

التّخطيط اللّغويّ ولغة الإعلان التّجاريّ: دراسة تحليليّة
لنماذج من لافتات المحالّ التّجاريّة في مدينة (إربد) الأردنيّة
ديما خليل الرّبضي¹

**Linguistic Planning and the Language of Commercial Advertising
An Analytical Study of Shop Signs in the Jordanian City of Irbid**

Deema Khalil AL Rabadi

Abstract

This study examines the use of language in commercial shop signs in Irbid, Jordan, in light of the relationship between language policy, as represented by the Jordanian Arabic Language Protection Law, and actual linguistic practices in the local commercial linguistic landscape. More particularly, the study analyses patterns of language use in shop signs, assesses compliance with official linguistic regulations, and investigates the motivations behind language choices and their relationship to perceptions of linguistic identity among shop owners and consumers. To do so, the study adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the main data collection tool and administering it to a sample of 120 participants, including shop owners and consumers in Irbid. The data were then analysed using SPSS, employing frequencies, percentages, and appropriate statistical tests to examine the relationships between variables. The findings indicate that language use in commercial signage is characterised by multilingualism and linguistic mixing between Arabic, English, and colloquial varieties, with varying levels of compliance with language regulations. These patterns are associated with marketing and social factors that influence language choice and perceptions of linguistic identity.

Keywords: linguistic planning, language policy, Arabic Language Protection Law, multilingualism, language interference, linguistic borrowing, linguistic identity, commercial signage, commercial ads language

¹ وزارة التّربية والتّعليم، الأردنّ.

الملخص

تناول هذه الدراسة واقع توظيف اللغة في لافتات المحال التجارية في مدينة إربد - الأردن، في ضوء العلاقة بين السياسة اللغوية المتمثلة في قانون حماية اللغة العربية الأردني، والممارسات اللغوية الفعلية في المشهد البصري التجاري، وتهدف الدراسة إلى تحليل أنماط الاستخدام اللغوي في هذه اللافتات، والكشف عن مدى الالتزام بالمعايير اللغوية الرسمية، إضافة إلى دراسة دوافع اختيار اللغة وعلاقتها بإدراك الهوية اللغوية لدى أصحاب المحال والجمهور.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات؛ إذ وُزعت على عينة مكونة من (120) مفردة من أصحاب المحال التجارية والجمهور في مدينة إربد، وحُللت البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية واختبارات العلاقة الإحصائية المناسبة.

وتشير النتائج إلى أن استخدام اللغة في اللافتات التجارية يتسم بالتعدد اللغوي والتداخل بين العربية والإنجليزية والعامية، مع تفاوت في مستويات الالتزام بالقانون، وارتباط ذلك بعدد من العوامل التسويقية والاجتماعية المتعلقة بدوافع اختيار اللغة وإدراك الهوية اللغوية. الكلمات المفتاحية: التخطيط اللغوي، السياسة اللغوية، قانون حماية اللغة العربية، التعدد اللغوي، التداخل اللغوي، الاقتراض اللغوي، الهوية اللغوية، اللافتات التجارية، لغة الإعلان التجاري.

1. الإطار العام للدراسة

يمثل هذا الفصل المدخل التأسيسي للدراسة؛ إذ يهدف إلى تقديم صورة شاملة عن الإطار العام الذي تنطلق منه المشكلة البحثية، عن طريق تحديدها وصياغتها بدقة، ثم بيان أهدافها وأهميتها وتساؤلاتها، بما يضمن بناء تصور منهجي متكامل يوجّه مسار الدراسة في مراحلها اللاحقة، ويوضح هذا الفصل الخلفية العامة التي تستند إليها الدراسة في مقارنة واقع اللغة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد، في ضوء العلاقة بين الممارسة اللغوية الفعلية والإطار التشريعي المتمثل في السياسة اللغوية الأردنية.

ويكتسب هذا الفصل أهميته من كونه يشكل القاعدة التي تُبنى عليها جميع فصول الدراسة الأخرى؛ إذ يُحدّد الإطار المفاهيمي والمنهجي الذي سيعتمد عليه في تحليل البيانات وتفسير النتائج لاحقاً، ويسهم في ربط المشكلة البحثية بالسياق العلمي العام للدراسات اللسانية

التطبيقية، خاصة تلك المتعلقة بالمشهد اللغوي والسياسة اللغوية والتخطيط اللغوي؛ ما يوفر انسجاماً منهجياً بين مختلف مكونات الدراسة منذ بدايتها وحتى نتائجها النهائية.

1.1. مقدمة

اللغة هي إحدى الركائز الأساسية في تشكيل هوية الأمم وصياغة ملامح حضارتها، وهي الأداة الأولى التي تعكس مستوى الوعي الثقافي والاجتماعي والسياسي داخل المجتمعات؛ ومن هنا نشأت الحاجة إلى التخطيط اللغوي بوصفه أداة إستراتيجية لتوجيه نمو اللغة وتطويرها وضبط استخدامها في مختلف مجالات الحياة؛ لذا فإن التخطيط اللغوي عملية منظمة تضطلع بها الدول أو المؤسسات لتقنين اللغة، وضبط معاييرها، وتحديد أدوارها، بما يضمن فاعليتها في أداء الوظائف المجتمعية والتعليمية والإدارية.

وبعد التخطيط اللغوي أو ما أطلق عليه (فيشمان Fishman) علم الاجتماع اللغوي التطبيقي⁽²⁾ فرعاً على اللغويات التطبيقية التي تُعنى بدراسة علاقة اللغة بالمجتمع ومدى تأثر كل منهما بالآخر، ويُعنى بدراسة المشكلات التي تواجه اللغة سواء أكانت مشكلات لغوية بحتة، كتوليد المفردات وتحديثها وبناء المصطلحات وتوحيدها، أم مشكلات غير لغوية ذات مساس باللغة واستعمالها⁽³⁾. ويرى روبرت كوبر في التخطيط اللغوي حلاً لمشكلات اللغة⁽⁴⁾.

ولأنّ من الطبيعي أن يحدث الكلام في سياق اجتماعي، فلا غنى عن المنظور الاجتماعي لعلم اللغة الاجتماعي في دراسة اللغة والكلام، فقد أصبح علم اللغة الاجتماعي جزءاً معترفاً به في معظم مناهج علم اللغة المعاصر أو علم اللسانيات على مستوى الجامعات، وواحدًا من أهم

² ينظر: كوبر، روبرت. ل. التخطيط اللغوي والتغير الاجتماعي. ترجمة: خليفة أبو بكر الأسود. (مجلس الثقافة

العام، 2006): 91

³ الزبون، فواز عبد الحق. دور التخطيط اللغوي في خدمة اللغة العربية. (الموسم الثقافي 72 لمجمع اللغة

العربية الأردني، 2009): 85

⁴ ينظر: كوبر. التخطيط اللغوي والتغير الاجتماعي: 75

مجالات النمو والتطور في الدراسات اللغوية من منظوري المناهج الدراسية ومجالات البحث⁽⁵⁾؛ فاللغة عند دي سوسير Ferdinand de Saussure نتاج اجتماعي للملكة اللسان، ومجموعة من التقاليد الضرورية التي تبنّاها مجتمع ما؛ ليساعد أفرادها على إنتاج هذه الملكة⁽⁶⁾. وتعدّ اللافئات التجارية والنصوص والصور المصاحبة لها من أهمّ مفاتيح ولوج المستهلك للمحال التجارية؛ لأنها تفسّر جوانب من محتوى هذه المحال التجارية كال بضائع وغيرها، ولأنّها تجذب المستهلك وتستقطبه، وتجعله يتسوّق داخل هذه المحال؛ لذا وجب على الخطاب الإعلانّي دون غيره من الخطابات أن يتميّز ببناء محكم خاصّ تتضافر مختلف مكوناته (اللغوية/ الأيقونية) لإحداث التأثير المطلوب في المتلقّي⁽⁷⁾، وأصبح من الضروري أن تتوافر العناصر البنائية للوحة الإعلانّيّة -إضافة إلى المساحة الأيقونية- على مساحة لغويّة⁽⁸⁾ فمن المعروف أنّ اللغة في هذا التواصل السبيل الأول لتحقيق الهدف؛ لأنها الوسيط الأنجح لنقل الرسالة (الشفرة) من المرسل إلى المستقبل، واللغة في تحقيقها الاستعماليّ تعكس التجلّي الطبعي لها، وتتمثّل فيها وظيفة التفاعل بين النّاس⁽⁹⁾.

حظيت دراسة لغة اللافئات التجارية في الآونة الأخيرة باهتمام الدّارسين، ويردّ ذلك إلى أنّها تعدّ الأداة الأولى التي يستخدمها صاحبها لاستقطاب الزّائر أو المستهلك، وتسهم في إبراز صورة واضحة عن حال اللغة بين أفراد الجماعة الواحدة، ويقوم صاحبها بتقديمها بطريقة موجزة

⁵ هــسون. علم اللغة الاجتماعي. ترجمة: محمود عياد. (القاهرة: عالم الكتب، 1990): 12

⁶ دي سوسير، فردينان. علم اللغة العام. ترجمة: يوثيل عزيز، مراجعة: مالك المطلي. (بغداد: دار آفاق عربية، 1985): 27

⁷ بوطيب، عبد العالي. آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجًا. (مجلة علامات، ع18، المغرب، 2004): 117

⁸ عامر، رضا. إشكالية توظيف اللغة العربية في لافئات المحلّات التجارية وإعلاناتها. (ميلة (الجزائر): المركز الجامعي، 2015): 12

⁹ ينظر: برهومة، عيسى عودة. اللغة والتواصل الإعلانّي: مثّل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافئات التجارية في الأردنّ. (مجلة مجمع اللغة العربيّة الأردني، ع 69، س 29، تموز- كانون أول، 2005): 65-66

ومركزة عن الأفكار التي يرنو إلى بثها، لذا يحرص على أسلوب عصريّ، ينسجم مع زخم الحياة الشديّد والمتقدّم، فهي ربما تكشف عن أسلوب حياة المجتمعات، خاصّة المتقدّمة منها⁽¹⁰⁾. تتجنّب هذه الدّراسة تبني الاستنتاجات ذات الطّابع الوجدانيّ أو التّفويهيّ التي تصف اللّغة في بعض السّياقات بالعجز أو الاضمحلال؛ إذ لا يُنظر إلى الظّواهر اللّغويّة المرصودة في لافتات مدينة إربد بوصفها انحرافاً عن معيار لغويّ ثابت، بقدر ما تُفهم بوصفها جزءاً من تحوّل أوسع في أنماط الاستخدام اللّغويّ داخل الفضاء العامّ.

ومن ثمّ يمكن تفسير ما يظهر في هذه اللافتات بوصفه عمليّة إعادة تشكيل للهويّة البصريّة اللّغويّة داخل المجال التجاريّ، تتأثّر بعوامل العولمة، وقوى السّوق، والقيمة الرّمزيّة للغات المختلفة في السّياق الإعلانيّ.

وبهذا تتجاوز الدّراسة التّوصيفات التّقليديّة التي حصرت هذه الظّواهر في ثنائيّة الضّياع أو التّشويه، لتتبني مقاربة تحليليّة تفسّر التّعّدّد اللّغويّ بوصفه ممارسة اجتماعيّة ووظيفيّة مرتبطة بسياقات الاستعمال، لا مجرد انحراف عن معيار لغويّ مثاليّ.

2.1. مشكلة الدّراسة

تتمثّل مشكلة الدّراسة في رصد واقع توظيف اللّغة في لافتات المحالّ التجاريّة بمدينة إربد، في ضوء وجود إطار تشريعيّ ينظم الاستخدام اللّغويّ في المجال العامّ يتمثّل في قانون حماية اللّغة العربيّة الأردنيّ، وما يقابله من ممارسات لغويّة فعليّة تتسم بالتّعّدّد والتّداخل بين العربيّة الفصحى والعاميّة واللّغة الإنجليزيّة والاقتراض اللّغويّ.

وتنبع المشكلة من وجود فجوة بين المستوى المعياريّ المفترض الذي تسعى إليه السّياسة اللّغويّة الرّسميّة، والمستوى التّطبيقيّ الفعليّ في المشهد البصريّ التجاريّ؛ إذ تتداخل الاعتبارات اللّغويّة مع اعتبارات السّوق والتّرويج والهويّة البصريّة، وهو ما يطرح تساؤلات حول

¹⁰ دوايشة، محمد. لغة الإعلان التجاريّ: اللافتات التجاريّة في مدينة نابلس. (مؤتمر الواقع اللّغويّ في

فلسطين، 2006): 3

طبيعة العوامل التي تحكم اختيار اللغة في الإعلان التجاريّ، ومدى فاعليّة أدوات السياسة والتّخطيط اللّغويّ في تنظيم هذا المجال.

ومن ثمّ تتمحور المشكلة في السّؤال الرئيس الآتي:

ما واقع استخدام اللغة في لافتات المحالّ التجاريّة في مدينة إربد؟ وما مدى توافقه مع متطلّبات السياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ في الأردنّ؟

3.1. تساؤلات الدّراسة

تنطلق الدّراسة من التّساؤل الرئيس السّابق، ويتفرّع عنه التّساؤلات الآتية:

1. ما أنماط اللغة السّائدة في لافتات المحالّ التجاريّة في مدينة إربد؟
2. ما دوافع اختيار اللغة في لافتات المحالّ التجاريّة من وجهة نظر أصحاب المحالّ؟
3. ما مدى التزام لافتات المحالّ التجاريّة ببند قانون حماية اللغة العربيّة الأردنيّ؟
4. ما مستوى إدراك الهويّة اللّغويّة لدى أصحاب المحالّ والجمهور في مدينة إربد؟
5. كيف يمكن تفسير مظاهر التّعّدّد والتّدخل اللّغويّ في لافتات المحالّ التجاريّة في ضوء السياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ؟

4.1. أهداف الدّراسة

تهدف هذه الدّراسة إلى تحليل واقع توظيف اللغة في لافتات المحالّ التجاريّة في مدينة إربد، في ضوء السياسة اللّغويّة الأردنيّة المتمثلة في قانون حماية اللغة العربيّة؛ وذلك عن طريق دراسة أنماط الاستخدام اللّغويّ في المشهد البصريّ التجاريّ، والكشف عن طبيعة التّعّدّد والتّدخل اللّغويّ في هذه اللافتات، وتسعى الدّراسة إلى ما يأتي:

- تحديد أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحالّ التجاريّة في مدينة إربد، من حيث (العربيّة الفصحى، العاميّة، الإنجليزيّة، والاقتراض اللّغويّ).
- تحليل دوافع اختيار اللغة في هذه اللافتات من وجهة نظر أصحاب المحالّ التجاريّة، في ضوء اعتبارات تسويقيّة واجتماعيّة واتّصاليّة.

- قياس مدى التزام لافتات المحال التجارية ببنود قانون حماية اللغة العربية الأردني بوصفه الإطار التشريعي المنظم للاستخدام اللغوي في الفضاء العام .
- استكشاف مستوى إدراك الهوية اللغوية لدى أصحاب المحال والجمهور، وعلاقته بأنماط الاستخدام اللغوي في الإعلان التجاري .
- تفسير واقع التعدد والتداخل اللغوي في لافتات المحال التجارية في ضوء مفاهيم السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي بوصفها أطراً معيارية تحليلية.

5.1. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم قراءة تحليلية للواقع اللغوي في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد، في ضوء العلاقة بين الممارسة اللغوية الفعلية والإطار التشريعي المنظم لها؛ ممثلاً في قانون حماية اللغة العربية الأردني، كما تنبع أهميتها من قدرتها على تحويل المعطيات الميدانية المتعلقة بأنماط الاستخدام اللغوي إلى مؤشرات تحليلية يمكن الاستفادة منها في فهم طبيعة التعدد والتداخل اللغوي في المشهد البصري التجاري.

وتكمن القيمة المضافة للدراسة في تقديمها مادة علمية يمكن أن تسهم في دعم صنّاع القرار والجهات التنظيمية ذات العلاقة، عن طريق توفير بيانات تحليلية تساعد على صياغة أو تطوير التعليمات الخاصة بمنح تراخيص اللوحات الإعلانية، بما يضمن تحقيق توازن بين الاعتبارات التسويقية ومتطلبات الحفاظ على اللغة العربية في الفضاء العام.

وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها ترفد مجال الدراسات السوسiolسانية في السياق الأردني، وتحديدًا الدراسات المتعلقة بالمشهد اللغوي والسياسة اللغوية، في ظل محدودية الأبحاث المحلية التي تناولت هذا المجال على نحو تحليلي يجمع بين البعدين: اللغوي والتطبيقي في آن واحد.

6.1. فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد وبين مدى الالتزام ببنود قانون حماية اللغة العربية الأردني.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع اختيار اللغة في لافتات المحال التجارية (اقتصادية، تسويقية، اجتماعية) وبين إدراك الهوية اللغوية لدى أصحاب المحال والجمهور في مدينة إربد.

7.1. التأطير المفاهيمي للمصطلحات اللسانية (مصطلحات الدراسة)

حرصت الدراسة على ضبط المفاهيم اللسانية الأساسية التي اعتمد عليها التحليل؛ وذلك لتفادي الخلط بين المصطلحات ذات الدلالات المتقاربة في الدراسات السوسiolسانية، ولضمان توظيفها توظيفاً إجرائياً دقيقاً في تحليل بيانات لافتات المحال التجارية بمدينة إربد. أولاً: الثنائية اللغوية (Bilingualism): يقصد بها استخدام لغتين مختلفتين داخل الفضاء اللغوي العام؛ سواء على مستوى المجتمع أو على مستوى الالفة الواحدة؛ بحيث تظهر اللغتان بوظيفة تواصلية واضحة، دون اشتراط التمازج أو التداخل داخل البنية الواحدة للنص.

ثانياً: الازدواجية اللغوية (Diglossia): وتشير إلى وجود مستويين من اللغة الواحدة داخل المجتمع اللغوي: مستوى فصيح (عالٍ) ومستوى عامي (منخفض)؛ إذ يتوزع الاستعمال وفق السياق الاجتماعي، دون أن يعني ذلك بالضرورة مزجها داخل البنية الإعلانية نفسها، وإنما يعكس توزيعاً وظيفياً بين المستويات.

ثالثاً: التداخل اللغوي (Language Interference): ويقصد به تداخل عناصر من لغة إلى أخرى داخل الاستعمال الفعلي؛ سواء على المستوى الصوتي أو الصرفي أو الكتابي، كما يظهر في الكتابة الهجينة للافتات؛ مثل: كتابة الكلمات الأجنبية بحروف عربية أو العكس، أو دمج البنى اللغوية بطريقة غير معيارية.

رابعاً: الاقتراض اللغوي (Linguistic Borrowing): وهو انتقال عنصر لغوي من لغة إلى أخرى، وقد يكون:

- اقتراضاً معرّباً: عندما يتم تكيف الكلمة الأجنبية صوتياً وصرفياً لتندمج مع نظام اللغة العربية؛ (مثل: تلفاز، راديو) .
- اقتراضاً دخیلاً: عندما تُستخدم الكلمة الأجنبية بصيغتها الأصلية أو شبه الأصلية دون إخضاعها الكامل لقواعد التعريب؛ مثل: (ماركت، مول، سنتر في بعض السياقات التجارية) . وبناءً على هذا التّأطير، اعتُمدت هذه المفاهيم بوصفها أدوات تحليل إجرائي داخل الدّراسة؛ بحيث يُستخدم كلّ مصطلح في موضعه الدّقيق عند تحليل نماذج اللافتات، دون الخلط بين المستويات النّظرية أو الدّلالية لهذه الظواهر.

8.1. الدّراسات السّابقة

الدّراسات العربية:

- دراسة عامر، رضا: إشكالية توظيف اللغة العربية في لافتات المحلات التجارية وإعلاناتها المركز الجامعي – ميله (الجزائر)، تشرين الثاني 2015. هدفت الدراسة إلى تعرّف أبرز تحدّيات اللغة العربية على المستوى التجاريّ، وتعرّف أهمّ الآثار المختلفة للعملة اللغوية، وبصفة خاصّة آليات صناعة الإشهار التجاريّ في الجزائر على مستوى اللافتات الإشهارية والإعلانية للمحلات والمؤسسات التجارية، وتعرّف أهمّ المحدّدات والتّوجّهات السّلبية التي منعت من ارتقاء كتابة اللافتة الإشهارية للمحلات التجارية باللغة العربية، وتعرّف قوانين كتابة اللافتة الإشهارية للمحلات التجارية وضوابطها.

وتعليقاً على هذه الدّراسة فإنّها تُعدّ مرجعاً مهمّاً في تحليل التّحدّيات اللّغوية في الفضاء التجاريّ، لكنّها ركزت على السّياق الجزائريّ ولم تتناول السّياق الأردنيّ أو البعد المرتبط مباشرة بالتّخطيط والسياسة اللّغوية بشكل تطبيقيّ.

- دراسة الزغول، محمد راجي: اللافتات في الأردنّ: دراسة لغوية اجتماعية لبعض جوانب غربتنا الحضارية، مجمع اللغة العربية الأردنيّ، ندوة الازدواجية في اللغة العربية، نيسان، 1987، هدفت إلى دراسة بعض اللافتات في الأردنّ دراسة تحليلية من حيث لغتها وأنماط توزيعها، ودراسة انعكاس ظاهرة الاقتراض اللّغويّ في تلك اللافتات على المجتمع الأردنيّ.

والملاحظ على الدراسة أنّها من الدّراسات المبكرة المهمّة في السّياق الأردني، لكنها أصبحت قديمة نسبياً ولا تعكس التّطوّرات الحديثة في الإشهار التّجاريّ والتّحوّل الرّقميّ واللّغويّ المعاصر.

- دراسة دوابشة، محمد: لغة الإعلان التّجاريّ: الّلافتات التّجاريّة في مدينة نابلس، مؤتمر الواقع اللّغويّ في فلسطين، 2006. قامت الدّراسة على اختيار مجموعة من التّجار الذين وضعوا على أبواب محلّاتهم التّجاريّة لافتات مكتوبة بلغات أجنبيّة، وكذلك مجموعة من الأشخاص الذين يرتادون مثل هذه المحلّات دون غيرها، مع استبانة خاصّة لكلّ مجموعة. وخلصت الدّراسة إلى أنّ الاسم الأجنبيّ أسهل من حيث النّطق؛ ومن ثمّ يتكرّر على ألسنة النّاس بكل سهولة ويسر.

وتعليقاً عليها فإنّها قدّمت تفسيراً اجتماعياً مهمّاً لانتشار اللّغة الأجنبيّة، لكنّها لم تعتمد تحليلاً إحصائياً متقدّماً، ولم تربط النّتائج بالتّخطيط والسياسة اللّغويّة على نحو مباشر.

- دراسة برهومة، عيسى عودة: اللّغة والتّواصل الإعلانيّ: مثّل من انتشار الأسماء الأجنبيّة في الّلافتات التّجاريّة في الأردنّ، مجلة مجمع اللغة العربيّة الأردني، ع 69، س 29، تموز- كانون أول، 2005. هدفت الدّراسة إلى بحث العلاقة بين اللّغة والتّواصل الإعلانيّ باختيار مثل من انتشار الأسماء الأجنبيّة في الّلافتات التّجاريّة في الأردنّ. وتحليل الأسماء التّجاريّة الأجنبيّة المستخدمة، وأسباب استخدام الأسماء الأجنبيّة في الحقل التّجاريّ. اعتمدت أداة الدّراسة استبانة تكوّنت من تسع وعشرين فقرة تقيس في مجملها أسباب انتشار الأسماء الأجنبيّة في الحقل التّجاريّ، ورّعت على عينة الدّراسة، وهم زبائن المحلّات التّجاريّة. وتوصّلت الدّراسة إلى أنّ استخدام الأسماء الأجنبيّة في الحقل التّجاريّ يرجع إلى سهولته من حيث النّطق، وبقائه في الذاكرة، وانتشاره وتكراره على ألسنة النّاس، كما أنّه يدفعهم إلى الفضول في رؤية المعروضات داخل المحلّ، ويوحى بأنّ مصدر البضاعة أجنبيّ ما يسهم في تحكّم أصحاب المحلّات بأسعار المبيعات.

والملاحظ على الدّراسة أنّها اعتمدت على الاستبانة، لكنّها ركزت على جانب الأسماء التّجاريّة فقط دون تحليل شامل لّلافتات بوصفها خطاباً بصريّاً لغويّاً متكاملًا.

- دراسة صلاح الدين مختار، آية: دلالة لغة لافتات المنشآت التجارية وتأثيرها على الجمهور: دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع66، مصر، كانون الثاني، 2023. أكدت تأثير اللافتات التجارية في الجمهور، وبيّنت أن اللغة المستخدمة في الإعلانات تؤدي دوراً مباشراً في تشكيل إدراك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. وتعليقاً عليها فإنها ركزت على البعد التسويقي أكثر من البعد اللغوي والسياسي.
- دراسة زراولة هاجر، وحجاجي سارة: اللغة العربية في الإشهار التجاري: دراسة لسانية-قناة النهار أنموذجاً، جامعة قلمة – الجزائر، 2020. هدفت الدراسة إلى تحليل الوظيفة اللغوية للغة العربية في الإشهار التجاري من خلال عينة من الإعلانات التلفزيونية في قناة النهار، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وبيّنت النتائج أن اللغة العربية تُستخدم في الإشهار بوصفها أداة تأثير وإقناع، لكنها تتعرض لمنافسة قوية من اللغات الأجنبية والازدواجية اللغوية داخل الخطاب الإعلامي؛ ما يؤثر في بنيتها ووظيفتها التواصلية. ولهذه الدراسة أهميتها في إبراز البعد الوظيفي للغة العربية في الإشهار، لكنها ركزت على الإعلام المرئي، ولم تتناول الفضاء اللغوي الحضري (اللافتات)، وهو ما تعالجه الدراسة الحالية.
- دراسة عاشور، جميلة: اللغة العربية في الإشهار السياحي: دراسة وصفية تحليلية لبعض الصفحات الإلكترونية على الفايسبوك، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مج11، ع4، 2022. هدفت الدراسة إلى تحليل حضور اللغة العربية في الإشهار السياحي الرقمي، مع التركيز على التحديثات التي تواجه الفصحى في ظلّ التداخل اللغوي بين العربية والفرنسية والإنجليزية في الفضاء الإلكتروني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت إلى أن اللغة العربية في الإشهار الرقمي تعاني تراجعاً وظيفياً أمام اللغات الأجنبية، ورغم استمرار حضورها الرمزي.
- وتميّزت الدراسة بحدثة مجالها (الإشهار الرقمي)، لكنها لم تعالج السياق الميداني المباشر (اللافتات التجارية الواقعية)؛ ما يبرز فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها.

الدّراسات الأجنبيّة:

- دراسة العموش، عمر إبراهيم: الإنجليزيّة-العربيّة الهجينة (Arabinglish) في الإشهار متعدد اللّغات في المشهد اللّغويّ الأردنيّ، مجلّة *International Journal of Multilingualism*، مج 20، ع 2، 2021.

هدفت الدّراسة إلى تحليل مظاهر الإبداع اللّغويّ والابتكار في الإعلانات التّجاريّة داخل المشهد اللّغويّ الأردني من خلال رصد أنماط المزج اللّغويّ بين العربيّة والإنجليزية في الّافئات الإعلانيّة، واعتمدت الدّراسة على تحليل corpus مكوّن من (88) لافته، إضافة إلى مقابلات ميدانيّة لفهم السّياق الاجتماعيّ والثّقافيّ للإعلانات، وتوصّلت الدّراسة إلى أنّ ظاهرة المزج اللّغويّ (Arabinglish) أصبحت ممارسة شبه معياريّة في الفضاء الإعلانيّ الأردنيّ، وأنّها تعكس تأثير العولمة وبناء الهويّات الحديثة، كما تسهم في تعزيز الهيمنة البصريّة للغة الإنجليزيّة رغم الطّابع العربيّ للمجتمع الأردنيّ.

تعقيب عامّ على الدراسات السّابقة

يتّضح من استعراض الدّراسات السّابقة، أنّها تناولت ظاهرة اللّغة في الإعلان التّجاريّ من زوايا متعدّدة؛ فمنها ما ركّز على التّحليل اللّسانيّ للبنية اللّغويّة في الّافئات والإعلانات، ومنها ما اهتم بدوافع استخدام اللّغة الأجنبيّة في الحقل التّجاريّ، ومنها ما اتّجه إلى تحليل الخطاب الإعلانيّ في الإعلام التّقليديّ أو الرّقميّ، إضافة إلى دراسات محدودة تناولت السّياق الأردنيّ تحديداً، وقد أسهمت هذه الدّراسات مجتمعة في بناء تصوّر علميّ مهمّ حول طبيعة التّداخل اللّغويّ في الإعلانات التّجاريّة، وكشف الأبعاد الاجتماعيّة والثّقافيّة والاقتصاديّة المؤثّرة في اختيار اللّغة الإعلانيّة.

ومع ذلك يمكن وصف هذه الدراسات بأنّ أغلبها اتّسم بالتركيز على الجانب الوصفيّ والتحليليّ الجزئيّ دون الانتقال إلى مستوى التّفكير البنيويّ الشّامل لظاهرة المشهد اللّغويّ في الفضاء الحضريّ، إلى جانب أنّ بعضها اقتصر على عيّينات محدودة؛ مثل الإعلانات الرّقميّة أو الأسماء التّجاريّة؛ ما يقلّل من شموليّة النّتائج وإمكانيّة تعميمها، إضافة إلى ذلك نلحظ أنّ معظم الدّراسات لم تُعالج على نحو مباشر العلاقة بين اللّغة الإعلانيّة وبين السّياسات اللّغويّة

والتشريعات القانونية المنظمة لها، كذلك فإن الدراسات الحديثة رغم اهتمامها بالإشهار الرقمي، فإنها لم تُعطِ الاهتمام الكافي للافتات التجارية الواقعية بوصفها جزءاً من المشهد اللغوي اليومي.

الفجوة المعرفية التي تسعى الدراسة إلى سدّها

في ضوء عرض الدراسات السابقة، يتبيّن أنّ حقل الدراسات اللسانية المتعلقة بلغة الإشهار التجاري قد تناول موضوع اللغة في اللافتات والإعلانات من زوايا متعدّدة؛ سواء أكان ذلك في السياق العربيّ أم الأردنيّ أم المقارن؛ إذ ركزت بعض الدراسات على تحليل التداخل اللغويّ وأشكال الاقتراض اللغويّ، في حين اهتمت دراسات أخرى بالبعد الوظيفي والتسويقي للغة الإعلانيّة، أو بدراسة الإشهار في وسائط إعلاميّة مختلفة؛ مثل: الإعلانات الرقمية أو التلفزيونيّة.

ومع ذلك تكشف هذه الدراسات عن وجود فجوة معرفيّة واضحة تتمثّل في محدودية الدراسات التي جمعت بين ثلاثة أبعاد أساسيّة في آن واحد؛ البعد اللغويّ للمشهد البصريّ في اللافتات التجاريّة، والبعد التشريعيّ المتمثّل في قانون حماية اللغة العربيّة الأردنيّ، والبعد السوسiolسانيّ المرتبط بدوافع اختيار اللغة وإدراك الهوية اللغويّة لدى الفاعلين في المجال التجاريّ.

وتلاحظ الدراسة الحاليّة أنّ معظم الدراسات السابقة -رغم أهميّتها- ركّزت إمّا على وصف الظواهر اللغويّة دون ربطها الفعليّ بأدوات السياسة اللغويّة والتخطيط اللغويّ، أو اقتصرّت على تحليل نوع واحد من البيانات (كالإعلانات الرقمية أو الأسماء التجاريّة فقط)، دون تقديم تحليل شامل للمشهد اللغويّ الحضريّ بوصفه نظاماً بصريّاً متكاملًا.

إضافة إلى ذلك فإنّ الدراسات التي تناولت السياق الأردنيّ تحديداً لم تُفعل بشكل كافٍ العلاقة بين الواقع اللغويّ الميدانيّ وبين الإطار القانونيّ المنظمّ له؛ ما يترك فراغاً بحثيّاً يتعلّق بمدى الالتزام الفعليّ بقانون حماية اللغة العربيّة في الفضاء التجاريّ العامّ، خاصّة في مدينة إربد بوصفها مجالاً حضريّاً يعكس تداخلاً لغويّاً ملحوظاً.

وبناءً على ذلك تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب علمية ومنهجية؛ إذ تسعى إلى سد فجوة بحثية واضحة تتمثل في ضعف الربط بين اللغة الإعلانة في الفضاء الحضري وبين السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي في السياق الأردني؛ فهي تتجاوز الوصف اللغوي للافتات التجارية في مدينة إربد إلى تحليل مدى التزام هذه اللافتات بقانون حماية اللغة العربية الأردني، وقياس فاعلية الإطار التشريعي في ضبط المشهد اللغوي.

وتنفرد الدراسة الزاهنة بتبني مسار منهجي مزدوج يزاوج بين المعاينة اللغوية الميدانية للافتات التجارية، واستطلاع رؤى الجمهور المستهدف عبر أداة الاستبانة؛ إذ يهدف هذا التكامل الطريق لسبر أغوار اتجاهات المتلقين نحو لغة الإعلان التجاري. وتستعين الدراسة بالتحليل الإحصائي عبر برنامج (SPSS) لضبط النتائج وتفسيرها؛ ما يمنح الدراسة بعداً كمياً يميزها عن بعض من الدراسات السابقة التي اكتفت بالمنهج الوصفي.

وتتجلى الإضافة العلمية لهذه الدراسة في دمج ثلاثة سياقات تحليلية متكاملة:

- السياق اللغوي الوصفي للمشهد الإعلان في مدينة (إربد).
 - السياق الاجتماعي المرصود لتوجهات الجمهور.
 - السياق السياساتي المرتبط بالتخطيط اللغوي والمنظومة التشريعية.
- ويفضي هذا التداخل المنهجي إلى تقديم رؤية شاملة وعميقة لواقع اللغة في الإشهار التجاري؛ ما يجعلها إضافة علمية رئيسة في هذا الفضاء البحثي تعزز تميزها عن الدراسات السابقة.

2. الإطار النظري

يمثل هذا الفصل المرتكز النظري الذي تركز إليه الدراسة عند استنطاق الظواهر اللغوية في لافتات متاجر مدينة (إربد)؛ إذ يعرض القواعد المعرفية المفسرة لصلة اللغة بالمجتمع في الحيز العام، ويبسط جملة من المفاهيم اللسانية والاجتماعية التي تبني الهيكل التفسيري للبحث؛ ما يضع مفاهيم السياسة اللغوية (Language Policy)، والتخطيط اللغوي (Language Planning)، والمشهد اللغوي (Linguistic Landscape) في صدارة أدوات التحليل، مع استحضار قضايا التعدد والتداخل والاقتراض.

ويروم الفصل إرساء أساس نظري متماسك يعين على استيعاب البيانات الميدانية وتحليلها؛ إذ يربط بين الممارسة اللغوية في اللافتات وبين الأوعية الاجتماعية والثقافية والتشريعية الحاضنة لها، ويبين آليات اشتباك اللغة بالوسط التجاري في الفضاء المدني؛ ما يتيح تأويل أنماط التعدد اللغوي بصفتها ظواهر سوسiolسانية خاضعة للمساءلة العلمية الدقيقة.

مدخل الدراسة

يشكل هذا التمهيد حيزاً مفاهيمياً وسياقياً في آن؛ إذ يستعرض في شقه الأول القواعد النظرية المتصلة باللغة بوصفها وسيلة تواصل اجتماعي، إضافة إلى قضايا التخطيط والسياسة والتداخل اللغوي؛ إذ تمثل هذه الركائز المفاهيم المؤسسة لموضوع الدراسة. ويعالج في الشق الثاني الطرف السياقي التطبيقي المرتبط بواقع الاستعمال اللغوي في البيئة الإعلانبة بمدينة (إربد)، وما يكتنف هذا الواقع من تبدلات لسانية ناتجة عن ضغوط العولمة والتحويلات التقنية والاحتكاك اللغوي.

ويربط هذا الاستمهال بين المسار النظري المعني بتأطير مفاهيم الدراسة، والمسار الواقعي الهادف إلى وصف الحالة اللغوية في لافتات المتاجر؛ ما يمهد للولوج إلى قضية الدراسة وتساؤلاتها المنهجية.

اللغة في طبيعتها أداة تواصل في وسط اجتماعي تحكمه قوانين تنظمه من أجل ضمان سلامة هذا التواصل، وفهم الرسالة المرسل، وبناء الشعور بالانتماء إلى اللغة التي يتبنّاها الوطن، ويمارسها أفراد المجتمع. ويسعى التخطيط اللغوي إلى تعزيز وظائف الاتصال اللغوي والحفاظ على اللغة وصيانتها في أي مجتمع لغته المستخدمة موضع التخطيط.

ارتقى مفهوم التخطيط اللغوي (Language Planning) عبر سياقات زمنية كثيرة؛ إذ كانت انطلاقته مقترنة بجهود الاستعمار وحركات التحرر الوطني، ثم تطوّر ليغدو ركيزة في الدول المعاصرة لضمان تماسك اللغة وثباتها أمام الضغوط الثقافية والسياسية والاقتصادية. ويتجسد جوهر هذا المفهوم في كونه منظومة من الأدوات الإجرائية التي تحول السياسة اللغوية

إلى واقع عملي؛ إذ تشمل السياسات التعليمية وتوجيهات استخدام اللغة وتنظيم أوعيتها المتنوعة، والبحث عن السبل الكفيلة بإنزال تلك السياسات إلى حيّز التطبيق الميداني⁽¹¹⁾. ويكشف هذا السياق عن طبيعة العلاقة بين السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي بوصفها صلة ترابطية وتكاملية في آن؛ إذ تشكل السياسة اللغوية المظلة المرجعية الكبرى التي ترسم الأهداف والمسارات. ويبرز التخطيط اللغوي بصفته الوسيلة التنفيذية التي تنقل تلك التوجهات إلى ممارسات واقعية؛ ما يجعل السياسة اللغوية هي التي تضبط إيقاع التخطيط وتحدّد أولوياته.

يقول روبرت كوبر Robert Cooper: في الوقت الذي يستطيع المخطّطون اللغويون الاستفادة من وسائل الترويج كلها المتوفرة للتاجر والصانع يمكنهم أيضاً استعمال وسائل أخرى؛ فعندما يكون المجمع اللغوي أحد مؤسسات الدولة يمكنه استعمال سلطة الدولة القاهرة في فرض قرارات التخطيط اللغوي⁽¹²⁾. فمن اللافت للنظر التغيرات التي تحدث في استعمالات اللغة المرتبطة بالتطبيقات الاجتماعية؛ إذ يجد أصحابها أنّها ملائمة للأغراض التي يعبرون عنها بإبدال القاف همزة مثلاً، أو باستخدام لغة محكية بينهم، وهذا ممّا لا يمكن إيقافه أصلاً؛ لأنّ اللغة وسيلة التواصل بين الناس بمختلف لهجاتهم.

وتنصّ المادة 4/أ من قانون حماية اللغة العربية الأردني لسنة 2015 على أنه: "يجب أن يكون باللغة العربية أي إعلان يبثّ أو ينشر أو يثبت على الطريق العام أو في أي مكان عام أو وسائط نقل عام، يجوز أن تضاف ترجمة له بلغة أجنبية على أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً"⁽¹³⁾.

¹¹ ينظر: عفيفي، عبد الفتاح. علم الاجتماع اللغوي. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1995): 170

¹² كوبر. التخطيط اللغوي والتغير الاجتماعي: 148

¹³ قانون حماية اللغة العربية الأردني رقم (35) لسنة 2015، المادة (4/أ)، المنشور على الشبكة في موقع مجمع

اللغة العربية الأردني، https://arabic.jo/?page_id=120

ويفضي احتكاك اللغات إلى تداخل لغويّ بينها، ويتطلّب وصف التداخل في حالة ثنائية اللغة اكتشاف العنصر الأجنبيّ الذي قدّمه المتحدث في كلامه، وتحليل كيفية توظيف المتكلم للعنصر الأجنبيّ الذي قدّمه في حديثه، وقياس مدى إحلال العناصر الأجنبية محلّ العناصر المحلية، ومدى التقليد الأدبيّ لها، وتحليل السياق الذي حدث فيه التحوّل في استخدام اللغة، وفهم التحوّل في استخدام اللغات: اللهجة العامية واللغة الرسمية أو بين لغات مختلفة⁽¹⁴⁾.

وفي الآونة الأخيرة ومع التقدّم التكنولوجيّ أصبح العالم كمدينة واحدة واختلطت الألسنة وأصبحت اللغة السائدة لمعظم بلدان العالم هي اللغة الإنجليزية، والأردن -خاصة مدينة إربد- ليست بمعزل عن هذا التطوّر؛ فالزائر للمدينة أو المستهلك عند التجوّل بشوارعها من الوهلة الأولى وبعد قراءة مجموعة من لافتات المحال التجارية يتبادر إلى ذهنه أنّ مدينة إربد ثنائية اللغة. ويلاحظ في المشهد اللغويّ لمدينة إربد تنوع واضح في أنماط اللافتات التجارية؛ إذ تتوزّع بين لافتات مكتوبة باللغة العربية الفصحى فقط، وأخرى باللغة الإنجليزية فقط، وأخرى تمزج بين اللغتين بدرجات متفاوتة، إضافة إلى لافتات يغلب عليها استعمال اللغة العامية، وأخرى تتضمّن رموزاً وعلامات تجارية عالمية، ويعكس هذا التعدّد اللغويّ واقعاً من التداخل والازدواجية اللغوية في الفضاء الإعلانّي، الأمر الذي يثير تساؤلات حول طبيعة هذا التداخل وأسبابه، وانعكاساته على الهوية اللغوية العربية، ومدى ارتباطه بفعالية السياسة اللغوية والتخطيط اللغويّ في ضبط هذا المشهد وتنظيمه.

2.1. نشأة التخطيط اللغويّ

تبلور مصطلح التخطيط اللغويّ تدريجيّاً في سياق تطورات علمية شهدتها النصف الثاني من القرن العشرين، فكان أول من استخدم مصطلح التخطيط اللغويّ أوريل فاينرش Uriel Weinreich في حلقة دراسية في جامعة كولمبيا عام 1957⁽¹⁵⁾، ثم أطلق اللسانيّ الأمريكيّ هوجن Haugen عبارة التخطيط اللغويّ Language Planning في مقالة متخصصة للوضع اللغويّ

¹⁴ ينظر: شتا، علي. علم الاجتماع اللغويّ. (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996): 79-82

¹⁵ ينظر: كوبر. التخطيط اللغويّ والتغيّر الاجتماعيّ: 68

في النرويج عام 1959، وقد أضاف فيشمان Fishman عبارة السياسة اللغوية في كتيب نشره عام 1970، والفرق بينهما، أي بين تصوّر هوجن وتصور فيشمان لمفهوم التخطيط اللغوي، أنّ هوجن عالج التخطيط اللغوي بوصفه جزءاً من اللسانيات التطبيقية، بينما وسّعه فيشمان ليشمل اللسانيات الاجتماعية التطبيقية وربطه بقضايا الهوية القومية وبناء الدولة⁽¹⁶⁾؛ إذ كتب فيشمان فصلاً بعنوان: لسانيات اجتماعية تطبيقية، كما ينقل لنا جون كالفي في كتابه (حرب اللغات والسياسة اللغوية): أما فيشمان فيعالج التخطيط في فصل عنوانه لسانيات اجتماعية تطبيقية، وفي فترة قريبة العهد بنا كتب فيرجسون Ferguson وداس جوبتا J.Das Gupta مقدّمة كتاب جماعي يشرح التخطيط اللغوي⁽¹⁷⁾.

وبما أنّ التخطيط اللغوي نشاط صريح تجاه اللغة، ومحاولة للتأثير في استعمالها، وأنّه ذاته يتأثر بالمواقف تجاه اللغة، فإنّ دراسة التخطيط اللغوي تقع في صميم مجال دراسة علم الاجتماع اللغوي، كما يؤكّد فيشمان الذي اختار للتخطيط اللغوي اسم علم الاجتماع اللغوي التطبيقي⁽¹⁸⁾.

ويمكن القول إنّ نشأة التخطيط اللغوي لم تكن نتاج لحظة تاريخية واحدة، بل ثمرة تطوّر فكريّ متدرّج بدأ في الأوساط الأكاديمية الغربية، ثم ارتبط لاحقاً بحاجات سياسية واجتماعية ضاغطة، لا سيّما في سياق الدّول حديثة العهد بالاستقلال؛ فقد ظهر المصطلح نتيجة تقاطع علوم مختلفة؛ منها علم اللغة الاجتماعيّ، وعلم الاجتماع، والسياسات التعليمية؛ ما جعله حقلاً معرفياً متشابكاً ومتعدّد الأبعاد، وقد ارتبط بظهور الدّولة الحديثة، وبناء الهويات الوطنية، وهو ما جعله حاضراً بقوة في دول العالم الثالث، لا سيّما تلك التي واجهت واقعاً لغوياً مركّباً بعد الاستعمار، كما انتقل المصطلح من كونه تصوّراً نظريّاً في أبحاث (هوجن) و(فيشمان) وغيرهما، إلى أن صار أداة تنفيذية ضمن سياسات الدّول، في مجال التعليم والإعلام والتّشريع،

¹⁶ ينظر: كالفي. حرب اللغات والسياسات اللغوية: 220، 224

¹⁷ ينظر: كالفي. حرب اللغات والسياسات اللغوية: 224-225.

¹⁸ ينظر: كوبر. التخطيط اللغوي والتّغير الاجتماعي: 91

ومن ثمّ فالتخطيط اللغوي نشأ بوصفه ردّ فعل على اضطراب الواقع اللغوي في المجتمعات متعدّدة اللّهجات أو اللّغات؛ وهو ما جعله حلاً لتفكك الهوية وتباين الانتماءات؛ وعليه يمكن القول بأنّ الباحث أو المشرّع اللغوي في العالم العربيّ - لا سيّما في الدّول ذات التنوّع اللغويّ أو اللّهيّ - مطالب بأن ينظر إلى التخطيط اللغويّ لا على أنّه ترف فكريّ، بل بوصفه ضرورة إستراتيجية في بناء المجتمع، وتعزيز وحدته الثقافيّة، وضمان عدالة التّعليم والوصول المعرفي؛ وهذا ما يجعل من التخطيط اللغويّ قضية معاصرة بامتياز، ترتبط بالسيادة الثقافيّة، والأمن اللغويّ، والتّهوض الحضاريّ.

2.2. أنواع التخطيط اللغويّ

التخطيط اللغويّ أنواع، وضّح بعضها كوبر Cooper في كتابه (التخطيط اللغويّ والتغيّر الاجتماعي)⁽¹⁹⁾، وهي:

تخطيط الوضع اللغويّ Status Planning الذي يُعنى بإقرار لغة ومنح لغة معيّنة مكانة رسميّة، أو الاعتراف بلغة أقلّيّة، أو تقييد استخدام لغة معيّنة في مجالات ما، ويتمثّل جوهر هذا التخطيط في السّعي لتغيير وظيفة اللّغة أو استخدامها ضمن البناء الاجتماعيّ والسياسيّ للدّولة، ويتّصل تخطيط الوضع غالباً بقضايا الهوية والانتماء؛ إذ يُعدّ منح لغة ما مكانة رسميّة في الدّستور أو في نظام التّعليم أو القضاء مؤشراً قوياً على الاعتراف الثقافيّ والسياسيّ بها، كما قد يؤدّي هذا التخطيط إلى صراعات رمزيّة أو سياسيّة بين المجموعات اللغويّة، لا سيّما في الدّول المتعدّدة القوميّات أو التي تشهد انتقالاً ديموغرافياً أو ثقافياً⁽²⁰⁾.

تخطيط المتن اللغويّ Corpus Planning الذي يُعنى بمتن اللّغة: وبنيتها، وينهض بأعبائه المتخصّصون اللغويّون؛ في المؤسّسات الرسميّة كالمجامع اللغويّة، أو المؤسّسات شبه الرسميّة؛

¹⁹ ينظر: كوبر . التخطيط اللغويّ والتغيّر الاجتماعي: 283

²⁰ ينظر: المحمود، محمود بن عبد الله. التخطيط اللغويّ والسياسة اللغويّة: تأصيل نظريّ. (مجلة التخطيط والسياسة اللغويّة، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربيّة. س3، ع 6، إبريل،

مثل: مؤسسة المعجم التاريخي للغة العربية في قطر، ومركز الملك عبد الله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية في السعودية، ومؤسسة بيت اللغة العربية في فرنسا، ولعل من أبرز الأمثلة لأعمال هذا النوع من التخطيط: إصلاح النظام الكتابي والإملائي في اللغة، وإمدادها بمدد وذخيرة من المفردات اللغوية الجديدة أو الاستعمالات الحادثة أو المتطورة، إضافة إلى ضبط المصطلحات وصياغتها لا سيما في هذا العصر المتشبع بالنقلات النوعية والطفرات في المجالات كافة. ومن الأمثلة المعاصرة على تخطيط متن اللغة ما وقع للغة التركية بعد ارتقاء أتاتورك لسدة الحكم، ويُعدّ التحول الذي شهدته اللغة التركية في عهد مصطفى كمال أتاتورك مثالاً بارزاً على تخطيط المتن اللغوي؛ إذ استُبدلت الأبجدية العربية بالأبجدية اللاتينية بدوافع أيديولوجية تمثلت في السعي إلى تحديث الدولة التركية وإعادة توجيه هويتها الثقافية نحو النموذج الغربي، والابتعاد عن الإرث العثماني المرتبط بالثقافة العربية والإسلامية، بما يعكس توظيف التخطيط اللغوي أداة لإعادة تشكيل الهوية الوطنية.⁽²¹⁾

يمثل تخطيط المتن اللغوي ركيزة رئيسة في السياسات اللغوية الساعية لترسيخ الهوية وتطوير قدرة اللغة على مواكبة العصر؛ إذ يُنظر إلى المتن بوصفه كائناً حياً يقبل النمو والتجدد، ويجسّد هذا المنظور الحيوي إدراكاً لطبيعة اللغة الديناميكية وضرورة مواءمتها مع التحولات المجتمعية والعلمية والتقنية.

ويعدّ تخطيط المتن استجابة حتمية لتبدلات المجتمع وحاجات اللغة المستجدة في فضاءات التعليم والإعلام والاقتصاد والعلوم؛ إذ يعزّز الهوية اللغوية والثقافية عن طريق ضبط اللغة وتقوية حضورها في المجالات الحديثة. ويمثل هذا التخطيط طريقاً لبلوغ السيادة اللغوية بتعريب المصطلحات وتوطين المعرفة؛ ما يحدّ من التبعية اللغوية، ويحمي المجتمع من التشرذم اللساني، ويزيد من جلاء التواصل عند اعتماده في النظم التربوية والمنابر الإعلامية.

تخطيط الاكتساب اللغوي Acquisition Planning الذي يركّز على المساعي المؤسسية والمنهجية الرامية لتوسيع نطاق استخدام لغة محدّدة في الأطر التعليمية الرسمية؛ إذ يشمل

²¹ ينظر: محمود. التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية: 15

ذلك تعيين مكانة اللغات في المناهج، وإرساء القواعد المتبعة لاختيار لغة التدريس، وابتكار الطرائق التعليمية المناسبة، كما يعنى بالقرارات الخاصة بتدريس اللغات الأجنبية في النظام التربوي، والشؤون المرتبطة باكتساب اللغة في السياق الأكاديمي⁽²²⁾.

تخطيط المكانة اللغوية Prestige Planning الذي يستهدف الصورة النمطية للغة في أذهان الأفراد ودراستها والتأثير فيها بما يخدم واقع اللغة ومستقبلها، مثل صورة معينة حيال اللغة في الإعلام، وفي التعليم؛ وعلى سبيل المثال: حظيت اللغة العبرية بتخطيط كبير لمكانتها اللغوية، أثمر عن وجود صورة نمطية إيجابية لدى الناطقين بها، وعن قدرتها على مواكبة العصر، واستخدامها في الأغراض كلها⁽²³⁾.

ويمكن القول بأنّ تخطيط المكانة اللغوية الذي ينفرد بتركيزه على البنية الذهنية والمواقف الاجتماعية التي تتشكل حول لغة ما، ينظر في العمق النفسي والاجتماعي للغة، ويتعامل مع قيمة اللغة كما يراها المجتمع، لا كما تقرها السياسات الرسمية فحسب؛ وهذا ما يجعل من هذا النوع أداة فاعلة – وإن ظلت مهمة نسبياً – في التأثير في مصير اللغة وتوجيه مستقبلها، أضف إلى ذلك أنّ الاعتراف بأهمية الصورة النمطية التي تُكوّن عن اللغة يفتح المجال أمام مشروعات إستراتيجية تُعيد تشكيل الوعي العام بها؛ سواء أكان ذلك عبر وسائل الإعلام، أم السياسات التعليمية، أم الحملات المجتمعية، أم الإنتاج الثقافي والفني؛ ومن ثمّ فإنّ إهمال هذا الجانب قد يؤدي إلى تراجع مكانة اللغة اجتماعياً ولو توافرت لها البنية الأكاديمية والتشريعات الرسمية، أما إذا أحسن توجيهه، فإنّه سيكون لذلك آثار ملموسة؛ من أبرزها تعزيز الثقة اللغوية لدى المتكلمين، وتثبيت حضور اللغة في المجالات الحيوية، واستنهاض قدراتها للتفاعل مع العصر. ولعلّ في المثال الخاص باللغة العربية ما يدعم هذه الرؤية؛ إذ تبرز مكانتها الراسخة في الضمير الجمعي العربي، وقدرتها على الاستمرار برغم التحديات، غير أنّ هذه الصورة الإيجابية، إن لم تُدعم بخطط واعية تراعي المتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، فقد

²² ينظر: المحمود. التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية: 15

²³ ينظر: المحمود. التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية: 16

تفقد فاعليتها مع مرور الوقت؛ ومن ثمّ فإنّ تخطيط المكانة اللّغويّة يسعى إلى هندستها وتغذيتها بما يعزّز من استدامة اللّغة وصمودها أمام الضّغوط؛ سواء الدّاخلية أو الخارجيّة.

تخطيط الخطاب Discourse Planning الذي يُعنى بتوجيه الخطاب للتأثير في الحالة الدّهنيّة والسلوكيّة والمعتقدات لأفراد مجتمع ما، وترجمة السّياسة إلى واقع إعلامي⁽²⁴⁾.

تشكّل التّصوّرات الدّهنيّة والاتّجاهات الاجتماعيّة والنّفسيّة نحو لغة محدّدة ركائز رئيسة تؤثر في حال اللغة ومنزلتها؛ إذ تمنح هذه التّصوّرات مؤشرات استشرافيّة حول مصير اللّغة. ويتجلّى تخطيط الخطاب (Discourse Planning) بصفته وسيلة ناجعة لتوجيه المسائل اللّغويّة؛ ما يوسّع نطاق تأثيره ليطال مبادئ متنوّعة.

وتربط الأنماط الرئيسيّة للتّخطيط اللّغويّ المتمثّلة في تخطيط الوضع (Status Planning)، والمتن (Corpus Planning) والاكْتساب (Acquisition Planning)، والمكانة (Prestige Planning)، والخطاب (Discourse Planning)؛ إذ تمثّل وحدات متداخلة تتكامل عند التّنفيد. ويعبّر هذا الاندماج عن الطّبيعة المركّبة للعمليّة التّخطيطيّة؛ ما يجعل من التّصنيف المنهجيّ أداة لترتيب الفهم العلميّ لهذه المسارات. وتقتضي العلاقة التّبادليّة بين هذه الأشكال تضافرها لضمان فاعليّة أيّ مسار تخطيطيّ.

إنّ تخطيط الخطاب ليس مجرد أداة لتوجيه اللّغة، بل هو عنصر بنيويّ عميق في رسم معالم السّياسات اللّغويّة الناجحة، والحفاظ على مكتسباتها وتعزيز رسوخها في الوعي المجتمعيّ؛ ففي زمن تتحكّم فيه وسائل الإعلام والمنصّات الرقميّة في تشكيل المواقف والاتّجاهات، لم يعد يكفي أن يُصدر القرار اللّغويّ من جهة عليا دون أن يجد صدها في الخطاب العامّ، المتداول والمرئيّ والمسموع؛ وإنّ تحريك الخطاب الجماهيريّ، أو ضبطه وتوجيهه على الأقلّ، يمكن أن يكون الجسر الذي تعبّر منه السّياسات اللّغويّة نحو واقع فعّال، والآلاف أنّ هذا النّوع من التّخطيط – برغم حيويّته – ما يزال يشكو من ندرة الدّراسات الجادة التي تُعنى به؛ ما يعني أنّ هناك فراغاً معرفيّاً لا بد من ملئه، لا سيّما في ظلّ التّحوّلات المتسارعة في بنية

²⁴ ينظر: المحمود. التّخطيط اللّغويّ والسّياسة اللّغويّة: 16

الإعلام والاتصال، كما أنّ الإشارة إلى التشابك بين أنماط التخطيط تكشف أنّ أيّ محاولة لعزل (تخطيط الخطاب) عن بقية الأنماط ستكون قاصرة؛ لأنّ الخطاب هو الوعاء الذي تنعكس فيه محاولات تأهيل اللغة وتطويرها وإعادة إنتاجها اجتماعياً وثقافياً؛ ومن ثمّ فإنّ نتائج التخطيط اللغوي ليست مرهونة بالنصوص السّياسيّة أو القرارات الوزاريّة وحدها، وإنّما بحجم التأثير الثقافيّ والتّفسيّ الذي تحدّثه اللّغة في وعي الجمهور، وهو ما لا يتحقّق دون استثمار واعٍ ومنهجي في تخطيط الخطاب.

3.2. السّياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ

يتداخل مصطلح السّياسة اللّغويّة مع مصطلح التّخطيط اللّغويّ لدى بعض الباحثين، أو قد نجد أحد المصطلحين استعمل مكان الآخر، ويُعدّ مصطلح (السّياسة اللّغويّة) من المفاهيم الحديثة نسبياً في الدّراسات اللّغويّة والاجتماعيّة، وقد جاء في الأصل ترجمة للمصطلح الفرنسيّ *Politique linguistique*، وتناولته مجموعة من الباحثين الأوروبيين، من أبرزهم لويس جان كالفي الذي يقول: "نحن نعتبر أنّ السّياسة اللّغويّة هي مجمل الخيارات الواعية المتخذة في مجال العلاقات بين اللّغة والحياة الاجتماعيّة، وبالتّحديد بين اللّغة والحياة في الوطن، ونعتبر أنّ التّخطيط هو البحث عن الوسائل الضّروريّة لتطبيق سياسة لغويّة، وعن وضع هذه الوسائل موضع التنفيذ"⁽²⁵⁾.

وفي السّياق ذاته يتداخل مفهوم التّخطيط اللّغويّ مع السّياسة اللّغويّة، لكنه يشير غالباً إلى الجانب العمليّ والإجرائيّ المتعلّق بتوجيه اللّغة وتطويرها وضبط استخدامها وفق أهداف مرحليّة أو إستراتيجيّة طويلة الأمد، فلم ينشأ مفهوم السّياسة اللّغويّة بمعزل عن مجموعة من المفاهيم القريبة منه، بل تشكّل في إطار علميّ واجتماعيّ تفاعليّ اتّسم بتداخل مصطلحيّ ومفاهيميّ كبير، ولعلّ أبرز تلك المفاهيم التي تدور في فلكه هو مفهوم (التّخطيط اللّغويّ)، الذي يعدّ من أكثر المصطلحات التصاقاً بالسّياسة اللّغويّة وأوسعها تداولاً، وقد ظهر هذا التّداخل بشكل جليّ في كثير من الدّراسات الغربيّة والعربيّة على حد سواء؛ فلم تُستخدم مصطلحات

¹ كالفي. حرب اللّغات والسياسات اللّغويّة: 221

مثل السّياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ بمعزل أحدهما عن الآخر، بل غالباً ما يُذكران معاً في سياق مشترك؛ ما يدلّ على العلاقة الوثيقة بينهما في التّأصيل النّظريّ والتّطبيق العمليّ، فالسّياسة اللّغويّة لا يمكن أن تمارس فعاليتها ما لم تُصاحب بتخطيط لغويّ واعٍ ومنظّم⁽²⁶⁾. ويمكن القول بأنّ مصطلح السّياسة اللّغويّة أكثر ارتباطاً بقضايا الأطر العامّة، والموجّهات الرئيسة، والمنطلقات الإستراتيجيةّ، إضافة إلى قضايا الأنظمة واللّوائح والقوانين الرّسميّة المتعلّقة باللّغة وعلاقتها مع المجتمع، بينما التّخطيط اللّغويّ أكثر ارتباطاً بالجانب العمليّ لترجمة السّياسة اللّغويّة على أرض الواقع، مع التّأكيد على أنّه لا تخطيط لغويّ دون وجود سياسة لغويّة؛ كما أنّ السّياسة اللّغويّة وحدها لن تكون فاعلة دون وجود تخطيط لغويّ منهجيّ يترجمها على أرض الواقع⁽²⁷⁾.

ويهدف البحث في السّياسة اللّغويّة والتّخطيط إلى فهم الممارسات اللّغويّة ومعرفتها وتحليلها من خلال الملاحظة أو التّسجيل أو جمع الوثائق أو غيرها من طرائق جمع البيانات، لتفسير الظّاهرة اللّغويّة ومعالجتها. ويقوم باحثو السّياسة اللّغويّة والتّخطيط عادة بأبحاثهم في أماكن العمل، وفي الفصول الدّراسية على اختلاف مستوياتها، وعلى المستوى الوطنيّ، والمستوى الإقليميّ، وفي الوزارات الوطنيّة، وفي المكاتب الإداريّة، وفي إدارات التّطوير المحليّ، وفي مواقع التّعليم الرّسميّ وغير الرّسميّ، وحيال الأوضاع المؤسّسيّة، والعائليّة، والمجتمعيّة، من حيث تعلّم اللّغة وتدريبها واستعمالها⁽²⁸⁾.

وتتّصل السّياسة اللّغويّة اتّصلاً وثيقاً بالقرارات السياديّة التي تقرّها الدّول بخصوص حاضر لغاتها ومستقبلها؛ إذ تتجاوز حدود التّنظير اللّغويّ المجرّد، وتمثّل القرارات الرّسميّة المتعلّقة بتعليم اللّغات، أو الاعتراف بها، أو تقييد استخدامها في المؤسّسات، أو تهميشها في الأوساط التّعليميّة والإعلاميّة، صوراً حيّةً للسّياسة اللّغويّة. ويعبّر جوهر السّياسة اللّغويّة عن

²⁶ ينظر: كافي. حرب اللّغات والسياسات اللّغويّة: 11

²⁷ ينظر: المحمود. التخطيط اللّغويّ والسّياسة اللّغويّة: 24

²⁸ ينظر: جونسون، ديفيد كاسيلز، هولت، فرانسيس م. طرائق البحث في السّياسة اللّغويّة والتّخطيط

اللّغويّ. ترجمة: محمود عبد الله المحمود. (الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، 2018): 18-23

إرادة الدولة المؤسسية في إدارة التعدد اللساني؛ إذ يظهر ذلك في توجهات بناء الهوية الموحدة أو تعزيز الانفتاح، وتنفذ هذه السياسات من منطلق القوة والتخطيط المدروس؛ ما يجنبها العفوية أو الصدفة.

ويستلزم الوقت الزاهن مراجعة المسألة اللغوية من منظور وظيفي يستوعب الأدوار الاجتماعية والسياسية للغة داخل المجتمعات؛ إذ يتخطى هذا المنظور البعد اللساني الضيق. ويتجسد مفهوم السياسة اللغوية (Linguistic Policy) في الإطار التنظيمي الذي تعتمد عليه الدول والمؤسسات لشؤون اللغة استخدامًا وتعليمًا وتخطيطًا، وأضحت اللغة رمزًا للهوية، وأداة للضبط الاجتماعي، وموردًا استراتيجيًا تستثمره الدول في خططها التنموية؛ إذ تمثل حجر الزاوية في رسم معالم المشهد الثقافي والتربوي لأي بلد.

وترتبط السياسة اللغوية بالدولة وتعاملها مع اللغة الرسمية واللغات المستعملة داخلها، وذلك بسنّ قوانين تحدّد للغة مواقع استعمالها، وتفرض عقوبات على المخالفين. وهذه القوانين تبني دور التخطيط اللغوي الذي ينقذ بدوره خطة التهيئة اللغوية للوصول إلى إصلاح لغوي مقبول، في الخطاب العلمي، أو الخطاب التجاري، أو في وسائل الإعلام وغيرها في ظلّ التطور الاقتصادي والاجتماعي؛ إذ تنصّ المادة 15 من قانون حماية اللغة العربية الأردني لسنة 2015م على أنه: "يعاقب كلّ من يخالف أحكام هذا القانون أو الأنظمة أو التعليمات الصادرة بموجبه بغرامة لا تقلّ عن ألف دينار ولا تزيد على ثلاثة آلاف دينار"⁽²⁹⁾.

4.2. المفهوم الإجرائي للإعلان التجاري

تفيد وسائل الاتصال الإعلاني التجاري في نقل المعنى من المرسل إلى المستقبلين، لجذب انتباههم إلى السلع والبضائع، وإقناعهم بها، باستخدام لغة جاذبة مثيرة، تزيد من فاعلية الإعلان بأسلوب عصري على واجهات المحال التجارية، وإن لم تكن ثمة علاقة مباشرة بين الدال والمدلول أو بين الاسم والمسمى.

²⁹ قانون حماية اللغة العربية الأردني رقم (35) لسنة 2015، المادة (15)، المنشور على الشبكة في موقع مجمع

اللغة العربية الأردني https://arabic.jo/?page_id=120

فحين يقرأ المرء لافتة إعلانية كتبت بالأجنبية، يتسلّل إلى الدّهن تصوّر ما ترمي إليه ثقافة الأجنبيّ المنبأ عنها باللغة، فتغدو رؤية اللافتة الأجنبية حافراً للرّبط العلائقيّ بين الاسم والمسعى... فالبضاعة الأجنبية قد أوتيت من وسائل الإعلام والإشهار ما لم تؤته البضاعة المحليّة، لذا ينتج الاقتران بين الاسم الأجنبيّ والجودة، فمتى نطق بالاسم أو قرأه، انتقل إلى الدّهن قرائن الجودة والمعاصرة والتّحضّر، وعلوّ المكانة الاجتماعيّة⁽³⁰⁾.

ويُقصد بالإعلان التجاريّ في هذه الدّراسة إجرائياً: كلّ خطاب لغويّ أو بصريّ يُستخدم في لافتات المحالّ التجاريّة بهدف التّرويج للسلع أو الخدمات، ويُعبّر عنه باستخدام اللّغة العربيّة أو الأجنبية أو الممزج بينهما، بما يعكس أنماطاً لغويّة ودلاليّة يمكن تحليلها في ضوء مفاهيم الازدواجيّة اللّغويّة والتّداخل اللّغويّ، وعلاقتها بالسياسة والتّخطيط اللّغويّ.

5.2. العلاقة بين السياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ

ضبطت الأدبيّات اللّسانية الحديثة صلة السياسة اللّغويّة بالتّخطيط اللّغويّ ضبطاً مفاهيمياً؛ إذ تمثّل السياسة اللّغويّة المظلة العليا التي ترسم المسارات العامّة لإدارة اللّغة في المجتمع؛ في حين يبرز التّخطيط اللّغويّ بوصفه وسيلة تنفيذية تحوّل تلك التّوجّهات إلى ممارسات عمليّة.

وتقود السياسة اللّغويّة مسار التّخطيط اللّغويّ وتعين أهدافه وألويّاته؛ إذ ينفذ التّخطيط تلك السياسات عبر تدابير تنظيميّة وتطبيقيّة تطال حقول التّعليم والإعلام والمشهد اللّغويّ العامّ. وتتّصف العلاقة بينهما بالهرميّة التّكامليّة؛ إذ يمثّل التّخطيط امتداداً إجرائياً للسياسة اللّغويّة.

وترتكز هذه الدّراسة على هذا التّمييز الإجرائيّ عند فحص الواقع اللّغويّ في لافتات المتاجر؛ إذ يحلّل البحث فيها مظاهر الاستخدام اللّغويّ في سياق السياسات اللّغويّة القائمة، وقدرة أدوات التّخطيط على بلوغ أهداف تلك السياسات في الفضاء البصريّ العامّ.

³⁰ برهومة. اللغة والتّواصل الإعلاني: مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجاريّة في الأردن: 71

3. منهجية الدراسة

يُعنى هذا الفصل بتوضيح الإجراءات المنهجية التي اعتمدها الدراسة في مقارنة موضوعها المتعلق بلغة لافتات المحال التجارية في مدينة إربد، وذلك من خلال بيان المنهج المتبع، وتحديد مجتمع الدراسة وعيّنتها، وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، إضافة إلى أساليب تحليل البيانات المستخدمة، ويأتي هذا الفصل بوصفه حلقة وصل أساسية بين الإطار النظري والدراسة الميدانية؛ إذ يُحوّل المفاهيم النظرية إلى إجراءات تطبيقية قابلة للقياس والتحليل. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف دقيق لآلية جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بما يضمن موضوعية النتائج ودقتها، ويسهم هذا التأسيس المنهجي في تعزيز موثوقية الدراسة، عن طريق توضيح كيفية انتقالها من مرحلة الوصف النظري للظاهرة إلى مرحلة التحليل العلمي القابل للتفسير والاستنتاج.

1.3. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك عن طريق رصد أنماط استخدام اللغة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد، وتحليلها؛ بهدف تفسير الظاهرة في ضوء مفاهيم السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي.

2.3. مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من المحال التجارية في مدينة إربد-الأردن، بوصفها المجال المكاني الذي تظهر فيه أنماط الاستخدام اللغوي في الفضاء البصري العام.

3.3. عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على عينة ميدانية مكونة من (120) مفردة، موزعة على أصحاب المحال التجارية والمستهلكين في مدينة إربد، وتم اختيارها بطريقة العينة المتيسرة (Convenience Sampling) نظراً لطبيعة الدراسة الميدانية وصعوبة حصر أفراد المجتمع جميعهم.

4.3. أداة الدّراسة

تعتمد الدّراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات؛ إذ تم تصميم استبانة موجهة إلى فئتين:

- أصحاب المحالّ التجاريّة (لفهم دوافع اختيار اللّغة في اللّافعات).
- المستهلكين/الجمهور (لفهم إدراكهم وتأثير اللّغة المستخدمة فيهم).

وتتضمّن الاستبانة محاور تتعلق بـ:

- أنماط اللّغة المستخدمة.
- دوافع اختيار اللّغة.
- مدى الالتزام بالقانون.
- إدراك الهويّة اللّغويّة.

5.3. المعالجة الإحصائيّة

سُتُحِلّ البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، عن طريق:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابيّة والانحراف المعياريّ.
- اختبار العلاقة بين المتغيّرات.

وذلك بهدف تحويل البيانات الميدانيّة إلى نتائج كميّة تدعم التحليل الوصفيّ، ونُسهم في تفسير الظّاهرة على نحو علميّ.

6.3. الصّدق والثّبات

تشير نتائج اختبار الثّبات إلى ارتفاع معامل الثّبات لمحاور الاستبانة الأربعة؛ إذ تراوحت القيم بين (0.917) و(0.932)، في حين بلغ معامل الثّبات الكلي (0.968)؛ وهو ما يعكس درجة عالية من الاتّساق الدّاخلي بين فقرات الأداة وصلاحيّتها لقياس المتغيّرات محل الدّراسة، ويُفهم من هذه القيم أنّ الاستبانة تتمتّع بدرجة موثوقيّة مرتفعة، بما يتيح الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها إحصائيّاً، ويعزز من دقّة التّناجح المتوقّعة في تفسير أنماط الاستخدام اللّغويّ في لافعات المحالّ التجاريّة بمدينة إربد في ضوء محاور الدّراسة المختلفة.

Table 1: يوضح معامل ثبات كل بعد والثبات الكلي للاستمارة (الفا كرونباخ)

م	المحاور الأساسية	معامل الثبات المحسوب	عدد العناصر
1	أولاً: محور أنماط اللغة المستخدمة	930.	7
2	ثانياً: محور دوافع اختيار اللغة	932.	7
3	ثالثاً: محور مدى الالتزام بالقانون	918.	7
4	رابعاً: محور إدراك الهوية اللغوية	917.	7
المجموع الكلي		968.	28

7.3. الإطار التحليلي للدراسة

تجمع الدراسة بين التحليل الكيفي لأنماط اللافتات، والتحليل الكمي لبيانات الاستبانة، بما يتيح تقديم قراءة شاملة لواقع التخطيط اللغوي في المجال التجاري، وربطه بفعالية السياسة اللغوية في السياق الأردني.

4. تحليل البيانات

يُخصّص هذا الفصل لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق أداة الدراسة (الاستبانة)، بهدف الكشف عن أنماط الاستخدام اللغوي في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد، وتفسيرها في ضوء محاور الدراسة النظرية والمنهجية، وينتقل هذا الفصل من مرحلة جمع البيانات إلى مرحلة المعالجة الإحصائية والتحليل العلمي المنظم، بما يضمن تقديم قراءة دقيقة وموضوعية للمعطيات الميدانية.

ويعتمد هذا الفصل على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS) في معالجة البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة؛ مثل: أنماط اللغة المستخدمة، ودوافع اختيار اللغة، ومدى الالتزام بالقانون، وإدراك الهوية اللغوية. كما يشمل هذا الفصل عرض البيانات الوصفية للدراسة، بما يوضح خصائص العينة واستجاباتها الأولية، إضافة إلى اختبار الفرضيات الإحصائية للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من العلاقات بين متغيراتها، ويسعى هذا التحليل في مجمله إلى ربط النتائج بالأسس النظرية للدراسة، بما يتيح تفسير الظاهرة اللغوية في المشهد التجاري تفسيراً علمياً قائماً على الأدلة الإحصائية.

1.4. عرض البيانات الوصفية

1.1.4. تحليل مجموعة من اللافات

تجدر الإشارة إلى أنّ هذه الدراسة تسعى إلى تجاوز بعض الأحكام الانطبعية التي وردت في عدد من الدراسات السابقة، التي وصفت ظاهرة انتشار الألفاظ الأجنبية في اللافات التجارية بعبارات ذات طابع تقويبي؛ مثل: تحوّل في الممارسات اللغوية في المجال التجاري، أو ظاهرة لغوية ناتجة عن التداخل والاقتراض؛ لأنّ هذا التوصيف - على الرغم من أهميته في لفت الانتباه إلى الظاهرة - لا يقدّم تفسيراً لسانياً دقيقاً لها.

وانطلاقاً من ذلك تعتمد الدراسة الحالية مقارنة تحليلية تسعى إلى تفسير هذه الظواهر في ضوء مفاهيم علم اللغة الاجتماعي، من خلال النظر إلى توظيف اللغة الأجنبية أو الهجينة في الخطاب الإعلاني بوصفه خياراً تواصلياً وتسويقياً واعياً، يرتبط باعتبارات جذب المستهلك، وبالقائمة الرمزية لبعض اللغات في السوق، وليس مجرد انحراف لغوي أو حالة تعدّد لغوي.

وبذلك تنتقل الدراسة من مستوى الحكم القيمي إلى مستوى التفسير العلمي، عن طريق تحليل الظاهرة في إطار التداخل اللغوي، والاقتراض، والثنائية اللغوية، وعلاقتها بفاعلية التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية في المجال التجاري.

وفي هذا السياق، حرصت الدراسة على جمع عدد من اللافات التجارية في مدينة إربد الأردنية، وتصنيفها أنماطاً، ثم دراسة نموذج أو نموذجين أو عدّة نماذج على كلّ نمط، بالوصف والتحليل، فالنماذج المختارة لكلّ نمط ما هي إلّا غيض من فيض اللافات المنتشرة على واجهات المحال في المدينة؛ وهذه أمثلة على أنماطها:

1- لافات توظّف اللغة العربية من غير تداخل ولا ثنائية؛ مثل:



(1)



(2)





(3)
←

من البديهي استخدام اللغة العربية في لافتات بلد تُعدّ العربية لغته الرسمية، وهو ما يتجلى في النماذج السابقة من اللافتات؛ إذ يظهر في اللافتة الأولى أنّ صاحبها استخدم اللغة العربية الفصحى بحروفها الأصلية: (محمص وبن قصر الضيافة)، وهو استعمال ينسجم مع المعايير اللغوية السليمة، ويخلو من مظاهر التداخل اللغوي أو ازدواجية اللغوية أو الثنائية اللغوية، بما يسهم في الحفاظ على الهوية اللغوية العربية، وقد وظّفت اللافتة اسم المكان (محمص) للدلالة على نشاط تحميل البنّ، في حين أضفى التركيب الإضافي (قصر الضيافة) بُعداً دلاليّاً يوجي بالفخامة والجاذبية.

وينطبق الأمر نفسه على اللافتة الثانية (ألبان الريّان)، وكذلك اللافتة الثالثة؛ إذ يبرز الالتزام باستخدام العربية الفصحى دون مزج أو انحراف لغوي؛ وهو ما يعكس نمطاً لغوياً منضبطاً يتوافق مع مقتضيات السياسة اللغوية.

2- لافتات توظف اللغة الأجنبية؛ مثل:



(2)



(1)

تُلاحظ هيمنة اللغة الأجنبية في النماذج السابقين؛ ففي النموذج الأول نجد صاحبه استخدم اللغة الأجنبية واختار اسم وشعار شركة أجنبية كورية (Samsung) وهو مصطلح كوري يعني

النَّجوم الثلاثة، وقد اختاره مؤسسها (بيونغ شول) إشارة إلى أنها ستصبح شركة كبرى، وستحقّق شهرة هائلة مثل النّجوم في السّماء، لأنّ الرقم 3 في اللّغة الكوريّة يعدّ رمزاً للقوّة، ويشير إلى النّجاح والتّفاؤل أيضاً⁽³¹⁾.

وعلى المنوال نفسه، ففي التّمودج الثّاني استخدم صاحبه اللّغة الأجنبيّة في استقطاب الزّائر، واستخدم مصطلح Cortina.D. Coffee House الذي يعني (كورتينا د. بيت القهوة)، ويقدم خدمة استهلاكيّة ممثّلة في تناول القهوة في بيتها، وربما دلّت الكتابة Cortina.D على اسم مدينة أو مكان، هي: كورتينا دامبيزو Cortina d'Ampezzo بلدة في إيطاليا تمتاز بجذب سياحيّ بوفرة منتجعاتها وفنادقها ومقاهيها⁽³²⁾.

نستخلص ممّا سبق أنّ استخدام أصحاب الّلافتات لغة غير لغتهم الأمّ نتج من إحساسهم بالتّفاخر باللّغة الأجنبيّة لما تعكسه من مظاهر التّطوّر التّكنولوجي، وذلك في حدّ ذاته تقنيّة ترويجيّة للخدمات الإشرافيّة التي يقدّمها المحلّ لاستقطاب الزّبائن، خاصّة أولئك الذين يميلون إلى الثّقافات الأخرى.

3- لافتات توظّف العاميّة العربيّة جنباً إلى جنب مع الأجنبيّة التي كُتبت بحروف عربيّة؛ مثل:



³¹ ينظر: مقال منشور في صحيفة القبس، 14/4/2019 على الشّابكة

<https://www.alqabas.com/article/656774>

سامسونغ شركة كوريّة جنوبيّة مختصّة في صناعة الإلكترونيّات، وهو الاسم الأول لمجموعة كوريّة في مجال الصّناعة، أسّست في 1 مارس 1938 قبل عام من اندلاع الحرب العالميّة الثانية في ديوغو من خلال لي بيونغ شول.

³² ينظر: موسوعة ويكيبيديا Cortina_d'Ampezzo https://en.wikipedia.org/wiki/Cortina_d'Ampezzo

بالنظر في هذا النموذج، يمكن رصد نمط من التداخل اللغوي المركب في استخدام اللغة في اللافتات التجارية؛ إذ مزج صاحب اللافتة بين لفظ عربي عامي (صبحو)؛ وهو ما يشير إلى حضور المستوى العامي في الاستعمال اللغوي، بما يعكس الازدواجية اللغوية على مستوى المجتمع، وبين كلمة أجنبية (Caffé) كتبت بحروف عربية (كافيه)، وهو ما يمثل حالة من الاقتراض اللغوي المصحوب بنقل حرفي (Transliteration)، وتُظهر هذه الحالة تداخلاً بين مستويات وأنظمة لغوية مختلفة داخل الخطاب الإعلاني.

4- لافتات توظف اللغة العربية والأجنبية (ثنائية اللغة): مثل:



(2)



(1)



(4)



(3)

المتأمل في النماذج السابقة يجد أنها جمعت بين لغتين اللغة العربية واللغة الأجنبية (الإنجليزية)، ففي اللافتة الأولى استخدم صاحبها اللغة العربية (صيدلية الجامعة) ثم ترجم لها باللغة الإنجليزية (University Pharmacy)، وكذلك اللافتة الثانية (موقف بالأجرة) وترجم لها (Parking)، وأيضاً في اللافتة الثالثة التي كتبت باللغة العربية (صيدلية) وترجمت إلى (Pharmacy) وأخيراً اللافتة الرابعة (أسواق طه الاستهلاكية) وترجمتها الإنجليزية (Taha

(Market)، وبالتالي فإنّ توظيف اللّغة العربيّة جنباً إلى جنب مع اللّغة الأجنبيّة (الإنجليزيّة) في لافتة واحدة يدلّ على أنّ سكان مدينة إربد يعرفون اللغة الإنجليزيّة وأنها أيضاً بلد سياحيّ، فمن الطّبيعي أن تشترك اللافتات في ثنائيّة لغويّة بين العربيّة والإنجليزيّة. ويُفهم من ذلك أنّ سلطة اللّغة في المجال الإعلانّي أصبحت خاضعة بدرجة كبيرة لاعتبارات السّوق والتّرويج؛ وهو ما يفسّر انتشار الأشكال اللّغويّة الهجينة بوصفها أدوات وظيفيّة لتحقيق الفاعليّة التّواصلية. وهذا النّوع من اللافتات التي تكتب بالعربيّة وترجم إلى الإنجليزيّة تسمّى لافتات ثنائيّة اللّغة، وهذا النّمط أكثر الأنماط شيوعاً خاصّة في الأماكن التّجاريّة الرئيسيّة في المدن⁽³³⁾.

ويمكن القول إنّ النماذج السّابقة التّزمت بما جاء في قانون حماية اللّغة العربيّة الذي يجيز أن تضاف ترجمة بلغة أجنبية على أن تكون اللّغة العربيّة أكبر حجماً وأبرز مكاناً. والتّزمت بالمادة 3/ب من نظام ترخيص الإعلانات ضمن مناطق البلديات لسنة 2016، والتي نصّها: "تكتب الياقظات واللّوحات الإعلانيّة باللّغة العربيّة، ويجوز أن تضاف ترجمة لها بلغة أجنبيّة على أن تكون حروف اللّغة العربيّة أكبر حجماً وأبرز موقعاً". ويبدو أنّ نصّ هذه المادة من نظام ترخيص الإعلانات يتّفق تماماً مع ما جاء في المادة 4/أ من قانون حماية اللّغة العربيّة الأردني لسنة 2015م كما تقدّم.

5- لافتات تكتب اللّغة الأجنبيّة (الإنجليزيّة) بحروف عربيّة وتشاركها مع العربيّة؛ مثل:



(2)



(1)

³³ الزغول، محمد راجي. اللافتات في الأردن: دراسة لغوية اجتماعية لبعض جوانب غريتنا الحضارية.

(مجمع اللغة العربيّة الأردني، ندوة الازدواجية في اللغة العربيّة، نيسان، 1987): 28.



(3)

من الملاحظ أنّ النماذج السابقة تعكس مجموعة من الظواهر اللغوية المتنوعة في لافتات المحال التجارية، ففي الالفة الأولى نجد استخدام الحروف العربية في كتابة كلمة أجنبية (إنجليزية)؛ مثل: كلمة (mall) التي كُتبت بحروف عربية (مول)، دون أن يتغير مدلولها؛ إذ ظلت تشير إلى مركز للتسوق، غير أنّ ما طرأ هو تغير في الدال نتيجة عملية اقتراض لغوي مصحوبة بتداخل خطي (كتابي) تمثل في نقل الكلمة الأجنبية إلى الحرف العربي، وكذلك الحال في كلمات؛ مثل: (لينك) و(ستالايت)؛ إذ خضعت لعملية اقتراض لفظي مع تكيفها صوتياً وكتابياً داخل النظام اللغوي العربي.

ويتكرّر هذا النمط في ألفاظ أخرى؛ مثل: (لينك)، و(ستالايت)؛ إذ تُنقل الكلمات الأجنبية إلى العربية صوتياً دون تغيير في معناها؛ وهو ما يعكس حضوراً واضحاً للتداخل اللغوي على المستوى المعجمي، ويثير تساؤلات حول أثر هذه الظاهرة في نقاء الاستعمال اللغوي في الفضاء الإعلاني.

6- لافتات توظف العامية الأردنية: مثل:



(2)



(1)



(3)



(5)



(4)



(7)



(6)



(8)

من الواضح في اللافتات السابقة أنّ أصحابها يوظّفون اللغة العامية الأردنية في محاولة لاستقطاب الزائر والمستهلك بشكل عام، ولكن هناك بعض اللافتات التي يصعب على الزائر فهم معناها، وربما يلتبس عليه الأمر، كلافتة (جَحَّة)⁽³⁴⁾ في النموذج الثالث، التي تعني في العامية الأردنية لفظ يُطلق على ما يثير الإعجاب، أو ما له قيمة على مستوى عالٍ⁽³⁵⁾، فاستعمال الكلمات المحكيّة في اللافتات قد يقود إلى الحَرَج أو اللبس عند مختلف المتلقّين.

وعند تحليل لغة الإعلان التجاريّ للنماذج السابقة، نجد أنّ التّموذج الأول للمحلّ التجاريّ الذي يبيع العطور والهدايا، قد استخدم اسمًا عربيًّا (عليّ) ووظّفه في اللافتة، وكتبه تازة بالعربيّة العاميّة (علوش) للتّدليل والتّحبّب، وتازة أخرى بالإنجليزية (Aloosh) وبدأ بشرح ما يحتويه المتجر من محتويات وهي (نثريات، مكياج، إكسسوارات، هدايا، عطور) وفي زاوية اللافتة كتب عبارة (ابتداء من نصف دينار فأكثر) ليجذب الزّائرين، ووضعه باللّغة العربيّة، وفي التّموذج الثاني وظّف صاحب اللافتة كلمة عاميّة (شالات لولو)، وفي التّموذجين الرابع والسادس نجد أنّهما اتّفقا في كلمة أردنيّة عامية وهي (شو) بالعاميّة التي يقابلها اسم الاستفهام (ما) في العربيّة الفصحى، فالنّموذج الرابع أرففها بكلمة أخرى عربيّة هو (حُلو)، والنّموذج السادس أرففها بكلمة (قهوتك).

³⁴ جَحَّة معرّب فارسي عن كلمة (چوخا) الفارسيّة التي تعني: قماش صوفي خشن يلبسه الرعيان أو رهبان النصارى، وأصبح متداولاً لوصف أناقة اللباس في التعبير الشعبي. ينظر: التنوحي، محمد. المعجم الذهبي فارسي-عربي. ط1. (بيروت: دار العلم للملايين، 1969): 224.

³⁵ مجمع اللغة العربيّة الأردني. معجم ألفظ الحياة العامة في الأردن. ط1. (مكتبة لبنان ناشرون، 2006): 183.

وكذلك الأمر في النموذج الخامس في عبارة (سوق النص دينار)؛ إذ تتجلى الازدواجية اللغوية من خلال الجمع بين مستويين لغويين في السياق ذاته؛ إذ وردت كلمة (سوق) و(دينار) ضمن المستوى الفصيح، في حين جاءت كلمة (النص) من المستوى العامي، وتعني (النصف). ويعكس هذا المزج توظيفاً مقصوداً للعامية داخل بنية فصيحة بهدف جذب انتباه المارة والزائرين؛ لما تحمله العامية من قرب تداولي وتأثير مباشر في المتلقي، وهو ما يجعل اللفتة أكثر قدرة على الإقناع والتأثير في السلوك الاستهلاكي.

تتضح العامية أيضاً في اللفتة السابعة (عالم يا بلاش) التي توهم بوجود بضاعة ذات أسعار منخفضة لجذب الزائرين. وأيضاً تتضح العامية المحكية في لفتة محل بيع الأطعمة الجاهزة السريعة، اللفتة الثامنة (جيت بوئتك) في كلمة (جيت) بتسهيل الهمزة بمعنى (جئت)، وكلمة (بوئتك) التي تعني (بوئتك) بإبدال القاف همزة لإظهار التمدن. ومن المعروف أن ظاهرة التخلص من الهمز بغية السهولة والتيسير عمدت إليها اللهجات العربية الحديثة؛ إذ إن صوت الهمز عسير النطق؛ لأنه يتمّ بانحباس الهواء خلف الأوتار الصوتية، ثم انفراج هذه الأوتار فجأة، وهذه العملية تحتاج إلى جهد عضلي كبير⁽³⁶⁾، وفي المقابل نجد أمثلة في اللهجات العامية المعاصرة تقلب القاف همزة، أي تميل إلى الصعوبة، فالهمزة أصعب من القاف في (بوئتك)، كما في لهجة أهل الشام ومصر، وبعض اللهجات الأخرى بانقلاب القاف همزة فيها. وينقل رمضان عبد التواب عن إبراهيم أنيس تفسيراً لذلك، يقول: والعلة الصوتية في هذا التطور تتلخص في أن مخرج القاف انتقل إلى الخلف باحثاً عن أقرب الأصوات شبهاً من الناحية الصوتية، فتعمق القاف في الحلق لا يصادف من أصوات الحلق ما يشبه القاف إلا الهمزة، لوجود صفة الشدة في كلّ منهما⁽³⁷⁾.

³⁶ ينظر: عبد التواب، رمضان. التطور اللغوي: مظاهره وعلمه وقوانينه. (القاهرة: مكتبة الخانجي، 1997):

³⁷ عبد التواب، رمضان. بحوث ومقالات في اللغة. ط1. (القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي،

1982): 12، ويراجع: أنيس، إبراهيم، الأصوات اللغوية. ط5. (مطبعة الأنجلو المصرية، 1975): 86

وهذا التطور في نطق القاف همزة كانت له بداياته في عصور الفصحاة، فقد أوردت المعاجم اللغوية وكتب اللغة ألفاظاً رويت بالقاف، وأخرى بالهمزة، والمعنى فيهما واحد؛ مثل: القفز والأفز بمعنى: الوثب، والقوم زهاق مائة وزهاء مائة، أي قريب من ذلك⁽³⁸⁾. وفي ضوء انتشار استخدام الألفاظ العامية في بعض اللافتات التجارية، فإن الزائر لمدينة (إربد) قد يجد صعوبة في فهم كثير من مضامين هذه اللافتات، لا سيما عند غياب الوضوح الدلالي أو ابتعادها عن اللغة الفصيحة المشتركة؛ ومن هنا تبدو أهمية التزام أصحاب المحلات التجارية، وصانعي اللافتات الإعلانية بتخيّر ألفاظ عربية فصيحة بعيدة عن اللبس الدلالي أو التداخل مع اللغة العامية، لضمان الفهم السليم للافتة الإعلانية عند مختلف شرائح المتلقين⁽³⁹⁾. وبصرف النظر عن الأخطاء الإملائية، فإن الإشكال الأبرز يتمثل في استخدام العامية في بعض اللافتات؛ وهو ما قد يؤدي إلى صعوبة في الفهم لدى بعض المتلقين.

7- لافتات تكتب العربية بحروف أجنبية؛ مثل:



بالنظر في اللافتة السابقة نجد نوعاً مختلفاً قد طغى في كثير من الأحيان على الألسنة قبل استخدامه في لغة اللافتات، فنلاحظ كتابة كلمة عربية وهي (زوايا) بحروف إنجليزية (ZAWAYA)، مع أن اللفظ عربي، ولحروفه القدرة على إيصال المعنى المراد، فهذا محلّ لبّيع مستلزمات الوحدات الصحيّة ومواد العزل والبلاط.

³⁸ ينظر: عبد التّواب. بحوث ومقالات في اللغة: 12، وأبو الطيب اللّغويّ. كتاب الإبدال. تحقيق: عز الدين

التنوشي. (دمشق: مجمع اللغة العربيّة، 1961): 562/2.

³⁹ عامر. إشكالية توظيف اللغة العربيّة في لافتات المحلات التجاريّة وإعلاناتها: 32

8- لافتات تكتب الكلمة الأجنبية (الإنجليزية) بحروف عربية؛ مثل:



(2)



(1)



(3)

وهنا وفي وجه آخر لمحاولة الخروج على اللغة العربية ووصفها، نجد نموذجين من لافتات كتبت عليهما اللغة الإنجليزية بحروف عربية، ففي النموذج الأول نجد كلمة (PARADISE) والتي تعني (جنة) كتبت بالعربية (براديس)، وهي تدلّ على معنى راق، وفي بلد اللغة الرسمية لها هي العربية، ليغدو هذا النمط من اللافتات سبباً في استبدال الحروف اللاتينية بالحروف العربية. وهذا ما لوحظ في النموذج الثاني الذي وضع صاحبه الكلمات الأجنبية (الإنجليزية) بحروف عربية، فعبارة (Computer Clinic) لا تحتاج إلى تأويل وشرح، ولكن صاحبها أردفها بحروف عربية، فكتب (كمبيوتر كلينك).

وفي النموذج الثالث كُتب في اللافتة (انترو إلكترونيكس) بدلاً من (Intro Electronics) وهو محلّ لبيع الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية.

9- لافتات تكتب الكلمة الأجنبية بحروف عربية وتشاركها جنباً إلى جنب مع العربية؛ مثل:



(1)



(2)



(1)

في النماذج السابقة قد يتبادر إلى ذهن المتلقي - من النظرة الأولى - أنها مكتوبة بالعربية، وذلك في ظل شيوع ظاهرة كتابة الألفاظ الأجنبية بحروف عربية؛ الأمر الذي يكسبها مظهرًا لغويًا مألوفًا لدى القارئ، وقد يسهم هذا الشيوع في ترسيخ نوع من الألفة تجاه هذه الألفاظ، بما قد يوهم بأنها تنتمي إلى العربية، في حين أنها في حقيقتها تمثل نقلاً صوتيًا (دخيلاً) لألفاظ أجنبية، ويأتي ذلك على الرغم من ثراء اللغة العربية بألفاظ أصيلة تؤدي المعاني ذاتها؛ مثل: الدكان والحانوت والمتجر والبقالة والسوق، إضافة إلى أن شيوع ألفاظ؛ مثل: ماركت ودراي كلين وجاليري وسنتر وسيتي وبوتيك، ونوفوتيه، يعكس اتساع دائرة استخدامها في الخطاب الإعلاني؛ بما قد يسهم في ترسيخها في الاستعمال اليومي لدى المتلقين⁴⁰، وتُظهر النماذج السابقة تزايد حضور الألفاظ الأجنبية في لغة اللافتات التجارية؛ وهو ما يمكن تفسيره في إطار الافتراض اللغوي، إضافة إلى ما يرتبط به من اقتصاد لغوي؛ إذ يميل مستخدمو اللغة إلى توظيف ألفاظ

⁴⁰الزغول. اللافتات في الأردن: دراسة لغوية اجتماعية لبعض جوانب غربتنا الحضارية: 27

شائعة وسهلة التداول، ولو كانت أجنبية الأصل، ويمكن ربط ذلك أيضا بضعف تفعيل التخطيط اللغوي في المجال التجاري؛ ما يترك المجال مفتوحاً أمام أصحاب المجال لاختيار تسميات تستجيب لاعتبارات السوق والترويج، في ضوء مبدأ الاقتصاد اللغوي؛ إذ يميل المستخدم إلى اختيار اللفظ الأكثر شيوعاً وتداولاً والأيسر في الفهم لدى المتلقي، بدلاً من البحث عن بدائل فصيحة قد تكون أقل حضوراً في الاستعمال اليومي. ويمكن ردّ هذه الظاهرة إلى غياب أو ضعف تفعيل التخطيط اللغوي في المجال الإعلاني؛ ما الذي يترك فراغاً مصطلحياً يُفسح المجال أمام أصحاب المجال التجارية لملئه بألفاظ أجنبية، تُنقل إلى العربية صوتياً دون إخضاعها إلى ضوابط معجمية أو معيارية؛ ومن ثمّ فإنّ انتشار هذه الألفاظ يُفهم بوصفه نتيجة لعوامل تداولية واجتماعية وتنظيمية متداخلة⁽⁴¹⁾.

10- لافتات توظف عبارات فيها مزيج من العربية، والإنجليزية بحروف عربية، ثم ترجمها إلى الإنجليزية؛ مثل:



من الملاحظ في النموذج السابق وجود ثنائية لغوية واضحة، وهذا النموذج هو الآخر من أكثر النماذج التي تبين مدى المخالفة للتشريعات النازمة لحماية اللغة العربية؛ حيث وظّف فيه صاحبه كلمات عربية جنباً إلى جنب مع كلمة إنجليزية منتشرة بكثرة في ربوع الوطن العربي، وهي لفظة (كمبيوتر)، رغم إمكانية استخدام ترجمتها مع بقاء المضمون مستساغاً (الخبراء لأنظمة

⁴¹ المعتوق، أحمد محمد. نظرية اللغة الثالثة: دراسة في قضية اللغة العربية الوسطى. ط 1 (المغرب: المركز

الثقافي العربي، 2005): 58

الحاسب الآلي)، تشير هذه النماذج إلى أن بعض الألفاظ الأجنبية المنقولة إلى العربية بحروفها قد أصبحت متداولة في الاستعمال اليومي؛ الأمر الذي قد يجعل بعض المتلقين يتعاملون معها بوصفها مألوفة ضمن السياق اللغوي العام، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شيوع هذه الألفاظ وتكرار استخدامها في المجال التجاري، لا سيما في ظل غياب أو محدودية تداول بعض المقابلات العربية في الاستعمال اليومي؛ ما يعزز حضور ظاهرة الاقتراض اللغوي وبقاءها في طور الدخيل دون انتقالها إلى طور التعريب الكامل.

11- لافتات تدمج حروفاً عربية وأجنبية في كلمة واحدة؛ مثل:



من غير المؤلف هنا دمج اللغة العربية مع الأجنبية (الإنجليزية) في كلمة واحدة؛ إذ جعل حرف (اللام) في العربية والمرادف له حرف (L) في الإنجليزية، حلقة وصل بين الكلمتين، فكلمة (ليوان) تعطي نفس معنى كلمة (Liwan) ما جعل الالافطة ملبسة، ولو استخدم صاحبها كل حرف على حدة لما التبتست القراءة على المستهلك، أيًا كان عربيًا أو أجنبيًا، ثم أردفها بأنه يعمل في مجال الألومنيوم وكتب (الحلول الهندسية لصناعة الألومنيوم).

12- لافتات تقتض كلمات إنجليزية وتكتبها بحروف عربية؛ مثل:



(2)



(1)

المتأمل في النّموذجين السّابقين يجد اقتراض لفظة اكزوزت (اكزوزتات) وإخضاعها لقاعدة جمع المؤنث العربيّ بإضافة (ات) وهي من الألفاظ الإنجليزيّة الدّخيلة على اللّهجة الأردنيّة: اكزوزت exhaust (عادم السيارة)⁽⁴²⁾ بدّلًا من استخدام المقابل العربيّ لها (عوادم السيّارات)، وهذا شائع جدًّا في مدينة إربد وغيرها من المدن الأردنيّة، شيوع الكلمة العربيّة، فلا يستخدم أصحاب هذه المحالّ عبارة (عوادم السيّارات) في لغة الإعلان لديهم، وإنّما نجد في لافتاتهم انعكاسًا لظاهرة الاقتراض اللّغويّ في المجتمع الأردنيّ، التي قد تُفسر أيضًا بالميل نحو الاقتصاد اللّغويّ.

الهويّة العربيّة في لافتات المحالّ التجاريّة في مدينة إربد الأردنيّة

مما لا شكّ فيه أنّ اللّغة العربيّة هي الوسيلة الأولى في التّواصل بين ناطقيها في شتّى مجالات الحياة، وقد يترتّب على استخدام بعض الألفاظ العاميّة أو الأجنبيّة في اللافتات احتمال حدوث لبس دلاليّ نسبيّ لدى بعض المتلقّين، لا سيّما من غير المنتمين إلى السّياق اللّغويّ المحليّ؛ وهو ما يبرز أهميّة اختيار ألفاظ واضحة ومشتركة في التّداول لضمان فاعليّة الرّسالة الإعلانيّة، وهنا تؤدّي اللّغة دور المُعرّف بالنّسبة للمتلقّي قصد جذبّه، وبعد استقراء اللّغة الإعلانيّة للافتات التجاريّة؛ إذ تكشف النّماذج المدروسة عن تنوّع في الأنماط اللّغويّة المستخدمة في لافتات المحالّ التجاريّة، والتي تتراوح بين استخدام العربيّة الفصحى، واللّغة العاميّة، واللّغة الأجنبيّة، إضافة إلى حالات المزج بينها، ويمكن تحليل هذه الظّواهر في إطار التّعديّة اللّغويّة التي يشهدها المجال التجاريّ، وما يرتبط بها من اقتراض لغويّ وتداخل لغويّ وثنائيّة لغويّة، كما يمكن ربط هذه الأنماط بمدى فاعليّة السّياسة اللّغويّة والتّخطيط اللّغويّ في تنظيم لغة الإعلان التجاريّ، ومدى قدرتها على مواءمة الاستخدام اللّغويّ مع متطلّبات الهويّة اللّغويّة في السّياق المحليّ، في ظلّ تأثيرات العولمة وقوى السّوق.

⁴² الهلسا، إميل حنا القسوس. معجم الألفاظ الدّخيلة في اللّهجة الأردنيّة. ط 1. (دار ورد الأردنية للنشر

والتوزيع، 2014): 6

وفي هذا السياق يُنظر إلى هذه الظواهر بوصفها أشكالاً من التعددية اللغوية (ثنائية اللغة وازدواجيتها في المجتمع، مع ضرورة التمييز بينهما؛ إذ تُحيل الازدواجية إلى وجود مستويين داخل اللغة الواحدة، بينما تُحيل الثنائية إلى التعايش بين لغتين مختلفتين في السياق الاجتماعي نفسه)، كما أنّ ما يظهر من تداخل لغويّ في بعض اللافتات يمكن قراءته ضمن إطار الافتراض اللغويّ الذي لم يستقرّ بعد في نسق التعريب الكامل، وبقي في مرحلة الدّخيل الوظيفي المرتبط بالاستخدام التجاريّ.

ومن ثمّ فإنّ ما يلاحظ في هذا المجال لا يُعدّ حكماً تقويمياً بقدر ما هو وصف وتحليل لواقع لغويّ قائم، يندرج ضمن اهتمامات اللسانيّات الاجتماعيّة والتخطيط اللغويّ؛ إذ تُفسّر هذه التحوّلات بوصفها انعكاساً لتفاعل قوى السوق مع قوى التخطيط اللغويّ الرّسمي، وهو ما ينعكس على أنماط اختيار اللغة في الفضاء الإعلانيّ.

ونتيجة لذلك اغتربت اللغة العربيّة، وصارت تهجّن بلغة أخرى، عبر لغة التّعاملات اليوميّة، التي يتواصل بها العامّ والخاصّ، الأمّيّ والمتعلّم حتّى انحسر استعمال اللغة العربيّة الفصحى، واستبدلت به ازدواجيّة التّواصل اللغويّ، ومن البدهي أن تنتقل هذه الحالة اللغويّة إلى المساحات الإعلانيّة التي مهمتها في الأساس التّواصل مع المجتمع وإقناعه وفق أقرب طرق التأثير التي تضمن رواج المنتج الإعلانيّ⁽⁴³⁾.

ظاهرة كتابة اللغة الأجنبية بحروف عربيّة أو العكس

يمكن ملاحظة توظيف اللغة الإنجليزيّة في بعض اللافتات إلى جانب العربيّة، كما في (Experts Computer Systems)، وهو ما يمثّل حالة من الثنائيّة اللغويّة (Bilingualism) في الخطاب الإعلانيّ؛ إذ يتمّ استخدام نظامين لغويّين مختلفين في السياق نفسه، ويمكن تفسير هذا التوجّه في ضوء اعتبارات تسويقيّة تتعلّق باستهداف فئات معيّنة من المستهلكين، أو توظيف القيمة الرّمزيّة للغة الأجنبية في المجال التجاريّ⁽⁴⁴⁾.

⁴³ عامر. إشكاليّة توظيف اللغة العربيّة في لافتات المحلات التجاريّة وإعلاناتها: 19

⁴⁴ عامر. إشكاليّة توظيف اللغة العربيّة في لافتات المحلات التجاريّة وإعلاناتها: 27

2.4. تحليل محاور الاستبانة

البيانات الديموغرافية

• الجنس

جدول 1: الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	67	55.8
أنثى	53	44.2
المجموع	120	100.0

تشير نتائج توزيع أفراد العينة بحسب متغير الجنس إلى تقارب نسبي بين الذكور والإناث؛ إذ بلغت نسبة الذكور (55.8%) مقابل (44.2%) للإناث من إجمالي العينة البالغة (120) مفردة، ويعكس هذا التوزيع وجود تمثيل متوازن إلى حد ما بين الجنسين، بما يتيح إمكانية تحليل البيانات دون تحيز لفئة على حساب أخرى؛ الأمر الذي يعزز من موضوعية النتائج ويتيح فهمًا أدق لاختلاف إدراك اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية وفق متغير الجنس.

• العمر

جدول 2: العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	46	38.3
18 – 25 سنة	22	18.3
26 – 35 سنة	6	5.0
36 – 45 سنة	26	21.7
46 سنة فأكثر	20	16.7
المجموع	120	100.0

تشير نتائج توزيع أفراد العينة بحسب الفئة العمرية إلى تنوع واضح في أعمار المشاركين؛ إذ جاءت الفئة الأقل من 18 سنة في المرتبة الأعلى بنسبة (38.3%)، تلتها فئة (36–45 سنة) بنسبة

(21.7%)، ثم فئة (18-25 سنة) بنسبة (18.3%)، في حين بلغت نسبة فئة (46 سنة فأكثر) (16.7%)، في حين سجلت فئة (26-35 سنة) أقل نسبة بواقع (5.0%). ويعكس هذا التوزيع تنوعاً عمرياً مهماً في العينة، بما يتيح فهماً أوسع لاختلاف الإدراك اللغوي تجاه لافتات المحال التجارية على وفق متغير العمر؛ الأمر الذي يدعم إمكانية تحليل الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في استجاباتهم داخل الدراسة.

• طبيعة المشارك في الدراسة (المجتمع المستهدف)

جدول 3: طبيعة المشارك في الدراسة (المجتمع المستهدف)

طبيعة المشارك في الدراسة (المجتمع المستهدف)	التكرار	النسبة المئوية
صاحب محل تجاري	71	59.2
مستهلك / زبون	49	40.8
المجموع	120	100.0

تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المشارك في الدراسة إلى أن فئة أصحاب المحال التجارية شكّلت النسبة الأكبر بواقع (59.2%)، في حين بلغت نسبة المستهلكين/الزبائن (40.8%) من إجمالي العينة البالغة (120) مفردة، ويعكس هذا التوزيع تركيزاً نسبياً على فئة أصحاب القرار في تشكيل المشهد اللغوي للافتات التجارية، إلى جانب حضور مهم لفئة المستهلكين بوصفهم المتلقين المباشرين للخطاب الإعلاني؛ ما يتيح تحليلاً أكثر توازناً لوجهتي النظر في تفسير أنماط الاستخدام اللغوي ودوافعه في البيئة التجارية بمدينة إربد.

عبارات الاستبانة

أولاً: محور أنماط اللغة المستخدمة

م	أولاً: محور أنماط اللغة المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تُكتب معظم لافتات المحال التجارية في مدينة إربد باللغة العربية الفصحى.	2.00	1.004	موافق	6
2	تُستخدم اللغة الإنجليزية بشكل واضح في أسماء عدد كبير من المحال التجارية.	2.19	1.056	موافق	4
3	يظهر المزج بين اللغة العربية والإنجليزية داخل بعض اللافتات التجارية.	2.31	1.060	موافق	1
4	تُستخدم اللهجة العامية في كتابة بعض اللافتات بهدف تسهيل التواصل مع الزبائن.	2.26	1.073	موافق	2
5	تُكتب بعض الكلمات الأجنبية بحروف عربية داخل اللافتات التجارية.	2.26	1.049	موافق	3
6	تُستخدم الرموز والعلامات التجارية الأجنبية بدل النصوص اللغوية في بعض اللافتات.	2.12	1.030	موافق	5
7	يغلب على بعض المناطق التجارية طابع لغوي أجنبي أكثر من العربية.	2.02	1.021	موافق	7
أولاً: محور أنماط اللغة المستخدمة		2.1643	87431.	موافق	

- تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لمحو أنماط اللغة المستخدمة بلغ (2.1643) بانحراف معياري (0.87431)، وباتجاه عام (موافق)؛ ما يدل على وجود إدراك إيجابي نسبي لدى أفراد العينة لوجود تعدد في أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد.

- حصلت عبارة يظهر المزج بين اللغة العربية والإنجليزية داخل بعض اللافتات التجارية على أعلى متوسط حسابي (2.31) وبالترتيب الأول؛ ما يشير إلى شيوع ظاهرة التداخل اللغوي بوصفها النمط الأكثر حضوراً في المشهد اللغوي المدروس.
- جاءت عبارة تُستخدم اللهجة العامية في كتابة بعض اللافتات بهدف تسهيل التواصل مع الزبائن في المرتبة الثانية بمتوسط (2.26)، ما يعكس توظيف المستوى العامي بوصفه أداة تواصل تسويقية موجهة للجمهور المحلي.
- تشير عبارة تُكتب بعض الكلمات الأجنبية بحروف عربية داخل اللافتات التجارية بمتوسط (2.26) إلى انتشار ظاهرة الاقتراض اللفظي أو التعريب الصوتي للكلمات الأجنبية داخل اللافتات.
- حصلت عبارة تُستخدم اللغة الإنجليزية بشكل واضح في أسماء عدد كبير من المحال التجارية على متوسط (2.19)؛ ما يدل على حضور ملحوظ للغة الإنجليزية في الفضاء التجاري، لكنه أقل من ظاهرة المزج اللغوي.
- جاءت عبارة تُستخدم الرموز والعلامات التجارية الأجنبية بدل النصوص اللغوية بمتوسط (2.12)، ما يشير إلى اعتماد جزئي على العلامات البصرية الأجنبية كبديل عن النصوص اللغوية في بعض اللافتات.
- سجلت عبارة تُكتب معظم لافتات المحال التجارية باللغة العربية الفصحى أقل متوسط (2.00)؛ ما يعكس تراجع حضور العربية الفصحى مقارنة بالأنماط اللغوية الأخرى في المشهد المدروس.
- تشير عبارة يغلب على بعض المناطق التجارية طابع لغوي أجنبي أكثر من العربية إلى أدنى ترتيب (2.02)؛ ما يدل على أن هيمنة الطابع الأجنبي موجودة لكنها ليست الظاهرة الأكثر بروزاً مقارنة بظاهرة المزج اللغوي.

ثانيًا: محور دوافع اختيار اللغة

م	ثانيًا: محور دوافع اختيار اللغة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	يُختار استخدام اللغة الأجنبية في اللافات لإعطاء انطباع بالحدث والتطور.	2.18	1.090	موافق	3
2	يعتقد أصحاب المحال أن اللغة الأجنبية تجذب عددًا أكبر من الزبائن.	2.20	1.009	موافق	1
3	يتم اختيار اللغة المستخدمة في اللافات بناءً على طبيعة الزبائن المستهدفين.	2.18	1.001	موافق	2
4	تؤدّي العوامل التسويقية دورًا رئيسًا في تحديد لغة اللافات التجارية.	2.07	1.027	موافق	7
5	يستخدم المزج اللغوي وسيلة لتمييز المحل عن المنافسين في السوق.	2.10	1.024	موافق	6
6	يرتبط استخدام اللغة الأجنبية بتصوّرات عن جودة أعلى للمنتجات أو الخدمات.	2.15	950.	موافق	5
7	تؤثّر الاتجاهات الثقافية والعولمة في اختيار لغة اللافات التجارية.	2.17	1.048	موافق	4
ثانيًا: محور دوافع اختيار اللغة		2.1476	86052.	موافق	

- تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لمحور دوافع اختيار اللغة بلغ (2.1476) بانحراف معياري (0.86052)، وباتجاه عام (موافق)؛ ما يدلّ على اتفاق أفراد العينة على وجود مجموعة من الدوافع المؤثرة في اختيار اللغة المستخدمة في لافات المحال التجارية بمدينة إربد.
- حصلت عبارة يعتقد أصحاب المحال أن اللغة الأجنبية تجذب عددًا أكبر من الزبائن على أعلى متوسط حسابي (2.20) وبالترتيب الأول؛ ما يشير إلى أن العامل التسويقي المرتبط بجذب الزبائن يُعدّ الدافع الأقوى في اختيار اللغة.

- جاءت عبارة يتم اختيار اللغة المستخدمة في اللافتة بناءً على طبيعة الزبائن المستهدفين في المرتبة الثانية بمتوسط (2.18)؛ ما يعكس اعتماداً واضحاً على خصائص الجمهور المستهدف في تحديد اللغة الإعلانية.
- حصلت عبارة يُختار استخدام اللغة الأجنبية في اللافتات لإعطاء انطباع بالحدثة والتطور على متوسط (2.18) وبالترتيب الثالث؛ ما يدل على ارتباط اللغة الأجنبية بالدلالة الرمزية للحدثة والعصرية.
- تشير عبارة تؤثر الاتجاهات الثقافية والعملة في اختيار لغة اللافتات التجارية بمتوسط (2.17) إلى تأثير العوامل الثقافية والعملة في تشكيل الخيارات اللغوية داخل الفضاء التجاري.
- جاءت عبارة يرتبط استخدام اللغة الأجنبية بتصورات عن جودة أعلى للمنتجات أو الخدمات بمتوسط (2.15)؛ ما يعكس وجود ربط إدراكي بين اللغة الأجنبية والجودة في ذهن الممارسين أو المتلقين.
- سجلت عبارة يُستخدم المنح اللغوي كوسيلة لتمييز المحلّ عن المنافسين بمتوسطاً (2.10)، ما يشير إلى توظيف محدود نسبياً للتداخل اللغوي أداة تنافسية في السوق.
- حصلت عبارة تؤدي العوامل التسويقية دوراً رئيساً في تحديد لغة اللافتة التجارية على أقل متوسط (2.07)، رغم بقائها ضمن اتجاه الموافقة؛ ما يدل على تفاوت في تقدير حجم التأثير التسويقي مقارنة ببقية الدوافع.

ثالثاً: محور مدى الالتزام بالقانون

م	ثالثاً: محور مدى الالتزام بالقانون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تلتزم أغلب لافتات المحال في مدينة إربد بقانون حماية اللغة العربية الأردني.	2.13	995.	موافق	6
2	تُكتب اللغة العربية بحجم أكبر وأكثر وضوحاً مقارنة باللغات الأخرى في اللافتات.	2.28	1.055	موافق	1
3	توجد لافتات تجارية لا تراعي أولوية اللغة العربية كما ينص القانون.	2.22	1.039	موافق	2
4	يتم استخدام لغات أجنبية في بعض اللافتات دون تنظيم قانوني واضح.	2.14	998.	موافق	5
5	توجد رقابة فعالة من الجهات المختصة على لغة الإعلانات التجارية.	2.18	1.001	موافق	3
6	يتم تطبيق القوانين المنظمة للغة اللافتات بشكل متفاوت بين المناطق التجارية.	2.10	1.080	موافق	7
7	لا يتم الالتزام الكامل بالضوابط القانونية الخاصة باللغة في الإعلانات.	2.18	1.115	موافق	4
ثالثاً: محور مدى الالتزام بالقانون		2.1762	85268.	موافق	

- تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي العام لمحور مدى الالتزام بالقانون بلغ (2.1762) بانحراف معياري (0.85268)، وباتجاه عام (موافق)؛ ما يعكس إدراك أفراد العينة لوجود مستوى متوسط من الالتزام بقانون حماية اللغة العربية الأردني في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد.

- حصلت عبارة تُكتب اللغة العربية بحجم أكبر وأكثر وضوحًا مقارنة باللغات الأخرى في اللافتات على أعلى متوسط حسابي (2.28) وبالترتيب الأول؛ ما يشير إلى وجود التزام نسبي بأولوية اللغة العربية من حيث الحجم البصري في بعض اللافتات.
- جاءت عبارة توجد لافتات تجارية لا تراعي أولوية اللغة العربية كما ينص القانون في المرتبة الثانية بمتوسط (2.22)؛ ما يدل على وجود مخالفات جزئية تتعلق بعدم تطبيق مبدأ أولوية العربية على نحو كامل.
- حصلت عبارتًا توجد رقابة فعالة من الجهات المختصة على لغة الإعلانات التجارية، ولا يتم الالتزام الكامل بالضوابط القانونية الخاصة باللغة في الإعلانات على متوسط متساوٍ (2.18)؛ ما يعكس تباينًا في إدراك فاعلية الرقابة ومدى الالتزام الفعلي بالقانون.
- تشير عبارة يتم استخدام لغات أجنبية في بعض اللافتات دون تنظيم قانوني واضح بمتوسط (2.14) إلى وجود استخدام غير منظم نسبيًا للغات الأجنبية داخل الفضاء التجاري.
- حصلت عبارة تلتزم أغلب لافتات المحال في مدينة إربد بقانون حماية اللغة العربية الأردني على متوسط (2.13)؛ ما يعكس إدراكًا متوسطًا لمستوى الالتزام العام بالقانون دون الوصول إلى درجة عالية من التطبيق الكامل.
- جاءت عبارة يتم تطبيق القوانين المنظمة للغة اللافتات بشكل متفاوت بين المناطق التجارية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.10)؛ ما يشير إلى وجود تفاوت مكاني في تطبيق التشريعات المنظمة للغة اللافتات داخل المدينة.

رابعاً: محور إدراك الهوية اللغوية

م	رابعاً: محور إدراك الهوية اللغوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	تعكس اللغة المستخدمة في لافتات التجارة الهوية الثقافية للمجتمع المحلي.	2.32	1.174	موافق	3
2	يؤثر انتشار اللغة الأجنبية في لافتات في حضور اللغة العربية في الفضاء العام.	2.37	1.173	موافق	2
3	يُعدّ الحفاظ على اللغة العربية في لافتات جزءاً من الحفاظ على الهوية الوطنية.	2.11	1.165	موافق	6
4	يؤدّي المزج اللغوي في لافتات إلى إضعاف وضوح الهوية اللغوية للمجتمع.	2.18	1.167	موافق	4
5	يعزّز الاستخدام المنظم للغة العربية الإحساس بالانتماء الثقافي.	2.08	1.062	موافق	7
6	يدرك أفراد المجتمع أهمية تنظيم اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية.	1.95	1.028	موافق	1
7	تسهم العولمة في إعادة تشكيل الهوية اللغوية في الفضاء التجاري.	2.18	1.085	موافق	5
رابعاً: محور إدراك الهوية اللغوية		2.1690	91744.	موافق	

- تشير النتائج إلى أنّ المتوسط الحسابي العام لمحور إدراك الهوية اللغوية بلغ (2.1690) بانحراف معياري (0.91744)، وباتجاه عامّ (موافق)؛ ما يعكس إدراكاً لدى أفراد العينة لوجود علاقة بين أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية والهوية اللغوية في مدينة إربد.

- حصلت عبارة يدرك أفراد المجتمع أهمية تنظيم اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية على أعلى ترتيب وبمتوسط (1.95)؛ ما يدل على ارتفاع مستوى الوعي العام بأهمية تنظيم المشهد اللغوي رغم انخفاض المتوسط الحسابي مقارنة ببقية العبارات.
- جاءت عبارة يؤثر انتشار اللغة الأجنبية في اللافتات في حضور اللغة العربية في الفضاء العام في المرتبة الثانية بمتوسط (2.37)؛ ما يشير إلى إدراك واضح لتأثير اللغة الأجنبية على مكانة اللغة العربية في المشهد البصري.
- حصلت عبارة تعكس اللغة المستخدمة في اللافتات التجارية الهوية الثقافية للمجتمع المحلي على متوسط (2.32)؛ ما يعكس قناعة لدى أفراد العينة بوجود ارتباط بين اللغة المعلنة والهوية الثقافية.
- تشير عبارة يؤدي المنح اللغوي في اللافتات إلى إضعاف وضوح الهوية اللغوية للمجتمع بمتوسط (2.18) إلى إدراك تأثير التداخل اللغوي على وضوح الهوية اللغوية.
- جاءت عبارة تسهم العولمة في إعادة تشكيل الهوية اللغوية في الفضاء التجاري بمتوسط (2.18)؛ ما يعكس إدراكاً لدور العولمة في تغيير أنماط الاستخدام اللغوي في المجال التجاري.
- حصلت عبارة يُعدّ الحفاظ على اللغة العربية في اللافتات جزءاً من الحفاظ على الهوية الوطنية على متوسط (2.11)؛ ما يشير إلى وجود وعي متوسط بأهمية اللغة العربية بوصفه عنصراً من عناصر الهوية الوطنية.
- جاءت عبارة يعزز الاستخدام المنظم للغة العربية الإحساس بالانتماء الثقافي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.08)؛ ما يعكس تفاوتاً في تقدير العلاقة بين التنظيم اللغوي والشعور بالانتماء الثقافي رغم بقاءها ضمن اتجاه الموافقة.

3.4. اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد وبين مدى الالتزام ببنود قانون حماية اللغة العربية الأردني.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.486	.62685
a. Predictors: (Constant), محور مدى الالتزام بالقانون				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.599	1	44.599	113.502	.000 ^b
	Residual	46.366	118	.393		
	Total	90.965	119			
a. Dependent Variable: محور أنماط اللغة المستخدمة						
b. Predictors: (Constant)، محور مدى الالتزام بالقانون						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.602	.157		3.823	.000
	محور مدى الالتزام بالقانون	.718	.067	.700	10.654	.000
a. Dependent Variable: محور أنماط اللغة المستخدمة						

تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أنماط اللغة المستخدمة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد ومدى الالتزام بنود قانون حماية اللغة العربية الأردني؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.700$) وهو ما يعكس قوة ارتباط مرتفعة نسبياً بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.490$) أنّ ما نسبته (49%) من التغير في أنماط اللغة المستخدمة يمكن تفسيره من خلال مستوى الالتزام بالقانون، وأظهرت نتائج تحليل التباين أنّ النموذج دالّ إحصائياً عند مستوى (0.000) حيث بلغت قيمة ($F = 113.502$)؛ ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين، وبينت معاملات الانحدار وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمتغير الالتزام بالقانون على أنماط اللغة المستخدمة ($\beta = 0.700$)، ($p = 0.000$)؛ ما يشير إلى أن زيادة مستوى الالتزام القانوني يرتبط بزيادة التنظيم في أنماط الاستخدام اللغوي في اللافتات التجارية.

- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع اختيار اللغة في لافتات المحال التجارية (اقتصادية، تسويقية، اجتماعية) وبين إدراك الهوية اللغوية لدى أصحاب المحال والجمهور في مدينة إربد.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.565	.56781
a. Predictors: (Constant), محور إدراك الهوية اللغوية				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	50.076	1	50.076	155.319	.000 ^b	
Residual	38.044	118	.322			
Total	88.120	119				
a. Dependent Variable: محور دوافع اختيار اللغة						
b. Predictors: (Constant), محور إدراك الهوية اللغوية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.614	.134		4.598	.000
	محور إدراك الهوية اللغوية	.707	.057	.754	12.463	.000

a. Dependent Variable: محور دوافع اختيار اللغة

تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع اختيار اللغة في لافتات المحال التجارية بمدينة إربد وإدراك الهوية اللغوية لدى أصحاب المحال والجمهور؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($R = 0.754$) ما يعكس قوة ارتباط مرتفعة بين المتغيرين، كما أوضحت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.568$) أنّ ما نسبته (56.8%) من التغير في دوافع اختيار اللغة يمكن تفسيره من خلال مستوى إدراك الهوية اللغوية، وأظهرت نتائج تحليل التباين دلالة إحصائية عالية للنموذج عند مستوى (0.000) بقيمة ($F = 155.319$)، وهو ما يؤكّد معنوية العلاقة بين المتغيرين، وبيّنت نتائج معاملات الانحدار وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدراك الهوية اللغوية على دوافع اختيار اللغة ($\beta = 0.754$)، ($p = 0.000$)؛ ما يشير إلى أنّ ارتفاع مستوى الوعي بالهوية اللغوية يسهم في توجيه الدوافع المرتبطة باختيار اللغة في الإعلانات واللافتات التجارية.

5. المناقشة والنتائج والخاتمة والتوصيات

يمثل هذا الفصل المحطة التفسيرية الختامية في المسار البحثي؛ إذ يتناول نتائج الدراسة السابقة بالنقاش والتحليل في سياق الأطر النظرية والدراسات السابقة، ويمنح هذا التناول فهماً أعمق لأنماط الاستخدام اللغوي في لافتات متاجر مدينة (إربد)؛ إذ يتخطّى عرض الأرقام إلى تأويل دلالاتها العلمية وربطها بالظرف السوسiolساني الخاص بها. ويرمي الفصل إلى استنباط الخاتمة والنتائج العامة المستندة إلى التحليلين الإحصائي والنظري معاً؛ ما يسمح بتقديم توصيات تهدف إلى تحسين السياسات اللغوية في المشهد البصري العام.

1.5. المناقشة

تبين نتائج الدراسة عند اقترانها بالمعينة الوصفية أنّ المشهد اللغوي بنية تواصلية معقدة تتشابه فيها مستويات الفصحى والعامية واللغات الأجنبية في حيز بصري واحد. وأكدت قراءة اللافئات أنّ المزج اللغوي (Code-mixing) والاقتراض الصوتي والكتابة بالحروف العربية تمثل مسلكاً متكرراً في القطاع التجاري؛ إذ تأيد ذلك إحصائياً في محور أنماط اللغة الذي حقق متوسطاً عاماً بلغ (2.1643) يشير إلى موافقة العينة على ذبوع هذه الظواهر. ويعدّ هذا التوافق دليلاً على أنّ الظاهرة نمط بنيوي مستقر ناتج عن تداخل قوى اجتماعية واقتصادية وثقافية؛ ما يجعلها ممارسة تواصلية وظيفية في بيئة السوق.

وتكشف الأرقام الإحصائية بوضوح أنّ الدوافع التسويقية تشكّل المحرك الرئيس لقرار اختيار اللغة؛ إذ جاء جذب المستهلكين والارتباط بمظاهر الحداثة في مقدّمة الأسباب. ويعكس اللجوء إلى الإنجليزية أو المزج اللغوي توجّها واعياً لاستخدام اللغة كأداة اقتصادية رمزية ترفع من قيمة المنتج السوقية؛ إذ يتقاطع هذا مع دراسة برهومة «2005» التي أثبتت البعد الإقناعي للغة الأجنبية. وتقدّم الدراسة الحالية رؤية أرحب عبر ربط هذه الدوافع بالهوية اللغوية؛ ما يظهر اختيار اللغة كعملية تمثيل ثقافي للمتجر والمستهلك معاً.

ويفصح محور الالتزام القانوني عن وجود امتثال جزئي لبنود قانون حماية اللغة العربية؛ إذ رصد التحليل الوصفي تبانياً في مساحة اللغة العربية وموقعها مقارنة بلغات أخرى. ويشير هذا التباين إلى فجوة بين النصّ التشريعي والواقع الميداني؛ إذ تؤكد النتائج ما ذهبت إليه دراسة عامر «2015» حول استمرار العقوبات التنظيمية. وتضيف الدراسة الحالية أنّ الأزمة ترتبط بآليات السوق وإنتاج المعنى؛ ما يحدّ من قدرة التشريع المنفرد على ضبط الحيز اللغوي. ويرصد محور الهوية اللغوية وعياً نسبياً لدى المشاركين بصلة اللغة بالهوية؛ إذ يدركون أثر اللغات الأجنبية في حضور العربية. وتبين المعينة الوصفية أنّ سيطرة الإنجليزية أو التداخل اللغوي يغيّر الملامح البصرية للهوية اللغوية في المدينة؛ إذ تتفق هذه الرؤية مع دراسة عاشور «2022» حول دور العولمة. وتتميز الدراسة الحالية بتفسير الهوية ضمن شبكة السوق والقانون والوعي الاجتماعي؛ ما يجعلها حالةً ديناميكيةً في طور التشكّل.

وتثبتت اختبارات الفرضيات وجود صلات إحصائية قوية بين المتغيرات؛ ما يدعم القول بارتباط الظواهر اللغوية وظيفياً. وتؤكد العلاقة بين الامتثال للقانون وأنماط الاستخدام، وكذا الرابطة بين وعي الهوية ودوافع الاختيار، أنّ المشهد اللغوي نتاج تفاعلات متبادل. ويتضح أن كلّ نمط لساني يلتحم بظرفه الاجتماعي والاقتصادي؛ إذ ينسجم هذا مع توجهات دراسة العموش «2021» التي عدّت المزج اللغوي ممارسة طبيعية في البيئات المتعدّدة لغوياً.

2.5. النتائج

سجّلت الدّراسة ملاحظات كثيرة في لغة الإعلان بنماذج الّلافتات محلّ الفحص؛ إذ خلص التحليل النّظري لمفاهيم السّياسة والتّخطيط اللّغوي، مضافاً إليه تحليل البيانات الميدانيّة، إلى جملة من الاستنتاجات التّحليليّة المبدئيّة:

- تجسّد الّلافتات التّجاريّة في مدينة (إربد) تعدّدية لسانيّة جليّة تضمّ العربيّة الفصحى والعاميّة والإنجليزيّة، وصوراً من التّدخل اللّغويّ.
- يهيمن نمط المزج اللّغويّ (Code-mixing) بين العربيّة والإنجليزيّة في لافتات كثيرة؛ إذ يعدّ ممارسة شائعة في الوسط التّجاريّ.
- ترتبط لغة الّلافتات غالباً باعتبارات تسويقيّة وتجاريّة.
- يمثّل المحرّك الاقتصاديّ والتّرويحيّ ركيزة في توجيه قرار اختيار اللّغة داخل الإعلانات التّجاريّة.
- تشيع ظاهرة الاقتراض اللّغويّ (Linguistic Borrowing) بدمج مفردات أجنبيّة في السّياق العربيّ؛ إذ يتم ذلك عن طريق النّقل الصّوتيّ أو الكتابة بالحرف العربيّ.
- توظّف بعض الّلافتات اللهجة العاميّة كأداة للتّقارب مع الجمهور المحليّ وتعزيز التواصل المباشر معه.
- يعبّر التّعّدّد اللّغويّ في الّلافتات عن اشتباك اجتماعيّ وثقافيّ واقتصاديّ مركّب داخل الفضاء الحضريّ.
- يبرز استخدام الإنجليزيّة كعنصر دلاليّ يقترن بمفاهيم الحداثة والجاذبيّة التّجاريّة.

- تبين النتائج وجود مسافة بين التشريعات الضابطة للغة الإعلان (قانون حماية اللغة العربية) وبين الممارسة الفعلية في الواقع التجاري.
- تخضع الظواهر اللسانية في اللافتات للتفسير ضمن أوعية اللسانيات الاجتماعية والتخطيط اللغوي؛ إذ تعدّ إفرازات طبيعية لاشتباك اللغة مع السوق والعملة.

3.5. الخاتمة

عاجت الدراسة لغة الإعلان التجاري في عينات من لافتات متاجر مدينة (إربد) مستندة إلى مفاهيم السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي؛ إذ ربطت بين الطرح النظري والمعطيات الميدانية والنتائج الإحصائية. وانطلقت الدراسة من فرضية فحواها: تأثر المشهد اللغوي في الحيز التجاري بمحددات تعيد صياغة اللغة في الفضاء العام بصفها أداة وظيفية تتخطى أبعاد التواصل المألوفة.

وكشفت النتائج عن تعدّد لغويّ جليّ في لغة اللافتات يظهر في تشابك الفصحي والعامية والإنجليزية، مضافاً إليها الاقتراض اللساني واستحضار الألفاظ الأجنبية في البناء العربي. وأظهر التحليل الإحصائي صلات ذات دلالة إحصائية بين أنماط الاستخدام اللغوي ودوافع الاختيار ودرجة الامتثال للقانون ووعي الهوية؛ ما يثبت خضوع هذه الظاهرة لشبكة من التفاعلات البنوية التي تجمع بين السوق والهوية والتشريع.

واتضح أنّ الغايات التسويقية هي المحرك الرئيس لقرار اختيار اللغة، في حين يبرز الغطاء القانوني كعامل محدود الأثر في توجيه الممارسة الميدانية. وأظهرت النتائج امتلاك أفراد العينة وعياً نسبياً بصلة اللغة بالهوية، في حين يغيب هذا الوعي عن الاستعمال اللغوي الفعلي في الميدان التجاري؛ ما يشير إلى فجوة بين التصوّر النظري والتطبيق الواقعي.

ويعدّ المشهد اللغوي في لافتات مدينة (إربد) نموذجاً لاشتباك التخطيط اللغوي غير المباشر بضغوط السوق والعملة؛ إذ تتجلى اللغة بوصفها ممارسة اجتماعية واقتصادية تخالف فكرة النظام المعياري الساكن.

4.5. التّوصيات

- تقوية فاعليّة المنظومة التّشريعية لضبط لغة الإعلانات بتفعيل بنود قانون حماية اللّغة العربيّة الأردنيّ ونظام التّرخيص؛ إذ يكفل ذلك جلاء الأولويّة البصريّة والوظيفيّة للعربيّة في الّلافتات.
- ابتكار وسائل للتّنسيق المؤسّسيّ بين البلديات والجهات التّجاريّة لضبط لغة الإعلانات؛ ما يحقّق التّناغم في تنفيذ القوانين المنظّمة للمشهد اللّغويّ.
- تحفيز الامتثال للمعايير اللّسانيّة عند تصميم الّلافتات مع مراعاة الجانب التّسويقيّ؛ إذ يتطلّب ذلك إحداث توازن بين الجاذبيّة التّجاريّة وصون الهويّة اللّغويّة.
- تشكيل لجان استشاريّة لغويّة في البلديات تضمّ خبراء في اللّسانيّات والتّخطيط اللّغويّ؛ إذ تتولّى مراجعة محتوى الّلافتات قبل منح التّراخيص.
- مساندة الأبحاث الميدانيّة في حقل التّخطيط اللّغويّ والمشهد الحضريّ؛ ما يعين على تأسيس قاعدة بيانات علميّة تدعم بناء سياسات لغويّة واقعيّة وفاعلة.
- دعم التّكامل بين الجوانب التّنظريّة والتّطبيقيّة في اللّسانيّات الاجتماعيّة والتّخطيط اللّغويّ؛ إذ يسهم ذلك في تعميق فهم صلة اللّغة بالمجتمع والسّوق في السّياق العربيّ.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أنيس، إبراهيم. الأصوات اللغوية. ط.5. مطبعة الأنجلو المصرية، 1975.
- برهومة، عيسى عودة. "اللغة والتواصل الإعلاني: مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن". مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، ع. 69، س. 29، تموز- كانون أول، 2005.
- بوطيب، عبد العالي. "آليات الخطاب الإشهاري: الصورة الثابتة نموذجًا". مجلة علامات، ع. 18، المغرب، 2004.
- التنوجي، محمد. المعجم الذهبي فارسي-عربي. ط.1. بيروت: دار العلم للملايين، 1969.
- جونسون، ديفيد كاسيلز، هولت، فرانسيس م. طرائق البحث في السياسة اللغوية والتخطيط اللغوي. ترجمة: محمود عبدالله المحمود. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، 2018.
- دوايشة، محمد. لغة الإعلان التجاري: اللافتات التجارية في مدينة نابلس. مؤتمر الواقع اللغوي في فلسطين، 2006.
- دي سوسير، فردينان. علم اللغة العام. ترجمة: يوثيل عزيز، مراجعة: مالك المطليبي. بغداد: دار آفاق عربية، 1985.
- الزبون، فواز عبد الحق. دور التخطيط اللغوي في خدمة اللغة العربية. الموسم الثقافي 27 لمجمع اللغة العربية الأردني، 2009.
- زراولة هاجر، حجاجي سارة. اللغة العربية في الاشهار التجاري: دراسة لسانية. رسالة ماجستير، جامعة قلمة، الجزائر، 2020.
- الزغول، محمد راجي. اللافتات في الأردن: دراسة لغوية اجتماعية لبعض جوانب غربتنا الحضارية. مجمع اللغة العربية الأردني، ندوة الازدواجية في اللغة العربية، نيسان، 1987.
- شتا، علي. علم الاجتماع اللغوي. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996.

- صالح الدين مختار، آية. "دلالة لغة لافتات المنشآت التجاريّة وتأثيرها على الجمهور: دراسة تطبيقية". مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع.66، كانون الثاني، 2023.
- أبو الطيب اللّغويّ. كتاب الإبدال. تحقيق: عز الدين التنوخي. دمشق: مجمع اللغة العربيّة، 1961.
- عاشور، جميلة. "اللّغة العربيّة في الإشهار السياحيّ: دراسة وصفية تحليلية لبعض الصّفحات الإلكترونيّة على الفايسبوك". مجلة إشكالات في اللّغة والأدب، مج.11، ع.4، 2022.
- عامر، رضا. إشكاليّة توظيف اللّغة العربيّة في لافتات المحلّات التجاريّة وإعلاناتها. ميلة (الجزائر): المركز الجامعي، 2015.
- عبد التواب، رمضان. بحوث ومقالات في اللّغة. ط.1. القاهرة: مكتبة الخانجي، الرياض: دار الرفاعي، 1982.
- التّطور اللّغويّ: مظاهره وعمله وقوانينه. القاهرة: مكتبة الخانجي، 1997.
- عفيفي، عبد الفتاح. علم الاجتماع اللّغويّ. القاهرة: دار الفكر العربي، 1995.
- قانون حماية اللّغة العربيّة الأردنيّ رقم (35) لسنة 2015، المنشور على الشّابكة في موقع مجمع اللغة العربيّة الأردني، https://arabic.jo/?page_id=120
- كافي، لويس جان. حرب اللّغات والسيّاسات اللّغويّة. ط.1. ترجمة: حسن حمزة. بيروت: المنظمة العربيّة للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربيّة، 2008.
- السيّاسات اللّغويّة. ط.1. ترجمة: محمد يحياتن. بيروت: الدار العربيّة للعلوم، 2009.
- كوبر، روبرت. ل. التّخطيط اللّغويّ والتّغير الاجتماعيّ. ترجمة: خليفة أبو بكر الأسود. مجلس الثقافة العام، 2006.
- مجمع اللغة العربيّة الأردني. معجم ألفظ الحياة العامّة في الأردنّ. ط.1. مكتبة لبنان ناشرون، 2006.

المحمود، محمود بن عبدالله. "التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية: تأصيل نظري." مجلة التخطيط والسياسة اللغوية، مركز الملك عبدالله بن عبد العزيز الدولي لخدمة اللغة العربية. س3، ع6، إبريل، 2018.

المصري، عباس، أبو حسن، عماد. الازدواجية اللغوية في اللغة العربية. المجمع، ع8، 2014. المعتوق، أحمد محمد. نظرية اللغة الثالثة: دراسة في قضية اللغة العربية الوسطى. ط1. المغرب: المركز الثقافي العربي، 2005.

مقال منشور في صحيفة القبس، 2019/4/14 على الشبكة

<https://www.alqabas.com/article/656774>

مكتب الدراسات والبحوث. القاموس عربي- فرنسي. ط2. بيروت: دار الكتب العلمية، 2004.

موسوعة ويكيبيديا https://en.wikipedia.org/wiki/Cortina_d'Ampezzo

هدسون، علم اللغة الاجتماعي. ترجمة: محمود عياد. القاهرة: عالم الكتب، 1990.

الهلسا، إميل حنا القسوس. معجم الألفاظ الدخيلة في اللهجة الأردنية. دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، 2014.

المراجع الأجنبية:

Alomoush OI. "Arabinglish in multilingual advertising: Novel creative and innovative Arabic-English mixing practices in the Jordanian linguistic landscape." *International Journal of Multilingualism*. 2023 Apr 3; 20(2): 270-89.

الملاحق

البيانات الديموغرافية

الجنس

- ذكر
- أنثى

الفئة العمرية

- أقل من 18 سنة
- 18 – 25 سنة
- 26 – 35 سنة
- 36 – 45 سنة
- 46 سنة فأكثر

طبيعة المشارك في الدراسة (المجتمع المستهدف)

- صاحب محل تجاري
- مستهلك / زبون

عبارات الاستبانة

أولاً: محور أنماط اللغة المستخدمة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					تُكتب معظم لافتات المحال التجارية في مدينة إربد باللغة العربية الفصحى.
					تُستخدم اللغة الإنجليزية بشكل واضح في أسماء عدد كبير من المحال التجارية.
					يظهر المزج بين اللغة العربية والإنجليزية داخل بعض اللافتات التجارية.
					تُستخدم اللهجة العامية في كتابة بعض اللافتات بهدف تسهيل التواصل مع الزبائن.
					تُكتب بعض الكلمات الأجنبية بحروف عربية داخل اللافتات التجارية.
					تُستخدم الرموز والعلامات التجارية الأجنبية بدل النصوص اللغوية في بعض اللافتات.
					يغلب على بعض المناطق التجارية طابع لغوي أجنبي أكثر من العربية.

ثانيًا: محوردو افع اختياراللغة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					يُختار استخدام اللغة الأجنبية في اللافتات لإعطاء انطباع بالحدثة والتطور.
					يعتقد أصحاب المحال أن اللغة الأجنبية تجذب عددًا أكبر من الزبائن.
					يتم اختيار اللغة المستخدمة في اللافتة بناءً على طبيعة الزبائن المستهدفين.
					تؤدي العوامل التسويقية دورًا رئيسًا في تحديد لغة اللافتة التجارية.
					يستخدم المزج اللغوي كوسيلة لتمييز المحل عن المنافسين في السوق.
					يرتبط استخدام اللغة الأجنبية بتصوّرات عن جودة أعلى للمنتجات أو الخدمات.
					تؤثر الاتجاهات الثقافية والعولمة في اختيار لغة اللافتات التجارية.

ثالثاً: محور مدى الالتزام بالقانون					
الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تلتزم أغلب لافتات المحالّ في مدينة إربد بقانون حماية اللغة العربيّة الأردني.					
تُكتب اللغة العربيّة بحجم أكبر وأكثر وضوحاً مقارنة باللغات الأخرى في اللافتات.					
توجد لافتات تجارية لا تراعي أولوية اللغة العربيّة كما ينص القانون.					
يتم استخدام لغات أجنبية في بعض اللافتات دون تنظيم قانوني واضح.					
توجد رقابة فعّالة من الجهات المختصة على لغة الإعلانات التجاريّة.					
يتمّ تطبيق القوانين المنظّمة للغة اللافتات بشكل متفاوت بين المناطق التجاريّة.					
لا يتمّ الالتزام الكامل بالضوابط القانونيّة الخاصّة باللّغة في الإعلانات.					

رابعاً: محور إدراك الهوية اللغوية					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					تعكس اللغة المستخدمة في اللافتات التجارية الهوية الثقافية للمجتمع المحلي.
					يؤثر انتشار اللغة الأجنبية في اللافتات في حضور اللغة العربية في الفضاء العام.
					يُعدّ الحفاظ على اللغة العربية في اللافتات جزءاً من الحفاظ على الهوية الوطنية.
					يؤدي المزج اللغوي في اللافتات إلى إضعاف وضوح الهوية اللغوية للمجتمع.
					يعزز الاستخدام المنظم للغة العربية الإحساس بالانتماء الثقافي.
					يدرك أفراد المجتمع أهمية تنظيم اللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية.
					تسهم العولمة في إعادة تشكيل الهوية اللغوية في الفضاء التجاري.