



**أسماء المحال التجارية
(دراسة تداولية)**

د: سامح كمال عبد المنعم
مدرس الدراسات اللغوية
كلية الآداب - جامعة دمنهور

أسماء المحال التجارية (دراسة تداولية)

سامح كمال عبد المنعم

مدرس الدراسات اللغوية كلية الآداب – جامعة دمنهور.

البريد الإلكتروني: samehyossef2357@art.dmu.edu.eg

ملخص البحث: إن من أفضل ما يكشف عن ملامح التداولية (pragmatics) في اللغة أن تكون نصوص هذه اللغة مستعملة ومتداولة بالفعل بين الناس، ومن ثم وقع اختياري على أسماء المحال التجارية لدراستها دراسة براجماتية؛ لما لاحظناه فيها من الثراء اللغوي، والتنوع الدلالي، والتفاوت الثقافي والمعرفي، مما يعكس صورة واضحة الملامح عن المستوى الثقافي والمعرفي لدى جمهور الناس.

ولما كانت التداولية هي (تحديد مقصد المتكلم)، أو كما قالوا: هي (Language in use) فإن صاحب المحل التجاري عندما يختار اسماً لمحلته التجاري مثل: (Baby Sale) فإن هذا الاسم تكمن فيه أبعاد دلالية مهمة؛ إذ ليس المراد من هذا الاسم بيع الأطفال بهذا المحل، ولكن المراد بيع شيء من متعلقات الأطفال، مثل: ملابسهم أو أحذيتهم أو ألعابهم... الخ (انظر: جورج بول، ١٩٩٩م، ص ١٣٦ بتصرف) وهذا المقصد لصاحب المحل نصل إليه باعتبار بعض القرائن، مثل: عرض ملابس الأطفال وألعابهم بفاترينات العرض الخاصة بالمحل، أو من خلال بعض الرسومات للملابس والألعاب بجوار اسم المحل، وهو ما يطلق عليه السياق غير اللغوي.

ومن هنا يمكننا التماس مثل هذه الملامح التداولية في اختيار (أسماء المحال التجارية)، ولكن في البداية- ولكي تكتمل الصورة حول أسماء المحال التجارية- لا بد من عرض هذه الفكرة من خلال ما يلي:

= المقدمة؛ ونعرض فيها خطة البحث ومنهجه، ومفهوم التداولية، ونشأتها، ومجالاتها.
= أسماء المحال التجارية بين الفصحى والعامية.
= أسماء المحال التجارية (تصنيف تداولي).
= الدراسة التطبيقية؛ وذلك بتحليل أسماء المحال التجارية تحليلاً تداولياً من خلال الاستلزام الحوارية، ثم متضمنات القول، ثم السياق.

الكلمات المفتاحية: التداولية، المحال التجارية، اللافتات، اللغة.

Business names (deliberative study)

Sameh Kamal Abdel Moneim

Linguistic Studies Teacher, Faculty of Arts - Damanhour University.

E-mail: samehyossef2357@art.dmu.edu.eg

Abstract: One of the best reveals about the features of pragmatics in the language is that the texts of this language are actually used and circulated among people, and then I chose the names of the shops for pragmatic study. Because we noticed the linguistic richness, semantic diversity, cultural and cognitive disparity, which reflects a clear-cut picture of the cultural and cognitive level of the public.

Whereas deliberativeness is (defining the speaker's intent), or as they said: it is (Language in use), when the business owner chooses a name for his business such as: Baby Sale, this name has important semantic dimensions As this name is not intended to sell children in this store, but what is meant is to sell something of the children's belongings, such as: their clothes, shoes, toys ... etc (see: George Yol, 1999 AD, p. 136 AD). This is the intention of the shop owner. , Such as: displaying children's clothes and toys in the shop's display windows, or through some drawings of clothes and toys next to the name of the shop, which is called the non-linguistic context.

From here we can seek such deliberative features in choosing (the names of the shops), but in the beginning - and in order to complete the picture about the names of the shops - this idea must be presented through the following:

- = Introduction; In it, we present the research plan and methodology, the concept of deliberativeness, its origins, and its fields.
- = The names of the shops between formal and colloquial.
- = Commercial names (trading classification).
- = Applied study; And that is by analyzing the names of the shops in a deliberative analysis through the discursive argument, then the implications of the saying, then the context.

Key words: deliberative, shops, signage, language.

مُقَدِّمَةٌ

إن نظرنا إلى طبيعة الأحكام اللغوية نظرةً عامة نستطيعُ ملاحظة أمرٍ مهمٍ يتعلّقُ بطبيعة اللغة ذاتها؛ فلغة جانبان صنوان، الجانبُ المحسوس والجانبُ غير المحسوس.

الجانب المحسوس نلتمسه في أصوات اللغة، وفي المتتابعات الملفوظة للحروف والكلمات وما تدل عليه، أما الجانب غير المحسوس فيتمثل فيما يمكن أن نسميه القوالب أو الأحكام سواء أكانت صوتية، أم صرفية، أم نحوية تركيبية، أم دلالية. وتفصيل ذلك يحتاج إلى بحث مستقل نقوم بإعداده. وما يعيننا - فيما يتعلّق بهذا البحث - أن نوضح مدى سهولة استيعاب الأحكام الصوتية والصرفية والنحوية والسيطرة عليها؛ وذلك لأنها ترتبط بمحسوسات في اللغة سهلة الملاحظة واضحة الرصد، وهذه المحسوسات تتميزُ بالثبات واليقين مما يجعل الأحكام المتعلقة بها ثابتة راسخة.

أما الأحكام الدلالية فتتعلّق بالمعنى، والمعنى يتغيّرُ من شخصٍ لغيره تبعاً لتغيرات النفس البشرية، فعندما تُلقَى محاضرة على مجموعة من الطلاب فإن إدراك المعلومة الواحدة يتفاوت، بل يتعدد بتعدد الطلاب الحضور على الرّغم من أن البيئة واحدة والمكان واحد والمحاضر واحد، ولكن الحالة المزاجية والنفسية والصحية... إلخ لكل طالب لها دور بارز في الإدراك والفهم.

ومن هنا جاء التعقيد في النظريات الموضوعية لمحاولة وضع أحكام للمعنى، وهى نظريات نستشعر فيها عدم السيطرة والتحكم والوضوح، وذلك - فقط - لمجرد دراستها للمعنى، والمعنى يختلفُ ويتغير بمتغيرات لا حصر لها، ومن أمثلة هذه النظريات الموضوعية لدراسة المعنى ومحاولة السيطرة عليه؛ السيمائية، والنصية، والبنوية، والأسلوبية، والألسنية، والتداولية... وغيرها.

وعلى الرّغم من محاولة علماء الكلام والبلاغيين واللغويين امتلاك زمام هذه النظريات، وذلك بربطها بمحسوسات لغوية ثابتة مثل أصوات اللغة والمفردات وتتابعات الألفاظ، فإنهم إن نجحوا في ذلك فإن نجاحهم لا يزال

وسيظل نسبيا؛ لأنهم في صنيعهم هذا يحاولون التحكم فيما لا يمكن التحكم فيه، لأن جوانب المعنى - كما ذكرنا - لا حصر لها، وفيها جوانب يصعب بل يستحيل رصدها؛ لأنها ترتبط ارتباطا وثيقا بنفسية المتكلم، ونفسية المتلقي، ومستوى الإدراك، والحالة المزاجية، وطبيعة النشأة والتكوين والبنية، وطبيعة السياق الثقافي واللغوي والاجتماعي وغير اللغوي... وهلم جرا.

ومع ذلك اخترنا من بين هذه النظريات (التداولية)، أو قل البراجماتية كما يقولون، اخترناها مجالا لهذا البحث؛ لمعالجتها جوانب كثيرة من جوانب دراسة المعنى، فرصدنا بعض الملامح والأبعاد البراجماتية من خلال أسماء المحال التجارية. وقد اخترنا أسماء المحال التجارية ميدانا للبحث لما لاحظناه فيها من الثراء اللغوي، والتنوع الدلالي، والتفاوت الثقافي والمعرفي، مما يعكس صورة واضحة الملامح عن ثقافة جمهور الناس.

وقد تخيرنا عينة عشوائية لأسماء المحال التجارية - التي تخدم موضوع البحث - من قطاع عريض للمدن المصرية، والتي لوحظ فيها التشابه والتكرار لهذه الأسماء بين مختلف المدن المصرية.

وعن الدراسات السابقة القريبة من موضوع البحث، فأبرزها بحث "لافتات الشارع التجاري في المشرق العربي بين العربية والتغريب" لـ أ.د. وفاء كامل فايد، الأستاذ بكلية الآداب جامعة القاهرة، والذي قدمته لمؤتمر مجمع اللغة العربية في دورته التاسعة والسبعين، ونشرته في مؤلف ضمت فيه جهودها البحثية بعنوان: "بحوث في العربية المعاصرة (٢٠٠٤م)"، وتناولت فيه نقشي ظاهرة التغريب بين الأسماء التجارية في الشارع العربي، وتحدثت عن خطر هذه الظاهرة على اللغة. ولكن بحثنا يختلف في تناول والمضمون عن هذا البحث.

والمنهج المتبع لهذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي، نصف فيه الظواهر اللغوية في أسماء المحال التجارية، ونحللها تحليلا تداوليا، ونقتضي

طبيعة هذا المنهج أن يقسم البحث- بعد هذه المقدمة- إلى تمهيد، وثلاثة فصول.

في التمهيد عرضنا لمفهوم التداولية، وإرهاصات الأولى، ومجالاتها، وفي الفصل الأول تكلمنا عن (أسماء المحال التجارية بين الفصحى والعامية)، وفي الفصل الثاني وضعنا تصنيفاً تداولياً لأسماء المحال التجارية، أما الفصل الثالث فخصصناه للدراسة التطبيقية؛ حيث قمنا بتحليل أسماء المحال التجارية تحليلاً تداولياً من خلال الاستلزام الحوارية، ثم متضمنات القول، ثم السياق. ومن المنهج- فيما يتعلق بمصادر البحث ومراجعته- أننا اكتفينا بذكر اسم صاحب المرجع وسنة الطباعة والصفحة في متن البحث مع مراعاة ذكرها مفصلة في نهاية الدراسة، وخصصنا هوامش الدراسة للتعليقات والتوضيحات والمراجع الإضافية.

وبعد، فإني لم أدخر جهداً في إتمام هذا البحث، فإن وقفت فبفضل من الله تعالى، وإن كان غير ذلك فحسبي أنني اجتهدت، وللمجتهد إذا أصاب أجران، وإذا أخطأ فله أجر واحد، وأنا في الحاليتين مأجور، والله من وراء القصد وهو الهادي إلى سواء السبيل، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

* * *

تمهيد

* مصطلح التداولية (prgmatcs):

مصطلح البراجماتية (**prgmatcs**) باللغة الإنجليزية يقابله (**pragmatique**) باللغة الفرنسية وله ترجمات عدة باللغة العربية؛ منها: التداولية، والاستعمالية، وعلم المقاصد، والمقاميات، والبراجماتية، والتخاطبية، والذرائعية^(١)... الخ، وأفضلها هو التداولية؛ "لأنه مصطلح شائع بين الدارسين فى ميدان اللغة واللسانيات من جهة، ولأنه يحيل على التفاعل والحوار والتخاطب والتواصل والتداول بين الأطراف المتلطفة من جهة أخرى"^(٢). (جميل حمداوي، ٢٠١٥م، ص٦)

ونظرا لاتساع مجالات التداولية وتنوعها، وتداخلها مع العلوم الأخرى^(٣) أصبح من الصعب وضع تعريف جامع مانع لها، ومن ثم تنوعت تعريفاتها واختلفت تبعا لتنوع العلوم واختلاف العلماء، وكلها تعريفات لم تسلم من المآخذ عليها، ومع ذلك فإن أوجز تعريف للتداولية وأقربه إلى القبول هو: دراسة اللغة فى الاستعمال In Use، أو فى التواصل In Communication

(١) يجب عدم الخلط بين مصطلح (pragmatics) التداولية، ومصطلح (pragmatisme) الذرائعية الأمريكية، وهى مذهب فلسفي مؤداه أن صدق الأفكار والآراء هو النتيجة الفعلية التى تتركب عليها من حيث كونها مفيدتين أو مضرتين (انظر: إميل يعقوب وآخرين، ١٩٨٧م، ص ٩٤).

(٢) يرجع لفظ (التداولية) إلى الجذر اللغوي (د و ل) الذى لا تخرج معانيه - وإن اختلفت- عن التحول والتبدل والانتقال والمداولة انظر: (ابن منظور، ١٩٩٤م، ٢٥٢/١١-٢٥٣)، و(ابن فارس، ١٩٩١م، ٣١٤/٢)، و(أبو بكر الرازي، ١٩٩٥م، ص٩٠)، و(أحمد مطلوب، ٢٠٠٧م، ص٢٩٨).

(٣) مثل علم الدلالة، وعلم اللغة الاجتماعي، وعلم اللغة النفسي، والفلسفة والمنطق، وتحليل الخطاب... الخ، فالأفكار والنظريات المتعلقة بالتداولية فى هذه العلوم جميعها تتفق فيما بينها على الطابع الاستعمالي للغة.

(انظر: محمود نحلة، ٢٠٠٢م، ص ١٤)^(١)

* التداولية – النشأة والتطور:

الاستعمال الأول لهذا المصطلح كان عام ١٩٣٨م على يد الفيلسوف شارلز موريس (**Charls Morris**) الذي أعطى للتداولية تعريفاً في سياق تحديده للإطار العام لعلم العلامات (**Semiologie**)^(٢)، غير أن الفضل في استحداث هذا المصطلح يعود للفيلسوف الأمريكي شارلز بيرس (**Carls Pierce**) في أواخر

(١) للمزيد من تعريفات التداولية انظر:

* المراجع الأجنبية:

(**Crystal (David)**, 2008, p.p: 379-380، (**Leech (Geoffrey)**, 2014, p.p: 1,6,10-11)

Levinson (Stephen), 1983, p24.

* **المراجع المترجمة**: (فليب بلانشيه، ٢٠٠٧م، ص ١٨)، و(وليام جيمس، ٢٠٠٨م، ص ٦١)، و(برونين ماتن وآخر، ٢٠٠٨م، ص ٢١)، و(جيني توماس، ٢٠١٠م، ص ٤٠-٤١)، و(جورج يول، ٢٠١٠م، ص ١٣، ١٩)، و(آن روبرول وآخر، ٢٠١٠م، ص ٢١).

* **المراجع العربية**: (صلاح فضل، ١٩٩٢م، ص ٨)، و(محمود سليمان ياقوت، ٢٠٠٠م، ص ١٨٢)، و(شاهر الحسن، ٢٠٠١م، ص ١٥٧)، و(عبد الهادي بن ظافر الشهري، ٢٠٠٤م، ص ٢١-٢٢)، و(مسعود صحراوي، ٢٠٠٥م، ص ١٦)، و(محمد حسن عبد العزيز، ٢٠١١م، ص ٣٤٥) و(محمود عكاشة، ٢٠١٣م، ص ١٩)، و(نور وليد عبد صالح، ٢٠١٣م، ص ٣٩-٤١)، و(آمال يوسف، ٢٠١٦م، ص ١١٤).

* **الأبحاث المنشورة**: (محروس السيد بريك، ٢٠١٠م، ص ١٠٤٤)، و(عبد القادر عواد، ٢٠١١م، ص ٤٤)، و(فرحات بلولي، ٢٠١١م، ص ١٥١-١٥٢)، و(حسين عوده هاشم، ٢٠١٢م، ٢/٢٦٤).

(٢) قام شارل موريس بتقسيم علم العلامات (**Semiologie**) إلى ثلاثة أجزاء: علم التراكيب (**Syntax**)... وعلم الدلالة (**Semantique**)... والتداولية (**prgmatique**)، التي عرفها بأنها الجزء الذي يدرس العلاقة بين العلامات ومستعملي هذه العلامات، وذلك في كتابه "أسس نظريات العلامات". للمزيد انظر: (**Watzlawick(Paul)** and other, 2011, p3). و(آن روبرول وآخر، ٢٠٠٣م، ص ٢٩)، و(ذهبية الحاج حمو، ٢٠١٥م، ص ١٢٦).

القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وهذا من خلال نشره لمقالاته: كيف نجعل أفكارنا واضحة؟ How to make our ideas Clear? ، وما هي البرجماتية؟ What is Pragmatics?

ومع ذلك فإن التداولية لم تصبح منهجا يعتد به إلا في سبعينيات القرن الماضي على يد ثلاثة فلاسفة؛ هم: (أوستن Austin) و(سيرل Searl) و(جرايس Grice)، "وكانوا جميعا مهتمين بطريقة توصيل معنى اللغة الإنسانية الطبيعية من خلال إبلاغ مرسل رسالة إلى مستقبل يفسرها، وكان هذا من صميم عملهم، ومن صميم عمل التداولية أيضا". (انظر: محمود نحلة، ٢٠٠٢م، ص ٩) وكان ظهور المنهج التداولي بمنزلة ردة فعل على معالجة تشومسكي للغة بوصفها شيئا تجريديا، أو حصرها في كونها قدرة ذهن صرفة متجاهلا استعمالها ومستعملها ووظائفها. (انظر: نور وليد عيد صالح، ٢٠١٣م، ص ٤٥-٤٦)

والمنهج التداولي يقوم على دراسة العلاقة بين المعنى اللغوي وتفاعله مع سياق الحال والسياق الثقافي، فعند قول أحدهم: إن الجو حار. (فالمعنى اللغوي) هنا يخبرنا بأن الجو حار، ولكن هناك معاني أخرى لهذه الجملة (معاني المتكلم) لا يبوح بها، ولكنها تفهم من خلال السياق الذي انتجت فيه الجملة، كأن يقصد:

- شغل المكيف.
- ناولني كوبا من الماء لأشرب.
- افتح النوافذ.
- أنا أفكر في أخذ حمام... إلخ.

ومن ثم فإن مبدأ المسكوت عنه (أو المعنى الضمني) في قراءة النص وفهمه هو مفتاح الدرس التداولي اللغوي. (انظر: علبية بوجمعة، ٢٠١٦م، ص ١٦١-١٦٤)^(١)

(١) للمزيد عن نشأة التداولية وتطورها انظر:

(Horn (Laurence. R) and other, 2006, p.p: xi-xix)

(جيني توماس، ٢٠١٠م، ص ٤٥، ٧٤، ١١٣)، و(صلاح فضل، ١٩٩٢م، ص ٤٣-٥١)، و(مسعود صحراوي، ٢٠٠٥م، ص ١٧-٢٦).

* مجالات التداولية:

الدرس التداولي - في رأي أغلب الباحثين - يقوم على أربعة^(١) جوانب

رئيسية:

١ - الإشارات (Deixis): وهي عبارات تربط بين اللفظ والتلفظ، ولا يكون لها

معنى إلا بالنظر إلى ظروف التلفظ (السياق)، وتنقسم إلى:

= إشارات شخصية: (ضمائر المتكلم - ضمائر المخاطب).

= إشارات مكانية؛ وهي عبارات تشير إلى مكان المتكلم، مثل: هنا وهناك

...

= إشارات زمانية؛ وهي عبارات تدل على زمان يحدده السياق، مثل: اليوم

وغدا.

= إشارات اجتماعية؛ وهي ألفاظ تشير إلى العلاقة الاجتماعية بين المتكلم

والمخاطب، مثل: جلالتك، سيادتكم... وهي رسمية، وغير رسمية، حميمية،

وغير حميمية. (انظر: محمد حسن عبد العزيز، ٢٠١١م، ص ٣٤٦)، و(حمادي

مصطفى، ٢٠١٦م، ص ٦٤-٧٠)، و(كاظم جاسم العزاوي، ٢٠١٦م، ٢٤/٤٣-٧٩)، و(سامية شودار،

٢٠١٦م، ص ٣٦٩))

٢ - الافتراض السابق (Pre-supposition):

ويتمثل في المعلومات المشتركة بين المتكلم والمتلقي ويكون لها دور

في تحديد المعنى ومقصد المتكلم. (انظر: أحمد كنون، ٢٠١٥م، ص ٧١)

٣ - الاستلزام الحواري (Conversational Implicature):

وهو الانتقال مما يقال إلى ما يقصد، و(ما يقال) هو ما تعنيه

الكلمات والعبارات بقيمتها اللفظية الظاهرة، و(ما يقصد) هو ما يريد المتكلم

أن يبلغه إلى السامع اعتماداً منه على أن السامع قادر على الوصول إلى

مقصد المتكلم بما يتوافر لديه من أعراف الاستعمال ووسائل

(١) أوصلها بعض الباحثين إلى ستة جوانب، انظر:

(Horn (Laurence. R)and other,2006,p.p:1-122)

الاستدلال. (انظر: (العياشي أدراوي، ٢٠١١م، ص١٨)، و(أحمد المتوكل، ٢٠١٧م، ص٢٣٦-٢٣٩))

٤- الأفعال الكلامية (Speech act): إن كل جملة- في رأي أوستن- تستدعي عند التلفظ بها القيام بثلاثة أفعال: (فعل لفظي، وفعل تأثيري، وفعل إنجازي). فاللغة يجب أن تهتم بتحويل ما يبدر من أقوال- في إطار ظروف سياقية- إلى أفعال ذات سمات اجتماعية.

وقام (سيرل) بتقسيم الأفعال الكلامية إلى خمسة أصناف: (الإخباريات، والطلبات (أو التوجيهات)، والوعديات (أو الالتزاميات)، والإفصاحات (أو التعبيرات)، والتصريحات (أو الإعلانات)). (انظر: جون لاينز، ١٩٨٧م، ص١٨٨)، و(عمارة ناصر، ٢٠٠٩م، ص٧٠)، و(جميلة روقاب، ٢٠١٦م، ص٩-١٣))

* * *

الفصل الأول

أسماء المحال التجارية بين الفصحى والعامية

الفصحى: هي اللغة التي ينطق بها المتكلم مراعيًا للقوانين والضوابط اللغوية المستنبطة من كلام العرب قبل أن يختلط العرب بغيرهم من الأمم الأخرى وتفسد ملكتهم الفطرية، وهذه اللغة هي لغة الكتابة والتأليف والقراءة للعلماء والمتقنين. أما العامية فهي اللغة التي ينطق بها المتكلم عفواً لخاطر من غير أن يقيد نفسه بضوابط أو قوانين لغوية، وهذه اللغة هي لغة عامة الناس بها يتخاطبون ويتحاورون في أمور حياتهم جميعها. (انظر: نفوسة زكريا سعيد، ١٩٦٤م، ص٣)

وفي استعمال اللغة نجد هذين المستويين واضحين؛ المستوى الفصيح والمستوى العامي، وهذه الازدواجية اللغوية بين العامية والفصحى ظاهرة موجودة في اللغات كلها ليست في العربية وحدها، كما أن اللهجات العامية العربية ليست وليدة اليوم، بل هي موجودة منذ العصر الجاهلي. (انظر: إبراهيم عوض، ٢٠٠٣م، ص٧-٨)

ولكل من العامية والفصحى مجالاته الخاصة، وينبغي أن يتعاش المستويان كل في ميدانه، المهم أن نعلم أن للفصحى مساحة تتحرك فيها، وللعامية مساحة تتحرك فيها، وليس مقبولاً في الذوق اللغوي أن تحتل العامية مكان الفصحى. (للمزيد انظر: محمد محمد داود، ٢٠٠٤م، ص٩٦-٩٧)

وبملاحظة أسماء المحال التجارية نجد أن منها الفصيح ومنها العامي، وبما أن التداولية تدرس اللغة في الاستعمال، فلا غنى - إذن - عن دراسة المستويين العامي والفصيح من أسماء المحال التجارية، ونحن في ذلك لا نؤصل للعامية، ولكننا نقوم برصد الظواهر اللغوية المستعملة المتداولة بين الناس.

فمن أمثلة الأسماء الفصيحة - وهي كثيرة جداً - :

= حامل المسك للطور. = البيت بيتك.

= المتوكلون على الله.	= فجر الإسلام.
= الورشة الفنية لصناعة الأحذية.	= الضوء الشارد.
= دار النقاء لفلاتر المياة.	= العطار والسبع بنات.
= الورشة الفنية لخراطة الأخشاب.	= الفقير إلى الله.
= الورشة الفنية لسمكرة السيارات.	= أهل بدر...

ومن أمثلة الأسماء العامية:

= صحتين وهنا.	= دلع كرشك.
= لقمة هنية.	= الجعان.
= رزة.	= سهراية.
= الغلابية.	= حدوته.
= بابا غدينا.	= عيش وملح.
= ماشي.	= مقاسك كام...

وفي الاستعانة بالأسماء العامية للمحال التجارية مراعاة لهجة المحلية للمستهلك، ومن ثم يشعر بالقرب والاستئناس لهذه المحلات، وبذلك يكون صاحب النشاط التجاري قد نجح في استقطاب فئات العامية والتودد إليهم من خلال استخدام لغتهم.

* * *

الفصل الثاني

أسماء المحال التجارية (تصنيف تداولي)

عندما يختار أصحاب الأنشطة التجارية أسماء لمحالهم فإنهم - في أحيان كثيرة - يهدفون إلى معان أعم وأوسع من الاسم المختار، وفي هذا البحث نكشف عن أبعاد هذه المعاني، حيث جمعت كما كبيرا من أسماء المحال التجارية، ونظرت فيها من ناحية المعاني المحتملة (المتضمنات)، والمقصد (صميم عمل التداولية) فأمكنني تصنيفها على النحو التالي:

أولاً: الأسماء ذات الخلفيات الدينية، وتكون:

= أماكن، مثل: (مكة - الحجاز - الصفا والمروة - المدينة المنورة - الروضة - الحرمين - الأقصى - الفردوس - الكوثر...).

= شخصيات، مثل: (المصطفى - مريم - المحمدية - الخليل - العزيز - الفاروق - سيف الإسلام - الحسن والحسين - البخاري - المهدي - الشيماء - عقبة بن نافع - الأكرمين...).

= اصطلاحات، مثل: (الهداية - الإيمان - التقوي - الهدى - تبارك - الحامدين - فجر الإسلام - النعيم - مؤمن - نور الإسلام - التوحيد - الإسراء - حامل المسك - أهل بدر - المتوكلون على الله - عباد الرحمن - فتح مكة - الفتح الإسلامي - الفتح - المحبة).

واختيار أصحاب المحال التجارية لهذه الأسماء نابع من التدين الذي يتميز به المصريون، أما عن مقاصدهم من اختيار هذه الأسماء فلا تخرج عن:

- التودد إلى المستهلك واستعطافه.
- التبرك بالأماكن المقدسة.
- مراعاة الخلفية الدينية في المعاملات.
- التفاخر بالانتماءات الدينية.
- استجلاب ثقة المستهلك.

- قد يكون استغلالاً للدين لكسب تعاطف المستهلك.

ثانياً: الأسماء المتعلقة بنوع النشاط:

قد يختار صاحب المحل شيئاً يتعلق بنوع النشاط التجاري عند

صياغة اسم محله، والأمثلة على ذلك كثيرة، منها:

- كعب عالي، ومقاسك كام، وماشي (محلات أحذية).
- دلع كرشك، وملوخية، وعيش وملح، ولقمة هنية، والجعان، وصحتين وهنا، وفلفل، وماما غدينا بابا عشيئا، وبالهدا والشفاء، وصلصة (مطاعم).
- فيونكه، وقميص وبنطلون، والعروسة، وأنا العريس (ملابس).
- مقص ومشط، والرجل الوسيم، والأنيق (حلاق).
- الصحة، والشفاء (صيدلية).
- فلاش (استديو تصوير)
- الأحلام السعيدة (فندق).
- إبرة وخيط (ترزي).
- رزة (حدايد وخردوات).
- عصائر العطشان (مشروبات).
- رموش (كوافير).
- فى المرمى (أدوات وملابس رياضية).
- العدل (بسكول).
- البيت السعيد (الأثاث).
- كشكول (أدوات مكتبية).
- العروسة (استديو).
- كافيار (مطعم مأكولات بحرية).
- المطبخ (الأعمال الألومينتال).

والمقاصد المحتملة لهذه الأسماء:

- استثارة تفكير المستهلك وانتباهه.

- تمييز نوع النشاط الخاص بالمحل.
- قد يكون ذلك من باب الفذلة اللغوية.
- تحقيق الدعاية للمحل.

ثالثاً: الأسماء المتعلقة بصاحب النشاط:

وقد يكون لصاحب النشاط التجاري نصيب من اسم محله، وذلك من خلال أمرين:

= الأول اختيار صفات، مثل: (التميز - القائد - المتخصص - الفريد - العالمي - الباشا - القبطان - أولاد عز - الأمين - الخواجة - فرسان الرياضة - ابن عز).

= والآخر تبدو فيه الانتماءات القبلية والعائلية، عن طريق:

* اختيار أسماء الأبناء، مثل: (كرمة - مريم - أبو ميرنا - ياسمينا - أبو إسلام - كوكي - جودي - حكيم - آدم - حنين - فريدة - نور - فرحة)

* اختيار لقب العائلة، مثل: (نبوي - الدردير - أبو يوسف - المغازي - فراج - العمدة - عثمان - الشرقاوي - سرور)

وقد يكون لقب العائلة على صفات، مثل: (الطويل - الأقرع - الأشقر - الشايب - العريان)، أو مهن، مثل: (الأستاذ - المهندس - الطحان - الأفوكاتو - العطار - البطاط - الجزار - الجراح - الجنائني - البياع...).

والمقاصد المحتملة من اختيار هذه الأسماء:

- تحقيق الدعاية من خلال اختيار صفات قوية وبراقة.
- التفاخر بالأرحام والأولاد.
- قد يكون من باب الإشارة إلى الانتماءات المهنية.

رابعاً: الأسماء الأجنبية:

حيث يختار أصحاب المحلات أسماء أجنبية، وفي الغالب يقومون بكتابتها بحروف عربية، وهم في صنيعهم هذا يهدفون إلى مواكبة العصر، والإيحاء بالتمدن، ويستقطبون فئة الشباب الذين يعدون ذلك نوعاً من الحداثة

والتطور فيقبلون على الشراء من المحال التجارية ذات الأسماء الأجنبية الملفتة، وهذه الأسماء كثيرة جداً، نذكر منها بمحافظة البحيرة: (فريندرز - نيولوك - ون تاتش - سبورت - الماجيك - الجنتل - جولدن هاوس - سمايل - مودرن كار - الجوكر - هاي سوفت - أورجانزا - كوفي شوب - كرنفال - هابي لاند - كلاسيك - جرين بلازا - رست كافيه - سبايسي - كوين هوم - نيوكار - بيوتي سنتر - نيو وان - بيبي لاند - كاريت هوم - ماي واي - جاليري - بون مارشيه - لامور - تري شيك - فيميل سكارف).

أما عن المقاصد المحتملة من هذه الأسماء فيمكن أن تكون:

- استغلال نجاح بعض الماركات العالمية وذيوع صيتها.
- استقطاب فئة الشباب.
- مواكبة العصر.
- أن ذلك من باب الحداثة والتمدن.

خامساً: الأسماء ذات الخلفيات التاريخية:

وقد تأخذ أسماء المحلات التجارية صبغة تاريخية، وذلك باختيار

أسماء:

- * **أماكن تاريخية**، مثل: (الأندلس - برج إيفل - السد العالي - قرطبة - الأهرام - أم القرى - باب الحارة - القلعة - قصر الحمراء - الشام - الروماني).
- * **أحداث تاريخية**، مثل: (التحرير - الفتح الإسلامي - الملكية - الأمة العربية - الوحدة - النصر - العروبة - الجمهورية - ٢٥ يناير - الفتح - الثورة).
- * **شخصيات تاريخية**، مثل: (كلويواترا - شجرة الدر - عمر المختار - بلقيس - الفاروق - عمر أفندي - سعد زغلول - براديس - أفروديت - فكتوريا - فينوس)

- * ألقاب تاريخية، مثل: (أفندينا- الباشا- الخليفة- الخديوي- الملكة- الزعيم- سلطانة - الأميرة- أميرتي- البرنس- البرنسيصة- مولاتي- الخواجة- الصحابة- بشواتي- السلطان...).
- * ألقاب شعبية، مثل: (العمدة- شيخ البلد- شيخ الحارة- الشيخ).
- * شخصيات تاريخية شعبية، مثل: (على بابا- سمارة- دوار جحا- تمرحنة- شهر زاد- الشاطر حسن- أم الخير).
- * شخصيات تاريخية كرتونية، مثل: (سندريلا- سنو وايت- سندباد...).
- * شخصيات مشهورة، مثل: (العندليب- الريحاني- نوبل- بيبو- الحضري- محمود سعد - أبوتريكه - أصالة- الخطيب...).

والمقاصد المحتملة يمكن أن تكون:

- التأثر بالتاريخ؛ شخصياته وأحداثه.
- استعطف المستهلك باختيار ألقاب شعبية.
- التفاؤل والاستيثار باختيار أسماء المشاهير والنجوم الناجحين.
- الدلالة على الأصالة، واستشراف الماضي وأحداثه.
- قد يكون من باب استغلال شهرة بعض الشخصيات ونجاحاتهم في الدعاية للنشاط التجاري.

سادسا: الأسماء الغريبة التي ليس لها أية علاقة بالنشاط التجاري:

حيث يختار أصحاب المحال أسماء ملفتة، مثل: (الحرامي- والعبيط- والغلبان- مظلوم- الشبح- حدوته- طقاطيقو- روشنة- عسولة- اخترنا لك- كذا ميزا- لكي أنتي- العفريت... إلخ)، والهدف الأساسي من ذلك لفت الانتباه، فعند قراءة اسم المحل وملاحظة مدى الغرابة في الاسم، ذلك يجعل القارئ يتطلع إلى معرفة تفاصيل أكثر عن المحل، تعلق في ذهنه، مثل مكان المحل، ونوع النشاط التجاري، وصاحب المحل، بل قد يدفعه هذا الاسم إلى خوض التجربة ودخول المحل، وبذلك يكون صاحب المحل قد نجح في تحقيق الدعاية لنشاطه.

سابعاً: الأسماء القريبة من مجتمع المستهلك وثقافته:

حيث يداعب صاحب المحل التجاري المستهلك باختيار أسماء قريبة من المستوى الثقافي والاجتماعي والمادي للمستهلك من باب الاستعطاف والتودد، مثل: (أم الخير - الحاجة للفطير الفلاحي - جزارة الشعب - قهوة الصعايدة - معمل الأمة - ابن الحلال للمشويات - الصديق - ماركت العائلات - ابن البلد - دارك - جملة ماركت - على قد الإيد - الطيبين - الفلاح - خير زمان - الأصدقاء - بيت العيلة...).

والمقاصد المحتملة لا تخرج عن التودد والاستعطاف، والانتماء.

ثامناً: الأسماء التي تعتمد على نجاح بعض الأعمال السينمائية

والتلفزيونية:

حيث قد تحمل المحلات أسماء أفلام أو مسلسلات أو برامج؛ مثل: (الضوء الشارد - العطار والسبع بنات - مزاج الخير - ليالي الحلمية - الأسطورة - ميدو مشاكل - العالمي - الكبير - ابن حلال - الرسالة - عمر المختار - ألف ليلة - أبو العربي - أولاد أبو إسماعيل - البيت بيتك - صبايا الخير - قمرين - لقمة هنية - حديث المدينة - توم جيرري - بطوط - عالم سمس - السنافر - ديزني...). وفي ذلك:

- عناية باهتمامات المستهلك.

• واعتماد على نجاح هذه الأعمال في الترويج للمنتجات والنشاط التجاري.

• تودد إلى الأطفال واستعطافهم، واستغلال اهتماماتهم في الدعاية.

تاسعاً: الأسماء التي تحمل معاني التمني والدعاء والصفات

الحميدة:

مثل: (القمة - الفرج - الهداية - الخلود - الريادة - المستقبل - فتحة خير - دار الشفاء - بداية - السلامة - أمان - السعد - البركة - بقالة الأمانة - الإبداع - الإخلاص - الشريف - الهدى - الأمل - الرحمة - المحبة - الرضا -

العدل - البلدي - الأصلي - المستورد - الفريد - التقوى - الوفاء - التعاون -
الأمين).

ومن مقاصد هذه الأسماء:

- استشراف النجاح والتميز .
- استجلاب ثقة المستهلك وطمأنته.
- استشراف الصفات الحميدة.
- تحقيق الدعاية.

عاشرا: الأسماء التي تعتمد على أسماء الأماكن المعروفة والمشهورة:

حيث يستشرف أصحاب المحال أسماء بعض البلاد والمدن باختيارها
لمحالمهم، مثل: (بلاد الشام - تمور الخليج - الأندلس - دمشق - الياباني -
التركي - الألمانية - المجري - الإيطالي - الكوري - اللبناني - المغربي - روما -
السعودية - باريس - فلسطين - المملكة - الفرات - أم القرى - مكة - قباء -
الأقصى - الإسكندرية - القنال - الكرنك - القدس - الرحاب - بيروت -
الحجاز - المنتزه - الفيروز - سيناء - برج إيفل - ميامي... إلخ).

ومقاصدهم من وراء ذلك قد تكون:

- التأثير ببعض الأماكن المشهورة.
- الاعتماد على نجاح بعض البلاد في إنتاج مواد وصناعات عالية
الجودة باستغلال ذلك في الدعاية.
- التبرك ببعض الأماكن.

حادي عشر: الأسماء التي تعتمد على أسماء المعادن النفيسة والأحجار الكريمة:

فلأحجار الكريمة والمعادن النفيسة قيمة عالية في نفوس الناس،
وقيمة مادية مرتفعة، وذكرها يوحي بالرفاهية والغنى، والمكانة الرفيعة،
والمعيشة الرغدة، والحياة الكريمة، ومن ثم اختارها أصحاب المحال التجارية

أسماء لمحالهم تيمنا بهذه المعاني، ومن هذه الأسماء: (زمردة- ماسة-
ياقوتة- مرجانة - ذهب- الفضي- الذهبي).

ثاني عشر: الأسماء التي تعتمد على أسماء من الطبيعة والكون:

يستشرف أصحاب المحال التجارية الطبيعة فيطلقون على محالهم
أسماء منها، مثل: (قرية النخيل- اللوتس- الريحان- زهرة- كناريا-
الطاووس- باندا- فهد- الحصان- الحوت- الأمازون- النيل- الواحة-
الفردوس- النجوم - الفرات- الفضائي- المريخ - أورانوس- المجرة- الشمس
الذهبية- الهلال- قمرين...)

* * *

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

في هذا الفصل نقوم بتحليل التداولي لبعض أسماء المحال التجارية من خلال الاستلزام الحواري، ومتضمنات القول، والسياق.

*** أولاً: الاستلزام الحواري في أسماء المحال التجارية بمحافظت**

البحيرة:

ذكرنا أن الاستلزام الحواري هو الانتقال مما يقال (المعنى الحرفي) إلى ما يقصد (المعنى الضمني)، ويتحقق ذلك بوجود قرائن لغوية وغير لغوية تحيط (بالرسالة)، مع وجود تعاون بين المرسل والمتلقي (مبدأ التعاون)، كل ذلك لا بد منه لنجاح عملية التواصل وتحقيق الغرض منها.

مثال: أنا ذاهب للمسجد .. يفهم المخاطب ضمناً:

- أنك مسلم.
- أنك على وضوء.
- أنك شخص ملتزم.
- أنك تحافظ على الصلاة في المسجد.

ومصطلح الاستلزام مصطلح منطقي، نقول: الاستلزام المنطقي، أو الاستلزام الطبيعي، ويعني مقتضيات الشيء ولوازمه المحيطة به، فمثلاً: أعطى خالد محمداً قلماً، يلزم أن:

- خالد يعرف محمداً.
- خالد عنده قلم.
- خالد يملك قلماً.
- خالد عنده الحرية الكاملة لإعطاء القلم.

وأي معنى يمكن استخراجه من أية عبارة أو مفردة هو استلزام، ولكن كيف يكون ممكناً أن يقول المتكلم شيئاً ويعني شيئاً آخر؟ وكيف يكون ممكناً أن يسمع المخاطب شيئاً ويفهم شيئاً آخر؟ وجد (جرايس) حلاً لهذا الإشكال

فيما أسماه مبدأ التعاون (**Co-Operation**) بين المتكلم والمخاطب، وهو مبدأ حوارى عام يشتمل على أربعة مبادئ فرعية؛ إذ يمكن تعريف (مبدأ التعاون) بأنه مجموعة من الاتفاقات والأحكام بين المرسل والمتلقي يفترض أن يتم احترامها:

- منها ما يتعلق **بالكم (Quantity)**؛ حيث يجب أن تتضمن (رسالتك) كما من العلوامات يعادل ما هو ضروري ولا يزيد عليه أو ينقص منه، وإلا أصبحت الرسالة مفككة.

- ومنها ما يتعلق **بالكيف (Quality)**؛ حيث يجب أن تكون رسالتك صادقة، ولا تؤكد ما تعتقد كذبه.

- ومنها ما يتعلق **بالمناسبة أو العلاقة (Relation)**؛ حيث يفترض أن تتحدث داخل الموضوع.

- ومنها ما يتعلق **بالطريقة (Manner)**؛ كأن تكون واضحا مرتبا موجزا، وتجنب اللبس والغموض. (انظر: محمد حسن عبد العزيز، ٢٠١١م، ص ٣٥٠)، و(أحمد كنون، ٢٠١٥م، ص ٢٣٠، ٧٢-٢٤١)، و(أحمد المتوكل، ٢٠١٧م، ص ٢٣٥-٢٤١)، و(سامية محصول، ٢٠١٧م، ٥/ ٢٥-٣٠)

وخرق المبادئ السابقة يولد - بالضرورة - استلزاما حواريا ولكن في وجود مبدأ التعاون، ففي حوار أم (أ) وولدها (ب):

(أ) هل اغتسلت، ووضعت ثيابك في الغسالة؟

(ب) اغتسلت.

تم خرق مبدأ (الكم)؛ لأن الأم سألته عن أمرين، فأجاب عن واحد.

وفي حوار بين تلميذ (أ) وأستاذه (ب):

(أ) طهران في تركيا، أليس هذا صحيحا يا أستاذ؟

(ب) طبعا، والبحيرة في أمريكا.

انتهاك مبدأ (الكيف)، حيث انتهاك الأستاذ عمدا ليظهر للتلميذ أن

إجابته خاطئة، ويؤنبه على جهله. (انظر: محمد حسن عبد العزيز، ٢٠١١م، ص ٣٥١)

وباعتبار (أسماء المحال التجارية) (خطابا أو حوارا) بين صاحب النشاط (المرسل)، والمستهلك (المتلقي)، يمكن تحليلها في ضوء المبادئ السابقة؛ فهناك الكثير من أسماء المحال التجارية تم فيها خرق المبادئ السابقة، نختار منها :

= (مقاسك كام) اسم محل لبيع الأحذية، خرق فيه مبدأ الكيف لما فيه من الغموض؛ لأن المقاس قد يكون لقميص أو حذاء أو بنطلون أو قبعة...إلخ، ولكن وجود التعاون بين صاحب النشاط والمستهلك أزال هذا الغموض، وذلك لعدة أمور :

- أضاف صاحب النشاط إلى يافطة المحل صورا لمجموعة من الأحذية بجوار اسم المحل.

- عرض صاحب النشاط الأحذية بفاترينات شفافة.

- معلوم بالضرورة - في ظل الظروف السابقة (السياق) - لدى صاحب النشاط والمستهلك أن (المقاس) يخص الحذاء أو الصندل أو المداس، ومن ثم زال الغموض في اسم المحل.

= (العبيط) مخبز آلي، هذا الاسم خرقت فيه - تقريبا - المبادئ الحوارية جميعها، ولكن هل نجح صاحب النشاط في توصيل رسالته من اختيار اسم المحل؟

على الرغم من غرابة الاسم وعدم ارتباطه مطلقا بنوع النشاط فإن صاحب النشاط نجح - نسبيا - في توصيل رسالته إلى المستهلك، لأن نوع النشاط واضح للعيان من خلال المخبوزات المنتشرة انتشارا عشوائيا في جميع أرجاء المحل، أما صاحب النشاط فيريد نوعا من الدعاية ولفت الانتباه، وقد حققها بالفعل من اختيار هذا الاسم الغريب، الذي يعلق في الذهن بمجرد قراءته، ويجعلك تتطلع إلى معرفة المزيد من التفاصيل عن نشاط المحل وصاحبه ومكانه. ومثل ذلك (العفريت) محل بقالة؛ خرقت فيه - أيضا - مبادئ الحوار، ولكن نجح صاحب المحل في تحقيق الدعاية لمحله .

= (معرض الغليان) لتجارة السيارات المستعملة، خرقت فيه مبادئ الكم والكيف والمناسبة، ولكن نظرا لوجود التعاون بين صاحب النشاط والمستهلك نجح صاحب النشاط بالفعل في توصيل رسالته، وذلك أن النشاط في تجارة السيارات المستعملة، ومن ثم:

- فإن الأسعار مناسبة.
- ومسموح بالتقسيط.
- وأنظمة السداد مريحة.

هذه هي الرسائل التي يريد أن يرسلها صاحب النشاط إلى المستهلك، وهذا الكم من المعلومات الذي يحمله اسم المحل ظهر بوضوح في وجود (مبدأ التعاون) بين صاحب النشاط والمستهلك.

* ثانيا متضمنات القول :

هو ما تحمله الألفاظ من معان زائدة ضمنية يمكن الوصول إليها من خلال السياق، ومن أهم المتضمنات:

= الافتراض السابق (Pre-Supposition):

وهو الخلفية المعرفية المشتركة بين المتكلم والمخاطب حول مجموعة من المعارف والمعطيات والاقتضاءات المتضمنة في الحوار، والتي تضمن نجاح التواصل، فإذا قال رجل لآخر: أغلق النافذة، فالمفترض سلفا أن النافذة مفتوحة، وأن هناك مبررا يدعو إلى إغلاقها، وأن المخاطب قادر على إغلاقها، وأن المتكلم في منزلة الأمر، وذلك كله موصول بسياق الحال وعلاقة المتكلم بالمخاطب. (انظر: (محمد حسن عبد العزيز، ٢٠١١م، ص٣٤٨)، و(ذهبية الحاج حمو، ٢٠١٥م، ص٢٣٦)، و(أحمد كنون، ٢٠١٥، ص٧١))

ومن أسماء المحال التجارية التي يمكن توضيحها من خلال هذا

المجال:

- (دلع كرشك) مطعم:
فاستخدام (الكرش) يتضمن افتراضا سابقا بأن الكرش يتعلق بشهية الطعام وحلاوته، وأن اللحوم مكون أساسي من مكونات الطعام في هذا المطعم.
- (إبرة وخيط) ترزي:
يتضمن هذا الاسم افتراضا سابقا بأن (الإبرة والخيط) من الأدوات الأساسية التي يستخدمها الخياط والترزي.
- (قميص وبنطلون) محل ملابس رجالي:
يتضمن هذا الاسم - كذلك - افتراضا سابقا بأن (القميص والبنطلون) من أنواع الملابس، وهذه الملابس للرجال.
- (عيش وملح) مطعم:
يتضمن افتراضا سابقا بأن (العيش والملح) طعام.
- (فيونكة) محل ملابس:
يتضمن افتراضا سابقا بأن (الفيونكة) جزء من الملابس الشيك.
- (في المرمى) محل أدوات رياضية:
يتضمن افتراضا سابقا بأن (المرمى) جزء من ملعب كرة القدم.
- (فلفل) مطعم:
يتضمن افتراضا سابقا بأن (الفلفل) مكون أساسي من مكونات الطعام.
- (مقص ومشط) محل حلاقة:
يتضمن افتراضا سابقا بأن (المشط والمقص) من الأدوات الرئيسية التي يستخدمها الحلاق في مهنته.

= الأَقْوَالُ المضمرة:

وهي كم المعلومات التي يحملها الحوار، وتحديدًا يكون رهن الملابس والمقام، فقول أحدهم: (إن الجو حار) يحمل كما من المعلومات تفهم من خلال السياق، مثل: افتح النافذة - شغل المروحة - ناولني كوبا من

الماء البارد... إلخ. (انظر: ذهبية الحاج حمو، ٢٠١٥، ص ٢٣١)، و(علجية بوجمعة، ٢٠١٦، ص ١٦٣)

ومن أسماء المحال التجارية التي تحمل أقوالا مضمرة ما يلي:

- (يسكول العدل)، يحمل من الأقوال المضمرة:

- أن هذا المكان توزن فيه الأحمال.
- أن الميزان عادل.
- أن صاحب النشاط يرسل برسالة اطمئنان إلى المترددين عليه.

- (رموش)، اسم كوافير يحمل من الأقوال المضمرة:

- أن نوع النشاط في المحل (كوافير).
- أن المكان مخصص لزينة النساء دون الرجال.
- أن جمال العيون من أهم عوامل جمال المرأة، وإلا لما قال الشاعر:

أشارت بطرف العين خيفة أهلها ... إشارة محزون ولم تتكلم

فأيقنت أن الطرف قد قال مرحبا ... وأهلا وسهلا بالحبيب المتيم^(١)

- (دلع كرشك)، اسم مطعم يحمل من الأقوال المضمرة:

- أن المكان مطعم.
- تقدم في هذا المطعم وجبات لذيذة.
- أن الطعام مريح للبطن.
- أن اللحوم مكون رئيسي للوجبات في المطعم.

- أسماء المحال التجارية التي تحمل خلفيات دينية، مثل: (الإيمان-

الرحمة- التقوى- الهداية- مؤمن... إلخ)، هذه الأسماء تحمل من الأقوال

المضمرة ما يلي:

- أن صاحب النشاط يسير على المنهج الديني في تعاملاته.
- أن صاحب المحل يتودد إلى المستهلك.

(١) البيتان من الطويل ليزيد ابن معاوية، ديوان يزيد بن معاوية تحقيق: د/ واضح الصمد،

الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، ١٩٩٨م.

- أن صاحب النشاط يستغل الدين في الدعاية.
- أن صاحب النشاط يتبرك بالاسم.
- أسماء المحال التجارية التي تحمل اسم مهنة، مثل: (العطار - المهندس - الجزار - الأفوكاتو - الطحان - الكاتب ...) فيها من الأقوال المضمرة:
 - أن المحل مخصص لهذه المهنة التي يحملها اسم المحل.
 - أن المحل ليس مخصصا لهذه المهنة، ولكن صاحب المحل ينتمي إلي عائلة تسمى بهذا الاسم.
- والجسر الدلالي الذي يرجح أحد الاحتمالين على الآخر نوع النشاط في المحل، فمثلا: (العطار) لتجارة الأخشاب، ومن ثم يتضح أن مقصد صاحب المحل من هذا الاسم أنه لقب العائلة، وأنه يتباهى بالانتماء إليها، ويتفاخر بذلك.
- أسماء المحال التجارية التي تحمل صفات، مثل: (الطويل - الأقرع - الأشقر - الشايب - العريان ...) فيها من الأقوال المضمرة:
 - أن صاحب النشاط به هذه الصفة.
 - أن هذا الاسم لقب لعائلة صاحب النشاط.
 - أن صاحب النشاط يتفاخر بالانتماء إلى هذه العائلة.
 - أن هذه العائلة من العائلات التي يشار إليها بالبنان في الأصل والنسب وكثرة الأموال.
- (الغلبان)، هذا الاسم يحمل من الأقوال المضمرة:
 - أن الأسعار مناسبة.
 - أن السلعة المعروضة قد تكون مستعملة.
 - أنه مسموح بالتقسيط.
 - أن صاحب النشاط يستقطب أصحاب الدخل المتوسطة.
 - أن السداد مريح.

* ثالثاً: السياق (Context):

نحاول في تحليل أسماء المحال التجارية الموجودة من خلال السياق التداولي أن نقف على بعض العتبات السياقية الأولى لها، والتي تمثل سياقاً خارجياً تساند المستهلك في التعرف على اسم المحل، وعلاقته بطبيعة النشاط التجاري^(١).

وهناك عناصر أساسية تشكل السياق وتعمل على فهم (أسماء المحال التجارية) عن طريق انتقاء بعض المعلومات (من مختلف المعلومات) لخصر التأويلات الممكنة، وهذه العناصر فيما يخص أسماء الحال التجارية هي:

- صاحب النشاط التجاري (المرسل).
- نوع النشاط التجاري (الموضوع).
- المستهلك (طبيعة المتلقي).
- اسم المحل (شكل الرسالة).
- الرسومات المرافقة لواجهة المحل (شكل الرسالة).
- المكان (محافظة البحيرة) . وناقش من ذلك:

= نوع النشاط التجاري (الموضوع):

للنشاط التجاري طبيعة وخصائص مميزة تساعد على إزالة الغموض عن دلالة اسم المحل غير المباشرة، فنوع النشاط التجاري يسهم - ولا بد - في عملية تلقي (قراءة) اسم المحل واستيعابه من قبل المستهلك، والأمثلة على ذلك كثيرة، منها مثلاً عندما يختار صاحب المحل (العطار) اسماً لمحلّه،

(١) السياق في مجمله يكون لغوياً أو غير لغوي، وقد فصل العلماء أنواعه فذكروا السياق اللغوي، والسياق العاطفي، وسياق الموقف، والسياق الثقافي، والسياق المكاني، والسياق الزمني، والسياق التاريخي، والسياق المقاصدي، والسياق الموضوعي. (للمزيد انظر: (علي حميد خضير، ٢٠١٤م، ص ٤٠-٤٩)، و(عيد بليغ، ٢٠٠٨م، ص ١٣٩-٢١١)، و(المهدي إبراهيم الغويل، ٢٠١١م، ص ١٣-٢٣)، و(ربيعة برباق وآخر، ٢٠١٦م، ص ٦٠-٦١).

وذلك على الرغم بأن طبيعة النشاط في المحل ليست العطارة، ولكن تجارة الأخشاب، ومن ثم يفهم المستهلك أن (العطار) لقب لعائلة صاحب النشاط، بينما تسهم الأخشاب الموجودة في المحل في معرفة طبيعة النشاط التجاري. ومن ذلك -أيضا- اختيار اسم (فلفل) ليس المقصود منه بيع (الفلفل) بهذا المكان، بينما يسهم نوع النشاط التجاري (المطعم) في توضيح الدلالة.

= الرسومات المرافقة لواجهة المحل (شكل الرسالة):

تعد الرسومات المرافقة لواجهة المحلات التجارية، عتبة سياقية ضرورية ومهمة جدا، حيث تسهم في فهم المستهلك للدلالة المقصودة من اسم المحل، وتكون هذه الرسومات أساسية ولا غنى عنها لفهم اسم المحل بخاصة عندما يتم اختيار اسما للمحل لا يتعلق بنوع النشاط، مثل: (الأندلس - مكة - الفاروق - الهداية - الأمين - جودي - التحرير - أفندينا - العمدة - الفلاح ... إلخ)، فلو كانت اسما لمحل ملابس، ترسم بعض الملابس على واجهة المحل، ولو كانت اسما لمحل أحذية ترسم أحذية، ولو كانت اسما لمطاعم، ترسم وجبات للمطعم ... وهكذا.

= المستهلك (طبيعة المتلقي):

قد تسهم طبيعة المتلقي (المستهلك) في اختيار اسم المحل، ويكون لها دور بارز ومهم في اختيار صنف معين من الأسماء دون غيره، وذلك يكون عندما يستهدف صاحب النشاط طبقة معينة أو فئة خاصة من المستهلكين، مثل استقطاب فئة الشباب باختيار الأسماء الأجنبية والغريبة، مثل: (فريندز - نيولوك - ون تاتش - سبورت - جولدن هاوس - سمايل - مودرن كار - الجوكر - هاي سوفت - أورجانزا - كوفي شوب - هابي لاند - جرين بلازا - رست كافييه - سبايسي - نيوكار - بيوتي سنتر - نيو وان - بون مارشييه - لامور - تري شيك - فيميل سكارف).

وكذلك استقطاب فئة الفلاحين وأولاد البلد باختيار أسماء مثل: (أم الخير - الحاجة للفطير الفلاحي - جزارة الشعب - قهوة الصعايدة - معمل

الأمة- ابن الحلال للمشويات- ماركت العائلات- ابن البلد- الفلاح- خير
زمان - بيت العيلة...).

= اسم المحل ذاته (شكل الرسالة):

وهو يطرح عدة أسئلة : لماذا تم اختيار هذا الاسم دون غيره؟ وهل

هو مناسب لنوع النشاط؟ وما هي النية والمقصد من وراء اختياره؟

فمن المؤكد أن اسم المحل التجاري يحمل مجموعة من المعارف
المشتركة بين صاحب النشاط والمستهلك تؤسس جسرا دلاليا معرفيا بين الاسم
المباشر للمحل ودلالته غير المباشرة، ويتم ذلك من خلال الرجوع إلى المعنى
المعجمي لأسماء المحال التي لها علاقة قوية بنوع النشاط، مثل: (إبرة وخيط)
و (مقص ومشط) وهي أدوات تستخدم لمهن معينة، فالإبرة والخيط من أدوات
الترزي، والمشط والمقص من أدوات الحلاق، أما الـ (فلفل) فهو من
الخضروات المستخدمة في الطعام، ومن ثم أطلق اسم (إبرة وخيط) على محل
(الخياط)، وأطلق اسم (مقص ومشط) على محل (الحلاق)، بينما أطلق اسم
(فلفل) على (المطعم).

* * *

الخاتمة

إن اسم المحل التجاري- في حقيقة الأمر- رسالة لغوية تربط بين المستهلك ونوع النشاط التجاري، ومن ثم على صاحب النشاط التجاري أن يراعي الدقة ويتوخى الحذر عند اختيار اسما لمحله التجاري، فعليه أن يضع في حسابه أيا من الأمور التالية:

- ١- أن يتعلق الاسم بشيء من نوع النشاط التجاري.
- ٢- إن لم يتعلق بشيء من نوع النشاط التجاري فلا بد له من الاستعانة بمعينات ومكملات، مثل الصور والرسومات...
- ٣- أن يكون في الاسم شيء من الغموض لجذب انتباه المستهلك، واستثارة تفكيره.
- ٤- أن يكون في الاسم نوع من الجدية ومطابقة الواقع (الصدق).
- ٥- أن يحمل الاسم سمات دعائية لجذب المستهلك.
- ٦- أن يحمل الاسم سمات الحضارة والتقدم والحداثة، أو الأصالة والتاريخ والعراقة.
- ٧- أن يحمل الاسم سمات حميدة وخصالا طيبة.
- ٨- قد يكون اسم المحل غريبا، ولكن يجب ألا يتضمن ألفاظا نابية أو موحشة.

ومن خلال التحليل التداولي لأسماء المحال التجارية تبين لنا:

- ١- أن منها الفصيح ومنها العامي.
- ٢- مدى التنوع اللغوي في اختيار الأسماء.
- ٣- مدى الثقافة اللغوية التي يتمتع بها جمهور الناس.
- ٤- الدقة في اختيار الأسماء المقبولة لدى المستهلك والقريبة من مجتمعه.
- ٥- عندما لا يتعلق اسم المحل بنوع النشاط التجاري نجح صاحب المحل في توصيل رسالته إلى المستهلك بطريقة غير مباشرة.

- ٦- أن أسماء المحال التجارية تعكس بصدق المستوى الثقافي والفكري لجمهور الناس؛ وذلك باختيارهم أسماء تحمل خلفيات دينية، وتاريخية، وسمات طيبة، وأخلاق رفيعة.
- ٧- كشفت أسماء المحال التجارية عن الطبقات الاجتماعية المختلفة الموجودة بالمجتمع، وخاطب صاحب المحل الطبقة التي يريد أن يستقطبها.

* * *

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية :

- آمال يوسف المغامسي، الحجاج في الحديث النبوي- دراسة تداولية، الدار المتوسطة، تونس، ط١، ٢٠١٦م.
- إبراهيم عوض، دفاع عن النحو والفصحى، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- أحمد كنون، التداولية بين النظرية والتطبيق، النابغة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٥م.
- أحمد مطلوب، معجم المصطلحات البلاغية وتطورها، مكتبة لبنان، بيروت، ط٢، ٢٠٠٧م.
- إميل يعقوب، وآخرون، قاموس المصطلحات اللغوية والأدبية، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الأولى، ١٩٧٨م.
- أبو بكر الرازي، مختار الصحاح، المكتبة العصرية، بيروت، ط١، ١٩٩٥م.
- جميل حمداوي، التداوليات وتحليل الخطاب، مكتبة المنقف، الطبعة الأولى، ٢٠١٥م.
- ذهبية الحاج حمو، التداولية واستراتيجية التواصل، رؤية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٥م.
- شاهر الحسن، علم الدلالة السيميائية والبرجماتية في اللغة العربية، دار الفكر، الأردن، ط١، ٢٠٠١م.
- صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، ١٩٩٢م.
- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب- مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد، بيروت، ط١، ٢٠٠٤م.
- علي حميد خضير، دلالة السياق في النص القرآني، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ٢٠١٤م.
- عمارة ناصر، الفلسفة والبلاغة- مقارنة حجاجية للخطاب الفلسفي، منشورات الاختلاف، والدار العربية للعلوم، ط١، ٢٠٠٩م.
- عيد بلبع، السياق وتوجيه دلالة النص، بلنسية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٨م.
- العياشي أدراوي، الاستلزام الحوارية في التداول اللساني، دار الأمان، الرياض، ط١، ٢٠١١م.
- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ت: عبد السلام هارون، دار الجبل، بيروت، ط٢، ١٩٩١م.

- محمد حسن عبد العزيز، علم اللغة الحديث، مكتبة الآداب، القاهرة، ط ١، ٢٠١١م.
- محمد محمد داود، دموع الشوباشي بين يدي سيوبه، شركة يمامة، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- محمود سليمان ياقوت، منهج البحث اللغوي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط ١، ٢٠٠٠م.
- محمود عكاشة، النظرية البراجماتية اللسانية (التداولية) - دراسة المفاهيم والنشأة والمبادئ، مكتبة الآداب، ط ١، ٢٠١٣م.
- محمود نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٢م.
- مسعود صحراوي، التداولية عند العلماء العرب، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ٢٠٠٥م.
- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ١٩٩٤م.
- المهدي إبراهيم الغويل، السياق وأثره في المعنى - دراسة أسلوبية، أكاديمية الفكر الجماهيري، ٢٠١١م.
- نفوسة زكريا سعيد، تاريخ الدعوة إلى العامية وأثارها في مصر، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ١٩٦٤م.
- نور وليد عبد صالح، سورة الأنعام - دراسة تداولية لأفعال الكلام والاقتضاء التخاطبي، فضاءات للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٣م.
- وفاء كامل فايد، بحوث في العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- يزيد بن معاوية، الديوان، تحقيق: د/ واضح الصمد، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، ١٩٩٨م.

ثانياً: المراجع المترجمة:

- آن رويول وآخر، التداولية اليوم، ترجمة: د.سيف الدين دغفوس، وآخرين، دار الطليعة، بيروت، ط ١، ٢٠٠٣م.
- آن رويول وآخر، القاموس الموسوعي للتداولية، ترجمة: مجموعة من الأساتذة، المركز الوطني للترجمة، تونس، ط ٢، ٢٠١٠م.
- برونين ماتن وآخر، معجم مصطلحات السيموطيقا، ترجمة: عابد خزندار، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، مصر، ط ١، ٢٠٠٨م.
- جورج يول، التداولية، ترجمة: د.قصي العتابي، الدار العربية للعلوم، بيروت، ط ١، ٢٠١٠م.

- جورج يول، معرفة اللغة، ترجمة: د.محمود فراج عبد الحافظ، الشهابي للطباعة والنشر، الإسكندرية، ١٩٩٩م.
- جون لاينز، اللغة والمعنى والسياق، ترجمة: د.عباس صادق، دار الشئون الثقافية العامة، العراق، ط١، ١٩٨٧م.
- جيني توماس، المعنى في لغة الحوار - مدخل إلى البراجماتية، ترجمة: د.نازك إبراهيم عبد الفتاح، دار الزهراء، الرياض، ط١، ٢٠١٠م.
- فليب بلانشيه، التداولية من أوستن إلى غوفمان، ترجمة: صابر الحباشة، دار الحوار للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- وليام جيمس، البراجماتية، ترجمة: محمد علي العريان، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، مصر، ٢٠٠٨م.

ثالثا: الأبحاث العلمية والمقالات:

- أحمد المتوكل، الاستلزام التخاطبي في ضوء المقاربة الوظيفية، مجلة اللسانيات، الجزائر، العدد ٢٤، ٢٠١٧م.
- جميلة روقاب، نظرية أفعال الكلام بين التراث الشعبي واللسانيات التداولية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد ١٥، ٢٠١٦م.
- حسين عوده هاشم، التداولية والمجاز، مجلة آداب ذي قار، كلية التربية، جامعة البصرة، العدد ٥٥، ٢٠١٢م.
- حمادي مصطفى، تداولية الإشارات في الخطاب القرآني - مقارنة تحليلية لكشف المقاصد والأبعاد، مجلة الأثر، الجزائر، العدد ٢٦، ٢٠١٦م.
- ربيعة بريق وآخر، تفاعل الملفوظات وسياقاتها في حديث "الإسراء والمعراج"، مجلة سياقات، العدد الرابع، ٢٠١٦م.
- سامية شؤدار، البعد التداولي للإشارات في سورة التوبة، مجلة المخبر، الجزائر، العدد ١٢، ٢٠١٦م.
- سامية محصول، الاستلزام الحوارية في القرآن الكريم، مجلة اللغة العربية وآدابها، الجزائر، العدد ١، ٢٠١٧م.
- عبد القادر عواد، آليات التداولية في الخطاب-الخطاب الأدبي نموذجاً، مجلة علامات، ج٧٤، مج١٩، ٢٠١١م.
- علية بوجمعة، التداولية- دراسة في المجالات والفروع، مجلة الممارسات اللغوية، الجزائر، العدد ٣٧، ٢٠١٦م.

- فرحات بلولي، التداولية في المعاجم العربية- قراءة في معجم "المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب" لنعمان بو قرّة، مجلة الممارسات اللغوية، العدد الخامس، ٢٠١١م.
- كاظم جاسم العزاوي، التعبير الإشاري في الخصيبي- مقارنة تداولية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، العدد ١، ٢٠١٦م.
- محروس السيد بريك، التأويل التداولي في كتاب سيويه، كتاب المؤتمر الدولي السادس لقسم النحو والصرف "سيويه إمام العربية"، كلية دار العلوم، جامعة القاهرة، الجزء الثاني، ٢٠١٠م.
- وفاء كامل فايد، لافتات الشارع التجاري في المشرق العربي بين العربية والتغريب، مجلة مجمع اللغة العربية، مؤتمر المجمع في دورته التاسعة والسبعين، ومنشور في كتاب "بحوث في العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٤م.

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- Crystal (David), Adictionary of Linguistics and phonetics, Black well, 6th edition, 2008.
- Horn (Laurence. R) and other, The Hand book Of Pragmatics, Black well, 1st edition, 2006.
- Leech (Geoffrey), Principles of Pragmatics, Routledge, London and New york, 2014.
- Levinson (Stephen), Pragmatics, Cambridge University press, 1983.
- Watzlawick (Paul) and other, Pragmatics of Human Communication, New york, 1st edition, 2011.