



المشهد اللغوي في مدينة الرياض

The linguistic landscape in the city of Riyadh

يشكر الباحث عمادة البحث العلمي بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في المملكة العربية السعودية على تمويلها هذا المشروع في عام ١٤٤١ هـ، برقم هذا المشروع عام (١٤٤١) برقم (٠٠١-١٠-١٢-٢٩)

إعداد

د. أسامة زكي السيد علي

Dr. Osama Zaki Al Sayed Ali

أستاذ مشارك معهد تعليم اللغة العربية - جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية (السعودية)

Doi: 10.21608/jnal.2022.266851

٢٠٢٢ / ٧ / ٦	استلام البحث
٢٠٢٢ / ٧ / ٢٥	قبول النشر

علي ، أسامة زكي السيد (٢٠٢٢). المشهد اللغوي في مدينة الرياض . *مجلة الناظرين* بغير اللغة العربية ، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، مج(٥)، ع(١٥)، ٣٢ - ١.

<http://jnal.journals.ekb.eg>

المشهد اللغوي في مدينة الرياض

المستخلص :

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس مضمونه: ما طبيعة المشهد اللغوي في مدينة الرياض؟ وهي عاصمة المملكة العربية السعودية المعروفة بالتعدد اللغوي، طُبِقَ البحث على (٣١٣) علامة مصورة رقمية. صُنفت العلامات عينة الدراسة وفقاً لمعيار صمّمه الباحث ثم حُلّت النتائج فبيّنت: علامات المشهد اللغوي علامات حديثة تتسق مع توصيات الورشة الدولية للمشهد اللغوي المنعقدة في بيرن بسويسرا عام (٢٠١٨). المشهد اللغوي في البطحاء مشهد تنازلي اشترط كتابة اللغة العربية بجوار اللغة الإنجليزية ترجمة ونقحرة واحتوى لغة الوافدين. العلامات المكتوبة باللغة الإنجليزية أضحّت وظيفتها تسليع المنتجات الغربية ذات الواجهة الاجتماعية. العلامات الأحادية المكتوبة بلغة عربية أصحابها من المهريين -قبيلة المهرة اليمنية- كتبوا لوحات محلّاتهم التجارية بلغة عربية (أحادية) دون اللغة الإنجليزية؛ انتماء لهويتهم العربية. تفعيل السياسة اللغوية في المشهد التنازلي تعزيزاً للهوية الوطنية السعودية، وتحسيناً للمشهد اللغوي الحضري في البطحاء أحد روافد برامج جودة الحياة المنبثقة عن إستراتيجية (٢٠٣٠) للمملكة.

الكلمات المفتاحية: المشهد اللغوي- البطحاء- المملكة العربية السعودية- المشهد اللغوي التنازلي- المشهد اللغوي التصاعدي.

Abstract:

The study aimed to answer a main question: What is the nature of the linguistic landscape in Batha? It is one of the urban areas in the capital of the Kingdom of Saudi Arabia known for its multilingualism. The research was applied to (313) digital signage. The objectives of the study were determined in categorizing the marks of the study sample according to a criterion designed by the researcher. Then the results were analyzed and they showed: The signs of the linguistic scene are modern signs that are consistent with the recommendations of the international workshop on the linguistic scene held in Berne, Switzerland in (2018). The linguistic scene in Batha is a descending scene. It stipulated that the Arabic language be written next to the English language, translation and transliteration, and it contained the language of the expatriates. Marks written in English have become the function of

commodifying Western products of social relevance. The monograms written in Arabic were the owners of the Mahris - the Yemeni Mahra tribe - who wrote the signs of their shops in the Arabic (mono) language rather than the English language; belonging to their Arab identity. Activating the language policy in the descending scene in order to enhance the Saudi national identity, and to improve the urban linguistic landscape in Batha, one of the tributaries of the quality of life programs emanating from the Kingdom's 2030 strategy.

Keywords: Linguistic Landscape - Batha - Saudi Arabia - descending Linguistic Landscape - ascending Linguistic Landscape.

مقدمة:

يُعد المشهد اللغوي Linguistic Landscape مجال لساني حديث متداخل التخصصات. نشطت بحوثه في سبعينيات القرن الماضي منذ أن نشر (Landry & Bourhis , 1997) مقالهما عن المشهد اللغوي وعرفاه بأنه: منطقة ذات تكتل سكاني تبرز فيها العلامات التجارية الموجهة لجمهور، قاصدين بالعلامات "اللوحات أو اللافتات الموجودة داخل أو خارج المباني الحكومية أو لوحات المحلات التجارية، أو أسماء الشوارع (مذكور في: Jūraté, 2017). وقد عُقد أول مؤتمر دولي عن المشهد اللغوي في عام ٢٠٠٨ في تل أبيب، ثم توالى مؤتمراته سنويًا (علي، قيد النشر)، كما صدرت مجلة دولية اختصت ببحوث المشهد اللغوي (<https://doi.org/10.1075/IL.1.1>) (2.001int).

هدفت بحوث المشهد اللغوي إلى "فهم الدوافع الكامنة عبر اللغات المكتوبة في الإعلانات التجارية البراقة وأسماء المباني الحكومية والتجارية وعلامات المرور التحذيرية والإرشادية في الأماكن العامة والأسواق التجارية في المناطق الحضرية التي تسكنها أقليات Minority من الوافدين، لذا هدفت دراسة بن رافائيل وشوهامي إلى دراسة اللغة في الشارع الإسرائيلي والفلسطيني.. وأشارت إلى أن اللغة العربية أكثر استخدامًا في فلسطين والعبرية والإنجليزية في إسرائيل، وأن نسبة انتشار الإنجليزية بلغت ٢٥% - ٧٥% في العلامات الإشهارية، وأن وجود لغات متعددة في المجتمع ليس بشيء خطأ أو خطير، فاللغة توجد حيث تُستخدم! واستهدفت دراسة Durke Gorter إلى دراسة العلامات في مقاطعة كويبيك Québec بكندا (Gor13)، واستهدفت دراسة روزنيوم وزملأوه Rosenbaum فحص لغة اللافتات الإشهارية المنتشرة في دولة

إسرائيل، في شارع "كبيرين كايميت" أكبر شوارع إسرائيل! واستهدفت دراسة كل من سبولسكي وكوبر (Spolsky & Cooper, 1991) دراسة التعددية اللغوية في مدينة القدس، فاستقصوا (١٠٠) علامة إخبارية مستنديين إلى معيار تصنيفي تمثل في الإشارات: الوظيفية والمادية واللغوية، طبيعة العلامة من حيث مواد تصنيعها وتنفيذها، وعدد اللغات المكتوبة في العلامة، وترانبية كل لغة من هذه اللغات. واستهدفت دراسة (Jūratė, 2017) تحديد أنواع اللافتات المتعددة اللغات، وتحليل اللغات التي تتعايش في الأماكن السياحية الشعبية في ثلاثة منتجعات ليتوانية في مدن (Palanga, Klaipeda)، و (Druskininkai) وفي مدينتي (Sopot & Gdynia) البولنديتين كجزء من مشروع "لغة السياحة: المشاهد اللغوية في المنتجعات. واستهدفت دراسة (Cenoz, J., & Gorter, D., 2008) دراسة المشهد اللغوي في منطقة مكسيكية من خلال العلامة الإخبارية في الجرائد، وأسماء المحلات، وأسماء الشوارع! واستهدفت دراسة (Sari, Pia, Hanni, & Sirkka, 2011) التعرف على المشهد اللغوي في سبع قرى في الدائرة القطبية الشمالية. وقد لاحظ الباحثون أن علامات المشهد اللغوي "يعكس علاقات القوة المكانية" (Blommaert, 2013). فأصحاب المحلات والعاملون فيها يسعون لفرض هويتهم وصباغة المشهد اللغوي بها" (Raos, 2015) إذ تحمل هذه العلامات الجينات الاجتماعية لذويها!؛ مما يحدث صراعاً لغوياً مستتراً، "إذ يبدو المشهد اللغوي -على المستوى السطحي- أنه يوفر مساحات مفتوحة للتعرض اللغوي المتعدد اللغات، ولكنه في الممارسة العملية يتحوّل إلى ساحة للنضال الإيديولوجي لملكية هذا المشهد اللغوي وتمثيله وهيمنته" (Jūratė, 2017)، وهذا يعني أن المشهد اللغوي ليس محايداً بل ساحة تتفاوض عليها لغات متعددة متنازعة (Gor13). أما في عالما العربي فقد استهدفت دراسة (برهومة، ٢٠٠٦) التعرف على المشهد اللغوي في كتاب مجمع الأمثال للميداني المتوفى عام (٥١٨هـ). واستهدفت مقالة (فليح، ٢٠٠٦) جملة من أنظار العلامة ابن خلدون اللغوية والنحوية المبنوثة في مقدمته، ورصدت جملة من أفكاره التي أذن بها تفصيلاً لأفكار متقدمة أو جديدة، واستهدفت دراسة (جرموني، ٢٠١٤) استعراض وثيقة التكوين الوطنية التي أقرها المغرب العربي عام (٢٠١١)، مشيراً إلى أهمية الهوية والانتماء الوطني الذي قد يضيع مع الانسياق وراء اللغات الأجنبية التي تشيع على ألسنة أهل المغرب. واستهدفت دراسة (السوداني، ٢٠١٥) العولمة وتأثيرها على اللغة، وهيمنة اللغة الإنجليزية على المنتجات التقنية... وتساءل عن مكانة العربية بين هذه اللغات! واستهدفت دراسة (بنطال، ٢٠١٦) أحداث مؤتمر أعمال الأيام الوطنية الثالثة والعشرين، وبيان أهمية المؤتمر، وأهدافه. وهذه الدراسات -أو المقالات البحثية- العربية الموسومة بالمشهد اللغوي تخرج عن مضمار بحوث المشهد اللغوي المتعارف عليها في الدراسات الغربية من حيث المضمون والمنهجية والأدوات التي سسترد في ثنايا البحث لاحقاً.

مشكلة الدراسة

يُتَّصَح مما سبق شيوع دراسات المشهد اللغوي للمناطق الحضرية في الغرب تُقابله ندرة دراستها في منطقتنا العربية على الرغم من انتشار المناطق الحضرية متعددة اللغات مما يُمثِّل مشكلة بحثية تستوجب دراستها؛ لذا تسعى الدراسة الحالية لتحليل علامات المشهد اللغوي في منطقة البطحاء بالمملكة العربية السعودية من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

ما طبيعة المشهد اللغوي في البطحاء؟

ويُتفرع عن هذا السؤال عدَّة أسئلة:

- ما طبيعة علامات المشهد اللغوي وملكيته بمنطقة البطحاء؟
- ما عدد اللغات المكتوبة في علامات المشهد اللغوي في منطقة البطحاء؟ وما تراتبيتها؟
- ما صيغة المشهد اللغوي في منطقة البطحاء؟
- كيف تبدو السياسة اللغوية في منطقة البطحاء؟

أهداف الدراسة:

١. تحليل علامات المشهد اللغوي في منطقة البطحاء بالمملكة العربية السعودية.
٢. تحديد طبيعة المشهد اللغوي من خلال رصد موقع اللغة في علامات منطقة البطحاء.
٣. تحديد صيغة المشهد اللغوي المسيطر على المشهد اللغوي في منطقة البطحاء.
٤. إبراز السياسة اللغوية التي تؤسِّم بها منطقة البطحاء .

أهمية الدراسة ومنطلقاتها

١. التعرف على حيوية وديناميكية المشهد اللغوي في منطقة البطحاء.
٢. سبر المشهد اللغوي بمنطقة البطحاء يُعطي لغة الأقليات حَقها في البحث العلمي ، كاشفًا عن بعض القضايا اللغوية غير الظاهرة.
٣. سبْر ارتباط اللغة بالثقافة والهوية، فالتعدد اللغوي يُوجد صراعات أيديولوجية وثقافية، مما قد-يجعل إحدى أقليات البطحاء تسعى إلى هيمنة لغتها وسيطرتها على لغات الأقليات الأخرى.
٤. تحليل المشهد اللغوي في منطقة البطحاء يُعد عدسة تُكَبِّر القضايا اللغوية مثل: مدى تفعيل السياسة اللغوية الرسمية أو انتهاكها في منطقة البطحاء.

حدود الدراسة:

تَقْتَصِر الدراسة على علامات منطقة البطحاء الواقعة في مدينة الرياض عاصمة المملكة العربية السعودية، وهي منطقة تجارية قديمة معروفة بكونها منطقة حضرية وتعرف على أنها: مناطق تحتوي على كثافة عالية من المباني التي تتسم بالمدنية والتحضر، كما أنها مناطق متضامة وذات استعمالات مختلطة في الغالب" (بلدي، يونيو-٢٠٢١) تتضمَّن أسواقًا تجارية يعمل بها وافدون من الجنسية الباكستانية

والبنغالية والهندية والفلبينية. جُمعت عينة الدراسة في الفترة من (١٤٤١-١٤٤٢هـ) نتيجة الحظر بسبب وباء كورونا الذي اجتاح العالم، نسأل الله العافية منه.
مصطلحات الدراسة:

١. **العلامة:** اللوحات المستخدمة للدعاية عن المنتجات أو الخدمات للغير بالكتابة أو النقش، وتكون قائمة بذاتها أو متصلة بمنشأة. أما اللوحات الإعلانية فهي اللوحات المستخدمة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالنشاط الأساسي في المبنى أو الجزء من المبنى المثبتة عليه أو تجاهه.
٢. **المشهد اللغوي:** حقل لساني يستند إلى إحصاء موقع اللغة داخل العلامات المعروضة في الأماكن العامة والأهلية - بمنطقة حضرية تتسم بالتعدد اللغوي؛ استقصاءً لدوافع وأيديولوجيات أصحاب هذه العلامات.
٣. **التجمع الحضري:** منطقة سكنية توسم بالتعدد اللغوي وتمتاز بكثرة العمران والحركة التجارية.
٤. **المشهد اللغوي التنازلي (من أعلى لأسفل):** امتثال الأقليات Minority الذي التعدد اللغوي للأغلبية Majority، بمعنى آخر: هيمنة اللغة الرسمية على لغة الأقلية في التجمع الحضري الذي يعيشون فيه.
٥. **المشهد اللغوي التصاعدي:** تأثير الأقلية Minority influence لغويًا على الأغلبية Majority، أي هيمنة لغة الأقليات على اللغة الرسمية، بمعنى آخر: اللغة المهيمنة أتت من الأفراد الذين لا ينتمون للسلطة بل من أصحاب المحلات التجارية والمطاعم، والمقاهي.

الإطار النظري:

حينما نبحث عن كلمة Landscape نجد أنها تعني حرفيًا "لوحة تُصوّر مشهدًا على الأرض". وكلمة الأرض Land تعني المنطقة الحضرية التي تتضمن المؤسسة الحكومية، أو الشارع العام أو المؤسسة الأهلية المتمثلة في المحلات التجارية وما تحمله من علامات. أما كلمة Linguistic فتعني: اللغة المكتوبة على كل علامة أهلية أو نظامية موجهة لجمهورها المستهدف في المشهد Landscape. بمعنى آخر: تهتم دراسات المشهد اللغوي بالمعنى الاجتماعي للعلامات وما تتضمنه من خطابات تعكس الحيوية الإثنية اللغوية (Van , Vandembroucke, & Blackwood, 2016). والمتأمل في الدراسات الأجنبية يجد عدّة مسميات تترادف مع مصطلح "المشهد اللغوي" منها: طباعة البيئية environmental print (Huebner, 2006)، وذوق الحياة العامة "The efiL cilbuP eht fo muroced" (Ben-, Shohamy, ٢٠٠٦)، ("مشهد المدينة متعدد اللغات" Rafael et al-Ben , Amara , & Trump, 2006)، المشهد الحضري: يقصد به "إزالة

العشوائية و تشوهات العلامة التجارية لجودة الحياة والبيئة العمرانية" (بلدي، يونيو- 2021) إلا أن جروتر أشار إلى أنه لا غنى عن مصطلح المشهد اللغوي Linguistic Landscape، لأنه حقّق القبول، ويبدو أنه يُعارض الجهود المبذولة في سبّك مصطلحات جديدة" (Gorter, 2016).

تعريف العلامة:

منذ أن صاغ بوهاريس ولاندرى تعريفهما الكلاسيكي-الذي سبق عرضه في مقدمة الدراسة الحالية-إلا أن (Backhaus, 2006) عرف العلامة بأنها: "أي جزء من نص مكتوب داخل إطار محدّد مكانياً" وعرفها (Malinowski, 2010) بأنها "العلامة التي تُعرض إشعاراً على شاشة تعطي معلومات أو تعليمات في شكل مكتوب أو رمزي" وعرف كل من (Barni & Bagna, 2010; Carr, 2017) العلامة بأنها: "أي كائن ذو حدود يحتوي صوراً معروضة ولغة مصاحبة لها"، وعرف (Shohamy, 2012) العلامة بأنها: "ما ينظر إليه ، أو ما يُستمع إليه، أو ما يُنطق من نصوص على واجهات الشاشات الحاسوبية في الشوارع أو على المحلات، أو شاشات الإعلانات المنسدلة، وعرفتها (القروية، 2019) بأنها: اللوحات المستخدمة للدعاية عن المنتجات أو الخدمات للغير بالكتابة أو النقش، وتكون قائمة بذاتها أو متصلة بمنشأة. أما اللوحات الإعلانية فهي اللوحات المستخدمة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالنشاط الأساسي في المبنى أو الجزء من المبنى المثبتة عليه أو تجاهه. وفي تحديث لهذا التعريف حصرت (بلدي، يونيو- 2021) تعريف اللوحة التجارية في أنها: "عبارة عن كلمة أو علامة مميزة للدلالة على نشاط المحل، تستخدم لغرض الإرشاد والتوجيه وتكون أعلى واجهة المحل". واشترطت (بلدي، يونيو- 2021) شرطاً أساساً في اللوحات التجارية: "يجب كتابة اسم النشاط باللغتين العربية والإنجليزية، وإضافة العلامة التجارية في حال كانت مسجلة بوزارة التجارة".

يُلاحظ على التعريفات السابقة ما يلي: أن تعريف (Backhaus, 2006) حَصَرَ العلامة في طبيعتها المصنوعة منها أي الخامة، أما تعريف (Malinowski, 2010) فحصرها في وظيفة العلامة كونها إرشادية أو تحذيرية كعلامات المرور إلا أنه خرج عن المؤلف في طبيعة العلامة بأن جعلها حاسوبية بقوله: على الشاشة، ولعله يقصد العلامة الإشهارية المعروضة على شاشة التلفاز، أما التعريف (Barni & Bagna, 2010; Carr, 2017) فحصرها العلامة في مكوناتها السيميائية المتمثلة في الرمز أو الأيقونة واللغة المصاحبة لها، أما تعريف (Shohamy, 2012) فقد أضاف علامات محدثة متمثلة في العلامات الحاسوبية التفاعلية بشتى وظائفها: الإشهارية، التحذيرية، الإرشادية... حسب تواجدها على أعمدة الإنارة في الشوارع و الطرق، أو الفيديوها المعروضة في شاشات الحافلات العامة. أما تعريف (القروية، 2019) فكان تعريفاً شاملاً للعلامات من حيث كونها مكتوبة أو منقوشة، ومن حيث موقعها الذي يكون

غير متصل بمباني مثل علامات المرور بأنواعها كافة، أو العلامات التي تتموقع أعلى المؤسسات الحكومية أو التجارية الأهلية أو الملصقات التي توضع على الحوائط في الشارع العام، وانحصرت وظيفة هذه العلامات في جذب انتباه جمهورها بغض النظر عن موقعها، أو اتصالها بمبني أو عدمه! أما تعريف (بلدي، يونيو- ٢٠٢١) فهو تعريف اختص باللوحات التجارية، وموقع اللغة فيها! حين قال: إنها كلمة تحدد نشاط العلامة ومالكها، وهذا معيار جيد ستعتمد عليه الدراسة لأنه التعريف الأحدث الذي اشترط إلزامياً كتابة العربية على اللوحات التجارية كافة دون استثناء سواء أكانت مؤسسة أهلية أو وكالة ذات فروع متعددة.

بناء على ما سبق سنتخذ الدراسة تعريف (القروية، ٢٠٢١؛ بلدي، يونيو- ٢٠٢١) تعريفاً أساسياً لعلامات المشهد اللغوي في منطقة البطحاء لعدة مسوغات منها:

١. تضمين تعريف (القروية، ٢٠٢١) العلامات التي دعا إليها Shohamy (2012؛ ٢٠١٦؛ Gorter، 2017؛ Jūratè) والمتسقة مع توصيات ورشة العمل (X-SCAPES 10th Linguistic Landscape Workshop, 2018) وبهذا تتسق الدراسة مع التوجهات العالمية في دراسات المشهد اللغوي.
٢. المادة التي تُصنَع منها اللافتة أو الإعلان أو العلامة ؛ لأنها مؤشر على ديناميكية المشهد اللغوي وتطوره، وهذا المعيار مأخوذ من دراسة (Spolsky & Cooper, 1991).
٣. نشاط العلامة -ملكيتها- متمثلاً في: علامات المرور ولوحات أسماء الشوارع ، والعلامات التجارية الأهلية.

تعريف المشهد اللغوي:

عرّفه (Landry & Bourhis, 1997) المذكور في (Jūratè, 2017) بأنه: لغة إشارات الطرق العامة، ولوحات الإعلانات، وأسماء الشوارع، وأسماء الأماكن، علامات المحلات التجارية، والعلامات العامة على المباني الحكومية مجموع هذه العلامات يُشكّل المشهد اللغوي لمنطقة ما أو تجمع حضري معين. وعرفه (Gorter, 2016) بأنه: "حقل لساني يُحاول فهم الدوافع، والاستعمالات، والإيديولوجيات، والأصناف اللغوية، ومختلف أشكال "اللغات" التي تُعرض في الأماكن العامة". وذكر (الشويرخ، ٢٠١٧) أنه: اللغة المستعملة في اللوحات المعروضة في الشوارع العامة والملصقات الخاصة بالإعلانات، وأسماء الشوارع، وأسماء الأماكن واللافتات في المحال التجارية، واللافتات العامة في المباني الحكومية،

يلحظ على التعريفات السابقة أن تعريف (الشويرخ، ٢٠١٧) حصر المشهد في اللغة المكتوبة على العلامة بشتى أنواعها، أما تعريف جروتز: فقد نسب المشهد اللغوي إلى منحى اللغويات استهدافاً لسبر أيديولوجيات أصحاب العلامات ودوافعهم وفقاً لطبيعة المشهد اللغوي التي لا تنفك عن كونها مشهداً تنازلياً أو مشهداً تصاعدياً؛ لذا يُعد تعريف

جروتر تعريفاً واسعاً وعملياً، لكونه أفضل من تعريف لاندرى وهاريس وما تلاه من تعريفات قد تبدو باهتة ومهترئة *worn out and jaded* (Gorter, 2016). بناء على ما سلف يُعرّف الباحث-الحالي- المشهد اللغوي تعريفاً إجرائياً بأنه: حقل لساني يستند إلى إحصاء موقع اللغة داخل العلامات المعروضة في الأماكن العامة والأهلية – بمنطقة حضرية تتسم بالتعدد اللغوي؛ استقصاءً لدوافع وأيديولوجيات أصحاب هذه العلامات. ويتضح من تعريفي السابق ما يلي:

١. العلامة بأنواعها كافة وحدة تحليل المشهد اللغوي في التجمع الحضري ذي التعدد اللغوي، وتحليلها "مؤشر على الحيوية الإثنية اللغوية بوصفها شكلاً من أشكال الخطاب الاجتماعي" (Jūratè, 2017) التجاري في منطقة البطحاء.
٢. المشهد اللغوي حقل لساني يستهدف الإحصاء الكمي لموقع اللغة داخل العلامة لتحديد صيغة المشهد اللغوي كونه تنازلياً أو تصاعدياً.
٣. يُحلل المشهد اللغوي التنازلي أو التصاعدي استقصاءً لدوافع وأيديولوجيات أصحاب العلامات.
٤. المشهد اللغوي يُبرز رمزية اللغة ووظيفتها في التجمع الحضري ذي التعدد اللغوي.

صيغتنا المشهد اللغوي

يتخذ المشهد اللغوي واحداً مما يلي:

أولاً: المشهد اللغوي التنازلي (من أعلى لأسفل):

يعني: امتثال الأقليات Minority ذي التعدد اللغوي للأغلبية Majority، أي هيمنة اللغة الرسمية على لغة الأقلية في التجمع الحضري الذي يعيشون فيه. بمعنى آخر: التزام الأقليات أو الوافدين أصحاب العلامات التجارية بكتابة اللغة العربية على لوحات محلاتهم التجارية وفقاً لشروط العلامات التي وضعتها أمانة الرياض في وثيقة (بلدي، يونيو-٢٠٢١) بالمملكة العربية السعودية، التي ورد فيها: "يجب كتابة اسم النشاط التجاري باللغتين العربية والإنجليزية، وإضافة العلامة التجارية في حال كانت مسجلة بوزارة التجارة السعودية" (بلدي، يونيو-٢٠٢١). وتنموق اللغة في علامات المشهد التنازلي على النحو التالي:

(العلامة أحادية اللغة):

استهدفت دراسة (Schuster, 2018) الكشف عن الكفاءة الثقافية واللغوية في المؤسسات العامة، لذا درست العلامة في (١٠) مستشفيات حكومية إسرائيلية؛ لكون العلامة عنصراً حاسماً في فهم المرضى والزائرين للاتجاهات، والتعليمات والتحذيرات، فمن عناصر جودة الخدمة الصحية توجيه المريض بلغته التي يفهمها؛ لذا جُمعت العلامات من المستشفيات العشرة الشهيرة في إسرائيل، ثم حُللت، وبيّنت النتائج أن العلامات (أحادية اللغة) كُتبت كلها باللغة العبرية فقط، فوسم المشهد اللغوي بالتنازلي،

مما يعني قبضة الدولة في المحافظة على لغتها الرسمية. أيضاً وسمت دراسة (Sari , 2011) Pia , Hanni , & Sirkka , المشهد اللغوي في قرية Lovozero الواقعة في القطب الشمالي- بأنه تنازلي لأحادية لغة العلامات كونها مكتوبة باللغة الروسية فقط، وفسرت هذه النتيجة على أنها صور من صور هيمنة اللغة الروسية -الرسمية- على لغة الأقلية في هذه القرية، وهذا يشير إلى عدم الاعتراف بلغة الأقليات، ولا تنشيطها، ولا المحافظة عليها بل تحويلها للغة هامشية غير مُعترف بها رسمياً. واستهدفت دراسة (Gorter, 2016) عرض دراسات أجريت في بعض مناطق العالم منها مقاطعة كويبيك Quebec في إستراليا إذ تبين أن سلطات كويبيك تلزم المواطنين باستعمال اللغة الفرنسية(فقط) على لافتات المحلات التجارية. واستهدفت دراسة (Perezkina , 2018)التحقيق من كيفية تنفيذ السياسات الوطنية في الفضاء السبيراني بطريقة اللغة التنازلية من أعلى لأسفل، لذا فحصت الدراسة ثلاثة مواقع ويب حكومية مركزية في النرويج تمثلت في(١) إدارة الضرائب النرويجية، (٢) إدارة العمل والرفاهية النرويجية، (٣)المديرية النرويجية للهجرة. وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل المشهد اللغوي الافتراضي Linguistic landscapes virtual الرسمي من قبل حكومة النرويج، التي تتخذ اللغة السامية Sámi لغة أساسية وهي لغة محمية بالميثاق الأوروبي للغات، وهذا يُعد مشكلة بالنسبة للمهاجرين المتحدثين باللغة الإنجليزية. اختيرت المواقع الثلاثة لكونها مواقع رسمية يمكن من خلالها معرفة مدى تنفيذ السياسة اللغوية في ظل التعقد اللغوي في النرويج؛ وفحصاً لمدى الترابط بين تشريعات اللغة الرسمية، والإيديولوجيات اللغوية، والممارسات اللغوية، فالتمثيل اللغوي في المشهد اللغوي الافتراضي الذي تديره الدولة ينقل رسائل رمزية للشرعية والملاءمة والأولوية ومعايير اللغات والأشخاص والمجموعات؛ وتحقيقاً لأهداف الدراسة قام الباحث بفحص محتويات المواقع الثلاثة على أرشيف الإنترنت، وتتبع تطورات ترقيتها اللغوية منذ إطلاق هذه المواقع، وحتى عام (٢٠١٤م) بينت نتائج الدراسة ضعف استعمال اللغة الإنجليزية فالمواقع لا تقدم بلغات المهاجرين العرب والصوماليين والبولنديين والليتوانيين.. اللهم إلا عبارة واحدة باللغة الإنجليزية مضمونها: هل لديك مشاكل مالية؟ كما أن المتحدثين باللغة الأوردية يجدون الرابطة بهذه اللغة فقط. وبينت نتائج الإجابة عن سؤال: لماذا لا توجد صفحات على المواقع الثلاثة بلغة المهاجرين، جاءت إجابة المسؤولين: إننا حاولنا فيما سبق إتاحة لغات متعددة على مواقع المؤسسة، ولكننا فشلنا في تقديم احتياجاتهم، كما أننا رغبتنا في أن يكون المهاجر واعياً باللغة- اللغة النرويجية القديمة- التي سيتحدث بها حينما يأتيها!! إذ إننا نقبل فقط طالبي اللجوء السياسي ونتواصل معهم بلغته الأم، أما المهاجرون العاديون فيجب أن يستعينوا بترجمين ليساعدوهم؛ إضافة إلى أن تحديث موقع المؤسسة معقد ومكلف مادياً، إذ يجب النظر إلى الاعتبارات الاقتصادية... وفسر الباحث هذه الاستجابات على أنها استخفاف بلغة المهاجرين. واستهدفت دراسة (Willans, 2018)

التعرف على المشهد اللغوي في بلدان جنوب المحيط الهادئ ، وفيجي وفانواتو، جمعت الباحثة علامات الشوارع في عواصم البلدان الثلاثة، وقامت بتحليلها وفق معيار لغة المستعمر: بينت النتائج: شيوع اللغة الإنجليزية في مشهد اللغوي في بورت فيلا عاصمة فانواتو، وسوفو عاصمة فيجي بصورة تبرز انعدام اللغة الفيجية الهندية، واللغة الهجين Pidgin بين الهندية والإنجليزية. تخرق لغة المستعمر -الإنجليزية-المشهد اللغوي فالعلامات أحادية اللغة بالإنجليزية، تتزايد في البلدان الثلاثة، إذ تبرز على المخيمات التي وزعت على البلدان الثلاثة نتيجة الكوارث الطبيعية في فانواتو Vanuatu ، وفيجي Fiji، وجنوب المحيط الهادئ.

العلامة متعددة اللغات:

حيث تكتب اللغة الرسمية أعلى العلامة وأسفلها لغة الأقليات أو اللغة الإنجليزية، أو تكتب اللغة الرسمية يمين العلامة وتوازيها يساراً لغة الأقليات أو اللغة الإنجليزية. فقد استهدفت دراسة (Sari , Pia , Hanni , & Sirkka , 2011) دراسة سبع قرى في القطب المتجمد الشمالي، بينت النتائج: أن اللغة الرسمية لعلامات القرى الواقعة في القطب الشمالي والمنتمية لدول الإتحاد الأوروبي تُكتب أعلى اللافتات وأسفلها لغة الأقليات واللغة الإنجليزية. كما استهدفت دراسة الباحثة (Baker, 2018) الكشف عن اللغة في العلامات الرياضية في إحدى المناسبات الرياضية الدولية وفقاً للنموذج التنازلي؛ فبينت النتائج شيوع اللغة الإنجليزية بوصفها لغة دولية إضافة إلى شيوع اللغة الروسية الرسمية على العلامات الرياضية.

العلامة ثنائية اللغة (النقحرة Transliteration)

تُكتب العلامة بلغتين إحداهما اللغة الأجنبية والثانية ترجمة صوتية للغة الهدف. فعلى سبيل المثال نجد العلامة McDonalds (مكتوبة باللغة الإنجليزية) توازيها كتابة في الجهة الأخرى من العلامة (ماكدونالز) باللغة العربية، وهذا يعني النقحرة وهي إحدى صور الترجمة الصوتية وتعني: النقل الحرفي الصوتي للكلمة اللاتينية في اللغة العربية (السواحيلي، 2004). مثل علامة Center Point نقحرتها سنتر بوينت. ومثل هذا النوع من الترجمة الصوتية ورد في وثيقة (بلدي، يونيو-2021) على لوحات المحلات التجارية بالمملكة العربية السعودية. وفي الدراسات السابقة الغربية. وفي الدراسات الغربية استهدفت دراسة (Spolsky & Cooper , 1991) فحص التعددية اللغوية في مدينة القدس، إذ فحصوا (100) علامة إخبارية وأنشأوا ثلاثة أنواع جديدة من المعايير لتصنيفها، تمثلت في: الإشارات: الوظيفية والمادية واللغوية، فقد فحصوا استعمالات العلامات. بينت نتائج دراسة استعمال النقحرة في العلامات مثل: طريق الملاك، تكتب في الإنجليزية El-Malak RD ، وفي العبرية Ha-Malakh RD.

السؤال الآن: ماذا يعني المشهد اللغوي التنازلي؟

١. إحصائياً: أن النسبة المئوية للعلامة المكتوبة باللغة الرسمية يمين العلامة ويوازيها يساراً لغة الأقليات أعلى من العلامات الأحادية المكتوبة بلغة الأقليات فقط (علي، قيد النشر) وهذا يعني: تنفيذ السياسة اللغوية الوطنية مع الاعتراف بلغة الأقليات.
٢. رمزية اللغة الرسمية-الوطنية- أعلى من لغة الأقليات، ومن ثم تهميشها أو عدم الاعتراف بها ضمن السياسة اللغوية للدولة، وهذا يعني: إدارة التعدد اللغوي بصيغة التحقير، ولقد أسس هذا التوجه منذ بدايات الحرب اللغوية لدى أصحاب الأيديولوجيات الفوارق بين اللغات قد حوّلت إلى تبعية، ولأن لغة الآخر تحولت إلى وضعية (كالف، ٢٠١١)، وهذا ظلم للأقليات أو أصحاب الأرض الأصليين المقهورين سياسياً، وهذا ما أقره (Spolsky & Cooper, 1991) حينما وجدوا أن لافقات المشهد اللغوي في إسرائيل (أحادية اللغة) كتبت باللغة العبرية دون اللغة العربية!

ثانياً: المشهد اللغوي التصاعدي (من أسفل لأعلى):

يُقصد به: تأثير الأقلية Minority influence لغوياً على الأغلبية Majority، أي هيمنة لغة الأقليات على اللغة الرسمية، بمعنى آخر: اللغة المهيمنة أتت من الأفراد الذين لا ينتمون للسلطة بل من أصحاب المحلات التجارية والمطاعم، والمقاهي. و يتخذ المشهد التصاعدي شكلين:

١. العلامة بلغة الأقليات فقط (لغة أحادية)

وهذا يعني: أن لغة العلامات كتبت بلغة الأقليات فقط- دون اللغة الرسمية للدولة، وهذا مؤشر على هيمنة لغة الأقليات، مما يعني الانحراف عن تنفيذ السياسة اللغوية الرسمية، وهذا ما بينته دراسة الباحثة (Balletto, 2018) التي استهدفت فحص المشهد اللغوي في منطقة Acoma pueblo، غرب ولاية نيو مكسيكو، وتقع هذه القرية على بُعد (٦٠) ميلاً غرب ولاية نيو مكسيكو New Mexico، وقاطني هذه المنطقة لا يتكلمون إلا لغة الأجداد Western Keresan، لغة الهنود الحمر. بينت النتائج أن لغة العلامات كتبت كلها من أعلى لأسفل أي بلغة أقلية Western Keresan، إضافة إلى اللغة الإنجليزية لجذب السائحين فقط. وبينت نتائج دراسة (Xiaomei & Daming, 2018) أن الصينيين انصرفوا عن المسار الرسمي المتمثل في استعمال اللغة الملايوية - إلى اللغة الإنجليزية؛ مما يعكس عدم التطابق بين السياسة اللغوية المعلنة واستعمال اللغة الفعلي في منطقة الحي الصيني وحي ليتل إنديانا بكونالامبور بماليزيا؛ وسوّغ الباحثان هذه النتيجة بأن الدوافع الاقتصادية هي الأساس؛ لأن اللغة الإنجليزية المتبادلة بين هذه الأقليات أساسها المنتجات الأمريكية مما يعكس هيمنة لغة الأقلية الصينية المسوقة للمنتجات الصينية، وأيديولوجيتها وضعف الهوية الوطنية لدى هذه الأقليات. إذ استطاعت لغة الأقلية الصينية أن تهيمن على لغات الأقليات الأخرى وتقلص

الاستعمال اللغوي الرسمي.. وأوضحت دراسة (Carr J. C., 2015-A) التي تمت في "كوريا تاون بولاية لوس أنجلوس" بأمريكا الشمالية، شيوع اللغة الكورية لأغلبية السكان مع أن الأقلية الكورية تمثل نسبة 22%، وأن اللاتينيين يمثلون 58%، وأن الإسبان يمثلون 20%، إلا أن العلامات الإشهارية والعلامات الإرشادية في المحلات التجارية كُتبت باللغة الكورية والإنجليزية، وأن اللغة الإسبانية نادرًا ما ظهرت في المشهد اللغوي، وفُسرت هذه النتيجة بأن اللغة الكورية تمتعت بدرجة عالية من المكانة والضغط العرقي اللغوي في هذا الحي، وأضحت مهيمنة على التواصل الحيوي، فمطلكت مكانة أجبرت الأقليات الأخرى-الإسبانيين-على استعمال اللغة الكورية كما فُسرت هذه النتيجة بأن اللغة الكورية استخدمت لتسليح خدمات الكوريين ومهاراتهم، فأصحاب المحلات الكورية يكتبون لافتات محلاتهم ومطاعمهم باللغة الكورية بعد أن أضحت سلعتهم وأعمالهم مرغوبة لدى الكثيرين؛ لذا راجت لغتهم وتغلبت على اللغة الإسبانية التي كانت سائدة في اللوحات التنازلية، إذ استعمل الإسبان المقيمون في هذا الحي اللغة الكورية فقط ذا ما جعل الباحث (Ziegler, 2018) يطلق مصطلح "سياسة اللغة السرية" language policy covert وهي سياسة مناهضة للسياسة اللغوية الرسمية overt.

لغة العلامة الإنجليزية- فقط أو قد تتوازي مع لغة الأقليات

تكتب العلامة باللغة الإنجليزية على الرغم من أن الإنجليزية ليست اللغة الأم لأصحاب هذه العلامة! وهذا ما بينته دراسة (Valero, 2018) التي استهدفت فحص كيف يعكس المشهد اللغوي العلاقات بين اللغة الإنجليزية والإسبانية في حي "صنست بارك" Sunset Park في نيويورك -على وجه التحديد- لكونه حي سكني متعدد اللغات ففيه الأقليات الصينية والإسبانية، وفيه أسواق تجارية كثيرة جدًا مما يجعله مكانًا مثاليًا لدراسة المشهد اللغوي، بينت النتائج: أن المشهد اللغوي في الشارع التجاري تصاعدي. واستهدفت دراسة (Cenoz, J., & Gorter, D., 2008)؛ ودراسة (Reershemius, 2018)، فحص المشهد اللغوي في منطقة مكسيكية من خلال العلامة الإشهارية في الجرائد، وأسماء المحلات، وأسماء الشوارع! وأوضحت نتائج دراستهم أن لغة الإنجليزية النصيب الكبير؛ وفُسّر الباحثون هذا الانتشار إلى ازدهار الحركة التجارية، كما صرّح اثنان من رجال الأعمال المشاركين في الدراسة أن الشعور العام في المكسيك هو أن المنتجات الأمريكية -المستوردة- متفوقة على المنتجات الوطنية؛ لذا شاع استخدام العلامة الإنجليزية على علب السجائر، واللافتات التجارية؛ لتسويق المبيعات بجذب المستهلكين لها" فقد أضحت اللغة مقنعة للمستهلكين، ومن ثم خلص الباحثون إلى أن لغة في المشهد اللغوي وظيفية غير التواصل تتمثل في تسليح المنتجات بهدف تسويقها تجاريًا. وبينت نتائج (Jüratè, 2017) هيمنة اللغة الإنجليزية التصاعديّة في علامات المشهد السياحي البولندي بنسبة (88.8%)، وبنسبة (52.7%) في المشهد

اللتواني من عينة دراستها، وسوّغت الباحثة هذا المشهد التصاعدي للغة الإنجليزية بأنه لأغراض اقتصادية متمثلة في السياحة!

السؤال الآن: ماذا يعني المشهد اللغوي التصاعدي (من أسفل لأعلى)؟

1. أشار (علي، قيد النشر) أنها تعني من المنظور الإحصائي: أن النسبة المئوية للعلامة المكتوبة بلغة الأقليات أعلى من العلامات الأحادية المكتوبة بلغة الدولة. أو أن النسبة المئوية للعلامة المكتوبة بلغة إحدى الأقليات أعلى من علامات الأقليات الأخرى التي تسكن المنطقة الحضرية نفسها.
2. تعبير العلامة عن الهوية الجماعية لمتحدثيها، إذ تُبرز العلامة التعددية اللغوية في منطقة محدّدة وفي زمن محدّد.
3. تحليل الإثنية الاجتماعية من وجهة نظر الجماعة المسيطرة لغويًا، والتي تهدف إلى تحقيق أهدافها (Valero, 2018).

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مجتمع بلغ قوامه (٤٦٠) علامة مصورة بجوال رقمي بمنطقة البطحاء التجارية استبعد منها الصور المهترئة-الباهتة- غير الواضحة، والصور التي تدل على أن المحل مغلق! واستقر الباحث على عينة قوامها (٣١٣) علامة، بعد الاطمئنان من خلوها من صور مصدرها الإنترنت، أو الجرائد. واعتمد في تحليل الصور على عدة معايير تتمثل فيما يلي:

1. معيار طبيعة العلامة من حيث المادة الخام التي صُنعت منها العلامة، وهذا المعيار مأخوذ من دراسة (Spolsky & Cooper, 1991) التي أشارت إلى أن هذا المعيار يوضح مدى ديناميكية تطور العلامة في المشهد اللغوي عبر الزمن. وبهذا المعيار ستجيب الدراسة عن السؤال الأول.
2. نشاط العلامة -ملكيتها- متمثلاً في: علامات المرور ولوحات اسماء الشوارع، والعلامات التجارية الأهلية. واستند هذا المعيار إلى تعميم معالي وزير الشؤون البلدية والقروية (المكلف، ١٤٤٢/٢/٢٨هـ) الصادر برقم (4200079475/1) بتاريخ ١٤٤٢/٢/٢٦هـ والدليل المحدث للوحات التجارية بمدينة الرياض (بلدي، يونيو-٢٠٢١). وبهذا المعيار ستجيب الدراسة عن السؤال الثاني.
3. عدد اللغات في العلامة وترانيتها أي تموقعها في العلامة. هذا المعيار مأخوذ من الدليل المحدث لاشتراطات اللوحات التجارية الذي أصدرته أمانة الرياض (بلدي، يونيو-٢٠٢١) والذي نص على: "يجب كتابة اللغة العربية على اللافتة يمينًا يوازيها يسارًا اللغة الإنجليزية (ترجمة أو نقحرة)، أو كتابة اللغة العربية أعلى العلامة وأسفلها اللغة الإنجليزية (ترجمة أو نقحرة) ثم وضعت شروطاً فنية للغة، منها: شرط تكبير الخط العربي بنسبة (١٠%) عن الخط اللاتيني في اللوحات التجارية. كذلك التعميم الصادر برقم (4200079475/1) بتاريخ ١٤٤٣/٢/٢٦هـ

الوارد من معالي وزير الشؤون البلدية والقروية (المكلف، ١٤٤٢/٢/٢٨هـ) وبهذا المعيار ستجيب الدراسة عن السؤال الثالث.
٤. بتحليل العلامات الوارد في البند(٥.٣) سابقاً ستجيب الدراسة عن السؤال الرابع و الأخير.

بناء على هذه المنهجية صُنفت علامات المشهد اللغوي ثم أحصيت كمياً باستخدام برنامج (SPSS) باستعمال معالجتني (Frequency) و(Crosstab). ثم حُلَّت أثنوграфияً فكانت نتائج الدراسة.

النتائج ومناقشتها:

سعت الدراسة للإجابة عن سؤال رئيس مضمونه: ما طبيعة المشهد اللغوي في البطحاء؟ وتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول:

ما طبيعة علامات المشهد اللغوي وملكيته بمنطقة البطحاء؟

الإجابة عن هذا السؤال يوضحه الجدول رقم(١):

جدول رقم (١) طبيعة العلامة موزعة على نشاطها وملكيته في المشهد اللغوي بالبطحاء

المجموع	الحركات التجارية	مصارف ومحللات تغيير العملة	مطاعم	مطاعم أكلات	مطاعم عربية	وكالات عالمية	علامات المرور	المحللات التجارية الأهلية	ملكية العلامة	
									طبيعة العلامة	الأكبر
١٨٤	0	١	٦	٨	٣٤	5	0	١٣٠	١٨٤	الأكبر
%١٠٠	٠	%٠.٥	%٣.٣	%٤.٣	%١٨.٥	%٢.٧	٠	%٧٠.٧	%٥٨.٥	حديثة
54	6	٠	0	٠	٠	0	48	0	٥٤	تقريباً
%١٠٠	١١.١	٠	0	٠	0	0	٨٨.١	٠	%١٧.٣	كلاهما
46	0	٠	0	٣	١٧	0	0	٢٦	٤٦	الكبرى فقط
%١٠٠	٠	٠	0	%٦.٥	%٣٧	0	0	%٥٦.٥	%١٤.٧	المجموع
20	0	٤	0	٠	0	2	0	14	٢٠	%
%١٠٠	٠	%٢٠	٠	٠	٠	%١٠	٠	%٧٠	%٦.٤	
10	0	١	0	٠	0	٨	0	0	٩	
%١٠٠	0	%١١.١	٠	٠	0	٨٨.٩	0	0	%٢.٩	
313	6	6	٦	١١	٥١	16	48	٢٢٠	٣١٣	
%١٠٠	1.9	%١.٩	١.٩	٣.٥	١٦.٣	5.1	15.3	٧٠.٣	%١٠٠	

حسب معطيات الجدول رقم (١) نجد تباين علامات المشهد اللغوي التجاري في البطحاء من حيث مواد الصنع فالعلامة المصنوعة من الخشب أو الحديد انعدمت تماماً،

المشهد اللغوي في مدينة الرياض... د. أسامة زكي السيد علي

إذ نجد خامة الإكربليك احتلت المرتبة الأولى بنسبة (٥٨.٥%)، تلتها خامة النيون بنسبة (١٤.٧%)، ثم خامة الكلايدنج بنسبة (٦.٤%) تلتها الشاشات الإلكترونية التفاعلية بنسبة (٣.٢%). أما العلامات العامة فقد صنعت علاماتها من خامة الحديد التي احتلت المرتبة الثانية منحصرة في علامات المرور بنسبة (١٥.٣%)، ولوحات أسماء الشوارع بنسبة (١.٩%)، وإذا ما وزعنا طبيعة العلامة على ملكيتها فنجد تعدد أنشطة علامات المشهد اللغوي وملكيتها في البطحاء، فقد احتلت المحلات التجارية الأهلية الرتبة الأولى (بمجموع ١٣٠ علامة = ٧٠.٣%)، تلتها في المرتبة الثانية المطاعم العربية (٣٤ علامة = ١٨.٥%)، تلتها في المرتبة الثالثة (مطاعم الأقليات = ٨) (٤.٣%) تلتها في المرتبة الرابعة المستوصفات الطبية (٦ = ٣.٣%) تلتها في المرتبة الخامسة الوكالات العالمية (٥ = ٢.٧%)، تلتها في المرتبة السادسة والأخيرة- كل من مصارف تغيير العملة ومحلات الصرافة (١ = ٠.٥%).

السؤال الثاني: ما عدد اللغات المكتوبة في علامات المشهد اللغوي في منطقة البطحاء؟ وما موقعها؟

الإجابة عن هذا السؤال في الجدول رقم (٢)
جدول رقم (٢) موقع اللغة وفقاً لنشاط العلامة أو ملكيتها في المشهد اللغوي بالبطحاء

المجموع	أسماء الشوارع	مستوصفات وصحليات	مصارف ومحلات العملة	مطاعم الأقليات	وكالات عالمية	علامات مرورية	مطاعم عربية	تجارية أهلية	نشاط العلامة	
									عدد اللغات وموقعها في العلامة	
١٤٠	٠	٤	٥	٠	٦	١٤	٣٠	٨١	١٣٩	العربية/تيمينا توازيها الإنجليزية يساراً
%١٠٠	٠	٢.٧	%٣.٦	٠	%٤.٣	%١٠.١	%٢١.٤	%٥٨.٣	%٤٤.٤	
٦٦	٦	٠	٠	٠	٠	٣٤	٠	٢٦	٦٦	اللغة العربية أعلى العلامة وأسفلها لغة إنجليزية
%١٠٠	%٩.١	٠	٠	٠	٠	%٥١.٥	٠	%٣٩.٤	%٢١.١	
٥٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠	٤٣	٥٣	لغة عربية فقط
%١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	%١٨.٩	%٨١.١	%١٦.٩	
٢١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١١	١٠	٢١	ترجمة (نقحرة) Transliteration
%١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	%٥٢.٤	%٤٧.٦	%٦.٧	
٢٠	٠	٣	٠	١١	٠	٠	٠	٣	١٧	لغة أقليات فقط
%١٠٠	٠	%١٧.٦	٠	٦٤.٨%	٠	٠	٠	%١٧.٦	%٥.٤	
١٠	٠	٠	١	٠	٩	٠	٠	٠	١٠	اللغة (E-ع) مصاحبة لصورة المنتج تفاعلياً
%١٠٠	٠	٠	%٠	٠	%٩٠	٠	٠	٠	%٣.٢	
٧	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٧	٧	لغة إنجليزية فقط
%١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	%٤.١	

٣١٣	٦	٦	٦	١١	١٥	٤٨	٥١	١٧٠	٣١٣	المجموع %
%١٠٠	%١.٩	%١.٩	%١.٩		%٤.٨	%١٥.٣	%١٦.٣	%٥٤.٤	%١٠٠	

حسب معطيات الجدول رقم (٢) تنتوع موقع اللغة المكتوبة في علامات المشهد اللغوي البالغ عددها (٣١٣) علامة، وفقاً لنشاط العلامة وملكيته فنجد أن موقع العربية يميناً وتوزيها الإنجليزية يساراً احتل الرتبة الأولى (بمجموع ١٣٩ علامة، بنسبة ٤٤.٤%) في أنشطة العلامات ماعدا علامات المرور ومطاعم الأقليات، وفي الرتبة الثانية تموقت اللغة العربية أعلى العلامة و أسفلها اللغة الإنجليزية ب (٦٦ علامة = ٢١%) توزعت على أنشطة علامات المشهد اللغوي في البطحاء كافة واحتلت اللغة العربية (فقط) المرتبة الثالثة ب (٥٣ علامة = ١٦.٩%) توزعت على العلامات التجارية الأهلية والمطاعم العربية. ثم جاءت النقحرة في المرتبة الرابعة ب (٢١ علامة = ٦.٧%) موزعة على المحلات التجارية، والمطاعم العربية دون غيرها من أنشطة علامات المشهد اللغوي في البطحاء. وجاءت لغة الأقليات في المرتبة الخامسة ب (١٧ علامة = ٥.٤%) توزعت على ثلاث محلات تجارية، وعلى مستوصف وصيدلية، وعلى (١١) مطعمًا من مطاعم الأقليات التي تسكن البطحاء، واحتلت العربية والإنجليزية في الشاشات الإلكترونية التفاعلية الرتبة السادسة ب (١٠ علامات = ٣.٢%) وتوزعت على الوكالات العالمية ب (٩ علامات = ٩٠%)، وعلى بنك الراجحي المختص بتحويل العملات بمجموع (١) علامة واحدة بنسبة (١٠%). وفي المرتبة السادسة جاءت اللغة الإنجليزية منفردة في تموقعها على علامات المشهد اللغوي في البطحاء ب (٧) علامات، بنسبة (٤.١%) اختصت بها المحلات التجارية الأهلية الموجهة للوافدين من الهنود و البنغال والبنين والهنود و الباكستانيين والفلبينيين...

السؤال الثالث:

ما صيغة المشهد اللغوي في منطقة البطحاء؟

الإجابة عن السؤال الثالث توضحه بيانات الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) لغة المشهد اللغوي في البطحاء

اللغة	التكرار	%
العربية باختلاف موقعها في العلامة	٢٩٠	%89.8
لغة أقليات فقط	١٧	%٥.٣
اللغة الإنجليزية فقط	7	%2.2
المجموع	٣١٣	%100.0

من معطيات الجدول رقم (٣) نجد أن اللغة العربية استحوذت على (٢٩٠ علامة بنسبة ٨٩.٨%) من مجموع (٣١٣ علامة) تمثل عينة الدراسة، واستحوذت لغة الأقليات منفردة بلغت نحو (١٦ علامة بنسبة ٥%)، وأن اللغة الإنجليزية استحوذت على (٧)

علامات بنسبة ٢.٢%؛ وهذا مؤشر على أن الغلبة للغة العربية في العلامات عينة الدراسة مما يوسم المشهد اللغوي في البطحاء بأنه مشهد تنازلي.

السؤال الرابع:

كيف تبدو السياسة اللغوية في منطقة البطحاء؟

الإجابة عن السؤال الرابع تستند إلى ما سبق ذكره في الإطار النظري إضافة إلى معطيات الجدول رقم (٣)، فالسياسة اللغوية في منطقة البطحاء تشير إلى تفعيل سياسة اللغة في المشهد اللغوي التنازلي بناء على المؤشرات التالية:

١. المشهد التنازلي يعني تفعيل السياسة اللغوية الواردة في الأنظمة وتتمثل هذه السياسة في وجوب (التزام) كتابة اسم النشاط (التجاري) باللغتين العربية والإنجليزية. والصورة التالية توضح ذلك.

- يجب كتابة اسم النشاط باللغتين العربية والإنجليزية، وإضافة العلامة التجارية في حال كانت مسجلة بوزارة التجارة.
- يجب ان يكون النص باللغة الإنجليزية ترجمة للنشاط كما في المثال الآتي:



صورة رقم (١) ضوابط نظامية لعلامة اللوحات التجارية بمدينة الرياض- المصدر: (بلدي، يونيو- ٢٠٢١)

٢. التزام أصحاب العلامات في المشهد اللغوي التنازلي في منطقة البطحاء بتعليمات الدليل المطور للوحات المحلات الأهلية و المؤسسات الحكومية؛ إشارة إلى الالتزام بجعل اللغة العربية الأساس في العلامات الأهلية والنظامية في البطحاء. وإن انحرف بعض أصحاب علامات المطاعم الشعبية للأقليات، وأحد المستوصفات الطبية، وإحدى الصيدليات لا يعني تحدياً للنظام بل تطبيقاً للنظام والالتزام به من خلال تطبيق شروط اللوحات التجارية الذي وضعته أمانة الرياض في الدليل المطور للوحات المحلات التجارية، الذي نص على أن لوحة المحلات التجارية إرشادية وليست إعلانية (بلدي، يونيو- ٢٠٢١، صفحة ١٦). بمعنى أن العلامات التي كُتبت بالأوردوهندية هي علامات إرشادية وضعها أصحابها لإرشاد عملائهم الهنود و البنغال والباكستانيين وليس للعرب - على سبيل المثال- علامة مطعم (جاوي بُشْنك وهي ترجمة (وجبات أندونيسية) ترشد الأندونيسيين إلى وجود وجبات أندونيسية في هذا المحل، أو علامة محل الملابس: كوست COST تستهدف الفلبينيين الناطقين بالإنجليزية، مما يوسم المشهد اللغوي -البطحائي- بأنه مشهد تنازلي غير قابل للتأويل.

مناقشة نتائج الدراسة :

١. أشارت النتائج في الجدول رقم (١) إلى تنوع طبيعة العلامة التي صنعت منها العلامة في مشهد البطحاء، وهذا التنوع يميل إلى العلامات الحديثة، إذ لم ترصد الدراسة في العلامات التجارية علامات حديدية أو خشبية بل انحصرت الدراسة في العلامات المصنوعة من الأكريلك والنيون ثلاثي الأبعاد والكلابدينج إضافة الشاشات الإلكترونية التفاعلية، وهذا يشير إلى حداثة المواد التي تُصنع منها العلامات التجارية، وهذا يجعل المشهد اللغوي في البطحاء يُعقل توصيات ورش العمل الدولية الخاصة بالمشهد اللغوي، مثل (X-SCAPES 10th Linguistic Landscape Workshop, 2018؛ Shohamy, 2012؛ Gorter, 2016) الذين دعوا إلى ضرورة تضمين علامات حديثة في المشهد اللغوي؛ وحداثة علامات المشهد اللغوي يشير إلى تفعيل إستراتيجية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠) التي يقودها ولي العهد الأمين سمو الأمير محمد بن سلمان، الأمر الذي أدى إلى تفعيل أداء أمانة الرياض في العمل على التحقق من إشتراطات لوحات المحلات التجارية ومنها منطقة البطحاء، مما جعل أصحاب هذه المحلات يُطورون من العلامات المتهالكة أو القديمة التزامًا بالشروط الواردة في اللوحات التجارية ضمن مشروع تنظيم الواجهات واللوحات للمباني على محاور الطرق الرئيسية بمدينة الرياض (بلدي، يونيو-٢٠٢١)، وصدر هذا الدليل استجابة لتعميم معالي وزير الشؤون البلدية والقروية الصادر برقم (4200079475/1 بتاريخ ١٤٤٢/٢/٢٦) (المكلف، ١٤٤٢/٢/٢٨ هـ). هذه الإجراءات جميعها تفعيلاً لإستراتيجية (٢٠٣٠) التي تستهدفها المملكة.
٢. أشارت النتائج في الجدول رقم (١) إلى غالبية علامات المشهد اللغوي في البطحاء من الإكريلك، وهو من المواد المستدامة، وهذا ما أشار إليه الدليل المحدث الصادر عن أمانة الرياض (بلدي، يونيو-٢٠٢١، صفحة ٢٣)، وهذه النتيجة تشير إلى التزام -عينة الدراسة - من أصحاب المحلات التجارية، والوكالات العالمية، والمطاعم العربية ومطاعم الأقليات والمستوصفات الطبية، والمصارف بطبيعة المادة الخام التي تصنع منها العلامة بوصفها شرطاً من شروط الالتزام باللوحات التجارية.
٣. أشارت النتائج في الجدول رقم (١) إلى كثرة العلامات الحديدية في المشهد اللغوي في نشاطي علامات المرور ولوحات أسماء الشوارع، وترجع هذه الكثرة التوسعات والإصلاحات الخاصة بمترو الرياض، أحد روافد تحسين البيئة الحضرية المحقق جودة الحياة لقاطني منطقة البطحاء، ضمن مساعي الخطة الإستراتيجية (٢٠٣٠) التي تنتهجها المملكة العربية السعودية.
٤. أشارت النتائج في الجدول رقم (١) إلى استحواذ الوكالات التجارية على العلامة شاشات العرض التفاعلية؛ لكونها وسيلة أكثر جاذبية.. وأقل تكلفة علي المدي

الطويل، فهي تُمكن المسوق من استعراض أكبر قدر ممكن من مميزات المنتجات المعروضة وفي هذا إغراء للعميل بالشراء، كما أنها تقلل من ازدحام الوكالتة من الملصقات أو اللوحات الإعلانية الثابتة، كما أنها تعطي منظرًا جماليًا في الوكالة التجارية إذ تجعل الإعلان عن المنتجات المتعددة متجددًا ويزيد من البيع لانجذاب المشتريين إليها، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (علي م، ٢٠١٥) التي استهدفت دراسة تأثير طرق الإتصال البصرية للموضوعة على المستهلك، إذ بينت النتائج أن المشتريين يفضلون هذه الوسيلة الإعلانية عن وسائل الإعلان الأخرى. أيضًا نجد أن أحد المصارف في البطحاء يستخدم الشاشات التفاعلية وهو مصرف الراجحي، والشاشات هذه ذات ميزات متعددة منها أنه توضح لجمهور المصرف متعددي اللغات الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وأبرزها سعر العملة التي يبتغي العميل تحويلها إلى بلده، كما أنها تقصر رحلة العميل في المصرف إذ تجيب بطرق جذابة عن أسئلة العميل بما تعرضه من معلومات بلغته الأم -أو باللغة الإنجليزية- من ناحية أخرى هي وسيلة دعائية إرشادية صديقة للبيئة لأنها لا تلوث البيئة كالمصقات الدعائية أو المواد الدعائية البلاستيكية، كما أنها توفر على المصارف الإعلان عن منتجاتهم المصرفية في وسائل الإعلام المختلفة، فهي تعرض منتجاتها في مواقع المصارف نفسها.

٥. أشارت النتائج في الجدول رقم (٢) إلى غلبة كتابة اللغة العربية في علامات المشهد وفق إشتراطات الدليل التنظيمي المحدث للوحات التجارية بمدينة الرياض، والذي نص على: "يجب كتابة اللغة العربية على اللافتة يمينًا يوازيها يسارا اللغة الإنجليزية (ترجمة أو نقحرة)، أو كتابة اللغة العربية أعلى العلامة وأسفلها اللغة الإنجليزية (ترجمة أو نقحرة) ثم وضعت شروطاً فنية للغة، منها: شرط تكبير الخط العربي بنسبة (١٠%) عن الخط اللاتيني في اللوحات التجارية. (بلدي، يونيو- ٢٠٢١). وهذا يشير إلى التزام أصحاب هذه العلامات بإشتراطات العلامة التجارية التي وضعتها أمانة الرياض (بلدي، يونيو- ٢٠٢١).

٦. أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٢) إلى غلبة العلامات المكتوبة باللغة العربية فقط (علامات أحادية اللغة) على العلامات المكتوبة باللغة الإنجليزية فقط أو بلغة الأقليات فقط، ويرجع وهذا إلى أن أصحاب المحلات التجارية من المهرين -قبيلة مهرة- المعترزين بلغتهم العربية وثقافتهم العربية. وكذلك المطاعم أصحابها من يمينيين المعترزين باللغة العربية؛ لذا أضحت العلامات معبرة عن الهوية العربية لدى أصحابها، ومتفقة مع شروط العلامات التجارية الواردة في الدليل المحدث الذي اعتمده أمانة الرياض في إشتراطات لوحات المحلات التجارية (بلدي، يونيو- ٢٠٢١).

٧. أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٢) إلى كتابة علامات قليلة بأسلوب النقحرة، وهذا مؤشر على مراعاة أصحاب هذه العلامة الإشرطات الخاصة بالعلامة والتي أجازتها أمانة الرياض ضمن في كتابة علامات المحلات التجارية (بلدي، يونيو- ٢٠٢١)، وهذا يشير إلى تفعيل التعاميم الخاصة بإشرطات علامة المحلات التجارية الصادرة عن وزارة الشؤون البلدية و القروية (وزير الشؤون البلدية و القروية، دت؛ والقروية، ١٤٤١هـ؛ والقروية، ٢٠٢٠؛ المكلف، ٢٨/٢/١٤٤٢هـ؛ بلدي، يونيو- ٢٠٢١).

٨. أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٢) ضعف كتابة لغة الأقليات على العلامات ليس مرجعه إلى قلة محلات الوافدين بل إلى وظيفة العلامة كونها علامة إرشادية وليست دعائية، الأمر الذي جعل أصحاب العلامة واعين بوظيفتها، فتوجهوا إلى عملائهم مباشرة بلغة البنغالية أو بلغة الأوردو هندية التي يتكلم بها كثيرون من قاطني البطحاء من الهنود و البنغال والباكستنيين، لذا كُتبت علامة مطعم (جاوي بُشَنك) التي ترجمت كتابة يسار العلامة باللغة العربية (وجبات أندونيسية). كذلك كُتبت بعض العلامات باللغة الإنجليزية مثل: علامة محل الملابس: كوست COST ؛ لأن بضائع هذه المحلات موجهة إلى شريحة الوافدين الفلبينيين.

٩. أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٢) إلى قلة العلامات المكتوبة باللغة الإنجليزية (علامة أحادية اللغة) في المشهد اللغوي في البطحاء، وقد يرجع هذا إلى وظيفة العلامة المتمثلة في إرشاد العملاء إلى المنتجات الأجنبية، إلا أن العلامة في حالة كتابتها باللغة الإنجليزية منفردة حولت اللغة من التواصل إلى وظيفة أخرى متمثلة في تسليع المنتجات Commoditization، وهو عامل تسويقي يجذب جمهور العلامة إلى السلعة الأجنبية الحصرية التي تُباع في هذا المحل دون غيره، وهذا التسليع يلقي رواجاً بين العملاء المنبهرين بالمنتج الأجنبي ذي الماركات العالمية المكتوبة بالأحرف اللاتينية؛ قناعة منهم بأنها أفضل من المنتجات المحلية أو العربية! وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة كل من Cenoz, J., & Gorter, (2008)؛ Reershemius, 2018) التي أوضحت أن اللغة الإنجليزية النصيب الكبير في علامات المشهد اللغوي؛ وفَسَّر الباحثون هذا الانتشار إلى ازدهار الحركة التجارية، إذ صرَّح اثنان من رجال الأعمال المشاركين في الدراسة أن الشعور العام هو أن المنتجات الأمريكية - المستوردة- متفوقة على المنتجات الوطنية؛ لذا شاع استخدام العلامة الإنجليزية على علب السجائر، واللافتات التجارية؛ لتسويق المبيعات بجذب المستهلكين لها" فقد أوضحت اللغة مقنعة للمستهلكين". أيضاً يمكن تفسير شيوع قلة من لافتات المشهد اللغوي مكتوبة باللغة الإنجليزية إلى العولمة التي جعلت اللغة الإنجليزية ذات مكانة مرموقة؛ من ثم تشعر هذه العلامات عملاءها وجمهورها بأن ما يباع حصراً من منتجات أمريكية خاصة

أو بريطانية أو إيطالية... تكسبهم مكانة اجتماعية أعلى من المنتجات الأخرى المنتجة في بلدان أخرى. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Sayer, 2010) التي استهدفت التعرف على رأي المتعلمين في تفضيلهم الحديث باللغة الإنجليزية في مقاطعة أوساكا المكسيكية غير الناطقة بالإنجليزية، بينت النتائج أن الطلاب يفضلون الحديث باللغة الإنجليزية من باب الواجهة الاجتماعية، وأن المنتجات الأمريكية تكسبهم مكانة متميزة بين أقرانهم!

١٠. أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٣) إلى غلبة كتابة اللوحات التجارية باللغة العربية على اختلاف مواقعها في هذه اللوحات، وهذا يرجع إلى عدة أمور منها: أولاً: نشاط أمانة الرياض في تغريم أصحاب العلامات المخالفة ووسمها بالتشويه البصري للبيئة الحضرية في منطقة البطحاء، وهذا ما جعل أصحاب هذه العلامات يلتزمون باشتراطات العلامة التجارية حتى لا يصبحوا مخالفين للنظام. العلامات ثانياً: أصحاب هذه العلامات من السعوديين المعتزين باللغة العربية كونها لغة القرآن الكريم، وهذا يعكس هوية أصحاب هذه العلامات وانتمائهم للثقافة السعودية التي تهتم باللغة العربية، وهذا يعكس تفعيل الأفراد لإستراتيجية (٢٠٣٠) التي تنتهجها المملكة.

١١. بناء على ما ورد في (٧.٨، ٧.٩، ٧.١٠) يمكن القول: إن لغة علامات المشهد اللغوي في البطحاء جعلته مشهداً تنازلياً (من أعلى لأسفل) ويمكن تسوية هذه النتيجة بما يلي:

- النظام يُعلي من قيمة اللغة العربية، و الدليل الدامغ على هذه الحقيقة تغريم أصحاب العلامات التي فيها تباين وتنافر في أحجام الخطوط، أو عدم وضوح الكتابة العربية كونها أحد عناصر التشوه البصري المعيق لتحقيق جودة الحياة في البيئة الحضرية (بلدي، يونيو-٢٠٢١).

- النظام يقبل لغة الآخر – اللغة الإنجليزية أو لغة الوافدين- فالمطعم الأندونيسي تحمل علمته نقحرة (جاوي بُشك -ترجمتها- وجبات أندونيسية)، وهذا القبول هو ترجمة لتعزيز القيم الإسلامية و الهوية الوطنية بوصفها هدفاً إستراتيجياً يسعى النظام السعودي إلى تحقيقه عبر إستراتيجية ٢٠٣٠ (المملكة، ٢٠١٦، صفحة ١٦). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sari , Pia , Hanni , & Sirkka , 2011) التي أشار فيها إلى أن العلامات في القرى السبع الواقعة في أوروبا كافة لم تُعَيَّب لغة الأقليات أو تهمشها أو تمنعها؛ لأن الحقوق اللغوية المحمية بموجب الميثاق الأوروبي للدول الاسكندنافية التي تعترف بلغة الوافدين أو الأقليات. على النقيض نجد أن بعض دراسات المشهد التنازلي لا تتفق نتائجها مع طبيعة المشهد التنازلي في البطحاء. من هذه الدراسات دراسة (Willans, 2018) التي أشارت نتائجها إلى أن المشهد التنازلي في بلدان جُزر فيجي والمحيط الهادي وفاناتو يعكس فرض اللغة الإنجليزية

من خلال المعونات التي يقدمها المانحون للمعوزين في هذه البلدان إذ برزت اللغة الإنجليزية على المخيمات والأطعمة المقدمة لهم، وسوغت الباحثة هذه النتيجة بأن المستعمر يفرض لغته على الآخر! أيضًا لا تتفق نتيجة المشهد التنازلي في البطحاء مع نتيجة دراسة (Sari , Pia , Hanni , & Sirkka , 2011) التي أوضحت أن المشهد التنازلي في قرية Lovozero الواقعة في شمال روسيا يعكس أيولوجية السيطرة و القهر لقاطني هذه القرية إذ تلزمهم السلطات الروسية بكتابة علاماتهم باللغة الروسية فقط. مثل هذه الدراسات جعلت (كالف، ٢٠١١) يعنون كتابه بحرب اللغات مشيرًا إلى أن إعلاء اللغة الوطنية على لغة الأقليات القاطنين داخل الدولة إنما هو إذراء للغتهم، وسلب لحقوقهم اللغوية المستمدة من حقوقهم الإنسانية. ١٢ أشارت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٣) إلى تطبيق السياسة اللغوية في المشهد اللغوي وتوسوغ هذه النتيجة بما يلي:

- النظام يوقع على أصحاب العلامات المخالفة للاشتراطات التي أصدرتها وزارة الشؤون البلدية والقروية غرامة مالية إضافة إلى إلزامه استيفاء اشتراطات اللوحة المقررة من قبل أمانة الرياض (بلدي، يونيو-٢٠٢١).
- أصدرت وزارة الشؤون البلدية والقروية في عامي (٢٠٢٠-٢٠٢١) العديد من أدلة اشتراطات لوحات البيئة الحضرية منها (القروية، ٢٠١٩) كما صدرت تعاميم وزارية بضرورة متابعة كل أمانة من الأمانات اشتراطات لافتات المحلات التجارية (المكلف، ١٤٤٢/٢/٢٨هـ)، وأصدرت الدليل التنظيمي المحدث للوحات التجارية الذي ورد فيه لأول مرة وجوب الالتزام بكتابة اللغة العربية، واشتراطات تموقعها في اللوحات التجارية (بلدي، يونيو-٢٠٢١)، وهذه الإصدارات مؤشر لتنفيذ السياسة اللغوية بهدف تحسين المشهد الحضري في المدن السعودية الذي يُعد هدفًا إستراتيجيًا للوزارة تفعيلاً لإستراتيجية (٢٠٣٠).

مقترحات الدراسة:

١. ضرورة نشر علامات المرور التفاعلية التي تقلل كثرة علامات المرور في البطحاء؛ اتساقًا مع توجه المملكة لتحسين المناطق الحضرية ذات الكثافة العالية من المباني.
٢. تصويب الأخطاء اللغوية في بعض علامات المحلات التجارية.
٣. الاستمرار في متابعة اشتراطات لوحات المحلات التجارية تحسبًا للبيئة الحضرية وتفعيلاً لجودة الحياة التي تسعى المملكة لتحقيقه وفق إستراتيجية (٢٠٣٠).

التوصيات:

توصي الدراسة بإجراء الدراسات البحثية التالية:

١. إجراء دراسة في المناطق الحضرية المنتشرة في المملكة العربية كمنطقة الجبيل وينبع الصناعيتين.
٢. إجراء دراسة في المناطق السياحية و الترفيهية المنتشرة في المملكة للوقوف على شكل المشهد اللغوي فيه و تصويب ما قد يطرأ عليه.
٣. إجراء دراسة عن المشهد اللغوي المدرسي في المدارس العالمية ومقارنتها بالمشهد اللغوي في المدارس الحكومية.
٤. إجراء دراسة عن المشهد اللغوي الافتراضي لكل من الحرم المكي و المسجد النبوي شريف عبر تطبيق جوجل إيرث، وهذا دمج للتقنية في المشهد اللغوي بالمملكة العربية السعودية.

المراجع:

١. أحمد فليح. (٢٠٠٦). الأنظار اللغوية لدى ابن خلدون في مقدمته. مجلة جرش للبحوث والدراسات - الأردن مج ١١ ، ع ١ ، ٩-٢٨. تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/116347>
٢. علي أسامة زكي السيد. (قيد النشر). المشهد اللغوي " التعلم من ثقافة المكان في فصول تعليم اللغة".
٣. علي، مي سمير كامل. "تأثير طرق الإتصال البصرية للموضة على المستهلك ". مجلة التصميم الدولية: الجمعية العلمية للمصممين مج٥، ع٣٦ (٢٠١٥): ١٠٣٩ - ١٠٥٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/984514>
٤. السوداني، حسين. (٢٠١٥). حروب اللغات: العربية والمشهد اللغوي الكوني. مجلة الدوحة - وزارة الإعلام القطرية - قطر س٩، ج٩٨، ٩٨ - ١٣٨.
٥. وزارة الشؤون البلدية و القروية. (٢٠٢٠). دليل المفاهيم والمصطلحات البلدية. الرياض: وزارة الشؤون البلدية و القروية. تم الاسترداد من https://momra.gov.sa/sites/default/files/archive/_2020.pdf
٦. جرموني، رشيد. (٢٠١٤). اللغة والتنمية: في تحديات المشهد اللغوي ببلادنا. مجلة الفرقان - المغرب ع٧٣، ٤٦-٤٨. تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/598062>
٧. الشويرخ، صالح بن ناصر. (٢٠١٧). قضايا معاصرة في اللسانيات التطبيقية. الرياض: مركز الملك عبد الله الدولي لخدمة اللغة العربية.
٨. بنطال، علي. (٢٠١٦). المشهد اللغوي والثقافي بالمغرب: رصد تاريخي ومحاولات في التدبير. أعمال الأيام الوطنية الثالثة والعشرين - تدبير المغاربة للاختلاف : استلهام لأساليب التعايش وقبول الآخر. الرباط: الجمعية المغربية للبحث التاريخي وكلية الآداب والعلوم الإنسانية. تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/905774>
٩. برهومة، عيسى عودة. (٢٠٠٦). التجليات الاجتماعية في المشهد اللغوي العربي من خلال "مجمع الأمثال" للميداني. " المؤتمر العلمي الدولي الأول بعنوان النص بين التحليل والتأويل والتلقي - جامعة الأقصى - فلسطين غزة ، ج ١ ، (الصفحات ٦٠ - ٧٩). تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/507407>

١٠. كافي، لويس جان. (٢٠١١). حرب اللغات والسياسات اللغوية. (ترجمة: حسن حمزة). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
١١. ماركوس، مارين فرانسيسكو. (٢٠١٤). المشاهد اللغوية من اليمن إلى سان أنطونيو، (ترجمة: محمد المدكوري المعطاوي، و اسراء كاظم جاسم الحسيني). مجلة هرمس - مركز جامعة القاهرة للغات والترجمة - مصر مج ٣،. تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/7>
١٢. السواحلي، محمد مصطفى. (٢٠٠٤). مستقبل الكتابة العربية في ظل فوضى النقحرة وهجمة العريبيزي. لمؤتمر الخامس عشر (١٥) للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات الإسكندرية- ٢٧-٣٠ ديسمبر. الإسكندرية: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات. تم الاسترداد من https://www.alarabiahconferences.org/wp-content/uploads/2019/0/9conference_research-590170088-1406891474-217.pdf
١٣. الجار الله، محمد بن إبراهيم. (د.ت). الاشتراطات الفنية للوحات الإرشادية و الإعلانية. الرياض: وزارة الشؤون البلدية و القروية. تم الاسترداد من https://services.jeddah.gov.sa/Eserv/e_Investment/Requirements/policies/2.pdf
١٤. والقروية، وزارة الشؤون البلدية. (١٤٤١هـ). اشتراطات اللوحات الدعائية و الإعلانية. الرياض. تم الاسترداد من <https://www.momra.gov.sa/ar/node/3816>
١٥. بلدي، وزارة الشؤون القروية و البلدية. (يونيو-٢٠٢١). الدليل التنظيمي المحدث للوحات التجارية" مشروع تنظيم الواجهات واللوحات للمباني على محاور". الرياض. تم الاسترداد من <https://balady.gov.sa/Services/DownloadUserGuide/311>
١٦. والقروية، وزارة الشؤون البلدية. (٢٠١٩). اشتراطات اللوحات الإعلانية و الدعائية. الرياض: وزارة الشؤون القروية و البلدية. تم الاسترداد من <https://www.momra.gov.sa/sites/default/files/2020-03/PDF>

١٧. المكلف، وزير الشؤون البلدية والقروية. (١٤٤٢/٢/٢٨هـ). معالجة اللوحات الإعلانية "تعميم للبلديات". المملكة العربية السعودية: وزارة الشؤون البلدية والقروية - وكالة الوزارة لتخطيط المدن. تم الاسترداد من

<https://www.momra.gov.sa/sites/default/files/2021-05/>

18. Carr, J. R. (2017). *Signs of our times: Language contact and attitudes in the linguistic landscape of southeast Los Angeles*. ProQuest Di: Availab.le from ProQuest Dissertations & Theses Global: Literature & Language,(Order No. 10288245). Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1938263681?accountid=142908>

19. Reershemius, G. (2018). Semiotic rural landscapes: A case study from. *Multilingual Landscapes. Planning, Policy, And Contact Linguistic Perspectives*, : : , UK. Retrieved Dec 2018, . Retrieved from mlm.humanities.manchester.ac.uk

20. Juratè, R. (2017, March). The linguistic landscape of tourism: Multilingual signs in Lithuanian and Polish resorts. Eesti ja soome-ugri keeleteaduse ajakiri. *Journal of Estonian and Finno-Ugric Linguistics*,8(1), pp. 197–220. doi:doi:10.12697/jeful.2017.8

21. Shohamy , E. (2012). *Linguistic landscapes and multilingualism*. New Yourk: The Routledge Handbook of Multilingualism.

22. Spolsky, B., & Cooper , R. (1991). The languages of Jerusalem. Oxford. *English Today*, 20(1), . <https://doi.org/10.1017/S0266078404001099>

23. Valero, L. G. (2018). Perspectives from the streets and the classrooms in the same 'hood: Linguistic landscapes of sunset

- park, brooklyn. Retrieved feb., 8, 2019, from search.proquest.com/docview/2030544574?accountid=142908
24. Backhaus, P. (2006). Multilingualism in Tokyo: a look into the linguistic landscape, in (Jūratė Ruzaitė. 2017). pp. 25-93.
25. Baker, T. W. (2018). Discourses of multilingual landscaping in Post-Soviet Tatarstan. *Multilingual Landscapes. Planning, Policy, And Contact Linguistic Perspectives*. Retrieved Feb. 2019
26. Balletto , V. (2018). *Broadening the horizons: A linguistic anthropological case study of language and landscape at Acoma pueblo (Order No. 10746602)*. Available from *ProQuest Dissertations & Theses Global: Literature & Language; Social Social Sciences.NO. (2022437620)*. Retrieved from [/search.proquest.com/docview/2022437620?accountid=142908](http://search.proquest.com/docview/2022437620?accountid=142908), pp.2-9
27. Baranova , V., & Fedorova , K. (2018, May 21). *Underrepresented or mistreated? Interethnic communication patterns and linguistic landscape in Russian cities. Multilingual Landscapes: Planning, Policy, And Contact Linguistic Perspectives*. Retrieved from <http://www.chancellorshotel.co.uk>
28. Barni , M., & Bagna, C. (2010). *Linguistic landscape and language vitality*. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic landscape in the city*. Bristol: Multilingual Matters.(pp. 3–18).
29. Ben-, R., Shohamy, E., Amara , M., & Trump, H. (2006). Linguistic landscapes symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7–30.

doi:doi.org/10.1080/14790710608668383

30. Blommaert, J. (2013). *Ethnography, Super diversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity* . Toronto: Multilingual Matters.
31. Carr , J. C. (2015-A). Comparing Koreatowns: The linguistic landscape of the K-towns of Los Angeles & Mexico City. *Presented at the 7th Linguistic Landscapes International Workshop (LL7)*. Berkeley. In Jhonni Rochelle Charisse Carr(2017),Op,Cit,pp30-31.
32. Cenoz, J., & Gorter, D. . (2008). The linguistic landscape as an additional source of input in second language acquisition. *IRAL, International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 46(3), 267-287.
doi:http://dx.doi.org/10.1515/IRAL.2008.012
33. Durk Gorter. (2013). Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, pp. 190-212.
doi:http://dx.doi.org/10.1017/S0267190513000020
34. Gorter, D. (2016). *Methods and techniques for linguistic landscape research: In Martin Pütz &Neele Mundt, Expanding the Linguistic Landscape Multilinguals, Language Policy and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol. Retrieved 1 26, 2021
35. Huebner, T. (2006). *Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, codemixing, and language change. In Durk, Gorter;, Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.
36. Jasone Cenoz & Durk Gorter. (2006, April). Linguistic Landscape and Minority Languages. *International Journal of*

- Multilingualism*, pp. 67-79. doi:DOI: 10.1080/14790710608668386
37. Jūratė, R. (2017, March). The linguistic landscape of tourism: Multilingual signs in Lithuanian and Polish resorts. *Journal of Estonian and Finno-Ugric Linguistics*, 8(1):197, pp. 197–220. doi:10.12697/jeful.2017.8.1.11
38. Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49. doi: 10.1177/0261927X970161002
39. Leo Van Lir. (2008). Ecological-Semiotic Perspectives on Educational Linguistics. In B. S. M.Hult (Ed.), *The Handbook of Educational Linguistics* (pp. 596- 605). NY: Blackwell.
40. Malinowski, D. (2010). *Showing seeing in the Korean linguistic cityscape*. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.) In E. Shohamy, E.: *Linguistic landscape in the city*. Bristol: Multilingual Matters.
41. MICHAEL CHESNUT, VIVIAN LEE and JENNA SCHULTE. (2013, sep.,). The language lessons around us: Undergraduate English pedagogy and linguistic landscape research. *English Teaching: Practice and Critique, Volume 12, Number 2*, pp. 102-120. Retrieved Decemb., 30, 2018, from <http://education.waikato.ac.nz/research/files/etpc/files/2013v12n2art6.pdf>
42. Nash, J. (2016). linguistic landscape necessary? *Landscape Research*, 41:3, 380-384. doi:10.1080/01426397.2016.1152356
43. Perezkina, M. (2018). Language is a costly and complicating factor': A diachronic study of language policy in the virtual

- public sector. *Language Policy*, 17(1), 55-75. doi:dx.doi.org/10.1007/s10993-016-9422-2
44. PIA LANE. (2010). ‘We did what we thought was best for our children’’: a nexus analysis of language shift in a Kven community. *Int’l. J. Soc. Lang.* 202 , pp. 63–78. doi: DOI 10.1515/IJSL.2010.014
45. Pop,Lia. (2018). Marginal multilingualism as the roma people identity. *Journal of Identity and Migration Studies*, 12(1), pp. 96-130 . Retrieved marche 9, 2019, from <https://search.proquest.com/docview/2057255831?accountid=142908>
46. Raos, V. (2015). Linguistic Landscapes in EU Member States: Politics of Visibility and Presence. Linguistic diversity as a hindrance to the realization of European citizenship rights? 1-26. Retrieved from https://bib.irb.hr/datoteka/768053.Raos_Politics_of_Visibility_and_Presenc
47. Sari , P., Pia , L., Hanni , S., & Sirkka , L. (2011, May 19). Frozen actions in the Arctic linguistic landscape: a nexus analysis of language processes in visual space. *nternational Journal of Multilingualism*, 8:4, pp. 277-298. doi:10.1080/14790
48. Sayer, P. (2010). Using the linguistic landscape as a pedagogical resource. *ELT Journal*, 64(2), 143–154. doi:10.1093/elt/ccp051, in Durk Gorter,2013,202
49. Schuster, M. (2018). We are lost: language accessibility and linguistic landscape in Israeli hospitals. *Multilingual Landscapes*. Retrieved Nov. 12, 2018, from mlm.humanities.manchester.

50. Spolsky, Bernard. (2009). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In Shohamy, E. , Gorter, D (Ed.), *Linguistic landscapes: expanding the scenery* (pp. 25-39). New York: Routledge.
51. Van , M. L., Vandenbroucke, M., & Blackwood, R. (2016). *Linguistic Landscapes*. In O. Garcia, N. Flores & M. Spotti (Ed.), *Oxford Handbook of Language and Society* . Oxford: Oxford.OUP.
52. Willans, F. (2018). Colonial and neo-colonial layers of contact. *Multilingual Landscapes. Planning, Policy, And Contact Linguistic Perspectives*. Retrieved Feb. 22, 2019, from mlm.humanities.mancher.ac.uk
53. Xiaomei, W., & Daming, X. (2018). The Mismatches between Minority Language practices and national language policy in Malaysia. *A linguistic Landscape Approach*,36(1),, 105-125. doi:dx.doi.org/10.21315/km2018.36.1.5
54. *X-SCAPES 10th Linguistic Landscape Workshop*. (2018, Dec. 23). Retrieved from <https://xscapes2018.ch/>
55. Ziegler, E. (2018). Reflections of (c)overt language policies in the LL of the Ruhr Area / Germany. *Multilingual Landscapes: Planning, Policy, And Contact Linguistic Perspectives*. Retrieved from <http://mlm.humanities.manchester.ac.uk/wp-content/uploads/2018/03/Multilingual-Landscapes-Programme.pdf>