبي من كلمتين أو أكثر ، وتركيب لغوي عربي مشوه .

(٧) يعد تشويه التركيب العربي أخطر أنواع التغريب على لغتنا العربية المعاصرة ، لأنه يخل بالأبنية اللغوية العربية ، ويفسد نظامها النحوي .

خاتمة :

أبرزت نتائج الدراسة تفشي التغريب بين الأسماء التجارية في مدينة القاهرة ، بصورة واضحة أصبحت تشكل ظاهرة تلفت النظر في الشارع المصري .

ولنا أن نتخيل خطر هذه الظاهرة - إذا استمرت في الانتشار على هذا النحو الكبير من النمو - حين يأتي اليوم الذي نجد أنفسنا فيه لا نستخدم سوى اللغات الأجنبية في أسماء متاجرنا العربية . وهذا يشكل خطورة بالغة على لغتنا الأم ، ويجعلها غريبة في وطنها .

ولا شك أن صمت وسائل الاعلام عن نقد هذه الظاهرة قد ساعد على استفحالها ، بل تعدى الأمر حدود الصمت إلى المشاركة في ترويجها بطريق غير مباشر ، عن طريق الدعاية بوسائل الاعلان المختلفة في الصحف والإذاعة المرئية . كما ضاعف من تفاقمها عدم تصدي الجهات الحكومية المسئولة بصورة حاسمة لوقف هذا السيل الجارف من المسميات الأجنبية ، باستثناء قانون أصدرته وزارة التموين ، ويقتصر على ضرورة كتابة الإسم التجاري بالحروف العربية ، إلى جانب الإسم الأصلي بالحروف الأجنبية^(١) . وعلى الرغم من أن هذا القانون لا يفي بالغرض ، ولا يتناسب مع حاجة المشكلة إلى حلول شاملة ، فإنه لم يتضح - حتى الآن - أي أثر لتطبيقه ، وهو ما يعني أن ظاهرة التغريب ، بالشارع المصري ، مازالت مشكلة قائمة تستصرخ ضمير كل وطني غيور على لغته القومية ، وتراثه الأدبي ، لكي تتحرك الدولة - بأجهزتها المعنية - للتصدي بقوة وحزم ، من خلال خطة واعية ، لكل ما من شأنه أن يعبث أو ينال من سيادة اللغة العربية - لغتنا الجميلة - على أرضها وبين أبنائها .

(١) د. مطر : (رياح التغريب) .

التوصيات :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة حول حجم ظاهرة التغريب ، ومدى انتشارها - في حدود العينة - توصي الباحثة بما يأتي :

(١) ضرورة العمل على إصدار قانون يجرم استخدام الأسماء المغربية في الأنشطة التجارية العربية ، ويمنع الترخيص لها تحت هذه المسميات .

(٢) وضع القانون السابق إصداره - من وزارة التموين - بهذا الصدد موضع التنفيذ .

(٣) اقتراح العقوبات المناسبة والرادعة لمن يخالف هذين القانونين .

(٤) دعوة أجهزة الاعلام إلى التصدي لهذه الظاهرة ، وذلك عن طريقين :
(أ) تبني حملات منظمة للتوعية بخطورة هذه الظاهرة ، والحث على مواجهتها ، حرصاً على لغتنا القومية ، وهويتنا العربية .
(ب) رفض إعلانات الدعاية للأنشطة التي لا تحمل أسماء عربية .

المراجع :

أولاً - المراجع العربية :

- (١) أنيس ، د. إبراهيم : ١٩٧٢ من أسرار اللغة . القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية - الطبعة الرابعة .
- (٢) بشر ، د. كمال : ١٩٨٧ «التغريب في اللغة والثقافة» . القاهرة : محاضرة في مجمع اللغة العربية في ٢/٣/١٩٨٧ م .
- (٣) سبيويه ، أبو بشر عمرو بن عثمان : ١٩٧٣ الكتاب (تحقيق عبدالسلام هارون) . القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب - الجزء الثالث .
- (٤) كامل ، د. وفاء : ١٩٨٠ جهود مجامع اللغة العربية في القضايا اللغوية . القاهرة : رسالة دكتوراه (غير منشورة) بكلية آداب القاهرة .
- (٥) مجمع اللغة العربية بالقاهرة : بدون تاريخ ، البحوث والمحاضرات . مؤتمر الدورة الحادية والثلاثين ، القاهرة : دار مطابع الشعب .
١٩٣٦ ، محاضر الجلسات . دور الانعقاد الأول . القاهرة : المطبعة الأميرية .
- ١٩٥٧ ، مجلة مجمع اللغة العربية . الجزء التاسع . القاهرة : المطبعة الأميرية .
- (٦) مطر ، د. عبدالعزيز : ١٩٨٦ ، «رياح التغريب تهب على الشارع المصري» . القاهرة : مقال منشور في جريدة الأخبار المصرية في ٣٠/١٠/١٩٨٦ م .

١٩٨٧ ، في النقد اللغوي . الدوحة (قطر) : دار قطري بن الفجاءة -
الطبعة الأولى .

(٧) نصار ، د. حسين : ١٩٨٦ ، «العربية لغتنا» . القاهرة : مقال منشور في
جريدة الأهرام المصرية ، في ١٤/١١/١٩٨٦ ، ص ٩ عمود :
أسبوعيات .

ثانياً - المراجع الأجنبية :

Sa'id, Majed : 1967 "Lexical innovation through borrowing in modern Standard Arabic" Princeton near East Papers No. 6. Princeton University.

ملخص البحث

تشيع في الشارع التجاري المصري ظاهرة التغريب ، ويقصد به نقل الأجنبي - كما ينطق بلغته - وكتابته بحروف عربية ، على لافتات المتاجر . وهي ظاهرة تمسخ وجه الشارع المصري ، وتضفي عليه مسحة أجنبية تشوه لغتنا الأم .

وهدف الدراسة هو :

- (١) التعرف على حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصري .
- (٢) توضيح مدى انتشار الظاهرة بكل من الأنشطة التجارية المختلفة ، والأحياء السكنية بالقاهرة الكبرى .
- (٣) تحليل أنواع التغريب وتصنيفه .

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- (١) يشكل التغريب ظاهرة واضحة في الشارع المصري ، وقد بلغت نسبة الأسماء المغربية بالعينة ١١,٠٤١٪ من المجموع الكلي لأسمائها .
- (٢) تتفاوت درجة انتشار التغريب بين نشاط وآخر ، ومن حي سكني إلى آخر .
- (٣) تبدو أعلى نسب التغريب في الأنشطة السياحية والترفيهية ، والمتصلة بالأجانب ، وتبدو أقل نسبة في الأنشطة الحرفية ، وأنشطة الخدمات وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية .

(٤) تسود الظاهرة في المناطق التجارية ، وهي : وسط القاهرة ، يليها الزمالك ثم مصر الجديدة ، ويقل انتشارها في المناطق الشعبية وغير التجارية كالقلعة وحلوان .

(٥) تسود اللغة الإنجليزية في التغريب في الأغلبية المطلقة للأسماء في مختلف الأنشطة ، بينما تسود الفرنسية بصفة خاصة في الأنشطة المرتبطة بالأناقة والمظهر الخارجي .

(٦) أنواع التغريب خمسة :

(أ) استخدام الحروف أو الأرقام الأجنبية .

(ب) نقل الكلمة الأجنبية بحروف عربية .

(ج) نحت كلمة من كلمتين أجنبيتين .

(د) تركيب أجنبي من كلمتين أو أكثر .

(هـ) تركيب عربي مشوه .

(٧) يعد تشويه التركيب العربي أخطر أنواع التغريب على لغتنا العربية المعاصرة .

Westernization Phenomenon of the Commercial titles in the Egyptian Streets. "A Survey study of Cairo".

Abstract :

The Commercial Titles in Cairo Streets are tending to Westernization, which means lexical borrowing from western languages. This phenomenon adds a strange touch to the streets.

The Study aimed to:

1. Define the size of this phenomenon in the commercial field.
2. Clarify the range of its extension in different commercial activities and resident districts.
3. Analyse and classify its types.

Conclusions :

1. Westernization is an obvious phenomenon in Cairo Commercial streets. The percentage of the westernized names is 11,041% of the sample.
2. The phenomenon spreads differently from a commercial activity to another and from one resident district to another.
3. The highest percentage of the phenomenon can be noticed in the tourism and amusement activities. The lowest percentage can be seen in the hand-iwork والأنشطة الحرفية sevring, food and consuming commerce activities.
4. The phenomenon dominates the commercial areas: down town, Zamalek and Heliopolis. It is recessive in the public and non-commercial areas.
5. English language dominates borrowing of most activities, while French Language dominates, especially, the activities related to external appearance and fashion.

6. There are five types of westernization:

- . (a) Using foreign letters as abbreviations.
- . (b) Writing a foreign word using Arabic Letters.
- . (c) Forming a new word from two or more foreign words.
- . (d) A foreign structure consisting of two or more words.
- . (e) A distorted Arabic structure.

7. The most dangerous type of westernization is the distortion of Arabic structure.