

الهوية اللغوية للافتات المحال التجارية في محافظة بغداد

"دراسة في نماذج مختارة"

. رباب صالح حسن

الجامعة المستنصرية، بغداد (العراق)

The Linguistic Identity of Shop Signs in Baghdad Governorate

"A Study of Selected Examples"

Rabab Saleh Hassan

Al-Mustansiriya University, Baghdad (Iraq), Drrabab03@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/ 12 /22 تاريخ القبول: 2026 /01 /24 تاريخ النشر: 2026 / 08 / 01

المخلص:

تمثل الواجهة الاقتصادية والتجارية ملمحا واقعيًا للمشهد اللغوي في أي منطقة يحاول الباحث تبين هويتها اللغوية؛ إذ تتضح هذه الهوية في مراكز المدن، ولا سيما في أسواقها ومحالها التجارية. وتبين معالم ذلك المشهد بوضوح. وعليه، جرى اختيار مدينة بغداد لتكون ممثلًا تطبيقيًا لفرضية البحث، التي تقوم على أن الكثير من المحال التجارية قد غادرت هويتها اللغوية العربية، ونحت نحو استعمال الكلمات الإشارية الأعجمية للدلالة على ما تقدمه لروادها

ولعل عبارة ابن خلدون (ت 808هـ): «المغلوب مولع أبدًا بالاقتداء بالغالب»، دقيقة في توصيف هذا الواقع. هذا من جهة ومن جهة ثانية، كان للعملة وتداعياتها الكبيرة دورًا واضح في تغيير الهوية العربية للافتات التجارية في الوطن العربي أجمع ومنها العراق

فمن باب الإحساس بالمسؤولية اتجاه اللغة العربية، ومن باب اعتزاز الباحث بهويتها العربية تصدت لتشخيص الظاهرة وتحليلها وقد جرى هذا التشخيص للظاهرة وموازنتها بالافتات ذات المشهد اللغوي العربي في المدينة التي أخذت من مناطقها عينات البحث الذي-المشهد اللغوي - لم يسلم بدوره من الخطأ واللعن، أو لجأ إلى عامية العناوين، كما سيتضح في الصور المرفقة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تشخيص الظاهرة وتحليلها، وخلال البحث والتنقيب والدراسة ظهرت نتائج أولية، من بينها: وجود أساليب لغوية تحاول اغتيال اللغة العربية ووأدها من أجل إحلال بدائل لغوية أجنبية. وقد وصل البحث إلى نتيجة خطيرة جدًا، هي الميل المتزايد إلى تغليب الأسماء الأجنبية على حساب الأسماء العربية. ومن النتائج الأخرى أننا أصبحنا أمام لغة هجينة بين العربية والأجنبية، وفي مقابل ذلك وجدنا أن الافتات بمسمياتها العربية لم تسلم من اللجوء إلى العامية، أو أصابها الخلل النحوي والاشتقاق. الكلمات المفتاحية: الهوية اللغوية، المشهد اللغوي، الافتات التجارية، بغداد.

Abstract:

The economic and commercial landscape represents a tangible aspect of the linguistic identity of any region whose linguistic character a researcher seeks to define. This identity is evident in city centers, particularly in their markets and shops, where the features of this landscape are clearly visible. Accordingly, Baghdad was chosen as a case study for this research hypothesis, which posits that many shops have abandoned their Arabic linguistic identity

and have adopted foreign descriptive words to refer to what they offer their customers. Perhaps Ibn Khaldun's (d. 808 AH) statement, "The vanquished are always eager to imitate the victor," accurately describes this reality. On the one hand, globalization and its significant repercussions have played a clear role in altering the Arabic identity of commercial signs throughout the Arab world, including Iraq. Out of a sense of responsibility towards the Arabic language and pride in her Arab identity, the researcher undertook the task of diagnosing and analyzing this phenomenon. This diagnosis and comparison were conducted with signs displaying Arabic linguistic features in the cities from which the research samples were taken. This linguistic landscape, however, was not immune to errors and mispronunciations, or resorted to colloquialisms in the titles, as will be evident in the accompanying images.

The study adopted a descriptive-analytical approach to diagnosing and analyzing the phenomenon. During the research and investigation, preliminary findings emerged, including the presence of linguistic methods that attempt to undermine and suppress the Arabic language in order to replace it with foreign linguistic alternatives. The research reached a very serious conclusion: the increasing tendency to favor foreign names over Arabic ones.

Another finding is that we are now faced with a hybrid language, a blend of Arabic and foreign languages. Furthermore, we found that even signs with Arabic names have not escaped the use of colloquialisms or grammatical and derivational errors.

Keywords: Linguistic identity, linguistic landscape, commercial signs, Baghdad.

مقدمة :

تُعد اللغة من أهم مقومات الثقافة العربية بل هي أساسها الأول في أبعادها المتعددة : السياسية والدينية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بكل أوجهها .

واللغة العربية من أكثر اللغات التي صمدت بوجه أعنى الهجمات التي حاولت دثرها وإماتها؛ لارتباطها الوثيق بلغة القرآن الكريم الذي كُتب له الخلود، وهذا ما يؤكد قوله تعالى "إنا نحن نزلنا الذكر وإنا له لحافظون" (1)

اللغة العربية خالدة خلود كتاب الله العزيز الذي نزل بلغة العرب؛ ولأن الله أعلم بأي لغة يضع كتابه؛ كانت العربية حاضنة رؤوما له تستوعب معانيه وتنفتح على دلالاته وتؤدي ما أَراده الله حقيقة ومجازا فبلُغت أحكامه وأوامره ونواهيها بهذه اللغة؛ لذا ظلت اللغة العربية صامدة وستصمد وتحافظ على هيبة حضورها ومكانتها العالية على مرّ العصور .

الهجمات التي حاولت النيل من اللغة العربية لم تكن وليدة اليوم بل شهدناها منذ العصر الأموي اثناء حروب الفتوحات الإسلامية ودخول موجات الموالي والجواري الى المجتمع العربي واختلاطهم بالعنصر العربي ومن هنا بدأت محاولة تهجين اللغة العربية، وقد أشار الى ذلك الجاحظ (٢٥٥هـ) وهو يتحدث عن سلامة اللسان ويستعرض قول جرير في وصفه لجارية لکناء يقول فيه:-

أكثر ما أسمع منها بالسَّحَر

تذكيرها الانثى وتأنيث الذَّكر

والسَّوأة السَّوأة في ذكر القمر(2)

سندخلُ إلى دراستنا هذه، بعد المقدمة في محاورها الثلاثة: المحور الأول : في تعريف المفاهيم: الهوية، واللغة.

المحور الثاني: الهوية اللغوية للافتات التجارية المكتوبة بالعبارات الأجنبية .

المحور الثالث: الهوية اللغوية للافتات التجارية المكتوبة باللغة العربية وينقسم الى قسمين:

أ- اللافتات المكتوبة باللغة العربية الفصحى .

ب- اللافتات المكتوبة باللهجة العراقية العامية .

وأخيرا الخاتمة ونتائج البحث.

المحور الأول

في تعريف المفاهيم

قبل الدخول في تفاصيل البحث لابد لنا من تقديم تعريفات لدفتي البحث؛ الهوية واللغة .

الهوية: مصدر صناعي مشتق من الضمير الغائب؛ هو الذي تحول إلى اسم هوية. ويعرف حسن حنفي الهوية انطلاقاً من اللفظة واشتقاقها اللغوي: 'الهوية من الضمير "هو" تتحول إلى اسم، ومعناها أن يكون الشخص "هو"، وهو اسم إشارة يحيل إلى الآخر وليس إلى الأنا، فالهوية تثبت الآخر قبل أن تثبت الأنا. أما مصطلح "الأنية" فهي ما تدل على الأنا" (3)

أما في الاصطلاح فيُطلق مفهوم الهوية على: "نسق من المعايير التي يُعرف بها الفرد وينسب ذلك إلى هوية الجماعة والمجتمع والثقافة، كما أنه من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة، ولا سيما في مجال العلوم الإنسانية ذات الطابع الاجتماعي. (4)

فمفهوم الهوية أصبح يشغل كثيراً من الباحثين والدارسين في حقل اللغويات والأدبيات وعلم الاجتماع وهذا ما جعل المفهوم تحيطه صعوبة التحديد والتقنين الاصطلاحي وعليه فإن الهوية الجماعية تتغذى من عمقها التاريخي وتجلياتها النابعة من تراكم نواضج التجربة الوجودية الجماعية المشتركة.... فهي حضارية بامتياز ضمن سياق تصوغه الجماعة وتتوارثه الاجيال (5)

اللغة :

إن اللغة أهم مكون من مكونات الهوية، ولابد لنا من تعريفها طالما دخلنا في تعريف المفاهيم، فاللغة عند الخليل بن أحمد الفراهيدي من الفعل (لغا) وجمعه لغات(6)

ويعرفها دي سوسير اللغة وسيلة للتواصل نظام من الرموز الصوتية الخاصة لأعضاء من مجتمع واحد (7)

اذن ستكون اللغة هي من تحدد هوية مجتمع ما. بل هي المحرك الأول لإبراز تلك الهوية فعن طريق اللغة ومجموع المتعاملين بها تتحدد الهوية؛ فيقال الهوية اللغوية العربية أو يقال اللغة العربية للتدليل على المجتمع الذي يتعامل مع هذه اللغة أو تلك. فاللغة "هي وعاء الثقافة والفكر والخبرة الداخلية المشتركة بين ذهنية وشعورية وهي تمثل اللسان الناطق والأداة الحاملة لمضامين ومفاصل هذه الثقافة وهذا الفكر وليس لأحد أن يتموقع خارج اللغة" (8)

المحور الثاني

الهوية اللغوية للافتات المحال التجارية المكتوبة بلغة غير عربية

تمثل المدن الكبرى مراكز ادارية واقتصادية وتجارية وثقافية. فالمشهد اللغوي فيها نابع من الحاضنة التي يعبر عنها، ولذا ستكون محال بغداد التجارية في هويتها اللغوية شاهدا على مقدار الحيف الذي أصاب اللغة العربية جراء الاستعمالات اللغوية الوافدة ؛ وإن تلك المحال وقعت تحت تأثير ضغط الاستعمال اللغوي الأجنبي كون اللغة الوافدة (الإنجليزية) لغة عالمية مهيمنة ومن جهة ومن تأثر المجتمع العربي بتلك اللغة لامن جهة الافادة العلمية والحضارية بل من جهة أن المتحدث بها وإن كان يرطن يحسب ع المثقفين ومن أصحاب الطبقات فضلا عما ذكرناه من غربة العربية في محيطها الاصلي. فضلا عما فتحت قنوات التواصل الاجتماعي من تعبيد الطريق أمام الهيمنة اللغوية الاجنبية على اللغة الاصلية للمجتمع العربي وهذا ما نلاحظه أساسا في الاستعمال اللغوي اليومي (soory, Clac, Det, Raest, Taest): وغيرها كثير جدا مما أثر إيجابا وسلبا . فالإيجابية كانت في تسويق اللغة الانجليزية واتساع دائرة التعامل بها والسلبية أدى الى انحسار استعمال العربية في الاعلانات التجارية .

العينة الاجرائية المتخذة في هذا المحور هي عينات عشوائية بمعنى إنها من مناطق متفرقة في بغداد؛ ليدلل البحث على ان ظاهرة التشويه اللغوي عامة وواضحة وجلية وتشكل ظاهرة لابد من الوقوف عليها، وبيان الاسباب وإيجاد الحلول وإيقاف استعمال الاسماء الاجنبية لكون المبالغة في استعمالها سبب انحسار اللغة العربية في الاستعمال اليومي وهذا يؤدي الى التهاون في الحفاظ على بنيتها الداخلية من حيث التصريف والاشتقاق ومن ناحية الإعراب والنحو. وخلال متابعتنا الميدانية لتلك الافتات وجدنا شيوع الاستعمال الاجنبي لاسماء المحال بل إن الكثير من المحال أصطف على جانب واحد اختارت أن تكون لافتاتها بالكتابة الانجليزية فمثلا مطعم (Locus) :



في منطقة شارع فلسطين هذا المطعم لافتته بالحروف الانجليزية وبخط كبير يقابله اسم المطعم بحروف عربية وقد يكون البعض لا يعرف معنى الاسم لانه استورد من لغة ثانية .

مما يجب التنويه عنه : ان في الدستور العراقي قانونا يقضي بالحفاظ على سلامة اللغة العربية ويذكر انه في حالات معينة اذا تمت الموافقة على كتابة الافة بلغة اخرى يجب أن تبرز الأحرف العربية وتتصدر واجهة المحل وتكون الأحرف الأجنبية صغيرة قياسا للحرف العربي؛ لكن ما وجدته خالف كثيرا محتوى القانون . فبعض المحال أبرزت الافة المكتوبة بالحروف الانكليزية بأضوية براقه ليكون الاسم الانكليزي المكتوب بحروف عربية صغيرا جدا يكاد لا يسترعي انتباه الوافدين لمثل هذه المحال (يجيندزهب) الملاحظ ان الاسم بحروفه الاعجمية غير مفهوم المعنى وبرموزه العربية لا يبين المعنى مما زاد من أعجمية الاسم .



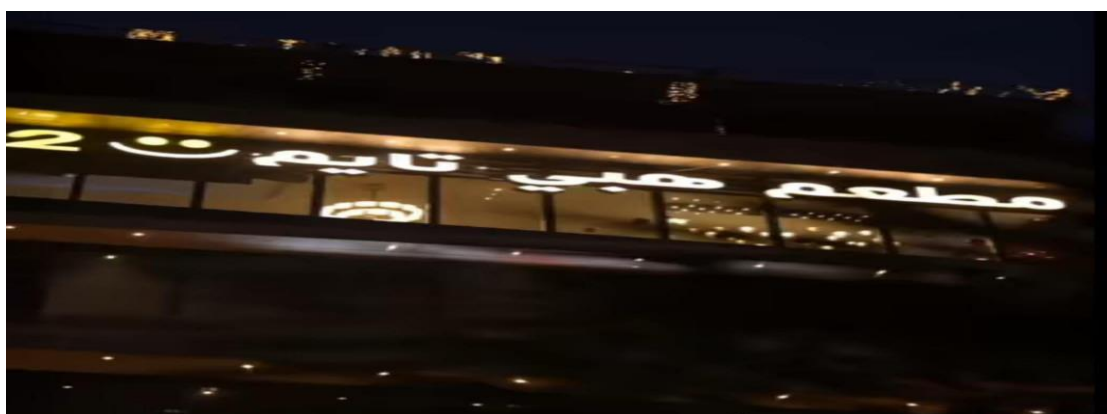
ومثال آخر : (الريماس) هو محل لبيع الأذية والحقائب، وقد كُتب باللغة الإنجليزية باسم Al-Reemas ، ولم يقابله أي اسمٌ بالعربية، كما لا توجد أي إشارة توضح أنه لبيع الأذية والحقائب. ويلاحظ أن القائمين على المحل قد نسوا إثبات الاسم العربي.

وهذا التمهيزُ اللغوي لأسماء المحال باللغة الإنجليزية يشكل ظاهرةً جليلة وطاقية، وينطبق ذلك على أغلب المناطق في بغداد، مثل المنصور، والجادرية، والحارثية، وشارع الربيعي، واليرموك، وشارع فلسطين، وشارع الزيتون، والكرادة. ولم تسلم المناطق الشعبية من هذه الهيمنة اللغوية الوافدة.

كما نلاحظ هذا المطعم، الذي كُتب اسمه بأحرف عربية، لكنه يحمل معنىً أجنبياً. فالترجمة الحرفية لاسمه بالعربية هي: "نار نار قطعة لحم كبيرة"، بينما تحولت الترجمة الفعلية إلى "برغر"، و"النار" تحولت إلى "فاير فاير". وهذا يؤكد على عدم جدوى كتابة الاسم الأجنبي بحروف عربية، لأنه لا يقدم ترجمةً أو معنىً مفهومًا لمن لا يعرف الإنجليزية. وبعض المحال تكتب اسم المطعم بالحروف العربية، لكن المعنى يبقى أجنبياً .



(هابي تايم) اسمٌ لا معنى له بالعربية، إنما يعود معناه في اللغة الإنجليزية إلى «الوقت السعيد». فمثل هذه الاستعمالات تؤدي إلى إخراج اللغة العربية من مداها الوظيفي، المتمثل في الأمانة والوضوح والإعلامية والتوصيلية. وعندما تفقد اللغة هذه الخصائص، فإن ذلك يؤدي إلى موتها، وإن كان الأمر مقصودًا قصداً.



ومثل هذا يُقال عن محل (بيبي لاند)، الذي هو في الأصل ماركةٌ لنوعٍ من حفاضات الأطفال، تحوّل، بفعل هوس التقليد الأعمى، إلى تسمية تُطلق على المجمعات والمحال الخاصة ببيع ملابس الأطفال.



ومثل هذا الكلام يُقال عن مركز (نيو ببي)، فما المانع لو أن القائمين على اختيار اسم هذا المركز لجأوا إلى التسمية العربية بدلاً من كتابة الاسم الأجنبي بحروف عربية؟ إن هذا يُعدُّ تشويهاً للهوية العربية، من خلال استهداف لغتها عبر إعلانات المحال.



وبقياً، فإن هذه المشاهد اللغوية الدخيلة على العربية تُناغي أفكار الشباب، الذي لا يرى في الازدواجية اللغوية ضيراً، ولا يستشعر الخطر الذي تحمله مثل هذه الاتكآت على مسميات بعيدة عن واقع اللغة العربية.

المحور الثالث

المشهد اللغوي للافتات المحال التجارية المكتوبة باللغة العربية

أ. اللافتات المكتوبة بالعربية:

كثيرة هي اللافتات التي اتخذت اللغة العربية مشهداً ترويجياً للمحال الموجودة في بغداد. وإن تسميات تلك اللافتات تحمل في طياتها جمالاً فنياً في اختيارها، مثل: هذه الأسماء عربية وكتابتها صحيحة، لكنها ظلت ساكنة، واكتفى مختارو هذه الأسماء بعدم إبراز معلومات إضافية عنها. ومثل ذلك أسماء صيدليات مثل: صيدلية الشفاء، وصيدلية الدواء، وصيدلية المن والسلوى، وغيرها.



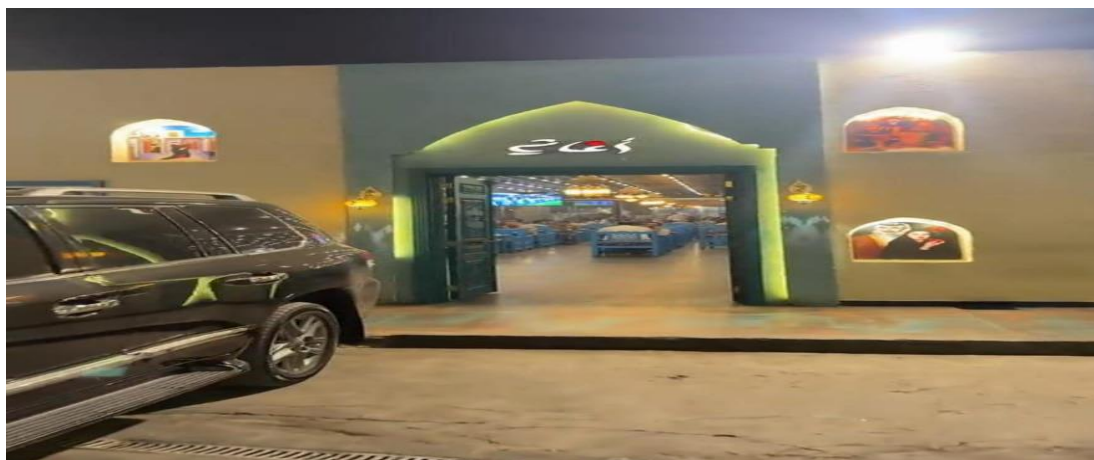
ب. الافتات المكتوبة باللهجة العامية:

وهذا المشهد اللغوي نجده حاضراً في أغلب مناطق بغداد، ولم يقتصر على المحال في المناطق الشعبية فقط، مثل مطعم دربونة.

والدربونة، باللهجة العامية العراقية، تعني "الزقاق الضيق جداً". ويمثل اسم الدربونة فلسفة البناء التراثي، ويقال إن أصله (درب أبونا)، أي "درب الأب" في الذهاب والعودة إلى البيت، فاختزل إلى "دربونة".



واسم مطعم آخر هو (أغاتي)، وهي كلمة عراقية شعبية تعبر عن التقدير والاحترام. فإذا أراد أحدهم التعبير عن مودته واحترامه لك، يقول: "حاورك بالأغاتي". وهذه الكلمة محببة عند العراقيين، وتكاد تميزهم، وتشير إلى لباقة المتحدث. ويقال إن أصلها عثماني بمعنى "السيد" أو "الزعيم"، وليس هذا بمستبعد، إذ أن الدولة العثمانية سيطرت على جميع البلدان العربية.



وهناك من يستعمل الاسم بعاميته وتصغيره، مثل مطعم حنّيص. حاول البعض كتابته "حنّيص"، لكنه في عاميته العراقية يكتب "حنّيص"، ويعني: "بعنادك" أو "مُت بغيرتك". وعادةً ترافق اللفظة حركة أصابع الإبهام والسبابة، وحركة العين والحاجب.



ويميل البعض إلى استعمال الاسم بصيغة التصغير العامة، مثل: محمد حمودي، وكل عبد الله عبيدي، وكل علي علاوي، وهكذا. وقد رُصدت مثل هذه اللافتات، كما في لافتة مطعم رضاوي، حيث يُستخدم التصغير "رضاوي" من "رضا". نلاحظ أن هذا التصغير في العامة لا يتم وفق القواعد الفصيحة دائماً، وأحياناً نجد تعارض التصغير مع القواعد، كما في لافتة مطعم حجي قدوري.



وأحياناً توجد لافتات تحمل أسماء أكلات، لكنها مكتوبة باللهجة العراقية، مثل باجة حجي قدوري. والباجة هي رأس الخروف أو البقرة، تُطبخ تماماً حتى تصل إلى مرحلة تصبح مادةً جيلاتينية مفيدة جداً في بناء العظام وإفراز مادة الكولاجين. ويلجأ البعض إلى إضافة كلمة "ج" للتوضيح عن محتوى المحل، مثل فيترجي، التي تعني "الذي يقوم بتصليح السيارات". والكلمة نصفها أجنبي، والنصف الآخر شعبي. مثل هذه الاستعمالات تُربك السياقات السليمة، وتضعف أركان اللغة العربية.

الخاتمة

بعد هذا الاختيار العشوائي للافتات المحال التجارية في بغداد، توصلت الباحثة إلى نتائج يمكن إجمالها بالآتي:
-الهيمنة العظمى للدول قد تخللت مفاصل الحياة العامة، وباتت تهدد الهوية العامة للفرد العراقي، ومنها الهوية اللغوية.

-انفتاح المجتمع على مجتمعات أخرى، لا رابط بينها من حيث العادات والتقاليد واللغة والدين، عبر الشبكة العنكبوتية، أدى إلى شعور الفرد العربي بالدونية، فبدأ يقلد ما وقعت عيناه عليه، وبدأ بمزج الكلمات بين العربية والأجنبية، فانتج تعبيراً هجيناً لا يمت بصلة إلى الهوية العربية، مما انعكس أثره على المشهد اللغوي عامةً، وعلى اختيار أسماء المحال خاصةً.

-المشهد اللغوي للافتات التجارية أخذ أشكالاً متعددة، منها: الاعتماد الكلي على الأسماء الأجنبية بحروفها الإنجليزية، أو أن يُسَمَّى الاسم إنجليزيًا ويكتب بالحروف العربية، أو أن تُكتب الالفة بالعربية التي لا تخلو من خطأ في الاشتقاق وقواعد اللغة، أو أن تكون الالفتات بمسميات عامية باللهجة العراقية.

-يمكن تقليل هيمنة الاستعمال اللغوي الأجنبي بكونه يحاكي الفئة العمرية لزوار تلك المحال، ومنهم الشباب الذين اختلطت تعابيرهم بين العربية والإنجليزية.

-يمكن أيضاً تقليل الأمر باختيار المسميات العامية كونها تحاكي واقعاً معاشاً.

-التداخل اللغوي في مشهد الالفتات التجارية ينذر بخطر كبير على بنية اللغة العربية.

-توصل البحث إلى الميل المتزايد في استعمال الاسم الأجنبي على حساب الاسم العربي، وهذا واضح جداً في المناطق ذات الطبيعة التجارية أو الطبقية.

-ما نراه اليوم في الالفتات يدخل ضمن مصطلحات مثل: موت اللغة العربية، والاعتقال اللغوي، والانتحار اللغوي، والإبادة اللغوية.

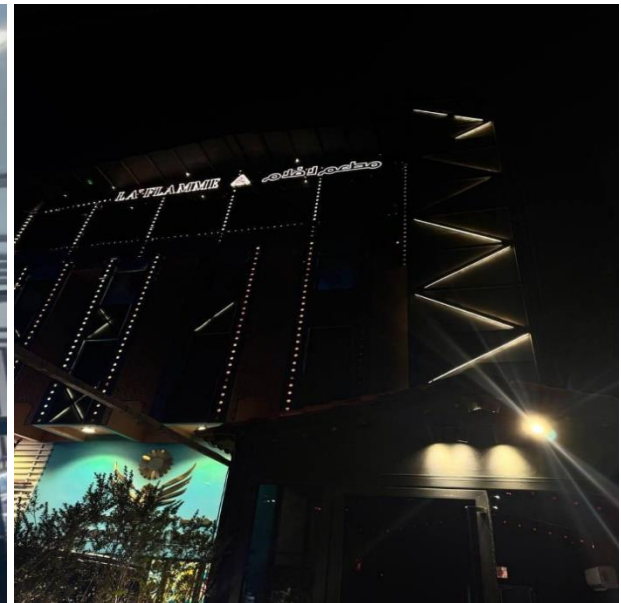
-ما يطمئن القلوب هو أن اللغة العربية، على رغم كثرة العواصف التي تحيط بها، صامدة بوعدها الله ومحفوظة حفظ القرآن الكريم وخلوده.

-أهم ما توصي به الباحثة هو تفعيل قانون حماية اللغة العربية رقم 64 لسنة 1997، المسمى بقانون الحفاظ على سلامة اللغة العربية.

-على المجمع العلمي العراقي أن يأخذ دوره في التصدي لمحاولة طمس العربية باستعمال الأجنبي، من خلال محاولة ترجمة الأصل الأجنبي ترجمة فنية.

-وتوصي الباحثة بمحاولة رسم سياسة لغوية تحمي لغتنا، وفرض عقوبات على من لا يلتزم بسلامة لغة أسماء الالفتات التجارية.





بيانات الإفصاح:

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: تم الاتفاق على المشاركة في البحث وفقاً للإرشادات الخاصة بالمجلة.
- توافر البيانات والمواد: كافة البيانات والمواد متاحة عند الطلب.
- مساهمة المؤلفين: يتحمل المؤلفين مسؤولية كافة محتويات البحث والتحليل والمنهجية والمراجعة الكاملة.
- تضارب المصالح: لا يوجد تضارب في المصالح لأي طرف من خلال تصميم البحث وتقديمه وتقييمه.
- التمويل: لا يوجد أي تمويل مخصص لهذا البحث.
- شكر وتقدير: الشكر الجزيل لأكاديمية التطوير العلمي ومجلة المؤتمرات العلمية (JSC) على الدعم والإرشادات ([/https://sdasmart.org/jsconf](https://sdasmart.org/jsconf))

المصادر والمراجع:

-القرآن الكريم.

1. البيان والتبيين لأبي عثمان عمرو بن بحر الجاحظ (١٥٩هـ-٢٥٥هـ) تحقيق وشرح عبد السلام هارون، مكتبة الخانجي، مصر، ط٧، ١٩٨.
2. كتاب العين لأبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد عمرو بن تميم الفراهيدي (ت ١٧٠هـ) تحقيق د. مهدي المخزومي ود. إبراهيم السامرائي، دار ومكتبة الهلال، د. ط، د. ت.
3. قراءة في مفهوم الهوية ومكوناتها: اللغة، الدين، الثقافة (مقال) بن طرلد وفاء، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية ع ٥١ جوان ٢٠١٧.
4. اللغة العربية بين حُماها وخصومها، د. أنور الجندي، مطبعة الرسالة، القاهرة، د. ط، د. ت.
5. اللغة والهوية والعولمة بين اللغة والاصطلاح (مقال) على صفحة جريدة اللغة العربية صاحبة الجلالة الصادرة يوم ١٩_١_٢٠٢٦.
6. مدارات المنفتح والمنغلق في التشكلات الدلالية والتاريخية لمفهوم الهوية (مقال) ، أزلق سعيد، مجلة عالم الفكر، ع ٤٤، مج ٣٦، أفريل - جوان ٢٠٠٨.
7. الهوية، اليكس مشكللي، ترجمة علي وطفة، الطبعة العربية الأولى، دمشق، د. ط، ١٩٩٣.

الهوامش:

- (١) سورة الحجر: ٩.
- (2) الجاحظ ج 1: 150.
- (3) د. جيلالي اللغة والهوية: 1.
- (4) ميكشلي أليكس، ص: 7.
- (5) (أزلق سعيد: 29).
- (6) (الفراهيدي مادة لغا).
- (7) (عن بن طراد وفاء: 11).
- (8) (نقلا عن أزلق سعيد: 231).