

JOURNAL OF LINGUISTIC AND LITERARY STUDIES

مجلة الدراسات اللغوية والأدبية

Volume 13, Special Issue. No. 2, November 2022

JOURNAL OF LINGUISTIC AND
LITERARY STUDIES
مجلة الدراسات اللغوية والأدبية

Volume 13, Special Issue. No. 2, November 2022



INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY
MALAYSIA

© 2022 IIUM Press, International Islamic University Malaysia. All rights reserved.

Correspondence:

Editor, Journal of Linguistic and Literary Studies
Research Management Centre, RMC
International Islamic University Malaysia
P.O. Box 10, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia
Tel: (+603) 64205137

Website: <https://journals.iium.edu.my/arabiclang/index.php/jlls#>
E.Mail: jlls@iium.edu.my

e-ISSN 2637-1073 الترقيم الدولي
ISSN NO.: 2180-1665

Published by:

IIUM Press, International Islamic University Malaysia
P.O. Box 10, 50728 Kuala Lumpur, Malaysia
Phone (+603) 6196-5014, Fax: (+603) 6196-6298
Website: <http://iiumpress.iium.edu.my/bookshop>

*Papers published in the Journal present the views of the authors
and do not necessarily reflect the views of the Journal.*

ما تنشره المجلة يعبر عن وجهة نظر الكاتب

ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة



Editor-In-Chief

Prof. Dr. Asem Shehadeh Ali

Editorial Board

Assist Prof Dr. Nursafira Binti Ahmad Safian	Prof. Dr. Abdullah Mohammad Hamid
Prof. Dr. Nasreldin Ibrahim Ahmed	Assoc. Prof. Dr. Abdul Rahman Bin Chik
Assoc. Prof. Dr. Mohammad Sabri Sahrir	Assoc. Prof. Dr. Mohammad Ibnian
Assist Prof Dr. Muhammad Anwar Bin Ahmad	Assist Prof Dr. Abdul Halim Bin Saleh
Assist Prof Dr. Mohamed Abdul Rahman Ibrahim	Assist Prof Dr. Mohd Ikhwan Bin Abdullah

International Advisory Board

Prof. Dr. Abdul Hamid Abu Suliman - USA	Prof. Dr. Abdul Razaq al-Sadi - Russia
Prof. Dr. Ahmed Shehu Abdulsalam - Nigeria	Prof. Dr. Ahmed Zaha al-Din Ubaidat - USA
Prof. Dr. Jodi Faris al-Batainah - Jordan	Prof. Dr. Habib Allah Khan - India
Prof. Dr. Hassan Abdel Maqsd - Egypt	Prof. Dr. Husam Said Elnuaimi - Iraq
Prof. Dr. Ibrahim Mohammed Mahmoud Al-Kofahi - Jordan	Prof. Dr. Jafar Merghani - Sudan
Prof. Dr. Kamal Mohamad Hassan - Malaysia	Prof. Dr. Mahmoud El'ushairi - Qatar
Prof. Dr. Mohamed Ahmed Alqudah - Jordan	Prof. Dr. Mohammad Al-Ghori - Pakistan
Prof. Dr. Mohammad Majid Mujalli Edakhil - Jordan	Prof. Dr. Ahmad Youcef - Oman
Prof. Dr. Mukhiemar Saleh - Jordan	Prof. Dr. Nihad Almusa - Jordan
Assoc. Prof. Dr. Mohammad Faraj Dughaim - Libya	Assoc. Prof. Dr. Rayya Bt Salim Al-Minzri - Oman

Assoc. Prof. Dr. Said Bin Ali al-Ju'aidi - Saudi Arabia
Associate Prof. Dr. Yahya Potridin - Algeria
Assoc. Prof. Dr. Faisal al-Zahrani - Saudi Arabia
Assoc. Prof. Dr. Haifa Shakiri - India
Dr. Ibrahim Darwish - United Kingdom
Dr. Khalil al-Btashi - Oman
Dr. Suad Said Ali Al Daghaishi - Oman
Assistant Prof. Dr. Maher Dakhilallah Alsaedi - Saudi Arabia
Assistant Prof. Dr. Djamel Belbekkai - Algeria
Prof. Dr. Mohammad Saeed Alhaweti - Saudi Arabia

Assoc. Prof. Dr. Yahaya Abd Elmubdi Mohammad - Qatar
Assoc. Prof. Dr. Elsidig Adam Elbarakat Adam - Sudan
Assoc. Prof. Dr. Faridah al-Amin al-Masri - Libya
Assoc. Prof. Dr. Hayam al-Maamari - UAE
Dr. Mashood Ajibola Abdulraheem - Nigeria
Dr. Zainah Hussain Awad AlQahtani - Saudi Arabia
Associate Prof. Dr. Sanaa Kamel Ahmad Shalan - Jordan
Dr. Ibrahim Umar Mohammad - Nigeria
Dr. Aso S. Al-Dawoody - Kurdistan- Iraq
Prof. Dr. Mohammad Majed Mujali Al-Dakheil - Jordan

Table Of Contacts**فهرس المحتويات**

Editorial word	1-4	كلمة التحرير
Linguistic Studies		
1. Strategies for learning speaking skill for Arabic language learners in Turkey for beginners	5-19	١. استراتيجيات تعلّم مهارة الكلام لدارسي اللغة العربية في تركيا للمبتدئين
2. Designing Edutainment Activities Program According to the Al-Jazzar Model in Learning Arabic Idiomatic Expressions for Students in Tertiary Education	20-41	٢. تصميم أنشطة ترفيهية مبرمجة وفقاً لأنموذج الجزار لتنمية التعبيرات الاصطلاحية العربية للدارسين في التعليم الجامعي
3. The Role of Digital Media in Developing the Reading Skill: A Case Study of BERNAMA Arabic Site	42-61	٣. دور الإعلام الرقمي في تنمية مهارة القراءة: الموقع العربي لوكالة برناما أنموذجاً
4. The vocabulary of the Arabic language among first-year students in the Department of Arabic Language and Literature, International Islamic University, Malaysia : a descriptive and analytical study	62-75	٤. مفردات اللغة العربية لدى الطلبة في السنة الأولى بقسم اللغة العربية في الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا
5. Advertisements of food delivery apps, its Phrases and its text of situation: An Analytical and Semiotic Study	76-97	٥. تطبيقات توصيل الطعام وعباراتها وسياقاتها: دراسة تحليلية سيميائية
6. The influence of certain doctrinal exegesis on translation: A Study between Tafsir Pimpinan al-Rahman, Al-Qur'an dan Terjemahannya and Tafsir Mahmud Yunus	98-113	٦. تأثير الترجمة باتجاه تفسيري عقدي معين: دراسة اختلاف الترجمات بين تفسير هداية الرحمن والقرآن وترجمة معانيه إلى اللغة الإندونيسية وتفسير محمود يونس
7. The Extent of The Influence of The Jurisprudent of Thought on The Malay Translations of Al-Qur'an	114-130	٧. مدى تأثير التيار التفسيري الفقهي في ترجمات القرآن الملايوية
8. Self-Efficacy Questionnaire Items In Arabic Writing Skill As A Second Language: Observations And Reconsideration	131-147	٨. بنود استبانة الفعالية الذاتية في مهارة الكتابة باللغة العربية لغة ثانية: ملاحظات وإعادة النظر
Literary Studies		
9. Flowers in Ibn Zaidun's Poem: An Analytical and Artistic Study	148-169	٩. الأزهار في شعر ابن زيدون: دراسة تحليلية فنية
10. Symbolism in the poetry of Nazik al-Malaika	170-186	١٠. الرمزية في شعر نازك الملائكة: دراسة تحليلية
11. Islamic Commitment of Female Characters In 'Jakarta's Virgin' By Najib Al-Kilani	187-206	١١. شخصية المرأة والالتزام الإسلامي في رواية "عذراء جاكرتا" لنجيب الكيلاني
12. Resistance to Colonialism in "Mawakib Al-Ahrar" by Najib Al-Kilani: An Analytical Studypoem of	207-225	١٢. دراسة تحليلية لرواية "مواكب الأحرار" لنجيب الكيلاني في مقاومة الاستعمار

- al-Bayati, al-Sayyab and Amal Donqol
13. National manifestations in the poems of the Prince of Poets Ahmed Shawqi 226-250 ١٣. المظاهر الوطنية في قصائد أمير الشعراء أحمد شوقي
14. "The Location of Culture", Diaspora and the Hybrid Culture in Na'ima B. Robert's From Somalia with Love 251-270 ١٤. "موقع الثقافة" الشتات وملامح الهوية الثقافية الهجينة في رواية "من الصومال مع الحب" للكاتبة نعيمة ب. روبرت

تطبيقات توصيل الطعام وعباراتها وسياقاتها: دراسة تحليلية سيميائية

Advertisements of food delivery apps, its Phrases and its text of situation: An Analytical and Semiotic Study

Iklan aplikasi penghantaran makanan, Frasa dan teks situasinya: Kajian Analitikal dan Semiotik

شمس الجميل يوب *

نور نزوان بلقي **

مُلخَص البحث:

تعد السيميائية علماً يتعلق بتفسير معنى الإشارات والعلامات، وينظر إليها باعتبارها تهتم بطبيعة الرموز اللغوية. إن الحاجة إلى فهم السيميائيات تعد أمراً ضرورياً من أجل تحليل “العلامات” التي تدخل إلى العقل الإنساني؛ حيث تصبح تلك الإشارات أ والعلامات أيضاً جزءاً من الثقافة الإنسانية؛ لأن الإنسان لديه القدرة على نقل المعنى في جميع الظروف الثقافية والاجتماعية، ومن ثم يمكن أن تتأثر الأراء البشرية بالعناصر الموجودة في الإعلانات؛ ولكن في بعض الأحيان يعرض الإعلان الصورة أ والشعار الخاطئ للمستخدم، وه الأمر الذي يمكن أن يتسبب في حدوث مشكلات لهؤلاء الأفراد أ والمستهلكين للمجتمع عموماً، فهذا عند رؤية الإعلانات، يحتاج الفرد أ والمستهلك إلى استخدام مفهوم السيميائية؛ للتوصل إلى الفهم والتفسير الصحيحين لتلك الإعلانات. يهدف هذا البحث إلى معرفة معنى العلامات والإشارات الموجودة في إعلانات تطبيقات توصيل الطعام، وشرح عملياتها السيميائية، ويعتمد هذا البحث على منهج التحليل السيميائي؛ حيث من خلاله يقام بتفسير وتحليل معاني العلامات والرموز المعروضة في الإعلانات استخدام نظرية تشارلز ساندرز بيرس Charles Sanders Pierce، وانتقى البحث ثلاثة من تطبيقات توصيل الطعام المألوفة في المملكة العربية السعودية، وهي: تطبيق وصل wsselksa، وتطبيق مرسول appmrsool، وتطبيق هنجر ستيشن hungerstation، وهذه التطبيقات لها خصائص متشابهة في

* الأستاذ المشارك الدكتور بقسم اللغة العربية وآدابها، عبد الحميد أبو سليمان كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية،

الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا. البريد الإلكتروني: sjamili@iiu.edu.my

** طالبة ماجستير، بقسم اللغة العربية وآدابها، عبد الحميد أبو سليمان كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا.

أرسل البحث بتاريخ ١١ / ٩ / ٢٠٢٢م، وقبل بتاريخ ١٠ / ١١ / ٢٠٢٢م.

الأيقونات والرموز، ومنها يجري البحث بتحليل تمثيلات وموضوعاتها وتفسيراتها؛ لإبراز المعاني والتفسيرات. الجدير بالذكر أن عملية تحديد معنى العلامات والرموز وتفسيرها تتوقف فقط على صياغة المستهلك والمفسر وعلى فهمه للأيقونة والرمز في تفسير تلك العلامات، وأما هذه الأيقونات والرموز المعروضة في الإعلانات، فلها أهمية قصوى لتفسير الدلالات الكامنة فيها، وينبغي للمستهلك أن يعرف ثقافة الشعوب المحليين، وتأثيرها في حياتهم الاجتماعية لفهم هذه العلامات، والإشارات بشكل صحيح ومنطقي، كما تتطلب مهارات التفكير النقدي إلى الاستدلال الموضوعي لفهم السمات الرئيسة للعلامات والرموز، على الرغم من أن السيميائية عملية غير محددة، فإنها تفتقر إلى العملية الإدراكية المعقدة، وهي: الحس، والانطباع، والتعليل، والتعلم، كما أنها بحاجة إلى اهتمام خاص بهذه العناصر الأربعة لجعل الدلالات المفسرة أكثر دقة ومنطقيًا.

الكلمات المفتاحية: السيميائية، تطبيقات توصيل الطعام، الإعلانات.

Abstract

Semiotics is a science related to the interpretation of meaning concerning the nature of linguistic symbols. It is essential to mastery semiotics to comprehend the usage of "signs" that in the human mind, these signs are derived from human culture as they have ability to convey meaning in all social and cultural aspects. Hence, consumer viewpoint can easily be influenced by the elements in the advertisement. Unfortunately, on some occasions the image or tagline can lead consumers to a wrong interpretation which eventually causes problem to them and society at large. Inevitably, consumers are encouraged to comprehend the function of semiotics to facilitate them to understand and interpret the advertisement precisely, and correctly. Thus, the research aims at highlighting meanings of the signs and symbols embedded in advertisements of food delivery apps, as well as to elucidate the semiotic function of them. The research employs semiotic analysis framework as a tool in interpreting and analysing the signs, icons, symbols, and their meanings. The Charles Sanders Peirce's framework is adopted to analyse the collected data. Pursuant to the process, the commonly used food delivery applications in The Kingdom of Saudi Arabia, namely: wsselksa, appmrsool and hungerstation applications are selected to extract the samplings for the analysis. The selection of these apps is based on the similarities of icons and symbols used in them. Hence, the aspects of representations, subject matters, and interpretations of the data will be analysed. As a result, the relationship between these three aspects will lead to the process of interpreting meanings of the analysed signs and symbols. As such, interpreter's understanding of the signs and symbols is very essential in determining and interpreting the meaning. Furthermore, interpreter ability and knowledge including critical thinking skills and understanding of social life and local culture of consumers will facilitate the interpretation process. Withstanding the function of semiotics as an infinite concept, it requires complex cognitive process, impression, reasoning, and

learning as well as it commissions special attention to produce accurate and logical interpretation.

Keywords: semiotics, food delivery apps, advertisement

Abstrak

Semiotik ialah ilmu yang berkaitan dengan penafsiran makna tanda. Keperluan untuk memahami semiotik adalah penting untuk menganalisis "tanda" yang masuk ke dalam fikiran manusia, dan tanda-tanda ini juga merupakan sebahagian daripada budaya manusia kerana manusia mempunyai keupayaan untuk menyampaikan makna dalam semua keadaan sosial dan budaya. Oleh itu sudut pandangan manusia boleh dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam iklan tetapi kadangkala imej atau logo boleh membawa kepada tafsiran yang salah kepada pengguna sehingga menimbulkan masalah kepada individu dan masyarakat amnya, maka apabila melihat sesuatu iklan, orang ramai perlu mengaplikasi kaedah semiotik untuk mendapatkan pemahaman dan tafsiran yang betul. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui maksud tanda yang terdapat dalam iklan di aplikasi penghantaran makanan, serta menjelaskan proses semiotiknya. Kaedah kajian ini adalah berdasarkan analisis semiotik. Melalui kaedah ini, pengkaji akan mentafsir dan menganalisis maksud tanda yang dipaparkan dalam iklan tersebut. Proses semiotik yang berlaku dalam analisis ini dijalankan melalui teori yang diasaskan oleh Charles Sanders Peirce. Tiga aplikasi penghantaran makanan yang biasa digunakan di Saudi Arabia telah dipilih, iaitu: aplikasi Wssel, AppMrsool, dan HungerStation. Pemilihan tiga aplikasi ini berdasarkan persamaan yang terdapat dalam ciri-ciri ikon dan simbol, dan selepas mengenal pasti data (ikon dan simbol) dengan penelitian diberikan kepada penganalisan "representment", "objek" dan "interpretant". Hubungan antara ketiga-tiga aspek ini akan membawa kepada proses penghasilan makna dan tafsiran. Selain itu, dalam proses pentafsiran makna tanda, ia hanya bergantung kepada cara interpretasi penganalisis terhadap ikon dan simbol serta pemahamannya terhadap tafsiran tanda tersebut. Kajian mendapati ikon dan simbol yang dipaparkan dalam iklan memainkan peranan penting dalam proses tafsiran, kerana analisis yang dijalankan terhadap iklan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan kesannya terhadap kehidupan masyarakat. Penaakulan objektif memerlukan kemahiran berfikir yang kritis untuk memahami ciri dan sifat utama pada tanda. Walaupun semiotik adalah proses yang bersifat infinitif, cara berfikir ini melibatkan proses kognitif yang kompleks iaitu perasaan, tanggapan, pemikiran dan pembelajaran, dan ia memerlukan perhatian khusus agar tafsiran menjadi tepat dan logik.

Kata kunci: semiotik, teori Pierce, pengiklanan.

مقدمة

في الوقت الحاضر نرى أن اللغة ليست هي الوسيلة الوحيدة التي يستخدمها الإنسان للتواصل؛ ولكن هناك وسائل أخرى يستخدمها الإنسان بغرض التواصل، وهي تلك الوسائط التي تتضمن عملية تبادل الأفكار والآراء بين الآخرين، ومن ثم تحقيق مشاعر الانتماء لجماعة ما. يمكن تصنيف تلك الوسائط بشكل أساسي إلى أربعة أنواع؛ هي الوسائط المطبوعة (كالصحف والمجلات)، وسائل البث (كالتلفزيون والراديو)، والوسائط الخارجية. والوسائط هي توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة والألوان، والحركات والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بطريقة مدمجة ومتكاملة؛ من أجل تقديم رسائل تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي، ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، ويمكن الحديث عن تعدد الوسائط ابتداء من توظيف وسيطين حداً أدنى، والوسائط المتعددة ليست مجرد عملية تجميع لهذه الوسائط، بل هي عملية إبداعية تخضع للشروط الفنية والنفسية المواكبة لحالة المتلقي).

الإنسان يميل إلى استخدام كل هذه الأشياء لتحقيق أهداف حياته اليومية، ويشمل ذلك الحاجة إلى الجدل والإقناع والاستئناف، والدعوة وأيضاً للتعجب وما إلى ذلك، وعادة ما يجدها في الإعلانات المطبوعة أو حتى من خلال النماذج الإلكترونية التي يستعملها المعلن لإقناع الآخرين من القراء والمستمعين، والمشاهدين الذين يقومون بدور المستهلكين، ووفقاً لما قاله، Burnett Wells: ¹ (ذلك النوع من وسائط الاتصال التي تهدف إلى تحفيز وإقناع الآخرين، وفي الوقت نفسه جذب اهتمام الناس إلى السلع والخدمات المقدمة يسمى بالإعلانات). تعتبر الإعلانات بدورها أداة لبيع السلع والمنتجات، ويشار إلى تلك المنتجات بشكل عام على أنها البضائع أو الخدمات، والمأكولات، والأفكار، وجليد بالذکر أن الدور الأساسي للإعلان ينقسم إلى ثلاثة أجزاء: أولاً التعريف؛ أي أن الإعلان يهدف إلى تحديد نوع المنصة التي يستخدمها المسوقون لبيع المنتجات، وثانياً المعلومات؛ حيث يتم الإعلان لنشر وإعطاء معلومات عن منتج معين، وثالثاً الإقناع؛ حيث يعمل الإعلان على إقناع الناس بشراء تلك المنتجات المعروضة في الإعلانات، وفي الوقت الحاضر يتم استخدام هذه العناصر الثلاثة للإعلان بشكل أساس بصفقتها أساليب للاتصال التسويقي.

يقول مالمكجر Malmkjaer: (إن عملية فهم الإعلان تتطلب تطبيقاً لعلم السيميائية؛ حيث إنه يحتوي على عدة علامات. في دراسة اللغة، تصبح السيميائية علماً يتصل بدراسة الإشارات والرموز، ومن ثم تعد اللغويات تخصصاً فرعياً من السيميائيات التي ينظر إليها باعتبارها تهتم بطبيعة العلامات اللغوية؛ بينما تُعرف عملية صنع واستخدام العلامات باسم سيميوسيس (Semiosis)،² ومن ثم يشدد على الحاجة إلى فهم السيميائيات باعتبارها معياراً لدراسة وتحليل "العلامات" التي تدخل إلى العقل الإنساني. وقد تصبح الإشارات والعلامات أيضاً جزءاً من الثقافة الإنسانية؛ لأن الإنسان لديه القدرة على

توصيل المعاني في جميع جوانب الثقافة الاجتماعية بما فيها عملية إعطاء معان للإعلانات. تتطلب اللغة المستخدمة درجة عالية من التسامح للفهم التعددي الذي يحدث في عملية الاتصال والدلالة،³ وتشير الإعلانات بشكل انتقائي إلى العقلية الإنسانية الجماعية واحتياجاتها، ورغباتها بأهداف محددة عن تقييم الملابس والأكل والشر؛ على سبيل المثال. يمكن أن تتأثر وجهة النظر البشرية بالعناصر الموجودة في الإعلان؛ ولكن في بعض الأحيان يعرض الإعلان صورة أو شعاراً بطريقة خاطئة للمستخدم؛ ما يمكن أن يتسبب بحدوث مشكلات للأفراد أو للمجتمع عموماً؛ فلهذا عند رؤية الإعلان، يحتاج البشر إلى تطبيق السيميائية للحصول على الفهم والتفسير الصحيح للإعلان.

في هذا البحث، سيتم استخدام نظرية السيميائية لبيرس Pierce لتفسير معنى الإعلان في تطبيقات توصيل الطعام المختارة. إن طريقة تفسير الإعلانات تعتمد على هذه النظرية لتفسير الرموز والأيقونات المتضمنة فيها، سيقوم البحث بجمع الإشارات والرموز والأيقونات من خلال النصوص والموضوعات والسياقات الواردة في الإعلانات للتطبيقات الثلاثة: وصل *wsselksa*، ومرسول *appmrsool*، وهنجر ستيشن *Hungerstation*. تم اختيار ستة ملصقات لهذه التطبيقات بناءً على أوجه التشابه بين الأيقونات، والرموز المشتركة بين تلك التطبيقات الثلاثة، وتم تحديد أوجه التشابه في الصور والكتابات السائدة مثل الأطباق والنماذج، والشعارات المكتوبة في تلك الإعلانات، وكل هذه التطبيقات مألوف استخدامها في المملكة العربية السعودية.

أولاً: نظرية السيميائية

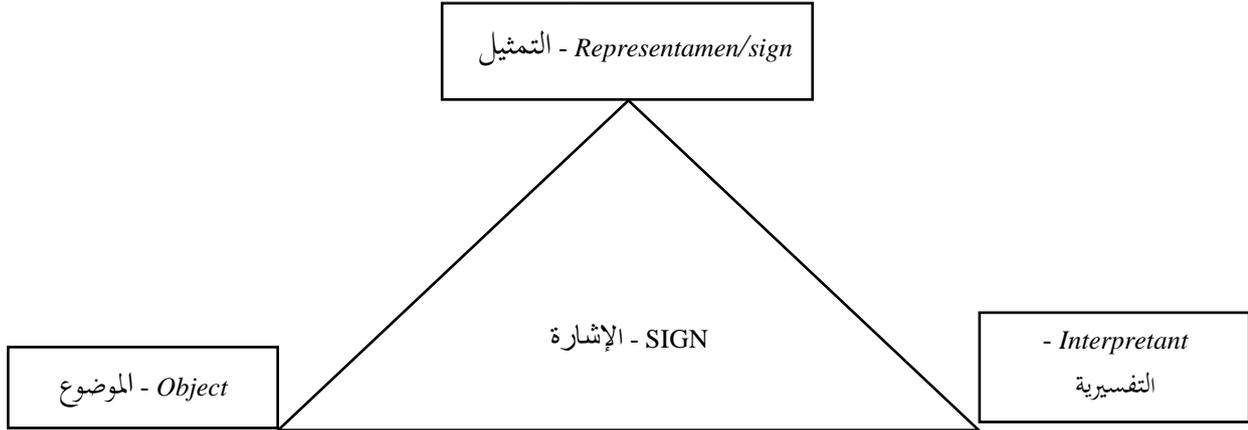
تعد السيميائية فرعاً متخصصاً من علم اللغات، وهي تعرف باسم دلالة العلامات أو الإشارات؛ لأن لها اهتماماً ماثلاً بمعنى العلامات؛ لكن جون ستوروك John Sturrock يجادل بأن (علم الدلالة يركز على معنى الكلمات، بينما تهتم السيميائية بمعنى العلامات)، وأصبحت السيميائية نهجاً رئيساً لدراسة الثقافة في أواخر الستينيات نتيجة لعمل رونالد بارت Ronald Barthes، وتشير المصطلحات السيميائية semiotic والعلم الخاص بالدعايات Semiology إلى العلم الذي يتهم بدراسة العلامات؛ أما الفرق بين هاتين الفكرتين فهو أن العلم الخاص بالدعايات الذي ابتكره دي سوسير Saussure يفضله الأوروبيون؛ بينما السيميائية التي أنشأها بيرس Pierce يفضلها المتحدثون باللغة الإنجليزية؛⁴ إذ (تؤثر السيميائيات على مختلف المجالات والمستويات من الوسائط وتوزيع الرسائل؛ حيث بدأ مستوى الإنتاج الدلالي في التحول من التكنولوجيا المطبوعة إلى التكنولوجيا الرقمية والإلكترونية، ثم الانتقال من نمط طريقة الكتابة إلى الطريقة المرئية، بعد أن يتعلم الناس عن السيميائية، سيعتقد أن السيميائية تدور في "العلامات المرئية" فقط؛ ولكن هذا المجال يهتم بتوفير نوعين سائدين من نماذج السيميائية، وهما: البنيوية والبراغماتية. تم إنشاء سيميائية البنيوية من قبل فرديناند دي سوسور. إنها طريقة التحليل التي تم استخدامها لدى العديد

من علماء السيميائية، وهي تستند إلى نظرية دي سوسير اللغوية. أصبحت نظرية دي سوسير نقطة البداية لتطوير منهجيات البنيوية المختلفة لتحليل النصوص والممارسات الاجتماعية؛ فضلاً عن ذلك، قام البنيويون بمحاولة وصف نظام الإشارات بأكمله بكونه "لغة"؛ أما تشارلز ساندرز بيرس، فقام بوضع سيميائية البراغماتية، وقد طور تصنيفاً منطقياً لأنواع العلامات. حيث يتم تنظيم العلامات الذي قام بها علماء السيميائية اللاحقون لتحديد الاصطلاحات. والرموز وتصنيفها، وتعرف العلامات التي أنشأها برس بأنها شيء يتعلق بشيء آخر تجاه بعض جوانب وقدرات شخص ما).^٥

١. نظرية بيرس: إن تشارلز ساندر بيرس الشخصية الشهيرة في تاريخ السيميائية الذي أسس نظرية الإشارة الحديثة. وفقاً لبيرس (السيميائية هي النظرية الرسمية للعلامات، التي كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمنطق)، ويقول أيضاً: إن العلامات تتعلق بقدرات الإنسان وسعته، وإن تلك العلامات تعبر عن الأشياء الموجودة في العقل البشري، فإن العلامة السيميائية ونظام المعنى الذي قدمه بيرس يمكن تحليلها باستخدام النموذج الفكري ثلاثي الأجزاء (trichotomy paradigm)؛ حيث يُعرف بعملية السميوزيس، وهي تحتوي على ثلاث خطوات^٦ وهذه الخطوات الثلاث تمثل الأيقونات (icons) والفهارس (indexes) والرموز (symbols). فالأيقونات هي علامات ناتجة عن التشابه، ويتم بناؤها من خلال الأشياء المعروضة، على سبيل المثال؛ الرسوم البيانية، والنماذج؛ أما الفهرس أو العلامة التي توضح العلاقة بين شيء ما بشيء آخر، وهو يشمل كلا من الوقت، والمكان، والموقع، والأسهم، وتوجيه الإصبع، والرسم البياني للخط الزمني. يتم استخدام الرموز لبعض الأشياء المألوفة والممارسات المعهودة كما في الجمل والمصطلحات والمعادلات والرموز والصيغ.^٧

فضلاً عن ذلك، يصنف بيرس لإشارات إلى ثلاثة أجزاء، وهي: التمثيل (Representamen)، والموضوع أ والكائن (Object)، والتفسيرية (Interpretant).^٨ في هذا الكتاب يعطي بيرس تعريفاً للتمثيل على أنه العلامة ذاتها، بينما الكائن والشئ المشار إليه، والتفسيرية هي نتاج العلاقة بين التمثيل والموضوع؛ على سبيل المثال؛ كلمة "قلم" هي التمثيل، والموضوع والكائن والقلم مادياً؛ وأما التفسيرية فهي المعلومات المتعلقة التي انبثقت في ذهن الإنسان عند سماعه لكلمة "قلم"، مثل "الكتابة" أو "الخبر" أو "الرسالة".

الصورة ١: العلاقة بين العناصر الثلاثة للعلامة



وفقاً لبيرس، فإن كل عنصر في عملية (معالجة العلامات) semiosis وهي التمثيل: والموضوع، والتفسيرية، له تصنيفه الخاص.^٩ ويمكن تقسيم التمثيل إلى الإشارة المميزة qualisign المكونة من "الجودة أو النوعية أو الميزة quality على سبيل المثال؛ اللون وهو يعرف بإشارة الجيب sinsign التي يشكلها من الشكل الحقيقي. يقول بيرس إن إشارة الجيب معروفة بالأشياء أو الأحداث، ثم إشارة الإشارة التشريعية legisign وهي نوع الاحتياجات التي يجب تحديدها وفقاً لمعاييرها، على سبيل المثال؛ صوت الصافرة في مباراة كرة قدم، غالباً ما تكون الإشارة التشريعية من وضع الإنسان لتنظيم الحياة الاجتماعية، بسبب ذلك يمكننا القول إن جميع الاتفاقيات تُعرف بالإشارة التشريعية. بالنسبة إلى العلاقة بين "التمثيل" و"الكائن"، فالكائن له ثلاثة تصنيفات أيضاً؛ أولها "أيقونات" تشترك فيها العلامة مع الحقيقة التي تشير إليها، وتعرف أيضاً بالعلامة التي توضح السمات الرئيسة والطبيعة الموجودة في كائن ما، إذا كان الكائن موجوداً أم لا، والتصنيف التالي الرموز، وهي علامة تتعلق بكائنها بسبب الاتفاق، فضلاً عن ذلك، يعرف الرمز أيضاً بأنه قانون عام أو أفكار متعارف عليها لا تعمل إلا في حالة أو مناطق أو مجتمع معين، ويجب أن يلاحظ بعناية لتمييزه بالإشارة التشريعية، وبعد ذلك، نجد أن التفسيرية لها المسند المحتمل مثل: مفهوم rheme، والوصف الحقيقي dicent، الحجة المنطقية argument. ويعرف المسند المحتمل بالاحتمال الموجود عند إجراء عملية التفسيرية، مثلاً المفاهيمية، ثم يعرف المركز بأنه حقيقة التفسيرية أو الوصف الحقيقي للشيء؛ أما الحجة فهي الاستنتاج أو الاستدلال المنطقي للتفسيرية؛ فضلاً عن ذلك، في الكتابات الفلسفية لبيرس، فإن المسند المحتمل يعرف بأنه احتمال نوعي، وهي الاحتمالية التي ينبغي فهمها في التفسيرية، ثم المركز أو علامة المركز؛ أي الإدعاء بوجود فعلي للعلاقة؛ أما الحجة فهي علامة على القانونية، مثل صوت الصافرة في المباراة.

الجدول 2: أفكار بيرس في العلامة السيميائية

	Firstness	Soundness	Thirdness
Representamen	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object	Icon	Index	Symbol

Interpretant	Rheme	Dicent	Argument
--------------	-------	--------	----------

فضلاً عن ذلك، يقول بيرس: إن السيميائية هي عملية غير محددة؛ لأنه يعتقد أن التفسيرية يمكن أن تؤدي إلى تمثيل جديد، وإذا انضمت إلى كائن آخر، فإنها ستنتج تفسيرية جديدة؛^{١٠} ومع ذلك، وفقاً لرولاندرت ربارت Ronald Barthes، فهو يعتقد بأن السيميائية لها حدود؛ حيث يرى أن الحد في عملية السيميائية يعتمد على المبادئ الفردية، بمقتضاه يسند المنظور على القيم والثقافة في الطبيعة البشرية، وستنتهي عملية السيميائية عندما لا يكون هناك مزيد من الحجج أو المناقشات التي يمكن ربطها بالتفسيرية.

ثانياً: خلفيات شركات التطبيقات

١. هنجرسيتيشن *Hungerstation*: إن تطبيق هنجرسيتيشن تم إطلاقه في مارس ٢٠١٢م في الدمام بالمملكة العربية السعودية، مع الالتزام بأعلى معايير الخدمة والضمان نحو خدمة توصيل الطعام عبر الإنترنت، وتمت لتصبح شبكة توصيل متعددة المدن، وهو التطبيق السعودي الأول للتوصيل في المنطقة، ويحتوي تطبيق هنجرسيتيشن على أضخم تشكيلة من المطاعم والمحلات في المدينة العربية، والقائمة تزيد كل يوم بعشرات المطاعم والمخابز والصيدليات، ومحلات البقالة ومراكز التسوق ومحلات الورود وغيرها، ويحصل منها المستهلك على كل ما يحتاجه بكل سهولة، وهو تطبيق يحارب الجوع، ويلبي طلبات الناس بشراكة أكثر من ٢٠,٠٠٠ متجر، في السعودية والبحرين، مع تطبيق هنجرسيتيشن يمكن للمستهلك أن يختار المتجر الذي يحتاج إليه، وأن يدفع بالطريقة التي تناسبه، سواء كانت دفع نقدي أم باستخدام بطاقات الائتمان، ويقوم بتوصيل الطلبات إلى المستهلكين بسرعة، والمساحة التي يغطيها تطبيق هنجرسيتيشن تصل إلى ١١٥ منطقة من البلدان، وتملك هذه الشركة أربعة مكاتب للإدارة في الرياض، وجدة، والدمام، والمنام. ويعمل بها من ٥٠٠ إلى ١٠٠٠ عامل. يمكن الوصول إلى هذه الشركة من خلال الموقع الإلكتروني: <https://hungerstation.com/sa-ar>.

٢. مرسول *Mrsool*: يأتي *Mrsool* من الجذر العربي رسل الذي يعني "إرسال"، وقد تعني أيضاً في الكلمة من الجذر "رسول" أو "مندوب" أو "مبعوث"، كما تصور هذه الكلمة، فنحن سنفوض شخصاً آخر نيابة عنا للقيام بشيء ما، من أجلنا سواء كان ذلك لشراء العشاء وتسليمها، أم شراء الأدوية من الصيدلية، أم حتى إحضار مفاتيحنا الاحتياطية في الحدث المؤسف المتمثل في حبس نفسك خارج سيارتك. تأسست *Mrsool* في عام ٢٠١٥م من قبل نايف وأيمن، وتمت بسرعة خلال السنوات القليلة الماضية، أبلغت منصة التوصيل عند بداية الطلب عن قيمة إجمالية للسلع تتجاوز واحد مليار ريال، وتخدم أكثر من أربع مليون مستخدم في جميع مدن المملكة العربية السعودية، وكانت منصة *Mrsool* رائدة في نموذج الوفاء بالخدمة عند الطلب في المنطقة، من خلال إنشاء شبكة ضخمة من العملاء من خلال تجربة طلب عامة قائمة

على الدردشة؛ ما يسمح للمستخدمين بأن يكونوا مبدعين وغير مقيدين في وصف الخدمة المطلوبة، وإعطاء خيار تقديم عطاءات بالسعر الذي يرونه مناسباً؛ ما يضمن نموذجاً قابلاً للتطوير والتنظيم الذاتي بالكامل، ولديهم مكتبان في الرياض ومصر، يعمل بها حوالي ٢٠١ إلى ٥٠٠ موظف، ويمكن الوصول إلى هذه الشركة من خلال الموقع الإلكتروني [./ https://mrsool.co](https://mrsool.co).

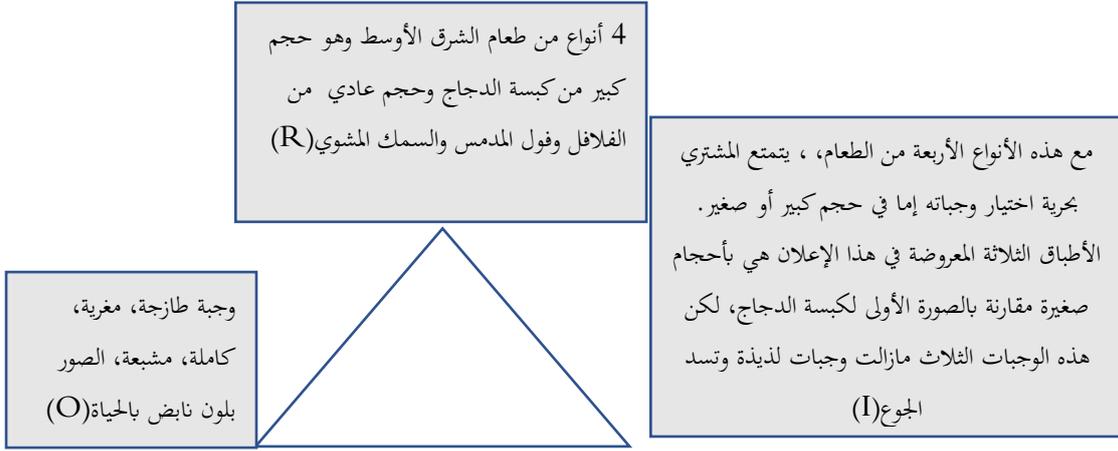
٣. وصل *Wssel*: أسس هذه الشركة تركي الخريف في يناير ٢٠١٦. يوفر *Wssel* تجربة رائعة من خلال تمكين العملاء من الطلب من مجموعة متنوعة من المتاجر التي تشمل المطاعم، والحلويات والمشروبات والمخابز والآيس كريم والقهوة وحتى البقالة، دون حد أدنى للطلب، ويسمح *Wssel* للعملاء بتتبع الطلب مباشرة على الخريطة، ويمكنهم حتى الاتصال بأخصائي خدمة العملاء والتوصيل بسهولة، ولديهم مكتب في الرياض من حوالي ٢٠١ إلى ٥٠٠ عامل، ويمكن الوصول إلى هذه الشركة من خلال الموقع الإلكتروني [./https://wssel.co](https://wssel.co).

ثالثاً: المناقشة

البيانات

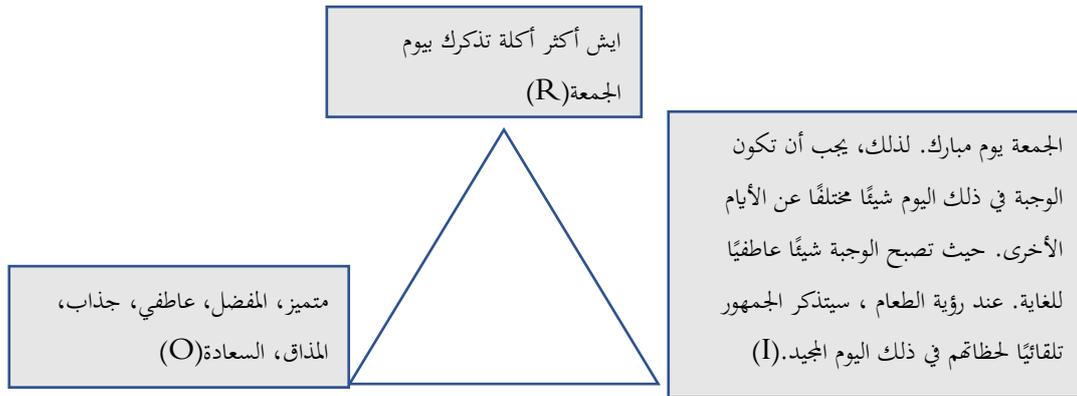
١. الإعلان (وصل *Wssel*)
٢. الإعلان (مرسول *Appmrsool*)





(الأيقونة)

يشير الإعلان إلى المأكولات المشهورة في الدول العربية، وهي كبسة الدجاج، والفلافل، والبقول المدمس، والسّمك المشوي بالسلطة. وتعتبر صورة كبسة الدجاج بحجم كبير؛ بحيث يمكن أن تتناولها مجموعة كبيرة من الناس؛ بينما يتم عرض الأطباق الثلاثة الأخرى في حجم صغير للأفراد، وبالنظر إلى هذا الإعلان، يمكننا تفسير أن الشركة لا تقدم الطعام الذي يمكن تناوله بشكل فردي فحسب، بل تقدم أيضاً طعاماً يمكن تناوله في مجموعات، وجميع المأكولات المعروضة تبدو جذابة للغاية مع ألوان نابضة بالحياة وشهية وصحية لا يزال ممتلئاً؛ لأنه يعتمد على المكونات الطازجة، ويأتي المشترون من خلفيات واهتمامات مختلف، وليس كل المشتري يحبون الأرز والطعام بأحجام كبيرة، وبالطبع ثمة مشترون يعيشون في حياة صحية، ويفضلون الطعام بكميات قليلة طالما أنها مليئة بالعناصر الغذائية، وجميع الأطعمة المذكورة أعلاه تلبي أذواق المشتري المختلفة؛ لذلك عند رؤية إلى هذا الإعلان؛ فإنه يساعد المشتري على حرية اختيار الأطعمة المعروضة بطريقة سهلة.



(الرموز)

يوم الجمعة هو يوم لمشاركة الأفراح وتبادل المحبة والسعادة مع الأحباء؛ حيث يُعرف أيضاً بأنه يوم التجمع. فإن أنواع الطعام الأربعة في الإعلان يجب أن يكون أحدها وجبة مميزة سيتذكرها الجمهور بيوم الجمعة، وعند التجمع مع الآخرين، سيكون الطعام بكميات كبيرة، وهو الخيار الأول لمعظم المشتريين، إلى جانب ذلك، فإن يوم الجمعة أيضاً هو يوم الاهتمام بالأعمال الصالحة، مثل الصدقة، وعند إعطاء الصدقات، يجب أن نمنح الناس أفضل الأشياء وأكثرها قيمة، وفي الأطعمة الأربعة المذكورة، يبدو أن الكبسة لها أهمية أكبر في التبرع للآخرين؛ لأنها تأتي بأحجام كبيرة، وغنية بالعناصر الغذائية ومشبعة؛ لأنه من بين الأطعمة الأربعة المذكورة، فإن الكبسة فقط هي الطعام المكتمل الذي يفني بالتغذية التي يحتاج إليها الإنسان؛ لأنها تحتوي على الكربوهيدرات والبروتينات، ويمكن أن توفر الطاقة لمدة أطول، خاصة لمن يريدون التركيز على أداء العبادة في ذلك اليوم، فضلاً عن ذلك، فإن اللغة المكتوبة المستخدمة في هذا الإعلان جاءت في شكل أسئلة؛ لذلك فإنه يجذب انتباه الجمهور؛ ما سيزيد من مشاركة النشر، وفي الوقت نفسه سيزيد من عمليات الشراء من قبل الجمهور.



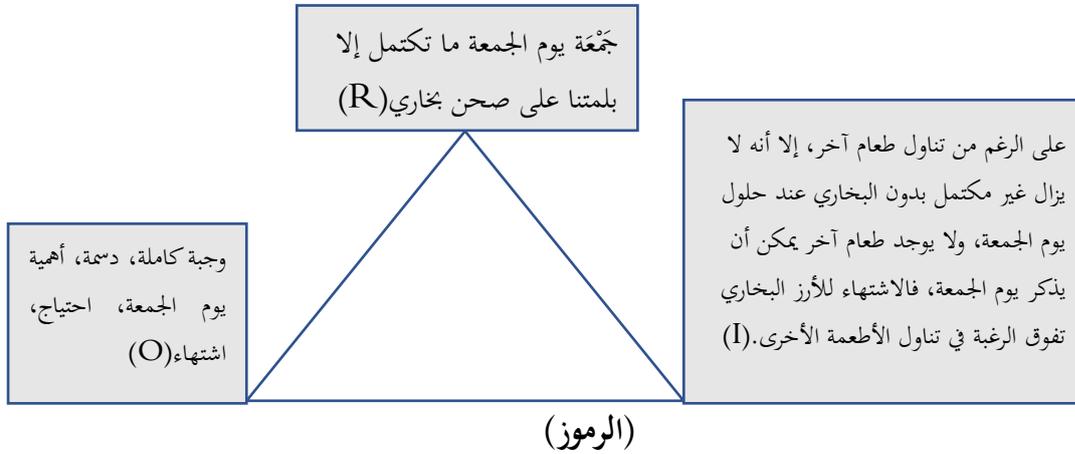
أرز بخاري بالدجاج، مع قطعتين من الدجاج يمكن أن يأكلها شخص أو شخصان. كاملة مع رشة من الأعشاب والتوابل والفلفل الحار والليمون (R)

سوف ينجذب الجمهور لهذا الإعلان لأنه يقدم جزء كبير من الأرز مع رش الأعشاب والتوابل والفلفل الحار والليمون عليه. إن اللون الأصيل للأرز والدجاج يصف هذا الأرز بأنه عطري للغاية يأتي من البهارات والأعشاب (I).

الأصالة، العطرية، لذيذ، ذات النكهات (O)

(الأيقونة)

الأرز البخاري هو طبق أرز شرق أوسطي عطري ولذيذ، يتميز بالعديد من التوابل لاستحضار الاسم نفسه - مدينة طريق الحرير في بخارى. حصل هذا الطبق على اسمه من مدينة بخارى الشهيرة التي كانت في السابق موقعاً بارزاً على طريق الحرير الأسطوري الذي اجتاز القارة الآسيوية بأكملها لقرون، وفي الواقع لم يكن هناك طريق حرير واحد فقط، بل كان هناك العديد من طرق التجارة الاقتصادية والثقافية التي كانت جميعها فعالة، في ربط ثقافات الشرق والغرب وكل شيء بينهما، وكان طريق الحرير في الواقع من أهم القنوات في توزيع البهارات، ونتيجة لذلك كان الشرق الأوسط مليئاً بالتوابل الجاهزة للشحن والتداول في أماكن أبعد، ويعكس هذا الطبق التوابل التي يمكن للمرء أن يجدها على طريق الحرير الشهير، وعند مشاهدة هذا الإعلان، سيكون الجمهور مهتماً بتذوق المذاق الأصلي لهذا الأرز؛ ذلك لأن هذا الطعام يتميز بمذاق ورائحة مثالية من خلال رش كمية وفيرة من الأعشاب والفلفل والليمون فيه، فضلاً عن ذلك، بدلاً من وضع أنواع مختلفة من الطعام على الإعلان، كان التركيز على نوع واحد فقط من الطعام، ألا وهو الأرز البخاري، وهذا الإعلان سيساعد المشتريين على اختيار الطعام بسرعة وسهولة.



يوم الجمعة هو يوم عطلة رسمية لمعظم الدول الإسلامية، لما له من أهمية دينية كبيرة عند المسلمين. ففي يوم الجمعة تقام صلاة جماعية أسبوعية، وهي صلاة الجمعة حيث يجتمع المصلون في المساجد وتتم الصلاة بشكل جماع. لذلك سيتم تناول الوجبة العائلية بعد العودة من المسجد، وكان الطعام المقدم في يوم الجمعة مختلفاً عن الأيام الأخرى، وإن الأرز البخاري هو أحد الأطباق المذكورة في الإعلان، وهذا يشير إلى أن هذا الطعام له مميزاته الخاصة؛ حيث أصبح طعاماً مفضلاً واختياراً أساساً للجمهور، مقارنة بأطباق الأرز الأخرى، فضلاً عن ذلك فإن أرز البخاري مصنوع من توابل ومهارات مختلفة لإنتاج نكهات فريدة؛ ما يجعل له سمة مميزة، حتى يتذكرها الناس في يوم الجمعة فضلاً عن ذلك، فإن العبارة "إلا صحن بخاري" تدل على أن المشتري لا يحتاج إلى شراء أكثر من هذا القدر؛ أي أنه مع صحن واحد من بخاري

فقط، سيحصل المشتري على وجبة كاملة بكمية كبيرة، وأن يصبح هذا الطبق أيضاً مكتملاً وطبقاً رئيساً لأطعمة أخرى.

البيانات (ب):

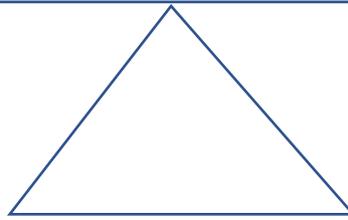
١. الإعلان (هنجرستيشن *Hungerstation*)

٢. الإعلان (وصل *Wssel*)



عامل يرتدي العترة المخططة، و العقال، و السترة الصفراء التي تمثل الشركة، وهو يحمل حقيبة توصيل صفراء مكتوب عليها كلمة "Hungerstation" (R)

يظهر وجه هذا العامل تعبيراً مبتسماً. كما أن وضعية جسده موجهة أيضاً إلى اليمين حيث يبدو أنه ينظر إلى شخص ما ويتحدث معه (المشتري أو زبونه). لا يزال يحافظ على التقاليد أو الثقافة العربية من خلال ارتداء العترة و العقال. تمتلك الشركة هويتها الشخصية التي تختلف عن غيرها. (O)

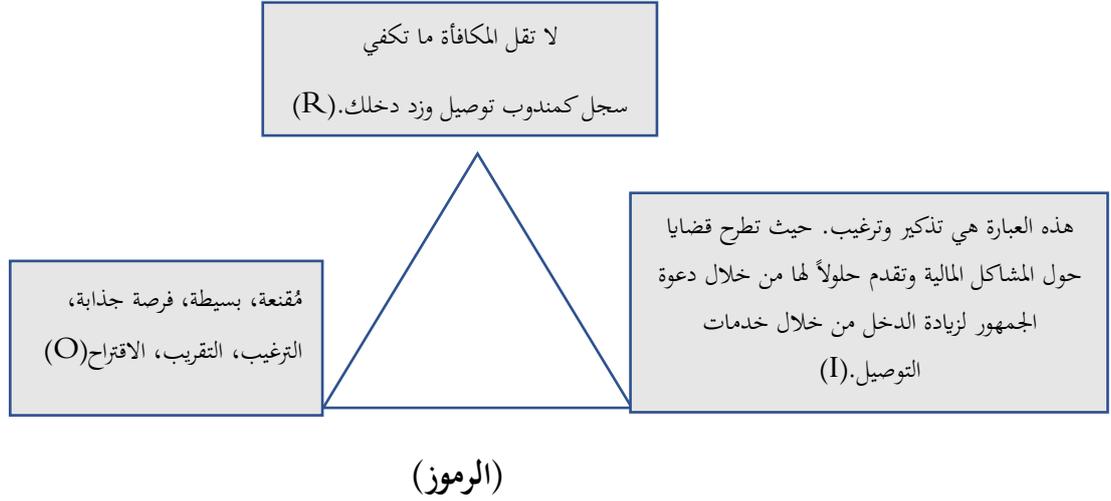


(الأيقونة)

يبدو هذا العارض عامل خدمة التوصيل من خلال حمل حقيبة توصيل وارتداء بستر رسمية للشركة. من التعبيرات على وجه العامل الذي يتسم يوضح أن هذه الشركة مهمة جداً بتعيين الموظفين الذين يتمتعون بالأخلاقيات الحميدة والنزاهة في أداء واجباتهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتداء العترة و العقال أيضاً يشير إلى التزام الشركة بالحفاظ على الثقافة العربية مما يجعلها نقطة مميزة وملحوظة تختلف عن غيرها. (I)

يُظهر هذا الإعلان رجلاً عربياً يبد وانه عامل توصيل لشركة *Hungerstation*، ويصور هذا الإعلان أيضاً حالة هذا العامل وهو مبتسم مع شخص ما، سواء أكان مشترياً أم زبوناً يتسم بأخلاقيات جيدة، بصفته عاملاً مواظباً، وسوف يسهم ذلك في المحافظة على الصورة الإيجابية للشركة وسمعتها الطيبة، فضلاً عن ذلك فإن العمل في هذا القطاع يتطلب أيضاً من الموظفين الحفاظ على نزاهتهم؛ من خلال تقديم أفضل خدمة، وتعزيز علاقات جيدة وقوية فيما بين العاملين والمستهلكين؛ لأنها ستساعد على بناء الثقة بينهم، فضلاً عن ذلك، يدفع المشتري ثمن الطعام برسوم معينة، ومن ثم فإن الخدمة المقدمة يجب أن تكون متناسبة مع ما يدفعونه، ومن بين الأمور الأخرى؛ هناك رسالة خفية أخرى في هذه الصورة تدور حول جهود الشركة في الحفاظ على الثقافة العربية؛ هذا لأن الثقافة ترمز إلى هوية البلد، فقد أدى هذا الجهد إلى تقديم أصول الثقافة العربية إلى الغرباء على نحو غير مباشر؛ أي أنه عندما يرى الغرباء هذا

الإعلان، فإنهم يعرفون تلقائياً أن هذه الشركة مقرها في بلد عربي، ويظهر هذا العامل من خلال حمل حقيقية توصيل وارتداء بسترة رسمية لشركة، ومن التعبير على وجه العامل الذي يبتسم يوضح أن هذه الشركة مهتمة جداً بتعيين العاملين الذين يتصفون بالأخلاقيات الحميدة، والنزاهة في أداء واجباتهم، فضلاً عن ذلك فإن ارتداء العترة والعقال أيضاً يرمز إلى التزام الشركة بالحفاظ على الثقافة العربية؛ ما يجعلها نقطة مميزة، وملحوظة تختلف عن غيرها.



إن الطريقة المستخدمة في هذا الإعلان جذابة، وهو تأكيد على حل مشكلات الجمهور؛ أي توسيع تغطية القضايا الاجتماعية والاهتمامات والمشكلات، وتقديم اقتراحات حول هذه الأمور، وتوفير الحلول الممكنة، فضلاً عن ذلك، تبدأ هذه الجملة بحرف لا الناهية الجازمة التي تفيد معنى الأمر بالكف عن القيام بفعل معين، وعلى غرار ذلك، ينجذب الناس أكثر إلى هذا النوع من الجمل السلبية. بالنسبة إلى المشاهدين الذين يعانون من هذه المشكلة، فسيعتبرون بالتأكيد هذا الإعلان فرصة لهم لزيادة دخلهم؛ وفضلاً عن ذلك، يمكن أيضاً تفسير هذه الجملة بصورة غير مباشرة، على أنها جملة تنص على أن هذه الشركة لا تستهدف العروض العاطلين عن العمل فحسب، بل تقدم أيضاً عروضاً لأولئك الذين يعملون أو لديهم رواتبهم الخاصة؛ ولكنهم ما زالوا يعانون من مشكلات مالية، وهذا يعني أن الوظيفة في هذه الشركة مرنة ويمكن استخدامها وظيفاً جانبية، فضلاً عن ذلك، الكلمة "سجل" في هذا النص هي والفعل في صيغة الأمر منسوب لضمير المفرد المذكر "أنت" (وجذره) سجل، ولا تحتاج هذه الكتابة غير اللفظية إلى شرح مطول لجذب انتباه الجمهور، وإنما تتطلب بنية الكلمة في هذا النص بصيغة قصيرة وبسيطة، وهي تتضمن كلمتين فقط، هما: "سجل" و"معنا"، ومع ذلك، فإن النص المكتوب بهذه الطريقة أكثر جاذبية، فهو فريد من نوعه وسهل الفهم.



يظهر في الإعلان رجل وامرأة عربيان. ترتدي المرأة حجاباً وقفازان، بينما يرتدي الرجل قبعة، ويرتدي كلاهما كمامة وزيًا رسميًا للشركة التي يرمز إليها أنها تقبل امرأة ورجلا. تم وضع صورتهم في خلفية منطقة تظهر فيها المباني الشاهقة التي تعرض علم المملكة العربية السعودية. (R)

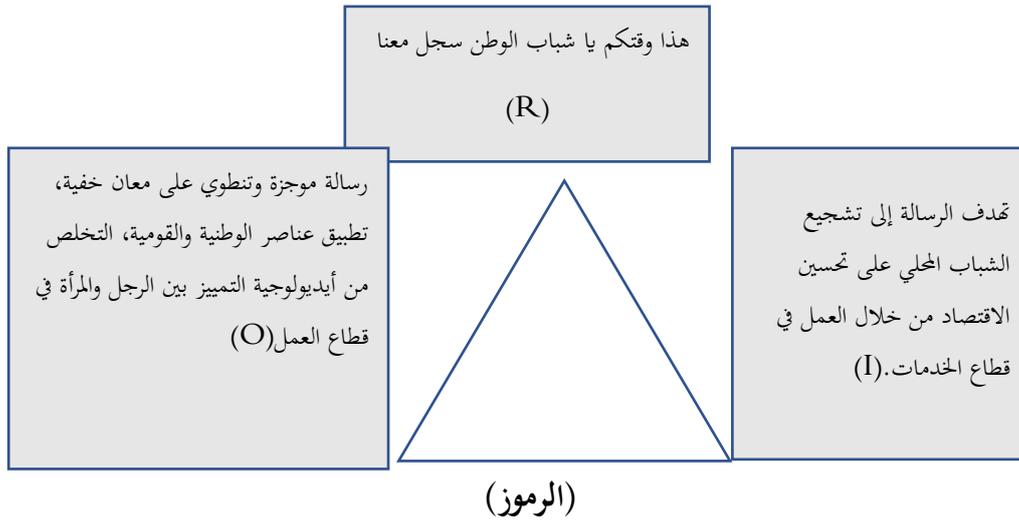
تعبير وجههما الجادة تصورها كعاملين ملتزمين ومتفانين في القيام بمسؤولياتهما. إن إرفاق صورة العلم يرمز لافتخارها الوطني ووحدهما في ظل التنوع الثقافي والديني. تم إنشاء ممارسة النظافة من أجل تنفيذ إجراءات التشغيل القياسية التي تظهر التآزر بين الشعب والدولة في تحقيق بيئة نظيفة ومريحة. (I)

يمكننا أن نفسر أن شخصية الرجل والمرأة من المملكة العربية السعودية، في هذا الإعلان يظهر أنهما ملتزمان بالعمل وفقاً لرغبات المنظمة لذلك، يجب ممارسة هذه ثقافة العمل الجيدة وتحقيقها لأنها وسيلة لقياس مستوى التقدم في بلد ما. (O)

(الأيقونة)

يُنظر إلى العمل في صناعة التوصيل على أنه عمل صعب؛ لأنه يعرض صاحبه لتحديات ومخاطر مختلفة. في سياق هذا الإعلان يمكن عرض الجوانب المختلفة المتعلقة بأخلاقيات العمل الجيدة من خلال الصور المعروضة. أولاً، يُظهر الوجه الجاد الذي يظهره هذان الشخصان المسؤولين عن توصيل الطعام أن هذه الشركة تهتم بتعيين العاملين الملتزمين والجادين في تنفيذ الالتزامات الموكلة إليهم؛ فضلاً عن ذلك، تعمل هذه الشركة أيضاً على تعزيز الوعي بالرعاية الصحية؛ من خلال امتثال العاملين إلى تنفيذ إجراءات التشغيل القياسية؛ أي أن كلا منهما يرتدي كمامة وقفازات، وبالطبع فإن وظيفة ارتداء الكمامة والقفازات لا تقتصر على غرض الحفاظ على النظافة فحسب، ومع ذلك فهي توضح أيضاً مبادرة الشركة لحماية الموظفين من الإصابة بأمراض خطيرة؛ حيث إن المملكة العربية السعودية هي أيضاً واحدة من الدول المعرضة لفيروس كورونا وغيرها من الأوبئة الأخرى. بصرف النظر عن هذا الوباء، فإن تأثيرات المناخ الحار

والغبار يتطلب أيضاً من المواطنين ارتداء الكمامة، بعد ذلك، يشير وضع صورة العلم في هذا الإعلان إلى أن شركة توصيل الطعام هذه يقع مقرها في المملكة العربية السعودية؛ حيث مقر الشركة ومنطقة أنشطة خدمة التوصيل بشكل أساسي في جميع أنحاء المناطق الواقعة في المملكة العربية السعودية. وهو رمز لسيادة الدولة وشرفها لأن العلم له قيمته ومكانته الخاصة في التعبير عن عظمة الحضارة، ويمكن ربط صرامة الأوامر والتعليمات للأشخاص للعمل في هذا المجال بصرامة تطبيق القانون الديني الذي يعد الفكرة الرئيسة لهذا العلم.



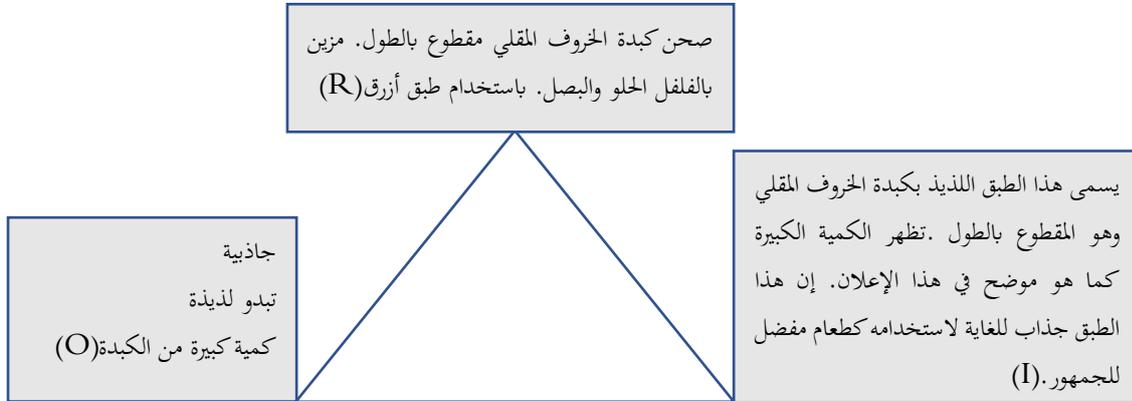
إن الرسالة المكتوبة في هذا الإعلان قصيرة ومختصرة؛ حيث تنطوي على معانٍ خفية، تتميز من خلالها بتفردا وجاذبيتها الخاصة، وثمة أسلوب مقصود في بنيتها، فهي في الأساس تشجيع موجه للجمهور، ولا سيما في استخدام المفردات بصيغة الجمع أي الشباب؛ حيث يطلق هذا اللفظ على الأنثى والذكر، ثم ضمير الجمع "كم"، وهو أحد الضمائر الدالة على الجمع للعموم في حالة الخطاب غير اللفظي، فضلاً عن ذلك، يقوم هذا الإعلان بتطبيق عنصر الوطنية والانتماء في عبارة "يا شباب الوطن"؛ ما يشجع الشباب على أن يكونوا مواطنين منتجين؛ لأن هذه الخصائص يمكن الكشف عنها من خلال استعدادهم وتطلعهم لتجربة شيء جديد، كما يشجع هذا الإعلان أيضاً الجيل الجديد ويدفعه إلى الإسهام في تنمية الدولة، وفي توليد فرص العمالة، خاصة في المجال الاقتصادي، ويمكن رؤية هذا الشعور القومي من خلال الحفاظ على إنتاجية الدولة بإعطاء الأولوية والعروض لمواطنيها، ويشير هذا الإعلان إلى التخلص من أيديولوجية التمييز بين الرجل والمرأة في قطاع العمل؛ إذ تتعرض المرأة لوصمة عار من معظم فئات المجتمع، فيما يتعلق بتقييد دخول المرأة إلى مجال يهيمن عليه الرجال، على سبيل المثال؛ العمل في خدمة التوصيل؛

حيث إنها وظيفة عالية الخطورة، ومع ذلك، فإن هذه الشركة ترفض ذلك التصور من خلال منح الثقة والحقوق المتساوية للمرأة.

البيانات (ج):

١. الإعلان (هنجرستون *Hungerstation*)

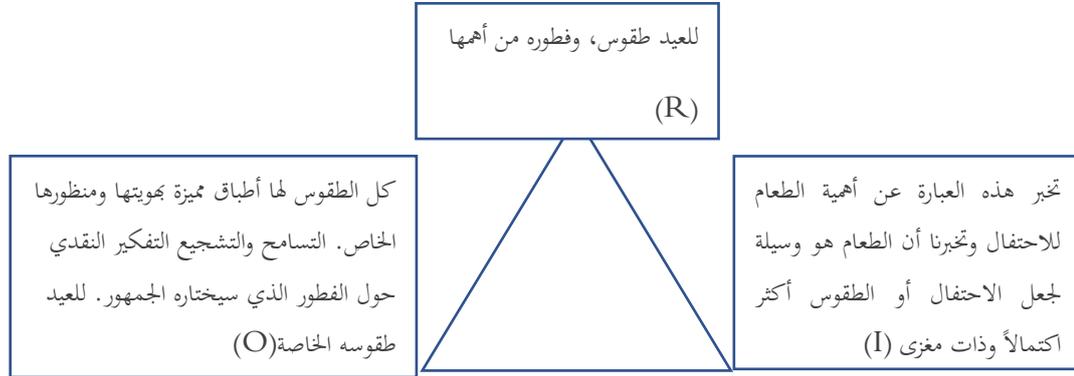
٢. الإعلان (مرسول *Appmrsool*)



(الأيقونة)

الكبدة هي طعام شائع، وتعد من الأطباق الشعبية في الشرق الأوسط، يستخدم هذا النوع من الطعام مكونات شائعة، وهي تعتمد على كبدة الخروف أو البقر، والبصل، والفلفل الحلو، والطماطم. بناءً على الصورة أعلاه، فإن الصورة وطريقة الطلاء التي يقدمها هذا المتجر لافتة، وتجعل هذا الطعام من نوعه فاتحاً للشهية، وتشير الكثير من الأبحاث إلى أن تفضيلات الأطفال أو البالغين تركز على الشكل واللون والحجم، والعرض المرئي للطعام المقدم؛ لذلك فإن طريقة عرض هذه الكبدة في الإعلان توضح أنها ستكون اختياراً مفضلاً للجمهور، وأن طريقة قطع الكبدة بالطول هي طريقة فريدة جداً، وهي بالفعل أحد العوامل التي تجعل الطبق يبدو فريداً ويجذب الانتباه؛ فضلاً عن ذلك، فإن اختيار اللون المناسب للطبق يمكن أن يؤثر في توقعات الجمهور للمذاق الطعام، واستناداً إلى الصورة الموجودة في هذا الإعلان، تشير إلى أن اللون المستخدم للوحة هو الأزرق، ومن الناحية العلمية فإن اللون الأزرق يصنف على أنه لون لطيف وهادئ؛

لأنه في جوهره قريب من ألوان الطبيعة مثل البحر والسماء، ويختلف هذا اللون عن لون الكبدة؛ لأن لون الكبدة يميل إلى الألوان الغامقة، وهذا يوضح الجانب المتباين لهذين العنصرين حيث يُعرف بأنه عامل مهما لزيادة هالة الطعام، وفي الوقت نفسه يزيد من مستوى توقعات الجمهور لمذاقه ولملمسه الأصلي.



(الرموز)

يعد الطعام شيئاً مهماً جداً في حياة الإنسان، خاصةً عند الاحتفال بأحد الأعياد، ويمكن لهذه البادرة المفاهيمية أن تغدو رمزاً قادراً على بلورة المنظور والأفكار الموجودة في المجتمع. لأن الاحتفال لا يكتمل بدون الطعام، كما قال كونيهن واستريك فيما يتعلق بمفهوم الطعام من وجهة نظر ثقافية واجتماعية: (إن الطعام يلامس كل شيء في الحياة)،^{١١} وهو أمر مهم جداً في التنشئة الاجتماعية للإنسان، ويوضح ويلش أيضاً أن الطعام له تأثير مباشر ووظيفة أساسية في حياة الفرد والمجتمع؛^{١٢} وذلك لأن وظيفة الطعام الذي يتم تقديمه في حفل أو حدث اجتماعي لها تأثير عميق على المجتمع، وفي الوقت نفسه تصبح وسيلة لمساعدة المجتمع في تقوية العلاقات الاجتماعية، على الرغم من أن هذه العبارة لا تحتوي على أي أسلوب استفهام؛ لكن من الناحية العملية، يبدو أنها تسمح للجمهور بالتفكير في الطعام المرتبط باحتفالاته. وبعبارة أخرى؛ إن أي طعام معروض يمكن أن يلائم ويناسب الهوية الثقافية للمشتري، فإنه بالتأكيد سيكون اختياره؛ لأن الرموز والشعارات هي في الأساس علامات يحددها المجتمع.^{١٣}



تشير الصورة في هذا الإعلان إلى طاسة من الفول المدمس، الحمص، الزيتون المشوي، قطعتين من الليمون، وكوبا من زيت الزيتون. (R)

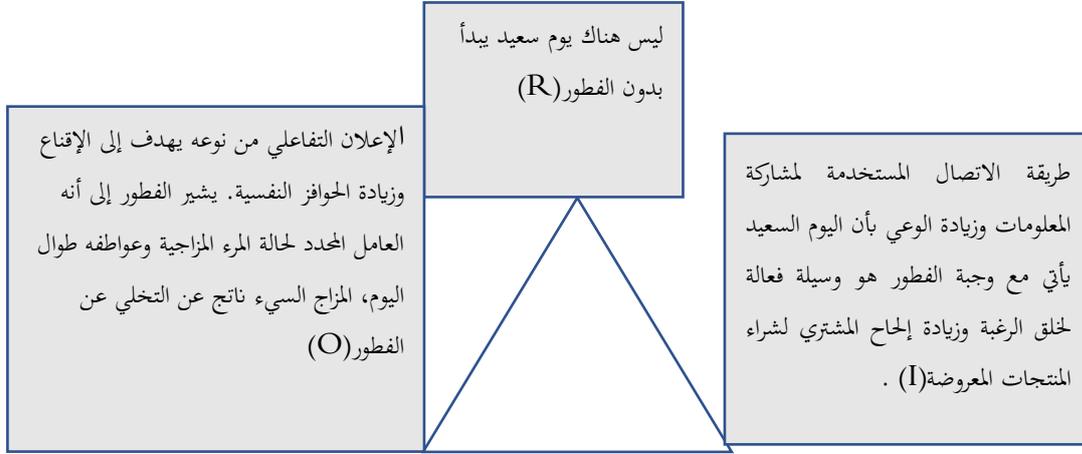
يقدم هذا الإعلان أطباقاً متوسطة، تعتمد على البقوليات، وهي الفول المدمس والحمص. بالإضافة إلى ذلك، يتم عرض الزيتون المشوي والليمون الطازج وزيت الزيتون ليوحي للجمهور بأن هذه هي المكونات المستخدمة في تحضير هذا الطعام، حتى يتمكن المشترون من تذوق طعام الإفطار الصحي والمغذي. (I)

أذواق من دول البحر الأبيض المتوسط، التنوع والخصوصية والطبيعة، والصحة (O)

(الأيقونة)

يصور هذا الإعلان طبقين من أشهر أطباق مطبخ الدول العربية، وهما الفول المدمس والحمص اللذان يوضحان الأبعاد المتعددة للثقافة والتنوع في المواد الغذائية العربية وكلاهما مصنوع من البقوليات القادرة على إنتاج نوعين مختلفين من الأطباق؛ ما يجعل هذين الطبقين لهما قوتها المميزة وتفردهما الخاص، فضلاً عن ذلك يوجد أيضاً في هذه الصورة زيت الزيتون، والزيتون المشوي، والليمون؛ حيث تُعرف كل هذه المكونات بأنها محسنات النكهة الصحية والطبيعية في تحضير معظم الأطعمة العربية، سواء في الأطباق الرئيسية أم الأطباق الجانبية أم حتى الحلويات،^٤ وتشجع هذه الصورة الجمهور على اختيار الأطعمة التي تحتوي على المواد الغذائية، والمكونات التي من الواضح أنها تخلو من المخاطر، خاصةً لتناول الفطور، وذلك باعتبار أنه أهم وجبة في اليوم. فضلاً عن ذلك واستناداً إلى الصور الموضحة في هذا الإعلان، يمكننا تفسير أنه يقدم خيارات متنوعة من الأطعمة؛ ولكن في الإطار التجاري، يشير هذا الإعلان إلى أن الطعام العربي الصحي الذي يعتمد على البروتين، والغني بالمغذيات، يجب أن يكون الخيار الرئيس والأول؛ لأن الفول

المدمس والحمص هما نوعان من الأطعمة التي تعد من الأطباق الرئيسة للإفطار بين العرب؛ حيث يمكن تقديمهما في أي وقت، وسيجعل مائدة الإفطار أكثر متعة بسبب النكهة المميزة التي يجلبها الصغار والكبار على حد سواء، وهي مناسبة كذلك لجميع المواسم.^{١٥}



(الرموز)

يعد الفطور الوجبة الأولى في اليوم التي يتم تناولها في الصباح، وفي الدول العربية تتكون الوجبة الصباحية من المواد الغذائية البسيطة مثل الحساء والخبز والخيار الطازج والطماطم وزيت الزيتون، أو شيء يحتوي على مكونات كريمة.^{١٦} بالنظر إلى الإعلان المذكور، فإن طريقة التواصل المستخدمة لجذب انتباه العملاء المحتملين هي من أجل إقناعهم واستنفار حوافزهم النفسية؛ حيث تقوم هذا الشركة بمشاركة المعلومات وزيادة الوعي بأنه لا يوجد يوم سعيد يبدأ من دون الفطور؛ حيث تصف هذه العبارة أهمية الفطور باعتباره العامل المحدد للحالة المزاجية للمرء وعواطفه طوال اليوم؛ لذلك فإن القيمة المنقولة من خلال مشاركة هذه المعلومات ستكون عاملاً رئيساً لزيادة التفاعل من المشتريين؛ لأن الإعلان الذي يعتمد على عناصر عاطفية أو قائمة من المميزات والفوائد ذات المغزى، يُعرف بالإعلان الفعال لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وفي الوقت نفسه يتم إبراز المنتجات المتعلقة بالعبارة المذكورة؛ بمعنى آخر في هذا الإعلان يتم توحيد وربط المعلومات المشتركة مع المنتج المعروض؛ حيث ترتبط كلمة الفطور بالطعام المناسب للأكل في هذا الوقت؛ على سبيل المثال، في هذه الصورة فإن الفول المدمس والحمص والزيتون من بين أشهر أطباق الفطور في معظم البلدان العربية؛ لأنه يفي بالخصائص المطلوبة من طعام الإفطار؛ حيث إن المكونات المستخدمة في تحضير هذا الطعام قادرة على الحفاظ على الطاقة والعناصر الغذائية الكافية؛ لإمداد الإنسان بالحيوية والنشاط طوال اليوم.^{١٧}

الخلاصة:

توصل البحث إلى النتائج الآتية:

١. أن الأيقونة والرموز المعروضة في الإعلان تؤدي دوراً مهماً في عملية التفسيرية؛ لأن التحليل الذي تم إجراؤه على هذه الإعلانات يحتاج إلى فهم عميق لثقافة ومنظور الجنسية الأخرى.
٢. وتطلب استدلال الموضوعي إلى مهارات التفكير النقدي لفهم السمات الرئيسية، والطبيعة الموجودة في العلامة، على الرغم من أن السيميائية تعد بعملية غير المحدود، ومع ذلك، فإن طريقة التفكير هذه تنطوي على عمليات إدراكية معقدة وهي الحس، والانطباع، والتعليل، والتعلم والتي بحاجة إلى اهتمام خاص، حتى يكون معنى التفسير على مساره الصحيح.

هوامش البحث

^١ انظر:

Burnet, William Wells. Advertising & IMC Principles and Practice, Ninth Ed. New Jersey. Pearson Education, 2012. Print, p 6

^٢ انظر:

Burnet, William Wells. Advertising & IMC Principles and Practice, Ninth Ed. New Jersey. Pearson Education, 2012. Print, p 6

^٣ انظر:

Burnet, William Wells. Advertising & IMC Principles and Practice, Ninth Ed. New Jersey. Pearson Education, 2012. Print, p 6

^٤ انظر: موسى، محمد الأمين، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي والواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠٠٥ متاح على رابط التالي: www.arabicmediastudies.net

^٥ انظر: موسى، محمد الأمين، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي والواقع والتحديات، جامعة الشارقة، ٢٢-٢٣ نوفمبر ٢٠٠٥ متاح على رابط التالي: www.arabicmediastudies.net

^٦ انظر:

Malmkjaer, Kirsten. The Linguistic Encyclopedia, Second Edition, London. Routledge, 2002. Print, p 6-8

^٧ انظر:

Hoed, Benny H. Semiotik & Dinamika Sosial Budaya. Edisi kedua. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011. Print, p3

^٨ انظر:

Hawkes, Terence. Structuralism and Semiotics, Second Edition. New York: Routledge Taylor & Francis e-Library, 2004, p101

^٩ انظر:

Chardle r. semiotic for beginner, Greek, 1999, p4

^{١٠} انظر: المرجع نفسه، ص ٨.

^{١١} انظر:

Hoed, Benny H. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya, Edisi kedua*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011, m/s xx

¹² Hamel, Steven C.L. *Charles S. Pierce's Evolutionary Philosophy*. New York: Cambridge University Press, 1993, p 193-194

¹³ Charles Sanders Pierce. *Philosophical Writings of Pierce*; Edited by Justus Buchler (New York: Dover Publication, inc, 1940, p21

¹⁴ المرجع نفسه.

¹⁵ انظر:

Benny H. Hoed. 2011, page 31 (Hoed, Benny H. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya: Edisi Kedua*. Depok: Komunitas, Bambu.

¹⁶ انظر:

Counihan, C., & Esterik, P. Van (Eds.). (2013). *Food and Culture: A Reader* (3rd ed.). Routledge.

¹⁷ انظر:

Koc, M., & Welsh, J. (2002). *Food, Foodways and Immigrant Experience*. In Ryerson University (Ed.), Centre For Studies in Food Security.

References

المراجع:

Counihan, C., & Esterik, P. Van (Eds.). **Food and Culture: A Reader** 3rd edition, (Routledge, 2013)..

Koc, M., & Welsh, J. **Food, Foodways and Immigrant Experience**. In Ryerson University (Ed.), Centre For Studies in Food Security, 2002.

Muhammad al-‘mīn Mūsā, **Tauzif al-Wasā’it al-mutta’iddah fi al-‘I‘lām al-‘liktrūnī al-‘arabī, Mu’tamar Sohāfah al-‘internet fi al-watan al-‘arabī wa al-wāqi’ wa al-tahdiyāt**, al-Jāmi’ah al-shārifah, 2005,

Burnet, William Wells. **Advertising & IMC Principles and Practice**, Ninth Ed. New Jersey. Pearson Education, 2012. Print.

Malmkjaer, Kirsten. **The Linguistic Encyclopedia**, Second Edition, London. Routledge, 2002.

Hoed, Benny H. **Semiotik & Dinamika Sosial Budaya. Edisi kedua**. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011.

Hawkes, Terence. **Structuralism and Semiotics**, Second Edition. New York: Routledge Taylor & Francis e-Library, 2004.

Chardle r. **semiotic for beginner**, Greek, 1999.

Hamel, Steven C.L. **Charles S. Pierce's Evolutionary Philosophy**. New York: Cambridge University Press, 1993.

Charles Sanders Pierce. Philosophical Writings of Pierce; Edited by Justus Buchler (New York: Dover Publication, inc, 1940.