

**University of Mosul**  
**College of Education for Humanities**  
**Department of English Language**



# **Pragmatic Traps in Arabic Advertisements**

**Fatima Farooq Jasim Muhammed**

**M.A. Thesis**

**Linguistics and English Language Teaching**

**Supervised by**

**Professor**

**Dr. Kamal Hazim Hussein**

---

1443 A.H.

2021 A.D.

## Abstract

The present study deals with the phenomenon of deception in advertising. It investigates the Arabic deceptive language used by advertisers within a pragmatic framework. It tackles the problem related to the tricks used by advertisers in presenting their advertisements in an attempt to affect their consumers' perceptions. Thus, the study mainly aims to identify the pragmatic traps in Arabic deceptive advertisements. It hypothesizes that advertisers, in their promotion, adopt different types of deceptive claims and they use several strategies in presenting these claims. It also hypothesizes that all pragmatic aspects and theories can be used in identifying the pragmatic traps that exist in deceptive advertisements, and that different pragmatic traps can be identified in deceptive advertisements at the level of all pragmatic aspects and theories. The study further hypothesizes that all pragmatic traps can be identified in deceptive advertisements, but not all deceptive advertisements have pragmatic traps. To achieve the aim of the study and to test its hypotheses, two independent models have been adopted for data analysis. The first one is the "deception by implication" model by Hastak and Mazis (2011) ; it is concerned with identifying deceptive claims. This model has been applied to 400 advertisement claims related to different types of products collected through an observation method from different sources. The second model is an eclectic one; it is concerned with identifying the pragmatic traps in deceptive advertisements under the framework of Searle's speech act theory (1979), Grice's cooperative principle theory (1975), Leech's politeness theory (1983), presupposition (1996), and deixis. The methodology of the study has been designed by following the exploratory mixed approach through which both qualitative analysis and quantitative analysis have been applied to the collected data.

The study has arrived at two main conclusions: first, it concludes that deceptive claims in Arabic written advertisements are of two types; they are either misleading claims or false claims. The second main conclusion reveals that all pragmatic aspects and theories can account for and identify the pragmatic traps in deceptive advertisements. The study also highlights the pedagogical impact that it has on teachers and students of linguistics and ends with presenting certain recommendations that can hopefully be taken into consideration.

## المستخلص

تتناول الدراسة الحالية ظاهرة الخداع في الإعلان. تبحث هذه الدراسة في اللغة العربية المخادعة التي يستخدمها المعلنون في الاطار التداولي. و تلقي الضوء على المشكلة المتعلقة بالحيل التي يستخدمها المعلنون لتحريف إعلاناتهم في محاولة للتأثير على تصورات المستهلكين. وبالتالي ، تهدف الدراسة بصورة رئيسية إلى التعرف على الخدع التداولية في الإعلانات العربية المخادعة. تفترض الدراسة أن المعلنين ، في ترويجهم ، يتبنون أنواعًا مختلفة من الادعاءات المخادعة ويستخدمون عدة استراتيجيات في تقديم هذه الادعاءات. كما تفترض أنه يمكن استخدام جميع الجوانب والنظريات التداولية في تحديد الخدع التداولية الموجودة في الإعلانات المخادعة ، وأنه يمكن تحديد الخدع التداولية المختلفة في الإعلانات المخادعة على مستوى جميع الجوانب والنظريات التداولية. تفترض الدراسة كذلك أن جميع انواع الخدع التداولية يمكن ان تكون في الإعلانات المخادعة ، ولكن لا تحتوي جميع الإعلانات المخادعة على خدع تداولية. لتحقيق هدف الدراسة والتحقق من فرضياتها تم اعتماد نموذجين مستقلين لتحليل البيانات. الأول هو نموذج "الخداع الضمني" ل Hastak and Mazis (٢٠١١) ؛ يهتم بتحديد الادعاءات المخادعة. تم تطبيق هذا النموذج على ٤٠٠ ادعاء اعلاني يتعلق بأنواع مختلفة من المنتجات التي تم جمعها من خلال طريقة الملاحظة الطبيعية من مصادر مختلفة. النموذج الثاني انتقائي. يهتم هذا النموذج بتحديد الخدع التداولية في الإعلانات المخادعة في إطار نظرية فعل الكلام لسيرل (١٩٧٩) ، ونظرية مبدأ جرابيس التعاوني (١٩٧٥) ، ونظرية التهذب اللغوي (١٩٨٣) والافتراض المسبق (١٩٩٦) والاشارة المحورية. تم تصميم منهجية الدراسة باتباع النهج الاستكشافي المختلط الذي تم من خلاله تطبيق كل من التحليل النوعي والتحليل الكمي على البيانات التي تم جمعها. توصلت الدراسة إلى نتيجتين رئيسيتين: الأولى أن الادعاءات المخادعة في الإعلانات المكتوبة بالعربية نوعان: إما ادعاءات مضللة أو ادعاءات كاذبة. يكشف الاستنتاج الرئيسي الثاني أن جميع الجوانب والنظريات التداولية يمكنها تفسير وتحديد الخدع التداولية في الإعلانات المخادعة. تسلط الدراسة أيضًا الضوء على التأثير التربوي الذي تحدثه على معلمي وطلاب علم اللغة وتنتهي بتقديم توصيات معينة على أمل أن تؤخذ في الاعتبار.



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

## الخدع التداولية في الأعلانات العربية

رسالة تقدمت بها

**فاطمة فاروق جاسم محمد**

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير

في

علم اللغة وتدریس اللغة الانكليزية

بإشراف

الأستاذ

**الدكتور كمال حازم حسين**