



كلية الآداب

قسم الإعلام وعلوم الاتصال

## استخدام الدلالات في الإعلان التلفزيوني

"دراسة تحليلية"

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد

پاکینام محمد صلاح الدين

إشراف

أ.د / فؤاده البكري

أستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان

إشراف مشارك

د/ مي حمزة

مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

ربيع الآخر ١٤٤١ هـ - ديسمبر ٢٠١٩ م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَاجْعَلْ لِي لِسانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرَةِ ﴿٨٤﴾

(سورة: الشعرا، الآية: ٨٤)



## الشكر والتقدير

الحمد لله والشأن عليه كما يليق بجلال وجهه فاللهم لك الحمد منذ البداية، وحتى النهاية، على نعمك التي لا تُحصى، ولك الحمد على منحي القوة والصبر لإنها هذه الرسالة.

بداية أتقدم بالشكر إلى **الأستاذة الدكتورة / فؤاده البكري**، أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان - والتي شرُفت بها، وتعلمت منها الكثير، ولم تخل علي بالجهد والنصائح، وساندتني في تحطّي العديد من العقبات، فلها مني عظيم الشكر والتقدير.

كما أتقدّم بشكري، وعظيم تقديرني إلى **الدكتورة / مي حمزة**، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس، على ما بذلت من جهد، وعلى إهاطتها لي بكل خبراتها، ودعمها الدائم، فكم زودتني من طاقة إيجابية لأكمل بها هذه الدراسة وفق مناهج البحث الحديثة والمُبسطة، فجزاها الله عنّي خير الجزاء.

وكذلك أتوجه بعميق الشكر لأستاذتي، **الأستاذة الدكتورة / ماجي الحلواني**، رئيس مجلس إدارة كلية الإعلام بالمعهد الكندي العالي لтехнологيا الإعلام الحديث، لتقضّلها بقبول مناقشتي، وقد شرُفت بالعمل تحت قيادتها، فهي قدوة للإنسانية والأمومة والعطاء، فلها مني عظيم الشكر والتقدير.

والشكر موصول للأستاذة الدكتورة / سلوى سليمان، الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس، فيشرفني قبولها مناقشتي، فقد تعلّمت منها الكثير على جميع المستويات العلمية والعملية منذ أن كنت طالبة، وهي من أفقى الشخصيات على المستوى الإنساني.

وأخص بالشكر والتقدير أستاذتي، **الأستاذ الدكتور / عصام فرج**، أستاذ الصحافة والإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، والأمين العام للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والذي تعجز الكلمات عن وصف تقديرى له ، فكم ساندته وشدّ من أزري ، فله مئي أسمى آيات التقدير والعرفان بالجميل.

كما أتوجه بعميق الشكر لأستاذتي **الأستاذة الدكتورة / سوزان القليني**، أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس، وأؤدّ أن أهديها كل خطوة نجاح، بعد أن وضعت أولى خطواتي على طريق البحث العلمي، فلها مني كل التقدير والاحترام.

وكل الشكر والتقدير للدكتورة / ريهام يحيى، و **الأستاذ / أحمد جمال**، على المساندة، وتقديم الدعم طوال الرحلة، فجزاهم الله كل الخير.

وكذلك أتوجه بالشكر إلى جميع أصدقائي وزملائي، الذين صبروا معي، وساندوني معنوياً، وعلى رأسهم **هبة جمال** صديقة العمر.

كما أتوجه بعميق الشكر والتقدير لعائلتي الثانية "آل شهدي"، العائلة الغالية التي احتضنتني.

وكل الشكر والتقدير لجميع أفراد اسرتي وأفراد عائلتي : أخيه **پيريهان**، وچیلان لتحملهما دائمًا كل الصعاب لأجلني، فهما الرفيقان اللتان لا يتخلّيان عنّي أبدًا، ولا أستطيع أن أغفل الدور الذي قامت به ابنتي الثانية، الفنانة **كندة قصصوة**، فهي التي ترسم أجمل اللوحات مثلاً ترسم دائمًا الابتسامة على وجوهنا.

**ولأبي محمد صلاح الدين كل شكري وامتناني ؛ فهو الذي علمني أن أعمل بضمير وكرامة واحترام.**

كما أتوجه بكل الشكر والحب والتقدير لأمي هناء نبهان بطلة حياتي، ومثلى الأعلى في الصبر والإرادة، فأنا مدينة لك طوال عمري؛ لتقديمك كافة أنواع الدعم لي ولأسرتي، حفظك الله وأدام دعواتك لي، وأدامك سندًا في حياتي.

كما أتوجه بخالص حبّي إلى زوجي / **عمرو شهدي**، شريك رحلة العمر، أعدك أن يظل بيتنا الرسالة الأحق للعمل عليها، ولنكمّل الطريق سوياً، وأنت دائمًا الأغلى والأولى، كما أشكر حبيبتي ابنتي / **ليان**، على طاقة الأمومة التي منحتني إليها، لولاكي كانت هذه المناقشة لرسالة الدكتورة.

وأنقدم بخالص الشكر والتقدير إلى روح جدتي / **إحسان نوفل**، وروح معلمي الشيخ / **حسين**، وأخيرًا أحب أن أهدي هذه الرسالة، إلى روح أغلى الناس وأعزهم ، قدوتي وأقرب الناس إلى قلبي جدي **الدكتور / محمد نبهان**، فأنا لا أراك، ولكنني ألقاك.

واللهم صل وسلم أفضل صلاة على أشرف المرسلين، رسول الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

والحمد لله رب العالمين

الباحثة

## قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
٣	أولاً: مشكلة الدراسة، وأهدافها .....
٣	ثانياً: أهمية الدراسة.....
٤	ثالثاً: الدراسات السابقة.....
٢٦	رابعاً: تساؤلات الدراسة، وفرضتها.....
٢٧	خامساً: الإجراءات المنهجية.....
<b>الفصل الثاني: الإعلان التليفزيوني وعناصر الرسالة الإعلانية وأشكالها المختلفة</b>	
٣٢	تمهيد.....
٣٢	خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية.....
٣٣	الإعلان التليفزيوني وأهميته.....
٣٥	الاستمارات الإعلانية.....
٣٨	عناصر الرسالة الإعلانية.....
٤٣	الإعلان التليفزيوني والتأثير الاجتماعي.....
٤٥	الأشكال الحديثة للإعلانات التليفزيونية.....
<b>الفصل الثالث: الدلالات ونظرية التحليل الدلالي</b>	
٤٨	تمهيد.....
٤٩	نظرية الدلالة اللغوية، وبناء الواقع الاجتماعي.....
٤٩	نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism .....
٥٠	نظرية التحليل الدلالي Semantics Theory .....
٥١	الدلالة في الإعلام Media Semiotics .....
٥٦	التحليل الدلالي للإعلانات .....
<b>الفصل الرابع: نتائج تحليل المضمون (الكمي والكيفي)</b>	
٦٧	تمهيد.....
٦٧	نتائج الدراسة التحليلية.....
٩٠	نتائج التحليل الدلالي لعينة من الإعلانات التليفزيونية.....
٩٩	التحليل التفصيلي للعناصر الدلالية في بعض الإعلانات.....

رقم الصفحة	الموضوع
١١٣	<b>الفصل الخامس: نتائج اختبار فروض الدراسة</b>
<b>الخلاصة</b>	
١٤٠	مناقشة أهم نتائج الدراسة.....
١٤٤	مقترنات الدراسة.....
١٤٦	<b>قائمة المراجع</b>
<b>الملاحق</b>	
١٦١	ملحق رقم (١) استمارة تحليل المضمون.....
١٧٣	ملحق رقم (٢) أسماء المنتجات / الإعلانات عينة الدراسة.....
١٧٦	ملخص الدراسة باللغة العربية.....
١٧٨	مستخلص الدراسة باللغة العربية .....
A	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....
D	مستخلص الدراسة باللغة الانجليزية .....

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٦٨	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لنوع المنتج.....	١
٦٩	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لمدة الإعلان.....	٢
٦٩	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للأشكال والقوالب الفنية للإعلان التليفزيوني.....	٣
٧٤	توزيع نوع المنتج وفقاً لاستعمالات الإعلانية.....	٤
٧٥	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لعناصر الاتصال اللفظي المستخدمة في الإعلان (النص الإعلاني).....	٥
٧٦	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لعناصر الاتصال اللفظي المستخدمة في الإعلان (اللغة المستخدمة).....	٦
٧٧	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للتعليق الصوتي Narration .....	٧
٨٠	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لسمات الشخصيات التي تظهر في الإعلان.....	٨
٨١	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لعناصر المرئية.....	٩
٨٣	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للموسيقى المستخدمة.....	١٠
٨٤	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للمؤثرات الصوتية المستخدمة.....	١١
٨٤	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للغة الجسد.....	١٢
٨٦	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً لهوية الماركة.....	١٣
٨٩	توزيع الإعلانات التليفزيونية وفقاً للقيم الاجتماعية (السلبية / الإيجابية) المقدمة في الإعلان.....	١٤
١١٤	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات اللفظية المستخدمة في الإعلان (النص المسموع/ النص المكتوب على الشاشة).....	١٥
١١٥	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات اللفظية (اللغة المستخدمة).	١٦
١١٦	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (التعليق الصوتي: نوع المعلق، شخصية المعلق، إيقاع الصوت، طبقة الصوت، ونبرة الصوت).....	١٧
١١٨	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات غير اللفظية (سمات الشخصيات التي تظهر في الإعلان).....	١٨

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٢٠	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (العناصر السمعية: الموسيقى، والمؤثرات الصوتية).....	١٩
١٢١	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (لغة الجسد).....	٢٠
١٢٢	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه، وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (الألوان).....	٢١
١٢٥	العلاقة بين الهدف الإعلاني، وبين الدلالات اللفظية المستخدمة في الإعلان (النص المسموع، والنص المكتوب على الشاشة).....	٢٢
١٢٧	العلاقة بين الهدف الإعلاني، وبين الدلالات اللفظية (لغة المستخدمة).....	٢٣
١٢٨	العلاقة بين الهدف الإعلاني وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (تعليق الصوتي).....	٢٤
١٣٠	العلاقة بين الهدف الإعلاني وبين الدلالات غير اللفظية (سمات الشخصيات التي تظهر في الإعلان).....	٢٥
١٣٢	العلاقة بين الهدف الإعلاني وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (العناصر السمعية).....	٢٦
١٣٣	العلاقة بين الهدف الإعلاني وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (لغة الجسد).....	٢٧
١٣٤	العلاقة بين الهدف الإعلاني وبين الدلالات غير اللفظية المستخدمة في الإعلان (الألوان).....	٢٨
١٣٦	العلاقة بين هوية الماركة وبين نوع المنتج المعلن عنه.....	٢٩
١٣٩	العلاقة بين نوع المنتج المعلن عنه وبين القيم الاجتماعية المقدمة في الإعلان	٣٠

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٦٧	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً لنوع المنتج.....	١
٧١	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للهدف الإعلاني.....	٢
٧٢	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للأوتار الإعلانية.....	٣
٧٣	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للاستمارات الإعلانية.....	٤
٧٤	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنص الإعلاني المسموع.....	٥
٧٤	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للنص الإعلاني المكتوب.....	٦
٧٧	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للتعليق الصوتي Narration.....	٧
٧٩	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً لسمات الشخصيات التي تظهر في الإعلان.	٨
٨٣	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للعناصر السمعية.....	٩
٨٥	توزيع الإعلانات التلفزيونية وفقاً للألوان ذات الدلالات الصِّمنية المستخدمة في الإعلان.....	١٠
٩١	إعلان Pepsi ضمن حملة lovely .....	١١
٩١	إعلان Pepsi لمحاكاة الماضي .....	١٢
٩٢	إعلان أمريكانا - مشهد الباليه .....	١٣
٩٣	إعلان أمريكانا - مشهد الجولف .....	١٤
٩٣	إعلان أمريكانا - مشهد ملعب التنس .....	١٥
٩٤	إعلان اتصالات - أقوى كارت في مصر .....	١٦
٩٥	إعلان اتصالات - لتوسيع الاستخدام الدلالي للألوان .....	١٧
٩٦	إعلان اتصالات - لتوسيع الاستخدام الدلالي للإكسسوار والديكور .....	١٨
٩٦	إعلان دولفين - Orange، ومجموعة أبطال SNL بالعربي .....	١٩
٩٧	إعلان دولفين - Orange، وأرقام السيارة التي تحمل حروف "الـ الـ يـ" .....	٢٠
٩٨	إعلان دولفين - Orange، ومجسم دولفين .....	٢١
٩٨	إعلان دولفين - Orange، ومظاهر الرفاهية والمتعة والترف والتدليل .....	٢٢
٩٩	إعلان "زيت شهد" .....	٢٣
١٠٠	إعلان Etisalat حكاية، والفنان "ياسر جلال" .....	٢٤
١٠١	إعلان La Vache qui ri .....	٢٥

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٠٢	إعلان Etisalat Emerald ، والفنانة "شيرين رضا".....	٢٦
١٠٢	إعلان Molto، الفنان ماجد الكدواني.....	٢٧
١٠٣	إعلان Molto، والاستخدام الدلالي للملابس والإكسسوارات والديكور والمكياج.....	٢٨
١٠٣	إعلان كابوري "مارفيلوس - كوكيز" .....	٢٩
١٠٤	إعلان McDonald's .....	٣٠
١٠٥	إعلان شبكة الإتصالات We، والاستخدام الدلالي لإشارات اليدين.....	٣١
١٠٦	إعلان Pepsi، والاستخدام الدلالي لرموز "الكف" و"العين الزرقاء" .....	٣٢
١٠٧	إعلان Lifebuoy ، والاستخدام الدلالي للون الفضي الدال على التقنية الحديثة.	٣٣
١٠٧	إعلان Etisalat Emerald، وظهور شكل الحجر الكريم "الزمرد" باللون الأخضر، في تكوين الشعار المرئي.....	٣٤
١٠٨	إعلان Molto للفنانة "درة" ، والاستخدام الدلالي للون الأخضر، وهو يرمز إلى مولتو الحادق "بالجبنة" .....	٣٥
١٠٨	إعلان Puck، والاستخدام الدلالي للألوان، تقسيم الشاشة إلى نصفين: نصف بالألوان، والنصف الآخر بـ"الأبيض والأسود" .....	٣٦
١١٢	إعلان We، وظهور قيمة الحفاظ على الهوية المصرية التي تتسم بالجدعة...	٣٧

## **مقدمة الدراسة**



## المقدمة :

يؤدي الإعلان في العصر الحاضر دوراً فعالاً ومؤثراً في حياتنا اليومية، ويعد من الإعلان، أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها بالنسبة لأنشطة الاقتصادية؛ من صناعة وتجارة وخدمات، وكذلك للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية، والتي بدون الإعلان لن تحصل على الدعم المجتمعي، والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها، وأدائها لرسالتها، ولذلك تمارس الإعلانات في حياتنا دوراً كبيراً، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية والخدمية، وتحقق لنا فوائد عديدة كأفراد وجماعات، فضلاً عن كونها شاهد في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية، وتحقيق الرواج التجاري، بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر أساسي من مصادر التمويل.

ومع تطور وتتوسيع دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تحتاج عالمنا اليوم، ومع غزارة الإنتاج وتنوعه، ومع ما صاحبه من ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، ومع زيادة مستوى ثقافة المستهلك الشرائية، ومعلوماته الفنية، وتنوع حاجاته ورغباته، الأمر الذي أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المعلنين عن هذه السلع والمنتجات والخدمات المقدمة؛ للتأثير على المستهلك، وإقناعه بطريقه فنية وإبداعية بعملية الشراء، عن طريق الإعلانات المختلفة.

وحيث أن التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل الإعلامية انتشاراً وتأثيراً في الجمهور، وهو أيضاً من أقوى وأنجح الوسائل الإعلامية؛ نظراً لما يحتويه من الصوت والصورة واللون والحركة وغيرها من العناصر المرئية والسمعية، التي تحمل الرسالة الإعلامية إلى المتلقٍ بشكل قادر على التأثير فيه، ومن جانب آخر، فإن الإعلان التلفزيوني يعتبر حليف النجاح الدرامي والإعلامي بشتى صوره، كالأفلام، والمسلسلات، والمبادرات الرياضية، والنشرات الإخبارية، والبرامج المشوقة، حيث يسعى الإعلان إلى الوصول إلى أكبر الأعداد والفئات التي يستطيع أن يصل إليها، ليستقطبها بسهولة.

فالإعلان التلفزيوني أصبح مادةً فنية مهمة، فرضت نفسها بقوة في هذه المنافسة الشرسة، ولذلك دائماً يحرص على أن تكون مادته غنية بالكلمات والصور والرسوم والرموز والأشكال والغناء والرقص والاستعراضات، وعلى المشاهد الدرامية التي يتخللها حركات الجسم ووضعيته، الإشارات وتعبيرات الوجه وغيرها من الدلالات التي يتم من خلالها بث الرسائل الإعلامية الهدافـة إلى التركيز على النفوذ إلى العقل الباطن، والتأثير اللاإشعاعي على اهتمامات المتلقٍ ورغباته، ومن ثم توجيهها وفق مصالح المنتج، بالإضافة إلى ربط هذا المنتج، بمجموعة من الدلالات، بهدف خلق شخصية مميزة له.