

ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصرى

دراسة مسحية على القاهرة الكبرى عام ١٩٨٣

مقدمة البحث ومشكلته :

فى الشارع التجارى المصرى ظاهرة بدأت على استحياء منذ فترة، ثم شاعت واستفحل أمرها فى السنوات الأخيرة، أعنى بها ظاهرة التغريب. ويقصد به الاتجاه إلى الأجنبى من الكلمات و التراكيب الغربية عن لغتنا العربية، واستخدامه بديلا عن نظيره العربى، أى نقل الأجنبى من لغته- كما ينطق- وكتابته بحروف عربية، على واجهات المتاجر ولافتاتها.

وهذه الظاهرة تمسخ وجه الشارع المصرى، وتضفى عليه مسحة أجنبية ليست من معالمه الأساسية، تشوه لغتنا الأم، مما يسىء إلى الشخصية المصرية الأصيلة، ويجعل الأسماء التجارية خليطا غريبا غير متجانس من اللغات الأجنبية المتباينة، والتراكيب المختلفة غير العربية، على الرغم من كتابتها بالحروف العربية، فهذا لا يضىء عليها الطابع العربى أو الهوية العربية، شأنها فى ذلك شأن الفارسية والأردية: فهما لغتان غير عربيتين، وتكتبان بحروف عربية.

ولم تحظ الظاهرة باهتمام كاف من اللغويين العرب، على الرغم من خطورتها على اللغة العربية فقد أشار إليها ثلاثة من علمائنا اللغويين: أحدهم أ. د. عبد العزيز مطر، فقد كتب منبهاً إلى خطرهما فى مقال بجريدة الأخبار المصرية الصادرة فى ١٠/٣٠/١٩٨٦، تحت عنوان "رياح التغريب تهب على الشارع المصرى" كما صدر له كتاب فى "النقد اللغوى" وبه فصل عن التغريب، ضمنه معظم ما جاء فى مقاله السابق.

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

والثالث هو أ. د. كمال بشر، وقد تناول جانباً من الظاهرة في محاضرة ألقاها بمجمع اللغة العربية بالقاهرة، في ٢/٣/١٩٨٧م، بعنوان "التغريب في اللغة والثقافة"، ونشرت بمجلة المجمع^(١).

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 فتكتسب اللغة بذلك ألفاظاً جديدة تحتاج إليها، فتستقر فيها، وتصبح جزءاً منها^(٢). ولا يعني ذلك ضعف مكانة اللغة الآخذة، فالأقتراض يثرى اللغة المقترضة بما تحتاج إليه من الألفاظ والأساليب، وهو بذلك من وسائل تنمية الثروة اللغوية.

والألفاظ المستعارة نوعان: أحدهما تدعو إليها الضرورة، حين تفتقد اللغة اسماً 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^(٣). وهذا ما يحدث الآن في التغريب.

وقد اقترضت اللغة العربية - شأنها شأن اللغات الأخرى - ألفاظاً أجنبية كثيرة. وكان العرب يلجأون إلى الاستعارة الضرورية: فيقترضون الألفاظ التي تعبر عن أشياء غير مألوفة في شبه الجزيرة العربية، وكلمات تتطلبها مظاهر الحضارة والمدنية لدى الأمم العريقة التي كانت تتأخم الحدود العربية^(٤).

(١) مجلة مجمع اللغة العربية - ج ٦٠ - مايو ١٩٨٧ : ص ١٨٦ - ٢٠٦.

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

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

(٤) المرجع السابق: ص ١٢٤.

وكانت الكلمة الأعجمية التي يشيع استعمالها لدى العرب تأخذ قالب العربي: فتهدَّب أطرافها، وتبدل بعض حروفها، ويغير موضع النبر منها، حتى تصبح على صورة شبيهه بالكلمات العربية^(١). 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 سيبويه في (الكتاب) إلى بعض الكلمات الأعجمية، وإلى حدوثها في اللغة العربية قبل الإسلام^(٢).

وحين انتشر الإسلام بالفتوحات كثر احتكاك العرب بغيرهم من أبناء الأمصار، وأدخل هذا الاختلاط كثيراً من الكلمات الأعجمية في اللغة العربية، وخاصة في مجال المحسوسات، 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.

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 المعرب الصحيح لا يزيد عدده في اللغة على ألف كلمة، وقلته بالنسبة إلى عدد الألفاظ العربية دليل على اقتصاره على السماع^(٣).

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

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

(٣) مجمع اللغة العربية: محاضر الجلسات، دور الانعقاد الأول: ص ٣٠٢.

كما ذكر أنه لا يجوز لنا - نحن المولدين - أن نعرّب كما عرّب القدماء. وقد يرجع السبب في هذا الموقف إلى خشيتهم طغيان الكلمات الأعجمية على الفصحى.

وقد بحث مجمع اللغة العربية بالقاهرة التعريب والمعرّب منذ دور انعقاده الأول، وأصدر قراراً ينص على ما يأتي:

"يجيز المجمع أن يستعمل بعض الألفاظ الأعجمية - عند الضرورة - على طريقة العرب في تعريبهم"^(١).

وأقر المجمع الحاجة الماسة إلى التعريب - بالإضافة إلى غيره من وسائل تنمية الثروة اللغوية - عند نقل المصطلحات والألفاظ العلمية إلى اللغة العربية، أى 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: كلاهما اقتراض من اللغات الأجنبية، ولكن التعريب يأخذ ما تقتقر 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 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، أى اتجاهاً إلى الغرب.

(١) صدر هذا القرار في الجلسة ٣١ من الدورة الأولى، المرجع السابق ص ٤٢٢، جهود مجامع اللغة العربية: ص ٣٦١.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

١- التعرف على حجم ظاهرة تغريب الأسماء التجارية بالشارع المصرى.

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 اسما لعدد ١٠٤ (أربعة ومائة) نشاط، تمثل مجموع ما يدخل فى نطاق الدراسة.

وتنقسم هذه العينة الرئيسية إلى عينتين فرعيتين كالتالى:

(أ) عينة الأنشطة التى تتضمن أسماء مغربية، وعددها ١٧٦٥٢ اسما.

(ب) عينة الأنشطة التى لا تتضمن أسماء مغربية، وعددها ٢٣٩١ اسما.

كيفية معالجة الدراسة :

فى محاولة للكشف عن مدى انتشار هذه الظاهرة بدأت الباحثة بالجمع الميدانى المباشر. فلما لاحظ شيوعها بدرجة واضحة رأت أن تستند إلى الدراسة الإحصائية، لتكشف بدقة عن نسب شيوع الأسماء المغربية مقارنة بالعدد الكلى لأسماء التجارية.

وطرقت باب إدارة السجل التجارى، لتحصل على كل الأسماء الموجودة فى سجلاتها، فتعذر ذلك؛ نظرا لسرية البيانات.

وحصلت الباحثة على خطاب إدارى من كلية الآداب بجامعة القاهرة، تدعيما لموقفها، يحدد طبيعة مهمتها، وكذلك البيانات التى تحتاج إليها. وذهبت به إلى

إدارة الحاسب الآلى الخاص بوزارة المالية، وقابلت المسئولين هناك، واعتذر لها برفق، لأنه من المستحيل السماح بالحصول على أية معلومات من الحاسب الآلى؛ نظرا للسرية أيضا.

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

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

١. الدليل لا يسجل إلا أسماء الشركات والمتاجر التى يوجد لديها هاتف ونحن نعلم أنه ليس من الميسور الآن - لسبب أو لآخر- الحصول على الهاتف وإن كان ذلك يقابله إمكانية الحصول على (الهاتف الفورى) 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 فى منتصف عام ١٩٨٢. ومعنى هذا أن الدراسة توقفت، فى رصد الظاهرة، عند عام ١٩٨٢؛ مما يشير إلى عدم مطابقة نتائج هذه الدراسة مع نسب شيوع الظاهرة فى الشارع المصرى الآن. وعلى هذا فالباحثة تسلم- بداية- بأن لافتات الشارع المصرى تعطى انطباعاً تغريبياً أكثر من المرصود فى هذه الدراسة، وذلك وفقاً لما أسفرت عنه الملاحظة الميدانية المباشرة.

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

توحد لها أداة القياس في البحث، وتخلصها مما يمكن أن يشوبه الشك من الأسماء المغربية.

ضوابط البحث :

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.. الخ.

(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- رولزرويس- هوكثيف- لوبيتي- لوكهيد- هيلتون- شيراتون- وستجهاوس- وإن لم تستبعد التراكيب التي دخلت فيها هذه الأسماء، مثل: النيل هيلتون- الجزيرة شيراتون.

(ب) أسماء الأعلام الأجنبية، مثل: شامبليون- فيكتوريا- طومسون- فينوس- نابليون.

(ج) العلامات التجارية المسجلة، مثل: ريجوا- ستيا- راكتا- كيما- كيمي.

(د) الأسماء الأجنبية التي اكتسبت الطابع العربي، وشاعت في العامة المصرية، مثل: أتوبيس- بوتاجاز- إكسبريس- بلاستيك.

(هـ) الأسماء العربية التي وردت - بالدليل - تحت عنوان أجنبي للنشاط،
مثل: إلكترو - بازار - بوتيك - بوفيه - ديكور - سوبر ماركت.

١- احتساب الأسماء التالية ضمن الأسماء المغربية :

(أ) الأسماء الأجنبية التي صارت أعلاماً لمناطق، مثل: جاردن سيتي -
تريومف - هليوبوليس - روكسى.

(ب) أسماء الأماكن والمدن الأجنبية، مثل: بيكاديللى - هونولولو - فيينا -
هوليود.

٤- احتساب الأسماء التي تتعدد فروعها - فى المناطق المختلفة - مرة واحدة
مثل: صيدلية الجمهورية - محلات الغندور - بقالة سعودي.

٥- احتساب مصانع الملابس (التريكو والجوارب والملابس) ضمن نطاق
الدراسة؛ لأنها تقع فى الشارع التجارى عادة، بحكم صغر حيزها، وعدم
تسببها فى إحداث ضوضاء أو تلوث للبيئة.

٦- رصد الأسماء المتفرقة - بين العناوين المختلفة بالدليل - ووضعها فى قائمة
نشاط مستقل.

٧- الالتزام بأسماء الأنشطة وتصنيفها حسب ما ورد بدليل الهاتف.

٨- ضم الأسماء موحدة النشاط، التي وجدت فى 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) الذى أضافته الباحثة إلى موضعه
بالجداول - حسب الترتيب الهجائى - بعد ضم مفرداته من مواضع متفرقة.

٩- فصل أسماء الشركات السياحية على حدة، نظراً لوضوح ظاهرة التغريب
فيها - بعد جمع أسمائها التي اندرجت تحت عنوانى: شركة ووكالة - حتى
يبرز الفرق فى 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 الذى يساعد على عرضها، وفقا للأهداف الموضوعية وتستعرض الجداول من (١) إلى (٥) هذه النتائج.

جدول رقم (١)

حجم ظاهرة التغريب فى الأسماء التجارية بعينة الدراسة

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

ويوضح الجدول رقم (١) حجم ظاهرة التغريب فى الأسماء التجارية بالعينة قيد الدراسة. ويظهر من هذا الجدول ما يأتى:

(١) تشكل العينة الفرعية التى تشتمل على الأنشطة التى ظهر بها التغريب %٨٨,٠٧١ من العينة الكلية للدراسة.

(٢) تشكل العينة الفرعية للأنشطة الخالية من التغريب %١٢,٩٢٩ من العينة الكلية.

(٣) النسبة المئوية للأسماء المغربية بعينة الأنشطة المتضمنة للتغريب هى %١٢,٥٣٦ من مجموع أسماء هذه العينة.

(٤) النسبة المئوية للأسماء المغربية فى العينة الكلية للدراسة هى %١١,٠٤١، وهو ما يعبر عن الحجم الكلى للظاهرة.

ويعرض الجدول رقم (٢) تحليلا للعينة الفرعية الأولى، وهى عينة الأنشطة التجارية التى خلت من الأسماء المغربية، وعدد الأسماء بكل نشاط فيها، وقد بلغ عدد هذه الأنشطة واحدا وأربعين نشاطا. ولوحظ أن هذه الأنشطة لا تتجه إلى

اتخاذ أسماء أو عناوين جذابة، بل يحمل النشاط عادة اسم صاحبه، وربما حمل اسم المكان الذى يقع فيه كالحى أو الشارع، وقد يحمل صفة لقيمة أخلاقية كالصدق والأمانة.

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

كما يلاحظ من الجدول أيضا أن ٢٣ نشاطا - أى أكثر من نصف عدد الأنشطة - تبلغ فيها النسبة المئوية للأسماء التى تحمل أسماء أصحابها ١٠٠%.

جدول رقم (٢)

توزيع الأنشطة التجارية التى خلت من ظاهرة التفرغ

م	عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	عدد الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط	العدد الكلى لأسماء النشاط	نسبة الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط
١	أخشاب	١٦٥	١٦٥	١٠٠%
٢	أدوات صحية	٩٦	٩٦	١٠٠%
٣	أدوات كهربائية	١١٥	١١٨	٩٧,٤٥%
٤	أسماء 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	كرسى	٨	٨	١٠٠%
١٠	لوازم الخياطين	٢٨	٣٠	٩٣,٣٣%
١١	محل أجهزة مكافحة الحريق	٦	٦	١٠٠%
١٢	محل أدوات مواقد الغاز	٦	٧	٨٥,٧١%
١٣	محل أسلحة وذخائر	١٢	١٣	٩٢,٣%
١٤	محل عدد صناعية	٤٣	٤٤	٩٧,٧٢%
١٥	محل بن وشاى	٢١	٢٨	٧٥%

تابع جدول رقم (٢)

م	عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	عدد الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط	العدد الكلي لأسماء النشاط	نسبة الأسماء الحاملة لاسم صاحب النشاط
١٦	محل بيض	٥٣	٥٤	% ٩٨,١٤
١٧	محل حاصلات زراعية	٣٠٤	٣٠٦	% ٩٦,٤
١٨	محل حبال ودوبارة	٧	٨	% ٨٧,٥
١٩	محل حديد وبويات	٢٤٢	٢٤٤	% ٩٩
٢٠	محل حديد تسليح وخام	٥٧	٥٧	% ١٠٠
٢١	محل خردة ومخلفات	٣٦	٣٦	% ١٠٠
٢٢	محل خيش	٣٧	٣٧	% ١٠٠
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 مسلى 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 وكيمياويات	٢٣	٢٣	% ١٠٠
٣٧	محل مواشير	١٧	١٧	% ١٠٠
٣٨	محل موازين	١٣	١٣	% ١٠٠
٣٩	معمل خضروات (طرشى)	١٠	١٠	% ١٠٠
٤٠	مقلة وتسالى	٤٥	٥١	% ٨٨,٣٢
٤١	ورق وكرتون	١١١	١١١	% ١٠٠
	مجموع الأسماء الخالية من التغريب	٢٣٤٣	٢٣٩١	% ٩٧,٩٩

أما الجدولان رقم (٣)، (٤) فيتضمنان تحليلاً للعينة الفرعية الثانية، وهي عينة الأنشطة التي وجدت بها أسماء مغربية. ويبلغ عدد تلك الأنشطة ٦٣ نشاطاً. وقد صُنفت، وتم في الجدول رقم (٣) حصر العدد الكلي للأسماء بكل نشاط، كذلك عدد الأسماء المغربية التي وجدت فيها، 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

م	عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء	عدد الأسماء المغربية	نسبة الأسماء المغربية %	اللغة السائدة في التغريب
١	الصيدليات	٩١٦	٤٤	٤,٨٠٣	الإنجليزية
٢	أجهزة وأدوات منزلية	١٥٥	٣	١,٩٣٥	-
٣	أحذية ولوازمها	٦٥٠	٧٢	١١,٠٧٧	الإنجليزية
٤	أزياء وتصميمها	١٥٠	٢٠	١٣,٣٣٣	الفرنسية
٥	أصواف	٥١	٢	٣,٩٢١	الإنجليزية والفرنسية
٦	أفلام (شركات إنتاج وتوزيع)	٥٩	٢٤	٤٠,٦٧٨	الإنجليزية
٧	ألبان ومنتجاتها	١٩١	٢	١,٠٤٧	-
٨	إلكترو (أعمال الكهرباء)	١٥	١٣	٨٦,٦٦٦	الإنجليزية
٩	بار	١١	٨	٧٢,٧٢٧	الفرنسية
١٠	بازار	٧١	٢١	٢٩,٥٧٧	الإنجليزية
١١	بقالة وسوبر ماركت	١٨٥٦	٣١	١,٦٧	الإنجليزية
١٢	بنسيون	٢٩	١٨	٩٢,٠٦٩	الإنجليزية
١٣	بوتيك	٥٧	٢٤	٤٢,١٠٥	الإنجليزية
١٤	بوفيه	٣١	٥	١٦,١٢٩	-
١٥	ترزى	١١٦٩	٥	٠,٤٢٨	الإنجليزية
١٦	جراج	١٦٥	١٥	٩,٠٩١	الإنجليزية
١٧	جزارة	٣٤٤	٨	٢,٣٢٥	الإنجليزية

تابع جدول رقم (٣)

م	عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء	عدد الأسماء المغربية	نسبة الأسماء المغربية %	اللغة الساندة فى التعريب
١٨	جلود ومصنوعات جلدية	١٦٣	٣	١,٨٤	-
١٩	حلوانى وفضاطرى	٣٢١	١٩	٥,٧٤	الإنجليزية ثم الفرنسية
٢٠	خردوات	٦٠٣	١٦	٢,٦٥٣	
٢١	ديكور	٩	٤	٤٤,٤٤٤	الإنجليزية
٢٢	زنكوغراف	٢٢	١	٤,٥٤٥	-
٢٣	زهور	٧٤	١٨	٢٤,٣٢٤	الإنجليزية
٢٤	ساعات وساعاتى	١٣١	٣	٢,٢٩	الإنجليزية
٢٥	ستوديو (تصوير)	٢٠٥	٥٥	٢٦,٨٢٩	الإنجليزية
٢٦	سجاير وحلويات	٣٧٧	١	٠,٢٦٥	-
٢٧	سينما	٦٠	٢٨	٤٦,٦٦٦	الإنجليزية
٢٨	شركة (شركات متنوعة)	٣٢٢١	٨٨٠	٢٧,٣٢١	الإنجليزية
٢٩	شركة سياحة	١٨٣	١٣٣	٧٢,٦٧٨	الإنجليزية
٣٠	شنط سيدات	٦٠	٥	٨,٣٣٣	الفرنسية
٣١	صالون حلاقة	٤٦٧	٦٧	١٤,٣٤٧	الإنجليزية
٣٢	عصير	٤٥	٣	٦,٦٦٦	-
٣٣	فندق	٣٠٠	١٣٧	٤٥,٦٦٦	الإنجليزية
٣٤	قطع غيار سيارات	٣٦٧	٨	٢,١٨	الإنجليزية
٣٥	قمصانجى	١٤٦	٧	٤,٧٩٥	الفرنسية ثم الإنجليزية
٣٦	قهوة	٢٤٣	١٥	٦,١٧٣	الإنجليزية والفرنسية
٣٧	كازينو	٧٨	٢٣	٢٩,٤٨٧	الإنجليزية
٣٨	كافيتريا	٤٥	٩	٢٠	الإنجليزية
٣٩	محل (أجهزة/ أدوات رياضية/ بلاستيك/ راديو/ روائح)	٣٦٢	٨٢	٢٢,٦٥٢	الإنجليزية
٤٠	مخبز	٣٨٨	١٣	٣,٣٥١	الإنجليزية
٤١	مسرح	٢٨	٢	٧,١٤٣	-
٤٢	مشغل (برودرى/ تطريز/ ملابس)	٧٣	٥	٦,٨٤٩	الفرنسية ثم الإنجليزية

تابع جدول رقم (٣)

م	عنوان النشاط (كما ورد بالدليل)	العدد الكلي للأسماء	عدد الأسماء المغربية	نسبة الأسماء المغربية %	اللغة السائدة في التفریب
٤٣	مصبغة	٨٠	٨	١٠	الإنجليزية
٤٤	مصنع تريكو	١٥٦	٤٠	٢٥,٦٤١	الإنجليزية
٤٥	مصنع جوارب	٥٩	١٢	٢٠,٣٣٩	الإنجليزية
٤٦	مصنع ملابس	٨٧	١٥	١٧,٢٤١	الإنجليزية
٤٧	مصوغات ومجوهرات	٥٢٨	٥	٠,٩٤٧	الإنجليزية
٤٨	مطبعة	٣٣٥	١٧	٥,٠٧٥	الإنجليزية
٤٩	مطحن	٦٠	١	١,٦٦٦	-
٥٠	مطعم	٢٦٠	٣٨	١٤,٦١٥	الإنجليزية
٥١	معرض (متنوع النشاط)	٨٣	١٠	١٢,٠٤٨	الإنجليزية والفرنسية
٥٢	معرض سيارات	١٢١	٢٦	٢١,٤٨٨	الإنجليزية
٥٣	معمل (متنوع النشاط)	٣١	٥	١٦,١٢٩	الإنجليزية
٥٤	معمل ألبان ومنتجاتها	١٦	٤	٢٥	الإنجليزية
٥٥	مكتبة وأدوات مدرسية	٣٦٣	١٧	٤,٦٨٣	الإنجليزية
٥٦	ملابس جاهزة	١٦٣	٣٨	٢٣,٣١٣	الإنجليزية والفرنسية
٥٧	ملهى	٩	٨	٨٨,٨٨٨	الإنجليزية
٥٨	منتجات خان الخليلى	٧٠	٤	٥,٧١٤	الإنجليزية
٥٩	منى فاتورة	٤١٠	١١	٢,٦٨٣	الإنجليزية
٦٠	موبيليات وأثاث معدينية	٤٣٢	٢٣	٥,٣٢٤	الفرنسية * ثم الإنجليزية
٦١	مؤسسات القطاع الخاص	٤١٠	٦٢	١٥,١٢٢	الإنجليزية
٦٢	نظارات طبية	٥١	٩	١٧,٦٤٧	الإنجليزية
٦٣	وكالة	٢٧	٨	٢٩,٦٢٩	الإنجليزية
	عدد الأسماء بالأنشطة ذات التفریب	١٧٦٥٢	٢٢١٣	١٢,٥٣٦	الإنجليزية

* عند وجود تقارب كبير فى عدد الأسماء المغربة باللغتين ذكرت اللغتان تحت عنوان: اللغة السائدة فى التفریب.

مدى ارتباط الأنشطة المختلفة باللغات الأجنبية في التغريب :
من الجدول رقم (٣) يمكننا أن نلاحظ ما يلي :

(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، ومحاولة ربطها بفرنسا، مما قد يضيف على منتجاتها طابع الجودة والحدائق والتطور، إلى جانب الذوق الرفيع.

كما تسود الفرنسية أيضاً في نشاطي: بار وموبيليات.

(٣) لم تسد لغة بعينها في المجالات الآتية: أجهزة منزلية- أصواف- ألبان- بوفيه- جلود- زكوغراف- سجاير- 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 يحتوى النشاط على أى 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 يحتوى النشاط على اسم واحد، بإحدى اللغتين المذكورتين، كما جاء في (مطحن): فقد استخدمت فيه اللغة الفرنسية في اسم (بون مارشيه، كما استخدمت اللغة الإنجليزية في كل من أجهزة (روبرت هاوس)،

وزنكوغراف (رويال)، وألبان (هاى لايف). ولا يمكن القول أن اللغة سائدة فى مجال لم يتضمن سوى كلمة أجنبية واحدة.

(د) أن يحتوى النشاط على اسم - أو أكثر - تشترك فيه أكثر من لغة، كما فى سجاير (لوكس)، ومسرح (متروبول) وهما اسمان مشتركان فى الإنجليزية والفرنسية، و(أصواف): مودرن) و(أوريجينال)، وهما كلمتان مشتركتان فى الإنجليزية والفرنسية أيضا، وكذلك فى (عصير) (جوس): وهى كلمة مشتركة فى الإنجليزية والألمانية.

مدى ارتباط التغريب بالأنشطة والتخصصات المختلفة :

يلحظ من الجدولين السابقين (٣)، (٤) ما يلى :

(١) تقل نسبة شيوع ظاهرة التغريب فى النشاط الحرفى، مثل: ترمى، جلود ومصنوعات جلدية، ساعاتى، زنكوغراف، قمصانجى، مطبعة، أثاث (موبيليات)، منتجات خان الخليلى، مشغل.

(٢) يقل شيوع الظاهرة أيضا فى مجال تجارة المواد الغذائية، والاستهلاكية، وكذلك فى أنشطة الخدمات، مثل: سجاير - ألبان - مطحن - بقالة - أجهزة وأدوات منزلية - قطع غيار سيارات - جزارة - خردوات - مخبز - مكتبة - صيدلية - حلوانى.

(٣) كما تقل نسبة شيوع الظاهرة أيضا فى مجالى تجارة المصوغات وتجارة الأقمشة (مينفاتورة وأصواف)، فى حين تزداد النسبة شيوعاً فى تجارة الملابس الجاهزة، وكذلك فى مصانع الملابس (الملايس فالجوارب فالتريكو).

(٤) يبدو مدى اختلاف شيوع الظاهرة فى المجالات المتقاربة إذا قارنا نسبة انتشارها بين الأنشطة التالية: (حلوانى وفطاطرى، قهوة^(١)، عصير) من

(١) أقر مجمع اللغة العربية بالقاهرة اسم (القهوة) بمعنى المكان الذى تشرب فيه: مجلة مجمع اللغة العربية ج ٩ - ص ١٢٩، جهود مجامع اللغة العربية: ص ٣١٩.

جانب وبين (مطعم، بوفيه، كافيتريا، كازينو) من جانب آخر، وطبيعة 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 والمنشآت السياحية 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 والإلكترونيات، 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 ليهوب رياح هذه الظاهرة على الشارع التجارى المصرى.

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 سيتى- التحرير- رمسيس- باب اللوق- الفجالة- عابدين، إلى جانب شوارع وسط القاهرة

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

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

- (٤) منطقة الجيزة، وتضم إلى جانبها الهرم - المنيل - إمبابة - بين السرايات - بولاق الدكرور - كفر الجبل - نزلة السمان - أول طريق القاهرة الإسكندرية الصحراوى.
- (٥) منطقة حدائق القبة، وينضم إليها العباسية - الظاهر - السكاكىنى - الزيتون - غمرة - الشرايبة - عين شمس - المطرية.
- (٦) منطقة القلعة، وتضم إلى جانبها الحلمية الجديدة، باب الخلق - الجمالية - المغربلين - الخليفة - الموسكى - المنيرة - لاطوغلى - السيدة زينب - مصر القديمة.
- (٧) منطقة شبرا، وينضم إليها السبئية - روض الفرج - الساحل - بولاق - الأميرية - السواح - أول طريق القاهرة الإسكندرية الزراعية.
- (٨) منطقة حلوان، وتشمل أيضا المعادى - البساتين - طرة - دار السلام - مارجرجس - كوتسيكا - والمناطق الواقعة على طريق القاهرة حلوان.
- (٩) مناطق أخرى، وهى ما تشتمل عليه القاهرة الكبرى، خارج المناطق السابقة، مثل: قليوب - أوسيم.

جدول رقم (٥)

مدى انتشار الأسماء المغربية بالأحياء السكنية

نوع النشاط	عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية										
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجيزة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حنوان	مناطق أخرى	مجموع الأسماء المغربية بالنشاط	العدد الكلى للأسماء بالنشاط
الصيدليات	١١	١٣	٨	٥	٤	١	٢	-	-	٤٤	٩١٦
أجهزة وأدوات منزلية	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	٣	١٥٥
أحذية ولوازمها	٥٤	٤	-	٢	١	٥	٣	-	٣	٧٢	٦٥٠
أزياء وتصميمها	١٢	٢	-	٢	٢	-	١	-	١	٢٠	١٥٠
أصواف	٢	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	٥١

تابع جدول رقم (٥)

العدد الكلي للأسماء بالنشاط	مجموع الأسماء المغربية بالنشاط	عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية									نوع النشاط
		مناطق أخرى	حوان	شبرا	القلمة	حدائق القبة	الجيزة	الزمالك	مصر الجديدة	وسط القاهرة	
٥٩	٢٤	١	-	-	-	-	٤	١	٢	١٦	أفلام (إنتاج وتوزيع)
١٩١	٢	-	-	-	-	١	-	-	-	١	ألبان ومنتجاتها
١٥	١٣	١	-	٢	-	-	-	٢	-	٧	إلكترو
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	ترزى
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	حلوانى و فطاطري
٦٠٣	١٦	٢	١	١	١	١	-	٣	-	٧	خردوات
٩	٤	-	١	-	-	-	-	١	١	١	ديكور
٢٢	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١	زنكوغراف
٧٤	١٨	-	-	-	-	-	١	٣	٥	٩	زهور
١٣١	٣	-	-	-	-	-	-	-	١	٢	ساعات وساعاتى
٢٠٥	٥٥	-	-	٥	١	٦	٢	٤	٦	٣١	ستوديو

تابع جدول رقم (٥)

العدد الكلي للأسماء بالنشاط	مجموع الأسماء المغربية بالنشاط	عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية									نوع النشاط
		مناطق أخرى	حلوان	شبرا	القلعة	حدائق القبة	الجزيرة	الزمالك	مصر الجديدة	وسط القاهرة	
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	١٣٣	٢	٢	-	٢	-	١١	٢٦	٥	٨٥	شركة سياحة
٦٠	٥	-	-	-	-	-	-	-	-	٥	شنتط سيدات
٤٦٧	٦٧	٢	٤	٣	٢	١٠	٢	٩	١١	٢٤	صالون حلقة
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	قمصانجى
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
٨٧	١٥	٣	-	١	٤	٢	-	-	-	٥	مصنع ملابس

تابع جدول رقم (٥)

نوع النشاط	عدد الأسماء المغربية بالأحياء السكنية										
	وسط القاهرة	مصر الجديدة	الزمالك	الجزيرة	حدائق القبة	القلعة	شبرا	حلوان	مناطق أخرى	مجموع الأسماء المغربية بالنشاط	العدد الكلي للأسماء بالنشاط
مصوغات ومجوهرات	٢	٢	-	-	-	-	-	-	-	٥	٥٢٨
مطبعة	١٢	-	-	-	١	١	١	-	١	١٧	٢٢٥
مطحن	-	-	-	١	-	-	-	-	-	١	٦٠
مطعم	٢١	٣	٧	٥	-	-	١	١	-	٢٨	٢٤٠
معرض (متنوع)	٧	-	-	١	٢	-	-	-	-	١٠	٨٢
معرض سيارات	٩	-	١٢	١	١	-	١	١	١	٢٦	١٢١
معمل متنوع النشاط	-	-	-	٢	١	-	١	-	١	٥	٢١
معمل ألبنان ومنتجاتها	٢	١	-	-	-	-	١	-	-	٤	١٦
مكتبة وأدوات مدرسية	٧	٥	١	-	١	٢	-	١	-	١٧	٢٦٢
ملابس جاهزة	٣٢	٢	-	-	١	١	١	-	١	٢٨	١٦٢
ملهى	٤	١	-	٢	-	-	١	-	-	٨	٩
منتجات خان الخليلى	١	-	٢	١	-	-	-	-	-	٤	٧٠
منيفاتورة	٩	-	-	١	-	-	-	-	-	١١	٤١٠
موبيليات وأثاثات	٩	٣	٤	١	٣	٢	١	-	-	٢٣	٤٢٢
مؤسسات القطاع الخاص	٤٠	٣	١٠	٥	-	١	١	١	١	٦٢	٤١٠
نظارات طبية	٨	-	-	-	-	-	١	-	-	٩	٥١
وكالة	٤	-	٢	٢	-	-	-	-	-	٨	٢٧
مجموع الأسماء المغربية بكل منطقة	١٠٩٤	٢٢٩	٣٤٤	١٤٦	٩٧	٧٩	٩٨	٦٤	٥٢	٢٢١٢	مجموع المغرب

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 اسماً، من مجموع الأسماء المغربية الذي يبلغ ٢٢١٣ اسماً، أي بنسبة ٤٩,٤٣٥% من مجموع الأسماء المغربية بالعينة.

(٢) ويليهما منطقة الزمالك وما ضم إليها، حيث وجدت بها الظاهرة في ٣٤٤ اسماً، 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 اسماً، أي بنسبة قدرها ١٠,٧٩٩% من مجموع الأسماء المغربية الواردة بالعينة.

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

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

(٦) كانت مناطق القلعة و حلوان- وما ضم إليهما- ثم المنطقة الأخيرة، أقل المناطق استخداماً للكلمات المغربية: فقد بلغ عدد الأسماء المغربية في القلعة ٧٩ اسماً، و في حلوان ٦٤ اسماً، أما المنطقة الأخيرة فقد بلغ العدد بها ٥٢ اسماً، 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، ولاحداث أخطاء مطبعية أثناء الطباعة تارة أخرى، مما لا يسمح بدراسة تدوين الكلمات المغربية بدقة.

أنواع التغريب :

بعد استقراء الأسماء التي رصدت بالدليل، ومحاولة تصنيفها، يمكن تقسيم الأسماء المغربية 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، وأخضعتها للذوق اللغوي العربي.

مثال ذلك الكلمات: موبليا - موتور - ديكور - أوتومبيل - كونتيننتال - أوتوبيس - اكسبريس - بلاستيك - ماكينة - برودري - تريكو - كريستال - كرنفال - منيفاتورة - فوتوكوبيا - 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 الموسيقى - تكنولوجيا العصر الحديث - فوتوكوبيا الشرق - صيدلية سنترال الروضة - الشركة العامة لاستوديوهات السينما - منيفاتورة كرنفال الموسيقى - برودري سلطان - مترو الأنفاق).

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

ونجد أن الاسم الدخيل مجموع جمع مؤنث سالماً، أو جمع تكسير، في التراكيب التالية: (أوتومبيلات الغربية- الشركة المتحدة للاستوديوهات- العروبة للموبيليات- الوادي لماكينات الخياطة- الشرق لتوزيع الأفلام).

ونجد أيضاً أن الاسم الدخيل قد اتصلت به أداة التعريف العربية (أل) في بعض التراكيب السابقة، و كذلك في التراكيب التالية: (العربية للتكنولوجيا- الأهلية لفوتوكوييا- النصر للتلفزيون- السويس لتوزيع البوتاجاز- الشركة العربية للسينما- القاهرة للتريكو- المتحدة للديكور- النيل للبلاستيك).

كما نجد أن الاسم 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 الاسم الدخيل قد اتصلت به ياء النسبة، كما نلاحظ أنه عطف على غيره في التركيب الآتي: (العربية للنسيج و التريكو). 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 هو بلغته 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 و حروف.

فمثال الحروف التي قد يرمز بعضها إلى كلمات: (مؤسسة إن- تي تي للسياسة - إن إن - آر إن للتجارة الدولية- في أي بي للسياسة- إن تي تي في- إيه يوسي للاستثمار- في إس كيه جروب- إن سي إن كوربوريشن).

ومثال الأرقام: (وان تو)، ومثال الأرقام و الحروف: (دبل إم- فور إم- ناين إم للإسكان).

(ب) نقل الكلمة الواحدة كاملة من لغتها الأصلية، و كتابتها بالحروف العربية. مثل الكلمات الفرنسية (كادو- سواريه- لافي- لامور- نوفو- إيجيبسيان) والكلمات الإنجليزية: (ستاندارد- رويال- ليكس- سوان- بيراميدز- سفنكس- ناشيونال- أورينت- بيكنك- دياموند- انجينيير- اكسبورت- ماذرهود- فالى- إمبيريال- توب- كايرو- مون- سلكت- لكى- ستار- سيتى)، و من اللغات الأخرى اليونانية والإيطالية: (تافرنا- سنيوريتا).

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

(إجيكو) و(جيشكو)، منحوتتان من الإنجليزية Egyptian Company
(أرتكس) كلمة منحوتة من الإنجليزية Arabic Textile
(ألبرو) كلمة منحوتة من الإنجليزية Aluminum Products
(ألوكول) كلمة منحوتة من الإنجليزية Aluminum Colours
(إنجيكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية Engineering Company
(إنفودكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية International Food Company

(١) قرر مجمع اللغة العربية بالقاهرة ما يأتي : " النحت ظاهرة لغوية احتاجت إليها اللغة قديما وحديثا. ولم يلتزم فيه الأخذ من كل الكلمات، ولا موافقة الحركات والمسكنات. وقد وردت من هذا النوع كثرة تجيز قياسيته، ومن ثم يجوز أن ينحت من كلمتين أو أكثر اسم أو فعل، على أن يراعى ما أمكن استخدام الأصلي من الحروف دون الزوائد. فإن كان المنحوت اسما اشترط أن يكون على وزن عربي، والوصف منه بإضافة ياء النسب، وإن كان فعلا كان على وزن فعال أو تفاعل، إلا إذا اقتضت غير ذلك الضرورة، وذلك جريا على ما ورد من الكلمات المنحوتة ". البحوث والمحاضرات : الدورة ٣١-ص ٢٠١، جهود مجامع اللغة العربية: ص ٣٤٠.

Engineering Construction..... (إنكون) كلمة منحوتة من الإنجليزية
 Perfume Company (بارفيكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية
 Pre-Fabrication Company (بريفابكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية
 Travel Company (ترافكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية
 Chemical Company..... (كيمكو) كلمة منحوتة من الإنجليزية
 Misr America Carpets..... (ماك) كلمة منحوتة من الإنجليزية

ويندرج تحت هذا النوع ما كانت إحدى الكلمات المنحوت منها اسما لشخص،
 مثل: (فارولكس) فهي منحوتة من (فاروق + لوكس)، وكذلك (جنيكو) منحوتة
 من (جنيئة+كو)، و المقطع (كو) يمكن أن يكون اختصارا للكلمة الإنجليزية
 (company)، أى: شركة جنيئة - اسم الشخص - كما يعطي المقطع (كو) أيضا
 إيحاء بالإضافة إلى ضمير الجمع فى العامية المصرية، أى: الخاص بكم. وأيضا
 (شيمكو) منحوتة من (الشيىمى + كو) و(أسامكو) من (أسامة + كو)، و(أيويكو)
 وهكذا (منيركو) و(سليمكو) و(حنانكو)، (جمالكو) و(مطركو).

(د) تركيب أجنبي من كلمتين أو أكثر، و تكون كل كلماته أجنبية، إلى جانب
 خضوعه لأنماط التراكيب الأجنبية، و أمثلته من الإنجليزية (سبرنج تورز -
 تريبل بي - أوفرسيز - ترافيل إكسبريس أوف إيجيبت - أنجلو إيشيان -
 بروفشن ستورز - سوبر ترانزيت - ووش ماتيك - إلكتروموتورز - فوتو
 شوب - سنترال موتور هاوس - إنتر ماركيتس - كير سيرفيس - فيرست
 كايرو توريدنج - سبورت جروب - جولدن شوب - هابي سويت - ديكر بوى -
 جيو فيزيكال سرفيس - كومنتور إنفستمنت - جنرال تريد كومباني - تكني
 تريد سنتر)، و أمثلته من الفرنسية : (لادام شى - باري مود - فيلادى
 بارك - جولي فيل).

(هـ) تركيب مشوه غريب على العربية، لا يدخل ضمن التراكيب اللغوية
 العربية أو هو تشويه للتركيب اللغوي العربي، و يكون من مكوناته كلمات

عربية، مثل: (دنيا موتورز - جزيرة بالاس - طاهر فيلم - عيد هاوس - مروة بالاس - فلفل بازار - الاتحاد بالاس - عيد هاوس - عنتر فوتوستورز - السدقي فيديو فيلم - النيل إكسبريس - الشمس بيراميدز - سريع فوتوستورز - شركة المصرية أتوموتيف - النيل هيلتون - نورا أوتيل - النيل جاردن - الجزيرة شيراتون - النيل زمالك - النيل سافوي - السلام هيات - رمسيس هيلتون). 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 مع التراكيب الصحيحة للغتنا العربية.

وهذا النوع هو أخطر الأنواع على لغتنا العربية، لأنه يقلب أوضاعها ويشوه تراكيبها، و يخل ببنائها، 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 النشء.

وقد يكون التركيب الغريب خاضعاً لنمط العربية في الرصف، ولكن مكوناته تعطيك إحساساً بالרטانة 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 الإضافي - المضاف والمضاف إليه - في اللغة الإنجليزية. ولكن وضعه بهذه الكيفية حقق تشويهاً لكل من اللغتين العربية والإنجليزية. وكذلك فندق (بيراميدز الأهرام) يخضع لنمط التركيب العربي، ولكن الكلمتين معناهما واحد، والأولى بالإنجليزية والثانية بالعربية، والأولى تعرب مضافا والثانية تعرب مضافا 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 وفقا 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 ذات الوقت تساؤلا حول الأسباب التي أدت إلى انتشار الظاهرة على هذا النحو.

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

(١) قصور الوعي اللغوي لدى غالبية أفراد الشعب، و عدم حرصهم على التمسك بلغتهم القومية، على الرغم من أنها تأتي على رأس عوامل القومية في الأمة، وتعد سمة هامة تميز الشخصية العربية، وركنا بارزا من أركان الكيان العربي.

(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 جيلا يشعر بالانتماء إلى البلد الأجنبي ويجري على لسانه نطق اللغات الأجنبية بصورة أسلس من لغته العربية.

(٣) ما يسود المناخ العربي- الآن- من الانبهار بالغريب، وبكل ما هو مستورد، والنظر إليه نظرة الإعجاب بتميزه، والإحساس بتفرد وعلوه على نظيره

الوطني، وبأنه الأجود، والأقوى تحملاً، والأجمل شكلاً، والأكثر أناقة وذكواً، والأعلى كفاءة.

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- إيجانت- مودرن) وشركة (توب آرت- سي هورس- لايت هاوس- جود كار- هابي إكسبورت) وزهور (فريش فلورز)، وأحذية (سيلفر شوز وآرت شوز). بل إن تأثيرها امتد إلى أسماء الأماكن الترفيهية أيضاً، مثل : كازينو (مير يلاند- هابي لاند- سولت أند بيبير- باراداي)، وكافتيريا (نيوستار- توت إكسبريس- بوسي كات).

ويتصل بالعامل السابق أن يتصور بعض أصحاب الأنشطة أن الاسم الأجنبي يوحى للجمهور أنه يقدم شيئاً ذا مستوى رفيع، وللصفات المتميزة الراقية، مثل: جزاره (هاي لايف- بون فياند) وترزي (لارج- كلارك)، أحذية (جرين شوز- ليدر فارن- وتعني بالألمانية المصنوعات الجلدية)، صالون (دي باري- تيره شيك- هاي آرت)، ساعات (جوست- جولد ووتش)، ومن الأنشطة الأخرى : (إنترناشونال ماركت- كراون كيميكال- مودرن موتورز- جولدن فارم- ريش جاليري- أتيليه مودرن- سوبر هيت- تستي فودرز- برفكت- بريليانث).

(٤) تشجيع الحركة السياحية، والعمل على إنعاشها- بوصفها أحد مصادر الدخل القومي- أدى إلى افتتاح فروع أخرى للفنادق العالمية الشهيرة، وإلى تكرارها أحياناً، بحيث يتحدد الاسم بموقعه، مثل : (النيل هيلتون- رمسيس

هيلتون - الجزيرة شيراتون - سونستا كايرو). ولما كانت إدارتها 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، تسهيلاً 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 - إنترناشيونال سان تورز - جولدن تورز - جراند تورز - توب تورز - زد تورز - فلاينج كاربت - فلاينج إيجيل - صاني لاند - صحارى 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 المسئولين، 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 باسم أجنبي لمكان أو متجر زاره أثناء سياحة، أو سمع عنه لشهرته، فيكتبه على واجهة متجره، ثم يأتي آخر ليقبله. وهكذا نقرأ

أسماء مثل: (اكسفورد هاوس - ريجنت هاوس - بيج بن - بيكاديللي - مونت كارلو - مونتريال - هامبورج - انديانا - ميامي - شانزليزيه - قصر الإليزيه - 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.

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

الاسم العربي.

(ج) فتح السبيل أمام شركات الاستثمار - في ضوء الانفتاح الاقتصادي -

لاتخاذ أسماء أجنبية، مما يوحي أن منتجاتها ذات مستوى متميز عن

منتجات الشركات الحكومية الوطنية وعلى مستوى مثلتها الأجنبية.

(د) استثمار رأس المال الأجنبي - إلى جانب الوطني - شجع المستثمر

المصري على إبراز الهوية الأجنبية 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.

(ز) تيسير السبل من جانب الدولة، والعمل على إنعاش الاستيراد في

مجال السلع الاستهلاكية والكمالية، 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 ذلك من

القدرة الشرائية لهذه الفئات، وجعل التاجر يحاول إلقاء الضوء على

سلعته المستوردة من خلال واجهته، فطالعتنا أسماء مثل: ملابس(نيو لندن هاوس- مس موند- مس ايجيبيت- هاي دام- لامود- بيلا دونا- أورجينال - لاجولي- مانيكان- لاجراند دموازيل- هاي بيبي- جنتلان -سبور تسمان).

(ح) ظهور شريحة من شرائح المجتمع أثرت ثراء فاحشا وكبيرا بصورة سريعة- نتيجة للانفتاح- ومعظمها من الطبقة غير المتقفة، أصحاب الدخول الطفيلية، مما أفقدها اتزانها وجعلها تحاول تعويض النقص الثقافي، إلى جانب ضالة 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 لمتجره، تلك التي يسعدهم التشديق بأسمائها، لإظهار تفرنجهم، ومحاولتهم الالتصاق بالمجتمع الأجنبي.

ويبدو أن التغريب أصبح لوثة تسيطر على عقول أصحاب المتاجر، وموجة يحسون أنهم لا بد أن يركبوها لكي يلحقوا بركب التطور، حتى أن أحدهم- ويدعى العجاتي- طور اسمه على اللافتة، حتى يبدو أجنبياً، لئلا يفوته قطار التغريب، فسمى متجره (بوتيك جاتي)، وآخر واسمه فاروق- ويعمل مصورا- سمي محله (ستوديو فارو).

الاستخلاصات

- (١) التغريب ظاهرة واضحة في الشارع المصري، وقد بلغت نسبة الأسماء المغربية في عينة الدراسة ١١,٠٤١% من مجموع الأسماء بالعينة.
- (٢) تتفاوت درجة انتشار التغريب من نشاط إلى آخر، ومن حي سكني إلى آخر.
- (٣) تبدو أعلى نسب التغريب في الأنشطة السياحية والترفيهية، والمتصلة بالأجانب، وأقل نسبه 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 غير التجارية، والمناطق الشعبية.
- (٥) تسود اللغة الإنجليزية في الأغلبية المطلقة للأسماء في مختلف الأنشطة، على حين تسود اللغة الفرنسية- بصفة خاصة- في مجالات الأنشطة المرتبطة بالأناقة والمظهر الخارجي.
- (٦) يظهر التغريب في خمس صور، هي: استخدام الحروف والأرقام الأجنبية ونقل الكلمة الأجنبية بحروف عربية، ونحت كلمة من كلمتين أجنبيتين أو أكثر، وتركيب أجنبي من كلمتين 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.

ولاشك أن صمت وسائل الإعلام عن نقد هذه الظاهرة قد ساعد على استفحالها، بل تعدى الأمر حدود الصمت إلى المشاركة في ترويجها بطريق غير مباشر، عن طريق الدعاية بوسائل الإعلان المختلفة في الصحف والإذاعة المرئية. كما ضاعف من تفاقمها عدم تصدي الجهات الحكومية المسؤولة بصورة حاسمة لوقف هذا السيل الجارف من الأسماء الأجنبية، باستثناء قانون يقتصر على ضرورة كتابة الاسم التجاري بالحروف العربية، إلى جانب الاسم الأصلي بالحروف الأجنبية. 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، ما زالت 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 يعيب أو ينال من سيادة اللغة العربية - لغتنا الجميلة - على أرضها وبين أبنائها.

التوصيات

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

- (١) ضرورة العمل على إصدار قانون يحرم استخدام الأسماء المغربية في الأنشطة التجارية العربية، ويمنع الترخيص لها تحت هذه الأسماء.
- (٢) وضع القانون رقم ١١٥ لسنة ١٩٥٨، الخاص بوجوب استعمال اللغة العربية في المكاتبات واللافتات موضع التنفيذ.
- (٣) اقتراح العقوبات المناسبة والرادعة لمن يخالف هذين القانونين.
- (٤) دعوة أجهزة الإعلام 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

- (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 ١٩٨٧/٣/٢ م.
 - (٣) سيبيويه، أبو بشر عمرو بن عثمان: ١٩٧٣ الكتاب (تحقيق عبد السلام 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. عبد العزيز: ١٩٨٦، "رياح التغريب تهب على الشارع المصري". القاهرة: جريدة الأخبار المصرية في ١٩٨٦/١٠/٣٠ م.
 - ١٩٨٧، في النقد اللغوي. الدوحة (قطر): دار قطري بن الفجاءة- ط ١.
 - (٧) نصار، د. حسين: ١٩٨٦، "العربية لغتنا". القاهرة: جريدة الأهرام المصرية، في ١٩٨٦/١١/١٤، ص ٩ عمود: أسبوعيات.
- Sa'id, Majed: 1967 "Lexical Innovation Through Borrowing in Modern Standard Arabic" Princeton Near East Papers No. 6. Princeton University.

ملخص البحث

تسيع في الشارع التجاري المصري ظاهرة التغريب، ويقصد به نقل الأجنبي- كما ينطق بلغته- وكتابته بحروف عربية، على لافتات المتاجر. وهي ظاهرة تمشخ 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 نسبه في الأنشطة الحرفية، وأنشطة الخدمات وتجارة المواد الغذائية والاستهلاكية.
 - (٤) تسود الظاهرة المناطق التجارية: وسط القاهرة، يليها الزمالك ثم مصر الجديدة، ويقل انتشارها في المناطق الشعبية وغير التجارية كالقلعة وحلوان.
 - (٥) تسود اللغة الإنجليزية التغريب في الأغلبية المطلقة لأسماء مختلف الأنشطة، وتسود الفرنسية 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. و يعد أخطر أنواع التغريب على عريبتنا المعاصرة.

Westernization Phenomenon of the Commercial Titles in the Egyptian Streets. "A survey study of Cairo at 1983 "

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 handiwork serving, 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.