

جامعة القاهرة  
كلية الآداب  
قسم اللغة الإنجليزية وآدابها

## إعلانات التليفزيون المصرية والأمريكية دراسة لغوية مقارنة

رسالة مقدمة إلى  
قسم اللغة الانجليزية وآدابها  
كلية الآداب  
جامعة القاهرة

إعداد

نيفين جلال الدين محمد يوسف

استيفاء للمتطلبات المقررة للحصول علي درجة الماجستير في اللغويات

إشراف  
أ.د. سلوى عبد العزيز كامل  
أستاذ اللغويات  
كلية الآداب - جامعة القاهرة

## إعلانات التلفزيون المصرية والأمريكية - دراسة لغوية مقارنة

إعداد: نيفين جلال الدين محمد يوسف  
إشراف: أ.د. سلوى عبد العزيز كامل  
الدرجة: الماجستير  
التخصص: لغويات

### ملخص الرسالة

يعد الإعلان أحد وسائل الإعلام اليومية الرئيسية التي تشغل ساعات من وقت التلفزيون. ويعتبر الإعلان مصدرا ثريا بالمعلومات عن بعض الخصائص اللغوية التي تميز لغة الإعلانات . وقد كانت لغة الإعلان موضوعا للدراسات فى مختلف المجالات كما أثارت اهتمام علم اللغويات بشكل خاص لعدة سنوات حيث توجه اهتماما خاصا نحو دراسة الأدوات اللغوية التي يوظفها القائمون على الإعلان حتى يؤثر على المشاهدين ويتمكنوا من إقناعهم بشراء منتجاتهم .

### أهداف البحث:-

يسعى هذا البحث نحو فهم الرسائل الإعلانية فى التلفزيون من خلال تقديم تحليل لغوى عن الإعلانات فى التلفزيون المصري بالمقارنة بالإعلانات فى التلفزيون الأمريكى ويهدف البحث الى التعرف على الأدوات اللغوية المستخدمة لأغراض اقناعية والتي يستخدمها القائمون على الإعلان لكي يجعلوا من منتجاتهم مادة يسهل تذكرها كما يسعى هذا التحليل للكشف عن طبيعة التلاعب اللفظي فى الاستخدام اللغوي لإعلانات التلفزيون مع التركيز على الوظائف التداولية (البرجماتية) للخصائص اللغوية.

### مشكلة البحث:.

يطرح البحث بعض الأسئلة التي تتضح فى النقاط التالية:

١ ) ما هي الأدوات اللغوية التي يستخدمها القائمون على الإعلان حتى يؤثر على المشاهدين و يجبروهم على تذكر منتجاتهم المعلن عنها ثم شرائها بعد ذلك ؟ كيف يطرون على منتجاتهم من خلال التلاعب اللغوي ؟

٢ ) كيف يمكن للتداولية أن تخدم هدف إقناع المشاهدين و التأثير على أفكارهم لشراء المنتج المعلن عنه ؟  
وفى صياغة أخرى: كيف يمكن للبحث اللغوي للكلام الذي يتجسد في نظرية فعل الكلام والاستدلال  
والتفسير والإضمار في المحادثة أن يضيف إلى إعلانات التليفزيون؟

٣ ) ما هي المظاهر اللغوية التي تميز إعلانات التليفزيون المصرية عن الإعلانات الأمريكية؟ هل هناك بعض  
الخصائص العامة التي تتسم بها جميع الإعلانات التجارية بغض النظر عن اللغة المستخدمة ؟ فى صياغة أخرى  
:هل يمكن التأكيد بالحجة والدليل على وجود خصائص عامة للإعلان؟

#### نتائج البحث

من أهم نتائج البحث أن الأدوات اللغوية ، على سبيل المثال ، التكرارات والتماثلات والمبالغات  
والاستعارات والقوافى تتكرر بمعدلات كبيرة فى الإعلانات المصرية بينما تتواجد الأدوات البرجماتية (أمثال  
الإستدلال و التفسير و الإضمار فى المحادثة) بمعدلات كبيرة فى الإعلانات الأمريكية.