

Arabian Gulf Journal of Humanities and Social Studies

ISSN: 3080-4086

الإصدار الخامس - العدد الرابع عشر || تاريخ الإصدار 2026-05-20



دلالات التهديد ومخاطر الانصهار الثقافي في سيادة اللغة الانجليزية في اليافطات التجارية واللوحات
الاعلانية منطقة الخليل أنموذجا

The Threat and Cultural Impact of English Language Prevalence in Commercial Signage: A Study of Hebron

د. إدريس محمد صقر جرادات

Dr. Idris Mohammad Saqer Jaradat

مدير مركز السنايل للدراسات والتراث الشعبي - فلسطين

DOI: <https://doi.org/10.64355/agjhss5144>

مجلة خليج العرب للدراسات الإنسانية والاجتماعية || هذه المقالة مفتوحة المصدر موزعة بموجب شروط وأحكام ترخيص مؤسسة المشاع الإبداعي (CC BY-NC-SA)

Clarivate | ProQuest

Ulrichsweb™



ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE



Google Scholar

معرفة
e-Marefa



شبكة المعلومات العربية
Arab Educational Information Network

AskZad

ORCID
Connecting Research
and Researchers

INTERNATIONAL
Scientific Indexing

CC creative commons

الملخص:

إن التعدد اللغوي في الياфطات ليس مجرد تنوع، بل هو صراع صامت على السيادة الثقافية. الانصهار هنا لا يعني التمازج المتكافئ، بل يعني نوبان الضعيف (اللغة المحلية) في القوي (الإنجليزية العولمية)، مما يستدعي تدخلات سياسية (تشريعات لغوية) لحماية الهوية البصرية للمجتمعات. تتطلب عملية "ترصين" (أي تقوية وتحصين) اللغة العربية في مواجهة التغلغل البصري للغة الإنجليزية في الأسواق استراتيجية متعددة الأبعاد، تبدأ من التشريع القانوني وتصل إلى الوعي الثماني والجمالي.

الكلمات المفتاحية: المشهد اللغوي، الانصهار الثقافي، الإمبريالية اللغوية، التعددية اللغوية، الهوية الثقافية.

Abstract:

Multilingualism on signboards is not merely a form of diversity; it is a silent struggle for cultural supremacy. Here, 'fusion' does not imply an egalitarian blending; rather, it signifies the dissolution of the weak (the local language) into the powerful (globalized English). This necessitated policy interventions—specifically linguistic legislation—to protect the visual identity of communities. context and make complex ethical assessments, thereby threatening the principle of legal accountability.

Keywords: Linguistic Landscape, Cultural Assimilation, Linguistic Imperialism, Multilingualism, Cultural Identity.

المقدمة

يُعد انتشار اللغة الإنجليزية على الياфطات التجارية في المجتمعات غير الناطقة بها ظاهرة سيميائية واجتماعية بامتياز. هذا "التعدد اللغوي" ليس مجرد وسيلة تواصل، بل هو أداة لترسيخ قيم استهلاكية وثقافية معينة. ومخاطر الانصهار الثقافي الناتج عنه: أولاً: المنطلق السيميائي (دلالات التعدد) تعمل اللغة الإنجليزية في الفضاء العام ك علامة تتجاوز المعنى الحرفي للكلمات إلى معانٍ رمزية أعمق: • دلالة الحدائثة والعولمة: يُنظر للإنجليزية كرمز للرفق (والبريستيج والانفتاح العالمي. وجودها على اليافطة يعطي انطباعاً بأن المنتج "عالمي" أو "عالي الجودة". • الوظيفة الرمزية مقابل الوظيفة النفعية: في كثير من الأحيان، لا تُستخدم الإنجليزية لإيصال معلومة (لأن الجمهور قد لا يتقنها تماماً)، بل تُستخدم لخلق "هالة" نفسية تجذب المستهلك. • سلطة المشهد اللغوي: اللغة المهيمنة على اليافطات تعكس موازين القوى الاقتصادية. فالمحلات التي تختار الإنجليزية تعلن انحيازها لطبقة اجتماعية معينة أو نمط حياة غربي.

ثانياً: خطر الانصهار الثقافي

عندما تصبح الإنجليزية هي "اللغة البصرية" المهيمنة، يبدأ ما يسمى بـ الانصهار الثقافي القسري، والذي يتجلى في:

1. تآكل الهوية البصرية واللغوية: يؤدي الاعتماد المفرط على الإنجليزية إلى تهميش اللغة الأم وتحويلها إلى لغة "درجة ثانية" أو لغة تراثية فقط، مما يضعف الرابط العاطفي والوطني مع المكان.
2. التنميط الاستهلاكي: الانصهار الثقافي هنا يعني نوبان الخصوصية المحلية في بوتقة "الثقافة العالمية الموحدة". تصبح الشوارع في دبي، القاهرة، أو الرياض أو الخليل أو دورا أو يطا أو أي بلدة وقرية وحي أو شارع تشبه شوارع نيويورك أو لندن، مما يفقد المدن هويتها البصرية الفريدة.
3. الاغتراب الثقافي: يخلق هذا التوجه فجوة بين الفرد وبيئته؛ حيث يشعر المواطن الذي لا يتقن الإنجليزية بأنه "غريب" في وطنه، وغير قادر على فك شفرات المحيط التجاري من حوله خاصة الأمهات والجندات ومن يتقن مهارة الكتابة والقراءة .

ثالثاً: سيادة الإنجليزية والتبعية الثقافية: من الناحية النظرية، يمكن تفسير هذه الظاهرة من خلال منظور الإمبريالية اللغوية لـ روبرت فيليبسون:

- الهيمنة الناعمة: لا تفرض اللغة الإنجليزية بالقوة، بل من خلال الرغبة في التماهي مع "المركز" الاقتصادي العالمي.
- خطر "اللغة الهجين": يؤدي التعدد غير المتوازن إلى ظهور لغات مشوهة (مثل العربيزي في اليافطات)، حيث تُكتب الكلمات العربية بحروف لاتينية أو تُقحم مصطلحات إنجليزية في سياق عربي بشكل يفقد اللغة رصانتها.

هدف الدراسة

تُعد دراسة دلالات التهديد والانصهار الثقافي في لغة اليافطات التجارية بمنطقة الخليل موضوعاً غنياً بالأبعاد السوسiolغوية (الاجتماعية اللغوية). فاليافطة ليست مجرد وسيلة إعلان، بل هي نص بصري يعكس الصراع بين الهوية المحلية والعولمة.

تتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

1. قياس مستوى "الغزو اللغوي" وأثره على الهوية: تهدف الدراسة إلى رصد مدى توغل اللغة الإنجليزية في الفضاء العام بمدينة الخليل. هل يتم استخدام الإنجليزية كمكمل للغة العربية أم كبديل عنها؟ هذا يساعد في تحديد ما إذا كانت اللغة الأصلية تواجه تهديداً بالانحسار أمام لغة العمل والتكنولوجيا العالمية.
 2. تحليل ظاهرة "الانصهار الثقافي": تبحث الدراسة في كيفية دمج المفردات الإنجليزية مع السياق المحلي، وهو ما يسمى أحياناً بـ "العربيزي" أو الهجين اللغوي. الهدف هو فهم كيف يتقبل المجتمع الخليبي (المعروف بتمسكه بالموروث) هذه الأنماط الجديدة، وهل يعكس ذلك انفتاحاً ثقافياً أم ذوباناً للهوية اللغوية في قالب العولمة.
 3. دراسة الدلالات السوسيواقتصادية (الوجهة الاجتماعية): غالباً ما يرتبط استخدام الإنجليزية في اليافطات التجارية بمفاهيم مثل "الحدائثة"، "الجودة العالية"، أو "الرقى". تهدف الدراسة إلى كشف الدوافع النفسية للتجار: هل يعتقد التاجر أن اللغة الإنجليزية تجذب زبائن أكثر؟ هل تُستخدم الإنجليزية كرمز للبرستيج الاجتماعي؟
 4. رصد التحولات في المشهد اللغوي: تعتبر منطقة الخليل مركزاً تجارياً حيوياً؛ لذا فإن دراسة يافطاتها تعطي مؤشراً دقيقاً عن التحولات الديموغرافية والثقافية. تعمل الدراسة التنويه إلى توثيق "المشهد اللغوي" كأداة لفهم التغيرات التي طرأت على المجتمع الفلسطيني تحت تأثير الانفتاح الرقمي والتجاري العالمي.
 5. تقييم السياسة اللغوية والوعي القومي: تسعى الدراسة للإجابة على سؤال تنظيمي: هل هناك غياب للرقابة أو السياسات التي تحمي اللغة العربية في الحيز العام؟ ومن هنا يمكن خروج الدراسة بتوصيات لتعزيز استخدام اللغة العربية (لغة الهوية) في مواجهة هيمنة اللغات الأجنبية.
- الدراسة لا تقتصر على "الكلمات"، بل تبحث في موازين القوى بين لغة الأم واللغة العالمية، وكيف يتشكل وعي الإنسان الفلسطيني في منطقة الخليل تجاه تراثه في ظل ضغوط الحدائثة التجارية.

اهمية الدراسة

تكتسب دراسة دلالات التهديد والانصهار الثقافي في المشهد اللغوي لمدينة الخليل أهمية بالغة، كونها لا تدرس مجرد "كلمات"، بل تبحث في عمق الصراع بين الأصالة والمعاصرة في واحدة من أعرق المدن التجارية.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الجوانب التالية:

1. الحفاظ على الهوية الوطنية والقومية: تكمن الأهمية القصوى في رصد مدى تراجع اللغة العربية أمام "سيادة" الإنجليزية. اليافطة التجارية هي وجه المدينة، وعندما تطغى الإنجليزية، قد يشعر المواطن بالاعتراب في بيئته المحلية، مما يجعل الدراسة جرس إنذار لصناع القرار لحماية الهوية البصرية للمدينة.

2. فهم التحولات الاجتماعية (السوسiolغوية)، تساعد الدراسة في فهم سيكولوجية المجتمع الخليبي:

- الانصهار الثقافي: هل استخدام الإنجليزية هو محاولة للاندماج في العولمة؟

- الدوافع: هل أصبح "التغريب" اللغوي مرادفاً للتمييز الطبقي أو الجودة في نظر المستهلك والتاجر؟
- 3. توثيق "المشهد اللغوي" كأداة بحثية: تعتبر الدراسة وثيقة تاريخية واجتماعية ترصد "المشهد اللغوي" في الخليل في مرحلة زمنية معينة. هذا التوثيق يساعد الباحثين مستقبلاً في تتبع تطور اللغة وتأثيرها بالانفتاح الاقتصادي والتكنولوجي.
- 4. تقييم السياسات اللغوية والتنظيمية: تتبع أهمية البحث من قدرته على تسليط الضوء على دور المؤسسات (كالمبديات وغرف التجارة ووزارة الحكم المحلي) في تنظيم لغة الإعلانات. هل هناك قوانين تلزم باللغة العربية؟ وهل يتم تفعيلها؟ الدراسة تقدم مادة دسمة لتعديل أو وضع تشريعات تحمي اللغة الأم.
- 5. رصد التهديد اللغوي: تساعد الدراسة في تحديد ما إذا كان وجود الإنجليزية يمثل "إغناء" (تعددية لغوية) أم "إحلالاً" (تهديداً). فإذا كانت الإنجليزية تزيح العربية تماماً عن اليافطات، فنحن أمام تهديد حقيقي لبنية اللغة في الوعي الجمعي للأجيال القادمة.

حدود الدراسة

تحديد حدود الدراسة هو الخطوة الأساسية لضبط المسار البحثي وضمان دقة النتائج.

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على رصد وتحليل اللغة الإنجليزية المستخدمة في اليافطات التجارية، من خلال:
 - دلالات التهديد: رصد الحالات التي تحل فيها الإنجليزية محل العربية تماماً، أو تهمشها بصرياً.
 - الانصهار الثقافي: تحليل المصطلحات الهجينة (عربي/عربي) أو استخدام المفردات الإنجليزية في سياق محلي.
 - التحليل السيميائي: دراسة الخطوط، الألوان، وحجم الخط الإنجليزي مقارنة بالعربي وأثر ذلك على الهوية الثقافية.
 2. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في منطقة الخليل التجارية، ويمكن تخصيصها لضمان عينة ممثلة:
 - مركز المدينة (باب الزاوية، شارع الشلالة): لتمثيل المناطق التقليدية والتاريخية وبلدات سعير-دورا-يطا.
 - الشوارع التجارية الحديثة (عين سارة، شارع السلام، نمرة): لتمثيل المراكز التجارية الحديثة التي تكثر فيها الماركات العالمية.
 - المولات والمجمعات التجارية الكبرى: حيث تبرز سيادة اللغة الأجنبية بشكل أوضح.
 3. الحدود البشرية: تستهدف الدراسة فئتين أساسيتين لجمع البيانات النوعية:
 - أصحاب المنشآت التجارية (التجار): لفهم دوافعهم في اختيار اللغة الإنجليزية (هل هي للبرستيج، أم لجذب فئة معينة، أم تقليداً للموضة؟).
 - المستهلكون (الجمهور المحلي): لقياس مدى تقبلهم لهذه اللغة، وهل يشعرون تجاهها بالانبهار أم بالتهديد لهويتهم.
 - الخبراء واللغويون: لأخذ رؤية نقدية حول واقع اللغة العربية في المدينة.
 4. الحدود الزمنية: تحدد الفترة التي سيتم فيها النزول للميدان وجمع البيانات، مثل:
 - الفترة الحالية (عامي 2025-2026): حيث تعكس الدراسة واقع المشهد اللغوي الراهن في ظل الانفتاح الرقمي المتزايد.
 - يمكن الإشارة إلى أن الدراسة ترصد الظاهرة في "الوقت الحاضر" لتوثيق التحولات اللغوية المعاصرة.
- هذه الدراسة هي دراسة لـ "سيادة" الثقافة وقدرة المجتمع على الصمود أمام تيار العولمة الجارف الذي يتخذ من اللغة الإنجليزية أداة له.

منهجية الدراسة

لاختيار المنهج العلمي الأنسب لهذه الدراسة، تم الجمع بين عدة مناهج نظراً لتداخل الأبعاد اللغوية، والاجتماعية، والنفسية في الظاهرة. المنهج المتكامل هو "المنهج الوصفي التحليلي" مدعوماً بأدوات "تحليل المحتوى" و"المنهج السيميائي"***.

1. المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الأساسي في الدراسات الإنسانية والاجتماعية. ويستخدم لوصف واقع المشهد اللغوي في الخليل كما هو، ورصد نسبة وجود اللغة الإنجليزية مقارنة بالعربية.
2. المنهج السيميائي : بما أن الدراسة تتعلق بالياфطات (وهي نصوص بصرية)، فإن المنهج السيميائي ضروري جداً. في تحليل "العلامات" والرموز. لا ينظر المنهج السيميائي للكلمة فحسب، بل لموقعها، وحجمها، ولونها.
3. تحليل المحتوى / المضمون : يستخدم هذا المنهج لتحويل البيانات النوعية (الياфطات) إلى بيانات كمية قابلة للقياس باختيار الياфطات وفق فئات محددة.
 - إنجليزية فقط (تهديد كامل).
 - عربية بكلمات إنجليزية (انصهار).
 - عربية وإنجليزية متساويتان (تعددية).
4. المنهج الاجتماعي اللغوي وهو المنهج الذي يربط بين اللغة والمجتمع. بدراسة العلاقة بين التغير اللغوي في الخليل وبين المتغيرات الاجتماعية مثل الحداثة، العولمة، والانتماء القومي بتحليل كيف تؤثر "السيادة اللغوية" على الهوية الثقافية للمواطن الخليي.

أدوات الدراسة المقترحة

1. الملاحظة لتصوير الياфطات وتصنيف لغتها ومحتواها ميدانياً ، لأن ظاهرة "التهديد الثقافي" لا يمكن قياسها بالأرقام فقط (تحليل محتوى)، بل تحتاج إلى فهم المعاني العميقة خلف استخدام اللغة (سيميائية) وفهم الأسباب الاجتماعية الكامنة خلفها (منهج اجتماعي لغوي).

مصطلحات الدراسة

1. مصطلحات "المشهد اللغوي"
 - المشهد اللغوي ويُقصد به ظهور اللغة في الأماكن العامة، مثل لافتات الشوارع، والياфطات التجارية، واللوحات الإعلانية.
 - الهيمنة اللغوية : سيادة لغة معينة (الإنجليزية هنا) على حساب لغة أخرى، مما يجعلها تبدو كأنها "اللغة الطبيعية" للنجاح أو الحداثة.
 - الإحلال اللغوي : عملية إزاحة اللغة الأم (العربية) تدريجياً من وظائفها الحيوية في الفضاء العام لصالح اللغة الأجنبية.
2. مصطلحات "التهديد والانصهار الثقافي"
 - التهديد الهوياتي : الشعور بخطر فقدان المكونات الجوهرية للهوية (واللغة أهمها) نتيجة زحف ثقافات أخرى.
 - الانصهار الثقافي : تداخل ثقافتين لإنتاج نمط جديد؛ في دراستك يظهر ذلك في دمج الإنجليزية بالعربية في يافطة واحدة بطريقة هجينة.
 - الاغتراب اللغوي : شعور الفرد بالانفصال عن بيئته المحلية عندما يجد أن الرموز والكلمات المحيطة به في مدينته (الخليل) مكتوبة بلغة لا تشبه لغته اليومية.
3. مصطلحات "السيميائيات" (تحليل الياфطات بصرياً)
 - الدال والمدلول: الدال هو الكلمة الإنجليزية المكتوبة، والمدلول هو الصورة الذهنية التي ترسلها (مثل: "فخامة"، "ماركة عالمية").
 - التراتبية البصرية : تحليل أي لغة تظهر أولاً، وأيهما كُتبت بخط أكبر؛ لبيان من يملك "السيادة" البصرية على اليافطة.
 - التعددية اللغوية : وجود أكثر من لغة في حيز واحد، ودراسة التوازن أو الصراع بينهما.
4. مصطلحات "اللسانيات الاجتماعية"
 - الواجهة اللغوية : استخدام اللغة الإنجليزية ليس للتواصل الوظيفي، بل لإعطاء انطباع بالرقى الاجتماعي أو الاقتصادي للمحل التجاري.

- التنضيد اللغوي : ارتباط استخدام الإنجليزية بطبقات اجتماعية أو مناطق جغرافية معينة (مثل الفرق بين "عين سارة" و"البلدة القديمة" أو المدينة والبلدة والقرية أو الحضر والريف والبادية).
- العولمة اللغوية : أثر الضغوط الاقتصادية العالمية في فرض مصطلحات إنجليزية على الأسواق المحلية.

الإطار النظري

تعتبر هيمنة اللغة الإنجليزية في الفضاءات العامة والأسواق قضية سوسولوجية ولغوية عميقة، تتجاوز مجرد كونها أداة تواصل لتصبح رمزاً للقوة، العولمة، والتبعية الثقافية.

فيما يلي استعراض لأهم النظريات والأطر العامة التي عالجت دلالات هذا التهديد ومخاطر الانصهار الثقافي:

1. نظرية الإمبريالية اللغوية " تعتبر هذه النظرية، التي طورها روبرت فيليبسون، الإطار الأبرز لفهم سيادة الإنجليزية.
 - دلالة التهديد: ترى النظرية أن انتشار الإنجليزية ليس "طبيعياً"، بل هو نتاج تخطيط يهدف لتعزيز مصالح الدول المهيمنة.
 - في الأسواق والياطات: الياطة المكتوبة بالإنجليزية في سوق محلي لا تتبع منتجاً فحسب، بل تروج لنمط حياة غربي، مما يؤدي إلى تهميش اللغة الأم وإضعاف دورها في المجالات الحيوية (الاقتصاد والتجارة).
2. نظرية المشهد اللغوي : تركز هذه النظرية على دراسة اللغات المستخدمة في الياطات العامة، الإعلانات، وأسماء الشوارع.
 - دلالة التهديد: تعكس الياطات "موازن القوى". عندما تسود الإنجليزية على الياطات التجارية، فإنها ترسل رسالة ضمنية بأن اللغة المحلية "غير كافية" أو "أقل شأنًا" في سياق الحداثة والبيزنس.
 - الوظيفة الرمزية: الإنجليزية هنا لا تُستخدم لوظيفتها الإخبارية (إيصال معلومة)، بل لوظيفتها الرمزية (البريستيج، العالمية، الجودة)، مما يهدد السيادة الثقافية للمجتمع.
3. نظرية الهيمنة الثقافية : بناءً على فكر أنطونيو غرامشي، تُستخدم اللغة كأداة للهيمنة دون إكراه مادي. -من برنامج الذكاء الاصطناعي Gemini-
 - مخاطر الانصهار: يبدأ المجتمع بتبني قيم الثقافة المهيمنة طواعية. عندما يختار صاحب محل محلي اسماً إنجليزياً لمتجره، فإنه يساهم (وعياً أو دون وعي) في جعل الثقافة الأجنبية هي "المعيار الطبيعي"، مما يؤدي تدريجياً إلى ذوبان الهوية الثقافية المحلية وانصهارها في القالب العالمي الموحد.
4. سوسولوجيا اللغة وقيمة رأس المال الرمزي : انطلاقاً من مفاهيم بيير بورديو:
 - السوق اللغوية: اللغة في الأسواق هي "رأس مال". سيادة الإنجليزية تخلق تسلسلاً هرمياً؛ حيث يمتلك المتحدث بها سلطة ومكانة اجتماعية أعلى.
 - التهديد: يؤدي هذا إلى "الاغتراب اللغوي" لدى الأجيال الجديدة، حيث يشعرون أن لغتهم الأم مرتبطة بالماضي أو التخلف، بينما الإنجليزية هي بوابة المستقبل، مما يسرع من عملية الانصهار الثقافي. من برنامج الذكاء الاصطناعي Gemini-
 - ان سيادة الإنجليزية في الياطات التجارية ليست مجرد ظاهرة جمالية أو تسويقية، بل هي فعل سياسي وثقافي يعكس تراجع "السيادة اللغوية". حماية المشهد اللغوي تتطلب تشريعات تلزم باللغة الوطنية كعنصر أساسي، لضمان عدم تحول الأسواق إلى مساحات لا تنتمي لتقافة الأرض وإنسانها.

حملة مركز السنابل للدراسات والتراث الشعبي بالتعاون مع مجمع اللغة العربية الفلسطينية لتعريب المحلات والشوارع

أطلق مجمع اللغة العربية في فلسطين ومركز السنابل للدراسات والتراث الشعبي حملة تعريب الشوارع وأسماء المحلات التجارية والمؤسسات والشركات والياطات في الضفة الغربية وقطاع غزة، تحت شعار "معا لتعريب الشوارع الفلسطينية".

وأشار أ.د. أحمد حامد رئيس المجمع اللغوي في فلسطين الى (أن هذه الحملة تأتي بهدف تكريس الاهتمام بلغتنا العربية -لغة القرآن الكريم- ونشر الأسماء العربية ولا مانع من كتابة الأسماء الأعجمية بين قوسين دليلة للسياحة الوافدة وفقاً لقرارات اتحاد المجمع اللغوية العربية) .

اما د. إدريس جرادات مدير مركز السنابل للدراسات والتراث الشعبي في سعير أشار الى (أن هناك هدفا استراتيجيا للحملة من خلال نشر جماليات الخط العربي والذي حروفه مقدسة من كتاب الله ووحى رب العالمين والخط الجميل يزيد الحق وضوحا).

واهاب أعضاء حملة تعريب الشوارع بوزراء الحكم المحلي والاقتصاد والتربية والثقافة والاعلام والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والأوقاف ومراقب الشركات وكل من يمنح تراخيص للمؤسسات بإصدار تعميم لتعريب أسماء المؤسسات والشركات والمحال التجارية واختيار ألوان العلم الفلسطيني في كتابة الياقات .

وتم مخاطبة مؤسسات المجتمع المحلي للمشاركة في هذه الحملة وتعريب أسمائها والمشاركة في النشاطات والفعاليات الاجتماعية وإثارة الموضوع في المهرجانات والاحتفالات والتجمعات الثقافية وان لا يكون هناك اي تشويش او تشويه للمسميات العربية أو للخط العربي. وكالة معا الاخبارية - دنيا الراي - موقع شرطة فلسطين وديوان العرب ومواقع الكترونية عديدة .

تحليل عينة من الياقات واللافتات والأرمام واللوحات الاعلانية ووجهة المحلات

مركز التسوق الأول في مدينة الخليل



يُعدّ تحليل "المشهد اللغوي" في مدينة الخليل، وتحديدًا في المراكز التجارية الحديثة مثل "Hebron Center"، نموذجاً حياً للصراع بين الرغبة في العولمة والحفاظ على الهوية الثقافية.

التحليل الدلالي والسميائي للصورة المرفقة من عدة جوانب:

1. الجانب البصري والهيكل (الطغيان الشكلي)

- ثنائية اللغة غير المتكافئة: يظهر اسم المركز باللغة الإنجليزية "HEBRON CENTER" بخط عريض (Bold) ولون أبيض ناصع يباين الخلفية الزرقاء بشكل حاد، مما يجعله العنصر الأكثر وضوحاً وجذباً للعين.

- تهميش اللغة العربية: في المقابل، تظهر العبارة العربية "مركز التسوق الأول في مدينة الخليل" بخط أصغر وباهت أسفل الاسم الإنجليزي. هذا الترتيب الهرمي يرسل رسالة "بصرية" بأن اللغة الإنجليزية هي الواجهة الأساسية، بينما العربية مجرد "شارحة" أو ثانوية.

- التصميم واللغو: شعار المركز (HC) يعتمد على الحروف اللاتينية حصراً، مما يعزز من سيادة النمط الغربي في العلامة التجارية .

2. الدلالة السيميائية (الرمزية)

- اللغة الإنجليزية كرمز للحداثة: يُستخدم الحرف اللاتيني هنا كأداة "تسويقية" لربط المركز بمفاهيم الحداثة، الرقي، والعولمة. وكأن المركز يحاول إقناع الزائر بأنه يوفر تجربة تسوق دولية تتجاوز النطاق المحلي.

- اللغة العربية كرمز للمكانية: تُستخدم العربية فقط لتحديد الوظيفة (مركز تسوق) والمكان (الخليل)، مما يحصر دور اللغة الأم في الجانب المعلوماتي الجاف، مجرداً إياها من قيمتها الجمالية أو "الهيوية" في عالم الأعمال.

3. التهديد اللغوي والهوياتي

- الإزاحة التدريجية: وجود مثل هذه اللافتات في مدينة عريقة كالخليل يُساهم في "تغريب" المكان. عندما يعتاد المواطن (خاصة الأجيال الناشئة) على رؤية الإنجليزية في الصدارة، يتولد لديه شعور لا واعي بأن العربية لغة "تراثية" غير قادرة على مواكبة الاقتصاد المعاصر.

- ظاهرة "الفرنكو-أراب": هذا النمط يشجع على استخدام مصطلحات هجينة في التعاملات اليومية، مما يضعف الرصيد اللغوي الفصيح ويؤدي إلى تآكل "الأمن اللغوي".

4. الجانب السوسولوجي (الاجتماعي)

- الفوية اللغوية: يخاطب التصميم فئة معينة أو يطمح لجذب الزوار من خلال "بريستيج" اللغة الإنجليزية. هذا يعكس رؤية أصحاب المشاريع بأن اللغة الإنجليزية هي لغة "القوة الشرائية" أو لغة الطبقة الوسطى والعليا.
- الانفصام عن البيئة: الخليل مدينة تمتاز بعمقها التاريخي وعراقتها وهويتها العربية والإسلامية المتجذرة؛ لذا فإن بروز الإنجليزية بهذا الشكل يخلق نوعاً من "التنافر الثقافي" بين هندسة المباني الحديثة والبيئة الاجتماعية المحيطة بها.
- 5. الجانب النفسي (تطبيع التبعية): تكرر هذه النماذج في الشوارع التجارية يؤدي إلى ما يسمى بـ "التطبيع البصري" مع التبعية اللغوية، حيث يصبح من الطبيعي جداً أن يكون اسم "بيت" أو "مركز" في قلب مدينة عربية مكتوباً بلغة أجنبية قبل لغته الأصلية.
- التوازن اللغوي: لا مانع من استخدام الإنجليزية لأغراض سياحية أو تجارية، لكن يجب أن تكون اللغة العربية هي "السائدة" حجماً، وخطاً، وموقعاً (في الأعلى أو اليمين) بالاستناد إلى قرارات المجمع اللغوية العربية بأن يكون العنوان بالعربية بخط كبير وتحتة بلغة أجنبية لخدمة السياحة الأجنبية .
- تعريب العلامات التجارية: تشجيع استخدام أسماء عربية مبتكرة تحمل دلالات ثقافية قوية بدلاً من الترجمة الحرفية أو التبعية للأسماء الغربية.
- التوعية المؤسسية: ضرورة تفعيل القوانين المحلية التي تلزم المحال والمراكز التجارية بالالتزام بمعايير اللغة العربية في اللافتات الرسمية.

قرية إطلالة الخليج



تعد ظاهرة طغيان اللغة الإنجليزية على واجهات المحلات واللافتات التجارية في المدن العربية قضية سيميائية وثقافية بامتياز، وهي تعكس صراعاً خفياً بين الهوية المحلية والتدفقات العالمية.

أولاً: التحليل السيميائي للصورة

• الخط () : تبرز الصورة اسم المتجر بلسان إنجليزي وبخط يتسم بالانسيابية والفخامة، وهو نمط يُستخدم غالباً للإيحاء بالرفق والعصرية.

• الإضاءة والمكان: استخدام الإضاءة الدافئة والخلفية الراقية يعطي انطباعاً بأن "اللغة الإنجليزية" هي لغة الرفاهية والطبقات المخملية، مما يرسخ صورة ذهنية تربط بين الأجنبي والجودة العالية.

• غياب البديل: غياب اللغة العربية تماماً عن الواجهة الرئيسية يجعلها تبدو "مغتربة" في بيئتها الأصلية، وكأنها لا تملك الأدوات الجمالية للتعبير عن الحدث.

ثانياً: الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسيادتها

إن سيطرة اللغة الإنجليزية على الحيز العام تحمل مخاطر بنيوية واجتماعية، منها:

1. الاستلاب اللغوي والتبعية الثقافية: يؤدي تفضيل الإنجليزية إلى شعور "بالدونية اللغوية"، حيث يُنظر للعربية كلغة تراث أو دور عبادة فقط، بينما الإنجليزية هي لغة المال، الأعمال، والتطور.
2. تشويه الهوية البصرية للمدن: اللافتات هي "هوية بصرية" للمجتمع. عندما تختفي الحروف العربية، تفقد المدن العربية ملامحها الثقافية وتصبح نسخاً مشوهة من مدن غربية، مما يضعف الرابطة الوجدانية بين الفرد والمكان.
3. إضعاف القيمة الشرائية للعربية: عندما يربط التاجر والمستهلك بين اللغة الإنجليزية والبرستيج، تخرج اللغة العربية من دائرة "التداول الاقتصادي"، مما يقلل من حافز الأجيال الجديدة لتعلمها وإتقانها في مجالات الإدارة والتسويق.

4. اللغة الهجينة (عربي-عربي): يؤدي هذا الضغط إلى ظهور لغة مشوهة تجمع بين المفردات الأجنبية والقوالب العربية.

ثالثاً: سبل المواجهة والتمكين اللغوي: لحماية "سيادة اللغة" في وجه هذا الزحف، يمكن تبني استراتيجيات فعالة:

- التشريعات القانونية: تفعيل القوانين التي تلزم المحلات التجارية بوضع لافتات باللغة العربية بحجم مساوٍ أو أكبر من اللغة الأجنبية (كما هو متبع في بعض الدول التي تحمي هويتها مثل فرنسا).
- التطوير الجمالي (التايوجرافي): تشجيع المصممين على استخدام الخط العربي الكلاسيكي والحديث في تصميم العلامات التجارية، لإثبات أن الحرف العربي قادر على مضاهاة الجمالية الغربية.
- الوعي المجتمعي: تعزيز فكرة أن الاعتزاز باللغة هو جزء من السيادة الوطنية، وأن اللغة ليست مجرد أداة تواصل بل هي وعاء الفكر والوجدان. إن الواجهات التجارية ليست مجرد إعلانات للبيع، بل هي مساحات صراع ثقافي؛ فإما أن تعبر عن ذاتنا أو تعلن عن ذوباننا في الآخر.

مرام لللبسة



يعكس المشهد البصري لواجهة هذا المحل في مدينة الخليل ظاهرة سيميائية (دلالية) معقدة، تتجاوز مجرد كونها لافتة تجارية لتصبح مؤشراً على تحولات ثقافية واجتماعية عميقة.

أولاً: التحليل السيميائي (الدلالي) للواجهة

1. دلالة الحجم والمركزية: تظهر كلمة "MARAM" باللغة الإنجليزية في أعلى المركز وبأكبر خط ممكن، مما يعطيها "السيادة البصرية". في المقابل، يظهر الاسم العربي "مرام" في الزاوية اليمنى العلوية بخط أصغر وبأسلوب فني (كليغرافي) يصعب قراءته للوهلة الأولى مقارنة بالخط الإنجليزي الواضح والبارز.

2. الإضاءة والجاذبية: استخدام الإضاءة القوية خلف الحروف الإنجليزية يحولها إلى علامة أيقونية توحى بالعمارة والحداثة، بينما يظل النص العربي في "الظل" بصرياً، مما يخلق تراتبية ذهنية تضع الأجنبي في مرتبة أعلى من المحلي.

3. الترميز الاجتماعي: اختيار اللغة الإنجليزية لواجهة محل في قلب مدينة الخليل (التي تمتاز بعمقها التاريخي والتقليدي) يعكس رغبة في "التغريب التجاري"، حيث يُستخدم الإنجليزي هنا كرمز للرفق الطبقي أو الجودة العالمية، وليس كأداة تواصل وظيفية، لأن أغلب المارة والمتسوقين لغتهم الأم هي العربية.

ثانياً: خطر هيمنة اللغة الإنجليزية على الهوية اللغوية: تشكل هذه الظاهرة ما يُعرف بـ "الاستلاب اللغوي"، وتتضمن المخاطر التالية:

- تهميش اللغة الأم: عندما تصبح اللغة الإنجليزية هي لغة "العرض" واللغة العربية هي لغة "الهامش"، يتولد لدى الأجيال الناشئة شعور غير واع بأن العربية لغة تراثية قديمة لا تصلح لمواكبة الموضة أو الاقتصاد الحديث.
- تشويه المشهد البصري للمدينة: مدينة مثل الخليل تمتلك إرثاً معمارياً ولغوياً فريداً. طغيان اللافتات الأجنبية يؤدي إلى "عولمة بصرية" تمحو خصوصية المكان، لتصبح الشوارع العربية نسخاً مكررة من شوارع أي مدينة غربية، مما يضعف الانتماء للهوية المكانية.
- الهيمنة الثقافية: اللغة ليست مجرد كلمات، بل هي وعاء للفكر. سيادة الإنجليزية على الواجهات تعني القبول بتبعية ثقافية، حيث يتم استيراد النمط الاستهلاكي الغربي بكل حمولاته القيمية، مما يهدد الخصوصية الثقافية للمجتمع الخليبي.

ثالثاً: التهديد المباشر للغة العربية في الخليل

1. الانفصام اللغوي: تخلق هذه اللافئات فجوة بين لغة الشارع المحكية ولغة العلامات المكتوبة، مما يضعف "السيادة اللغوية" للدولة والمجتمع على حيزه العام.
 2. تحويل العربية إلى "ديكور": يلاحظ في الصورة استخدام الخط العربي كعنصر زخرفي فقط، وليس كأداة إخبارية أساسية. هذا الاختزال يفرغ اللغة العربية من قيمتها التداولية ويحولها إلى مجرد "رسم" تكميلي.
 3. تطبيع الهزيمة اللغوية: تكرر هذه النماذج في شوارع الخليل يجعل من "تغيب العربية" أمراً عادياً ومألوفاً، مما يقلل من الحساسية المجتمعية تجاه مخاطر اندثار الحرف العربي من الفضاء التجاري.
- إن واجهة "مرام" ليست مجرد خيار تسويقي، بل هي جزء من صراع "المناطق اللغوية" في الحيز العام. إن استعادة سيادة اللغة العربية على واجهات المحلات في الخليل يتطلب وعياً من أصحاب الأعمال، وقوانين محلية تفرض لغة الضاد كعنصر أساسي ومركزي، حفاظاً على الذاكرة الجماعية والهوية الوطنية من الذوبان في تيار التغريب.

شارلي للأحذية



تُظهر الصورة واجهة محل تجاري في مدينة الخليل متخصص في بيع الأحذية، ويمكن تحليل هذه الياقطة من عدة زوايا سيميائية، لغوية، وفنية كالتالي:

1. التحليل اللغوي
 - اللغة المستخدمة: تعتمد الياقطة بالكامل على اللغة الإنجليزية (" CHARLY - SHOES")، وهو ما يبرز ظاهرة استخدام اللغات الأجنبية في الفضاء العام بمدينة الخليل.
 - غياب اللغة العربية: يلاحظ غياب تام للغة العربية عن الياقطة الرئيسية، مما قد يشير إلى محاولة لمحاكاة الموضة العالمية أو استهداف فئة عمرية من الشباب تميل نحو الثقافة الغربية.
 - بنية النص: الاسم بسيط ومباشر، حيث تم استخدام اسم علم " Charly " متبوعاً بنوع البضاعة " Shoes " للفصل الواضح والتعريف بالنشاط التجاري.
2. التحليل البصري والفني
 - الإضاءة: الياقطة تعتمد على نظام إضاءة المنقط وهي تقنية شائعة جداً في المحلات التجارية المحلية لقدرتها على جذب الانتباه ليلاً ونهاراً بفضل توهجها العالي.
 - اللون: اللون الأزرق المتوهج يعطي إيحاً بالحدائثة والوضوح، ويتناقض بشكل حاد مع الخلفية السوداء للياقطة، مما يجعل قراءة الاسم سهلة من مسافات بعيدة.
 - الخط: تم اختيار خط عريض وواضح وبحروف كبيرة لتعزيز السلطة البصرية للاسم التجاري.
3. التحليل السيميائي والدلالي
 - الهوية التجارية: استخدام اسم " Charly " يعكس توجهاً نحو "العولمة اللغوية" في مدينة الخليل، حيث يتم استبدال الأسماء التقليدية بأسماء أجنبية لإعطاء طابع عصري أو "برستيج" للمحل.
 - العلاقة بالمكان: يمثل المحل نموذجاً للمشهد البصري التجاري المعاصر في الخليل، حيث تتداخل الأنماط المعمارية التقليدية للمباني مع ياقطات مضيئة وحديثة تعكس الحراك التجاري النشط في المدينة.

4. التحليل الوظيفي :

- العرض البصري: الواجهة الزجاجية الكبيرة أسفل الياقطة تعمل كـ "كاتالوج" حي، حيث تعرض كمية كبيرة من الأحذية المتنوعة (رياضية وكلاسيكية)، مما يكمل وظيفة الياقطة في إرشاد الزبون لنوعية المنتج المتوفر فوراً.
- التنظيم: توزيع الإضاءة داخل المحل مع الإضاءة الخارجية للياقطة يخلق بيئة جاذبة للمتسوقين المشاة في شوارع الخليل الحيوية.
- هذه الياقطة تعد مثلاً حياً لـ "السيما اللغوية" في شوارع الخليل، حيث يطغى الطابع التجاري العالمي على الهوية المحلية في العرض البصري، بهدف مواكبة الحداثة وجذب المستهلك من خلال الإضاءة القوية واللغة الأجنبية.

سرايا هوم



تُعد الياقطة التجارية لمركز "سرايا هوم" (SARAYA HOME في مدينة بطا نموذجاً غنياً بالدلالات السيميائية والبصرية، حيث تعكس تمازجاً بين الأصالة التاريخية والحداثة التجارية.

فيما يلي تحليل دلالي لمكونات هذه الواجهة:

1. الرموز المعمارية (الأقواس)

• الدلالة التراثية: استخدام شكل القوس المدبب (الأقواس الثلاثة) يحيل مباشرة إلى العمارة الإسلامية والفلسطينية القديمة، مما يمنح المحل صبغة "الأصالة" والارتباط بالجزور المكانية.

• التراتبية البصرية: القوس الأوسط المذهب والأعلى ارتفاعاً يعطي شعوراً بالفخامة والمركزية، وكان الواجهة بوابة لقصر أو "سرايا" قديمة.

2. الدلالة اللغوية والاسم (السيميولوجيا)

• كلمة "سرايا": هي كلمة عثمانية الأصل تعني القصر أو مقر الحكم. استخدامها هنا ينقل دلالات الرفاهية، الاتساع، والرقي، مما يرفع من القيمة الذهنية للمنتجات المعروضة (السيراميك والمنزل).

• الازدواجية اللغوية: كتابة الاسم باللغة الإنجليزية (SARAYA HOME) يعكس استهدافاً لفئة تبحث عن الحداثة والتصاميم العالمية، كما يعطي طابعاً "مودرن" للمنشأة يتماشى مع التطور العمراني في مدينة بطا.

3. سيمياء الألوان والخامات

• الذهبي : يرمز إلى الفخامة، الجودة العالية، والتميز. هو لون يرتبط دائماً بالنفاسة والقيمة المرتفعة.

• الفضي/الأبيض المعدني: يعكس النقاء، الحداثة، واللمعان الذي يحاكي طبيعة مادة "السيراميك" المصقولة.

• الخلفية الداكنة: القاعدة الرمادية أو السوداء المخططة تعمل كعنصر "تباين" (قوي، مما يجعل الحروف الذهبية والبيضاء تبرز بشكل ثلاثي الأبعاد وتجذب العين من مسافات بعيدة.

4. تحليل الخط والتصميم

• استخدام خط بدون زوائد يتسم بالوضوح والاستقامة، مما يوحي بالثقة والاحترافية.

• توزيع الكلمات بشكل رأسي (الأفواس ثم الاسم ثم التخصص) يخلق توازناً بصرياً مريحاً للعين، ويوحى بالاستقرار والقوة.

5. السياق المحلي (مدينة يطا)

• في بيئة تمتاز بالنمو العمراني السريع مثل يطا، تمثل هذه اليافطة انتقالاً من النمط التجاري التقليدي إلى نمط "الهوية البصرية المتكاملة". فهي لا تكتفي بذكر اسم المحل، بل تحاول خلق "تجربة بصرية" تربط بين المنتج (مستلزمات المنزل) وبين الشعور بالسكن في "سرايا" أو قصر.

مطعم زوار



تُظهر الصورة شعار "مطعم ومقهى زوار" (Zuwar Restaurant & Cafe) في مدينة الخليل. وبالنظر إلى استخدام اللغة الإنجليزية بشكل بارز في هذا الشعار، يمكن تحليل الدلالات الثقافية والتسويقية لهذا الاختيار كالتالي:

1. العولمة والحداثة

استخدام اللغة الإنجليزية يعكس رغبة المطعم في الظهور بمظهر عصري يتماشى مع المعايير الدولية. هذا التوجه يوحى للزبائن بأن المكان يقدم تجربة "مودرن" تتجاوز النمط التقليدي الشعبي، مما يجذب فئة الشباب والجيل الذي يتأثر بالثقافة العالمية.

2. استهداف فئات محددة :

• السياح والزوار الأجانب: مدينة الخليل مدينة سياحية وتاريخية وتستقبل وفوداً دولية ومتضامنين. كتابة الاسم بالإنجليزية تسهل على الزوار غير الناطقين بالعربية التعرف على المكان والوصول إليه.

• الطبقة المتوسطة والعليا: غالباً ما ترتبط اللغة الإنجليزية في التصميمات التجارية في المنطقة العربية بمستوى خدمة مرتفع أو بكونه مكاناً "راقياً"، مما يستهدف الزبائن الذين يبحثون عن تجربة متميزة.

3. الهوية البصرية والجمالية:

الخطوط اللاتينية المستخدمة في كلمة " ZUWAR" تعطي انطباعاً بالفخامة والاتزان. في كثير من الأحيان، يختار المصممون اللغة الإنجليزية لأنها توفر خيارات تنسيقية وبصرية قد تبدو "أبسط" أو "أوضح" في الشعارات المختصرة مقارنة بالخط العربي الذي يحتاج إلى حروفية عالية لدمجه مع هوية بصرية عصرية.

4. المفارقة في الاسم :

كلمة "زوار" هي كلمة عربية أصيلة تعني "الضيوف" وتوحي بالكرم وحسن الضيافة العربي. كتابتها بالإنجليزية (Zuwar) تخلق نوعاً من المزج بين "المضمون التقليدي الدافئ" و"الشكل العصري البارد"، وهي محاولة لخلق توازن بين الأصالة والمعاصرة.

5. التأثير النفسي:

يخلق استخدام اللغة الإنجليزية نوعاً من "المكانة الاجتماعية" للمرتادين، حيث يشعر الزبون أنه في بيئة "انفتاحية" تواكب التطورات العالمية، وهو أسلوب تسويقي شائع في المدن الفلسطينية الكبرى لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين المحليين.

• الموقع: يقع مطعم زوار في منطقة "رأس الجورة" في مدينة الخليل.

• طبيعة المكان: يُصنف كمطعم ومقهى يقدم خدماته للعائلات والشباب، ويشتهر بجلساته العصرية، مما يفسر سبب اختيار هذا النوع من الشعارات.

باور هاوس جيم



1. تحليل الياقطة:

• الاسم التجاري: "باور هاوس جيم" باللغة الإنجليزية: (Power House Gym).

• نوع النشاط: صالة ألعاب رياضية Gym ولياقة بدنية.

• الشعار: يظهر على الجهة اليسرى من الياقطة رسم توضيحي لشخصين يمارسان الرياضة داخل إطار مثلث، وهو الشعار التقليدي لسلسلة "باور هاوس جيم".

• الألوان: تعتمد الياقطة اللون الأزرق كخلفية مع كتابة بارزة باللون الذهبي/الأصفر، مما يجعلها واضحة وسهلة القراءة من مسافة بعيدة.

2. الموقع الجغرافي:

• البلدة: الشيوخ، محافظة الخليل.

• المعلم المجاور: يقع المحل بجانب مسجد النصر في بلدة الشيوخ (منطقة رأس العاروض).

هذا النادي الرياضي مخصص للياقة البدنية وكمال الأجسام، وموقعه على تقاطع بلدة الشيوخ -سعيير طريق المحاجر يجعله معلماً معروفاً لسكان المنطقة نظراً لقربه من المسجد الكبير في البلدة.

تحليل هذه الياقطة من منظور لغوي وسميائي (علم الدلالة) يكشف عن ظاهرة منتشرة في الفضاء الإعلاني العربي، ولها أبعاد تتعلق بالهوية اللغوية:

1. تحليل الدلالات:

• التبعية اللغوية: الياقطة تعتمد أسلوب "النقل الحرفي للمبنى والمعنى". اسم المحل "باور هاوس جيم" هو كتابة لألفاظ إنجليزية بحروف عربية وليس ترجمة لها.

• دلالة القوة والحداثة: اختيار اللغة الإنجليزية (حتى وإن كتبت بالعربية) يهدف إلى ربط المشروع بالمعايير العالمية للصحة والرياضة، حيث توحى المصطلحات الأجنبية في هذا السياق بـ "الاحترافية" و"العصرية" مقارنة بمصطلحات مثل "نادي القوة" أو "بيت الطاقة".

• تراتبية القراءة: الياقطة تضع النص الإنجليزي في الأعلى (أو بشكل مواز تماماً)، مما يعطي انطباعاً بأن اللغة الإنجليزية هي المرجعية الأساسية للاسم، بينما العربية مجرد وسيلة مساعدة لقراءة المصطلح الأجنبي.

2. الخطر على اللغة العربية

يمثل هذا النمط من الإعلانات التجارية عدة مخاطر وتحديات تربوية وثقافية:

- هجانة المشهد البصري: يساهم في خلق "تلوث بصري لغوي"، حيث تصبح الشوارع العربية تعج بكلمات غريبة في شكلها ونطقها، مما يضعف الرابط الذهني بين الفرد ولغته الأم في الفضاء العام.
- تهميش الفصحى: استبدال المصطلحات العربية (مثل: نادٍ، صالة، مركز) بكلمات مثل "جيم" أو "مركز باور" يؤدي بمرور الزمن إلى ضمور المفردات العربية المتخصصة واستبدالها بالقوالب الجاهزة من اللغات الأخرى.
- الاستلاب الثقافي: هذا التوجه يعزز فكرة أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة المصطلحات الحديثة أو أنها "أقل جاذبية" تسويقياً، مما يؤثر على اعتزاز الأجيال القادمة بلغتهم.
- تشويه القواعد الإملائية والسمعية: كثرة استخدام الحروف العربية للتعبير عن مخارج حروف غير موجودة بها أصلاً (مثل تشويه نطق "Gym" أو "Power") يؤدي إلى نوع من الاضطراب اللغوي لدى النشء.
- لحماية الهوية الثقافية في البلدات والمدن، يفضل اتباع الآتي:
- التعريب بدل النسخ: استخدام "صالة القوة للياقة البدنية" كعنوان رئيسي، مع إمكانية وضع الاسم الأجنبي بشكل فرعي.
- التوازن البصري: منح الخط العربي السيادة من حيث الحجم والمكان (الصدر) في التصميم.
- تفعيل الرقابة: دور المؤسسات الثقافية والبلديات في اشتراط معايير لغوية سليمة قبل منح تراخيص اللوحات الإعلانية لحماية المشهد الحضاري للغة.

دورا للتجارة العامة



هذه الصورة تمثل نموذجاً لما يُعرف بـ "المشهد اللغوي" في المدن العربية المعاصرة. إليك تحليلاً سيميائياً (دلاليًا) ونقداً لمخاطر هذه الظاهرة على اللغة العربية:

أولاً: تحليل دلالات الصورة

• الهيمنة البصرية: استئثار اللغة الإنجليزية بالمساحة الأكبر والأبرز في الياقطة يعطي إحاءً بأنها "لغة التحديث" و"العالمية". غياب النص العربي تماماً في الواجهة الرئيسية للمحل، رغم وجوده في الخلفية، يخلق فجوة بصرية وتناقضاً مع البيئة المحيطة (مدينة دورا بالخليل).

• الرسائل المبطنة: اختيار الإنجليزية في منطقة عربية الهوية قد يهدف إلى استهداف فئة معينة، أو محاولة إضفاء طابع "الفخامة" أو "الجودة العالية" المرتبطة ذهنياً بالغرب، وهو ما يُعرف في علم الاجتماع اللغوي بـ "اللغة كسلعة".

• السياق الجغرافي: وجود الياقطة في شارع فلسطيني تظهر فيه الرموز الوطنية (الأعلام) والمباني الحجرية التقليدية يجعل الانقطاع اللغوي أكثر أجنبية.

حدة؛ فالمكان يتحدث العربية تاريخاً وثقافة، بينما "تتحدث" التجارة لغة أجنبية.

ثانياً: الخطر على اللغة العربية

إن طغيان الإنجليزية على المساحات العامة في المدن العربية يحمل مخاطر جوهريّة، منها:

1. الاغتراب اللغوي : عندما يرى المواطن أن لغته الأم غير كافية للتعبير عن "التجارة الحديثة" أو "الرقمي"، ينشأ لديه شعور بالدونية تجاه لغته، مما يضعف الرابط الوجداني بين الجيل الجديد ولغته العربية.
 2. تهميش الهوية البصرية: اللغة ليست مجرد أداة تواصل، بل هي وعاء للهوية. تحويل شوارعنا إلى نسخ باهتة من شوارع نيويورك أو لندن يحوّل التميز الثقافي للمدينة العربية ويجعلها فاقدة لشخصيتها.
 3. انتهاك الحقوق اللغوية: هناك فئات واسعة من المجتمع (كبار السن، غير المتعلمين للغات الأجنبية) قد لا يفهمون طبيعة النشاط التجاري إذا كانت الياقطة بلغة أجنبية فقط، وهو ما يُعد نوعاً من الإقصاء الاجتماعي.
 4. تآكل الفصحى: الاعتماد الكلي على الإنجليزية يقلل من فرص ظهور المصطلحات العربية الجديدة في مجالات التقنية والتجارة، مما يجعل اللغة العربية تبدو "لغة تراثية" فقط، غير قادرة على مواكبة العصر في نظر العامة.
- ثالثاً: التوصيات (الموازنة) لا يعني التطور الانغلاق، ولكن الحفاظ على الهوية يتطلب:

- الازدواجية المتوازنة: أن تكون العربية هي الأساس (والأكبر حجماً) مع وجود الترجمة الإنجليزية كعامل مساعد.
- التنفيع القانوني: ضرورة تطبيق القوانين التي تُلزم المحال التجارية بكتابة أسمائها باللغة العربية أولاً.

هذه الياقطة هي صرخة بصرية تخبرنا أن "العولمة" بدأت تبتلع الخصوصية الثقافية، وأن اللغة العربية تحتاج إلى استعادة مكانتها في "سوق العمل" وليس فقط في "كتب التراث".

Wave محل بيع العصائر ويف



بناءً على الصورة المقدمة، هذه هي دلالات ياقطة المحل الموجود في منطقة رأس العاروض في سعير:

- الهوية التجارية: يظهر اسم المحل "Wave" بوضوح وبحجم كبير باللغة الإنجليزية، مما يشير إلى توجه عصري وحديث. ويشير الشعاع الموجود بجانبه (كوب قهوة برغوة) إلى تخصص المحل بشكل أساسي في القهوة والمشروبات الساخنة والباردة .

- تنوع المنتجات: توضح العبارة أسفل الاسم " COFFEE CHOCOLATE & MORE " أن المحل لا يقتصر على القهوة فقط، بل يقدم أيضاً الشوكولاتة ومنتجات أخرى من العصائر، المعجنات.
- الجودة والفخامة: يضيف استخدام الألوان الداكنة (الأسود والبني) والخطوط الأنيقة انطباعاً بالجودة والفخامة، مما يشير إلى أن المحل يستهدف شريحة من العملاء الذين يقدرون التميز والفخامة .
- الإضاءة: تساهم الإضاءة الموجودة على الياقطة في إبراز الاسم والشعار، مما يسهل رؤيته حتى في الأوقات المظلمة.
- الموقع: على الرغم من أن الياقطة لا تذكر الموقع بشكل صريح، إلا أن وجود المحل في منطقة رأس العاروض في سعير يشير إلى أنه يخدم المجتمع المحلي والمناطق المحيطة.
- لم تذكر الياقطة صراحةً بيع العصائر، لكن العبار & MORE تترك المجال مفتوحاً لاحتمالية تقديمها.



Amoresi

أمورسي : مستحضرات تجميل وجمال

دلالات تتعلق بمحل بيع المستلزمات النسائية في بلدة سعير:

1. الهوية التجارية والاستهداف:

• اسم المحل "Amoresi" مشتق من كلمة "Amour" الفرنسية أو "Amore" الإيطالية والتي تعني "حب" (يوحي بلمسة من الرومانسية والأناقة، وهو اسم جذاب يستهدف جمهوراً يبحث عن الرقي).

• شعار القلب الذي يحل محل حرف الـ "O" يرسخ فكرة "الحب" والاهتمام بالجمال والعناية بالذات.

• الوصف Cosmetics and Beauty (مستحضرات التجميل والجمال) يحدد بوضوح نوع المنتجات المقدمة، مما يشير إلى تركيز متخصص على العناية بالبشرة، المكياج، والعطور.

2. التصميم المعماري والانطباع العام:

• استخدام واجهة زجاجية كاملة وواسعة، مع إضاءة موجهة على المنتجات المعروضة (كما في الرفوف المضاءة)، يعطي انطباعاً بالعصرية، النظافة، والشفافية. هذا التصميم يسهل عملية التسوق ويدعو الزبائن للدخول.

• لون اللافتة الأسود الداكن مع النص الذهبي أو النحاسي المصقول يعكس الفخامة والجودة العالية، وهو تباين لوني قوي يضمن وضوح الاسم من مسافة.

• الزخارف الدائرية على الباب الزجاجي الأيسر قد تضيف لمسة فنية، لكنها قد تعوق الرؤية قليلاً، مما يركز النظر على الرفوف المضاءة والمنظمة بشكل جيد على اليمين، والتي تبدو كعنصر الجذب الرئيسي للمشاة.

3. المنتجات والعرض:

• الرفوف المنظمة (خاصة على اليمين) تعرض بوضوح مجموعة متنوعة من العبوات والمستحضرات. ترتيب المنتجات حسب النوع أو العلامة التجارية، واستخدام الإضاءة لإبرازها، يشير إلى احترافية في العرض ويساعد الزبون في العثور على ما يريد.

• تنوع العبوات والألوان يلمح إلى توفر خيارات متعددة لتلبية أذواق ومييزات مختلفة.

4. السياق المحلي والخدمة:

• وجود لافتة باللغة العربية بجوار الباب ("لطفاً... يرجى عدم وضع الإعلانات...") يظهر التزاماً بالقوانين المحلية واحتراماً للمجتمع المحيط.

- هذه اللافتة العربية توفر توازناً ثقافياً بين الاسم الغربي للمحل واللغة المحلية، مما يجعله أكثر قبولاً في بلدي بيت أمر سعير.
- مدخل المحل المصنوع من الرخام يضيف لمسة من المتانة واللمعان، مما يساهم في الانطباع العام بالجودة.
- 5. الإشارات التشغيلية:
- الإضاءة الداخلية القوية تشير إلى أن المحل مفتوح وجاهز لاستقبال الزبائن، وتؤكد على أهمية العرض البصري.
- ظلال المارة أو انعكاسات الشارع على الزجاج تضيف حيوية للصورة وتشير إلى موقع في منطقة تجارية نشطة.
- يُظهر المحل استراتيجية واضحة لجذب الزبائن من خلال اسم تجاري جذاب ومستوحى من لغة عالمية، مترافقاً مع تصميم عصري وفخم. في الوقت نفسه، يحافظ المحل على صلته بالبيئة المحلية من خلال استخدام اللغة العربية. التركيز على العرض البصري الاحترافي والإضاءة يهدف إلى خلق تجربة تسوق ممتعة ومريحة، مع التأكيد على جودة المنتجات المقدمة.

شركة التكافل للتأمين

AL-TAKAFUL INSURANCE

تحليل دلالات اليافتة على النحو التالي:



- اسم الشركة والخدمة: تحمل اليافتة اسم "AL-TAKAFUL INSURANCE التكافل للتأمين"، مما يشير بوضوح إلى أنها فرع لشركة تأمين. كلمة "التكافل" تدل على تقديم خدمات تأمين متوافقة مع الشريعة الإسلامية.
- الخدمات المقدمة: يذكر أسفل اسم الشركة باللغة العربية "خدمات تأمين إسلامية" وباللغة الإنجليزية "www.altakaful-ins.ps" موقع الشركة الإلكتروني). هذا يؤكد أن الفرع يقدم خدمات تأمين إسلامية، والتي تشمل تأمين السيارات والحوادث.
- الموقع: توجد اليافتة على واجهة مبنى يبدو يقع في بلدة سعير- حيث يشير النطاق الجغرافي للموقع الإلكتروني (. ps) إلى ذلك. وجود اليافتة في هذا الموقع يشير إلى أن الشركة تستهدف العملاء في هذه المنطقة والبلدات المجاورة في الريف الشرقي لمدينة الخليل، وتقدم خدمات تأمين السيارات والحوادث كجزء من محافظتها.

بشكل عام، تعتبر هذه اليافتة وسيلة فعالة للشركة للإعلان عن خدمات التأمين الإسلامية التي تقدمها، بما في ذلك تأمين السيارات والحوادث، ولجذب العملاء المحتملين في المنطقة.

التعليق على يافطات wave و AL-TAKAFUL INSURANCE التكافل للتأمين و Amoresi

يمكن النظر إلى هذه الأسماء التجارية (التكافل للتأمين، Amoresi، Wave) كنموذج للتحديات التي تواجهها اللغة العربية في الفضاء العام، حيث تنتوع "المخاطر" أو التأثيرات بين الاستلاب اللغوي والهجنة الثقافية.

1. سيادة اللغات الوسيطة" (الفرنشايز والأسماء الأجنبية)

- محل Amoresi: استخدام أسماء ذات رنين إيطالي أو لاتيني يوحي للمستهلك بأن المنتج "أفخم" أو "أرقى". الخطورة هنا تكمن في ترسيخ عقدة نقص لغوية، حيث تصبح العربية مرتبطة بالمنتجات الشعبية، بينما ترتبط اللغات الأجنبية بالرفاهية والجودة.
- محل Wave: استخدام الأسماء الإنجليزية القصيرة والمبسطة (مثل "الموجة") يساهم في "عولمة" الذوق البصري والسمعي، مما يجعل المفردات العربية مجهولة أو "ثقيلة" في نظر الأجيال الشابة.

2. التداخل اللغوي وضياع الفصحى

- التكافل للتأمين: رغم أن الاسم عربي أصيل، إلا أن الخطر هنا لا يأتي من المفردة نفسها بل من سياق الاستخدام. غالباً ما تدمج شركات التأمين مصطلحات تقنية (بنس) إنجليزية في معاملاتها اليومية، مما يجعل "التكافل" مجرد واجهة لغوية لنظام إداري غربي المصطلحات.
- 3. التشويه البصري (التعريب الصوتي): أحد أكبر المخاطر هو كتابة الأسماء الأجنبية بأحرف عربية دون ترجمتها، مثل كتابة "ويف" بدلاً من "موجة". هذا يؤدي إلى إضعاف الملكة اللغوية لدى الأطفال والناشئة وفقدان القدرة على الاشتقاق اللغوي، حيث تصبح الكلمة "جامدة" ولا تملك جذوراً في الذاكرة العربية.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة

تعتبر دراسة دلالات التهديد ومخاطر الانصهار الثقافي الناتجة عن سيادة اللغة الإنجليزية في اليافطات التجارية بمنطقة الخليل من الدراسات السوسiolinguistic (Sociolinguistics) الهامة، كون الخليل مدينة ذات طابع تقليدي وتجاري محافظ.

إليك ملخص لأبرز النتائج والتأثيرات التي تخلص إليها مثل هذه الدراسات في هذا السياق:

1. هيمنة اللغة الهجينة (Arabizi & Code-Switching)

- كشفت الدراسة في منطقة الخليل عن بروز ظاهرة التناوب اللغوي على اللوحات الإعلانية، حيث يتم دمج كلمات إنجليزية بصيغة عربية.
- النتيجة: خلق لغة وسيطة تضعف الفصحى لدى الجيل الناشئ.
- التهديد: شعور الفرد بأن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر التجاري، مما يقلل من قيمتها الرمزية.

2. الانصهار الثقافي وفقدان الهوية البصرية

اليافطات ليست مجرد وسيلة إخبارية، بل هي جزء من المشهد البصري للمدينة.

- النتائج: محاكاة النمط الغربي في تسمية المحلات مثل: (Fashion, Style, Sweet) يؤدي إلى "تغريب" المكان.
- المخاطر: ذوبان الخصوصية الثقافية لمدينة الخليل العريقة في قالب "العولمة الاستهلاكية"، حيث تصبح الشوارع نسخة مكررة من أي مدينة غربية، مما يفقدها هويتها التاريخية.

3. الارتباط الذهني (عقدة النقص اللغوي)

-وجود اعتقاد سائد بين التجار والمستهلكين في الخليل بأن استخدام الإنجليزية يرفع من "برستيج" المحل أو جودة البضاعة.

• التهديد: ربط الجودة والتحضر باللغة الأجنبية، وربط التخلف أو التقليدية باللغة العربية.

• التأثير: تهميش المصطلحات العربية الأصيلة في قطاعات الموضة، التكنولوجيا، والخدمات السريعة.

4. التهديد اللغوي: أخطاء إملائية ونحوية: سواء في العربية (نتيجة الإهمال) أو في الإنجليزية (ترجمة حرفية مشوهة).

- السيادة المكانية: غالباً ما تُكتب الكلمات الإنجليزية بحجم خط أكبر أو في مكان أبرز من الكلمات العربية، مما يعطي رسالة ضمنية بتبعية اللغة الأم.

5-مخاطر الانصهار الثقافي في الخليل

-مخاطر لغوية: تراجع استخدام المسميات العربية القديمة واستخدامها بمصطلحات تقنية حديثة

-مخاطر اجتماعية: خلق فجوة بين الأجيال -جيل يتحدث بلغة اليافطات المهجنة وجيل يتمسك باللغة التقليدية.

-مخاطر نفسية: تعزيز التبعية الثقافية للمنتج والقيم الغربية الدخيلة على حساب الإنتاج القيمي المحلي.

التوصيات

اهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة

مقترحات عملية ومنهجية لتعزيز صمود اللغة العربية أمام "التغريب" البصري في اليافطات التجارية:

. التمكين التشريعي والرقابي (المستوى السياسي) لا يمكن حماية الهوية البصرية للأسواق دون غطاء قانوني ملزم، ويشمل ذلك:

• قوانين التعريب الإلزامية: تفعيل قوانين تفرض أن تكون اللغة العربية هي اللغة الأساسية في اليافطة، بحيث لا تقل مساحتها عن 60% إلى 70% من المساحة الإجمالية.

• أولوية الظهور: اشتراط وضع النص العربي في الأعلى أو جهة اليمين، وبخط أوضح أو مساوٍ للغة الأجنبية، لمنع جعل العربية "ملحقاً" ثانوياً.

• ربط الترخيص باللغة: جعل الالتزام بسلامة اللغة العربية شرطاً أساسياً للحصول على ترخيص البلدية أو تجديد السجل التجاري للمنشأة.

2. الترصين الجمالي (مستوى التصميم)

أحد أسباب الهروب للإنجليزية هو الاعتقاد بأن الخطوط اللاتينية "أكثر عصرية". للرد على ذلك يجب:

• استعادة جماليات الخط العربي: تشجيع استخدام الخطوط العربية الحديثة (التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة، لتثبت أن العربية قادرة على محاكاة "البراندات" العالمية.

• مواجهة "العربيزي": منع كتابة الأسماء العربية بحروف لاتينية أو العكس بطريقة مشوهة، والحفاظ على الصياغة اللغوية السليمة والجزلة.

3. المسؤولية المجتمعية والوعي الثقافي

• توطين العلامات التجارية: تشجيع التجار والمستثمرين على ابتكار أسماء تجارية عربية أصيلة بدلاً من اللجوء للأسماء الأجنبية الجاهزة، وربط ذلك بالانتماء للمجتمع.

• مبادرات "حي بلسان عربي": إطلاق حملات توعية يقودها المجتمع المدني والمؤسسات الثقافية لتكريم المحلات التي تلتزم باللغة العربية الفصحى والجميلة.

• التثقيف اللغوي للمصممين: استهداف مكاتب الدعاية والإعلان بورش عمل توضح أهمية الهوية البصرية اللغوية وكيفية دمج اللغة العربية بشكل جذاب فنياً.

4. البعد النفسي والاقتصادي (قلب الموازين)

• تعزيز "الفخر اللغوي": كسر الصورة النمطية التي تربط الإنجليزية بالرقى من خلال إبراز نماذج لشركات كبرى نجحت عالمياً بهوية بصرية عربية خالصة.

• استغلال القوة الشرائية المحلية: توجيه رسائل للمستهلكين بأن اللغة العربية هي جسر التواصل الحقيقي، وأن احترام التاجر للغة زبائنه هو جزء من جودة الخدمة.

[إطلاق حملة لتعريب الشوارع والمحال في المدن والبلدات الفلسطينية؛ مجمع اللغة العربية والسنابل للدراسات تدعو لتعريب الشوارع والبلدات](#)
[إطلاق حملة نحو شارع عربي فلسطيني نظيف خال من الألفاظ الدخيلة](#)

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

- عودة، خليل. (د.ت). دراسات في التخطيط اللغوي والسياسة اللغوية.
الفاصي الفهري، عبد القادر. (د.ت). اللغة والسياسة.
الفاصي الفهري، عبد القادر. (د.ت). السياسة اللغوية في البلاد العربية.
الجابري، محمد عابد. (د.ت). العولمة والهوية الثقافية.
الحمد، تركي. (د.ت). الثقافة العربية في عصر العولمة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.
- Shohamy, E., & Gorter, D. (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Phillipson, R. (1992). *Linguistic imperialism*. Oxford University Press.
- Pennycook, A. (1994). *The cultural politics of English as an international language*. Longman.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.

ثالثاً: المصادر الميدانية والوثائقية (توثيق وصفي)

- المسح الميداني السوري. (2025–2026). توثيق اليافطات التجارية في منطقة الخليل.
قوانين البلديات وغرف التجارة. (د.ت). التشريعات المنظمة لكتابة اللوحات التجارية.
المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (أليكسو). (د.ت). تقارير حالة اللغة العربية.

الملاحق

إجراءات وضع اليافطات واللافتات الإعلانية في شوارع مدينة الخليل

نظمت بلدية الخليل إجراءات وضع اليافطات واللافتات الإعلانية في شوارع المدينة من خلال نظام ترخيص خاص يهدف إلى الحفاظ على المظهر الجمالي وضمان السلامة العامة.

1. الشروط العامة والجمالية

- اللغة: يجب أن تكون اللغة العربية هي اللغة البارزة والأساسية في اليافطة.
- المحتوى: يُمنع احتواء اليافطة على أي عبارات أو رسومات تتنافى مع القيم الدينية أو تقاليد المجتمع.
- الموقع: يحظر وضع اليافطات في أماكن تعيق حركة المارة أو تحجب الشواخص المرورية أو تشكل خطراً على السلامة العامة (مثل حجب الرؤية في المنعطفات).

2. أنواع الياфطات ومددها
• اليافطات القماشية (المؤقتة): تُمنح عادةً لفترة قصيرة (غالباً أسبوعين)، ويجب إزالتها فور انتهاء المدة، وإلا تقوم طواقم البلدية بإزالتها.
• اللافتات الثابتة (الأرمامت): تتطلب ترخيصاً سنوياً وتصميماً هندسياً يضمن ثباتها.
3. الوثائق المطلوبة للترخيص
للحصول على رخصة عرض لافتة أو يافطة، يحتاج المواطن أو صاحب المنشأة إلى تقديم:
• براءة ذمة: من بلدية الخليل لمقدم الطلب وللعقار المقصود.
• رخصة الحرف والصناعات: سارية المفعول للمحل أو المؤسسة.
• رسم توضيحي: يبين شكل اليافطة، أبعادها، ومحتواها.
• وثيقة تأمين: (للمسؤولية المدنية) لضمان تغطية أي أضرار قد تنتج عن سقوط اليافطة أو تعرضها للتلف.
4. الإجراءات الفنية والمخالفات
• عدم معارضة المجاورين: يجب ألا تتسبب اليافطة في حجب الرؤية أو الضرر للمحلات أو الشقق المجاورة.
• الإزالة القسرية: في حال مخالفة الشروط أو التركيب بدون ترخيص، يحق للبلدية إزالة اليافطة فوراً دون الحاجة لإنذار مسبق، مع تحميل صاحبها تكاليف الإزالة.
5. الرسوم
تختلف الرسوم بناءً على مساحة اليافطة (بالمتر المربع) وموقعها (شوارع رئيسية مقابل فرعية). يُنصح بمراجعة "قسم الأبنية" أو "مركز خدمات الجمهور" في مبنى البلدية الرئيسي للحصول على الكشف المالي الدقيق حسب نوع الإعلان.