

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Mosul
College of Basic Education
Department of English



**A Pragmatic Approach to Analysing Arabic
Advertisements**

A Thesis Submitted

By

Ahmed Raad Idrees

To

The Council of the College of Basic Education

University of Mosul

**In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in
Linguistics and English as a Foreign Language**

Supervised by

Assistant Professor

Ziyad Fadhil Himood

2022 A. D.

1443 A.H.

ABSTRACT

Advertising is something that we are all exposed to in our everyday life. It is likely to affect most of us in a number of different fields of our lives. Advertising takes many forms, but in most of them language is of crucial importance. The wording of advertisements is, in most cases, carefully made to get particular results. Sometimes it is intended to inform, but more often, and more importantly, to persuade and influence. This study attempts to investigate and analyse Arabic adverts and concentrate on the pragmatic aspects of them in relation to the communicator and the audience. The study aims at investigating the speech acts that are involved in Arabic adverts and drawing attention to the main pragmatic aspects of Arabic adverts. One of the main problems that may appear is the usage and interpretation of the speech acts in Arabic adverts. It is hypothesised that this problem can be handled by employing a hybrid approach based on the principles of Relevance Theory and the Speech Act Theory as they are the most important theories that deal with language from a pragmatic perspective. Though this study is not the first attempt to analyse Arabic adverts, it is among few works which tackle Arabic adverts within a hybrid approach based on the principles of Relevance theory and Speech Act theory.

The study concludes that the most frequently used speech acts are the representative speech acts then directive speech. It has also concluded that Arabic adverts are extremely intentional. Regularly, the advertiser offers clear ostension for the product or service being advertised. Finally, the study has concluded that Arabic adverts sometimes employ ambiguity to stimulate the consciousness and curiosity of the readers to make more processing effort to solve this ambiguity.

Chapter 1 starts with the statement of the problem. It also contains the aims, hypotheses, value and limits of the study. Finally, it gives a summary of the approach of the study. Chapter 2 starts with the theoretical background which contains the language of advertising, Relevance theory and Speech Act theory while the literature review contains the approaches to the language of advertising and the previous studies. Chapter 3 starts with the approach of the study, data collection, data analysis, and the findings. Finally, chapter 4 includes the conclusion of the study, recommendations and suggestions for further studies.

المستخلص

جميعنا نلاحظ الإعلانات في حياتنا اليومية ولا شك انها تؤثر علينا في عدد من مجالات حياتنا المختلفة. يتخذ الإعلان صوراً ووسائل عديدة، إلا أن النص اللغوي في معظمها له الأهمية الأساسية. تتم صياغة الإعلانات، غالباً، بعناية للحصول على النتائج المحددة. في بعض الأحيان يكون الغرض منه هو الإعلام إلا أنه في أغلب الأحيان يكون الغرض هو الإقناع والتأثير. تحاول هذه الدراسة البحث في الإعلانات العربية وتحليلها والتركيز على الجوانب التداولية لها فيما يتعلق بالمتكلم والمخاطب. تتبع هذه الدراسة نهجاً هجيناً مبنياً على مبادئ وقواعد كل من نظرية الموائمة ونظرية الأفعال الكلامية لأنهما من أهم النظريات التي تتعامل مع الجوانب التداولية للغة. وعلى الرغم من أن هذه الدراسة ليست هي المحاولة الأولى لتحليل الإعلانات العربية، إلا أنها من بين الأعمال القليلة التي تتناول الإعلانات العربية ضمن نهج هجين يعتمد على مبادئ كل من نظرية الموائمة ونظرية الأفعال الكلامية. قد يساعد هذا النوع من الدراسة الباحثين المهتمين بدراسة التطبيقات العملية وطبيعة الإعلانات. تحلل هذه الدراسة خمسة عشر إعلاناً عربياً تم أخذه عشوائياً من مواقع التواصل الاجتماعي العربية ثم تتم ترجمة هذه الإعلانات إلى اللغة الإنجليزية ثم يتم تحليلها باتباع نهج هذه الدراسة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الأفعال الكلامية الأكثر استخداماً هي أفعال الكلام العرضية، ثم الأفعال الكلامية التوجيهية لأن أفعال الكلام العرضية تمنح الجمهور الفرضيات اللازمة لتفسير الإعلان بنجاح والوصول إلى التفسير المقصود مما يؤثر بالتالي على الجمهور ويغير الحالة المعرفية لديهم من أجل شراء المنتج أما استخدام الأفعال الكلامية التوجيهية بشكل متكرر فهذا عائد إلى أن المعلنين عادةً ما يحاولون جعل أسلوبهم بصيغة التوصية بالمنتج. من الأمور التي يجب الإشارة إليها هنا هي أن المعلنين لا يستخدمون الأفعال الكلامية التقريرية مطلقاً ويرجع ذلك إلى أن الإعلانات ليس لها قوة شرعية بحد ذاتها، لكن القوة الإخطارية تؤخذ من السياق عند توفر الشروط كأن يكون الكلام حكماً في المحكمة. ولقد وجدت هذه الدراسة أيضاً أن الجمهور يمكن أن يصل إلى المعنى المقصود لأنهم يتبعون مبدأ الصلة في أي تواصل استدلالي مقصود لأن البشر موجهون بالفطرة لمبدأ الموائمة بقدر ما يتم استنتاج الرغبة في التواصل. ونظراً لأنهم يفترضون أن الكلام موائم، فإنهم يحاولون العثور على التفسير الأكثر صلة للكلام. كما خلصت هذه الدراسة إلى أن الإعلانات العربية موجهة للغاية حيث يقدم المعلن إعلاناً واضحاً للمنتج أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها. وعادةً ما تتضمن الإعلانات العربية ادعاءات لا يمكن اعتبارها صحيحة أو غير صحيحة ما لم يجرب الجمهور المنتج بأنفسهم وهذا المسلك مفيد لأنه

يدفع الجمهور للتأكد من هذا الادعاء وهذا التأكد لن يحدث من غير شراء المنتج المعلن عنه. وهذا هو عين هدف الإعلان. واخيرا توصلت هذه الدراسة الى أن الإعلانات العربية تستخدم أحياناً الغموض من اجل تحفيز وعي وفضول الجمهور لبذل المزيد من الجهد لتفسير هذا الغموض. وهذا الجهد الإضافي يجعل الإعلان أكثر ثباتاً في ذهن الجمهور وكلما كان الإعلان أكثر ثباتاً في ذهن الجمهور كلما زاد اقتناعهم بشراء المنتج.



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية التربية الاساسية
قسم اللغة الانكليزية

دراسة تداولية لتحليل الإعلانات العربية

رسالة تقدم بها

احمد رعد الدريس

الى

مجلس كلية التربية الاساسية في جامعة الموصل

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علم اللغة واللغة الانكليزية بوصفها

لغة اجنبية

بإشراف

الاستاذ المساعد

زياد فاضل حمود

٢٠٢٢ م

١٤٤٢ هـ