

القيم الأخلاقية في إعلان "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا"
(دراسة تحليلية سيميائية)



رسالة

قدمت لاستيفاء بعض الشروط المطلوبة للحصول على درجة
سرجانا (ليسانس) في اللغة العربية بقسم آداب آسيا الغربية
من كلية العلوم الإنسانية جامعة حسن الدين

إعداد

نور هداية أصغر

F031201014

قسم آداب آسيا الغربية

كلية العلوم الإنسانية

جامعة حسن الدين

2024



SKRIPSI

“NILAI MORAL DALAM IKLAN "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا"
(ANALISIS SEMIOTIKA CS PEIRCE)

Disusun dan diajukan oleh:

NURHIDAYAH ASGAR
Nomor Pokok: F031201014

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 26 April 2024

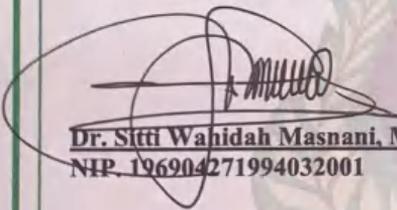
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

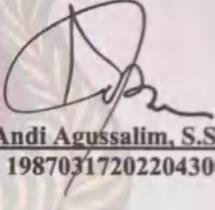
Menyetujui

Komisi Pembimbing

Konsultan I,

Konsultan II,

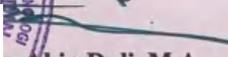

Dr. Siti Wahidah Masnani, M.Hum.
NIP. 196904271994032001

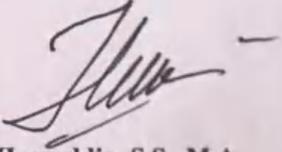

Dr. Andi Agussalim, S.S., M.Hum.
NIP. 198703172022043001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Ketua Departemen
Sastra Asia Barat




Akin Duli, M.A.
6407161991031010


Haeruddin, S.S., M.A.
NIP. 197810052005011002

قرار عميد كلية العلوم الإنسانية
جامعة حسن الدين
كلية العلوم الإنسانية

وفقا لتكليف عميد كلية العلوم الإنسانية بجامعة حسن الدين برقم:
114/UN4.9.1/KEP/2023 في 30 أغسطس 2024 م، يعلن قبول أطروحة الطالبة والمواقفة
عليها باسم: نورهداية أصغر (F031201014) لإحالتها إلى لجنة فحص أطروحة قسم آداب
آسيا الغربية بكلية العلوم الإنسانية جامعة حسن الدين.

مكسر، 01 أبريل 2024 م

المشرف الثاني،



الدكتور أندي أغوس العالم، الماجستير
NIP. 198703172022043001

المشرفة الأولى،



الدكتورة ستي واحده مستاني، الماجستير
NIP. 196904271994032001

صرخت هذه الرسالة للمناقشة

أمام لجنة المناقشة

عميد كلية العلوم الإنسانية

عنه: رئيس قسم آداب آسيا الغربية



خير الدين، الماجستير

NIP. 197810052005011002



قرار لجنة مناقشة
جامعة حسن الدين كلية العلوم الإنسانية
قسم آداب آسيا الغربية

في اليوم، 26 أبريل 2024 قد انفتحت لجنة المناقشة على هذه الرسالة العلمية بموضوع: القيم الأخلاقية في إعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا (دراسة تحليلية سيميائية) قدمت لاستفتاء بعض الشروط المطلوبة للحصول على درجة سرجانا (ليسانس) في اللغة العربية بقسم آداب آسيا الغربية كلية العلوم الإنسانية جامعة حسن الدين.

مكسر، 26 أبريل 2024 م

لجنة المناقشة



1. الرئيسة : الدكتورة ستي واحدة مسناني، الماجستير

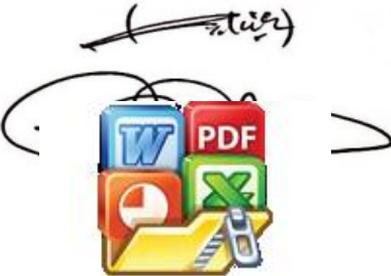
2. السكرتير : الدكتور أندي أغوس السالم، الماجستير

3. المناقش الأول : محمد رضوان، الماجستير

4. المناقشة الثاني : مجادلة نور، الماجستير

5. المشرفة الأولى : الدكتورة ستي واحدة مسناني، الماجستير

6. المشرف الثاني : الدكتور أندي أغوس السالم، الماجستير



SURAT PERNYATAAN

YANG BERTANDATANGAN DIBAWAH INI:

NAMA : NURHIDAYAH ASGAR
NIM : F031201014
JURUSAN : SASTRA ASIA BARAT/ARAB
JUDUL SKRIPSI : NILAI MORAL DALAM IKLAN "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا"
(ANALISIS SEMIOTIKA CS PEIRCE)

MENYATAKAN DENGAN SEBENAR-BENARNYA BAHWA SKRIPSI INI ADALAH HASIL KARYA ASLI SAYA SENDIRI DAN BUKAN MERUPAKAN HASIL PLAGIARISME KARYA ORANG LAIN ATAUPUN SEGALA KEMUNGKINAN LAIN YANG PADA HAKEKATNYA BUKAN MERUPAKAN KARYA TULIS SKRIPSI SAYA SECARA ORISINIL DAN OTENTIK.

BILA DI KEMUDIAN HARI DIDUGA KUAT ADA KETIDAKSESUAIAN ANTARA FAKTA DENGAN PERNYATAAN INI, SAYA BERSEEDIA MENERIMA SANKSI YANG SESUAI DENGAN PERATURAN YANG BERLAKU.

DEMIKIAN SURAT PERNYATAAN INI DIBUAT DENGAN KESADARAN TANPA ADA PAKSAAN DARI PIHAK MANAPUN.

MAKASSAR, 01 MEI 2024

A photograph of a 1000 Rupiah Indonesian postage stamp (Meterai Tempel) with a handwritten signature in blue ink over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '79A4DALX119896883'.

(NURHIDAYAH ASGAR)

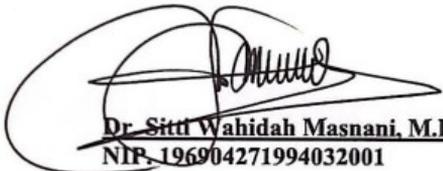


UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU BUDAYA
DEPARTEMEN SASTRA ASIA BARAT

Sesuai dengan surat penugasan Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin Nomor: 1114/UN4.9.1/KEP/2023 tanggal 30 Agustus 2023, dengan ini menyatakan menerima dan menyetujui skripsi mahasiswa, atas nama: Nurhidayah Asgar (F031201014) untuk diteruskan kepada panitia ujian skripsi Departemen Sastra Asia Barat Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 01 April 2024

Konsultan I


Dr. Siti Wahidah Masnani, M.Hum.
NIP. 196904271994032001

Konsultan II


Dr. Andi Agussalim, S.S., M.Hum
NIP. 198703172022043001

**Disetujui untuk diteruskan
Kepada Panitia Ujian Skripsi
Dekan
u.b. Ketua Departemen Sastra Asia Barat**


Haeruddin, S.S., M.A.
NIP. 197810052005011002



تمهيد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله على وجود الله سبحانه وتعالى، ووفق الباحثة إلى التوفيق والسداد حتى يتمكن من إكمال هذه الأطروحة. كما لا تنسى الباحثة أن تصلي وتسلم على النبي محمد صلى الله عليه وسلم، وهو خاتم الأنبياء وقدوة البشرية.

تم إعداد بحث التخرج بعنوان القيم الأخلاقية في إعلان "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا" (دراسة تحليلية سيميائية) كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في اللغة العربية بقسم آداب آسيا الغربية العلوم الإنسانية جامعة حسن الدين. لقد كانت كتابة هذا البحث رحلة طويلة ومليئة بالتحديات، وقد وفرت خبرة وتعلمًا قيمًا للمؤلفة. لقد قامت بعمليات وتجارب مختلفة، بدءًا من البحث عن موضوعات المشكلة وحتى الحل النهائي. تم توضيح جميع المهارات والمعرفة التي تم الحصول عليها أثناء الدراسة في الجامعة في إعداد هذه المهمة النهائية. ولا يمكن فصل هذا النجاح عن إذن الله سبحانه وتعالى ثم الدعم والمساعدة المقدمة من مختلف الأطراف، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ولذلك، مع الشكر على نعم الله، تود المؤلفة أن يعرب عن امتنانه اللامتناهي لجميع الذين شاركوا في عملية الكتابة حتى الانتهاء.

مع خالص الاحترام والمودة، تود الباحثة أن تعرب عن عميق امتنانها لوالدها الحبيب، الدكتور أصغر الماجستير. والمرحومة الام الحبيبة الدكتورة سوريانة اللذان سعيًا دائمًا لدعم رحلة



حياة الباحثة، خاصة في مجال التعليم، ويدعون دائمًا ويقدمان حافزًا حتى تتمكن الباحثة من إكمال هذه الأطروحة بشكل جيد.

يمكن إجراء البحث الذي أجرته الباحثة بنجاح وبشكل هادف، ويمكن استكمال ذلك بتوجيه ومناقشة وتوجيه من الدكتورة ستي وحيدة المسناني، الماجستير. كمشرفة الأولى والدكتور آندي أغوس سالييم، الماجستير. كمشرفة الثاني. إلى الأستاذ محمد رضوان، الماجستير. كمناقش الأول وأستاذة مجادلة نور، الماجستير كمناقشة الثاني. تقدير كبير وشكر لا نهاية له من الباحثة للمشرفين ولمناقشين اللذين ساعدا كثيراً وصبروا في توجيه الباحثة إلى الحل النهائي. أعطاهما الله الصحة دائماً وجزاهما خير الجزاء.

كما تعرب الباحثة عن الشكر والتقدير العالي للسيد دكتور جمال الدين جومبا، الماجستير بصفته رئيس جامعة حسن الدين. البروفيسور دكتور أكين دولي، الماجستير. كعميد كلية العلوم الإنسانية جامعة حسن الدين. الأستاذ خير الدين، الماجستير بصفته رئيس لقسم أدب آسيا الغربية، جامعة حسن الدين. الأستاذة خيرية، الماجستير بصفته أميناً لقسم أدب غرب آسيا بجامعة حسن الدين والذين كان له دور مهم في إنجاز هذه الأطروحة. وكذلك الطاقم الإداري لقسم أدب آسيا الغربية وكلية العلوم الإنسانية الذين يساعدون دائماً في عملية إدارة الاحتياجات الإدارية للطلاب. إلى جميع المحاضرين في القسم أدب آسيا الغربية الذين قدموا معرفة وخبرة جديدة للباحثة عندما كانوا طلاباً.

إلى الإخوة والأخوات الباحثة نورفتوا أصغر وموح عبده فؤاد أصغر وسوهارتيكا أصغر ورحمة رمضان أصغر وكذلك العائلة الممتدة. أشكركم على كل الدعم والتحفيز والمساعدة للباحثة خلال الانتهاء من هذه الأطروحة. والذي يستمر في تقديم التشجيع للسعي دائماً لإنجاز هذه الأطروحة في الوقت المحدد. الله يعطينا الصحة دائماً ويحفظنا جميعاً في الخير.



إلى صديقة الباحثة المقربة وهي مصرية دعاء عبد النبي سلامه

التشجيع والدعم للباحثة منذ بداية البحث عن موضوع البحث وحتى

الأطروحة. أشكركم جزيل الشكر على الدعاء الدائم ومرافقة جميع

الأحوال، فضلاً عن تقديم الكثير من المساعدة في إعداد النسخة العربية من الأطروحة. الله يحفظ صداقتنا ويحفظها في الخير دائماً. جزى الله الإحسان المزيّد من الخير.

إلى الأصدقاء المقربين للباحثة *Together Till Jannah* وهن لطفية حمكا وأرتيارا موتيارا عين وبوتيري رشماداني مختار اللاتي احتضنّنها واستمررن في مرافقتها في أي رحلة، خاصة في تقديم الدعم والدعاء لإكمال هذه الأطروحة. نأمل أن تستمر الصداقة في الحفاظ عليها وأن تتمكن من الاستمرار في دعم بعضنا البعض، خاصة في التعليم نحو النجاح.

إلى نور حكمة التي تكافح أيضاً لإكمال دراستها في جامعة حسن الدين، والتي ترافق الباحثة دائماً في كثير من النواحي. شكراً جزيلاً لك على بقاتك شريكاً في الكفاح من أجل الخير. وقد وفرت حماساً ودافعاً غير عاديين حتى تواصل الباحثة النضال من أجل إنجاز هذه الأطروحة. بارك الله فيها.

إلى أصدقاء أدب آسيا الغربية 2020، شكراً لكم على الدعم والدعوات المقدمة للباحثة. ويشعر الباحثة بالامتنان لأنه تمكن من الحصول على هذه البيئة الودية الجيدة. وخاصة لأصدقاء Gb Info-info وهن ماسنة وأندي نور حليفة وفضيلة رمضان إلياس ويوليا رحمة. شكراً لكونك دائماً مكاناً للباحثة لطرح الأسئلة والشكوى من المحاضرات. الدعم والدعاء ذات مغزى كبير للباحثة. لقد كانوا أيضاً فريقاً ناجحاً ومشجعاً في كل جزء من عملية إعداد هذه الأطروحة. للجميع، استمتعوا بهذه المهمة النهائية.

إلى مفتاح اللجنة التي رافقت الباحثة دائماً من البداية إلى النهاية في إكمال المهمة النهائية. التنسيق مع جميع عمليات إعداد الأطروحة حتى مرحلة التوجيه للمحاضرين. إن



الحماس والدعم المقدم جداً للباحثة. أعطاه الله القوة والصحة لفترة دراستها في جامعة حسن الدين لتتمكن من تحقيق أحلامنا الك

إيوان التي ترافق الباحثة دائماً للاهتمام بأشياء كثيرة. أشكركن على صلواتكن ودعمكن حتى تمكنت الباحثة من مواصلة النضال.

إلى الصديقة المقربة التي كانت مع الباحثة *Scout Dubels 33 Generation* لفترة طويلة وهن نورالفة عمريني ونورول هاتيكا وميليانا نورينيسياه ونورهاليزا رايس ونورول فوينة سوتشي اللاتي قدمن الدعم لاستكمال إعداد هذه الأطروحة حتى النهاية. شكراً جزيلاً على التجربة الفريدة والفرحة التي قدمتها للباحثة. نأمل أن يتمكن الجميع هذا العام من الحصول على درجة البكالوريوس وأن يكونوا ناجحين دائماً.

إلى الأصدقاء في *Unit P2M IPMI Makassar* أشكركم بلا حدود على احتضانكم الدائم وتقديم الدعم وأفضل الدعاء للباحثة. يسر الله تعالى دائماً كل خطواتنا وجعلنا رفاقاً في الخير.

إلى دورة الكهف العربية، مركز العربية كياني، BAIM (اللغة العربية سهلة): مكان للباحثة لتعلم زيادة المعرفة وتطوير مهارات اللغة العربية. أشكركم على كونكم منتدى للباحثة لمواصلة النضال من أجل تعلم اللغة العربية.

شكراً لشركة *Kellogg's Noodles Egypt* على السماح للباحثة بإجراء بحث حول أحد إعلاناتها وتقديم بعض المساعدة المعلوماتية.

وأخيراً إلى جميع الأطراف الذين لا يستطيع الباحثة ذكرهم واحداً تلو الآخر، والذين ساعدوا الباحثة وقدموا له الدعم دائماً حتى تمكن الباحثة من إكمال هذا البحث. أتمنى لجميع المشاركين بشكل مباشر وغير مباشر الصحة والحماية من الله دائماً.

وتدرك الباحثة أنه لا يوجد شيء مثالي مثل هذه الأطروحة. في تقديم مساهمة مفيدة في تطوير العلوم في مجال السيميائية. وتأمل به الأطروحة الإلهام وأن تكون مساهمة صغيرة في العالم الأكاديمي.



وأخيراً تعتذر الباحثة إذا كان هناك أي خطأ في هذه الأطروحة. ونأمل أن تكون هذه الأطروحة مفيدة للقراء الذين قرأوها، فضلاً عن كونها مرجعاً إضافياً في تعلم السيميائية.

مكسر, 24 مارس 2024

الباحثة



نور هداية أصغر



الفهرس

| | |
|-----|--|
| ii | الإعتماد على الرسالة |
| iii | الموافق المشرفان على الرسالة |
| iv | قراره لجنة مناقشه |
| v | البهان الأصلية |
| vi | الموافق المشرفان على الرسالة (إندونيسية) |
| xii | الفهرس |
| xiv | ملخص البحث |
| 1 | الباب الأول |
| 1 | مقدمة |
| 1 | 1.1 خلقية البحث |
| 8 | 1.2 تنوع المسائل |
| 9 | 1.2 تحديد المسائل |
| 10 | 1.4 مسائل البحث |
| 10 | 1.2 أهداف البحث |
| 10 | 1.2 فوائه البحث |
| 12 | الباب الثاني |
| | دراسة مكتبة |
| | 1.2 الأسس النظرية |
| | 2.2 البحوث السابقة |



| | |
|----|--------------------------------------|
| 30 | 2.2 الهيكل الفكري |
| 31 | الباب الثالث |
| 31 | مناهج البحث |
| 31 | 1.2 أنواع البحث |
| 31 | 2.2 مصادر البيانات والبيانات |
| 32 | 2.2 العدد الكلي والمختارات النموذجية |
| 32 | 3.4 تقنية جمع البيانات |
| 33 | 2.2 طريقة تحليل البيانات |
| 35 | 2.2 أدوات البحث |
| 37 | الباب الرابع |
| 37 | نتائج البحث |
| 37 | 4.1 وصف كائن البحث |
| 39 | 4.2 مباحثة |
| 63 | الباب الخامس |
| 63 | خاتمة |
| 63 | 5.1 الخلاصة |
| 64 | 5.2 الإقتراحات |



المراجع الإندونيسية

المراجع العربية

ملخص البحث

نور هداية أصغر 2024. "القيم الأخلاقية في الإعلان "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا" (دراسة تحليلية السيميائية)". بإشراف الدكتورة ستي وحيدة المسناني، الماجستير. ودكتور آندي أجوس ساليم، الماجستير.

هذا البحث مدفوع بالمشكلات التي وجود علامات لفظية وغير لفظية مختلفة يعرضها المعلنون في إعلانات كيلوجز نودلز لكن معناها والرسائل التي ينقلها كل مشهد معروض غير معروفة حتى الآن. هدف هذا البحث هو (1) تحليل العلامات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا على السيميائية بيرس. (2) تحليل القيم الأخلاقية التي يحتويها الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا.

وفي البحث الخاص بإعلان كيلوجز نودلز قامت الباحثة بجمع البيانات لدعم نتائج الكتابة باستخدام أساليب البحث المكتبي مع تقنية الاستماع الحر. تقنية الاستماع هي نوع من تقنيات جمع البيانات من استخدام اللغة، سواء اللفظية أو غير اللفظية. ولم تشارك الباحثة في المحادثات مع مصادر البيانات. تعمل الباحثة كمستمع فقط لأن البيانات تكون على شكل فيديو. والخطوة التالية هي تقنية تدوين الملاحظات، وهي تسجيل المعلومات أو البيانات التي تم الحصول عليها من العينة التي هي قيد الدراسة.

وأظهرت نتائج البحث أن هناك قيم أخلاقية في الإعلان تتمثل في (1) الاحترام واللطف في التواصل (2) الأولوية القصوى في اتخاذ القرارات الغذائية (3) الصدق والشفافية (4) الوثام والسعادة العائلي (5) التصرف بحكمة ضد التلاعب باللغة (6) أهمية فهم الصحة في تناول الغذاء (7) الموقف المنفتح والتحيز الجيد (8) الثقة في التنوع. وقد تم العثور على هذه القيمة الأخلاقية بناءً على تفسير معنى الإشارات اللفظية وغير اللفظية في إعلان كيلوجز باستخدام منهج السيميائية بيرس.

الكلمة الأساسية: القيم الأخلاقية، إعلان كيلوجز نودلز، سيميائية بيرس وغير اللفظية.



ABSTRAK

Nurhidayah Asgar, 2024. “**Nilai Moral dalam Iklan "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا" (Analisis Semiotika CS Peirce)** “. Dibimbing Oleh Dr. Sitti Wahidah Masnani, M.Hum. dan Dr. Andi Agussalim, S.S., M.Hum.

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya berbagai tanda verbal dan non-verbal yang ditampilkan oleh pengiklan dalam Iklan Kellogg’s Noodles namun belum diketahui maknanya serta pesan apa yang disampaikan dalam setiap *scene* yang ditampilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis tanda verbal dan non-verbal dalam iklan *كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا* berdasarkan Semiotika CS Peirce. (2) Menganalisis nilai moral yang terkandung dalam iklan *كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا*.

Dalam penelitian terhadap “Iklan Kellogg’s Noodles”, peneliti mengumpulkan data-data untuk mendukung hasil penulisan dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan teknik Simak bebas cakap. Teknik simak merupakan salah satu jenis teknik pengumpulan data dari penggunaan bahasa, baik secara verbal maupun non-verbal. Peneliti tidak berpartisipasi dalam percakapan dengan sumber data. Peneliti hanya berperan sebagai penyimak karena data berbentuk video. Langkah selanjutnya adalah teknik catat yaitu mencatat informasi atau data yang diperoleh dari objek yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Nilai-nilai Moral dalam iklan berupa (1) Sikap hormat dan kelembutan dalam berkomunikasi, (2) Prioritas Utama dalam pengambilan keputusan makanan, (3) Kejujuran dan Transparansi, (4) Keharmonisan dan Kebahagiaan Keluarga, (5) Bertindak bijaksana terhadap manipulasi bahasa, (6) Pentingnya pemahaman kesehatan dalam mengonsumsi makanan, (7) Sikap terbuka dan prasangka baik, dan (8) Kepercayaan dalam Keberagaman. Nilai-nilai moral tersebut ditemukan berdasarkan penjabaran penjelasan makna tanda verbal dan non-verbal dalam Iklan Kellogg’s Noodles menggunakan pendekatan Semiotika CS Peirce.

Kata Kunci: nilai moral, iklan Kellogg’s Noodles, Semiotika CS Peirce, Tanda *Verbal* dan *non-Verbal*.



ABSTRACT

Nurhidayah Asgar, 2024. "**Moral Values in Advertising** "كيولوجز نودلز طعم قلب الدنيا" (**CS Peirce's Semiotic Analysis**) ". Supervised by Dr. Sitti Wahidah Masnani, M.Hum. and Dr. Andi Agussalim, S.S., M.Hum.

This research is motivated by the existence of various verbal and non-verbal signs displayed by advertisers in Kellogg's Noodles Advertisements but their meaning and what messages are conveyed in each scene shown is not yet known. The aim of this research is (1) Analyzing verbal and non-verbal signs in advertising advertising based on CS Peirce's Semiotics. (2) Analyzing the moral values contained in online advertisements.

In the research on "Kellogg's Noodles Advertisement", the researcher collected data to support the results of the writing using library research methods with the free listening technique. The listening technique is a type of data collection technique from language use, both verbal and non-verbal. The researcher did not participate in conversations with the data sources. The researcher only acts as a listener because the data is in the form of video. The next step is the note-taking technique, namely recording information or data obtained from the object under study.

The research results show that there are Moral Values in advertising in the form of (1) An attitude of respect and gentleness in communicating, (2) Top priority in making food decisions, (3) Honesty and Transparency, (4) Family Harmony and Happiness, (5) Acting wisely against language manipulation, (6) The importance of understanding health in consuming food, (7) open attitude and good prejudice, and (8) belief in diversity. This moral values was found based on the explanation of the meaning of verbal and non-verbal signs in the Kellogg's Noodles Advertisement using CS Peirce's Semiotics approach.

Keywords: moral values, Kellogg's Noodles advertising, CS Peirce's semiotics, verbal and non-verbal signs.



الباب الأول

مقدمة

1.1 خلقية البحث

الإعلان هو أحد أهم أدوات التسويق في عالم الأعمال. ستقوم الشركات أو الكيانات التجارية بالترويج للمنتجات التي تبيعها بطرق مختلفة، أحدها من خلال الإعلان، سواء في وسائل الإعلام المطبوعة (مثل الصحف والمجلات والكتيبات)، وكذلك في وسائل الإعلام التكنولوجية مثل التلفزيون ويوتيوب والراديو واللوحات الإعلانية والتواصل الاجتماعي). للإعلان عدة أهداف رئيسية، ويسعى المعلنون إلى إنشاء إعلانات جذابة ومقنعة لتحقيق هذه الأهداف وكما لـ (Liani & Wienanda, 2019) يهدف الإعلان إلى جذب إنتباه الجمهور وإقناعه باستخدام أو امتلاك أو شراء منتج، سواء كان سلعة أو خدمات أو فكرة يتم الإعلان عنها. ويهدف ذلك إلى زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية، والتأثير على سلوك المستهلك. يمكن أيضاً استخدام الإعلانات لتثقيف الجمهور أو نقل رسائل معينة إليه.

تبعاً لـ (Mulyadi, 2022) في الإعلان هناك تنوع في المعلومات التي يتم نقلها، مما يسبب تأثيرات مختلفة لكل فرد. المعلومات أو الرسالة الموجهة إلى الجمهور على شكل معلومات حول المنتج أو الخدمة، أو ميزات المنتج أو فوائد المنتج أو القيم التي تريد نقلها من خلال الإعلانات. وذلك لأن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى نقل رسائل أو



معلومات إلى الجمهور بهدف التأثير على سلوكهم، مثل شراء المنتجات المقدمة. في الإعلان هناك مجموعة متنوعة من المعلومات التي يتم نقلها يكون لكل معلومة تأثير مختلف على كل فرد يراها أو يسمعها.

التصميم الإبداعي للإعلان مهمًا جدًا لجذب انتباه الجمهور والذي يتضمن عناصر مثل الصورة، الرسومات، النصوص، الألوان، وأصوات المستخدمة في الإعلان. تصميم الجذاب يؤثر على استجابة الجمهور. كل إعلان تأثير مختلف على الفرد الذي يشاهده. هذا التأثير في شكل زيادة الوعي تغييرات الموافقة أو قرارات الشرائية. يستجيب كل فرد للإعلانات بناءً على خلفيته وقيمه وتفضيلاته. يقوم صانعو الإعلانات بتضمين القيم في إدخالات الإعلانات التي يتم إنشاؤها بحيث يكون لشركة واحدة وشركة أخرى خصائص وتختلف أهداف الإعلان، بالإضافة إلى السوق المستهدف. حتى فإنهم يحاولون في إعلاناتهم تضمين عناصر ودلالات ليتم استيعابها بسهولة من الفطرة البشرية السليمة.

تحاول بعض الإعلانات نقل قيم معينة إلى الجمهور. غالبًا ما تستخدم الشركات تحليل السوق لتحديد الجمهور الأكثر ملاءمة لإعلاناتها. من خلال فهم الأشخاص الذين سيستجيبون بشكل إيجابي للإعلانات، يمكن للشركات توجيه إعلاناتها إلى الجمهور المناسب. لأن الإعلان غالبًا ما يحاول إيصال رسائل أو قيمه الضوء على رسائل أو قيم أخلاقية معينة إلى جمهوره. على سبيل المثال، يمكن للإعلان أن يسلط الضوء على أهمية الاستدامة البيئية من خلال التركيز على المنتجات الصديقة للبيئة أو الممارسات التجارية المستدامة. إلى جانب ذلك، يجب أن يراعي تصميم الإعلان القيم التي تريد تسليط الضوء عليها، والجمهور المستهدف، والمنصة الإعلامية التي سيتم عرض الإعلان فيها. إلى جانب ذلك، فإن الإبداع في إيصال الرسائل مهم أيضًا بحيث يمكن للإعلانات أن تسرق انتباه المستهلكين وسط طوفان المعلومات من الوسائط الأخرى. لا يقتصر دور الإعلان الناجح على الترويج "للمنتجات" فقط، بل يؤثر أيضًا على سلوك المستهلك. من خلال بناء اتصال حقيقي لمشكلة المستهلك، يمكن للإعلان أن يشجع المستهلكين على



الخدمة المقدمة. ذكرت Hoed في (Istanto, 2000) إن وظيفة الإعلان لا تقتصر على الترويج للمنتجات أو الخدمات المقدمة فحسب، بل يمكن للإعلان أيضاً نقل معلومات حول الأحداث التي تحدث في المجتمع، ولكن على نطاق أوسع، يتضمن الإعلان أيضاً معنى رمزياً فيما يتعلق بقيمة أخلاقية إلى المجتمع وهي يتم عرضها من خلال اللغة أو تصور المشاهد بحيث يسهل على الجمهور فهمها.

في الأشهر القليلة الماضية، هناك إعلان لمنتج من شركة كبيرة تنتشر منتجاتها في 180 دولة، وهي شركة Kellogg's التي لديها العديد من منتجات الحبوب والوجبات الخفيفة، كما تقدم منتجاً جديداً وهو المكرونة سريعة التحضير مع العلامة التجارية "كيلوجز نودلز". تم بث إعلانات كيلوجز نودلز في العديد من البلدان، إحداها مصر، والتي يمكن العثور عليها على شاشات التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي. تحتوي النسخة المصرية من كيلوجز نودلز على عدة أشكال مختلفة من العروض الإعلانية، كل منها له صوره والقيم الخاصة ولكنه لا يزال يركز على كيفية تقديم مزايا هذا المنتج للجمهور.

يُعد إعلان كيلوجز نودلز في مصر مثلاً على استراتيجية التسويق التي تستخدمها شركة كبيرة مثل Kellogg's التي تقرر إدخال منتج جديد في سوق جديد. للقيام بالخطط الإستراتيجية الفعالة، بما في ذلك فهم الجمهور المحلي، وتحديد مزايا المنتج الذي ستجذب انتباههم، وتصميم الحملات التسويقية وفقاً لذلك. تستخدم استراتيجية تسويق كيلوجز نودلز وسائل إعلام متنوعة في الترويج لها، بما في ذلك التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Twitter



ويوتيوب. تعد هذه إستراتيجية تسويق فعالة متعددة القنوات لأنها تصل شرائح الجمهور المختلفة. يتيح استعمال وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين وتكوين مجتمعات عبر الإنترنت تدعم المنتجات. تُعد أشـ

الطريقة الجيدة لجذب انتباه الجمهور واهتمامه. يحتوي كل إعلان على تركيز مختلف، مثل المذاق، أو جودة المكونات، أو الرائحة، أو القيمة الغذائية، مما يسمح لشركة Kellogg's بالوصول إلى مجموعات المستهلكين المختلفة برسائل ذات صلة.

على الرغم من أن شركة كيلوجز هي علامة تجارية عالمية معروفة في العديد من البلدان، إلا أن الشركة تدرك أن تسويق المنتجات الجديدة في الأسواق المحلية، مثل مصر، يتطلب نظرية خاصة. ولذلك، من المهم تكييف الإعلانات والقيم المنتجات لتناسب التفضيلات المحلية والثقافية. وفقاً لبيانات (Kellogg's, 2023) كيلوجز نودلز في مصر يصدر في عام 2018. وهذا يدل على أن الشركة قامت بإجراء أبحاث السوق وتحليل المستهلك قبل اتخاذ قرار بدخول السوق، وهي خطوة مهمة في تحديد إمكانات السوق وتصميم الحملات التسويقية وفقاً لذلك. وهذا مثال على كيفية محاولة شركة عالمية جذب انتباه الجماهير في بلدان مختلفة باستخدام أساليب مخصصة.

بعد القيام بمحو الأمية، وجدت الباحثة فكرة لجعل الإعلان موضوعاً للبحث. وهذا أمر مثير للاهتمام للغاية لأنه يوجد في الإعلان رسائل يتم عرضها لمدة قصيرة. ومع ذلك، فإن بعض الإعلانات لا تنقل بشكل مباشر معنى الإعلان الذي يتم بثه. يحاول منتج الإعلانات التأكد من أن الإعلانات المعروضة يمكن فهمها من قبل الجمهور من خلال توفير الرموز أو الإشارات التي يسهل على عامة الناس فهمها. وتكون هذه الإشارات على شكل إشارات لفظية وغير لفظية والتي ستصبح محور اهتمام الجمهور في فهم القيم المنقولة في الإعلان. هذه القيم يمكن أن تكون على شكل أوامر أو نхийات أو رسائل يمكن إيصالها التي ستكون عبرة للجمهور.



من خلال إجراء بحث حول اللافتات الموجودة في الإعلانات، سوف تجيب على أسئلة الجمهور الذين يشعرون بالارتباك بشأن فهم الرسائل المنقولة في الإعلانات. للإعلان تأثير كبير على سلوك المستهلك وقراراته. إن معرفة الرسالة الأخلاقية في الإعلان ستساعد في فهم كيفية تأثير الإعلان على اختيارات المستهلك. سيتم فهم معنى العناصر التي يحتويها الإعلان وكيف يمكن للإعلان أن يتفاعل مع الجمهور، دون أن يجعل الجمهور يتردد في شراء أو امتلاك المنتج المعلن عنه لأنه يفهم معنى الإشارة الموجودة في الإعلان بأن المنتج ينتمي إلى نوعية جيدة وهناك أخلاق تكتسب منها.

كيلوجز نودلز لديه ٢٠ مقطع فيديو إعلانيًا على قناته على يوتيوب. في السابق قامت الباحثة بفحص العديد من إعلانات كيلوجز نودلز التي كانت ذات جوانب فريدة وعلامات لفظية وغير لفظية متنوعة تستخدم لنقل الرسائل. تشمل العلامات اللفظية المقصودة عبارة "دعونا نأكل طعامًا صحيًا" و"لذة منتجات المعكرونة التي تنتجها شركة كيلوجز لا مثيل لها". تشمل العلامات غير اللفظية المقصودة "صور أطفال يلعبون الكرة في الملعب وصور معكرونة كيلوجز" و"صور تقديم منتجات كيلوجز المعكرونة على طبق". تحتوي كل لافتة على رسائل تنعكس في القيم الأخلاقية التي يعرضها الإعلان.

وبناء على ذلك قامت الباحثة باختيار نسخة الإعلان الذي يحمل عنوان "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا". الإعلان هو نسخة مارس 2023 من إعلان كيلوجز نودلز مصر والذي شاهده أكثر من 145 ألف مستخدم على يوتيوب. يتم بث هذا الإعلان بشكل عام عبر



وسائل التواصل الاجتماعي يوتيوب وإنستجرام ويمكن الوصول إليه م بلد، سواء الجماهير غير المصرية التي تعيش في مصر أو الجماهير من هذا الإعلان على العديد من وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون

يتم استخدام المنهج السيميائي لتحليل الإعلانات، وخاصة الإعلانات القادمة من الشرق الأوسط، خطوة بحثية مثيرة للاهتمام وذات صلة. إن الشرق الأوسط منطقة غنية بالثقافة واللغة والتقاليد. لذلك، غالبًا ما تعكس الإعلانات الصادرة هناك قيمًا ومعايير ورموزًا ثقافية مميزة. للشرق الأوسط تأثير كبير على السياسة والاقتصاد والثقافة العالمية. ولذلك، فإن الفهم الأفضل للرسائل التي تنقلها الإعلانات من الشرق الأوسط يمكن أن يوفر رؤى قيمة للمجتمع العالمي والباحثين والمعلنين الدوليين.

وبناءً على هذا الوصف، يمكن ملاحظة أنه يمكن تحليل العلامات وعمليات الاتصال في إعلان كيلوجز نودلز باستخدام النظرية السيميائية لتشارلز ساندرس بيرس. وذلك لأن هذا المنهج صالح لتصنيف العلامات، وهو *Representament* (العلامة) و *Object* و *Interpretant*. من خلال تحليل الرسائل الأخلاقية باستخدام السيميائية لتشارلز ساندرس بيرس، سيكون من السهل رؤية *representament* المستخدم في الإعلان للبحث عن العناصر الذي يشير إلى قيم أو رسائل أخلاقية معينة. مثل استخدام الكلمات في النصوص الإعلانية الذي يشير إلى القيم التي تصف التصرفات الأخلاقية. ثم قم بتحليل *object* الذي هو جوهر الرسالة الأخلاقية في الإعلان لأن *object* في السيميائية هو ما تمثله علامة مثل مفهوم الصبر أو الصدق. ما يصل إلى *interpretant* يمكنهم تفسير الرسائل الأخلاقية بناءً على التجارب الشخصية للجمهور. يمكن لهذا المنهج تفسير الرسالة الأخلاقية للإعلان والتي يتم تحليلها بناءً على الإشارات اللفظية وغير اللفظية في المشاهد الإعلانية، وخاصة المشاهد التي لا تزال تجعل الجمهور يشعر بالارتباك حول المعنى. وفي هذا الصدد، من المهم جدًا إجراء بحث بعنوان "القيم كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا (دراسة تحليلية السيميائية)".



1.2 تنوع المسائل

المشاكل التي يمكن تحديدها بناء على خلفية المشاكل المذكورة هي كما يلي:

1. يمكن أن تمثل الصور المرئية التي تصور الأطفال والأمهات وهم يقفون رأسًا على عقب على سقف المنزل بعد تناول كيلوجز نودلز، مشكلة من حيث الرسالة التي يتم نقلها، مما يترك الجمهور في حيرة من أمره أو يجد صعوبة في فهم العلاقة بين استهلاك المنتج وفعل الوقوف رأسًا على عقب. في سياق السيميائية، يمكن أن يكون هذا موضوعًا التحليل لفهم المعنى الرمزي المرتبط بالمرئي.

2. العلامات غير اللفظية تثير التساؤل للجمهور عما إذا كان الإبن يمسك بطنه كنوع من التعبير عن جوعه أم ليخبر الآخرين أنه يشعر بألم في المعدة بسبب تعبه من القيام بالأنشطة خارج المنزل. هذه مشكلة لأن الإبن لا يقول أي شيء فقط يمسك بطنه لذلك من الضروري فحص القيمة التي يريد المعلن نقلها باستخدام هذه العلامة اللفظية.

3. وقت طهي المعكرونة الذي ادعى إنه سريع: يدعي هذا الإعلان أن معكرونة كيلوجز نودلز تتطلب دقيقتين فقط من وقت الطهي، بينما تتطلب المعكرونة سريعة التحضير بشكل عام 3-5 دقائق. مشكلة الادعاءات يمكن أن تربك المستهلكين الذين اعتادوا على أدلة الطبخ المختلفة.

4. يدعو هذا الإعلان الجمهور إلى تناول كيلوجز نودلز كل يوم. يمكن أن يكون هذا مشكلة لأن تناول المعكرونة سريعة التحضير كل يوم يعتبر غير صحي من قبل الكثير من الناس ويمكن أن يسبب المرض. القضايا الصحية الهامة التي يمكن المستهلكين للمنتج. وفي مصر، أعرب العديد من العاملين في استهلاك المعكرونة سريعة التحضير وخاصة الطعام المطبوخ في



الضروري أن نسأل عن الضمان الصحي لاستهلاك كيلوجز نودلز كل يوم لأنه إذا نظرت إلى السعر فإن هذه النودلز رخيصة نسبيًا مقارنة بماركات النودلز الأخرى التي في الواقع تسبب المرض عند تناولها يوميًا.

5. يستخدم الإعلان الخاص بشعرية كيلوجز اللغة العربية العامية المصرية مما يعني أن معنى هذا الإعلان غير مفهوم تمامًا لعامة الناس. مثل كلمة "ومزقتطين" التي لم يعرف معناها بعد. المشكلة أن هذا الإعلان يتم بثه للعامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوتيوب وإنستغرام والتي يمكن أن يصل إليها الجمهور من أي بلد، في حين أن اللغة المستخدمة ليست الفصحى التي يتعلمها غير العرب بشكل عام.

6. هذا الإعلان لا يوفر ترجمة سواء باللغة العربية الفصحى أو اللغة العالمية وهي اللغة الإنجليزية. المشكلة هي أن هذا الإعلان يحاول إيصال المعلومات لعامة الناس وخاصة المصريين لكنه لا يقدم ترجمة يمكن أن يفهمها الكثير من الناس. علاوة على ذلك يوجد في مصر أيضًا العديد من المهاجرين أو الطلاب الذين يدرسون هناك. سيشعر القادمون الجدد بالارتباك بسبب المعلومات الواردة في الإعلان.

ومن خلال تحديد هذه المشكلات، يمكن أن يكون البحث السيميائي أكثر تعمقًا لفهم معنى العلامات الموجودة في إعلان كيلوجز نودلز ويكون قادرًا على عرض القيم الأخلاقية.

1.2 تحديد المسائل

هناك العديد من العلامات والمعاني المختلفة في الإعلان " كيلوجز نودلز طعم قلب



الدنيا"، ولكن لكي نمنع المسائل من الانتشار أكثر ولكي يكون هذا الضروري الحد من المسائل، ألا وهي التركيز على كيفية تفسير الإعلاز

Peirce. هو المعروف أيضاً باسم "interpretant, object, representament". وهذا هو المفهوم المستخدم في السيميائية للتعبير عن القيم الأخلاقية التي يحتويها الإعلان.

1.2 مسائل البحث

بناءً على تعريف المشكلة أعلاها صاغها الباحثة على النحو التالي:

1. كيف يتم تحليل العلامات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا بناءً على سيميائي لتشارلز ساندرس بيرس؟
2. ما هي القيم الأخلاقية في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا بناءً على سيميائي لتشارلز ساندرس بيرس؟

1.2 أهداف البحث

كل مسائل قيد الدراسة بالتأكيد لها أهداف تجب تحقيقها، وكذلك في هذه الدراسة وأهداف هذا البحث على النحو التالي:

1. تحليل العلامات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا بناءً على سيميائي لتشارلز ساندرس بيرس
2. تحليل القيم الأخلاقية في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا بناءً على سيميائي لتشارلز ساندرس بيرس

1.2 فوائد البحث

من البحث التي تم إجراؤها تؤمل أن تكون لها فائدتان، وهما الفوائد النظرية والعملية:

1. فوائد نظرية

- أ. يقدم هذا البحث مساهمة مهمة في دراسات الحالة الـ يعزز النظريات الموجودة في تحليل المشكلة.



ب. ومن المأمول تطوير إطار نظري يمكن تطبيقه على تحليل الإعلانات أو الأشياء الأخرى. في سياق سيميائي أوسع يمكن أن يثري الأدب السيميائي.

2. فوائد عملية

الفوائد العملية المتوقعة من هذا البحث هي كما يلي:

أ. فوائد للطلاب

يمكن للطلاب، وخاصة طلاب آداب آسيا الغربية، الاستفادة من هذا البحث في إضافة إلى الأدب السيميائي الذي يمكن استخدامه لفهم مشكلة ما أو حلها.

ب. فوائد للمسوقين ومنتجي الإعلانات

يمكن للمسوقين ومنتجي الإعلانات استخدام نتائج هذا البحث لفهم كيفية جعل الإعلان أكثر إبداعًا وتفاعلية بشكل أفضل وفهم كيف يمكن للرسائل الأخلاقية في الإعلان أن تؤثر على تصورات المستهلكين. يمكن أن يساعدهم ذلك في تصميم حملات إعلانية لنقل القيم التي يريدون نقلها إلى جمهورهم.

ج. فوائد للمستهلكين

سيستفيد المستهلكون من هذا البحث، أي القدرة على أن يكونوا أكثر انتقادًا في تقييم الإعلانات ووعيًا بكيفية تأثير القيم الأخلاقية على تصوراتهم في اتخاذ القرارات.

د. فوائد لعامة الناس



من المأمول أن يصبح هذا البحث مرجعًا للجمهور لمعرفة

الإعلان بسهولة أكبر لزيادة ثقة الجمهور في المنتج.

الباب الثاني

دراسة مكتبة

2.1 الأسس النظرية

وأما في البحث، فمن الضروري أن تكون لديك أساس النظرية لتسهيل الباحثة في دراسة أبحاثهم. تم استخدام أساس النظرية الموصوف في هذه الدراسة كمرجع لدعم هذه البحث وتوضيحها وفيما يتعلق. بالمشكلات التي سيتم دراستها، فإن الأسس النظرية التي تعتبر وثيق الصلة بهذا البحث موصوف على النحو التالي:

2.1.1 القيم الأخلاقية

وفقاً لـ Alex Sobur (2020) Jannah القيمة هي طبيعة أو نوعية شيء مفيد لحياة الإنسان جسدياً وعقلياً. بالنسبة للإنسان، تستخدم القيم كأساس أو سبب أو دافع للسلوك والتصرف، سواء أدركوا ذلك أم لا. تعتبر القيم مرجعاً في تحديد ما إذا كان الشيء الذي يتم القيام به هو شيء شائع في المجتمع ومقبول لوجوده أم أنه شيء غير جيد في النطاق الأوسع للمجتمع. سيتم العثور على قيمة لأن هذا شيء يجب البحث عنه في العملية الإنسانية للاستجابة لموقف ما. القيم هي مثل ومبادئ اجتماعية نبيلة، وهي تلك التي تنظم سلوك الإنسان من حيث المبادئ والقواعد التي تحددها الأنظمة المعمول بها (الجابري).

في KBBI الأخلاق هو الذي تحدد الأقوال والأفعال الجيدة والسيئة. الأخلاق تشير



إلى الأفعال. تنظم الأخلاق سلوك الإنسان في المجتمع الأوسع لتنظم تكون الأخلاق في شكل نصيحة مباشرة من الوالدين أو قادة المجتمع يعتبر جيداً وصحيحاً وعادلاً ومناسباً. حول كيفية تصرف شخص

وجهة نظر الشخص في تقييم القضية. إذا كانت القيم الأخلاقية التي يتحلّى بها الفرد جيدة، وفقاً للقواعد والإجراءات الاجتماعية، فإذا رأى الفرد موقفاً لا يتفق مع المبادئ الأخلاقية التي يحملها، فإنه سيعتبر الوضع غير أخلاقي، أو ليس لديه قواعد في التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

القيم الأخلاقية هي درس يحتوي على رسالة يتم نقلها في عمل ما، سواء كانت قصة أو عمل فني أو إعلان أو موقف معين. غالباً ما تعكس القيم الأخلاقية الأعراف الاجتماعية والأخلاق ووجهات النظر العالمية الموجودة في المجتمع. وفقاً (Mumtaza & Lemiros, 2023)، فإن القيم الأخلاقية هي وصف موضوعي لأفعال الإنسان في القيام بأنشطته الحياتية. يشير المصطلح الأخلاقي إلى الأفعال البشرية أو الفردية التي تحتوي على قيم إيجابية أو جيدة. القيم الأخلاقية هي نظام يتكون من مبادئ ومعايير تنظم سلوك العلاقات بين البشر، لتوصل الفرد والمجتمع نحو النظام في الحياة الاجتماعية (الجابري).

يمكن العثور على القيم الأخلاقية بأشكال مختلفة بما في ذلك في الإعلانات وحتى في المحادثات اليومية. وكما ذكر Nurgiyantoro في (Hasmah et al., 2023) أن شكل إيصال الرسالة في العمل يمكن أن يكون مباشراً وغير مباشر. "a value" (Hilaliyah, 2019) Kluchon *is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action.* (القيم هي تصور صريح أو ضمني ينفرد به فرد أو مجموعة، حول ما يجب أن يكون مرغوباً والذي يؤثر على الاختيارات المتاحة لأشكال ووسائل وغايات العمل).



يمكن أن تنعكس القيم الأخلاقية بناءً على الأشياء أو مشاهدتها في مشهد ما بحيث يكون لكل شخصية في الإعلان المعبر إظهار رسالة من القيم المرئية. وكما ذكر (Aminah et al., 2023) أ

القصص، كل شخصية لها طابع وشخصية مختلفة. تظهر هذه الشخصيات المختلفة كيف يفكر الشخص ويشعر ويتصرف وخاصة الاختلافات في الشخصية. لذا فإن تقديم الشخصية في مشهد ما يمكن أن يكون معيارًا لكيفية قيام الدور بنقل القيم الأخلاقية بشكل جيد.

ومن ثم فإن القيم الأخلاقية هي منظومة من المبادئ والمعاني النبيلة التي تنظم سلوك العلاقات بين البشر في المجتمع. يمكن نقل القيم الأخلاقية من خلال أشكال مختلفة من العمل، مثل القصص والفن والإعلانات ومواقف معينة. يمكن أن يكون شكل نقل القيم الأخلاقية مباشرًا أو غير مباشر. القيم الأخلاقية هي القيم التي يقبلها المجتمع وكذلك التعلم الذي يوجد فيه رسالة سيتم إيصالها إلى عامة الناس والتي ستعكس معنى القيم الأخلاقية الموجودة. كما ذكرت موليانا في (Amalia Yunia, 2020) أن الرسالة هي مجموعة من الرموز اللفظية وغير اللفظية التي تمثل مشاعر أو قيم أو أفكار. لذا فإن الرسالة هي انعكاس لقيمة تنقل معنى القيمة إلى عامة الناس.

2.1.2 سيميائية

أ. السيميائية بشكل عام

السيميائية تأتي من الكلمة اليونانية *Semeion* والتي تعني علامة. السيميائية علم يدرس العلامات في حياة الإنسان. وفقًا لـ (Hoed, 2014) في كتاب *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*، فإن الإشارات جزء من الثقافة الإنسانية. كل ما هو موجود في حياتنا يُنظر إليه على أنه علامة، أي شيء يجب أن نعطيه معنى. العلامة التي تحدد شيئًا أو موقفًا لشرح أو إعلام موضوع الكائن، تشير دائمًا إلى شيء حقيقي. على سبيل المثال، والأشياء وغيرها من أشكال الإشارات. لا يُنظر إلى السيميائية دائمًا



النظر إليها على أنها أداة تحليلية تدرس الثقافة. يرى معظم الخبراء في مجال السيميائية أن السيميائية أداة نظرية لدراسة العلامات، أي كأنظمة تعيش في ثقافة (Hoed, 2014).

وفقاً (Putri et al., 2020) بشكل عام، يعرف الإعلان بأنه مجموعة من العلامات التي تكون حرة في التفسير. تنقسم الإشارات المستخدمة في الإعلان إلى قسمين، وهما العلامات اللفظية وغير اللفظية. الإشارة اللفظية هي الإشارة التي تظهر بوضوح وهي اللغة التي نعرفها. مثال على الإشارة اللفظية هي المحادثة في الإعلان. تعد الإشارات اللفظية أكثر تعقيداً في نقل الرسالة. الإشارات غير اللفظية أو المرئية هي تواصل لا يتضمن كلمات أو لغة. تشير الإشارات غير اللفظية أكثر إلى عناصر مثل حركات الجسم ولغة الإشارة وعناصر أخرى. عادةً ما تُستخدم الإشارات غير اللفظية لنقل الرسائل العاطفية، مثل تعبيرات الوجه التي يمكن أن تعبر عن السعادة أو الحزن.

وفقاً لـ (Lantowa et al., 2017) يتم تطبيق النظرية السيميائية لتحليل الأعراض الثقافية وتصبح مرجعاً لعدة مناهج لتحليل العلامات. إن نقد القيم الكامنة وراء كل ممارسات الدلالة هو هدف السيميائية لذا فهو مهم في دراسة المجالات العملية مثل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية أو الثقافية أو التكنولوجية. لذا فإن استخدام النظرية السيميائية هي أحد الحلول لحل المشكلة (Ulfa, 2016). إن المنهج السيميائي من أهم المناهج النقدية في العصر الحديث، وقد كان له حضور بارز وواضح جداً في الدراسات المعاصرة في الغرب أو حتى في العالم العربي (مليكة, 2013).



ذكرت Hoed (Istanto, 2000) أن الإعلان لا ينقل معلوماً

والخدمات والسلع) فحسب بل يمتلك الإعلان أيضاً خصائص "التش

يجب الناس ويختارون ثم يشترون. في الإعلان هناك أيضًا قيمة تريد إظهارها لعامة الناس. يمكن تفسير المعلومات أو القيمة الواردة في الإعلان باستخدام السيميائية.

يعرض الناس بضائعهم من خلال نطق اسم بضائعهم، مثل صيحة الأخ الذي يبيع ساتيه الدجاج الذي يصرخ بوضوح نوع بضاعته، وهو ساتيه الدجاج. غالبًا ما يتم العثور على "علامات" أخرى يمكن فهمها على أنها بيع لشيء مفهوم بالفعل، على سبيل المثال صوت أجراس السيارات التي تباع غاز البترول المسال (LPG). أو تقديم بضائعهم ليس لفظيًا ولكن من خلال إشارات أخرى مثل الطرق على أدوات خشبية خاصة (بائع كرات اللحم)، وضرب أواني الطبخ (على سبيل المثال المقالي عند بائعي المعكرونة) وحتى بعض الأغاني أو الأناشيد (باكباو، الآيس كريم). كما أن هناك تطورات غير عادية في تقديم الإعلان في وسائل الإعلام المطبوعة، ناهيك عن وسائل الإعلام الإلكترونية مثل التلفزيون.

وذكرت (Istanto, 2000) أن تطور الإعلان فيما يتعلق بالنظرية السيميائية يمكن ملاحظته من مثال ظهور الكلمة أو البعد الصوتي "استمتع"، والمعنى هو "اشترى". يتم الشعور بمجال/موقف الاتصال عندما يسمع شخص ما إعلانًا أو يشاهده. الإعلان موجود كـ "علامة"، كوحدة من العلامات تتكون من *signified and signifier*. وبالمثل، في سياق بيرس هناك أيضًا "مرجع". في إعلانات السجائر، يكاد يكون من المؤكد أنه سيكون هناك دائمًا "دلالات" مرتبطة بـ "معنى" الذكورة (الذكورة) والصلابة وحتى الوقاحة.

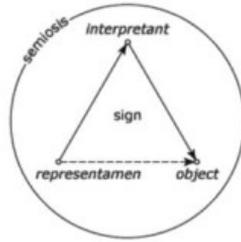
في ملاحظة معنى الإعلان، يمكنك استخدام السيميائية القادرة على كشف العلامات التي يحتويها الإعلان. لأن محتوى كل إعلان يعتمد بالطبع على إشارته إلى الجمهور. السيميائية قادرة على كشف المعنى الخفي للإعلان المعنى القيمة المراد نقلها أو مجرد المعلومات التي تحتوي على معنى عميق.



ب. السيميائية لتشارلز ساندرس بيرس

ولد بيرس عام 1839 في عائلة مثقفة وازدهر في تعليمه في جامعة هارفارد. طور بيرس النظرية السيميائية بحيث يشار إلى نظريته في كثير من الأحيان باسم *Grand Theory* في السيميائية.

تعتبر أفكار بيرس حول السيميائية شاملة وبنية جميع أنظمة الدلالة. تُعدُّ السيميائية من النظريات النقدية التي تُعنى بدراسة الفنون والأدب، وقد ظهرت في عصر ما بعد الحداثة بوصفها



مثلث السيميا صورة 1

ردة فعل على النظريات الحداثية وخصوصًا المنهج البنوي، الذي اعتمد منهج المحايثة والانغلاق؛ فأقصى كل ما هو خارج العلامة النصية من التحليل والدراسة، فجاءت السيميائية لترفض هذا المبدأ؛ وتهتم في مجالها بالعلامة وما ورائها (قطوس, 2015).

النموذج *triadik* الذي طوره بيرس يهدف إلى تطوير العلامات، وهي عملية مجردة (أولاً)، لتصبح أكثر واقعية (ثانياً)، وأخيراً ملموسة (ثالثاً). ويسمى *triadik* لأنه يتكون من ثلاثة عناصر تشكل العلامة: *interpretant*، *object*، و *representament*.



ويتشكل الانقسام الثلاثي لتقسيم الإشارة على أساس *interpretant*، *object*، و *representament*. كان بيرس لديه فهم فريد

الأمر يتطلب دراسة أكثر تعمقا لهذا الموضوع. وخاصة فيما يتعلق بمدى اتساع نطاق هذه النظرية. ولذلك، يقسمها بيرس إلى عدة تصنيفات:

(1) بناء على *ground*

في سياق السيميائية، تشير كلمة "*ground*" إلى الأساس الذي تكتسب منه العلامات أو الرموز معنى. وفق السيميائية بيرس، فإن *representament* وحده لا يكفي لتوفير معنى واضح. يظهر المعنى عندما يرتبط *representament* بالأشياء ويفسرها الأفراد. *representament* (الأبيض) يوجه انتباهنا إلى الشيء (النظافة والنقاء) لكن *interpretant* يظهر عند إعطاء معنى للون الأبيض من خلال ربطه بمفاهيم النظافة والنقاء في أذهاننا. وهكذا، فإن مفهوم بيرس لـ *representament* يؤكد على أهمية التفسير الذاتي في عملية التواصل وفهم المعنى. *representament* لا يصبح إلا علامة ذات معنى من خلال التفسير الذي يقوم به الفرد. في هذه الحالة، يصنف بيرس *ground* إلى ثلاثة أشياء، وهي:

أ. *Qualisign*

وفقاً لـ Noth في (Hasniar, 2022) *qualisign* هي الجودة التي بمعنى علامة، على الرغم من أنها في جوهرها لا يمكن أن تكون علامة حتى يتم تشكيلها. على سبيل المثال، نوعية الكلمات المستخدمة المصاحبة للإشارة، مثل الكلمات القاسية أو الخشنة أو الناعمة. لا يتم تحديد جودة الإشارة من خلال الكلمات فحسب، بل أيضاً من خلال الألوان المستخدمة وحتى الصور المصاحبة لها. يعتبر *qualisign* باعتباره *trikotomi* الأول علامة

على إحدى السمات، على سبيل المثال يشير الصوت عالي النبرة إلى أو يؤكد على شيء.



ب. *Sinsign*

Sinsign هو وجود وواقع كائن أو حدث فيما يتعلق بالعلامة. *Sinsign* هي حقيقة أو نوع من الإشارة التي تستخدم حدثاً أو كائناً كإشارة (*sign vehicle*) على سبيل المثال يمكن تفسير الصراخ على أنه ألم أو سعادة أو مفاجأة. على سبيل المثال، كلمة فيضان في جملة "حدثت كارثة فيضان" هي حدث يدل على أن الفيضان كان بسبب المطر (Wahyudi & Purnomo, 2022).

ج. *Legisign*

وفقاً لـ (*Legisign*) (Wahyudi & Purnomo, 2022) هو المعيار الموجود في علامة. يتعلق الأمر بما يمكن وما لا يمكن فعله. *Legisign* عبارة عن مدونة أو فكرة أو أساس للوائح المعمول بها بشكل عام والتي تم الاتفاق عليها وفهمها من قبل المجتمع. على سبيل المثال، تشير لافتة ممنوع التدخين إلى أننا ممنوعون من التدخين في البيئة التي توجد بها اللافتة. والأكثر شيوعاً بالطبع هي إشارات المرور، التي توضح ما يمكننا وما لا يمكننا فعله أثناء القيادة.

(2) بناء على *object*

| Jenis Tanda | Ditandai dengan | Contoh | Proses Kerja |
|-------------|--|---------------------------------------|----------------|
| lkon | - persamaan (kesamaan) - kemiripan | Gambar, foto, dan patung | - dilihat |
| Indeks | - hubungan sebab akibat - keterkaitan | - asap ----api - gejala---penyakit | - diperkirakan |
| Simbol | - konvensi atau - kesepakatan sosial | - kata-kata - isyarat | - dipelajari |

أنواع العلامات وكيفية عملها صورة 2

(Wibowo, 2013)



Object هو شيء يشير إلى علامة. شيء يمثل "تمثيل" يتعلق بالمرجع ()

أ. أيقونة

وفقاً لـ (Prayogi & Ratnaningsih, 2020) فإن الأيقونات هي جزء من علم السيميائية التي تحدد موقفاً لشرح أو إبلاغ الشيء للموضوع. الأيقونة هي علامة تشبه شكل الكائن الأصلي، والتي يمكن تفسيرها على أنها علاقة بين العلامة والأشياء المماثلة. الغرض من الأيقونة هو نقل رسالة حول شكلها الأصلي. هذه العلامة لها علاقة جسدية أو بصرية مع الكائن الممثل. أبسط مثال نواجهه غالباً، على الرغم من أننا لا ندرك ذلك غالباً، هو الخريطة. قد تشمل الرموز ما يلي:

1. صور المنتج

صور المنتج هي أيقونات مرئية تصور المنتجات. هذا الرمز هو تمثيل مادي أو مرئي للمنتج الفعلي، مما يمنح الجمهور رؤية لمظهر المنتج المعروض. من خلال النظر إلى هذه الصورة، يمكن للجمهور التعرف على المنتج، والتعرف على العبوة (بما في ذلك المظهر والرسالة المنقولة)، بحيث تكون الصورة بمثابة رمز يمثل المنتج الذي سيشتريه المستهلكون بشكل مباشر.

2. صورة لمكونات المنتج ونكهاته

يتم أيضاً تضمين صور المكونات والنكهات في الأيقونات. على سبيل المثال، يعتبر أحد منتجات التوابل الموجودة في الإعلان رمزاً. هذه الصورة عبارة عن تمثيل مرئي للمكونات المستخدمة في المنتج ويمكنها توصيل رسالة للجمهور - على سبيل المثال، يمكن لصور الخضروات الطازجة في الإعلانات إرفادها أنه عند اختيار مكونات الطبق، فإن جودة المكونات الم



على النضارة والقيمة الغذائية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أيضاً استخدام المنتجات المعلنة عنها جيداً كأيقونات لتوضيح أن المنتج يحتوي على مكونات عالية الجودة. في صور المنتجات أو المكونات، تساعد الرموز الجمهور على التعرف على المنتج وإنشاء صورة مرئية لما يمكن أن يتوقعوه عند شراء المنتج واستهلاكه.

ب. Indeks

Indeks هو علامة مرتبطة بعلاقة السبب والنتيجة. في هذه الحالة، تكون العلامة مرتبطة بالكائن وتعكس عواقب الرسالة. يمكن أن تربط "المؤشرات" العلامات كدلالات ودلالات لها الخصائص التالية: حقيقية، متسلسلة، سببية، وتدلل دائماً على شيء ما (Prayogi & Ratnaningsih, 2020) ومن الأمثلة الشائعة، الدخان هو علامة على وجود النار. وكمثال آخر، يمكن اعتبار سعادة الطاهي أثناء الطهي indeks على اللذة التي ينتجها المنتج. وهذا ينطبق على وجود علاقة بين سعادة الشيف وجودة المنتج المستهلك. والرسالة التي يجب إيصالها هي أن المنتج لذيذ جداً لدرجة أنه حتى الطهاة الماهرين سيستمعون به، مما يخلق ارتباطاً إيجابياً بين المنتج وتجربة الطهي المرضية.

النص أو الصوت الذي يوضح جودة النكهة أو المكون يمكن أن يكون أيضاً "فهرساً". إذا ذكر أحد الإعلانات كلمات مثل "الذيذ" أو "جودة عالية"، فإنه يصبح مؤشراً لجودة المنتج. على سبيل المثال، عبارة "تذوق متعة منتجات المعكرونة سريعة التحضير عالية الجودة" هي مثال على استخدام "مؤشر" لإنشاء علاقة السبب والنتيجة بين استخدام المكونات عالية الجودة والطعم اللذيذ أو اللذيذ للمعكرونة سريعة يمكن أن يقنع الجمهور بأن المنتج هو طعامهم المفضل.



ج. رمز

الرمز هي العلامات المتعلقة بـ *signifier* و *signified*. يتم ترميز شيء ما من خلال علامة يتم الاتفاق عليها بين دوالها كمبدأ توجيهي عام. على سبيل المثال، الضوء الأحمر الذي يعني التوقف، هو مثال على كيفية اتفاق العديد من الأشخاص على أن تكون الإشارة رمز توقف. يعرض الرمز العلاقة بين *signified* و *signifier* بطبيعتها التعسفية. مطلوب من المترجم أن يجد العلاقة الدالة بشكل إبداعي وديناميكي (Prayogi & Ratnaningsih, 2020).

علامة لها علاقة تقليدية (المعروفة عمومًا لدى الكثير من الأشخاص) بالكائن الممثل. تربط الرموز الشركة بالعلامة التجارية لمنتجاتها. الإعلانات هي رموز مفاهيمية تحاول إيصال رسالة إلى الجمهور. تشمل هذه الرموز:

1. رمز الشعار: عندما يرى الجمهور الشعار، يمكنهم التعرف على المنتج بسرعة. يمثل الشعار المنتج ككل ويحدده كجزء من العلامة التجارية. يربط هذا الرمز المنتج الذي يتمتع بسمعة طيبة من حيث الجودة بالقيم المرتبطة بالعلامة التجارية، بحيث يمكن للجمهور التعرف بسهولة على العلامة التجارية والتعرف على المنتج بناءً على الشعار.

2. رسالة نصية: على سبيل المثال، "اشعر بالمتعة، الخيار الأفضل لذوقك". تعمل الرسائل النصية كرموز لأنها تحتوي على رسالة أعمق ولها معنى مفاهيمي يؤثر على إدراك المشتري.

(3) بناء على *interpretant*



Interpretant هو نتيجة المعنى الذي يظهر من خلال العلاقة بين *signifier* و *signified*. يمثل *interpretant* عملية الاستدلال التي تحدث داخل الشخص لتفسير

معنى الأشياء الموجودة في *representament*. يمكن تقسيم *interpretant* إلى عدة أنواع تغطي مختلف جوانب التفسير:

أ. *Rheme*

وفقًا لـ (Muslim, 2020) أن *Rheme* علامة يمكن للناس التأويل على أساس الاختيار سيكون *Rheme* معاني مختلفة اعتمادًا على الموقف المحدد والشخص الذي يفسره. على سبيل المثال، عندما يكون لدى شخص ما عيون حمراء، فقد يشير ذلك إلى أنه نعسان، أو يعاني من ألم في العين، أو منزعج، أو قد استيقظ للتو، أو حتى في حالة سكر.

ب. *Dicisign* أو *Dicent Sign*

Dicent Sign أو *Dicisign* هي علامة تتوافق مع الحقائق والواقع. على سبيل المثال، إذا كان هناك الكثير من الأطفال يلعبون على طريق ريفي، فسيتم تثبيت إشارة مرور على الطريق تحمل التحذير "كن حذرًا، الكثير من الأطفال". مثال آخر على الطريق المعرض للحوادث، يتم تثبيت علامات التحذير "كن حذرًا، عرضة للحوادث".

ج. *Argument*

Argument هي علامة تحتوي على مراجعة لشيء ما. على سبيل المثال، هناك لافتات تمنع التدخين في محطات الوقود، وذلك لأن محطات الوقود هي أماكن يمكن أن تشتعل فيها النيران بسهولة.



وهكذا، توفر نظرية بيرس للعلامات رؤية غنية لعملية الدلالة المعقدة ،
أيضًا أن عملية السيميائية هي عملية مستمرة تقوم عليها مختلف ج

السيمائية هي عملية مستمرة أساسية في جميع جوانب الحياة وتتم بشكل ثلاثي من التمثيل والموضوع والمفسر

(Aini & Zaini, 2023)

بالنسبة لبيرس، العلامة هي:

..“something which to somebody for something in some respect or capacity”.

يعتقد بيرس أن هناك شيئاً يستخدم لتعمل العلامات، وهو ما يسمى *ground*، ونتيجة لذلك، تكون العلامات (*representament*) دائماً في علاقة *triadik*، وهي *ground* (الدلالة)، و *object* و *interpretant*. يمكن للإشارة الجديدة أن تعمل إذا تم تفسيرها من قبل متلقي الإشارة من خلال مترجم. *Interpretant* هو فهم المعنى الذي ينشأ لديه متلقي الإشارة. بمعنى آخر، يمكن أن تعمل العلامات كعلامات إذا كان من الممكن فهمها ويحدث الفهم بفضل *ground*، أي معرفة نظام الإشارات في المجتمع (Damayanti, 2020).

وهذا يتوافق مع ما ذكره (Hasniar, et al.,2024:20) أنه من خلال فهم *representament, interpretant, and object* في سياق نموذج بيرس الثلاثي، يمكننا استكشاف هذه المفاهيم باستخدام قواعد اللغة للتفسير ويشرح العلاقات المعقدة بين هذه العناصر في دراسة العلامات والمعنى.

وهكذا توفر سيميائية بيرس إطاراً قوياً لفهم كيفية إنتاج العلامات للمعنى في مختلف سياقات التواصل والثقافة. واستناداً إلى نظرية بيرس، استخدمت الباحثة المنهج السيميائي الذي يمكنه تفسير القيم الأخلاقية في الإعلان كيلوجز نودلز طعم قلب الدن.



2.1.3 إعلان الكيلوجز نودلز

للإعلانات التي يتم تسليمها عبر وسائل الإعلام دور كبير جدًا في إنتاج وبناء معنى الرسالة المنقولة. في سياق الإعلان، يشير المشهد إلى مقطع فيديو يصور حدثًا أو موقفًا معينًا. هذه العناصر التي تشكل اللفظية وغير اللفظية في الإعلان. تركز المشاهد في الإعلان على الشخصيات أو وجهات النظر أو المواقف أو الرسائل التي سيتم نقلها إلى الجمهور. المشهد هو المكان أو المكان الذي يقع فيه الحدث. يمكن أن يتكون المشهد من لقطة واحدة أو عدة مجموعات من اللقطات مرتبة بطريقة تناسب القصة (Syafikarani et al., 2019).

في معظم الإعلانات هناك اختلافات متنوعة في نقل المعنى الذي يتضمنه المحتوى الإعلاني المعروف، بعضها يشرح بشكل مباشر معنى المحتوى باستخدام لغة واضحة، وهناك أيضًا تلك التي تظهر إشارة يمكن فهمها من خلال اتفاق المعرفة أو استخدام السيميائية.

كيلوجز نودلز هو أحدث منتجات المعكرونة سريعة التحضير من شركة Kellogg's. وبحسب البيانات التي نشرتها (Kellogg's, 2023)، فإن هذه الشركة هي شركة عالمية تأسست منذ أكثر من 100 عام. تتواجد شركة Kellogg's، ولها مصانع في أكثر من 180 دولة وتقدم مجموعة واسعة من الأطعمة ذات الجودة العالمية. وفي مصر، انتشرت كيلوجز نودلز بشكل واسع في مواقع مختلفة، بما في ذلك الأسواق والمحلات التجارية والأسواق الصغيرة. سعر العبوة هو 4 جنيهات، أو ما يعادل حوالي 1.965 إذا تم تحويلها إلى روبية.

وتوضح شركة Kellogg's مصر تفوق منتجات كيلوجز نودلز، ومنها عن غيرها



من منتجات المعكرونة سريعة التحضير، ألا وهو اختيار أفضل المواد -
التصنيع، تتبع Kellogg's قواعد ممارسات التصنيع الجيدة ومعايير

بالكامل، دون أي تدخل واضح للعوامل البشرية. كيلوجز نودلز موجود هنا مع أطعمة جديدة مختلفة ولذيذة.

إذا نظرت إلى العبوة والمحتويات، ستجد أن كيلوجز نودلز تشبه منتجات إندومي المعروفة عالميًا منذ فترة طويلة. ومع ذلك، فإن كيلوجز نودلز S حاضرة بكل ثقة وسط منافسة شرسة من مختلف العلامات التجارية الأخرى للمعكرونة سريعة التحضير، بما في ذلك إندومي نفسها. وذكر مواطن مصري يدعى دعاء أن الإندومي لا يزال خيارًا شائعًا بين المصريين، لكن كيلوجز نودلز تواصل الترويج لمنتجاتها من خلال الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة. يعد الإعلان الذي تعرضه شركة Kellogg's مثيرًا للاهتمام ويخضع لعدة إصدارات كل عام. كما كثفت شركة كيلوجز نودلز عروضها الترويجية من خلال توزيع منتجاتها في نقاط البيع المختلفة. تم بث إعلانات كيلوجز نودلز مصر على العديد من منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Instagram ويوتيوب ووسائل البث التلفزيوني المصرية مثل MBC وRutan Sinema. وكانت هناك اختلافات مختلفة في الإعلانات التي تم بثها حتى الآن هذا العام. في مارس 2023، أعادت شركة كيلوجز نودلز مصر أخيرًا إصدار الإعلانات على منصة يوتيوب بعد 4 سنوات دون تحديثات إعلانية. الفيديو الإعلاني لكيلوجز نودلز يحمل عنوان "كيلوجز نودلز طعم قلب الدنيا" وقد شاهده أكثر من 145.000 مستخدم على يوتيوب.

2.2 البحوث السابقة

بناءً على مراجعة الأدبيات التي أجراها، هناك الكثير من الأبحاث ذات الصلة بأبحاث



الباحث، على النحو التالي:

أ. القيم الأخلاقية في إعلان BukaLapak طبعة "Bu Linda" على

تحليله سيميائية لشارلز ساندرس بيرس)

البحث Hamda Najam (2019) (Najam) طالب من جامعة الدولة الإسلامية سونان أمبيل. أظهرت نتائج البحث وجود العديد من الرسائل الأخلاقية التي تم نقلها من خلال إعلان BukaLapak طبعة Bu Linda، وتشمل هذه الرسائل الأخلاقية الانضباط والاهتمام الاجتماعي الذي يتجلى من خلال تحمّل وسلوك شخصية بو ليندا الذي يعكس تلك الاهتمام بالآخرين ثم يتم التقاطه من خلال مجموعة متنوعة من الرموز الموجودة على الكائن، ورسالة تحمل قيمة التسامح. تم العثور على هذه الرسائل الأخلاقية بناءً على تحليل الباحث للرموز الموجودة في الإعلان.

التشابه مع البحث التي أجراها الباحثة هي أن كلاهما يناقش الرسائل الأخلاقية في الإعلان باستخدام سيميائي تشارلز ساندرس بيرس. الفرق يكمن في موضوع البحث. اختار نجم إعلانات BukaLapak من إندونيسيا كموضوع للبحث، بينما اختار الباحثين إعلانات كيلوجز نودلز من مصر كموضوع للبحث.

ب. الرسالة الأخلاقية في الإعلانات التليفزيونية (دراسة تحليلية سيميائية لإعلانات
(LA Lights edisi Taklukkan Tantanganmu

البحث Dian Rufika Burhanuddin (2019) (Burhanuddin) طالبة في معهد بنوروغو الإسلامية الحكومية. أظهرت نتائج البحث نتيجتين بخصوص تحليل المعنى الوارد باستخدام طريقة التحليل النظري لرولاندر بارت والرسالة الأخلاقية الواردة في إعلان سيجارة لوس أنجلوس لايت، قهر الطبعة تحدياتك.



التشابه مع البحث التي أجراها الباحثة هي أن كلاهما يناقش الإعلان باستخدام سيميائي لتحليل كائنات البحث. والفرق

المستخدمة، حيث استخدم برهان الدين سيميائية رولان بارت بينما استخدم الباحثة سيميائية تشارلز ساندرس بيرس. كما أن هناك اختلافات في عناوين الإعلانات التي تمت دراستها.

ج. القيم الدعوة في فيلم "Rang-E Khodā" للمخرج Majid Majidi

بحث Mutiah Dzakiah Muslim (Muslim, 2020) طالبة في جامعة حسن الدين. تظهر نتائج البحث أن في فيلم "Rang-E Khodā" هناك العديد من الرسائل الوعظية. تم الحصول على رسالة الدعوة بناءً على تحليل العلامات الموجودة في الفيلم.

التشابه مع البحث التي أجراها الباحثة هي أن كلاهما بإستخدام سيميائي لتشارلز ساندرس بيرس لتحليل كائنات البحث. ويكمن الاختلاف في الأشياء التي تمت مناقشتها، حيث يناقش البحث مسلم رسالة الدعوة في فيلم، بينما يناقش الباحثة الرسالة الأخلاقية في إعلان المعكرونة الفورية الذي تنتجه شركة Kellogg's والذي مصدره مصر.

د. القيم الأخلاقية في إعلان BukaLapak طبعة "Medok Pendekar Jari Sakti"

بحث Syarifah Hilaliyah (Hilaliyah, 2019) طالبة في جامعة واليسونغو الإسلامية الحكومية. تظهر نتائج البحث أن القيم الأخلاقية الواردة في إعلان BukaLapak



Medok Pendekar Jari Sakti والتي تتعلق بالأسرة والمجتمع في شأ بعضهم البعض على الهيمنة. والثاني القيمة الأخلاقية للصبر، والثالث والشكر.

وجه التشابه بين بحث هلالية وبحث الباحثة هو أن كلاهما يناقش القيم الأخلاقية للإعلان باستخدام المنهج السيميائي. الفرق هو أن موضوعات الموضوع التي تمت مناقشتها والسيميائية التي يستخدمها هياليا هي سيميائية رولان بارت، بينما يستخدم بحث الباحثة سيميائية بيرس.



