

**اللغة والتواصل الإعلاني**  
**مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات**  
**التجارية في الأردن**

إعداد

د. عيسى عودة برهومة

أستاذ مساعد في قسم اللغة العربية وآدابها  
الجامعة الهاشمية / الأردن

**توطئة**

تروم هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين اللغة والتواصل الإعلاني، باختيار مَثَل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن، فاخترت مئة شخص من الزبائن ومئة من أصحاب المحلات وفقاً للطريقة العشوائية البسيطة (Random Sample) وأجريت عليهم موضوع الدراسة.

ولعل هذا الاختيار ناجم من أنّ هذه الظاهرة غدت تأخذ سيرورة واتساعاً في المحلات التجارية، وباتت الأسماء العربية تتقلّص أمام سطوة المسمّيات الأجنبية، علاوة على ما للإعلام من أثر في تنميط سلوك الأفراد والجماعات، ودوره البالغ في اللغة. فالإعلان تصوّر وتقنية، ومضمون وطريقة مثلى لإخراجه إلى الوجود عبر اعتبارات داخلية وخارجية.

وإذا كان الإعلان التجاري مركزه المعرفة ومداره النظرة إلى العالم، فإنّ فضاء الإعلان الثقافي لا تحدّه حدود، واللغة في هذا التواصل السبيل الأول لتحقيق الهدف؛ لأنها الوسيط الأنجع لنقل الرسالة (الشفيرة) من المرسل إلى المستقبل.

واللغة في تحققها الاستعمالي تعكس التجلي الطبيعي لها، وتتمثل فيها وظيفة التفاعل بين الناس، وهذا ما دعا إلى رَوُز العلاقة بين اللغة والتواصل الإعلاني، فاجتهدت الدراسة أن ترصد التفاعل بين الوسائل اللغوية والوسائل فوق اللغوية، التي تَنظِم الجِراك اللغوي في المجتمع. فاللغة في المجتمع الحديث وثيقة الصلة بكل شكل من السلوك الجماعي، ولا يمكن إيضاح اللغة إلا بالرجوع الدائم إلى المحيط الأوسع للظروف التي تَحَقِّق فيها الكلام.

### اللغة والتواصل الإعلاني

اللغة إحدى وسائل التعبير عما يدور في حَظرات النفس لنقل هذه المشاعر والأحاسيس للآخرين لتحقيق التواصل الإنساني والتفاهم المنشود.

وهي نَسَق من الرموز ذات دلالة ومعنى ، وهي ظاهرة اجتماعية من صنع الاجتماع الإنساني، فالإنسان هو الكائن الوحيد الذي حُبِي هذه النعمة.

وقد شَغِل العقل الإنساني منذ ومضة التكوين باللغة، وجعلها من أولى اهتماماته، وعدَّ معرفة كنهها جزءاً من سعيه لمعرفة جوانب وجوده الأخرى، فهي في صُلب العلاقات البشرية التي تستند إلى التخاطب والتواصل.

وتُحَقِّق اللغة بوصفها نظاماً من الرموز وظيفتين متكاملتين:

**أولاهما:** الوظيفة الاتصالية (وهي تفاعل بين الأفراد لتحقيق الاجتماع الإنساني).

**وثانيتهما:** الوظيفة التجريدية (وهي تعبير عن الأفكار المجردة عبر وسائط الرموز ذات المعاني).

ولعل هذا الفهم دفع الإنسان إلى تطوير منظومة من رسائل الاتصال بالآخرين كاللغة، والصورة، والسلوك، والرموز، وغيرها.

يذهب تشومسكي<sup>(١)</sup> إلى أنّ اللغة نسق رمزي للتواصل، واستخدامنا إيها مرتبط بشكل وثيق بالبنى الاجتماعية، وقد فجّرت تكنولوجيا المعلومات إشكالية اللغة كما لم يحدث لها من قبل، مستفيدة من التغيرات التي أحدثتها العلوم الإنسانية بعامة، واللسانيات بخاصة في الخطاب - أو المرسلّة، فبعدها كان الخطاب مجرد رسالة يقوم طرفاها على المرسل والمرسل إليه (القارئ - المتلقي) لإيصال هدف الرسالة، ترى أنّ هذا الإيصال لم يَعدْ هدف اللغة الوحيد، فاللغة باتت تملك أوجهاً تتعدى هذه الغاية إلى غايات أخرى متعددة.

ووظفت وسائل الإعلام اللغة لبناء معانٍ جديدة، فالتحوّل باللغة عن المعاني المألوفة في لغة الحياة اليومية، والانزياح في مضمون الرسالة -النص- من إخبار ونقل للمعلومات إلى بؤرة للمعارف والتصورات ، كل هذا جعل اللغة ترقى إلى المقدمة في معارج الاهتمام الإعلامي.

وتفيد وسائل الاتصال في نقل المعنى وتوجيهه، فهي ليست مُركّبات من حروف أو رموز اصطلاحية فحسب، بل إنها تسهم في رسم تصوراتنا عن العالم والوجود، ولعل السياق هو الذي يُعين في فهم الكلمة. كما يقول فندريس: إنّ الكلمة توجد في كل مرة تستعمل فيها في جو يحدّد معناها تحديداً مؤقتاً، والسياق هو الذي يفرض قيمة واحدة بعينها على الكلمة، بالرغم من المعاني المتنوعة التي في وسعها أن تدل عليها، والسياق أيضاً هو الذي يُخلّص الكلمة من الدلالات الماضية التي تدعها الذاكرة تتراكم عليها وهو الذي يخلق لها قيمة حضورية<sup>(٢)</sup>.

وللكلمات في وسائل الإعلام صورتان من الوجود: وجود بالقوة، ووجود بالفعل، فكل كلمة كما يقول "أولمان" تُسمع أو تُنطق تترك في أثرها مجموعة من الانطباعات في ذهن كل من المتكلم والسامع، ويشترك فيها الأول بطريق إيجابي، وخاصة في وسائل الإعلام، بوصفه بادئاً بالاتصال، والثاني بطريق سلبي بوصفه مستقبلاً<sup>(٣)</sup>.

وتركز المناقشات الحديثة لوسائل الاتصال، على أهمية الربط بين المسميات والمعاني بعملية الاتفاق الاجتماعي؛ لأنَّ هناك من الأسباب ما يكفي للقول بأنَّ وسائل الإعلام تقوم بتركيب معانٍ للواقع ضمن شكل محدّد من نتاج العقل المحكوم بأيدولوجيا التقنية، باعتبارها المعادل الموضوعي والتاريخي لهوية أي مشروع ثقافي بما فيه المشروع الثقافي الغربي، إذ بات احتياز العلم والتقنية يهدد فعالية المعرفة بنقلها الثقافية العريقة في جميع المجتمعات.

لقد استطاعت منتجات التقنية أن تفجّر سيميولوجيا اللغات الثقافية المتنوعة لمشاريع الأمم الأخرى، وتحل مكانها سيميولوجيا الأشياء - المنتجات التي غدت هي اللغة اليومية للجميع<sup>(٤)</sup>، فهي أدوات الاتصال والمشاركة والتفاهم التي تخترق الحدود والهويات التقليدية لمشاريع الأمم، وتفرض عليها إيقاعاً دلاليّاً متجانساً بقوانينه، واستحقاقاته، ومعادلاته السلوكية والفكرية.

إنَّ وسائل الإعلام الجماهيرية بما فيها اللغة أصبح لها تأثير عظيم على عقول الناس، وعلى سلوكهم، وتغيير مداركهم، ومواقفهم الخاصة، وتشكيل آرائهم على نحو يجعلهم ينزعون إلى التجديد، وإلى تحمّل المسؤولية والإسهام في عمليات التنمية القومية على جميع الأصعدة.

وإذا كان هدف الإعلام الجماهيري هو الوصول إلى شتى فئات المجتمع، والتواصل معها، والتأثير فيها وصولاً إلى تكاملها، وإلى توحيد مشاعرها عبر مشاركة إيجابية فطرياً وقومياً، فإنَّ اللغة هي السبيل الأول إلى هذا الهدف؛ لأنها حلقة أساسية في سلسلة حلقات وسائل الاتصال، وبقدر ما تكون اللغة موحدة ومفهومة من قبل الجميع، فإنَّ الرابط بين الإعلام والمجتمع يتحقق على نحو جيد<sup>(٥)</sup>.

وتشتبك إشكالية علاقة اللغة العربية بالإعلام الجماهيري " الوسائطي " نراعيها حول محورين أولهما: يتهم العربية بالعجز عن مواكبة متطلبات العصر، ويرى حاجة خطابها إلى تطوير ينسجم مع حركة الإعلام المعاصر المتميّز بتسارع تولد تقنياته وانتشاره. وثانيهما: يرى فيها ثراء الكلام ووفرة القواعد ودوام الزيادة.

وانتهى النقاش في هذين المحورين إلى أن ثقل الإشكالية لا يقع في كفة اللغة العربية، بل يتمثل في الجانب الإعلامي، وعليه فمن المجدي فحص الجوانب المتنوعة للإعلام الجماهيري، وملاحظة ما يشوبه من ارتباك قد يكون وراءه قصور الإعلام عن استيعاب ركائز العملية الاتصالية، واللغة كبراها<sup>(٦)</sup>.

### سيكولوجية الإعلان

تُعدُّ عملية الاتصال الإعلاني من العمليات الهامة والمعقّدة، إذ يهدف الإعلان بوصفه عملية اتصال بالجماهير إلى إمدادهم بالمعلومات عن السلعة (لفت انتباههم)، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم بوسائل واسعة الانتشار (إغراء المستهلك بالإقبال على السلع)، واستخدام العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع، ووفقاً للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع (عملية إقناع).

وتبرز صعوبة الاتصال الإعلاني في أن كل فرد محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية، لهذا نجده ينتبه انتقائياً لعدد من هذه الرسائل، ويغفل عن الرسائل الأخرى، وبالتالي فإنَّ القائم على المرسلات الإعلانية حريص على جذب انتباه المستهلكين المحتملين وإثارة انتباه المستهلكين غير المحتملين.

فأول خطوة في عملية الاتصال الإعلاني بعد التعرّض للوسيلة الإعلانية، هي الإدراك الحسي للإعلان (الثابت وغير الثابت) أو بمعنى آخر الانتباه إليه، ويؤدي حدوث هذه العملية إلى خطوات لحدوث العمليات الأخرى؛ كإثارة الاهتمام، واستثارة الرغبة، وحدثت الاستجابة المستهدفة، من ثم تزداد فعالية الإعلان وتأثيره.

ويمكن عن طريق الإعلان إبلاغ المستهلك، وبطريقة موجزة ومركّزة عن الأفكار التي يرنو المرسل إلى بثّها، لذا يحرص على أسلوب عصري ينسجم وزخم الحياة الشديداً والمتقدماً، " فالإعلان يكشف عن أسلوب حياة المجتمعات المتقدمة التي

لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالعمل والإنتاج والابتكار، فلا يكون بوسع الأفراد في الدول النامية سوى التقليد والانقياد إلى هذا الأسلوب في الحياة، وقد استثمرت المؤسسات المعنية بالاتصال الجماهيري هذه الثغرة للنفاذ إلى عقول الأفراد وعواطفهم بعرض نماذج استهلاكية تحاكي الحياة في الدول المتقدمة<sup>(٧)</sup>.

ولا يكمن أثر الوسائل الإعلانية في خطوط الإعلان وظلاله وألوانه فحسب، بل تُعدّ هذه الوسائل تجسيداً لفكر الإنسان، وتعكس خيالاته، وتتسّقها وتجعلها قادرة على الوصول إلى ذهن الآخر عبر نظره، وتنتقل منها إلى فكره واستيعابه.

وللإعلان قدرة أكيدة على تقنين الفكرة التي تدور في الذهن، وهو القالب الذي يُصَبُّ ضمنه، فيسهل انتشاره من جهة، ويصبح بحد ذاته منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الإعلان فتعمّق خطوطه دون أن تُغيّر معالمه.

ويُعدُّ مضمون الإعلان وما يوحي به من معاني هو المادة الممونة لتحقيق عملية الاتصال والإنباء والتواصل، وتقوم بين طرفين: مُعدّ الرسالة الإعلانية ومنتلقيها، وتُشَدُّ هذه الرسالة المتلقّي أو المستقبل إلى ربط هذا المضمون بأفكار ثابته في ذهنه، فيحرص المتلقّون إلى محاكاة الأنموذج الذي تسكبه الرسالة في النفوس، وفي هذا تغذية لدوافع مختزّنة رغبة في الظفر بالأنموذج (القالب)<sup>(٨)</sup> الذي تعرضه الوسائل الإعلانية، ولما كانت أغلب هذه الإعلانات (الثابتة وغير الثابتة) مستوحاة من الحضارة الغربية، نلاحظ أنّ المستقبلين يذعنون إلى آثار هذه الرسالة في محاولة التماهي مع المرسل أو ما يرتبط به، فتأتي الرسالة مكثّفة ومؤثّرة، تخترق الوعي مباشرة، وتتراكم في الذهن من دون حاجة إلى تأمل، أو تحليل، المهم الانفعال بهذه الرسالة، والاستسلام لآثارها.

وبهذا " تتجح العلاقة بين الدال والمدلول؛ لأنّ الباث قد راعى العلاقة بين الشكل والمضمون والهدف، وخطر السياق الاجتماعي للإرسال، وتنبّه إلى أهداف المتكلّم أو الباث، ووضع نُصُب عينيه الأوضاع النفسية، والذاتية الشخصية والاجتماعية والثقافية والطبقية للمتلقّين والمتلقيات"<sup>(٩)</sup>.

ويمتد التواصل الإعلاني من كونه جهوداً اتصالية وإعلامية لترويج سلعة ما، إلى تشكيل السلوك، وتصدير المعنى الذي تحمله الرسالة، فارتباط شيء ما يُفضي باستدعاء الصور المستبطنة لهذا الشيء، حينها يغدو أحد التصورين سبباً لانتقال الذهن إلى تصوّر الآخر.

ومثال ذلك أنّ المرء أو المرأة، حين يقرأ أن لافتة إعلانية كُتبت بالأجنبية، يتسلّل إلى الذهن تصوّر ما ترمي إليه ثقافة الأجنبي المنبأ عنها باللغة، فتغدو رؤية اللافتة الأجنبية مراراً حافزاً للربط العلائقي بين الاسم والمسمّى.

ويكفي أن تقترن فكرة أحد الشئيين بفكرة الآخر مرة لكي تقوم بينهما علاقة، وذلك إذا اقترنت الفكرتان في ظرف مؤثّر، ومثاله أنّ البضاعة الأجنبية قد أُوتيت من وسائل الإعلام والإشهار، مالم تُؤثّر البضاعة المحلية، لذا ينتج الاقتران بين الاسم الأجنبي والجودة، فمتى نطق بالاسم أو قرأه، انتقلت إلى الذهن قرائن الجودة والمعاصرة والتحضّر، وعلو المكانة الاجتماعية.

وإذا درّسنا - تبعاً لهذا الفهم - علاقة السببية بين الاسم والمسمى نستطيع أن نفسّر هذه العلاقة بوصفها نتيجة لاقتران تصوّر المعنى بتصوّر اللفظ بصورة متكررة، أو في ظرف مؤثّر، الأمر الذي أدّى إلى قيام علاقة بينهما كما وقع في الحالات المشار إليها.

وهذا يستدعي نظرية الوضع اللغوية، التي تُقرن بها لفظاً بمعنى، فيقفز إلى الذهن المعنى عند تصوّر اللفظ دائماً، من هنا يمكن الاستدلال على الوضع بالتبادر، وجعله علاقة على أنّ المعنى المتبادر هو المعنى الموضوع له؛ لأنّ المعلول يكشف عن العلة كشافاً أنياً، لهذا عدّ التبادر من علامات الحقيقة.

ولا يتوقف أثر الإعلان عند مدارات النفس والمجتمع، بل يمضي إلى اللغة (قنطرتنا الأظهر في التواصل). ولعلّ الخطر يكمن في أنّ اللغة منظومة من الرموز تحمل في طياتها تصوّر الإنسان للعالم الداخلي والخارجي، وتبني التفاعل مع

الآخرين، لذا تحمل الكلمات تأويلات عديدة تتفاوت من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، وفقاً لمعايير سياقية ونفسية واجتماعية...

وللإعلان في هذه العملية التواصلية التي تتولاها اللغة، سلطة جمالية وتداولية، "فتغيّر هذه السلطة السلوك والمواقف بما يسمى بالإعلان الوظيفي ذات الطبيعة البراجماتية التي يمكن أن نرى هيمنتها وتأثيرها في سلوك الجماهير وعقولهم، فيبتدع الإعلان استخدامات لغوية جديدة"<sup>(١٠)</sup>، وتحفر في منظومة اللغة أساليب منزاحة عن المعيار الضابط الذي تواضعت عليه الجماعة اللغوية، ولعل هذه الانحرافات التي يُحدثها الإعلان تُعمل مبضعها في جسد اللغة، وتسكب في نفوس المستخدمين طرائق مستحدثة وألفاظاً قد لا تتناغم وضوابط اللغة في مستوياتها المتعددة، دُع عنك ما تجلبه الإعلانات واللافتات من ألفاظ أجنبية تصدم اللغة والثقافة العربيتين، مما يُسهم على المدى البعيد في إحداث ثنائية لغوية في المجتمع، وهذا يؤثر سلباً في النشر الصاعد، " إذ تفيد الدراسات العلمية إلى ببطء القراءة والطلاقة وتمثّل المعرفة عند ثنائيي اللغة مقارنة بها عند مفردِي اللغة، ويُعزى ذلك إلى أنّ القدرة اللغوية مُبدّدة عند ثنائيي اللغة بين لغتين، مما يُفضي إلى تدني الكفاية اللغوية في كل لغة منها عن المستوى الذي يمكن أن تكون عليه لدى أحاديي اللغة"<sup>(١١)</sup>.

لعل هذه الإلماعات التي تُنظّم العلاقة بين اللغة والتواصل الإعلاني، قوّت اختيار موضوع الدراسة، ببحث انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات في الأردن، وقد اختارت الدراسة مدينة عمّان أنموذجاً ممثلاً لهذه الظاهرة، على الرغم من أنّ هذه الظاهرة لها سيرورتها وحضورها في المدن الأخرى<sup>(١٢)</sup>.

## أهداف الدراسة :

تجتهد هذه الدراسة أن تجيب عن التساؤلات الآتية :

١ - تحليل الأسماء التجارية الأجنبية المستخدمة وما تُلمع معانيها ؟



٢ - ما خصائص زبائن المحلات التي تحمل أسماء تجارية أجنبية ؟ وما خصائص التجار أصحاب تلك المحلات ؟

٣ - ما أسباب استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري ؟

وتقاس على مستويين :

الأول : من وجهة نظر التجار .

الثاني : من وجهة نظر الزبائن .

٤ - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهتي نظر التجار والزبائن نحو أسباب انتشار الأسماء التجارية؟

#### أداة الدراسة

صُمِّمَت استبانة تشتمل على قسمين لأغراض هذه الدراسة على النحو الآتي :

- القسم الأول : وخصيص للبيانات الخاصة بالعينة ( كالعمر، والديانة، ... ) .
- القسم الثاني : اشتمل على ( ٢٩ ) تسع وعشرين فقرة ، تقيس في مجملها أسباب انتشار الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري .

#### تحليل الأسماء الأجنبية المستخدمة

باستعراض الأسماء التجارية للمحلات في عينة الدراسة ومعانيها لوحظ أنها تتخذ أحياناً حروفاً أجنبية مجردة (A, B, C, ...) ، في حين تتخذ بعض المحلات الأرقام الأجنبية ضمن أسمائها التجارية (1, 2, 3, ...)، وبعضها أيام الأسبوع كالجمعة مثلاً (Friday)، وتتشترك كثير من المحلات في إدخال معاني الألوان باللغات الأجنبية ضمن أسمائها التجارية كاللون الأحمر (Red) والأزرق (Blue) ، وتركز بعض المحلات على إدخال عناصر الطبيعة ضمن أسمائها كالصخرة مثلاً (Rock) والقمر (Moon) والنجوم (Stars) والنهار (Day) والليل (Night)،

إضافة لأسماء الحيوانات الأليفة كالقطط (Cats)، وأسماء النباتات كالشعير (Barley)، والحلم (Dream)، ناهيك عن الأناقة ومرادفاتها، والمرأة والموضة والرياضة (Sports)، إضافة إلى البحر (Sea) والأمواج (Waves) والتعبيرات المجازية كالتلج الحار .

ومما سبق نلمح أنّ الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري في مجملها تخاطب العاطفة، وتركّز على الجمال بشكل عام وما يشير إليه، وتخاطب الأحاسيس والمشاعر .

### خصائص العينة

تشير البيانات إلى أنّ ١٦% من الزبائن تقل أعمارهم عن (٢٠) سنة، وأنّ (٤٦%) منهم تقع أعمارهم في العشرينيات (٢٠ - ٢٩) سنة، في حين ٣٠% في الثلاثينيات (٣٠ - ٣٩) سنة، أما الباقي ونسبتهم (٨%) فيبلغون الأربعين سنة فأكثر . هذا وقد بلغ متوسط أعمار الزبائن (٢٧,٦) سنة ، بانحراف معياري مقداره (٨,٥) ، مما يشير إلى أنّ رواد المحلات التجارية التي تحمل الأسماء الأجنبية هم من فئة الشباب .

أما عن أعمار أصحاب المحلات التجارية التي تحمل أسماء أجنبية فقد كشفت الدراسة أنّ ٣% من التجار تقل أعمارهم عن (٢٠) سنة ، في حين ٦٤% تقع أعمارهم في العشرينيات (٢٠ - ٢٩) سنة ، و ١٩% في الثلاثينيات (٣٠ - ٣٩) سنة ، أما الباقي ونسبتهم ١٤% فيبلغون الأربعين سنة فأكثر . هذا وقد بلغ متوسط أعمار التجار (٢٩,٦٢) سنة ، بانحراف معياري مقداره (٨,٢) ، مما يشير إلى أنّ التجار أصحاب المحلات التجارية التي تحمل الأسماء الأجنبية هم أيضاً من فئة الشباب . أما عن مستوياتهم التعليمية فقد تبين أنّ ٣% من التجار هم أميون ، وأنّ ٨% منهم أقل من الثانوي ، في حين حوالي ثلثهم (٣٣%) يحملون المرحلة الثانوية ، أما حملة الدبلوم المتوسط (دبلوم كليات المجتمع) فيشكلون ما نسبته ١٤% ، ويشكل الجامعيون ما نسبته ٤٢% .

## أسباب استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري

قيست الأسباب تبعاً لمستويين :

الأول : من وجهة نظر التجار .

الثاني : من وجهة نظر الزبائن .

### أ - أسباب استخدام الأسماء الأجنبية من وجهة نظر التجار

أظهرت الدراسة أنّ أهم أسباب انتشار الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري من وجهة نظر التجار هي :

- الاسم الأجنبي يتكرر على ألسنة الناس (٩١%) .
  - الاسم الأجنبي منتشر في البلاد الغربية وبعض الدول العربية (٨٢%) .
  - الاسم الأجنبي يتناسب مع فئات الزبائن (٨١%) .
  - الاسم الأجنبي عنوان الرقي والمعاصرة (٨٠%) .
  - الاسم الأجنبي يدفع الزبائن للفضول في رؤية المعروضات داخل المحل (٧٨%) .
  - الاسم الأجنبي له معنى جميل ومؤثّر (٧٦%) .
- ويلاحظ أنّ هذه الأسباب سالفة الذكر قد وافق عليها ما يزيد على ثلاثة أرباع التجار .

في حين لا تُعدّ الأسباب الآتية وراء انتشار الأسماء التجارية في الحقل التجاري من وجهة نظر التجار مبيّنة إزاء كل منها نسبة معارضتها :

- الاسم الأجنبي يُظهر أنّ صاحبه يرغب في تقليد الغرب (٦٨%) .
- اختيار الاسم الأجنبي لعدم معرفة ما يقابله بالعربية (٦٠%) .
- الاسم الأجنبي يعطي مؤشراً بأنّ السعر مرتفع (٥٤%) .

- قلة التمكن من العربية يدفع التاجر إلى استخدام الاسم الأجنبي (٥٣%).
- اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية أصبحت بالية وقديمة (٥١%).
- ويتضح مما سبق أنَّ هذه الأسباب وجدت معارضة من أكثر من نصف التجار.

#### ب - أسباب استخدام الأسماء الأجنبية من وجهة نظر الزبائن

أظهرت الدراسة أنَّ أهم أسباب انتشار الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري من وجهة نظر الزبائن هي :

- يتكرر الاسم الأجنبي على ألسنة الناس (٧٨%).
  - يُعري الاسم الأجنبي الزبائن بالشراء (٧٧%).
  - اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ البضاعة مصدرها أجنبي (٧٢%).
  - الاسم الأجنبي مأخوذ من ماركة عالمية (٧١%).
  - الاسم الأجنبي يجذب الزبائن العرب والأجانب (٧٠%).
  - استخدام الاسم الأجنبي لأنه يتناسب مع فئات الزبائن (٦٩%).
  - الاسم الأجنبي يظهر أنَّ المحل راق ومشهور (٦٨%).
  - استخدام الاسم الأجنبي يسهم في التحكم بأسعار المبيعات (٦٦%).
  - الاسم الأجنبي يتناسب مع البيئة الموجود فيها المحل (٦١%).
- في حين لا تُعْتَبَر الأسباب الآتية من أسباب انتشار الأسماء التجارية في الحقل التجاري من وجهة نظر الزبائن ، مبينا إزاء كل منها نسبة معارضتها :
- اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية أصبحت بالية وقديمة (٧٢%).
  - استخدام الاسم الأجنبي لأنَّ العربية تفتقر إلى الأسماء اللافتة (٦٧%).
  - اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية لا تفي بالغرض التجاري (٥٦%).
  - اختيار الاسم الأجنبي لعدم معرفة ما يقابله بالعربية (٥٢%).
  - الاسم الأجنبي أسهل من حيث النطق (٥١%).

- الاسم الأجنبي يُشعر الشخص بالاعتزاز والتفاخر (٥١%).
- ويلاحظ أنّ هذه الأسباب قد وَجَدت معارضة أكثر من نصف الزبائن .
- ويبين الجدول الآتي خلاصة تحليل أسباب استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري بشكل عام ، وعلى مستوى كل من التجار والزبائن على حدة .
- ترتيب فقرات الدراسة حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة

الرتبة	الفقرات		
	الكلية	التجار	
١٦	١	١	الاسم الأجنبي يتكرر على ألسنة الناس.
١	٢	٣	استخدام الاسم الأجنبي لأنه يتناسب مع فئات الزبائن.
٢٨	٢	٥	الاسم الأجنبي يدفع الزبائن للفضول في رؤية المعروضات داخل المحل.
٤	٤	٩	الاسم الأجنبي يغري الزبائن بالشراء.
٢٦	٥	٦	الاسم الأجنبي مأخوذ من ماركة عالمية.
٢١	٦	٢	استخدام الاسم الأجنبي لأنه منتشر في البلاد الغربية وبعض الدول العربية.
٢٧	٧	٨	استخدام الاسم الأجنبي رغبة في التجديد وعدم التكرار.
١٣	٨	١٢	الاسم الأجنبي يجذب الزبائن العرب والأجانب.
١٠	٩	٩	الاسم الأجنبي يظهر أنّ المحل راق ومشهور.
٣	٩	٤	الاسم الأجنبي عنوان الرقي والمعاصرة.
١٩	١١	١١	استخدام الاسم الأجنبي لأنّ الحضارة الغربية لها انتشارها وقوتها.
٢٠	١٢	٦	الاسم الأجنبي له معنى جميل ومؤثر.
١٤	١٣	١٦	اختيار الاسم الأجنبي لأنه يتناسب مع زمن

الرتبة			الفقرات	
الزبان	التجار	الكلية		
			الإنترنت والاستلايت.	
١٣	١٥	١٣	الاسم الأجنبي يتناسب مع البيئة الموجود فيها المحل.	٢٥
١٨	١٣	١٥	الاسم الأجنبي أكثر تميزا.	٧
١٦	١٧	١٦	الاسم الأجنبي تقليد للغرب الحديث.	١٥
١٦	١٧	١٦	اختيار الاسم الأجنبي لأن البضاعة مصدرها أجنبي.	٦
١٠	٢٣	١٨	استخدام الاسم الأجنبي يسهم في التحكم بأسعار المبيعات.	٢٤
٢٤	١٤	١٩	الاسم الأجنبي أسهل من حيث النطق.	٢
١٢	٢٤	٢٠	الأسماء العربية تشير إلى أن البضاعة مصدرها محلي.	٢٣
٢٢	١٩	٢١	استخدام الاسم الأجنبي لأن الإنجليزية أكثر انتشارا بين الناس.	٥
١٩	٢٥	٢٢	الاسم الأجنبي يعطي مؤشرا بأن السعر مرتفع.	١١
٩	٢٩	٢٣	الاسم الأجنبي يظهر أن صاحبه يرغب في تقليد الغرب.	١٧
٢٤	٢١	٢٤	الاسم الأجنبي يشعر الشخص بالاعتزاز والتفاخر.	٨
٢٣	٢٥	٢٥	قلة التمكن من العربية يدفع التاجر إلى استخدام الاسم الأجنبي.	٢٩
٢٧	٢٢	٢٦	اختيار الاسم الأجنبي لأن الأسماء العربية لا تفي بالغرض التجاري.	١٢
٢٨	٢٠	٢٧	استخدام الاسم الأجنبي لأن العربية تفتقر إلى الأسماء اللافتة.	١٨
٢٦	٢٨	٢٨	اختيار الاسم الأجنبي لعدم معرفة ما يقبله	٩

الرتبة			الفقرات	
الزبان	التجار	الكلية		
			بالعربية.	
٢٩	٢٧	٢٩	اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية أصبحت بالية وقديمة.	٢٢

- وقد كشف اختبار (Independent-Samples t-test) عن وجود دلالات إحصائية بين متوسط إجابات التجار والزبان على الفقرات الآتية:
- الاسم الأجنبي أسهل من حيث النطق: وذلك بموافقة التجار عليها ومعارضة الزبان لها.
  - الاسم الأجنبي عنوان الرقي والمعاصرة: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبان.
  - الاسم الأجنبي يعطي مؤشراً بأنَّ السعر مرتفع: وذلك بمعارضتها من قبل التجار بينما وافق عليها الزبان.
  - اختيار الاسم الأجنبي لأنه يتناسب مع زمن الإنترنت والاستلايت: وذلك بموافقة الزبان بدرجة أكبر من موافقة التجار.
  - الاسم الأجنبي يتكرَّر على ألسنة الناس: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبان.
  - الاسم الأجنبي يظهر أنَّ صاحبه يرغب في تقليد الغرب: وذلك بمعارضتها من قبل التجار بينما وافق عليها الزبان.
  - استخدام الاسم الأجنبي لأنَّ العربية تفتقر إلى الأسماء اللافتة: وذلك بموافقة التجار عليها في حين عارضها الزبان.
  - الاسم الأجنبي له معنى جميل ومؤثر: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبان.
  - الاسم الأجنبي منتشر في البلاد الغربية وبعض الدول العربية: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبان.

- اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية أصبحت بالية وقديمة: بالرغم من معارضة ذلك من التجار والزبائن، إلا أنَّ درجة معارضة الزبائن أكبر من معارضة التجار.
- الأسماء العربية تشير إلى أنَّ البضاعة مصدرها محلي: وذلك بمعارضتها من قبل التجار وموافقة الزبائن عليها.
- استخدام الاسم الأجنبي يسهم في التحكم بأسعار المبيعات: وذلك بمعارضتها من قبل التجار وموافقة الزبائن عليها.



## خلاصة النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نعرضها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها على النحو الآتي :

**الهدف الأول : تحليل الأسماء التجارية الأجنبية المستخدمة ومعانيها .**

بتحليل الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري نلمس مخاطبتها للعاطفة ، وتركيزها على الجمال بشكل عام وما يشير إليه ، ومخاطبتها للأحاسيس والمشاعر .

**الهدف الثاني : ما خصائص زبائن المحلات التي تحمل أسماء تجارية أجنبية ؟ وما خصائص التجار أصحاب تلك المحلات ؟**

**أ - خصائص الزبائن :**

١ - **الجنس :** ٤٣% من الزبائن ذكور، في حين ٥٧% إناث .

٢ - **العمر :** ١٦% من الزبائن تقل أعمارهم عن (٢٠) سنة ، (٤٦%) تقع أعمارهم في العشرينيات، ٣٠% في الثلاثينيات ، ٨% أربعون عاما فأكثر . وبشكل عام بلغ متوسط أعمار الزبائن (٢٧,٦) سنة ، بانحراف معياري مقداره (٨,٥) ، مما يشير إلى أن رواد المحلات التجارية التي تحمل الأسماء الأجنبية هم من فئة الشباب .

٣ - **الديانة :** ٩٤% الإسلام ، ٦% المسيحية .

٤ - **زيارة البلاد الأجنبية :** ٥٣% من الزبائن سبق أن زاروا بلادا أجنبية .

٥ - **المعرفة بلغات أجنبية :** ٧٢% من الزبائن يتقنون لغات أجنبية .

**ب - خصائص التجار:**

١ - العمر : ٣% من التجار تقل أعمارهم عن (٢٠) سنة ، ٦٤% تقع أعمارهم في العشرينيات، ١٩% في الثلاثينيات ، ١٤% أربعون سنة فأكثر . وبشكل عام بلغ متوسط أعمار التجار (٢٩,٦٢) سنة ، بانحراف معياري مقداره (٨,٢) ، مما يشير إلى أنّ التجار أصحاب المحلات التجارية التي تحمل الأسماء الأجنبية هم من فئة الشباب .

٢ - الجنسية : ٩٧% من التجار يحملون الجنسية الأردنية ، ٣% ليسوا أردنيين .

٣ - الديانة : ٩٠% من التجار مسلمون ، ١٠% مسيحيون .

٤ - المستوى التعليمي : ٣% من التجار أميون ، ٨% أقل من الثانوي ، ٣٣% يحملون المرحلة الثانوية ، ١٤% حملة دبلوم متوسط ، الجامعيون ٤٢% .

٥ - مكان الدراسة : ١٣% من التجار درسوا خارج الأردن : ٢٣,١% منهم درسوا في دول عربية ، ٧٦,٩% في دول أجنبية .

٦ - المعرفة بلغات أجنبية : ٨٦% من التجار يتقنون لغات أجنبية .

### الهدف الثالث : أسباب استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري

كشفت الدراسة أنّ استخدام الأسماء الأجنبية في الحقل التجاري يرجع إلى سهولته من حيث النطق ، وبقائه في الذاكرة ، ناهيك عن انتشاره وتكراره على ألسنة الناس ، إضافة إلى معناه الجميل والمؤثر الذي يجعله عنواناً للرفي والمعاصرة والتميز . أما من الوجهة التجارية فيرون أنّ الاسم الأجنبي يدفع الزبائن إلى الفضول في رؤية المعروضات داخل المحل ويغري الزبائن بالشراء. ويضيف الزبائن أسباباً أخرى لاستخدام أصحاب المحلات أسماء أجنبية كإحياء الاسم الأجنبي إلى أنّ المحل راق ومشهور، وأنّ مصدر البضاعة أجنبي، وأنّ الاسم مأخوذ من ماركة عالمية مما يسهم في تحكّم التجار بأسعار المبيعات.

**الهدف الرابع : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهتي نظر التجار والزبائن نحو أسباب انتشار الأسماء التجارية؟**

بالرغم من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات كل من التجار والزبائن على إجمالي فقرات الدراسة مجتمعة ، فقد تبيّن وجود دلالات إحصائية بين متوسط إجابات التجار والزبائن على مستوى الفقرات بشكل منفرد ، وذلك على النحو الآتي :

- الاسم الأجنبي أسهل من حيث النطق: وذلك بموافقة التجار عليها ومعارضة الزبائن لها.
- الاسم الأجنبي عنوان الرقي والمعاصرة: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبائن.
- الاسم الأجنبي يعطي مؤشراً بأنّ السعر مرتفع: وذلك بمعارضتها من قبل التجار بينما وافق عليها الزبائن.
- اختيار الاسم الأجنبي لأنه يتناسب مع زمن الإنترنت والاستلايت: وذلك بموافقة الزبائن بدرجة أكبر من موافقة التجار.
- الاسم الأجنبي يتكرر على ألسنة الناس: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبائن.
- الاسم الأجنبي يظهر أنّ صاحبه يرغب في تقليد الغرب: وذلك بمعارضتها من قبل التجار بينما وافق عليها الزبائن.
- استخدام الاسم الأجنبي لأنّ العربية تفتقر إلى الأسماء اللافتة: وذلك بموافقة التجار عليها في حين عارضها الزبائن.

- الاسم الأجنبي له معنى جميل ومؤثر: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبائن.
- استخدام الاسم الأجنبي لأنه منتشر في البلاد الغربية وبعض الدول العربية: وذلك بموافقة التجار عليها بدرجة أكبر من موافقة الزبائن.
- اختيار الاسم الأجنبي لأنَّ الأسماء العربية أصبحت بالية وقديمة: بالرغم من معارضة ذلك من التجار والزبائن، فإنَّ درجة معارضة الزبائن أكبر من معارضة التجار.
- الأسماء العربية تشير إلى أنَّ البضاعة مصدرها محلي: وذلك بمعارضتها من التجار وموافقة الزبائن عليها.
- استخدام الاسم الأجنبي يُسهم في التحكم بأسعار المبيعات: وذلك بمعارضتها من التجار وموافقة الزبائن عليها.

## تضمينات وتوصيات

تتشابك العلاقة بين اللغة والثقافة، وتأخذ شكل التأثير والتأثير، فهما في حالة تفاعل متبادل؛ لأنهما نتاج الواقع الموضوعي، وإفراز لأوضاع اجتماعية واقتصادية وسياسية سائدة في المجتمع، فلا مناص من درّس مسألة اللغة والتواصل الإعلاني باستدعاء الأثر الثقافي في هذه المسألة، فاللغة ليست ماهية مجردة عن الأبعاد الداخلية والخارجية، ويتعيّن أن نفهم اللغة فهماً دقيقاً بعزّو مسائل اللغة إلى مقاماتها الصحيحة. والثقافة أيضاً ليست محتوى موضوعياً نفرغه في اتجاه مُستهلك الإعلان، الذي اعتاد أن يتناول الموضوع الإعلاني بدوافع داخلية ومنبهات سيكولوجية وفسولوجية ومنبهات خارجية كالبعد الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، إلى غيرها من المؤثرات، التي تسهم في تحقيق الرسالة التواصلية القائمة بين المرسل والمستقبل، فالثقافة في هذه العملية موضوع وذات في الوقت نفسه لا ينفصلان، ويندرج ضمنها اللقاء الواعي للذاتية مع نفسها، فهي تخاطب روح كل واحد منا، ولعل كثيراً من سلوكنا صادر عن قيم ثقافية ثابوية في مجاهل النفس.

ولهذا فإنّ هذه الانطباعات التي تمخّض عنها الاستطلاع الذي ورّع على الزبائن والتجار يشفّ عن أسباب ثقافية - في الأغلب - تنطوي على استخدام الأسماء الأجنبية وانتشارها في اللافتات التجارية. فكثير من الآراء أسفرت في هذا الإقبال على المسمّيات الأجنبية عن رغبة في التماهي مع الآخر (المتقدّم)، فيرتبط هذا الدافع بمضمون مُضمّر في اللاشعور المشحون بطاقة تبحث لها عن متنفسٍ مباشرٍ أو محوّلٍ؛ في محاولة لامتلاك ذات أخرى نقيضة. وهو ما يطلق عليه علماء النفس بالمرجع الاستلابي<sup>(١٣)</sup>، فيحاول المرء أن يلتقط أي فرصة لإثبات انفصاله عن وضعه الدوني وتقليد الأنموذج المتحضّر.

ولعل هذا التوصيف تردّد عند ابن خلدون في مقدمته حين عرض لأثر ثقافة الغالب في المغلوب، "فالمغلوب مَوْلَعٌ أبداً بالافتداء بالغالب في شعاره وزيّه ونحلته وسائر أحواله وعوائده، والسبب في ذلك أنّ النفس أبداً تعتقد الكمال في من غلبها،

وانقادت إليه، إما لنظره بالكمال بما وفّر عندها من تعظيمه، أو لما تُغَالِط به من أنّ انقيادها ليس لِغَلْب طبيعى إنما هو لكمال الغالب ...

لذلك ترى المغلوب يتشبه أبدأً بالغالب في ملبسه ومركبه وسلاحه في اتخاذها وأشكالها، بل وفي سائر أحواله ...»<sup>(١٤)</sup>.

فكثير من مستخدمي الأجنبية كما بيّنت الدراسة لا ينبعث موقفهم هذا من اعتقادهم بعجزهم في العربية، أو عجز العربية عن الأداء، بقدر ما هو إعجاب يصل إلى حد الاستسلام للحضارة الغربية التي توفر لهم تعويضاً لنقص يهجون به، كما يعدّون إتقان الأجنبية مميّزاً طبقياً يدل على المكانة الاجتماعية، فالقوي يعمل على إنتاج المعنى واحتكاره. واللغة كأى منشط في الحياة تقوى بقوة أبنائها، وتضعف بضعفهم، وقد أشار ابن حزم إلى هذا الملمح بقوله: "إنّ اللغة يسقط أكثرها ويبطل بسقوط دولة أهلها، ودخول غيرهم في مساكنهم، أو بنقلهم عن ديارهم واختلاطهم بغيرهم، فإنما يفيد لغة الأمة وعلومها وأخبارها قوة دولتها ونشاط أهلها وفراغهم ...

وأما من تَلَفّت دولتهم، وغلب عليهم عدوهم، واشتغلوا بالخوف والحجة والذل وخدمة أعدائهم، فمضمون منهم موت الخواطر، وربما كان ذلك سبباً لذهاب لغتهم ونسيان أنسابهم وأخبارهم، وبيود علومهم، هذا موجود بالمشاهدة، ومعلوم بالعقل ضرورة»<sup>(١٥)</sup>.

ليست المشكلة في اللاتفات التجارية بحد ذاتها، بل في توجهاتها التي ترسخها في أبناء العربية، فالمسمّى الأجنبي يعمل على بناء تصوّر عن العالم ونمط من الوجود تقوم مرجعيته الأساسية وأحكام قيمته على التماهي مع حضارة الآخر، دون النظر إلى ما يستبطنه هذا النهج من وبال على اللغة والثقافة العربيتين.

يرى العالم البلجيكي مارك ريشال: "أنّ في الاصطدام الثقافى سقماً حقيقياً ينتاب الثقافة المصدومة.

وهو يعني بذلك أنّ الثقافة المصدومة تصبح ثقافة هزيلة، وبالفعل أصبحت ثقافتنا هزيلة مذ اصطدمت بثقافة الغرب، إذ لم يكن التقاء الثقافتين لقاء ود وحوار، بل كان لقاء غلبة واستيلاء، فحصل ما يحصل في مثل هذه الحالات: قيام ازدواجية ثقافية ولغوية، أساسها الصراع بين ثقافتين تحاول إحداها الاستيلاء على الأخرى...<sup>(١٦)</sup>.

ويقتضي الموقف أن ننهض لخدمة ثقافتنا القومية ولغتنا العربية برسم سياسة راشدة على المستوى الإعلامي والتربوي، وقيام فرق بحث لوضع تصوّر معياري لما ينبغي أن تكون عليه لغة الإعلام بشتى تحقيقاتها؛ للوصول إلى حالة مقبولة تأخذ بالاعتبار الحفاظ على الثقافة واللغة. لتأخذاً قيماً حضورية في حياتنا.

ولعل هذا الأثر في التنبيه إلى مخاطر الأجنبية على اللغة العربية، دفع مَجْمَع اللغة العربية الأردني إلى اقتراح مشروع سُمّي "بقانون اللغة العربية" (١٩٨١) ليصار إلى تطبيقه في شتى مناشط الحياة في الأردن، ويحسن أن نذكر بعض ما تضمنه هذا القانون ليُضم إلى جملة التوصيات التي تتبناها هذه الدراسة.

#### **جاء في مادته الرابعة:**

تلتزم وسائل النشر والإعلام جميعها بالحرص على سلامة اللغة العربية ألفاظاً وتراكيب ونطقاً وكتابة، سواء في برامجها أم في الإعلانات التي تنشرها أو تبثها، ولا يجوز لها استعمال العامية إلا عند الضرورة.

#### **المادة الخامسة: يجب أن تسمى بأسماء عربية:**

المؤسسات التجارية والصناعية والعلمية والاجتماعية والترفيهية والسياحية وغيرها.

### المادة السادسة: يجب أن تُكْتَب بالعربية السليمة:

- ١- الكتب الصادرة عن المؤسسات الرسمية، وشبه الرسمية، الصناعية والتجارية والعلمية والتعليمية وغيرها.
- ٢- السجلات والوثائق والمعاهدات والاتفاقات.
- ٣- البيانات والمعلومات المتعلقة بالمصنوعات والمنتجات الأردنية، ويجوز أن ترافق ما ورد في هذه المادة ترجمة بلغة أجنبية للمراسلات الموجهة إلى أجنب خارج الأردن.

### المادة السابعة: ويجب أن تكتب بالعربية كذلك:

- ١- لافتات المؤسسات الأردنية الرسمية وغير الرسمية.
  - ٢- رؤوس أوراق المؤسسات الأردنية الرسمية وغير الرسمية ومطبوعاتها داخل الأردن وخارجه<sup>(١٧)</sup>.
- إنّ الأمم الحية تحرص على سلامة لغتها كما تدود عن حدودها، وستبقى الجهود العلمية الساعية إلى الحفاظ على العربية متعزّة مالم تُعْضد بالقرار السياسي ليصار إلى تطبيقه وتنفيذه.



## الحواشي والمراجع

- (١) انظر: تشومسكي: اللغة ومشكلات المعرفة، ترجمة حمزة المزيني، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، ١٩٩١.
- (٢) فندريس: اللغة، ترجمة عبد الحميد الدواخلي ومحمد القصاص، ص١١٦-ص١٢٨، دار الأنجلو المصرية، ١٩٩٥.
- (٣) ستيفن أولمان: دور الكلمة في اللغة، ص٢٩، ترجمة كمال بشر، مكتبة الشباب، القاهرة (د.ت).
- (٤) وسيم حجازي: الإزاحة ولغة التواصل الإعلامي، ص١٥٣، مجلة الفكر العربي، بيروت، ع٨٩، ١٩٩٧.
- (٥) محمد جميل شلش: اللغة ووسائل الإعلام الجماهيرية، ص٥٠، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٦.
- (٦) زكي الجابر: اللغة العربية والإعلام الجماهيري، ص٣٢٤، (ندوة من قضايا اللغة العربية المعاصرة) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ١٩٩٥.
- (٧) نسمة البطريق: الإعلام ومناهج البحث الاجتماعي، ص٤٦، مجلة دراسات إعلامية، القاهرة، ع٧، ١٩٩٢.
- Potter, Semeon: Language in the Modern World, (Penguin Books, London, (957) P.176.
- (٨) مصطفى حجازي: حصاد الثقافة، بين القنوات الفضائية والدعوة الأصولية، ص٦٣-ص٧٦، المركز الثقافي العربي، الرباط، ١٩٩٨.

وانظر أيضاً:

Wiseman, and Barker: Speech: International Communication, San Francisco, 1967, pp 17-27.

(٩) عصام نور الدين: الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، ص ٢١، مجلة الفكر العربي، بيروت، ع ٩٢، ١٩٩٨.

(١٠) جميل عبد المجيد: مقدمة في شعرية الإعلان، ص ٩٠-٩٢، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠١.

(١١) شادية التل: تمثيل المعرفة عند ثنائيي اللغة. تضمينات وتوصيات، ص ٢٢-٢٣، (ضمن ندوة الازدواجية في اللغة العربية) مجمع اللغة العربية الأردني والجامعة الأردنية، عمان، ١٩٨٨.

(١٢) هناك دراستان رائدتان في هذا الموضوع وقد أفدت منهما. هما:

(أ) دراسة محمد راجي الزغول: اللافتات في الأردن، دراسة لغوية اجتماعية لبعض جوانب غريتنا الحضارية (ضمن ندوة الازدواجية في اللغة العربية) مصدر سابق.

(ب) ودراسة باللغة الإنجليزية:

Mahmud Salih and Mohammed El-Yasin: The Spread of Foreign Business Names in Jordan: A sociolinguistic Perspective, Abhath, Al-Yarmouk, Vol. 12, No2, 1994 pp37-50.

(١٣) حسين الشاويش ومحمد الشاويش: حول الحب والاستلاب، دراسات في التحليل النفسي للشخصية المستلبة، ص ١٤ وما بعدها، دار الكنوز الأدبية، بيروت ١٩٩٥.

(١٤) ابن خلدون: مقدمة ابن خلدون، ص ١٤٧، دار القلم، ط ٥، ١٩٨٦.

(١٥) ابن حزم: الإحكام في أصول الأحكام، ٣١/١، دار الآفاق الجديدة، بيروت، ١٩٨٣.

(١٦) الشاذلي الفيتوري: الأسس النفسية والاجتماعية للغة العربية، ص ١٤٥-١٤٦ (ضمن ندوة اللغة العربية والوعي القومي) مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط٢، ١٩٨٦.

(١٧) عبد الكريم خليفة: اللغة العربية والتعريب في العصر الحديث، ص ١٣٣-١٣٥، منشورات مجمع اللغة العربية الأردني، عمّان، ١٩٨٨.