

تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and Shoulders Menthol*)

(دراسة تحليلية سمبوتيقية)

بحث جامعي

إعداد:

نيلي سولاستري

١٠٣١٠٠٠٤



شعبة اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الانسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

٢٠١٤

تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and shoulders Menthol*)

(دراسة تحليلية سميوطيقية)

البحث الجامعي

مقدم لإكمال بعض شروط الإختبار للحصول على درجة سرجانا (S1)

لكلية العلوم الإنسانية في شعبة اللغة العربية وأدبها

إعداد:

نبلي سولاستري

١٠٣١٠٠٠٤

المشرف:

الدكتور الحاج سوتامان الماجستير

١٩٧٢٠٧١٨٢٠٠٣١٢١٠٠٢



شعبة اللغة العربية وأدبها

كلية العلوم الانسانية

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

٢٠١٤

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج



تقرير المشرف

إن هذا البحث الجامعي الذي قدمته :

الإسم : نيلي سولاستري

رقم القيد : ١٠٣١٠٠٠٤

العنوان : تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (Head

and Shoulders Menthol) (دراسة تحليلية سمبوتيقية)

قد نظرنا كلّ النظر فيه وأدخلنا فيه من التعديلات والإصلاحات ما يكون صالحا لاستيفاء شروط المناقشة للحصول على درجة سرجانا (S1) في كلية العلوم الإنسانية شعبة اللغة العربية وأدبها للعام الدراسي ٢٠١٤/٢٠١٥ م.

تحريرا بمالانج، ١ يناير ٢٠١٤ م

المشرف

الدكتور الحاج سوتامان الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٢٠٧١٨٢٠٠٣١٢١٠٠٢

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج



تقرير لجنة المناقشة بنجاح البحث الجامعي

لقد تمت مناقشة هذا البحث الجامعي الذي قدمته:

الإسم : نيلي سولاستري

رقم القيد : ١٠٣١٠٠٠٤

العنوان : تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and Shoulders Menthol*) (دراسة تحليلية سميوطيقية)

وقررت اللجنة بنجاحها واستحقاقها درجة سرجانا (S1) في كلية العلوم الإنسانية شعبة اللغة العربية وأدبها بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج

تحريرا بمالانج، ١ يناير ٢٠١٤ م

١. الدكتور رندس مرزوقي مستمر، الماجستير ()
٢. الدكتور الحاج أحمد مزكى الماجستير ()
٣. الدكتور الحاج سوتامان الماجستير ()

المعرف

عميدة كلية العلوم الإنسانية

الدكتورة الحاجه استعاده الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٧٠٣١٣١٩٩٢٠٣٢٠٠٢

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج



تقرير رئيس شعبة اللغة وأدبها

تسلمت شعبة اللغة العربية وأدبها بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج البحث الجامعي الذي قدمته:

الإسم : نيلي سولاستري

رقم القيد : ١٠٣١٠٠٠٤

العنوان : تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and Shoulders*)
(*Menthol*) (دراسة تحليلية سميوطيقية)

مقدم إلى الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج لإكمال الدراسة للحصول على درجة
سرجانا (S-١) في شعبة اللغة العربية وأدبها كلية العلوم الإنسانية العام الدراسي : ٢٠١٤ -
٢٠١٥ م.

تحريرا بمالانج، ٢٨ يناير ٢٠١٤ م
رئيس شعبة اللغة العربية وأدبها

م. فيصل، الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٧٤١١٠١٢٠٠٣١٢١٠٠٤

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج



تقرير عميدة كلية العلوم الإنسانية

بسم الله الرحمن الرحيم

تسلمت عميدة كلية العلوم الإنسانية بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج
البحث الجامعي الذي قدمته:

الإسم : نيلي سولاستري

رقم القيد : ١٠٣١٠٠٠٤

العنوان : تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and Shoulders Menthol*)
(دراسة تحليلية سميوطيقية)

لإتمام دراسة وللحصول على درجة سرجانا (S-١) في شعبة اللغة العربية وأدبها كلية
العلوم الإنسانية العام الدراسي : ٢٠١٤-٢٠١٥ م.

تحرير بمالانج، ٢٨ يناير ٢٠١٤ م

عميدة كلية العلوم الإنسانية

الدكتورة الحاجه استعاذه الماجستير

رقم التوظيف: ١٩٦٧٠٣١٣١٩٩٢٠٣٢٠٠٢

كلية العلوم الإنسانية

شعبة اللغة العربية وأدبها

جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج



شهادة الإقرار

صرّحت هذه الصفحة أن هذا البحث الجامعي الذي كتبه الباحثة:

الاسم : نيلي سولاستري

رقم القيد : ١٠٣١٠٠٠٤

العنوان : تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (Head and

Shoulders Menthol) (دراسة تحليلية سميوطيقية)

الشعبة : اللغة العربية وأدبها

إنشاء الباحثة وكتبتها نفسها بإرشادة من المشرف و ليس من إنشاء غيرها ولاسارقة علمية من الباحث الآخر لنيل درجة سرجانا (S-١) في كلية العلوم الإنسانية في شعبة اللغة العربية وأدبها بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

مالانج، ٠٦ أبريل ٢٠١٤ م

توقيع صحبة الإقرار

نيلي سولاستري

شعار

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh–sungguh (urusan) yang lain

dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Qs. Al- Insyirah)

الإهداء

أهدى هذا البحث الجامعي إلى:

أبي "حسن الدين" المحبوب وأمي "سرنى" المحبوبة الذين قد رباني صغيرا

حفظهما الله في الدين والدنيا والآخرة

أخي الكبير "إيدى مولنا" وأخي الصغير "بر العالم"

وكل عائلتي المحبوبة

وجميع أساتذتي الكرام.

وإلى أصدقائي الأحياء

كلية الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين الذى قد جعل إختلاف الأمة رحمة ونور قلوب أهل العلم بمعرفة الحق مادامت الشمس طلعت على الأرض، أحمذك اللهم حمد من رفع نفسة إلى المعالي ونصب ذاته لطاعتك على التوالى والصلاة والسلام على من خفض جناحه لأمته وعلى آله الطاهرين وأصحابه والتابعين الذين جزموا ضميرهم ببعثته (وبعد).

فقد تم هذا البحث الجامعي تحت عنوان " تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (Head and Shoulders Menthol) (دراسة تحليلية سميوطيقية)" ولذا ماأفرح الباحثة في هذه المناسبة إلا أن يعبرما خطر في ذهنة من فرحته وسعادته. إستنادا إلى ذلك يريد الباحثة أن يقدم الشكر الجزيل، إلى:

١. مدير جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج البروفيسور الدكتور مودجيا راحرجو.

٢. عميدة كلية العلوم الإنسانية الدكتورورة الحاجة إستعاذة الماجستير

٣. رئيس شعبة اللغة العربية وأدابها م. فيصل الماجستير

٤. فضيل المشرف الكريم الدكتور سوتامان الماجستير على توجيه وإرشاده الوافير في كتابة هذا البحث، راحمه وجزاه الله خيرا كثيرا.

جزاكم الله أحسن الجزاء وكتب لكم أضعاف الحسنات في الدارين. فحسبى أن أدعو لهم الله على ان يجزيهم بأحسن ما عملوا ويرحمهم الله تعالى. واتمام لهذا البحث ترجو الباحثة الانتقادات والقتراحات من سماحتكم. الحمد لله رب العالمين.

مستخلص البحث

سولاستري، نيلي. تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (*Head and Shoulders Menthol*) (دراسة تحليلية سميوطيقية). البحث الجامعي، شعبة اللغة العربية وأدبها بكلية العلوم الإنسانية الجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية مالانج. الحاج سوتامان الماجستير.

الكلمة الرئيسية: الإعلان شامبو هيد أند شولدرز، السميوطيقية.

هيد أند شولدرز هو أحد من النتاج شامبو التي يحصل من شركة تجارية P&G. استعمل هذا الإعلان كثير من العلامات. أما تحليل السميوطيقى هو علم يبحث عن العلامة. وأسئلة هذا البحث هو ما العلامات التي توجد في إعلان هيد أند شولدرز. وما معنى العلامات في إعلان هيد أند شولدرز. حتى يعرف جوبه استخدمت الباحثة النظرية السميوطيقية عند جارليس ساندرز فيرس.

وهدف هذا البحث وهي معرفة العلامات التي توجد في إعلان هيد أند شولدرز ولمعرفة معنى العلامات في إعلان هيد أند شولدرز من جهة سميوطيقية.

هذا البحث نوع من موصوف الكيفي التفسيري (-Qualitative Interpretation). وطريقة جمع البيانات بدارسة مكتبية (Library Research) ومنهج تحليل البيانات هي تحليل السميوطيقى. أما مدخله استخدمت الباحثة نظرية جارليس ساندر فيرس من جهة الموضوع إلى ثلاثة أقسام يعنى الأيقونة (icon) المؤثر (index) والرمز (symbol).

ونتائج هذا البحث في إعلان سامبو هيد اند شولدرس منتول يكون ١٢
العلامات منها ٦ الأيقونة و ٤ المؤثر ٢ والرمز.

ABSTRACT

Sulastri, Nelly. Analysis Head and Shoulders Menthol Shampoo's Adverstiment (Study Analysis Semiotics). Thesis. Arabic Language and Literature Departement. Faculty of Humanities, The State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: Dr. Sutaman,MA

Keyword: Head and Shoulders Menthol Shampoo's Adverstiment, Semiotics.

Head and Shoulders is once of shampoo product that produced by PT. P&G. This adverstiment use many sign, and the problems of this research are what is the sign of Head and Shoulders Menthol adverstiment and what is the meaning of sign in the Head and Shoulders Menthol adverstiment. So to know the answers. Research use semiotics theory version Charles Sanders Peirce.

The purpose of this research are knowing the sign of Head and Shoulders Menthol adverstiment and knowing the meaning of sign in the Head and Shoulders Menthol adverstiment use semiotics theory.

The kind of this research is Qualitatif-interpretativ. And the data collecting use library research, but the method of research use semiotics theory Charles Sanders Peirce. From this objects in three pieces. There are icon, indeks and symbol.

The result of Head and Shoulders Menthol Shampoo's adverstiment are signs, there are icons, indeks, and symbols.

ABSTRAK

Sulastrri, Nelly. Analisis Iklan Shampoo Head and Shoulders Menthol (Kajian Analisis Semiotika). Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Arab. Fakultas Humaniora Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Sutaman, M.A

Kata Kunci : Iklan Shampoo Head and Shoulders Menthol, Semiotika.

Head and Shoulders merupakan salah satu produk shampoo dari PT. P&G. Iklan ini menggunakan banyak tanda-tanda dan rumusan masalah pada penelitian ini adalah tanda apa saja yang terdapat pada iklan Head and Shoulders serta makna tanda apa saja yang ada pada iklan Head and Shoulders. Sehingga untuk mengetahui jawaban tersebut, peneliti menggunakan teori semiotika versi Charles Sanders Peirce.

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui tanda yang terdapat pada iklan Head and Shoulders dan untuk mengetahui arti tanda yang ada pada iklan Head and Shoulders melalui teori semiotika.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, interpretatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah *library research*. Sedangkan metode penelitiannya menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dari segi objeknya yang terbagi menjadi 3 icon, indeks dan symbol.

Hasil dan penelitian iklan shampoo Head and Shoulders Menthol adalah terdapat 22 tanda meliputi 8 icon, 9 indeks dan 5 symbol.

محتويات البحث

موضوع البحث

ب	تقرير المشرف
ج	تقرير لجنة المناقشة بنجاح البحث الجامعي
د	تقرير رئيس الشعبة
هـ	تقرير عميدة الكلية
و	شهادة الإقرار
ز	الشعار
ح	الإهداء
ط	كلمة الشكر والتقدير
ي	مستخلص البحث
ل	مستخلص البحث لغة الإنجليزية
م	محتويات البحث

الباب الأول المقدمة

١	أ. خلفية البحث
٤	ب. أسئلة البحث
٤	ج. أهداف البحث
٤	د. فؤد البحث
٦	هـ. تحديد البحث
٦	و. الدراسة السابقة
٧	ز. منهج البحث

٧	١. نوع البحث
٨	١. مصادر البيانات
٨	١. طريقة جمع البيانات
٨	١. تحليل البيانات

الباب الثاني الإطار النظري

١٠	أ. سميوطيقية
١٠	١. مفهوم سميوطيقية
١٢	٢. سمولوجيا عند جارليس سانديرس فيرس
١٩	٣. انواع سميوطيقية
٢٠	ب. اعلان
٢٠	١. مفهوم الإعلان
٢١	٢. أهداف الإعلان
٢٢	٣. مبادئ الإعلان
٢٣	٤. قنوات الإعلان المنتشرة والمحدودة
٢٣	٥. المقاييس والقييم
٢٤	٦. اختيار الوسط الذي سيداع فيه الإعلان
٢٤	٧. إنشاء الإعلانات
٢٥	٨. العروض والنشرات
٢٦	٩. انواع الإعلان

الباب الثالث عرض البيانات

- أ. التعرف العام للإعلان "هيد أند شولدرز منطول" ٣١
- ب. تحليل الإعلان "هيد أند شولدرز منطول" في نظرية السميوطيقية
جارليس ساندر فيرس ٤٥
- أ. العلامة توجد في هيد أند شولدرز منطول ٤٥
- ب. معنى الإعلان "هيد أند شولدرز" من السياق السميوطيقي جارليس
ساندر فيرس ٤٧

الباب الرابع الإختتام

- أ. الخلاصة ٥١
- ب. الإقتراحات ٥٢
- المراجع ٥٣

الباب الأول

المقدمة

أ. خلفية البحث

كلمة سميوطيقا او سميولوجيا أصل من الكلمة الاغريقية سيميون يعني اشارة أو علامة (sign) وبالتالي فان السميوطيقا هو علم الاشارات أو العلم الذي يبحث تحليل المعاني عن طريق الاشارات يمتد جذور هذا العلم الى علماء الاغريق والفلاسفة العرب الذين كانت لهم اسهاماتهم الكبيرة في هذا الجانب. الا أن السميوطيقية الحديثة كعلم منظم له قواعده وأصوله العلمية يرجع الى باحثين أساسيين وهما: اللغوي السويسري فريناند دي سوسير والفيلسوف الأمريكي تجارلز فيرس¹.

السميوطيقي هو العلم الإجتماعي في فهم العلم كمثل نظام الذي يملك فرع الأساس يسمى بالعلامة. السميوطيقيا عند أومبرتو إيكو Umberto Eco هو يستعمل إنطباط العلم لكذب. خلاصته، السميوطيقي هو علم عن العلامات. العلامة يعرف بشيء الذي ينوب عن شيء آخر على اساس الإتفاقية الإجتماعية. سيظهر العلامة على أفعال المواصلات الإنسان بطريقة اللغة. في علم السميوطيقا. اللغة يفترض بالعلامة (sign) يملك جزءان مهمّان: الدال (signife) والمدلول (signifiant)².

سميوطيقي هو علم الذي يدرس فيه أهداف و نتيجة الدال . و الدال هو شيء الذي يعطي الإفهام إلى الآخر. قال زائز (Zoest) كل الأشياء التي منظور و ملفوظ هو الدال . و لذلك معنى الدال ليس في الأشياء فقط و لكن كل المظاهر، ليس المظاهر، بنيوية في الأشياء، العادة كلها يسمى بالدال^٣ .

إعلان هو بنيوية المعلومات المترتبة من الإتصاليات غير الإفرادية المقنعية عن الإنتاج (سلعة و خدمة) بالكافليات المعروف بوسيلة وسائل الإتصال^٤ . إعلان ليس الأنشطة التسويقية فقط ولكنه إلى الأنشطة الإتصالية أيضا. و من جهة الإتصالية، أسلوب العناصر الرسالة بحسب المضمون اليه و وسائل الإعلان. ولذلك تسهيلات في الاتصاليات لا بد لنا ان نفهم فهما جيدا إلى الموضوع به سواء كمية و وصفية في الإعلانات^٥ . أساسيا إعلان عند أربعة فوائد يعنى لإتصالية ولتسويقية ولتشويقية و ثمن ممكن إنجازه.

هيد اند شولدرز هو احد من النتاج من الشامبو المشهور في السوق الإقتصادية. هذه النتاج عديد من المستهلك من الشباب حتى الشيخوخة. هيد اند شولدرز مقنعية بعض المجتمع بفضائله في حذف الهبارية بأنها من الإحتياجات المستهلك. الهبارية يسبب ليس لها اعتماد على النفس و لها الإزعاجات لأنها يسبب الحكاك الشديد في الرأس. هذه النتاج يظهر بأنه له المقنعية للمستهلك و كثير من المطلوب في الشباب.

Sumbo Tinarbuko. . *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta. Hal. -

Ratna Noviani. . *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Refrepresentasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. Hal.

الإعلان كالنص على وهي الطريقة الدالية المترتبة عند الإشارة التي بين القيمة، الصفة و الأفعال الخاصة. كل الرسالة في الإعلان لها مرحلتين في المعنى وهي المظهر في المعنى و عكسه. وذلك، سميائطي يكون نظرية في تفهيم المعاني في الإعلان و تشديد على الدور كل الطريقة في الواقعي فالنظرية سميائطيقية كل إديولوجيا في الإعلان^٦.

بناء على حاصل تحليل جورنال ادارة تسويق جوهنس مرتين (Johanes Marthin) عن "طبقة رشيس برن الولاء في منتج شامبو هيد اند شولدرز". الخلاصة أن طبقة رشيس برن الولاء مشترك على شامبو ماركة هيد اند شولدرز نسبي المرتفع يعنى يبلغ ٩١،٢٥ %^٧.

وفي الإتصال الإعلان، ليس اللغة فقط من الوسيلة و لكن الصور، الوان و الصوت أيضا. يلقي الإعلان بطريقتين، آلة الإتصالية (مجلات، نشر و لوحة الصغيرة) و آلة الإتصالية الإلكترونية (مذياع، تلفاز و أفلام)^٨.

ينقسم الإعلان إلى قسمين وهما الإعلان التجارى وإعلان الخدمة لمجتمع. وفي هذا البحث ستملك الباحثة إعلان التجارى لأنها يظهر الواقع الكاذب عن إنتاج واحد مرارا نظرا من وجود الإعلان التجارى الذى يشتعمل على طريقة الاتصاليته مع وسيلتها صارت الرسالة معنى. فلذلك تحليل الباحثة أيضا

Ratna Noviani. 2003. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan* .

Simulasi. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.hal. 79

Johanes Marthin. *Jurnal Manajemen pemasaran*. Hal.

Alex Sobur. . *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung. hal.

الإعلان من حيث نظرية السميوطيقية عند Charles Sanders Peirce لأن أكبر من Ferdinand de saussers في اهتمام بالدال^٩.

إختيارات الباحثة هذا الإعلان لأن أكثر بشوق إلى مستهلك بدلّ على هيئة جميل. وهذا الإعلان أحسن من الإعلان نسخة الآخر. وهذا الإعلان أفرج عن نسة ٢٠١٣.

بالنسبة العبارات، دراسات سمياطيقي هو دراسات الجيدة في تحليل الإعلان. و بناء على ما سبق ذكره يهتمّ الباحثة عن الإعلان تحت الموضوع تحليل الإعلان لشامبو هيد أند شولدرز منطول (Head and Shoulders Menthol) (دراسة تحليلية سميوطيقية).

ب. أسئلة البحث

اعتمادا بخلفية البحث المذكورة التي قدّمها الباحثة المشكلات التي ستبحثها كما يلي:

١. ماالعلامات التي توجد في إعلان "هيد اند شولدرز"؟
٢. مامعنى العلامات في إعلان "هيد اند شولدرز" من جهة سميوطيقية جارليس ساندر فيرس؟

ج. أهداف البحث

نظرا إلى مشكلات البحث التي قدّمها الباحثة فيما سبق فإن هذا البحث له أهداف كما يلي:

١. لمعرفة العلامات التي توجد في إعلان "هيد أند شولدرز".
٢. لمعرفة معنى العلامات في إعلان "هيد أند شولدرز" من جهة سميوطيقية.

د. فوائد البحث

هذا البحث يكون منفعة للباحثة و وسائل التدريس التالية حتى نكون الوصول الى الغاية العظمى و الحصول المترتبة العامّة.

١. فائدة نظرية

أن يكون هذا البحث لانتشار العلم وزيادة الإثبات النظرية عن بيان العلامات في إعلان "هيد اند شولدرز".

٢. فائدة تطبيقية

لمراجع البحث الجامعي فيما بعد إعلان "هيد اند شولدرز" (دراسة تحليلية سميوطيقية) ولزيادة خزائن العلوم من دراسة سميوطيقية خاصة في مجال العلامات.

ه. تحديد البحث

نظرا إلى اتساع نظرية جارليس ساندر فيرس الباحثة المحدودة فتحدد

مجال هذا البحث إلى إعلان "هيد أند شولدرز" العربية وشبكة الدولية.

١. سميوطيق جارليس من الموضوعه يعنى الأيقونة والمؤثر والرمز.

و. الدراسة السابقة

لقد بحثت الباحثة عن كتابة البحث الجامعي السابقة لمراجع في هذا البحث، كما يلي:

هرمي اسماواتي (٢٠١١) طالبة من شعبة اللغة العربية في الجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج وهي بحثت عن العلامات في إعلان "صابون لوكس" في دراسة تحليلية سمبوطيقية. ومن نتائج بحثها هي أن في تجاري "صابون لوكس" تحت الموضوع نتسيا كيدسكي" يكون ٢١ العلامات منها ٨ الأيقونة و ٥ المؤشر و ٨ الرمز في دعاية صابون لوكس يكون ١٧ العلامات منها ١٠ الأيقونة و ٣ المؤشر و ٤ الرمز. في اعلان تجاري "صابون لوكس" تحت الموضوع "إلسا" يكون ٢٤ العلامات منها ١٢ الأيقونة و ٦ المؤشر و ٦ الرمز. ووحدة الحسنی (٢٠٠٩) طالبة من شعبة اللغة العربية وأدبها في الجامعة الإسلامية الحكومية بمالانج وهي بحثت عن قراءة الإعلان "نوكيا" في نظرية السمبوطيقية.

ومن نتائج بحثها:

(١) في الإعلان نوكيا ٦٠٣٠ تحت الموضوع "صوتك يفرح اذاننا" أن يكون ٢٦ العلامة ومعانها وتتكون من ٦ الأيقونة (icon) و ٧ القرينة (index) و ١٣ الرمز (symbol).

(٢) في الإعلان نوكيا ٣١١٠ كلاسيكي تحت الموضوع "توصل ببساطة" ان يكون ٢٧ العلامة ومعانها وتتكون من ٦ الأيقونة (icon) و ١٠ القرينة (index) و ١١ الرمز (symbol).

٣) نوکيا ٦١١٠ خضراء (hijau) تحت الموضوع "حرک أسلوب حياتک" أن يكون ٢٤ العلامة ومعانها وتتكون من ٦ الأيقونة (icon) و ٧ القرينة (index) و ١١ الرمز (symbol).

في هذا البحث ستبحث الباحثة عن الإعلان "هيد أند شولدرز" من جهة علاماتها بتفسير جارليس ساندر فيرس. وهذا البحث ليقوى بحثا من قبله. نستعمل النظرية المساوى ستبحث هذه الإعلان.

ز. منهج البحث

١. نوع البحث ومدخله

نوع البحث الذى استخدمت الباحثة هو البحث الكيفي التفسيرى. البحث الكيفي التفسيرى هو منهج يركز نفسه على الدال او النص كموضوع البحث وكيفية الباحثة يفسر ويفهم الإشارة (decoding) وراء الدال أو النص المذكور^١. اما مدخله استخدمت الباحثة نظرية السميوطية عند جارليس ساندر فيرس عن اقسام العلامة من حيث علاقة الدال والمدلول يعنى الأيقونة (icon) والمؤثر (index) والرمز (symbol).

٢. مصادر البيانات

مصادر البيانات في هذا البحث نوعان هما المصدر الرئيسي والثانوى. فالمصدر الرئيسى في هذا البحث هو اعلان شامبو هيد اند شولدرس. وأما المصدر الثانوى فهو الكتب والمراجع التى تتعلق بالمصدر الرئيسى.

٣. طريقة جمع البيانات

الطريقة استخدمت الباحثة هي دراسة مكتبة. يعنى أن جمع مصادر المعلومات منقولة من الكتب التى تتعلق بهذا البحث. ولذلك تستخدم الباحثة قى عملية جمع البيانات هي اعتناد البيانات من الكتب والمصادر المتعددة الأخرى ثم جمعتها وخلصتها وحللتها وفسرتها فى عبارة واضحة متحددة^١.

٤. تحليل البيانات

تحليل البيانات التي استخدمت الباحثة هو تحليل سمياطيقي .
وخطوات تحليل البيانات في هذا البحث هي كما يلي:

١. قراءة مصادر البيانات لتفهم تركيبها ومعناها
٢. تحليل مصادر البيانات في أقسام العلامة من حيث علاقات الدال والمدلول يعنى ال الأيقونة (icon) والمؤثر (index) والرمز (symbol) عند جارليس ساندر فيرس ومعناها.

● الأيقونة

العلامة التي تتعلق بين الدال والمدلول بالشبه كالصورة والخريطة.

- المؤثر

العلامة التي تتعلق بين الدال والمدلول بالسببية كالدخان يدل على النار.

- الرمز

العلامة التي تتعلق بين الدال والمدلول بالموافقة الإجتماعية كالكتاب هو

جمع المصاحف.

٣. توصل الرمز إلى الرمز الأخر حتى حصول المعنى من السياق السميوطيقي.

الباب الثاني

الإطار النظري

أ. سميوطيقية

١. مفهوم سميوطيقية

سميوطيقا هو علم الذي يدرس فيه الدال و كيفية درسه. لفظ سميوطيقي اصل من لغة الأخرى سميون (*semeion*) بمعنى الدال او سمي (*seme*) بمعنى مفسر الدال. سميوطيقا من الدراسات القديمة أو فن العقلية، أسلوب و النشر^١. يذكر علم الرمز في معجم علم اللغة النظرى أنه علم يبحث عن الرمز اللغوية وغير اللغوية^٢.

واصطلاحا سميوطيقا هو علم الذى يدرس يصف الواسع عن الموضوع و المضمون المظاهر و كل الثقافة كالدال المفسر سميوطيقا بعلم الدال و كل ما يتعلق به. و كيفية و علاقة إلى الألفاظ الآخر و من مرسل الى المرسل إليه^٣. فى اوروا، خصوصا فى باريس وهى لغوى الهيكلية فردينان دى سوسور (١٨٥٧-١٩١٣) حصل على التنبؤ عن ولادة علم جديد للابنوية اللغوية أساليب المجالات الإجتماعية فى البويضة لغات أخرى. العلم يسمى السميولوجى وهى فرع من فروع علم اللغة^٤.

Alex Sobur. . *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Posdakarya : Bandung. hal. -
بيروت:

Alex Sobur. . *Analisis Teks Media Suatu pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Freming*. PT Remaja Posdakarya :Bandung. Hal.

K.Barthers. . *Filsafat Barat Abad XX jilid II Prancis*. Jakarta: Gramedia hal.

عند سوسير كما يأخده pradopo أن الدال هو جمع من المجالين المتصلين كمثل القرطاس. العلامة وطريقة معا. يعنى العلامة (كانت لفظة أو صورة) لها وجهين الدان حصل الحواس من جهة المدلول الشكل هو الدال. و جهة الأخرى المدلول "Signified" تتركب من النظرية و معاني. كلا المجالين جمع فى الأول فلذلك، المدلول هو المفهوم و المعاني المؤكل الثاني على الأول⁵.

دراسة العلامة الشفهية يسمى بسميوطيقا شفهيّة. سميوطيقا إتصال شفهيّة هو محاولة ليعطى التفسير إلى علم السميوطيقا يعنى منهج قراءة صناعة إتصال شفهيّة يعرف علامة الشفهية كالعلامة التي تبنى بالدال الشفهية يعنى يستطيع أن ينظر بالدال (ليس يسمع ويلمس ويطعم أو يشم) كجميع النوع العلامة أخرى. تستطيع أن تشكل علامة الشفهية بطريقة الأيقونة (يصور الوجود) والمؤشر (الشهم الذى يدل على الوجهة) والرمز⁶.

عند فيرس العلامة (Refresentasi) هي الشئى يستطيع ان ينوب عن شئى اخر فى حدود معين. يعتمد علامة الى شئى اخر دائما. عند فيرس يسمى بالموضوع (Denotatum) يعتمد هنا يعنى ينوب عنه. إذا تفسير فى مخ العظام مستلم فيهدف العلامة بمفاسير⁷.

Sumbo Tinarbuko. . *Semiotika Komunikasi Visual*. Jelasutra :Yogyakarta. Hal.
Danesi , Marcel. . *Pesan, Tanda, Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jelasutra. Hal. -
Sumbo Tinarbuko dan Jumadi, dll. . *Semiotika*. Airlangga University Press. Hal.

٢. سميولوجيا عند جارليس سانديرس بيرس

جارليس ساندر فيرس (١٨٣٩-١٩١٤) أشهر مثل احدى من هيئة في تاريخ السميوطيقا وممثل مكتشاف نظرية الحديثة عن العلامات. هو رجل ذكي في مجال العلوم. فيرس يستخف بصديقه ولكن الآن توجه فيلسوف امريكي الكبير^٨. ولد فيرس في عائلة مفكرة السنة ١٨٣٩. في سنة ١٨٥٩، ١٨٦٢، ١٨٦٣، ينال اللقب ب " BA, MA, BSC " من جامعة حارفارض. مادام ثلاثين سنة (١٨٩٥، ١٨٦١، ١٨٦٥، ١٨٩١) هو يعمل الوظيفة علم الفلك وجيوديسية لمسح الساحل الولايات المتحدة الأمريكية. مند السنة ١٨٨٤-١٨٧٩ يكون المدرس في درس المنطق بجامعة جهون هوفكنس (john Hopskin).

يشهور فيرس لأن نظرية العلاماته في تغطية السميوطيقية. فيرس كمثل يشرح لجتي (lecte) إن العلامات هي ينوب عن شئ على شخص. تعابير التي بذلت ثياب يخالف ظهور عن شئ وظيفة العلامات: الدال أ يدل الواقع (الموضوع ب) الى المؤول يعنى ج. لأن ذلك العلامات ليس من نفسة، ولكن عند ثلاثة ناحية. يشرح فيرس إن الدال هي الطبقة الأولى وشئ مقصوده هي الطبقة الثانية والمؤول هي الطبقة الثالثة. فيرس يحاول ان يوجد تركيب تورنور في اين يستطيع ان يوقعه. الطبقة الثالثة الى قرينة تكوين العلامات وينهض السميوطيقا غير محدود أيضا. حينما المؤول (فكرة) يقرأ العلامات مثل العلامات الأخر (مثل

وكيل من معنى او الدال) يستطيع ان يوجد الى المؤول الاخر. هذا المؤول وجب عن يتعلق العلامات بالموضوع. إذا كانت العلامات فتفسير العلامات⁹.
في تحليل السميوطيق، عرض للبيع فيرس (١٨٣٩-١٩١٤) يعبر عن منهج العلامات. رأيه كانت ثلاثة عوامل العلامات وهي الدال النفسه والمدلول والدال الجديد الذي يوجد في مستلم الدال. بين الدال والمدلول كان يخضر علاقته. هذا الرمزين سيياني له معنا في فكر مستلم. حاصل في هذا المعنى شكل الرمز الجديد الذي يحاصل لمستلما.

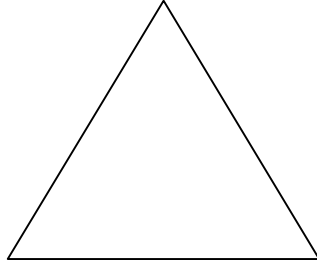
عند فيرس ثلاثة انواع العلامات بناء على علاقة بين الدال والمدلول وهو الأيقون يعنى يملك العلامات المعنى كمثل صورة بشخص في صورة أو خريطة بولاية جغرافية. والمؤثر يعنى إشارة تعرض وجود العلاقة السببية. كمثل الدخان يعلم النار وغيم يعالم يمتير المطار. والرمز يعنى إشارة يعرض وجوده العلاقة معنى بشيئ مقصوده بصفة المحكم (arbiter) مناسب بولاية المجتمع معين. كمثل راية ابيض لرمز وفاة¹⁰.

في نص الأدب ثلاثة انواع ذلك العلامات معا وصعب ليفصل. إذا علامة يسمى بالأيقونة لابتدا عليه يفهم أن يختوى العلامة يظهر الأيقونة ويدل تخصص الأيقونة يعادة نظر بثانية انواع علامة الأخر. ثلاثة منه صعب ليعرف ماالعلامة مهيمة. الومز هو العلامة المهيمة لأن يوفد ليفكر وشعور. ولكن المؤثر يستطيع ان يستعمل ليفهم طبيعة هيئة. فى نص خيال عند متناول وجود يستطيع ان يزيد عن الرمز. كمثل إطراء محبة أفهم بتغزل. الأيقون فى معنى الأخر هو العلامة التي

Alex Sobur. . Semiotika Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya. Hal. -
Suwardi Endraswara, , Metodologi Penelitian Sastra, Pustaka Widyatama. Hal

توجد القوة "حازن". فلذلك النصوص الأدبية نص عن دعوة الآخر. كمثل الإعلان ونصوص السياسة كثير يستعمل العلامات الأيقونة^{١١}. معلوم سميوطيق ليدرس وسائل الصلة لتحديد هيكل النظري. ويستطيع ان تحليل النظرى أيضا. كمثل ثلاثة المعنى (triangel meaning) عند فيرس يعنى الرمز والموضوع والمؤول. رأي فيرس من احدى الرمز اللفظ. اما الموضوع هو ما يرجع الرمز. وانترفرتان (interpretan) هو العلامة التي تكون في فكرة عن مفعول الموجوع الرمز. وعلاقة ثلاثة المعنى (triangel meaning) عند فيرس كمايلي^{١٢}:

الرمز او الممثل (representamen)



المؤول (interpretan)

الموضوع (object)

عند بيسك (Fiske) قوس جهتان يدل أن كل اصطلاح يفهم في علامة واحدة بالأخرى. يهدد العلامة على الشيء في خرج نفسه- لموضوع ويفهمه، وهذا يملك الآثار في ذهن مستعمله-المؤول^{١٣}.

ينقسم جارليس سندررس فيرس (charles Sander Pierce) ثلاثة أنواع للعلامة

بناء على الموضوع أو دراسة عنه وهي^{١٤}:

Burhan Nurgiyantoro, , Teori Pengkajian Fiksi, Gadjah Mada University Press. Hal.

Alex Sobur. . Analisis Teks Media. Hal.

Anthony freddy Susanto. . Semiotika Hukum Dari Dekonstruksi Teks Menuju Progresivitas Makna. Refika Adimata:Bandung. Hal

Sukron kamil. . Teori kritik sastra arab klasik dan modern. Hal.

○ الأيقون (icon): إشارة تعرض وجود العلاقة الطبيعية بين الدل (penanda) ومدلوله (petanda). تلك العلاقة هي علاقة المعادلة. في المثل، صورة الشجرة تعالم الشجرة، صورة الفرس تعالم الفرس وحدها وأخرى.

الأيقونة icon ويحكمها مبدأ التشابه بين الدال والمدلول. ومن أمثل (بيرس) عليها الصورة الفوتو جرافية والصورة التمثيلية الشخصية، وتكون الصورة أيقونة إذا حلة محل المشار إليه وأشبهته إلى حد يجعلنا نفقد الاحساس بأن مانشاهده هو الشيء نفسه، إنه علامة تحل محله. ويميز (بيرس) بين ثلاثة أنواع من الأيقونات: الصورة والرسم البياني والاستعارة، وكلها تعتمد على المشابهة بين الدال والمدلول^{١٥}.

عند فيرس أن الأيقونة تنقسم إلى ثلاثة أقسام:

١) الأيقونة الإيماج (image) هو الأيقونة الذي داله في حال الخاص بشبه الواقع يراجع. في اللغة الإيماج تشتمل الكلمات الأنوماتوفي (anomatope) والكلمات الفونوستيم (phonostem) والرمزي الصوتي (sound symbolism).

الكلمات الأنوماتوفي (anomatope) هو الكلمات الذي يصنعها من حيث تقليد الصوت العالم او الأشياء الخاصة، المثل في اللغة الإندونيسية كلمة "جيجك"^{١٦}.

الكلمات الفونوستيم (phonostem) هو الكلمات الذي يشتملها الصامت او الصائت او الألفون (allophone) تملك قيمة الدلالة الخاصة. المثل في اللغة

الجاوية كلمة بلاس، بلوس، بليس / blas, blus, bles لحركة السريع والفتحة والثيت.

والرمزي الصوتي (sound symbolism) هو الشبه بين طريقة قول الصوت ويصور الفكرة. المثال في الصوت "I" يقال بشكل الفم الصغير ولذلك كثير من الكلمات بمعنى الصغير في اندونيسية تستعمل صوت "i" كـ "tipis, kecil, sempit" وغير ذلك.

٢) الأيقونة الدياجرام (diagram) هو الأيقونة الذي أسلوب دلالة منتظما وكلها لا تشبه مرجها (referen) ولكن علاقة بينهما تدل على علاقة مرجها. كمثل قول الجوليوس سيسار (julius caesar) "فيني، فيدي وفيجي (جنت، نظرت و انتصرت).

٣) الأيقونة الميتافور (Metaphor) هو الأيقونة الذي داله يرجع على بضع المرجع. كرجلي ورجل المكتب^{١٧}.

○ المؤشر (indeks): إشارة تعرض وجود العلاقة السببية (السبب-المسبب) بين الدليا (penanda) ومدلول (petanda). المثل، الدخان يعالَم النار، لأن النار هي سببه ويعرفه بيرس بقوله: علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه لوقوع هذا الشيء عليها في الواقع. ويمثل لها بالأعراض الطبية التي تشير إلى مرض، والآثار على الرمال التي تشير إلى أناسي أو حيوانات^{١٨}.

المؤثر هي العلامة التي تشير إلى أنه يدل على كائن من قبل فضل تتأثر حقا من هذا الكائن، بل لا يمكن بالتالي 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 بهذه أنه يشير إلى كائن. فهو تنطوي على الرعم من وجود رمز غريب نوع. وأنها ليست مجرد تشابه القطعة لها. حتى في هذه الحوانب التي تجعل منه علامة ولكن من التعديل الفعلى في جانب منه إلى كائن^{١٩}.

○ الرمز (symbol): إشارة تعرض وجود العلاقة دون الطبيعية بين الدليل (penanda) ومدلول (petanda)، علاقته المحكم (arbiter). يعني محدد بالإتفاقية. في المثل، كلمة "ibu"، هي إشارة إلى من تحمل الأطفال في لغة الإندونيسي، وذكرها الإنجليزيون "mother"، وكذلك الفرنسيون يذكرونها " ia mere" وغير ذلك^{٢٠}.

والرمز هو إشارة التي تشير إلى أنه يدل على كائن من قبل بموجب قانون، وعادة رابطة الأفكار العامة والتي رمز يجب أن تفسير سبب أن تعمل على أنها تشير إلى أن وجوه وهي بالتالي في حد ذاته نوع العامة أو قانون. وهذا هو العلامة العرفية^{٢١}.

وفصل جارليس سندرسي فيرس في مسائل العلاقة باستعماله (أساس الإعتبار) وينقسم على:

○ Qualisign: الرمز الذي يأسس الى الصفة. كمثل البيت هو البناية يستخدم لمنزل.

- Sinsign: الرمز الذي يأسس صورته في الحياة الواقع. كمثل الفلوس النار
بعنى الفلوس الذي ينال من الإختلاس.
- Legisign: الرمز الذي يأسس الى النظام. كمثل حرك الرأس بمعنى
الشخص يوفق الشيء. و هي الرمز التي لها الأخبار ويدل على المسند
إليه^{٢٢}.

ثم فصل جارليس سندررس فيرس في العلامة مع تفسيره وينقسم على:

- Rheme: المفسير له شكل يمكن. كمثل فرقة الوطنى الإندونيسية مظنون
فاز بمنازلة يقلوم مليسى بقيمة ٣-١.
- Desisign: المفسير له شكل الموقع. كمثل جاكرتا هو العاصمة اندونيسية.
- Argument: المفسير له شكل العام. كمثل نيلى هي المدارس فى اللغة
العربية وأدبها.

ويمكن أن نلخص الأبعاد الثلاثة المذكورة^{٢٣}

المفسر /المؤول	الموضوع	العلامة	
الخبر (Rheme)	الأيقونة (icon)	العلامة الكيفية (Qualisign)	البعد الأول
العلامة الاخبارية (Dicent Sign)	المؤشر (Index)	العلامة الفردية (Sinsign)	البعد الثانى
البرهان (Argument)	الرمز (Symbol)	العلامة العرفية (Legisign)	البعد الثالث

Mansoer Pateda. . *Semantik Leksikal: edisi revisi*. jakarta: Rineka Cipta. hal.
Yasraf Amir Pilliang. . *Hipersemiotika : Tafsir Kultural studies atas Matinya
Makna* Yogyakarta: Jalasutra. hal.

٣. انواع سمبوطيقية

على الاقل كانت تسعة انواع من سمبوطيقا منها^{٢٤}:

١. سمبوطيقية تحليلية

سمبوطيقا التي تحليل نظام العلامة. ذكر بيرس أن موضوع السمبوطيقا هو العلامة وتحليله حتى تصير الفكرة والموضوع والمعنى.

٢. سمبوطيقية وصفية

يعنى سمبوطيقا التي يهتم نظام العلامة ان نجرب الان. ولو يسوى بيجرب السابق.

٣. سمبوطيقية حيوانية

يعنى تخصص سمبوطيقا على نظام العلامة التي ليخرج من حيوان.

٤. سمبوطيقية ثقافية

يعنى سمبوطيقا يدرس نظام العلامة يستجدم فى ثقافة الاجتماع معين.

٥. سمبوطيقية قصصية

يعنى سمبوطيقا يدرس نظام العلامة فى قصص بشكل الخرافة والأدب الشعبى.

٦. سمبوطيقية طبيعية

يعنى تخصص سمبوطيقا على نظام العلامة التي ليخرج من العالم.

٧. سمبوطيقية معيارية

يعنى سميوطيقا يدرس نظام العلامة الذى يصنعه الناس بشكل معيارية كمثل معالم المرور.

٨. سميوطيقية اجتماعية

يعنى سميوطيقا يدرس نظام العلامة الذى يصنعه الناس بشكل الإشارة.

٩. سميوطيقية بنيوية

يعنى سميوطيقا يدرس نظام العلامة الذى يقع فى تركيب اللغة.

ب. إعلان

١. مفهوم الإعلان

كلمة الإعلان من اللغة غريقية بمعنى "يسوق الشخص الى فكرة". الشامل إعلان "كل شكل النشاط ليعرف ولترقية الفكرة ومتاع وفضل لاموظفون عن نتاج والعلامة التجارية ومؤسسة تجارية او دكان"^{٢٥}. إعلان احد من وسائل الترقية البيع كمثل معرض ونشرة وغيرها. العام اعلان بمعنى عمل ليعطى معلومات عن متاع ومنتج بوسائل الاعلام باكثر ماممكن الى الهدف الزبائن^{٢٦}.

اعلان هو يوصل كل انواع الأمانات بوسائل الاعلام ووسائل الطباعة او وسائل الكترونيك عن نتاج لموجهة الى بعض او كل المجتمع^{٢٧}.

اصطلاحا *advertising* اصل من كلمة اللاتينية من القرون الوسطى اى *advertere* يعنى "يوادى اهتمام الى" هذا اصطلاح يصور نوع او شكل الاعلان

دعاية اي لترقية بضاعة التجارية البيع او فضل مخصص او لينشر امانة الاجتماعي
او السياسي^{٢٨}.

٢. أهداف الإعلان

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها وعن طريق هذا
الهدف تتحقق أهداف أخرى ويمكن القول إن الإعلان يحقق أهداف كعملية
اتصال تسويقية خلال أربع مراحل متتالية وهي^{٢٩}:

١. مرحلة الوعي بمعنى إن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة
وما يمكن إن تقدمه له

٢. مرحلة الفهم بمعنى إن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة
وما يمكن أن تقدمه له

٣. مرحلة الإقناع بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلع

٤. مرحلة السلوك بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل

وبشكل عام يمكن القول بان أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

(١) الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في

حاجة إلى مزيد من المعلومات

- ٢) التذكير بالسلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شراؤها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها
- ٣) خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربة السلعة وذلك لجلب مستهلكين جدد ويتم ذلك عن طريق محاولة أظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية
- ٤) تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع مقارنة بسلع المنافسين من اجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.

٣. مبادئ الإعلان

يجب أن تبدأ بأن تطرح على نفسه سؤالاً عن سبب رغبته في الإعلان والجمهور الذى يريد الوصول إليه والوسائط التى ستستخدمها للوصول إليه وما هي الأهداف التى تتوقع تحقيقها وإلى كم مستهد لأن يدفع.

فور حزم أمره بشأن الإعلان، عليه أن ينشئ هذا الإعلان. وسيجد أن الفلسفة وراء معظم الإعلانات هي:

- ١) الانتباه: تجذب انتباه العملاء للإعلان
- ٢) الاهتمام: تشير اهتمامهم بفوائد المنتج او الخدمة
- ٣) الرغبة: تحفز رغبتهم فى الشراء
- ٤) العمل: تحث العملاء على تنفيذ أي إجراء للاستجابة

٤. قنوات الإعلان المنتشرة والمحدودة

هناك عدد هائل من الوسائط والقنوات التي تستطيع من خلالها الإعلان عن منتجاته او خدمته. وفي العادة تدفع الشركة لوكالات الإعلان عمولة عندما تضع إعلانا في الصحافة والتلفزيون. وأدى هذا إلى تقسيم الوسائط إلى وسائط منتشرة وأخرى محدودة:

(١) قنوات الإعلان المنتشرة: الصحافة والتلفزيون والسينما والإعلانات التي تعلق في الشوارع، حيث تدفع الشركة لوكالة الإعلان عمولة في مقابل استغلال قناة الإعلان.

(٢) قنوات الإعلان غير المنتشرة: جميع القنوات الأخرى- الإنترنت والبريد المباشر والمتاجر والنشرات وغيرها.

٥. المقاييس والقياس

إن من الصعب تحديد رابط مباشر يصل بين إنفاق الأموال على الإعلان والحصول على مبيعات أكبر. عند اختيار وسط الإعلان، يجب أن تختاره بناء على المقاييس التالية:

(١) التأثير: قياس عدد العملاء المحتملين الذين يروا الإعلان. ويتضمن هذا المقياس: عدد النسخ المطبوعات او الموزعة ومدى قراءة هذا الطبوعات وهل يقبل عليها الناس أم لا وعدد الأشخاص الذين سيرون الإعلان في السينما أو في التلفزيون وعدد الأشخاص الذين سيشاهدونه أثناء اتصالهم بالإنترنت وينقرون عليه بالفعل.

٢) التغطية: المدى الذى سيصل إليه هذا المنشور او الإذاعة فة قطاع السوق المستهدف. ويعرف هذا باسم الاختراق أو التغلغل.
الإستجابة: النسبة المئوية لاستجابة العملاء للإعلان. يستخدم معدل الإستجابة مع الإعلان عن طريق البريد المباشر.

٦. اختيار الوسط الذى سيداع فيه الإعلان

مما لاشك فيه أن هناك عددا ضخما من الوسائط التى يمكن الإستعانة بها للإعلان. وغالبا ماتختار معظم الشركات مزيجا من هذه الوسائط للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها.

١) التلفزيون والراديو والسينما

٢) الإعلانات المصورة

٣) الإعلانات المبوبة

٤) الإعلانات المباشرة

٥) الإعلانات بواسطة الإنترنت

٧. إنشاء الإعلانات

لتصميم إعلان رائع، ستحتاج لمعرفة الأشياء التى تشجع الجمهور على الشراء. ويجب أن تستوفي الإعلانات الشروط المعروفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحفيز الرغبة فى الشراء والحث على الشراء:

- ١) النماذج: البحث عن أمثلة جيدة للإعلانات وخطانات المبيعا. وهي تتضمن التخطيط والعنوان والرسوم التوضيحية وتفاصيل الإجراءات.
- ٢) الفوائد التي ستعود على المشتري: أدرج الفوائد التي ستعود على المستخدم والمناطق التي يمكنه شراء المنتج منها.
- ٣) التخطيط: اجعل الإعلان أو الخطاب مقبول من ناحية المرئية، وجعل العنوان والرسوم التوضيحية جذابة. كذلك اجعل النص واضح ودقيق.
- ٤) النص: اكتب الفوائد التي تعود على المستخدم من استخدام هذه الخدمة. من الأفضل أن يكون نمط الكتابة جذبا وغير رسمي وشيق وفوق كل شيء صادق.
- ٥) الإنهاء: لاتكن متسرعا فى إرسال الإعلان. إقرأ النسخة التي صنعتها مرة أخرى واضعا نفسك فى موقف المحتمل. واسأل نفسك "هل سأشترى هذا المنتج؟".

٨. العروض والنشرات

- يتناول هذا لجزء بعض من أشكال الإعلان الأخرى.
- ١) النشرات: هذه النشرات عبارات عن كتيبات صغيرة، فى العادة ورقة ٣ أ مطوية أو صفحات قليلة تقدم تفاصيل عن الشركة ومنتجاتها وخدمتها.
 - ٢) العروض: تعتبر العروض مكانا جيدا للإعلان عن المنتجات ومقابلة العملاء. والإعتبار الأساسي هو أن تختار المكان الذى ستقيم فيه المعرض وتتأكد عندما تتفاوض مع المنظمين أن موقف جيد.

٣) الأدلة: تتراوح هذه من الأدلة العامة مثل الصحافة الصفراء إلى المطبوعات

المتخصصة التي تغطي قطاعات عمل محددة.

٤) الملبوسات: يمكن الإعلان عن منتجة من خلال طباعة الإسم على بعض

الملبوسات.

٥) النشرات: عادة ماتتكون من ورقة واحدة من سهل إنتاجها وبالتالي يمكن

توزيعها على الجمهور في المعارض أو إدراجها في رسائل البريدية. ولكن

من ضروري ألا تؤثر جودة النشرة على شركة.

٦) الملصقات: يمكن لصق الإعلانات في الأماكن الظاهرة والتي يرتدها عدد

كبير من الأشخاص مثل محطات القطار أو الأتوبيس أو المطار.^{٣٠}

٩. انواع الإعلان

و من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يمكن أن نقسمه إلى خمسة

أنواع^{٣١}:

١. الإعلان التعليمي :

و هو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في

السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو

استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين. و وظيفة هذا النوع من الإعلان

أن يعلم الجمهور خصائص السلع الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة
لسلعة معروفة.

٢. الإعلان الإرشادي أو الإخباري

و يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة
للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها
لحاجاتهم بطريقة اقتصادية ، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها
و تلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر
له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات
بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجته.

٣. الإعلان التذكيري

و يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور ، و الغرض منه تذكير الناس بها و
التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر ، و لحثه على إشباع حاجاته عن
طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.

٤. الإعلان الإعلامي

وهو الذي يهدف و يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو
الخدمات أو إحدى المنشآت ، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين
أفراده إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن ، أو تكون عقيدة معينة لدى الجمهور
أو تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده ، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما
يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو الشركة المعلنه ، و يعتبر هذا النوع
من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

٥. الإعلان التنافسي

و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الخدمات أو الشركة المعلنة ، و يعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة ، الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها ، أو بالسلع الجديدة التي تنافسها و تعمل على إحلال نفسها محل الأولى. و يشرط في الإعلان التنافسي . لكي يسمى بهذا الاسم . أن يكون عن سلع متنافسة ، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الإستعمال و الثمن و ما إلى ذلك. و يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

و من جهة نظر مسالك التوزيع يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع هي:

١. الإعلان الوطني العام

هو الذي يكون موضوعه منتجات أو خدمات توزع على نطاق الدولة كلها و بنشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد. و يستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام ، مثل الجرائد اليومية العامة و المجلات الأسبوعية العامة و الإذاعة و التلفزيون

٢. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة :

وهو الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المناطق ، و تستخدم فيه

الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المناطق ، مثل لوحات الطرق ، و دور السينما و الإذاعة المحلية.

٣. الإعلان الصناعي أو الفني :

و يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين لأستخدامها في أغراض الإنتاج و يتميز هذا النوع ، بأن عملاءه معروفون و يستطيع المعلن أن يتصل بهم مباشرة مستخدما وسائل الإعلان التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر ذات العلاقة بهم كالمجلات الفنية و المهنية و يراعى في مثل هذا الإعلان أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تشمل كافة المعلومات الفنية التي يهتم بها رجال الصناعة الموجه لهم الإعلان.

٤. الإعلان التجاري

و هو الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي تباع إلى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة أخرى بواسطتهم ، و هؤلاء يحتاجون إلى أن توفر لهم الرسالة الإعلانية ما يهتمهم من معلومات باعتبارهم تجار يسعون إلى تحقيق الربح في معاملاتهم و يستخدم مثل البريد المباشر و المجالات المتخصصة.

٥. الإعلان المهني:

و هو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم و لكنهم يوصون بشرائها ، و مثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها و استخدامها ، و الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين

كالمجالات الفنية و العلمية ، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا
السييل.

الباب الثالث

عرض البيانات

أ. التعرف العام للإعلان "هيد اند شولدرز منطول".

إعلان الذي يصير الموضوع البحث الباحثة هي إعلان شامبو هيد اند شولدرز كرة السلة. هيد آند شولدرز هي علامة التجارية لشامبو مكافحة قشرة الرأس التي تمتلكها شركة بروكتر أند غامبل. التي أحرزت تقدماً بارزاً في علاج القشرة , كما توفر مجموعة كبيرة من منتجات العناية بفروة الرأس وتغذية الشعر مما يمنحه مظهراً ناعماً ورائحة زكية بفضل ما تتضمنه من مجموعة العطور الحيوية.

قررت الباحثين في شركة بروكتر أند غامبل في عام ١٩٥٠ لتطوير منتجات جديدة وتصنيع شامبونات مكافحة قشرة الرأس وعندما أيقن أن المنتجات المقدمة في ذلك الوقت و المطروحة في الاسوق لا تساعد مع حل مشاكل فروة الرأس وبعد ما يقرب عقد من الزمن من الأبحاث تمكن فريق البحثي في الوصول إلى صيغة تركيبه الغنية بالهيدرازينك تعتمد أساسا على مادة الزنك بيريشيون (PTZ) كمادة ذات فعالة فائقة في القضاء على أعراض القشرة و التخلص من الفطريات المسببة للقشرة

قدم المنتج الجديد تحت اسم هيد آند شولدرز في عام ١٩٦١ للمرة الأولى و تم طرحه إلى السوق الأمريكية خلافا لغيرها من الشامبونات ، وكان ذلك حتى أواخر ١٩٩٠ ، اليوم هناك أنواع مختلفة من الشامبو التي تحمل هذا العلامة التجارية ، والتي هي مناسبة لأنواع الشعر المختلفة ، ومنذ ذلك الحين تحقق العلامة التجارية مزيدا من النجاح ونمت في نهاية المطاف إلى أن تصبح شركة كبيرة ورائده في هذا المجال' .

شامبو هيد اند شولدرس من احد منتوج *PT Procter & Gamble Home*

Product. هذا إعلان يقص عن الرجل الذي تحدّى ليلعب كرة السلة.

كرة السلة في هذا الإعلان يفعل في النهار الذي يستطيع أن يحصل أكثر عرق. يواصل إلى موقف الآخر حينما الرجل تحدى ان طموح ليستطيع ان يفعل ادخل الكرة تماما. لعب مشرق وطقس النار في تحت شدة الشمس. كان فرصة حينما مقاوم يؤدي بشدة الشمس.

فجأة ذلك الرجل يستطيع ان يجاوز مقاوم ويقرب إلى السلة شرعانا. وفي هذا موقف ينظر الصورة هيد اند شولدرس بتجمد ويدل الرجل جميل يستهمله. حتى قشرته باردا. كمثل الثلج ولو في طقس النهار. والآخر في موقف الرجل يستعمل شامبو هيد اند شولدرس يستطيع ادخل الكرة تماما بدون إعاقة.

وفي إعلان شامبو هيد اند شولدرس توجد قراءة إعلان بصوت الرجل كما

يلي:

مهما صف ميل في مهمّة في حال الرأس بهر بكتري وتمير
وحمي تخالى وكشمس مبستر الفرصة أحسن أحكيم. هيد اند
شولدرز بنانا نحو برغرستي حال. في مئة المئة من كل قشرة.
حال الرأس بريد مع هيد اند شولدرز بنانا مائة المئة بدون قشرة.

(١) صورة ١



العلامة: صورة يمسك بيد اليمين الرجل الكرة ورده الرجل كثير. الموقع الرجل
يركع بدنه والوجه التركز في أمام.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: بصرية الإعلان هيد اند شولدرز يبدأ بنظرية الرجل جميل يلعب كرة
السلة منفردا في ميدان الألعاب الرياضية. في حائط الميدان كثير صورة Gravity.

الأخذ صورة الأول في مكان المبنى التي مملوء صوار gravity في النهار.

يأخذ المشهد الأول في هذا البحث هو يلعب الرجل الكرة السلة منفردا. العلامة

بدون قولي المشهد بمعنى يقود الرجل الكرة إلى السلة والرأى الباحثة ذلك

المشهد بمعنى وجب علينا ليحرب.

٢) صورة ٢



العلامة: الرجل الأول بكرة في يده. الرجل الثاني ببدن أكبر و أعلى منه.يجرى
الرجل الثاني بحركة اليد اليسرى يمسك الكرة بتعبير الوجه التحدي.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: ينظر الرجل الكبير يجئ يقرب الرجل جميل ليوقف ينازل كرة السلة.
والرجل جميل يوفقه.

الأخذ صورة الثاني في مكان متساوى. المشهد الثاني في هذا البحث هو
الرجل الثاني ببدن كبير والأعلى يجئ لتقرب الى الرجل الأول ويدعوه ليتبارى في
يلعب الكرة السلة. الرأي الباحثة هذا المشهد يدل عن الرجل الثاني يريد أن يدعو
يلعب الكرة السلة معا.

٣) صورة ٣



العلامة: صورة الرجل الأول ويهب الرجل الثاني مع أصدقاه ليقبض الكرة بتعبير الوجه بجدّ.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: وفي هذا صورة ينظر يبدأ كرة السلة. هناك يفعل إلى فرقتين يعني الشخص يقاوم ثلاثة الأشخاص. ويلعب كرة السلة في النهار. هذا مناظرة يبدأ ب *kick off*.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوي. هذا المشهد في هذا البحث هو مواصلة من مشهد قبله. إنّ الرجل التي هيئة الأول في هذا الإعلان يبدأ يرمى الرجل الأول الكرة السلة إلى المقاوم. يعني الفرق الأول ثلاثة الأشخاص.

(٤) صورة ٤



العلامة: صورة الرجل الأول بتعبير المراكز. كأن يفكر الرجل إستراتيجية ليستطيع أن يجاوز مقاوما. تحمل الرجل الأول الكرة بيدينه. والرجل الثاني يحاول ليأخذ الكرة من الرجل الأول.

الموضوع: الكرة السلة

المفسر: وفي هذا صورة ينظر الرجل جميل بحماسة انتصر هذا مباراة. نعرف من تعبير الرجل بطموح. ويفكر ليؤتي الكرة للأجل لا يختطف مقاوم. لهيئة الأولى في إعلان يعنى الرجل جميل بؤرة الاحتراق ليحمل الكرة لكي لا ياءخذ مقاوم. الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو تحمل الرجل الأول الكرة ويجرى بشرعة ويردّ الكرة ليجاوز المقاوم. أمّا المقاوم يستعجل ليقارب الرجل الأول يريد ان يترضه وليحاول ليأخذ الكرة منه.

(٥) صورة ٥



العلامة: صورة الرجل الثاني يعنى المقاوم موجود في وراء الرجل الأول بالخضن. كمثل يريد ان يأخذ الكرة. حمل الرجل الأول يعنى هيئة الأولى في هذا الإعلان. والرجل الأول أشاح عنه بدنه.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: ظاهر الرجل الكبير يحاول ليأخذ كرة بتعبير الوجه المغتاض. هو يريد ان ياءخذ الكرة من الرجل جميل باليد المنتوج. كصورة اليد مفتوحة.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو الرجل الثاني يريد ان يأخذ الكرة من الرجل الأول يحاول الرجل الأول لكي ترك الكرة إلى الرجل الثاني يعنى المقاوم.

(٦) صورة ٦



العلامة: هذا صورة هنا هو صورة متساويا بمشهد قبله. ظهر المقاومان تحويل ليلحق الرجل الأول حمل الكرة السلة بسرعة. حتى الرجل الثاني وأصدفو لا يستطيع ان يأخذ الكرة.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: وفي هذا الموقف يدل اما الرجل الكبير مع اصحابه لاينجح يأخذ الكرة. هنا يظهر الخلفية بناية والرجل الكبير مع اصحابه يحاول لياخذ الكرة من الهيئة الاولى يعنى الرجل جميل ولكن لا يستطيع ان ياءخده.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو هذا المشهد الرجل الثاني ببدن كبير وأصدقه يريد ان يأخذ الكرة من الرجل الأول. ولكن لا يستطيع لأن حركة الرجل الأول شرعة جداً.

(٧) صورة ٧



العلامة: كانت صورة السلة وجنبه ظهر الشمس و بعض الرأس في هذا الإعلان.

الموضوع: الرأس

المفسر: وفي صورة ٧ ينظر الشمس. الشمس يدل النهار وطقس النار. ظهر السلة بنور الشمس في وراه. هذا يدل طقس في النهار النار جدا. ويظهر ايضا صورة الرأس الرجل يدل النار الشمس يستطيع ان يسبب العرق في الرأس ويصير البكتيرى. حتى القشرة الرأس حكة وقشرة.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو ظهر الشمس في هذا إهلان يدل أن النهار النار جدا. و ظهر أيضا الرأس من الرجل. الرأى الباحثة بمعنى أما النار الشمس يصور البدن عرقا ويصور قشرة مبتل. إذا قشرة العرق فيصور بكتيرى. وبكتيرى في الرأس قشرة.

٨ (صورة ٨)



العلامة: كان الرجلان في هذا المشهد. الرجل الأول يعنى هيئة الأول يركز ألى الكرة السلة. والرجل الثانى يستر الوجهه بيد لأن الشمس يؤدى الرجل الثانى.

الموضوع: الكرة

المفسر: وفي هذا الصورة يظهر الرجل الكبير يؤدى بالشمس ويحامل ليعوق الوجهه من النور الشمس. أما الرجل جميل في جنبيه مركز الى الكرة.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو الرجل الثاني يعنى المقاوم في هذا المباراة يؤذى الشمس. حتى هو يحاول ليستر الوجهه. الرأى الباحثة هذا المشهد المقصود يدل الينا أمّا الشمس يستطيع ان يسبب القشرة و ضيّع التركيز.

(٩) صورة ٩



العلامة: الرجل الأول يقرب السلة. حركة اليد يرتفع ان يمسك الكرة بيد اليمين. هو يحاول ليجاوز المقاوم مرة. يرتفع المقاوم باليده لكي الرجل الأول لا يستطيع يقرب السلة.

الموضوع: الكرة

المفسر: هناك الصورة يدل الرجل جميل يفعل *Dribble* وبحث عن فرصة ليجاوز مقاوم. يظهر الرجل جميل بلباس الأزرق يحاول ليحافظ الكرة لكي لا يأخذ المقاوم. هذا منزلة بشدة اهتمام جدا. حينما الرجل جميل يعنى هيئة الاولى يقارب السلة والرجل الآخر يحاول لكي كرة لا يأخذ الى السلة.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو
الرجل الأول يحاول لتحمل الكرة.

(١٠) صورة ١٠



العلامة: هذا مواصلة من قبله. يعنى ميل الرجل الأول بدنه. و الرجل الثانى باليده
اليسرى يعترض بدن الرجل الأول.

الموضوع: الكرة السلة

المفسر: يواصل من قبله. فجأة الفرصة وذلك الرجل ينافع الأحسن. وحركة
الشرعة الرجل جميل يستطيع ان يجاوز مقاوم ببدن اولى ظهره المقاوم. والكرة
لايتغير فى يده.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو
الرجل الأول يستطيع ان يجاوز المقاوم بميل البدن من المقاوم. حتى الرجل الثانى
يمثل المقاوم لايتطيع ان يأخذ الكرة .

(١١) صورة ١١



العلامة: الرجل الأول يميل البدنه من المقاوم لكي يستطيع ان تباعد عن المقاوم.
و الرجل الآخر يحاول ان يعترض الرجا الأول.

الموضوع: الكرة السلة

المفسر: صورة الرجل جميل يستطيع ان يجاوز مقاوم حتى يقرب عن الكرة السلة.
الرجل جميل ليحاول ان يجاوز المقاوم بتبسم. لأن هو اعتماد على النفس ليفعل
shoot. ومقاوم يحاول ليعوقه ايضا. كمثل صورة في على مقاوم يقارب الرجل
جميل يعنى هيئة الاولى باليد يريد ان يأخذ الكرة.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو
الرجل الأول تبسم لأن يستطيع ان يقرب الى السلة.

(١٢) صورة ١٢



العلامة: الشامبو هيد اند شولدرز بالثلج

الموضوع: هيد اند شولدرز

المفسر: صورة هيد اند شولدرس متجمد بالثلج. هذا يدل عن برد منطول في هيد
أند شولدرز ومستعماله بارد أيضا. وهذا يدل الرجل جميل يعنى هيئة الأولى
استعمالا هذا شامبو. وحاصله هو مركز في منازل بدون إعاقة مسائل القشرة
الرأس.

(١٣) صورة ١٣



العلامة: الرأس الرجل يصيب هبة الريح. حتى يتحرك شعره.

الموضوع: سامبو هيد أند شولدرز

المفسر: يظهر نفخ ریح قى حول الرجل جميل رأسا. ويدل انتعاش فى اشعاره.
يوصل فى منازل الكرة السلة يظهر صورة الردل جميل ولكن اخذ الصورة مركز فى
الرأس. هنا ينظر بعض الرأس الرجل جميل بنفخ ریح. هذا يدل أما الرأس يعنى
شعر انتعاش وبارد بعد يستعمل هذا المنتج شامبو هيد أند شولدرز منطول.

الأخذ هذا صورة فى مكان متساوى. هذا المشهد فى هذا البحث هو بعض
الرأس من الرأس الرجل الأول التى يأخذ الصورة من العين حتى الرأس, الرأس
الباحثة إن يشتعمل الرجل الشامبو هيد أند شولدرز ويسبب القشرته البارد. التصور
هبة الريح فى الرأس.

(١٤) صورة ١٤



العلامة: الرجل الأول يدخل الكرة الى السلة. بحركة اليد يمسك الكرة و يرمى الى السلة.

الموضوع: كرة السلة

المفسر: هناك الرجل جميل يحاول ليدخل الكرة في السلة. والرجل الأخرى يحاول ليعترضه. مصوّر الرجل جميل يمسك الكرة ويحاول ليدخل الكرة في السلة. والرجل الأخر يشعر خيبة الأمل لأن لا يستطيع ليقفها.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوى. هذا المشهد في هذا البحث هو الرجل الأول يدخل الكرة الى السلة بيمسك الكرة و يرتفع يده. و الرجل الأخر يركب الوجه خيبة الأمل بحركة يلوّح اليد الى الأعلى.

(١٥) صورة ١٥



العلامة: صورة الرجل بيدين محلول في العلى و البدنه مساو بطويل السلة. و كان السلة بالثلج التي متطاير بعد يمسك الرجل الأول.

الموضوع: شامبو هيد أند شولدرز

المفسر: وفي صورة ١٥ ينظر الرجل جميل يستعمل هيد أند شولدرز يستطيع ادخل الكرة بدون إعاقة لأن هو يستعمل شامبو هيد أند شولدرز. حتى قشرة الرأسه باردا كمثل الرجل جميل يمسك السلة بالثلج.

الأخذ هذا صورة في مكان متساوي. هذا المشهد في هذا البحث هو دخل الرجل الأول الى السلة. أما السلة يبذر الثلج. الرأي الباحثة يقدم الثلج بمعنى الرجل استعمل الشامبو هيد أند شولدرز تصور الباردة من السلة. هذا يبين الى المستهلك أن الشامبو هيد أند شولدرز يستطيع ان يبارد القشرة.

(١٦) صورة ١٦



العلامة: الشامبو هيد اند شولدرز في حال الماء. كأن بارد جدا بالكتابة في جنبه "١٠٠% بدون قشرة". و المؤسر الشامبو هيد أند شولدرز.

الموضوع: النتاج الشامبو هيد أند شولدرز

المفسر: وفي موقف اخير ينظر منتج شامبو هيد أند شولدرز بكتابة ١٠٠% بدون قشرة. ذلك القرأة قوة جاذبية لمستهلك. ويدل هذا منتج ناجع ليزيل القشرة. وهيد اند شولدرز منطول هو شامبو يزيل القشرة ناجع جدا. وصورة منطول في المنتج يدل عن يبارد الرأس لأن يوجد منت فيه.

ب. تحليل الإعلان "هيد اند شولدرز منتول" في نظرية السميوطيقية جارليس ساندر فيرس.

أ. العلامة توجد في هيد أند شولدرز منطول

● الأيقونة (icon)

الأيقونة هي العلامة يتعلق بين الدال ومدلول مباشرة

(١) صورة الرجل يلعب كرة السلة

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه الرجل يلعب كرة السلة مباشرة.

(٢) صورة الشمس

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه الشمس مباشرة.

(٣) صورة هيد أند شولدرز تجمّد بالثلج

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه سامفو هيد اند شولدرز تجمّد بالثلج مباشرة.

(٤) صورة شعر الرجل جميل

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه الرجل جميل مباشرة.

(٥) صورة نفخ ريح

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه نفخ ريح مباشرة.

(٦) صورة شامبو هيد أند شولدرز منطول

من الأيقونة الإيماج (icon image) لأنها تشبه شامبو هيد اند شولدرز منطول مباشرة.

● القرينة (indeks)

(١) صوت الرجل

هو من المفسر لأن هناك علاقة التعادل بين الدال والمدلول أي علاقة بين صوت الرجل "هيد أند شولدرز بنانا مائة المئة بدون قشرة" والرجل النفس.

(٢) صينيات الثلج

هو من المفسر لأن هناك علاقة التعادل بين الدال والمدلول أي علاقة بين صينيات الثلج وبارد الرأس.

(٣) نفخ ربح

هو من المفسر لأن هناك علاقة التعادل بين الدال والمدلول أي علاقة بين نفخ ربح وطراوة.

(٤) منطول في شامبو هيد اند شولدرز

هو من المفسر لأن هناك علاقة التعادل بين الدال والمدلول أي علاقة بين منتول في سامبو هيد اند شولدرز و بارد.

• الرمز (symbol)

(١) الكتابة "هيد اند شولدرز ١٠٠ % بدون قشرة".

لأن مفردة اللغة رمز وهذا من اللغة العربية. ومن الرمز العقلي لأن هناك المعنى المستتر في تلك الجملة وأن تذكرها بالكتابة.

(٢) رمز شامبو هيد اند شولدرز

ومن الرمز غير عقلي لأن هناك المعنى المستتر في تلك الجملة وأن تذكرها بالكتابة.

ب. معنى الإعلان "هيد اند شولدرز" من السياق السميوطيقي جارليس ساندر فيرس

• الأيقونة (icon)

الأيقونة هي العلامة التي تصف شكل الطبيعي بين الدال والمدلول. أو الأيقونة هي علامة بين العلامة والموضوع أو التالب التي تصف الشبه. مثل الصورة والخريطة^٢.

الأيقونة ليذكر العلامة التي تملك علامة تقوية بين شكل الظاهر وصفة الخاصة مما تهددها^٣.

(١) صورة الرجل يلعب كرة السلة

Alex Sobur. . *Semiotika Komunikasi*. Pt Remaja Rosdakarya: Bandung. Hal.

Praptomo Baryadi. . *Teori Ikon Bahasa: Salah Satu Pintu Masuk ke Dunia*

Semiotika. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta. Hal.

هو يلعب رتبة اليد الذى يفعل الى فرقتين. وفي هذا إعلان الكرة السلة يدل كثير ينظف عرق. طرز فى هذا فهم الإعلان هو هيئة يستعمل فى يبلغ التوصية فى إعلان. كل الطرز او هيئة عند عاقبة بنفس فى مخ العظام المجتمع. فوق ذلك طرز يستعمل فى هذا إعلان هو الرجل. الرجل فى هذا الإعلان يصور إذا الرجل اكثر يحصل العرق. حتى يسبب بكترى. وإذا بكترى موجود فى الرأس أدى الى القشرة.

٢) صورة الشمس

هو الشمس فى هذا إعلان يدل حالة النار يسبب الشخص سهل يخرج العرق. وإذا يعرق الرأس فينصر القشرة.

٣) صورة هيد اند شولدرز تجمد بالثلج

هو هيد اند شولدرز تجمد بالثلج يدل هذا منتج يستطيع ان يبارد الرأس. بمنتج الذى يستطيع يبارد الرأس فصار يسلم من مسائل القشرة.

٤) صورة شعر الرجل جميل

هو شعر الرجل جميل. صورة الشعر هنا ينظر الينا أن حال الرأس بدون قشرة و انتعاش. هذا لأن يستعمل سامبو هيد اند شولدرز.

٥) صورة نفخ ربح

هو حال الشعر بارد جدا وغير النار. يعطى إعتقاد لمستهلك يظهر نفخ الريح لتوكيد الثلج فى مشهد قبله.

٦) صورة شامبو هيد اند شولدرز منطول

هو منتج شامبو هيد اند شولدرز منطول. هيد اند شولدرز هو منتج شامبو
لنظيف الرأس لكي بدون قشرة.

● المؤشر (indeks)

المؤشر هو العلامة التي تدل على علاقة الطبيعي بين العلامة والبدال تصف
سببياً أو صلة السبب بالعاقبة. مثل الدخان علامة النار.

(١) صوت الرجل

هو صوت الرجل مثل راوية من إعلان هيد اند شولدرز. لأن يناسب هيئة

الأولى في إعلان يعنى الرجل.

(٢) صينيات الثلج

هو صينيات الثلج يدل بارد.

(٣) نفخ ربح

هو صوت نفخ ربح حول الرأس. يعطى إعتقاد لمستهلك يظهر نفخ الربح

لتوكيد الثلج في مشهد قبله.

(٤) منطول في شامبو هيد اند شولدرز

هو منطول في شامبو هيد اند شولدرز. منطول يدل الانتعاش.

• الرمز (symbol)

الرمز هو العلامة التي تدل على علاقة الطبيعي بين الدال والمدلول تصف إعتباطيا على الأساس إتفاقية المجتمع^٥.

(١) الكتابة "هيد اند شولدرز ١٠٠ ٪ بدون قشرة".

هو شامبو هيد اند شولدرز ناجع ليزيل قشرة. ويعضد بالجورنال ان يظهر اما هيد اند شولدرز هو شامبو اكثر يستعمل لمجتمع في اندونيسية.

(٢) رمز شامبو هيد اند شولدرز

هو العلامة هيد اند شولدرز يعنى هوية منتج هيد اند شولدرز. الأزرق فى العلامة يدل بالماء. وطوق يدل بحماية من المسائل الرأس.

الباب الرابع

الإختتام

أ. الخلاصة

إن هذا البحث من نوع موصوف الكيفى التفسيرى (Qualitative-interpretation) وطريقة جمع البيانات بدراسة مكتبية (Library Research) و منهج تحليل البيانات هو تحليل السميوطيقا.

وأما مدخله استخدم الباحثة نظرية جارليس ساندر فيرس الذى قسم العلامة من جهة الموضوع إلى ثلاثة أقسام منها: الأيقونة والمؤشر والرمز.

بناء على اسئلة البحث يعبر عن خلفية البحث وتحليل الذى يفعل فى

النص هو اعلان سامبو هيد اند شولدرس منطول. فيحصل الباحثة يكون ١٢ العلامات فى إعلان هيد اند شولدرس منها ٦ الأيقونة يعنى العلامة تصف شكل الطبيعى بين الدال والمدلول و٤ المؤشر يعنى العلامة التى تدل على علاقة الطبيعى بين العلامة والدال تصف سببياً أو صلة السبب بالعاقبة و٢ الرمز يعنى العلامة التى تدل على علاقة الطبيعى بين الدال والمدلول تصف إعتباطيا على الأساس إتفاقية المجتمع.

ومحتوى المعنى الذى توجد فى إعلان هيد اند شولدرس منطول عند

توصية إن التركيز مهيمه جداً.

ب. الاقتراحات

بعد انقضاء دراسة عرض البيانات، تتقترح الباحثة الاقتراحات لتكون بحثاً

مؤثراً كما يلي:

١) أن القارى ليستمر البحث عن الإعلان اخر من جهة جارليس ساندرس

فيس (Charles Sanders Peirce) او فردينان دي سوسيرس (Ferdinan de

Sausseur) او رولند برتهس (Rolland Barthes) او الأخر.

٢) أن مجتمع او مستهلك ليوجد مفاهيم المعنى الذى يوجد فى الإعلان.

٣) أن مصانع والمنتج الإعلان يرجى ليحصل الإعلان الابتكارى لكى توصية

يبلغ ان يستطيع يفاهيم المجتمع. وجب على مصانع يستعمل العلامة

ارضى لمستهلك.

المراجع

المراجع العربية

اللجنة العلمية للتأليف والتحرير والشرح. ٢٠٠٦. *التسويق للمبتدئين*. القاهرة: دار
الفاوق

محمد حسن عبد العزيز. ١٩٨٩. *سوسير رائد علم اللغة الحديث*. القاهرة: دار
الفكر العربي

محمد علي الخولي. ١٩٨٢. *معجم علم اللغة النظرى*. بيروت: مكتبة لبنان.

المراجع الأندونيسية

Alkalali, Asad M. ١٩٨٧. *Kamus Indonesia-Arab*. Jakarta: Bulan Bintang

Arikunto, Suharsimi. ١٩٩٨. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta: Rineka Cipta

Baryadi, I. Praptomo. ٢٠٠٧. *Teori Ikon Bahasa: Salah Satu Pintu Masuk ke
Dunia Semiotika*, Yogyakarta: Universitas sanata dharma

Bisri, Adib dan Munawwir Af. ١٩٩٩. *Al Bisri Kamus Indonesia-Arab*.
Surabaya: Penerbit Pustaka Progressif

Budiaman, Kris. ٢٠٠٥. *Ikonisitas, Semiotika Sastra dan Seni Visual*.
Yogyakarta: Buku Baik

- Dharmojo, Jumadi, dll. 2006. *Semiotik*. Surabaya: Airlangga University Press
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Sastra Epistemologi, Model, Teori, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kamil, Sukron. 2009. *Teori Kritik Sastra Arab Klasik dan Modern*. Jakarta: Rajawali Press
- Marthin, Johanes. *Jurnal Manajemen pemasaran*.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nurgiyantoro, Burhan. 2007. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika*. Yogyakarta: Jalan Sutra
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantika Leksikal (Edisi kedua)*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Freming*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Susanto, Anthon Freddy. 2005. *Semiotika Hukum Dari Dekonstruksi Teks Menuju Progresivitas Makna*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta:
Cakrawala

<http://Forum.Univbiskra.net> diakses pada hari minggu 29 september 2013

<http://www.startimes.com> diakses 26 september 2013

artikel.iklankecil.com/iklan-pengertian-iklan-definisi-iklan.htm diakses
26 september 2013