

استطلاع الرموز فى إعلان "بيبسي"

(دراسة تحليلية سميوطيقية)

بحث جامعي

الإعداد:

اسرول أمين

رقم القيد: ٠٨٣١٠٠١٦



شعبة اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

٢٠١٣

استطلاع الرموز فى إعلان "بيبسى"

(دراسة تحليلية سميوطيقية)

بحث جامعي

مقدم لإكمال بعض شروط الإختبار للحصول على درجة سرجانا (S-1)

لكلية العلوم الإنسانية فى شعبة اللغة العربية وأدبها

إعداد:

أسرول أمين (٠٨٣١٠٠١٦)

تحت الإشراف:

الدكتور الحاج أحمد مزكى الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٩٠٤٢٥١٩٩٨٠٣١٠٠٢



شعبة اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الإنسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

٢٠١٣

وزارة الشؤون الدينية



كلية العلوم الإنسانية
شعبة اللغة العربية وأدبها
جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج
تقرير المشرف

إن هذا البحث الجامعي الذي قدمه:

الإسم : اسرول أمين

رقم القيد : ٠٨٣١٠٠١٦

العنوان : استطلاع الرموز في إعلان "بيبي"

(دراسة تحليلية سمبوتيقية)

قد نظرنا وأدخلنا فيه بعض التعديلات والإصلاحات اللازمة ليكون على الشكل المطلوب
لاستيفاء شروط المناقشة لإتمام الدراسة والحصول على درجة سرجانا (S1) لكلية العلوم الإنسانية في
قسم اللغة العربية وأدبها للعام الدراسي ٢٠١٢ - ٢٠١٣ م.

تحريرا بمالانج، أكتوبر ٢٠١٣
المشرف

الدكتور الحاج أحمد مزكي الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٩٠٤٢٥١٩٩٨٠٣١٠٠٢

وزارة الشؤون الدينية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها



جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

تقرير لجنة المناقشة بنجاح الباحث

لقد تمت مناقشة هذا البحث الجامعي الذي قدمه:

الإسم : اسرول أمين

رقم القيد : ٠٨٣١٠٠١٦

العنوان : استطلاع الرموز في إعلان "بيسي"

(دراسة تحليلية سمبوطيقية)

وقررت اللجنة بنجاحه واستحقاقه درجة سرجانا (S-1) في قسم اللغة العربية وأدبها لكلية العلوم الإنسانية بالجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

١. الأستاذ دكتور اندوس الحاج مرزوقي مستمر، الماجستير

٢. الأستاذ الحاج ولدانا وارغادينتا، الليسانس الماجستير

٣. الأستاذ الدكتور الحاج أحمد مزكي، الماجستير

تحريرا بمالانج، أكتوبر ٢٠١٣

عميد كلية العلوم الإنسانية

الدكتور الحاجة استعاذة الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٧٠٣١٣١٩٩٢٠١٣٢٠٠٢

وزارة الشؤون الدينية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها



جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

تقرير رئيس شعبة اللغة العربية وأدبها

تسلم رئيس قسم اللغة العربية وأدبها لكلية العلوم الإنسانية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج هذا البحث الجامعي الذي قدّمه:

الإسم : اسرول أمين

رقم القيد : ٠٨٣١٠٠١٦

العنوان : استطلاع الرموز في إعلان "بيسي"

(دراسة تحليلية سمبوطيقية)

لإتمام الدراسة والحصول على درجة سرجانا (S-1) لكلية العلوم الإنسانية في قسم اللغة

العربية وأدبها للعام الدراسي ٢٠١٢ - ٢٠١٣ م.

تحريرا بمالانج، أكتوبر ٢٠١٣

رئيس شعبة اللغة العربية و أدبها

محمد فيصل فتوى، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٧٤١١٠١٢٠٠٣١٢١٠٠٤

وزارة الشؤون الدينية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها



جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

تقرير عميد الكلية العلوم الإنسانية

تسلم عميد كلية العلوم الإنسانية في قسم اللغة العربية وأدبها بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج هذا البحث الجامعي الذي قدّمه:

الإسم : اسرول أمين

رقم القيد : ٠٨٣١٠٠١٦

العنوان : استطلاع الرموز في إعلان "بيبي"

(دراسة تحليلية سمبوطيقية)

لإتمام الدراسة والحصول على درجة سرجانا (S-1) لكلية العلوم الإنسانية في قسم اللغة العربية وأدبها للعام الدراسي ٢٠١٢ - ٢٠١٣ م.

تحريرا بمالانج، أكتوبر ٢٠١٣

عميد كلية العلوم الإنسانية

الدكتور الحاجة استعاذة الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٧٠٣١٣١٩٩٢٠١٣٢٠٠٢

وزارة الشؤون الدينية

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها



جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

ورقة البحث

تشهد هذه الورقة أن هذا البحث الجامعي تحت العنوان "استطلاع الرموز في إعلان "بيسي"
(دراسة تحليلية سميوطيقية)".

الإسم : اسرول أمين

رقم القيد : ٠٨٣١٠٠١٦

العنوان : كرانجاسيم، بالي

من إنشاء نفسه وكتابه وليس من إنشاء غيره أو نسخة من غيره وليست أيضا سرقة علم من
كتابة الآخرين.

بمالانج، أكتوبر ٢٠١٣

الطالب

اسرول أمين

رقم القيد: ٠٨٣١٠٠١٦

الشعار

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ.

“Barangsiapa *bersungguh-sungguh*, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

الإهداء

أهدي هذا البحث الجامعي إلى:

❖ أبي المكرم صبرالدين و أمي المحبوبة نيوية اللذين ربياني صغيرا حفظهما الله في سلامة الدين و الدنيا و الآخرة بارك الله لهما. أستاذي الدكتور الحاج أحمد مزّكي الماجستير كالمشرف على كتابة هذا البحث الجامعي و إلى جميع أساتذتي في هذه الجامعة، جزاهم الله خير الجزاء.

❖ هوأى التى تعمدينى قويا جمع (أنندا)، إخوتي وإخوتي في شعبة اللغة العربية وأدبها (٢٠٠٨) وجميع زملائي الأحباء في رابطة الطلبة دآواتا (IMADE) في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج الذي يرافقوني بالجهاد في سبيل لله. وأخرا، بالله في سبيل الحق فاستبقوا الخيرات.

كلمة الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وخاتم النبيين سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه الطاهرين أجمعين، أما بعد.

قد تمت كتابة هذا البحث الجامعي تحت الموضوع "استطلاع الرموز في إعلان "بيبيسي"

(دراسة تحليلية سمبوتيقية)" واعترف الباحث أن هذا البحث كثرة النقصان واللحن اللغوي رغم أن

الباحث بذل جهده ووسع له للإكمال هذا البحث. هذا البحث لم تصل أمامكو بدون مساعدة

الأساتذ زالأستاذات الكرماء والأصدقاء الأحباء. فلذلك تقدم الباحث فوائق الإحترام وخوالص الشناء

إلى:

١. حضرة البروفسور الدكتور الحج مجيا راهرجو الماجستير، كمدير جامعة مولانا مالك إبراهيم

الإسلامية الحكومية بمالانج.

٢. فضيلة الدكتور الحاجة استعاذة الماجستير، كعميد الكلية العلوم الإنسانية، جامعة مولانا مالك

إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

٣. فضيلة الأستاذ محمد فيصل فتوى الماجستير، كرئيس قسم اللغة العربية وأدبها.

٤. فضيلة الأستاذ الدكتور الحاج أحمد مزكى الماجستير، كمشرف على كتابة هذا البحث الجامعي،

جزاك الله خيرا الجزاء.

فجازهم الله أحسن الجزاء وكتب لهم أضعاف الحسنات في الدنيا والآخرة أمين .وعسى الله
ان يكون هذا البحث الجامعي يعم نفعه لي خاصة ولجميع القراء الأعزاء ولي التوفيق والهداية والحمد
لله ربّ العالمين.

مالانج، أكتوبر ٢٠١٣

الطالب

اسرول أمين

رقم القيد: ٠٨٣١٠٠١٦

ملخص البحث

أسرول أمين، ٢٠١٣، استطلاع الرموز في إعلان "بيبيسي" (دراسة تحليلية سمبوطيقية): ٢٠١٣، البحث الجامعي. شعبة اللغة العربية وأدبها بكلية العلوم الإنسانية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

تحت الإشراف: الدكتور الحج أحمد مزكى الماجستير

الكلمة الرئيسية: سمبوطيقية، العلامة والمعنى

هذا البحث يبحث عن تحليل إعلان "بيبيسي" من ناحية سمبوطيقية. أما خطة البحث التي قد ألفها البحث مكونة من المبادئ التي تحتاج لتنفيذ هذا البحث ورتبها في الباب الأول. هناك قطعة شرح عن وظيفة اللغة العربية وأهمية تعلمها ثم أقسام دراستها التي تكون منها علم اللغة وعلم سمبوطيقية.

أما الموضوع الذي اختاره الباحث فهو إستطلاع الرموز في إعلان "بيبيسي" الذي يحتوى على وجود الرموز والأيقان والمؤشر في إعلان "بيبيسي". ثم يفرق لمعرفة معاني الرموز والأيقان والمؤشر في إعلان "بيبيسي".

ويستخدم الباحث المنهج الكيفي والوصفي. وكان الباحث لا يستخدم الجدول والأرقام. كما قال بوغدان وتيلور (Bogdan and Taylor)^١ إن المدخل الكيفي هو إجراء البحث الذي ينتج معلومات وصفية بشكل الكلمات المكتوبة أو المنطوقة من مجتمع ما أو السير الذي يمكن بحثه. وأما المدخل الوصفي هو طريقة لحل المشكلة المبحوثة بتصوير حال المشكلة وذاتها وموضوعها في البحث

^١ ترجم من، Moelong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 3

(شخص، منظمة، مجتمع، وغيره) وفي وقت المقرر وعلى الوقائق الظاهرة والحقيقية.^٢ والبيانات

الأساسية لهذا البحث العلمي هي الكلمات أو الكتابة الواردة في إعلان "بييسي".

ونتائج هذا البحث هي الأول الأيقانة (Icon) وهي الطبل معناه لفريخ المباراة صوتا مرتفعاً،

والبوق معناه لزيادة فرحة المباراة، واللواء معناه يخصص علامة البلاد والسعب، والشاب معناه له

أسلوب الحياة العصري والبسيط، ولون بييسي هو لون الأحمر معناه القوة، ولون الأبيض معناه طاهر

وصفي، ولون الأزرق معناه اعتمد ومحافضة. والثاني المؤشر (Indeks) وهو المؤيد معناه وظيفة المؤيد

أنهم متحمسن للفرقة أثناء المباراة في الميدان، وحارس المرمى معناه كأحد الدور الخاص في مباراة كرة

القدم، والتعبير معناه تعبير السعادة والفرح. وأما الثالث الرموز (Symbol) هو شعار بييس معناه

حاوية المنتج.

^٢ ترجم من، 6. Moelong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm.

ABSTRAK

Penelitian ini menerangkan tentang iklan “pepsi” dalam kajian semiotika. Adapun proposal penelitian yang di tulis meliputi, pendahuluan, yang dibuat untuk memberikan faedah pada skripsi ini mulai dari bab 1. Kemudian di dalam nya terdapat penjelasan mengenai tujuan bahasa arab. Dan pentingnya pembelajaran bahasa arab dan kemudian pembagian pembelajarannya yang terdapat dalam ilmu bahasa yaitu ilmu linguistik atau bisa di sebut ilmu semiotika.

Adapun judul yang dipilih oleh peneliti yaitu mencakup pada wujud tanda, indeks pada iklan “pepsi” kemudian dipisahkan untuk mengetahui tujuan makna-makna tanda, ikon, dan indeks yang terdapat dalam iklan pepsi.

Dan adapun metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dan bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapang, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu meliputi: 1) Ikon terdiri dari: Drum, Memperkeras suara suporter. Terompet, meningkatkan kegembiraan untuk menonton pertandingan. Bendera, lambang sebuah negara yang di dukung suporter. Pemuda-pemuda, memiliki gaya busana yang moderen dan terendi. Warna Pepsi, (merah: kekuatan atau energi), (putih: suci dan bersih), (biru: kedamaian) 2) Suporter, pendukung sebuah tim. Kiper, penjaga gawang dalam sepak bola. Ekspresi, bentuk komunikasi kesenangan. 3) Syimbol, Logo pepsi: identitas dari sebuah perusahaan.

ABSTRACT

This research was explore about analysis advertisement of "Pepsi " in terms semiotic. The research purpose consists of principles carried out of this research and arranged in the first section. It would be give to benefit to this research. There is aimed to lesson Arabic language and essentially to studied them. Then the lesson divide consist of linguistics and semiotic science. The chosen topic by author are symbols and advertisement meaning of " Pepsi " which contains a symbols, Icon and index. Then to differentiate toknow the meaning of symbols, icon and index in the advertisement of "Pepsi ".

The kind of research used qualitative and descriptive methode. Bogdan and Taylor said that qualitative methode are compound research which give result descriptive data that form of written words or spoked people's and behavior that we ever seen. While descriptive methode means are problem solved way to observed with describe and drawn subject condition or object of the researched (person, organization, community) at the time based on phenomenom in our life. It was derived on interview text, field note, photos, video tape, private document , memo, and original documents.

The results of this research is the first Icon consist of a drum means for help yelled to be voice high, and trumpet means to increase joy to football match, and flag means a sign of the team country that supported by supporter, and the young man meant his modern and simple lifestyle, the color of Pepsi consist of red

محتويات البحث

عنوان البحث

أ	تقرير المشرف
ب	تقرير لجنة المناقشة بنجاح البحث الجامعي
ج	تقرير رئيس شعبة اللغة العربية وأدبها
د	تقرير عميد كلية العلوم الإنسانية والثقافة
هـ	شهادة التقرير
و	الشعار
ز	الإهداء
ح	كلمة الشكر والتقدير
ي	ملخص البحث
ل	المحتويات البحث

الباب الأول: المقدمة

أ	خلفية البحث
ب	أسئلة البحث
ج	أهداف البحث

٦	د. حدود البحث
٦	هـ. فوائد البحث
٧	و. الدراسة السابقة
٨	ز. منهج البحث
١٣	ح. هيكل البحث

الباب الثاني: البحث النظري

١٤	أ. مفهوم سمبوتيقا
٢٣	ب. تعريف اللغة والعلامة
٢٦	ج. علاقة العلامة وموضوعها

الباب الثالث: عرض البيانات وتحليلها

٣٥	أ. الوجود والمعنى العلامة في إعلان "بييس"
----	---

الباب الرابع: الاختتام

٤٩	أ. الخلاصة
٥٠	ب. الإقتراحات

المراجع

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

الاستطلاع هو الاستكشاف أو الأنشطة لاكتساب خبرات جديدة من أحوال جديدة. المراد بالاستطلاع في هذا البحث هو الاستكشاف بإفشاء وجود ومعنى العلامة الواردة في إعلان "بيبيسي". فالمراد بالوجود هو شكل شيء ما، كشكل صورة، شكل شعار، أو شكل كتابة نحو لدود، إنشاء، عمودي، صورة، مظهر، نظام، ترتيب، ترتيب الجملة، وما أشبه ذلك. كان مفهوم الوجود يدل على جوانب مادية المرتبطة بكل شيء الذي يمكن نظره، لمسه، شعوره، وسمعه.

كانت دراسة السميوطيقا قد ميزت نوعين من السميوطيقا، يعني السميوطيقا التواصلية والسميوطيقا الدلالية.¹ فالأول أي السميوطيقا التواصلية يؤكد إلى النظريات عن إنتاج العلامة، وكانت إحدى النظريات ترى أن هناك ستة عوامل في التواصل، هي المرسل، المرسل إليه الشفرة (receiver of code)، نظام العلامة، الرسالة، قناة الاتصال، والمراجع. والثاني أي السميوطيقا الدلالية يؤكد إلى نظرية العلامة وفهمها في سياق معين.

¹ ترجم من، Eco Umberto, 1979, *A Theory of Semiotics*, United States of America: Indiana University Press, hlm. 8-9

السميوطيقا هو علم أو منهج التحليل لبحث في العلامة. السميوطيقا عند بارتيز (Barthes) هو السميولوجيا، والسميولوجيا في حقيقته يدرس كيفية الإنسان في استخدام الأشياء (things). إن وضع المعنى (to signify) في هذا الأمر لا يمكن تخليطه بطريقة تواصله (to communicate)، فوضع المعنى يعني أن الموضوعات لا تعطي المعلومات في الأمور التي تتواصل فيها هذه الموضوعات فحسب، بل يقوم أيضا بتنظيم العلامة.^٢

وأما العلامة هي الشيء الذي يملك الدال (signifier) والمدلول (signified). بعض الرموز تملك دال واحد بل تملك مدلولات كثيرة، وعكسه بعض الرموز تملك دلالات كثيرة بل تملك مدلول واحد. والتمثيل من تمثيلات الدال والمدلول هو اللغة اللفظية واللغة غير لفظية. في القاموس الكبير للغة الإندونيسيا،^٣ ذكر أن اللغة اللفظية هي العناصر اللغوية المذكورة والمنطوقة بوسيلة آلات النطق للإنسان، إما بشكل الكتابة أو الصوت الذي يفهمه المتحاورون. وأما اللغة غير لفظية بعضها كالشفرة، الشعار، والصورة. فالدراسة عن العلامة تبحث في علم معين وكان مشهورا بعلم السميوطيقا. كانت كلمة السميوطيقا في أول مرة استخدمها فيلسوف من ألمانيا سمي لامبرت (Lambert) في القرن الثامن عشر ملادية.^٤ السميوطيقا هو المحاولة لتحليل دلالة

^٢ ترجم من، Barthes, Roland, 1988, *The Semiotic Challenge*, New York: Hill and Wang, hlm. 197

^٣ ترجم من، Depdikbud. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

^٤ ترجم من، Sudjiman, Panuti, dan Aart Zoest (ed), 1992, *Serba-Serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 2

العلامات. فأحد الإنعكاسات لدلالة العلامات هو الإعلان. كانت دلالة العلامة تستخدم لنقل الرسالة إلى القارئ أو المشاهد.

الإعلان عند سيجيت (Sigit) هو طريقة العرض بوسيلة العفن، الكتابة، الكلمات، الصور، أو استخدام شخص، المنتج، أو الخدمات التي تؤديها منظمة أو شركة ما بقصد تأثير وزيادة البيع، وبقصد زيادة الاستعمال أو للحصول على الصوت، الموافقة أو الآراء.

كان الإعلان يمكن أن يكون معلومات مهمة التي يحتاج إليه الجمهور ليعرفوا أي منتج أو خدمة الذي يمكن تلبية حاجاتهم اليومية. ومع ذلك، كان تطور العلم في هذا العصر الحديث يتقدم تقدما سريعا، فلا شك أن الإعلانات المتنوعة ظهرت سريعة أيضا. فلذلك كانت بعض الإعلانات التي رأيناها مرارا نوعا من أنواع الرموز، والمراد هو أن الإعلان يمكن أن يكون رمزا في عالم الخيال الذي أظهره الأشياء أو النصوص. كانت الرموز في الإعلان تارة تقدم بوسيلة موديل (model) في الإعلان. فجمال الجسم وشعبية الموديل في الإعلان يعطي الآثار ويجعل المستهلك أو المشتري يريد أن يشتري منتج معين.

من بعض وسائل الإعلان في عصر الحديث هي وسائل الطباعة ووسائل الإلكتروني. مناسبا بمرور الزمان، كانت وسائل الطباعة ووسائل الإلكتروني يحتاجهما

الجمهور. كانت هذه الوسائل تعتبر بمقدم المعلومات، ولكنها تارة تقدم نتائجها أيضا. لتجنب ملل المشاهدين والقراء، فمقدم الإعلان يقدم الإعلانات المتنوعة، ويقدم العلامات الإبداعية إما باللغة اللفظية أو اللغة غير لفظية. كان الغرض الحقيقي من الإعلان ليس فقط لبيع المنتج، ولكن أيضا للتأثير على عقلية المشاهدين والقراء.

إن أحد الإعلانات الواردة في وسائل الإعلان الإلكتروني يوتيوب (youtube) هو إعلان "بيبيسي". فهذا الإعلان سوف يبحث في هذا البحث العلمي بحثا استطلاعا. هناك حجج وأسباب التي تكون خلفية على إختيار إعلان "بيبيسي" في هذا البحث العلمي.

الحجة الأولى، كان "بيبيسي" نوعا من المشروبات الغازية المصنعة في شركة "بيبيسي" والتي تباع في جميع أنحاء العالم من خلال الأسواق، والمطاعم، وآلات البيع. كان بيع "بيبيسي" غالبا في البلاد العربية، كمملكة العربية السعودية، باكستان، قطر، والهند، وما أشبه ذلك.

الحجة الثانية، لقد حصل إعلان "بيبيسي" على بعض الجوائز لأفكاره الإبداعية التي تربط بين العلامة والظواهر الاجتماعية. فبوسيلة أفكاره الإبداعية في إعلان "بيبيسي"

توجد العلامات اللفظية والعلامات غير لفظية. وكانت تلك العلامة تملك المعاني الخفية، فكثير من المشاهدين والقراء لا يشعرون هذه العلامة والمعاني الخفية.

ب. أسئلة البحث

انطلاقاً على خلفية البحث السابقة، فيعين الباحث أسئلة البحث فيما يلي:

١. ما وجود العلامة في إعلان "بيبيسي"؟

٢. ما معاني العلامة في إعلان "بيبيسي"؟

ج. أهداف البحث

إضافة إلى أسئلة البحث الذي قدمها الباحث فالأهداف الذي أراد الباحث

الوصول إليها فيما يلي:

١. لمعرفة وجود العلامة في إعلان "بيبيسي".

٢. لمعرفة معاني العلامة في إعلان "بيبيسي".

د. حدود البحث

مناسبا بخلفية البحث، أسئلة البحث، وأهداف البحث، فلا بد للباحث أن يحدد هذا البحث العلمي كي يكون هذا البحث بحثا علميا جيدا ولا يخرج من قصده المعين. فهذا البحث العلمي يحدد في دراسة السميوطيقا عن العلامة، وكانت تلك العلامة مأخوذة من إعلان "بييسي".

هـ. فوائد البحث

يرجو الباحث عسى أن يكون هذا البحث العلمي نافعا لكل إنسان، خصوصا في جانبين:

١. نظريا

للباحثين في دراسة سميوطيقا أو علم اللغة، عسى أن يكون هذا البحث العلمي مراجع النظرية لنفس البحث العلمي مثل هذا البحث العلمي. وعسى أن يكون هذا البحث العلمي نورا لجمهور إندونيسيا لكي لا يؤثرهم الإعلان بسهولة لأن قصد الإعلان أيضا لتأثير المشاهدين والقراء عقلية.

٢. تطبيقيا

لصانع الإعلان، عسى أن يكون هذا البحث العلمي إقتراحا في إنتاج بعض الإعلانات النافعة والعلمية، وعسى أن يكون هذا البحث العلمي بابا من أبواب العلوم لمعرفة العلامة والمعاني الواردة في الإعلانات، وبالأخص في إعلان "بييسي".

و. الدراسة السابقة

لقد بحث البحث عن كتابة البحث العلمى السابقة لمراجع في هذا البحث, وها هو البحث العلمى السابق:

وحدة الحسنى (٢٠٠٩) الطالبة من قسم اللغة العربية وأدبها في الجامعة الإسلامية الحكومية بمالانج وهي بحث عن قراءة الإعلان "نوكيا" في نظرية السميوطيقية. ومن نتائج بحثها هي أن في الإعلان نوكيا ٦٠٣٠ تحت الموضوع "صوتك يفرح آذاننا" أن يكون ٢٦ العلامات ومعناها وتتكون من ٦ الأيقونة و٧ القرينة و١٣ الرمز: في الإعلان نوكيا ٣١١٠ كلاسيكي تحت الموضوع "تواصل ببساطة" أن يكون ٢٧ العلامات منها ٦ الأيقونة و١٠ القرينة و١١ الرمز, في الإعلان نوكيا ٦١١٠ خضراء تحت الموضوع "حرك أسلوب حياتك" أن يكون ٢٤ العلامات منها ٦ الأيقونة و٧ القرينة و١١ الرمز.

والآن، جرّب الباحث لتحليل الإعلان "الستطلاع الرمز في إعلان "بيبي" من

جهة السميوطيقا.

ز. منهج البحث

١. نوع البحث ومدخل البحث

إن هذا البحث العلمي يستخدم المدخل الكيفي والوصفي. كما قال

بوغدان وتيلور (Bogdan and Taylor)^٥ إن المدخل الكيفي هو إجراء البحث

الذي ينتج معلومات وصفية بشكل الكلمات المكتوبة أو المنطوقة من مجتمع ما

أو السير الذي يمكن بحثه. وأما المدخل الوصفي هو طريقة لحل المشكلة المبحوثة

بتصوير حال المشكلة وذاتها وموضوعها في البحث (شخص، منظمة، مجتمع،

وغيره) وفي وقت المقرر وعلى الوقائق الظاهرة والحقيقية.^٦

وأما البيانات المجموعة هي الكلمات، والصور، وليس أرقام. ويمكن

الباحث أن يجمع البيانات من مخطوطات المقابلات، والملاحظات الميدانية،

والصور، وفيديو، والوثائق الشخصية، والمذكرات، وغيرها من الوثائق الرسمية.

^٥ ترجم من، 3. Moelong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 3

^٦ ترجم من، 6. Moelong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 6

إن المدخل المستخدم في هذا البحث العلمي هو مدخل السميوطيقا
لتشارلز ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce)^٧، راجعا إلى نظرية بيرس
(Peirce). بالنظر إلى موضوعه، كان بيرس يقسم العلامات في الصورة إلى
أقسام ويمكن أن يرى من نوع العلامة المقسمة في السميوطيقا، بعضها: العلامة
الأولى، أيقونة (ikon)، فأيقونة هي العلامة التي تستوي ما بين داله ومدلوله.
العلامة الثانية، مؤشر (indeks)، فمؤشر هو العلامة التي تدل على وجود
العلاقة العالمية بين الدال والمدلول وكانت العلامة بين الدال والمدلول في المؤشر
سببية، أو كانت العلامة تراجع مباشرة إلى الحقائق. العلامة الثالثة، رمز
(simbol)، فرمز هو العلامة التي تدل على العلاقة العالمية بين الدال والمدلول.^٨

٢. مصادر البيانات

أ. البيانات الأساسية

البيانات الأساسية لهذا البحث العلمي هي الكلمات أو الكتابة

الواردة في إعلان "بيبيسي".

^٧ ترجم من، Noth, Winfried. 1995. *Hand book of Semiotics*. USA: University Press.
^٨ ترجم من، Sobur, Alex, 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 42

ب. البيانات الثانوية

البيانات الثانوية لهذا البحث العلمي هي الكتب المتعلقة بعلم السميوطيقا ويبحث في كل شيء ما يتعلق بالعلامة. وجمع البيانات الثانوية الأخرى من المعاجم العربية والإندونيسية.

٣. طريقة جمع البيانات

لجمع البيانات المحتاجة في هذا البحث العلمي، كان الباحث يستخدم طريقة الدراسة الوثائقية. فالدراسة التوثيقية هي إحدى الطرق لجمع البيانات بطريقة جمع الوثائق وتحليلها، إما الوثائق المكتوبة، أو الصور، أو فيديو (video). وبعد ذلك، كانت الوثائق المجموعة يحللها الباحث ويقارنها ويختارها ويجعلها بحثا علميا منهجيا. فالدراسة التوثيقية لا يجمع البيانات أي الوثائق ثم يقدمها بشكل الاقتباسات فحسب، بل يحلل البيانات أي الوثائق ثم يقدمها بشكل نتائج التحليل.^٩

^٩ ترجم من، Muhadjir, Noeng, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, hlm. 32

٤ . طريقة تحليل البيانات

بعد أن جمع الباحث البيانات في هذا البحث العلمي، فيقوم الباحث بتحليل البيانات، يعني بطرق التحليل، كما ذكرها نظير (Nazir) في الترتيب

التالي:^{١٠}

٤.١ . معرفة وجود المشكلة

المشكلة الرئيسية في هذا البحث العلمي هي العلامة في

إعلان "بييسي" نظرا من دراسة السميوطيقا.

٤.٢ . تحديد المشكلة

- ما معنى إعلان "بييسي" مجملا؟
- أي علامات ورموز التي وجدها الباحث في إعلان "بييسي"؟
- هل توجد صورة خاصة في إعلان "بييسي" كصورة الرجل، أو المرأة، أو الحيوان، أو ما أشبه ذلك؟
- أين محل صناعة إعلان "بييسي"؟
- ما القيمة الجمالية الواردة في إعلان "بييسي"؟

^{١٠} ترجم من، 73. Nazir, Moh, 1985, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm.

٤.٣ . تقرير الآلات لتحليل المشكلة

لتحليل هذا الإعلان أي إعلان "بييسي"، فيستخدم الباحث

نظرية البحث لتشارلز ساندرز بيرس (Charles Sanders Peirce)

التي تستخدم المدخل المعين مثل الأيقونة، والمؤشر، والرمز.

٤.٤ . الجرد من تحليل البيانات ليكون دليلا. وأما البيانات تؤخذ من

المصادر الآتية:

- المراجع العام، يتكزن من الموضوعات المادية (إعلان

"بييسي") التي ترتبط بالبحث العام عن ذلك الإعلان

وكانت مأخوذ من المعلومات الإلكترونية أو الوسائط

المتعددة.

- المراجع الخاص، كان مأخوذا من المجلات أو كتب المراجع

التي تشرح عن الإعلان خاصا.

- الخلاصة.^{١١}

^{١١} Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm. 67

ح. هيكل البحث

كان هذا البحث العلمي يحتاج إلى تأليف الترتيب لسهولة الفهم، فرتب الباحث بحثه العلمي على أربعة أبواب.

الباب الأول: المقدمة، تحتوي على خلفية البحث، وأسئلة البحث، وحدود البحث، وفوائد البحث، والدراسة السابقة، ومنهج البحث، وهيكل البحث.

الباب الثاني: البحث النظري، يحتوي على تعريف السميوطيقا، وتعريف اللغة والعلامة، وعلاقة العلامة وموضوعها.

الباب الثالث: عرض البيانات وتحليلها، الذي تحتوي على وجود العلامة في إعلان "بيبيسي"، معنى العلامة في إعلان "بيبيسي".

الباب الرابع: الاختتام، يحتوي على الخلاصة والاقتراحات.

الباب الثاني

البحث النظري

أ. مفهوم سميوطيقا

سميوطيقا (semiotic) لغة هو من لغة يونان Semeion معناه الرمز. والتعريف عن الرمز هو الشيء الذي يتفق المجتمع على معناه من قبل ويتضمن فيه الأشياء الأخرى.^١ المصطلحة من Semeion مشتقة من علم الطب حيبروكتيك (Hipokrtik) أو أسكلياديك (Asklepiadik) الذي يتركز في مبحث الأعراض ومعالجة القيمة.^٢ والمعنى من الرمز في ذلك الوقت يدل على الأشياء الأخرى. المثال الدخان يدل على وجود النيران.^٣

واصطلاحا أن سميوطيقا (semiotic) هو العلم الذي يبحث أوسعاً الموضوعات والحوادث وسائر الثقافات كالرمز.^٤ Van Zoest يذكر أن سميوطيقا (semiotic) هو علم الرمز (Sign) وسائر الأشياء التي تتعلق بها؛ وظيفتها وعلاقتها بالكلمة الأخرى وإرسالها وإجابتها عند من يستخدمها.^٥ إذا، المعنى من سميوطيقا

^١ . Umberto Eco ، *A Theory Of Semeotics (Advences in Semeotics)* ، Bloomington: Indiana ، 1979. Page: 16 ، University Press

^٢ . Kurniawan ، *Semiologi Roland Barthes* ، Magelang: Yayasan Indonesia ، 2001 ، Page: 49 ،
^٣ . Alex Sobur ، *Analisis Semiotik ، Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana* ، Bandung: PT. Remaja Rosda Karya ، 2004. Page: 95 ،

^٤ . Umberto Eco ، المرجع السابق، ص: ٦
^٥ . Aart Van Zoest ، *Semiotika* ، Jakarta: Yayasan Suber Agung ، 1996. Page: 5 ،

(semiotic) هو العلم ومنهج البحث في بحث الرمز والأشياء التي تتعلق بها. وهو

يبحث عن خصائص الرمز وأشكاله وعملية الترميز التي تلينها.^٦

دراسات في مجال التوقيع على عدة أنواع من مصطلحات مثل سميوطيقا

(semiotic)، وسميولوجيا (semiology)، وتختلف أيضا من حيث اللغة العربية.^٧

لفهم هذه الشروط يجب أن أوضح أولا السميولوجي، الأولى في قارة أوروبا التي

تبدأ في باريس والسميوطيقا التي انتقلت من أمريكا. القادم سيتم تقديم مكافئات

بالغة العربية، لذلك لا يوجد أي غموض في استخدام هذا المصطلح.

وذلك العلم أي علم العلامات أصبح مفهوما من المفاهيم التي منذ

العصر القديم تكن أكثر تحليلات وفائدة تساهم على أعمال البنيويين. ومحور

البحث أو ركيزه لهذا العلم هو التعريف عن العلامة أي كل ما يستبدل له أو بدله

تقليديا بالآخر وقد يسمى السميولوجيا بالسميوطيقا، بل هما في بعض الأحيان

يتبادلان، إذ أنهما يستهدفان إلى العلامة بوصفها ركيز البحث.

في أوروبا، وتحديدًا في باريس، وهي لغوي الهيكلية فرديناند دي سوسير

(١٨٥٧-١٩١٣) حصل على التنبؤ عن ولادت علم جديد للالبينية اللغوية

^٦ . Alex Sobur، المرجع السابق، ص: ١٦

^٧ ترجم من، Hlm 15، PT Remaja Rosdakarya. Bandung: 2006. *Semiotika Komunikasi*, Alex. Sobur

أساليب المجالات الاجتماعية في البويضة لغات أخرى. العلم يسمى

"السميولوجي" وهي فرع من فروع علم اللغة.^٨

كثير من الأسماء التي تستخدم لاصطلاح علم الرمز. كان هناك

سميوطيقا (semiotic)، وسميولوجيا (semiology)، وسماسيولوجي (semasiologi)،

وسيمييك (sesemik)، وسيمييك (semik). ولكن ليس هناك الاختلفي في المعنى.^٩

أم السميوطيقا يحمله تشارلز ساندرز بيس (Charles Sanders Peirce) وخلفيتها

فلسفي وتطور هذا العلم في أمريكا. عند بيس، فكرة الإنسان يؤتي بالدال، بمعنى

الإنسان يفكر بالدال. في ذهنه المنطق متساويا بالسميوطيقا والسميوطيقا يقرّر في

كل الدال.

والسميولوجيا عند سوسير يسند بالاعتقاد أن أعمال الناس تحمل المعنى

أي في أي الدال كان هناك النظام. وأخيرا، في تطور الآتي مصطلح السميوطيقا

أشهر من مصطلح السميولوجيا.^{١٠}

^٨ ترجم من، Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 16

^٩ Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm, 34-35

^{١٠} ترجم من،

السميوطيقا لغة من كلمة "سميون" (semeion) بمعنى الدال. والدال هو الشيء المسند إلى اتفاق المجتمع الذي يبنى قبله (اعتباطي).^{١١} يذكر علم الرموز في معجم علم اللغة النظري أنه علم يبحث في الرموز اللغوية وغير اللغوية.^{١٢}

أما السميوطيقا اصطلاحاً هو علم يدرس عن الحوادث والثقافة تصوير رموزاً أو علم يدرس عن الرموز.^{١٣}

والسميوطيقا لا تدرس ما نسير إليه بوصفه علامات فقط في كلامنا اليومي وإنما هي كل شيء يرمز إلى شيء آخر، والعلامات تأخذ شكل الكلمات والصور والأصوات والإيماءات في جوهر السميوطيقا، بينما كانت السميولوجيا عند اللغوي سوسير علماً يدرس دور العلامات بوصفها جزءاً في الحياة الاجتماعية، أما بالنسبة للفيلسوف تشارلز بيرس فإن السميوطيقا كانت مبدأً شكلياً للعلاقات يتصل بعلم المنطق اتصالاً وثيقاً، وبالنسبة لبيرس فإن العلامة هي شيء امام شخص ما ويتصل بفهم شيء ما في محاولة استيعاب لهذا الشيء، وهكذا أعلن بيرس أن فكرة هي علامة.

^{١١} Van Zoest, Aart. 1996. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung. Hlm, 5

^{١٢} Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, analisis Semiotik, Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 16

^{١٣} Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm, 35

إن السميوطيقا لم تتأسس على نحو واسع بوصفها معرفياً أكاديمياً بل هي حقل دراسي يتضمن مواقف عقلية نظرية كثيرة وأدوات متصلة بعملية المنهج، إن أحد التعريفات الأكثر اتساعاً هو هذا الذي قدمه أمبرتو إكو الذي يقرر السميوطيقا تتصل بكل شيء يمكن أن يكون علامة.

ولقد تعرضت السميولوجيا إلى عدة مراجعات من قبل السيميولوجيين أنفسهم، فإذا كانت السيميولوجيا عند سوسير قد حصرت اهتمامها في العلاقة بين الدوال والمدلولات فإن عناصر أساسية متصلة باللغة- وفق هذه النظرة السوسيرية- كانت بمنأى عن المعالجة العلمية التي تنور معرفتنا بهذا الجهاز الذي هو اللغة، إن النزوع السوسيري المتسم بنزعة المحايثة قد أغفل المرجع أو الأشياء التي تحيل عليها الكلمات كما ترك المبهمات أو الإشارات في الظل ولم يلتفت إلى العناصر النصية التي تتخطى الجملة ناهيك عن العناصر النفسية والاجتماعية والثقافية والحضارية التي لا يمكن بدونها التمكن من الفهم المناسب لنسق اللغة.^{١٤}

عند فاتيذا (Pateda) كانت تسعة أقسام من سيميوطيقا منها:^{١٥}

١. سيميوطيقية تحليلية

وهي التي تحلل نظام الرموز. ذكر بيرس أن موضوع سيميوطيقية هو الرموز ويحللها حتى تصير فكرة وموضوعا ومعنى. الفكرة تسمى بالرمز والمعنى العبء الذي في الرموز يشير إلى الموضوع.

٢. سيميوطيقية وصفية

وهي التي تهتم نظام الرموز. المثال: أفغمت السماء تدل على سينزل المطر.

٣. سيميوطيقية حيوانية

وهي التي نظام الرموز الذي يخرج من الحيوان. المثال: فيقت الدجاجة تدل على أنها تخرج البيض.

٤. سيميوطيقية ثقافية

وهي التي نظام الرموز الذي يستخدم في ثقافة الاجتماع.

^{١٥} Hoed,B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta:Balai Pustaka. Hlm, 103

٥. سمبوتقفة قصففة

وهف الف ففم نظام الرموز فف قفف (الفافة والأفب الشعف).ف

٦. سمبوتقفة طفعفة

وهف الف ففم نظام الرموز الفف ففرف من العالم. المالف: الماء الكرر

ففل على أن هناك نزل المطر.

٧. سمبوتقفة معفارة

وهف الف ففم نظام الرموز الفف ففمنعه الناس. المالف: اشارة المرور وفف

المكان الخاص هناك الكفابة "ممنوع الففان".ف

٨. سمبوتقفة اففماعفة

وهف الف ففم نظام الرموز الفف ففمنعه الناس لفظا أو رمزا. أو فقال أنها

ففم نظام الرموز الفف فففع فف اللغة.

٩. سمبوتقفة بنفوفة

وهف الف ففم نظام الرموز الفف فففع فف فركفب اللغة.

عند بيرس في كتاب فراتاما باريادي^{١٦} (Pratomo Baryadi) أن الأيقونة

تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

١. الأيقونة الإيماج (Image)

هي الأيقونة التي يشبه دالها الواقع للمرجع في بعض

الحال. في اللغة الإيماج تشتمل الكلمات الأنوماتوفي (Onomatope)

والكلمات الفونوستيم (Phonostem) والرمز الصوتي (Sound)

(Symbolism).

الكلمات الأنوماتوفي (Onomatope) هو الكلمات التي

يصنعها من حيث تقليد الصوت العالم أو الأشياء الخاصة، المثال: في

اللغة الإندونيسية كلمة "Cicak" وفي اللغة العربية كلمة صليل

(السيوف)-مراء (القطة)-خرير (الماء).

والمرز الصوتي (Sound Symbolism) هي الشبه بين طريقة

قول الصوت ويصور الفكرة. المثال: في الصوت "I" يقال بشكل الفم

الصغير ولذلك كثير من الكلمات بمعنى الصغير تستعمل صوت "I" ك,

tipis, sempit, kecil وغير ذلك.

٢. والأيقونة الرسم البيانية (Diagram)

هي الأيقونة التي ترتب تركيب الدال لا يشبه المرجع ولكن علاقة بينها يدل على علاقة مرجعها. هذا المشبه مشبه علاقتي ومشبه بنيوي المثال: من قول جوليس جيسر "Vini, Vidi, Vici".

٣. والأيقونة الاستعارة (Metaphor)

هي الأيقونة التي يميل داله المراجع المشبه. المثال: لفظ "رجل" في كلمة "رجلى ورجل المكتب".

مفهوم الاعلان، فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار والإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما، بطريقة من طرق الجهر والإظهار والإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات.

أما من الناحية الاصطلاحية، فإن للإعلان تعاريف كثيرة جداً تباينت تبعاً لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات.^{١٧}

ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان فهنك تعريفات كثيرة منها الموجود في القواميس العربية الإفرنجية. ومن أحسن التعريف التي وُضعت حديثاً، ما

^{١٧} Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics* (Advances in Semiotics). Bloomington: Indiana University Press. Hlm, 6-7

وضعته جمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.^{١٨}

في القاموس الكبير اللغة اندونيسيا^{١٩} أن الاعلان هو (١) الأخبار لحتّ أو مراودة المجتمع عن الشيء أو الاستحقاق المساومة، (٢) الأخبار إلى المجتمع التي تنشر في الجرائد أو المجلات عن الشيء أو الاستحقاق النياعة.

ب. تعريف اللغة والعلامة

ولد تشارلز ساندرز بيرس في ١٠ سبتمبر ١٨٣٩ في كامبريدج، ماساوستس، وتوفي في ١٩ أبريل ١٩١٤ في ميلفورد بولاية بنسلفانيا. كتابتها تمتد من حوالي ١٨٥٧ حتى قرب وفاته، لمذب من ٥٧ عاما. نشرت له يعمل على تشغيل حوالي ١٢٠٠٠ صفحة مطبوعة ومخطوطات لم تنشر له المعروفة لتشغيل نحو ٨٠٠٠٠ صفحات مكتوبة بخط اليد. المواضيع التي كتب لها مجموعة هائلة،

^{١٨} Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm, 39

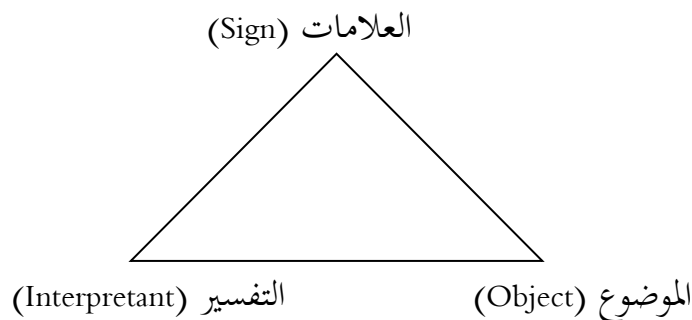
^{١٩} Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm, 15

من الرياضات والعلوم الفيزيائية في أحد المدقع, إلى الاقتصاد والعلوم الاجتماعية في أقصى الطرف الآخر.^{٢٠}

تشارلز ساندرز بيرس فيلسوف أميركا. يشتهر بيرس لنظريته عن الرموز. في سميوطيكية, يكرر بيرس أن الرمز هو الذى يوكل الشيء للفرد. يذكر بيرس أن الرمز مثال من أولية وموضوعه ثنائية وتفسيره ثلاثية.^{٢١}

العلاقة أو التمثيل هو أن يمثل رمز لغوي من نوع ما وحدة لغوية من نوع آخر في سعة نواحية. وبعبارة أخرى هو كل ما يقرر الآخر أى يفسره-هو التفسير-ليرجع إلى الموضوع حتى أصبح التفسير بدوره علامة وبالتالي أمرا مستمرا بلانهاية ad infinitum.

علاقة ثلاثة المعنى (Triangle Meaning) عند بيرس في العادة يظهر كما يلي:^{٢٢}



Noth, Winfried. 1995. *Hand book of Semiotics*. USA: University Press.^{٢٠}
Christomy, Tommy. 2004. "Pengantar Semiotik Pragmatik Peirce: Nonverbal dan Verbal". Jakarta: (LPUI). Hlm, 123^{٢١}
Christomy, Tommy. 2004. "Pengantar Semiotik Pragmatik Peirce: Nonverbal dan Verbal". Jakarta: (LPUI). Hlm, 127^{٢٢}

عناصر المعنى عند بيرس

السميوزيس هو الحدث أو التأثير، الذى هو، او الذى يتضمن، تعاوناً

بين ثلاثة موضوعات متل: الامة Sign وموضوعها Object ومؤولها Interpretant

المقصود هنا المؤول غير المبشرى، أو المفسرة، وهذا التأثير ثلاثة لا يمكن أن يوجد

بحال من الأحوال فى تفاعل بين طرفين فقط. وذلك يتضح أن نظرية العلامة

Representamen عند بيرس تقوم على بناء ثلاثى يتحدد فى

- العلامة Sign : الغوية أو غير اللغوية
- الموضوع Object : الذى تحيل إليه هذه العلامة
- والمؤول (المفسرة) Interpretant : الذى تتم من خلاله إحالة العلامة إلى الموضوع فى عملية أطلق عليها بيرس السيميوزيس.

أما العلامة Representamen فقد ترجمتها فريال غزول بالعلامة أو

المصورة، فى ترجمتها لتعريف بيرس : "العلامة أو المصورة هى شىء ما ينوب

لشخص ما عن شىء ما، من وجهة ما وبصفة ما"، وقد حدد بيرس وظيفة هذا

الفرع فى: "البحث فيما يجعل المصورة التى يستخدمها كل فكر علمى قادرة على

تجسيد معنى ما"، وقد عرف سعيد بنكراد العلامة Representamen بكلمة

"الماثول" مشيراً إلى أنها تحيل إلى موضوع عبر مؤول, ومن ثم فالعلامة بهذا هي نقطة

الانطلاق في عملية السيميوزيس التأويلية.

ج. علاقة العلامة وموضوعها

وأما الموضوع Object فقد ترجمته فريال غزول بكلمة: "الموضوعة" في قول

بيرس: إن العلامة تنوب عن شيء ما وهذا الشيء هو موضوعتها Object, وهي لا

تنوب عن تلك الموضوعة من كل الوجوهات بل تنوب عنها بالرجوع إلى نوع من

الفكرة التي سميتها سابقاً ركيزة Ground المصورة", وقد جعلها بيرس الفرع الثاني من

علم السميوطيقا وعرفها بالمنطق الصرف, "وهو علم يبحث في حقائق شبه ضرورية

عن مصورات الفكر العلمى التي تجعلها تصلح لموضوعة (موضوع) أى تصح لها,

وبعبارة أخرى: فالمنطق الصرف هو "العلم الشكلى لشروط صحة التشوير" أى

لشروط إحالة العلامة إلى موضوع بعينه.^{٢٣}

وأما مفهوم المسرة أو المؤول غير البشرى Interpretant فيبنى عند بيرس

على أن العلامة: "توجه لشرح ما, بمعنى أنها تخلق في عقل ذلك الشخص

علامة معادلة, أو ربما علامة أكثر تطوراً, وهذه العلامة التي تخلقها أسميها مفسرة

(وهي ما نعى بالمؤول غير البشرى) للعلامة الأول."

^{٢٣} Hoed,B.H. 2005. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka. Hlm, 14

أساساً للعلامات (Representamen), ينقسم الرمز إلى ثلاثة أقسام,
منها: العلامة الكيفية (Qualisign) وهي الصفة التي تشكل علامة. العلامة الفردية
(Sinsign) وهي شيء أو حدث موجود وواقعي في شكل علامة كما أنها
"موضوع أو حدث فردي". العلامة العرفية (Legisign) وهي قانون أو قاعدة أو
مبدأ عام في شكل علامة.

أساساً لموضوعه, قسم بيرس العلامات على ثلاثة أقسام منها: الموز

(Simbol) المؤشر (Indeks) والأيقونة (Ikon).^{٢٤}

١. الرمز Symbol

الرمز هو إشارة التي تشير إلى أنه يدل على كائن من قبل بموجب
قانون, وعادة رابطة الأفكار العامة, والتي رمز يجب أن تفسر سبب ان
تعمل على أنها تشير إلى أن وجوه. وهي بالتالي في حد ذاته نوع العامة أو
القانون, وهذا هو Legisign. على هذا النحو فإنه يعمل من خلال
المقلدة, وليس فقط هو العام نفسه, ولكن كائن التي تشير إليها هي ذات
طابع عام. والآن وهي عامة وكونها في الحالات التي ستحدد.^{٢٥}

^{٢٤} عليك صيور, Semiotika Komunikasi, المرجع السابق, ٤١

^{٢٥} ترجم من, Charles Sanders Peirce, *The Philosophy Of Peirce: Selected Writing*, New York; Dover Publication, 1995, hlm, 102

ولابد بالتالى أن تكون موجودة من الالات ما رمز يدل, على الرغم من أننا يجب أن بفهم هنا من قبل "جود" موجود في الكون وهمية ربما الذى رمز يشير رموز وغير مباشر, خلال الجمعيات أو غيرها القانون, وتتأثر هذه الحالات, وبالتالي سوف الرمز تنطوى على نوع من الفهرس, على الرغم من أن مؤشر من نوع غريب وسوف مع ذلك لا يمكن بأي حال من الأحوال صحيح أن تأثير طفيف على رمز لتلك الحالات لحسابات شخصية هامة الرمز.^{٢٦}

يعد الرمز من إحدى العلامات الاعتبارية التواضعية.^{٢٧} وإلى هذا الجانب أن الرمز هو مناظرة العلامة في التعريف السوسيري. الرمز غالبا أوسع استعمالا بالتعريف المختلفة.

٢. والمؤشر (Indeks)

وهي العلامة التي تشير إلى أنه يدل على كائن من قبل فضل تتأثر حقا من هذا الكائن, بل لا يمكن بالتالى يكون Qualisign لأن الصفات مهما كانت مستقلة من أي شيء آخر. بقدر ما يتأثر مؤشر من قبل كائن, فإنه بالضرورة بعض الجودة في مشتركة مع وجوه, وأنه فيما يتعلق

^{٢٦} نفس المرجع, ١٠٢

^{٢٧} ترجم من, Panuti sudjiman dan Art Van zoest, Serba-Serbi Semiotika, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993, hlm, 25

بهذه أنه يسير إلى كائن. فهو تنطوي على نوع من دلالات, على الرغم من وجود رمز غريب نوع, وأنها ليست مجرد تشابه القطعة لها, حتى في هذه الجوانب التي تجعل منه علامة ولاكن من التعديل الفعلى. في جانب منه إلى كائن.^{٢٨}

٣. الأيقونة (Ikon)

وهي العلامة التي تشير إلى أنه كائن يدل على مجرد بحكم حرفا من تلقاء نفسها, والتي تمتلك فقط نفسه, إذا كان أي شيء من هذا القبيل موجود بالفعل أم لا. صحيح هذا ما لم يكن هناك فعلا مثل هذا الكائن, رمز لا يتصرف كما علامة, ولكن هذا لا علاقة له مع طابعها كعلاقة. أى شيء مهما كان, سواء كان ذلك الجودة, وجود الفرد أو القانون هو الأيقونة من أى شيء بقدرما هو مثل هذا الشيء ويستخدم كأساس علامة على ذلك.^{٢٩}

^{٢٨} بيرس المرجع السابق, ١٠٢

^{٢٩} تفسر المرجع, ١٠٢

التفريق بين الأيقونة والمؤشر والرمز

الرمز	المؤشر	الأيقونة
يقال لفظ "القط"	صوت القط	صورة القط
معنى صورة القط	صوت خطوات القط	صنم القط
معنى صوت القط	رائحة القط	رسم القط
معنى رائحة القط	حركة القط	مسودة القط
معنى حركة القط		تصوير القط

أساسا للتفسير, العلامات تنقسم إلى الخبر (Rheme) والرمز الإخباري (dicent sign atau dicisign) والبرهان (argument).^{٣٠} الخبر (Rheme) هو ما يقال عن موضوع الكلام (theme) أو الرموز التي يمكن أن يفسرها بالاختيار. المثال: أحمر عين الانسان يدل على أنه يبكي أو يمرض العين أو يستيقظ من النوم أو يريد أن ينام أو يدخيل الحشرات. والرمز الإخباري (dicent sign atau dicisign) هو الرمز تناسب بالواقعية. المثال: كانت الشقاوة في الشارع فهناك إشارة المرور لدلالة الشقاوة (argument) هو الرموز تعطى الدليل عن الشيء.

أساساً لهذا التفسير، قسّم بيرس العلامات إلى عشرة أقسام:^{٣١}

١. الرموز الكيفية (Qualisign)

هي الكيفية التي تملكها الرموز. المثال: لفظ الرزمة يدل على كيفية الرمز،

صوته رزمة يدل على أنه غضب أو كان الشيء يراد.

٢. الرموز الفردية الأيقونية (Iconic Sinsign)

هي الرموز تظهر أشباهها. المثال: الصورة والخريطة ورموز القراءة والرسم

البياني.

٣. الرموز الفردية الواقعية الإشارية (Rhematic Indexical Sinsign)

هي الرموز أساساً على العبرة مباشرة. المثال: كثير من الأشخاص الذين

يموت البحر حينما يغتسلون فيضع صورة الجمجمة التي تدل على ممنوع الاغتسال

هناك.

٤. الرموز الفردية الإخبارية (Dicent Sinsign)

هي الرموز تعطي الأخبار عن الشيء. المثال: رموز المنوع تقع أمام

الإدارة.

^{٣١} Hoed, B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka. Hlm, 143

٥. الرموز العرفية الأيقونية (Iconic Legisign)

هي الرموز تعطي الأخبار عن القانون. المثال: إشارة المرور.

٦. الرموز العرفية الواقعية الإشارية (Rhematic Indexical Legisign)

هي الرموز التي تشير إلى الموضوع المخصوص. المثال: اسم إشارة, سأل

الرجل: "أين الكتاب؟" وأجاب: "ذلك!".

٧. الرموز العرفية الإخبارية الإشارية (Dicent Indexical Legisign)

هي الرموز التي لها المعنى الأخبار ويدل على المسند إليه. المثال: المصباح

أحمر على سيارة الا سعا ف يدل على أن هناك رجل مريض.

٨. الرموز الواقعي (Rhematic Symbol)

هي الرموز تتعلق على موضوعة بالفكر العامة. المثال: ننظر صورة الأسد

مثلا فنقول "هذا أسد" لأن هناك علاقة بين صورة والحيوان الذي ننظره.

٩. الجملة الإخبارية (Dicent Symbol atau Proposition)

هي المرموز التي تتعلق بالموضوع في الذهن. المثال: كان الرجل يقول:

"اذهب!".

١٠. البرهان (Argument)

هي الرموز التي يفسرها الإنسان بالحجة المخصصة. المثال: كان الرجل

يقول: "مظلم". يقول كذلك لأنه يقدر هذا المكان مظلم.

ويمكن أن نلخص الأبعاد الثلاثة المذكورة^{٣٢}

المفسر/المؤول	الموضوع	العلامات	
الخبر (Rheme)	الأيقونة (Icon)	العلامة الكيفية (Qualisign)	البعد الأول
العلامة الاحبارية (Dicent Sign)	المؤشر (Index)	العلامة الفردية (Sinsign)	البعد الثاني
البرهان (Argument)	الرموز (Symbol)	العلامة العرفية (Legisign)	البعد الثالث

^{٣٢} Hoed,B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta:Balai Pustaka. Hlm, 148

الباب الثالث

عرض البيانات وتحليلها

كان في ساحة الألعاب الرياضية مباراة كرة القدم التي مؤيدها تلبس لباس الأزرق، وبعضهم يحملون الآلات الموسيقية كالبيانو والطبل واللواء وقطع القرطاس الذي سيرمى بعد الهدف. فبعض المؤيدين يحملون بيبيسي (Pepsi) للشرب أثناء المباراة. وحين جرت المباراة جدّابا، بدا المؤيدان محاورا. أحدهما يلبس الفانلة الأبيض وقميص الأزرق الفاتح وأخرى يلبس الفانلة الأزرق الفاتح. يفتح المؤيد الأول بيبيسي (Pepsi) ويشربه والثاني يسأل العنجورة حالا ثم يجلس ويراه غطاء قارورة بيبيسي الذي فيه شعار بيبيسي (Pepsi) التي شكلها كروية موجية، وأعلها بلون أحمر ثم أبيض ثم أزرق. ويقلب العنجورة رائيا ما تحتها ثم فتحها قلقا . والمؤيدون قائمون ويرون قلقا حين كادت ركلة الهدف هدفا لكن قد بطلت قبضة حارس المرمى. لذلك قد نقصت حالة المؤيدين قاعدين حالا ومزاج ساحة الألعاب الرياضية قد هادئة. والمؤيد الثاني الذي يجلس قلقا، قد صيح فجأة "horeeeee" برأية ما في العنجورة كتابة ٥٠٠٠ دنانير. ثم يعلم صاحبه

ذلك فصيح بقبض يديه إلى الأعلى فصاحا "yeee....". واندesh كل المؤيدين حولهما ونظروا إليهما حيرانا.

لتبيين ذلك، سأوسع أصل المسائل في أسئلة البحث تعنى الوجود و معنى العلامة في إعلان بيبسي "Pepsi".

أ- الوجود والمعنى العلامة في إعلان "بيبسي".

في إعلان بيبسي "Pepsi" علامة التي تستعمل لإفشاء فضيلة الإنتاج و تأثر المنتج. وهي وجود الأيقان "Icon"، مسرد، ورمز الصورة.

١ - أيقانة (Icon)

أ- الطبل



صورة ١. الطبل

مصدر: إعلان بيبسي "Pepsi"

طبل الباس في علم الرمز هي الأيقانة لانها كصوت المؤيد وظيفه. في صورة الأولى مؤيد يحمل طبل الباس. طبل الباس هي وسيلة الطبل في الموسيقى دربكة التي بقطر الدائرة الكبيرة لنيل الصوت السافل (باس). فيها ثلاثة أقسام : طبل الباس في استعراض فنيّ ، كيك (Kick) الطبل ، فيجت (Pitched) طبل الباس . كل الطبل تلعب بواحد ويحصل الصوت المتفرقة . شكل لعب الطبول الباس توليف، مكاملة ، أو تلعب معا التي تشكل تتابع النغمة خاصة في لحن الباس (Wikipedia، ٢٠١٣)

معنى طبل الباس الذي حمل المؤيدون هو صوت المؤيد لفريخ المباراة صوتا مرتفعاً. في جانب الأخرى، الطبل من الموسيقي كان من أهم قسم في الرياضة. الان في الرياضة موسيقية التي فيها شكل ومنفعة كما في مباراة كرة القدم. المؤيد المتعصب عادة يحمل الألات الموسيقية لتأييد الصرخة التي ستغني في المباراة. وكان ذلك تترجي فريق محبوب قد نشط في تغليب فريق أخرى.

ب)- البوق



صورة ٢. البوق

المصدر :إعلان ببسي (Pepsi)

البوق رمزيا هو أيقان (Icon) لأن منفعتها كصوت المؤيد . في صورة الثانية تدل على أن المؤيد يحمل البوق. عند وكيبيديا (wikipedia) ٢٠١٣ البوق آلة الموسيقي النفخة من المعدن . كل الناس يستطيعون لعاب البوق، ولكن البواق يحتاج إلى النفس الطويل والقوي. في الغالب المدخن قد صعب لعبه لقليل نفسه من الذى لم يدخن. للـك إذا أراد نفخ البوق ينصح لأن لايدخن أو يعمل عملا او مريضا الذى سيجعل النفس قصيرا. ووجد البوق في قبر توتنكمن (Tutankamun) في مصر سنة ١٣٢٠ قبل ميلادي . وفي سنة ٢٠٠٠ الماضية، ال فارسون في جلتيك (Celtic) أوروبا الشمال قد نفخ بوق الكبير من برونز (Perunggu) وشكله كالعاج ماموت (Mamut) لتخويف عدوه.

ومعنى البوق الذى يحمله صوت يفريح المباراة وجزء لا فراق له في بلاد
شرق الأوسط على إعلان بيبسي (Pepsi) . وهذا مخالف بالمؤيد في أوروبا الذى
قد ضيع فريق من المؤيد التقليد منذ مؤيد إريدوجييلي لازيو (Irriducibili Lazio)
لقب مؤيد اللازيو آخر قرن ١٩٨٠ م هم لا يستعملون البوق والطبل . ثم فريق
المؤيدين غيره يعمل ذلك. وفي إنجليزي عدم تقليد آلة الموسيقى وغيرها بالأغنية
البلادية. يستعمل البوق لتشجيع الصرحة التي تغني عند نظر مباراة كرة القدم في
أحد ساحة الألعاب الرياضية في العرب . وكانت الصرحة لا تحتاج إلى الموسيقى.

(ج) - اللواء



صورة ٣. اللواء

مصدر : إعلان بيبسي (Pepsi)

اللواء رمزيا هو الأيقان (Icon). لأنها كعنوان الدولة التي بعضدها المؤيد.

في الصورة الثالثة ظهر المؤيد حامل اللواء. اللواء هو قطع من القطن وخفق في

صارية العلم ورمز لإعطاء العلامة خاصة. واللواء تدل على علامة استقلال البلاد . وأخص استعمال اللواء علامة البلاد والشعب. وكثير من اللواء البلدية قد ألهم الشعب في تأليف شكل اللواء. (Wikipedia ، ٢٠١٣)

ومعنى اللواء الذي يحمله المؤيد في مباراة كرة القدم يعضد فريق صاحب اللواء في يديه . ومعن رفع اللواء هو علامة الشعب التي يجب علوها . ومكان اللواء فوق الرأس يدل على تعجب المؤيد على المؤيد الآخر حتى ظهر في الملعب تأييد فريق الذي رفّ لوائه.

(د) - الشابّ



صورة ٤. الشابّ

مصدر : إعلان بيبسي (Pepsi)

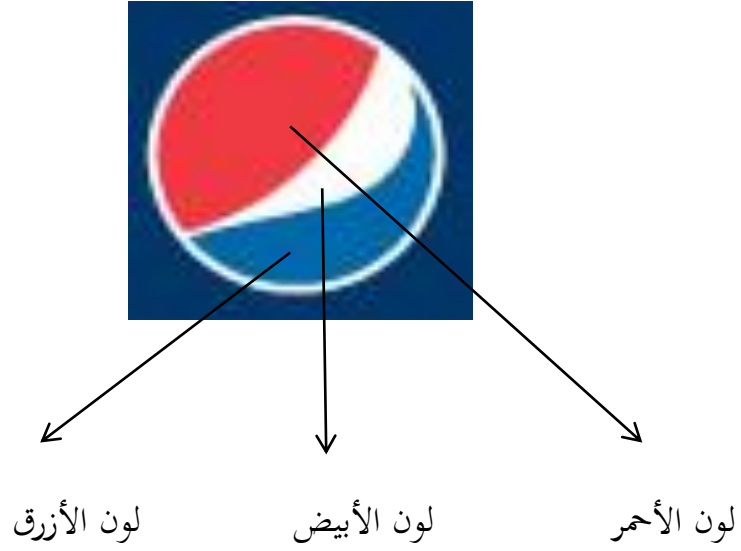
يكون الشاب هدفاً أولى للسوق، والأفضل لانتاج الشراب بيبسي (Pepsi). أما تصرّف بيبسي كولا (Pepsi - Cola) المسيطر في بلاد الهند

وفاكستان والسعودية وكوا تمالا (Guatemala) وبعض أمريكا الشمالي وبعض أمريكا الجنوبي وروسيا.

والهدف الشابّ، لأن الشابّ له أسلوب الحياة العصري والبسيط. وبذلك يكون الشابّ منحرفا لاستهلاك الشراب الرخيص السريع المشبع، والأفضل مستعد في أي مكان. ويوافق هذا الأسلوب بانتاج بيبسي (Pepsi) الذي يؤثر التأثير العصري والبسيط.

بيبسي (Pepsi) (مسمّى من قبل بيبسي-كولا / Pepsi-Cola) هو علامة تجارية من شراب خفيف يحصله فيفسيكو (Pepsico) ويبيع في سائر البلاد بواسطة الدكان والمطعم والمكانة البائعة. وهذا الشراب منافسة كوكا-كولا (Coca-Cola) الذي اكتشفه كاليب بردهام (Caled Bradam) مصيدلي من نيوبرن (New Bern) كرولينا الشمالي (North Carolina) وهو يبيع شراب سودا الذي يكتشفه بنفسه. وهذا الشراب مشهور ب (Brad's Drink) في الصيف عام ١٨٩٨ م. ثم يتغير اسمه بيبسي كولا (Pepsi Cola) بعد استعمال بيبسين (Pepsin) وبدر كولا في وصفته. وسجّل اسم بيبسي-كولا (Pepsi Cola) في ١٦ يونيو ١٩٠٣ م. (wikipedia، ٢٠١٣).

هـ). لون



١. لون الأحمر

المعنى النفسي : هو القوة والطاقة والدفاع والحب والهمة والعدوان والخطر وذو مبدأ والدنامي والاعتماد على النفس. وقد تغير معنى لون الأحمر إذ اندمج بالألوان الآخر. إذا ولف الأحمر بالأبيض فمعناه السعادة في ثقافة المشرق. ومعنى الآخر نشيط مهتاج يعني يتعلق بنشوة متفجرة. و لون الأحمر يجلب إهتماما و هياما. لذلك يستعمل ببسي (Pepsi) لون الأحمر في رمزه لأنه يأتمن تكاثر هيام شرب المشتري.

٢. لون الأبيض

المعنى النفسي : هو طاهر وصفي، طبيعي، حلو، لا لون ، محايد، أول ، جديد، خالص، و حرمة. وهو قادر على اندماج لون مع غيره. كما في رمز بيبسي (Pepsi). وكان لون الأبيض في أثناء رمز الذي اندمج بالأحمر أعلاه و أزرق أسفله. ومعني لون الأبيض في رمز بيبسي (Pepsi) إنتاج شراب الخفيف (Soft Drink) في عصر جديد. والحاصل سيفتح بيبسي (Pepsi) حمية جديدة الذي ينتشر في سوق جزيرة العرب.

٣. لون الأزرق

المعنى النفسي : هو اعتماد ، محافظة ، أمان ، تكنولوجي ، طهارة ، انتظام، صلح، برودة ، روحانية ، تأملي ، سر، صبر. ولون الأزرق تحت الأبيض في رمز بيبسي (Pepsi) يتأثر سلميا، مأمون ، علم ، فكرة. ولون الأزرق أنمي ولاء مستهلك. ورجاء بيبسي (Pepsi) كان ولاء مستهلك في بلاد شرق الأوسط قوة.

٢ - المؤشر (Indeks)

أ) - المؤيد



صورة ٥: مؤيد

مصدر : إعلان بييسي

المؤيد هو الذي يعضد الفرقة المحبوبة أثناء المباراة. ويكون المؤد فهرسا لصلته بسبب المباراة ونتيجتها. فالسبب وجود مباراة كرة القدم، ونتيجتها حضور المؤيدين الذين يعضدون الفرقة المحبوبة لديهم أثناء المباراة. أما وظيفة المؤيد أنهم متحمسون للفرقة أثناء المباراة في الميدان. لأن إنفعال اللاعب معتلي بالتحمس من مؤيده المحبوب عاطفيا. ولاسيما مادام المؤيد يلبسون لباسا متساويا بالفرقة في الميدان.

ب)- حارس المرمى



صورة ٦: حارس المرمى

مصدر : إعلان بييسي

يكون حارس المرمى في إعلان بييسي فهرسا لصلته بالسبب والنتيجة. فالسبب وجود الكرة التي يتجه إلى المرمى، والنتيجة وظيفة حارس المرمى بيقبض الكرة للدفع من الدخول إلى المرمى كما في (wikipedia، ٢٠١٣) أن موقع حارس المرمى هو الخاص من سائر المواقع في الميدان مختلفا باللعب الآخر، ويؤذن لحارس المرمى مسّ الكرة بجميع أجزاء بدنه إذا كان الكرة في منطقته، ويكون متساوي التحديد باللاعب الآخر إذا كانت الكرة خارج منطقته. وهو محمي من التدخل الفعلي من المقاومين في منطقة هدفهم.

أما وظيفة حارس المرمى في إعلان بييسي هو كأحد الدور الخاص في مباراة كرة القدم. إذا اتصلت الوظيفة بانتاج بييسي يدل أن بييسي إنتاج الشراب

الخفيف الذي له إقتصاد السوق الخاص في منطقة السعودية. إذاً يكون إنتاج
بييسي موقعاً خاصاً في ذهن المستهلكين المنحرفين للشراب الخفيف في بلاد
السعودية.

ج)- تعبير



صورة ٧ : تعبير

مصدر : إعلان "بييسي"

تعبير الوجه هو نتيجة من حركة واحدة أو أكثر أو موقع عضلة في
الوجه. وأنه أحد شكل الاتصال غير لفظي يوصل حال انفعال الأحد إلى
الملاحظين. ويكون تعبير الوجه أحد الوسيلة المهمة يوصل الرسالة الاجتماعية في
حياة الإنسان بل في تدييات أخرى وأجناس الحيوان الآخر(wikipedia،٢٠١٣).

ويكون التعبير فهرسا لصلته بين السبب والنتيجة. فالسبب تناول الهدية بخمس ألف دينار بعد انفتاح غطاء قارورة بيبسي كما يدل في الصورة السابعة السابقة أن المؤيدان القائمان يقبضان يديهما يصرخان فرحا (yeee...). ووظيفة المؤيدان القائمان تعبير السعادة والفرح بعد تناول غطاء القارورة المكتوب خمس ألف دينار. والمؤيدون حولهما قاعدون يسكتون ويتعجبون بملاحظة الصارخان فرحا. وأما الآخر قاعدون يتركزون مباراة كرة القدم ويلاحظون رفسة الفرقة المحبوبة لديهم كادت تفوز بإصابة في لعبة كرة القدم. إذاً دعا بيبسي إلى المؤيدين بملاحظة القائمان الصارخان لشراء إنتاجه لتجهيز هدية خمس ألف دينار والتلفاز والثلاجة وغيرها.

٣- الرموز (Symbol)

أ- شعار بيبسي (Pepsi)



صورة ٨ : شعار فس

مصدر : إعلان ببسي

يكون الشعار هوية الشركة. ومن حيث التسويق أن الشعار له مهنة
لتمييز الإنتاج بالإنتاج الآخر. وأن الشعار حاصل من الفنون التصويرية بالبعدين
أو الأبعاد الثلاثة أو بهما غالبا. وبهذا يكون الشعار ملتصقا بالعناصر الرئيسة
من الفنون التصويرية كالسطر والشكل واللون والطباعة وغيرها.
(wikipedia، ٢٠١٣).

والشعار هو رمز، لأنه هوية من شركة فيفسي. وشكل شعار فيفسي
مستدير ولونه أحمر وأبيض وأزرق. وللمحتويات الأربعة في الشعار معنى خاص
لأفراد الطبيعة. والحلقة إلى الأعلى يدل على الحماسة المشتعلة والرغبة النموّة.
وبالحماسة المشتعلة يدعو ببسي الشباب ليكونوا أيقونته. وبالرغبة النموّة يدل أن
تقدم نموّة أنتاج ببسي يعطي الإقناع للمستهلكين. أما المعنى من ألوانه كما يلي.

الباب الرابع

الاختتام

أ. الخلاصة

إن هذا البحث من نوع منهج البحث الكيفي الوصفي. وطريقة جمع البيانات هي باستخدام الوثائق وتحليل بياناته هو باستخدام نظرية سمبوتيقا اعتماداً بأراء تشارلز ساندز بيرس (Charles Sanders Peirce) الذي قسم العلامات من جهة الموضوع إلى ثلاثة أقسام، منها: أيقانة (Icon) والمؤشر (Indeks) والرموز (Symbol).

ونتائج هذا البحث هي الأول الأيقانة (Icon) وهي الطبل والبوق واللواء والشاب. والثاني المؤشر (Indeks) وهو المؤيد وحارس المرمى والتعبير. وأما الثالث الرموز (Symbol) هو شعار بيبس ولون الأحمر ولون الأبيض ولون الأزرق.

ب. الإقتراحات

بعد انقضاء دراسة عرض البيانات، يقترح الباحث الاقتراحات لتكون بحثا

كما يلي:

١. أن يدرس الباحثون الآخرون هذا البحث حتى يعرفون صحيحة

وخطاءه.

٢. ليكون هذا البحث بعضا من المراجع عن تحليل الإعلان في نظرية

السميوطيقا.

٣. قرّر الباحث أن هذا البحث يكون بعيدا عن الكلّمال أو التمام

وهناك من الأخطاء والنقصان فلا بد على من يبحث بهذا البحث

لأن يكون أكمل منه من اي جهات كانت.

المراجع

المراجع العربية

- محمد علي الخولي. ١٩٨٢م. معجم علم اللغة النظري. بيروت: مكتبة لبنان.
- هانز فير. ١٩٧٤م. معجم اللغة العربية المعاصرة: عربي-إنكليزي. بيروت: مكتبة لبنان.

المراجع الأجنبية

- Barthes Roland. 1988. *The Semiotik Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Baryadi Praptomo. 2007. *Teori Ikon Bahasa*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Christomy Tommy. 2002b. “*langkah-langkah (umum) penelitian semiotika*”. Jakarta: (LPUI).
- Christomy Tommy. 2004. “*Pengantar Semiotik Pragmatik Peirce: Nonverbal dan Verbal*”. Jakarta: (LPUI).
- Danasi Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra Anggota IKAPI.
- Depdikbud. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Eco Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Hoed, B.H. 2001. *Dampak Komunikasi Periklanan: Sebuah Ancangan dari Segi Semiotik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Moelong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2002. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

- Munawwir, A, W, dkk. 2007. *Kamus Al-Munawwir Indonesia-Arab*. Surabaya:Pustaka Progresif.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta:Galia Indonesia.
- Noth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Pius A Partanto, dkk. 1994. *Kamus Ilmial Populer*. Surabaya:Arkola.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sudjiman, Panuti dan Aart Zoest. 1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Taufiqurrochman. 2003. *Kamus As-Sayuti*. Malang: Underground Press.
- Van Zoest, Aart. 1996. *Interpretasi Semiotika*. Jakarta:Yayasan Sumber Agung.