

الإيجاز في لغة الإعلانات

الموجودة في المجلة "أهلا وسهلا" العدد السابع - السنة الثالثة عشرة

ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩

(دراسة تحليلية البلاغية)



هذا البحث

مقدم إلى كلية الآداب بجامعة سونن كاليجاكا الإسلامية الحكومية جو كجاكرتا
لإتمام بعض الشروط للحصول على الدرجة العلمية الأولى
في الأدبي العربي

وضع

مردى

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

شعبة اللغة العربية وأدبها
بكلية الآداب بجامعة سونن كاليجاكا الإسلامية الحكومية
جو كجاكرتا

٢٠٠٥

ABTRAKSI

Objek kajian skripsi ini adalah "Al-Ijas Lilughat Al-'Iklan Fi Al-Majalah 'Ahlan wa Sahlan' No. 7 Th. 13 Juli 1989. Kedua obyek tersebut memiliki persamaan dalam menggunakan bahasa dan gaya bahasa.

Bahasa mempunyai peran yg sangat penting dalam kehidupan manusia, karena dengan bahasa manusia dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Iklan adalah salah satu media yang tidak terlepas dari menggunakan bahasa, baik lisan maupun tulisan, yang dapat kita saksikan dalam media elektronik maupun media cetak. Tujuan iklan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi atau menarik perhatian dari konsumen (baik pembeli ataupun pembaca) terhadap produk yang diiklankan. Untuk itulah dalam sistem kerja iklan, ia harus memilih dan menggunakan bahasa sebaik dan semenarik mungkin. Sebab bila iklan menggunakan bahasa yang tidak baik ataupun tidak menarik, sudah dapat ditebak kemana arah iklan tersebut. Iklan tidak akan dibaca, dilihat apalagi untuk mempengaruhi khalayak ramai. Begitu pulalah halnya dengan bahasa yang ada dalam iklan majalah 'Ahlan wa Sahlan'. Di samping sebagai penunjang keberlangsungan majalah, iklan yang terdapat dalam majalah tersebut menggunakan gaya bahasa yg sangat menarik, singkat dan dapat dimengerti oleh pembaca.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui keindahan dan kedalaman bahasa iklan majalah 'Ahlan wa Sahlan' penulis menggunakan metode pendekatan ilmu Balaghah, yakni Ijaz. Sebab pendekatan ini menurut penulis sangat cocok untuk mengetahui bagaimana bahasa yg digunakan dalam bahasa iklan tersebut.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa antara Ijaz dan dan iklan adalah sama-sam atau masing-masing menggunakan bahasa yang singkat akan tetapi memliki banyak makna. Artinya setiap bahasa yg digunakannya membutuhkan berbagai macam penafsiran untuk memahaminya. Hanya saja iklan ditujukan untuk mempengaruhi pembaca atau pemirsa sedangkan Ijaz untuk untuk mengetahui kedalaman bahasa tersebut.

Kata kunci: Iklan dan Ijaz

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Yogyakarta, 28 Maret 2005

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Adab
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan beberapa kali memberikan bimbingan baik dari aspek isi, bahasa maupun teknik penulisan, dari skripsi mahasiswa:

Nama : Mardi
NIM : 98112207
Fakultas : Adab
Jurusan : Bahasa dan Sastra Arab
Judul Skripsi :

الإيجاز في لغة الإعلانات الموجودة في المجلة "أهلا وسهلا"
العدد السابع - السنة الثالثة عشرة ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩
(دراسة تحليلية البلاغية)

maka selaku pembimbing, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk dimunaqasyahkan. Harapan saya agar mahasiswa tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian semoga menjadi maklum.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing:



Drs. Bachrum Bunyamin, MA.

NIP. 150 201 895



DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ADAB
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281 Telepon (0274) 513949

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

الايجاز في لغة الاعلانات الموجودة في مجلة أهلا وسهلا العدد السابع-

السنة الثالثة عشرة ذوالقعدة- ذوالحجة ١٤٠٩- يوليو ١٩٨٩

(دراسة تحليلية بلاغية)

Diajukan oleh :

Nama : **MARDI**
NIM : 98112207
Program : Sarjana Strata 1
Jurusan : BSA

telah dimunaqasyahkan pada hari **Selasa** tanggal **08 Maret 2005** dengan nilai : **B -** dan telah dinyatakan syah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra (S.S).


Panitia Ujian Munaqasyah,

Ketua Sidang,

03/05
04

Drs. H Moh. Pribadi, M.A, MSi
NIP. 150266739

Sekretaris Sidang,


Nur'ain, S.Ag, M.Ag
NIP. 150293630


Pembimbing/Merangkap Penguji,


Drs. Bachrum Bunyamin, M.A
NIP 150201895

Penguji I,


Dr. H. Sukamta, MA
NIP. 150221270

Penguji II,


Drs. Sutaryo
NIP. 150215880



Dekan,


Drs. HM. Syakir Ali, M.Si
NIP. 150178235

Yogyakarta, Maret 2005

الشعار

لا يولد الفنّ من الفراغ

رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي، وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي، وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي، يَفْقَهُوا قَوْلِي

(طه ٢٠ : ٢٥-٢٨)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا
UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
(الأنشراح، ٩٤ : ٥-٦)

الإهداء

إلى

الأحباء:

أبي وأمي
حبيبي وأصدقائي



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، صدق الله العلي العظيم وصدق رسوله الكريم، ونحن على ذلك من الشاهدين والشاكرين، أما بعد.

فنشكر الله شكرا عظيما على نعمه ورحمته التي أعطاها إيانا حتى نستطيع أن نتم هذا البحث في وقت معين بعد أن بذلنا قدرتنا وجهدنا فيه. ولأجل ذلك من واجبنا كالكاتبة أن نقدم الشكر الجزيل إلى جميع المساعدين الذين يساعدوننا في هذا العمل من بدايته إلى نهايته، ونذكرهم بالتفضيل فيما يلي:

١. السيد الكريم الدكتور اندوس محمد شاكر آل عميد كلية الآداب بهذه الجامعة، الذي قد بذل جهده لترقية التعليم والتعلم بهذه الكلية.
٢. الدكتور اندوس بحروم بنيامين الماجستير بوصفه مشرفا الذي قد قام بشيء من الجهد في إشرافنا.
٣. جميع أساتذتنا الذين قاموا بنشر العلوم وغرس الأخلاق الكريمة.
٤. سائر الموظفين بكلية الآداب الذين قد ساعدونا إلى اليوم.
٥. إخواننا وأخواتنا الفضلاء الذين قد صاحبونا وساعدونا حتى يتم هذا البحث.

هم الذين ساعدونا ونصحونا لأجل كمال بحثنا حتى نقدر على
إنهاء كتابة تامة.

هذا ونسأل الله عزَّ وجلَّ أن يُجزئهم جزاء حسنا ملائما بما
عملوا من الحسنات، ونرجو من الله عسى أن يكون هذا البحث نافعا
لنا ولجميع محبي اللغة خصوصا اللغة العربية.

اللهم ذكرنا ما نسينا وعلمنا ما جهلنا، ربنا آتنا في الدنيا حسنة
وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار، والحمد لله رب العالمين.

جوكجاكارتا: ١٦ ذو القعدة ١٤٢٥

٢٧ ديسمبر ٢٠٠٤


الكاتب
(مردى)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

فهرس البحث

أ	صفحة الموضوع
د	صفحة الموافقة
هـ	الإشعار
و	الإهداء
ز	كلمة الشكر والتقدير
ط	فهرس البحث

الباب الأول : المقدمة

١	أ. خلفية المسألة
٥	ب. صياغة المسألة وتحديداتها
٦	ج. أغرض البحث وفوائده
٧	د. تحقيق المكتبي
٧	هـ. الإطار النظري
١٠	و. طريقة البحث
١١	ز. نظام البحث

الباب الثاني : الصورة العامة عن الإعلان

١٣	أ. تعريف الإعلان
١٦	ب. ممثل الإعلان
١٦	ج. وسائل الصلة بال جماهير وجنسه

١٧ د. تأدية عمل ممثل الإعلان
١٨ ١. ممثل الإعلان في المجلة
١٩ ٢. ممثل الإعلان بالمذياع
٢١ ٣. ممثل الإعلان بالتلفاز
٢١ هـ. الإعلان من ناحية أقسامه
٢٤ و. الإنتاج المعلن
٢٥ ز. الإعلان وصناعته
	الباب الثالث : الإيجاز
٢٨ أ. تعريف الإيجاز
٣١ ب. أقسام الإيجاز
	الباب الرابع : تحليل الإيجاز في الإعلانات الموجودة في المجلة "أهلا وسهلا"
٣٤ أ. الإيجاز في لغة الإعلان
٣٩ ب. الإيجاز التي كثرت استعمالا في الإعلان
	الباب الخامس: الاختتام
٤١ أ. الخلاصة
٤٢ ب. الاقتراحات
٤٣ ج. كلمة الاختتام
٤٤ ثبت المراجع
	بيان السيرة
	الملحقات

الباب الأول

مقدمة

أ. خلفية المسألة

مادام الإنسان مخلوق مثقفيا ومجتمعي فاللغة عنده لا ينفصل من نشاطه وحركاته. ولا يوجد نشاط الإنسان إلا ومعه اللغة. وقيل في فلسفة اللغة أن اللغة في حقيقتها آلة التعبير تتركب من أساس التعبير وتركيبه.^١

كانت اللغة مظاهر العالم الإنساني، أي معناها، ليس هناك مخلوق سوي الناس وله إشارة المحادثة التي سميت باللغة.^٢ ولأن الفائدة الأهم من اللغة هي كونها آلة المحادثة والاتصال. كآلة المحادثة فلا بد للغة أن تضمن شعور مستعمليها وفكرته، ولا بد لها أن تقدر على إظهار التعارف بين المتكلم والسامع أو بين الكاتب والقارئ أيضا.^٣

^١ Abdul Chaer, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 53.

^٢ Jos Daniel Parera, *Kajian Linguistik Umum, Historis Komparatif dan Tipologi*

Struktural (Jakarta: Erlangga, 1991), hlm. 7.

^٣ Kusno Budi Santoso, *Problematika Bahasa Indonesia; Sebuah Analisis Praktis Bahasa*

Baku (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1987), hlm. 1.

وقال هيمس (Hymes) ١٩٧٤، فكار صوصيو اللغة

(*Sociolinguistik*) إن التكلم باستعمال اللغة لا بد أن يهتم بثمانية أشياء المقصور في الكلمة 'SPEAKING' في اصطلاح اللغة الإنجليزية ونذكر تفصيلها فيما يلي: (*Setting and Scenne* (S) يقصد به الوقت أو الوضع أنى وقوع الكلام، (*Participant* (P) يقصد به من يشارك الكلام، (*Ends* (E) يقصد به الأغراض، (*Art Srequences* (A) يقصد به شكل الكلام، (*Key* (K) يقصد به الطريقة أو الغيرة في الكلام، (*Instrumentalities* (I) يقصد به شقة الكلام، (*Norms* (N) يقصد به طبيعة مشارك الكلام، و (*Genre* (G) يقصد به كباقة اللغة أو أنواعها المستعملة في الكلام.^٤

ويمكن تعبير هذه الثمانية في تعبير آخر أنه لا بد الاهتمام هذه العناصر في التكلم: من المخاطب، وما الموضوع، وكيف الحال وما غرض اللغة ووسيلتها (اللسان أو الكتابة) وأية اللغة المستعملة فيه. وفي حياة الناس كانت اللغة لا تفيد آة للتكلم فحسب وإنما هي تابع عملية فكر الناس في فهم العالم الخارجي إما الموضوعي وإما الخيالي، وله فائدة الإدراك (*Kognitif*) أيضا وكذلك العاطفة. ودل الخبر بوسيلة اللغة إلى بناء اللغة، ودل أيضا إلى الشيء الآخر، يعني الارتباط بالعمل الطبيعي، نحو قال أريستوتيليس (Aristoteles) أن الكلمة في كونها كلاما في حقيقتها تفيد أيضا لدلالة الموقف أو

Abdul Chaer, *Linguistik...*, hlm. 63.^٤

العمل النفسي. ومهما اختلف الكلام عبر به الإنسان ولكن كان لون اتصال الطبيعة لكل الإنسان بالعالم الخارج بوسيلة اللغة في حقيقتها متساوي.^٥

كانت المحادثة راسخة الأثر من تعبير النفس العميق. ولا تكمل المحادثة ما دام لا يُقبل تعبير أنفسنا أو لا يفهمه الآخر. وبالمحادثة يمكن لنا أن نواصل إلى غيرنا كل ما شعرنا، وفكرنا وما علمنا. وبالمحادثة استطعنا أن نتعلم ونورث كلا ما وصل به أجدادنا وما وصل به الناس في زماننا.^٦

وليُفهم الناس اللغة فلا بد عليها أن تخطو العملية. فقد جرت هذه العملية سريعة، وفي وقت قصير يستطيع الناس أن يتحادثوا سريعا أيضا. ومتى خرج الصوت من لسان الإنسان، فذبّ إلى أذن السامع حالا. وفيه يُعمَل الصوت، فأجاب السامع حالا. إذن، الكلام من المتكلم أصبح التهيُّج للسامع. فأجاب السامع، قياما على هذا التهيُّج.^٧ وتجري العملية مثل هذه في اللغة التي عبَّرها الكاتب أو اللسان.

Kaelan M.S., *Filsafat Bahasa; Masalah dan Perkembangannya* (Yogyakarta: Paradigma, ^٥

1998), hlm. 290.

Gorys Keraf, *Komposisi* (Jakarta: Nusa Indah, 1994), hlm. 4.^٦

Mansoer Patteda, *Linguistik...*, hlm. 8.^٧

وكذلك في عالم الإعلان. دار استعمال اللغة دورا هاما في تعيين الإجابة التي ستظهر من الإعلان. كان الإعلان خبرا فيه رسالة ما (للدفع أو للمراودة) إلى المجتمع عاما. وقيل أيضا أن الإعلان خبرا للمجتمع عن المتاع أو الفضل المباع والمعلق بوسيلة الكتابة، كالجريدة والمجلة.^٨ فلذلك يُطلب من صانع الإعلان أن يستعمل اللغة الجذابة والجميلة، ليكون الإعلان الملقى ينال أكثر إجابة من المجتمع.

استعمال اللغة لأجل الإعلان يحتاج إلى اختيار الكلمة المعينة، وتركيب الكلمة الخاص وأسلوب اللغة الجميل.^٩ فلذلك لا يمكن صناعة الإعلان بدون التفكير في العاقبة لكونه يُلقى لأجل نيل الإجابة التي يمكن لصانع الإعلان تحصيل الربح منه.

وبناء على ما سبق ذكره، سعى الكاتب أن يبحث لغة الإعلان المستعملة في المجلة " أهلا وسهلا " العربية ، العدد السابع - السنة الثالثة عشرة - ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩ " ، ويخص البحث من ناحية الإيجاز المستخدمة فيها. كما عرفنا أن الإيجاز بحث بلاغي من حيث المعاني. والإيجاز هو وضع

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar* ^٨
Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 322

Khaidar Anwar, *Fungsi dan Peranan Bahasa, Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Gajah ^٩
Mada University Press, 1990), hlm. 53

المعاني الكثيرة في ألفاظ أقلّ منها وافية بالغرض المقصود مع الإبانة والإفصاح.^{١٠} وكذلك اللغة في الإعلان، لها معان كثيرة، مع أنه يستعمل اللغة القصيرة والقليلة. إذن هناك ارتباط قوي بين لغة الإعلان والإيجاز في مواجهة المجتمع المقصود.

بناء على ذلك، فالمسألة جذابة لبحثها لحجج الآتية: أولاً، كان سير اللغة يتطور بتطور سريع كسريع مسير الوقت. فلذلك لا بد على الدراس في اللغة أن يكون مستمرا في المطابقة بتطور اللغة. ثانياً، لأن الإعلان وسيلة من الوسائل التي لا يمكن فصله من استعمال اللغة، فهو يؤثر تطور علم اللغة مباشرة كان أم غير مباشرة.

ب. تحديد المسألة

اعتماداً على خلفية المسألة المذكورة، ركزت المسائل المبحوثة

في هذا البحث في المسائل الآتية:

١. ما هو الإعلان وما الإيجاز؟
٢. كيف استعمال لغة الإيجاز في الإعلان بالمجلة "أهلا وسهلاً"؟

^{١٠} Ali Al-Jarim dan Musthafa Usman, *Al-Balaaghatal Waadhihah*, Terj. Mujiyo Nurkholis

dkk, (Sinar Baru Algensindo, cet. III, 2000), hlm. 342

وأما تحديد المسألة في هذا البحث هو دراسة لغة الإعلان في
المجلة العربية "أهلا وسهلا"، العدد السابع - السنة الثالثة عشرة -
ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩.

ج. أغراض البحث وفوائده

للبحث عن لغة الإعلان أغراض وفوائد، علمية كانت أم
أكاديمية.

١. وأما أغراض هذا البحث فهي ما يلي:

أ. معرفة لغة الإعلان والإيجاز معرفة عميقة .

ب. معرفة استعمال لغة الإيجاز في الإعلان بالمجلة "أهلا وسهلا".

٢. وأما فوائده فهي:

أ. لزيادة معرفة الدراسة عن علم البلاغة في العالم الإعلان معرفة

أكاديمية، وخصوصا بكلية الآداب لجامعة سونن كاليجاكا

الإسلامية الحكومية جو كجا كارتا.

ب. ليكون الأساس (يمكن من الأفكار والاقتراح) للبحث من

بعد، خصوصا لتطور اللغة، والأفضل بالجامعة سونن كاليجاكا

الإسلامية الحكومية بجو كجا كارتا.

د. التحقيق المكتبي

ارتباطا بهذا البحث فقد حقق الكاتب بشتى المراجع ، وهذا بالنظر إلى أي مدى جرى البحث أو الدراسة في لغة الإعلان، لئلا يكون تكريرا في البحث المتساوي.

وبعد أن استوعبت قائمة عناوين البحث في قسم اللغة العربية و أدبها لكلية الآداب بجامعة سونن كاليجاكا الإسلامية الحكومية ، وجدت أن الإيجاز في المجلة "أهلا وسهلا" لم يبحث أحد بعد، إلا أن هناك البحث عن الإيجاز في "المجلة" الذي قام به محمد فريد معرف تحت العنوان : "الإيجاز للغة الإعلان في "المجلة" (دراسة بلاغية لعدد ١٩٣ : ٢٢-٢٨ أكتوبر ١٩٨٣)".و لذلك ، مهما كان العنوان سواء، ولكن هناك فرق بعيد في المادة وفي المضمون ومخ البحث.

وأما المراجع الأساسية لكتابة هذا البحث فهي "جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع" لأحمد الهاشمي ، والكتب المتعلقة بالإعلان ، نظرية كانت أم عملية.

هـ. الإطار النظري

كما ذكر الكاتب، أن اللغة تتطور بتطور الزمان المستمر في المتقدم. سمعنا ورأينا وقرأنا كثيرا الإعلانات المنتشرة بوسيلة المذيع

والتلفاز والمجلة والجريدة أو يعلّق في شاطئ الطريق. تسابق صانعون الإعلان لإعراض اللغة الجميلة، والقصيرة والموجزة وسهلة الفهم للقارئ أو المستهلك.

والتكلم عن لغة كتابة "الإعلان" خصوصا المستعملة لهمة العام، كاللغات في الوسائل الكتابية أو إلكترونية، فلا يمكن اتصالها من المجتمع الذي قصده اللغة. وللغة أغراض معينة نحو تأثير الفكرة، والموقف، والأخلاق والخبر في المجتمع. والإعلان معناه التوجيه. وجاز أن قيل شكل المحادثة يُقصد به ترويج سحبة الإنتاج، أو الفضل أو الأفكار، قيما احتياج المستهلك وإرادته. وفي التعريف البسيط كان الإعلان هو الرسالة أو مساومة الإنتاج أو الفضل الذي توجه إلى المجتمع بوسيلة ما، إما باللغة الكتابية أو باللغة اللسانية. فلذلك، بجانب كون الإعلان يُخبر عن شيء كان في الإعلان تربية.^{١١}

واستعمال اللغة في الإعلان يحتاج إلى اختيار الكلمات أو الألفاظ المعينة، وتركيب الكلمة الخاصة بأسلوب اللغة الجميلة.^{١٢} ولا ينبغي صناعة الإعلان بدون التفكير على عاقبته لكونه مُلقى لأجل نيل الإجابة حيث حصل صاحب الإعلان الربح منه. لأن

F. Rachmadi, *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama, 1994), hlm. 36

Khaidar Anwar, *Fungsi dan Peranan...* hlm. 53^{١٢}

صناعة الإعلان تحتاج المال الكثير. وأصبح المال المخرج وسيلة، كزراعة رأس مال للحصول على الربح المتكاثف في الآتي، لأن يرجع ربح الإعلان إلى صاحب الأعمال آجلا أو عاجلا. وصناعة الإعلان أو نشرته مع الإمام بعلم اللغة والمعرفة يستطيع أن يُسرِع ويكثر رجوع الربح بالنسبة إلى صناعة الإعلان يغير إمام باللغة الجميلة. قال بيرنيج بيتز غيبون (Bernice Fitz Giboon) أن الإعلانية هي المعارة والمهارة يمكن تعلّمها.^{١٣}

وكما عرفنا أن اللغة المستعملة في لغة الإعلان الذي كان غرضها لأجل تبليغ الرسالة الاقتصادية للمجتمع أو المستهلك ليكون مؤثرا أو جذابا إلى المتاع، والفضل والاقتراح المعلن، فلا بد على الإعلان أن يستعمل اللغة القليلة والقصيرة ولكن لها معاني كثيرة (لغة موجزة)، وكذلك الإيجاز في علم البلاغة، له خصائص وهي استعمال اللغة القصيرة بيانا على وضوح اللغة وفصاحتها.

وقياما على الشرح المذكور، فأصبح ذلك مرجعا للكاتب في الفهم والإطلاع وتحليل عناصر الإيجاز الموجودة في المجلة "أهلا وسهلا".

^{١٣} Onong Uchjana ffendy, *Human Relations dan Public Relations*, (Bandung: CV. Mandar

Maju, 1993), hlm. 189.

و. طريقة البحث

١. نوع البحث

في الحقيقة كان البحث طريقة من الطرق الكثيرة المستعملة في طلب الحق.^{١٤} ونوع هذا البحث بحث مكتبي (*Library Reseach*) لكون صدور قضيته من المادة المكتبية المرتبطة بالبحث. والذي تكون المادة الأساسية هي لغة الإعلان بالمجلة "أهلا وسهلا" لعدد السابع - السنة الثالثة عشرة - ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩، وغيرها تكون النادة الثانوية.

٢. طريقة المقاربة

استعمل هذا البحث مقاربة علم البلاغة. وهذه المقاربة تفيد لمعرفة خصائص اللغات المستعملة في الإعلان بوسيلة فرع من فروع علم البلاغة، ألا وهو الإيجاز الموجود في علم المعاني.

٣. طريقة جمع المواد

ولكون هذا البحث بحث مكتبي يركز بحثه في البحث البلاغي. فالمواد الأساسية مأخوذة من مادة الإعلان الموجودة في المجلة "أهلا وسهلا" لعدد السابع / سنة الثالثة عشرة / ذو القعدة

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi Offset, cet. XXVI, 1993), ^{١٤}

– ذو الحجة ١٤٠٩ – يولي ١٩٨٩. ثم تُختار المادة أيما مطابقة بالبحث. ولتأكيد هذا البحث استعمل الكاتب موادا ثانوية من الكتب المتعلقة بالإعلان، وعلم البلاغة، والمقالات الموجودة في المجلات والجرائد المرتبطة بالبحث.

٤. طريقة تحليل القضية

ولأن البحث يبحث لغة الإعلان في المجلة، فيُستكشف إلى أي مدى تُستعمل لغة الإيجاز في الإعلان، خصوصا لغة الإعلان في المجلة "أهلا وسهلا". ولسهولة التحليل فاستعمل الباحث الطريقة الوصفية التحليلية، بالطريقة الاستنتاج، أي بشرح أمثال من الإعلان في المجلة عموما ثم يأتي بالخصوص ثم يأتي بالخاصة.

ز. نظام البحث

كما ذكرنا في الصورة الأولى من المسألة المبحوثة في البحث فنظم البحث نظاما ما يأتي:
الباب الأول: المقدمة وتحتوي من خلفية المسألة، وصياغة المسألة وتحديدتها،

وغرض البحث وفائدته، وتحقيق المكتبي، والإطار النظري، وطريقة البحث.

الباب الثاني: الصورة العامة عن الإعلان ويحتوى معرفة الإعلان وممثل الإعلان

إما في المجلة، والتلفاز، والمذياع، ثم يبحث الإعلان من ناحية أقسامه والإنتاج المعلن.

الباب الثالث: الإيجاز ويتكون من معرفة الإيجاز وتقسيمها.

الباب الرابع: الإيجاز في الإعلان الموجود في مجلة "أهلا وسهلا"، ويبحث الإيجاز في إعلان المجلة، وعناصر الإيجاز المستعملة في الإعلان.

الباب الخامس: الاختتام ويحتوي الخلاصة والاقتراحات وكلمة الاختتام.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

الباب الخامس

الاختتام

أ. الخلاصة

الحمد لله بعد البحث طويلا وواسعا، فوصل الكاتب نهاية البحث. بناء على تحديد المسألة والبحث في الإيجاز للغة للإعلان في المجلة "أهلا وسهلا" لعدد السبعة - السنة الثالثة عشرة ذو القعدة - ذو الحجة ١٤٠٩ - يوليو ١٩٨٩، في هذه الرسالة العلمية، فنحن نلخص تلخيصا موجزا وافيا كما يلي:

١. الإيجاز والإعلان هو الجملة أو الكلمة لها معان أكثر بالنسبة إلى لفظها وكان وافيا مع الإبانة والإفصاح، وكذلك بلغة الإعلان التي تستعمل لغة قليلة، ولكنها مفهومة عند القارئ أو المستهلك. إن استعمال الإيجاز في لغة الإعلان مهم لأن باستعمال تعبير قليل مع البيان والإفصاح فقد ساعد القارئ معرفة شيء مبهم من الإعلان فيكون واضحا

٢. أن لغة الإعلان في المجلة "أهلا وسهلا" استعملت إيجاز قصر أكثر بالنسبة لإيجاز حذف، لأن إيجاز قصر سهل فهمه عند القارئ. غير أن استعمال هذين إيجازين غرض من الإعلان يعنى لتوضيح الشيء المبهم مطابقا بإرادة صانع الإعلان. وهذا مزية استعمال الإيجاز في الإعلان، كان أقصد في المال وأقصر في

اللغة، ويسهل للقارئ أو المستهلك أن يعرف المراد من الإعلان
ويسهل أيضا ذكره

ب. الاقتراحات

- كما الأبحاث السابقة فالبحت عن الاقتراحات مهم وأساسي،
لأن الاقتراحات الإيجابية والإصلاحية كونها مهم. ولذا قدم
الكاتب اقتراحات ينبغي الاعتماد عليها، وهي:
١. ينبغي للمستهلك أن لا يعتقد كل الإعلان قبل معرفة
حقيقتها، لأن الإعلان خبري وليس كل الخبر صحيح ويفيد
للمستهلك أو القارئ.
 ٢. لصانع الإعلان ينبغي عليه أن يفهم حالة المجتمع كمصيب
الإعلان خصوصا في استعمال اصطلاحات في اللغة وينبغي
عليه أن يفهم تدرج صناعة الإعلان ليحصل المقصود.
 ٣. ليحصل المقصود من الإعلان فلصانع الإعلان ينبغي عليه أن
يختار الوسيلة المشهور في المجتمع إما إلكترونية وإما الكتابية.
 ٤. كان الإيجاز آلة لمعرفة عمق اللغة وأسلوبها، وأما الإعلان وسيلة
لإيصال الخبر. إذن ينبغي على لغة الإعلان أن يستعمل الإيجاز،
ليضيع الغموض.
 ٥. في بحث لغة الإعلان التالي ينبغي على الباحث أن يأخذ
الإعلانات الجديدة بالاصطلاح الزمنية فيجذب البحث.

جـ. كلمة الاختتام

شكرا على نعمة الله وتوفيقه وهدايته التي قد أعطت الكاتب قوة ظاهرة وباطنة حتى وصل الكاتب إلى نهاية البحث.

فقد اعترف الكاتب أن في هذا البحث البسيط الخطأ والنقصان، إما في اللغة، والتحليل، وإما في طريقة البحث، والبعيد من الكمال. وهذا من شيء لا يمكن تركه، وذلك لنقصان الوقت والطاقة والمال وقدرة الكاتب لنفسه. و لذلك يرجو الكاتب النقد والاقتراح لأجل الإصلاح.

ولعل هذا البحث نافعا خصوصا للكاتب لكلية الآداب بجامعة "سونان كاليجاكا" الإسلامية الحكومية جو كجاكارتا، وكذلك للقارئ عاما. وأخيرا أرجع الكاتب كل شيء إلى الله. لأن كل الكمال والصدق ليس إلا لله ولا يطلب الكاتب إلا مغفرته. والحمد لله رب العالمين.

ثبت المراجع

١. المراجع الإندونيسية

- Abdurrahman, Oemi, *Dasar-dasar Publik Relation*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1990.
- Alif, M. Gunawan, dan Ari Darmawan, 'Memilih Artis Model Iklan', dalam *Cakram*, April 1999.
- Al-Jarim Ali, dan Musthafa Usman, *Al-Balaaghatul Waadhihah*, Terj. Mujiyo Nurkholis dkk, Sinar Baru Algensindo, cet. III, 2000.
- Angipura, Marius. P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Grasindo Persada, 1999.
- Anwar, Khaidar, *Fungsi dan Peranan Bahasa, Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990
- Bangin, Burhan, *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela, 2001.
- Chaer, Abdul, *Linguistik Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994.
- Echols, Jhon M., dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992.
- Effendi, Onong Uchjana, *Human Relation dan Publik Relation* (Bandung: CV. Mandar Maju, 1993.
- Ensiklopedi Indonesia IV*, Jakarta: PT. Ikhtiar Baru Van Hoeve, tt.
- Ensiklopedi Nasional Indonesia X*, Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka, 1990.
- Farbey, A.D., *How To Produce Successful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, Terj. Agus Pramono, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.

- Genggami, Roy, 'Glamour fotografi, dalam *Foto Plus*, Edisi 3, Oktober 1998.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, cet. XXVI, 1993.
- Heinen, Renata, *Panduan Model*, Terj. Vanda Andromeda, Jakarta: Delapratara, 1997.
- Hidayat, Komaruddin, *Memahami Bahasa Agama*, Jakarta: Paradigma, 1996.
- Keraf, Gorys, *Komposisi*, Jakarta: Nusa Indah, 1994.
- M.S., Kaelan, *Filsafat Bahasa; Masalah dan Perkembangannya*, Yogyakarta: Paradigma, 1998.
- Mansoer Patteda, *Linguistik; Sebuah Pengantar*, Bandung: PT Angkasa, 1988.
- Mulyana, Dedi, 'Iklan TV dan Wanita', dalam *Cakram*, April 1999.
- Muryono, B., *Menjadi Artis Dubber Profesional*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1997.
- Parera, Jos Daniel, *Kajian Linguistik Umum, Historis Komparatif dan Tipologi Struktural*, Jakarta: Erlangga, 1991.
- Pattis, S. William, *Karier Bisnis dalam Periklanan*, Semarang: Dahara Prize, 1993.
- Rachmadi, F., *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Renald Kasali, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993.
- Saladin, Djaslim, *Unsur-unsur Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1996.

Santoso, Kusno Budi, *Problematika Bahasa Indonesia; Sebuah Analisis Praktis Bahasa Baku*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1987.

Sorlarko, RM., *Fotografer Untuk Nafkah*, Bandung Karya Nusantara, tt.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1989.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju, 1992.

Yunus, Muhammad, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsiran Al-Quran, 1973.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

٢. المراجع العربية

آل، محمد شاكر، علم المعاني: لطلبة كلية الآداب بالجامعة الإسلامية
الحكومية سونن كاليجاكا يوجياكرتا، يوجياكرتا: دون
الطبعة، ١٩٨٥

أمين بكرى شيخ ، البلاغة العربية في ثوبها الجديد، علم المعاني.

أمين، على الجارم ومصطفى ، البلاغة الواضحة، القاهرة: دار المعارف، بدون
السنة.

الجاحظ، البيان والتبيين، بيروت: دار الفكر، بلا سنة.

حسين، عبد القادر ، أثر النحاة في البحث البلاغي.

الرماني، النكت في إعجاز القرآن، في ضمن كتاب ثلاث، ورسائل في إعجاز
القرآن، لمحمد خلف الله ومحمد زغلول سلام.

السيوطي، جلال الدين عبد الرحمن ، شرح عقود الجمان، مصر: دار أحياء
الكتب العلمية، ١٩٩٣.

عكاوي، أنعام فوال، المعجم المفصل في علوم البلاغة، بيروت لبنان: دار
الكتب العلمية، ١٩٩٢.

علام، مهدي وإخوانه، النقد والبلاغة، مصر: دار الكتاب العربي، ١٩٥٥.

عوني، حامد، المنهاج الواضح للبلاغة.

الفاداتي، علم الدين محمد ياسين عيسى، حسن السياغة شرح دروس البلاغة،
سارغ رمباغ: المعهد الديني الأنوار، بدون السنة

مجلة أهلا وسهلا العدد السابع - السنة الثالثة عشرة ذو القعدة - ذو الحجة
١٤٠٩ هـ / يوليو ١٩٨٩ م

المراغبي، أحمد مصطفى، علوم البلاغة، القاهرة: المكتبة الحديثة، دون السنة.

ناصر، حفني وإخوانه، قواعد اللغة العربية، سوربايا: شركة بنكول إنده،
بدون السنة.

الهاشمي، أحمد، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، اندونيسيا: مكتبة دار
إحياء الكتب العربية، ١٣٧٩م/١٩٦٠هـ.