



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية

معهد تعليم اللغة العربية

لغة الإعلان التجاري المكتوب

إعلانات الشركات السعودية على تويتر أنموذجًا (دراسة تداولية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم اللغة التطبيقي

إعداد الطالبة

ندى بنت عمر بن مقرن الوسيدي

إشراف

أ.د. خالد بن سليمان القوسي

الأستاذ في قسم علم اللغة التطبيقي

العام الجامعي

١٤٤٣ هـ - ٢٠٢٢ م

مستخلص الرسالة

عنوان الرسالة: لغة الإعلان التجاري المكتوب إعلانات الشركات السعودية على تويتر أنموذجاً (دراسة تداولية).

الباحثة: ندى بنت عمر الوسيدي. المشرف: أ.د. خالد بن سليمان القوسي.

الدرجة العلمية: ماجستير. الجامعة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية-معهد تعليم اللغة العربية

القسم والتخصص: علم اللغة التطبيقي العام الجامعي: ١٤٤٢-١٤٤٣هـ

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب الإعلاني التجاري السعودي في تويتر بوصفه خطاباً اتصالياً؛ لاستجلاء أهم الخصائص اللغوية لتلك الإعلانات والكشف عن الآليات الإقناعية ومدى فاعلية ترتيب الحجج في سلم حجج على العملية الإقناعية.

وتتناول هذه الدراسة عينة من الإعلانات التجارية المكتوبة على تويتر خلال العامين الأخيرين ٢٠٢٠م و٢٠٢١م. وجاءت الدراسة مقسمة على ثلاثة فصول، اشتمل الفصل الأول على ثنائية اللغة والإعلام وثنائية الإعلان والإقناع، محاولةً في هذا الفصل ربط كل ما له علاقة بالإقناع كالحجج والتأثير والاستمالة، وجاء الفصل الثاني تنمة للجزء النظري تناولت فيه الدراسة مفهوم الخطاب واستراتيجيات تحليل الخطاب والتحليل التداولي، واحتوى الفصل الثالث على الجانب التطبيقي، إذ تم فيه تحليل عينة من الإعلانات التجارية؛ عددها خمسة وعشرون إعلاناً، واعتمدت في التحليل على المنهج اللغوي التداولي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: هيمنة الفعل الكلامي غير المباشر في الخطاب الإعلاني؛ إذ سعت الإعلانات أن توصل للمتلقي أكثر مما هو مكتوب. كما بثت الإعلانات في خطابها العديد من الاستمالات العاطفية والمنطقية، ولعل الاستمالة الأبرز هي الاستمالة العاطفية "النفسية"؛ لما فيها من إثارة وجدانية شعورية؛ فأثرها أبقى ووقعها أشد. ومما يلاحظ أن عددًا كبيراً من الإعلانات دعمت النصوص ببعض الرسومات التعبيرية؛ كوسيلة من وسائل الإقناع، وكتأكيدات لما ورد في النص، كما أنها أضفت شيئاً من الإمتاع.

وبناء على ما توصلت له الدراسة من نتائج فقد خرجت بتوصيات منها: توصي الباحثة الدارسين أن يتعاملوا مع المفاهيم الجديدة للدراسات اللغوية الحديثة كالإقناع والحجاج والتداولية والفعل الكلامي، ككل لا يتجزأ، وأن لا يتم تناول كل مفهوم على حدة؛ إذ تكاد تكون هذه المفاهيم كلاً لا يمكن تجزئته؛ فالإقناع يرتبط بالحجاج، ويتكئ الحجاج على الفعل الكلامي، والكل في قاموسه يسعى لإقناع الآخر؛ لذا يحتاج كل دارس إلى قاعدة نظرية تنظم عملية التواصل، وهذا ما توفره لنا التداولية.

Abstract

The language of written commercial advertising, advertisements for Saudi companies on Twitter, a model for a deliberative study.

Researcher: Nada Omar ALwesaidy

Supervision: Professor Khalid Suliman ALgossy

Academic Degree: Master

University: Imam Muhammad bin Saud University

Department and Major: Applied Linguistics.

Academic year: 1442/1443

This study aims to analyze Saudi commercial advertising discourse via Twitter as a communication speech in order to elucidate linguistics characteristics of such advertisements, and to clarify persuasion mechanisms and the effectiveness of argumentation order on persuasion process as per argumentation scale theory.

This study examined certain samples of commercial advertisements published via Twitter during last 2 years 2020-2021.

Study plan consists of three chapters as follows: the first chapter examines bilingualism, media and dual ads., and persuasion, whereas the researcher sought to make connectivity between all what related to the argumentation, influence and inducement. The second chapter is a sequel to the theoretical part which examines the concept of discourse, discourse analysis strategies, and deliberative analysis. The third chapter examines the applied aspect, whereas the researcher analyzes a sample of twenty-five commercial ads. based on the deliberative linguistic approach.

The study reached a set of findings, the most prominent are as follows: the indirect speech act is prominent in advertising discourses; as ads sought to deliver meanings beyond the written words. Emotional and logic inducements are included in many advertising discourses, the most prominent inducement is (The Emotional “Psychological” Inducement) due to its emotional sentimental excitement that its effects are felt most strongly and long lasting. It is notable that a large number of advertisements have supported texts with some graphics, as a means of persuasion, as a supplement to the text, and added some fun as well.

In view of the aforementioned finding, the researcher suggests the following recommendations:

Scholars must deal with new concepts of modern linguistic studies such as persuasion, argumentation, deliberation and speech act as integral parts as they are tight almost inseparable. For example, persuasion is related to argumentation, meanwhile the argumentation is based on speech act, with a view to convince

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
١	المقدمة
٥	أولاً: أهمية الدراسة
٦	ثانياً: أسئلة الدراسة
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة
٦	رابعاً: عينة الدراسة
٦	خامساً: حدود الدراسة
٧	سادساً: منهج الدراسة
٨	سابعاً: مصطلحات الدراسة
٨	ثامناً: الدراسات السابقة
١٤	الفصل الأول: مفاهيم اللغة والإعلام والإعلان والإقناع
١٥	المبحث الأول: ثنائية اللغة والإعلام
١٦	المطلب الأول: اللغة
١٧	الفرع الأول: مفهوم اللغة
١٧	أولاً- أشهر تعريفات اللغة عند القدامى
٢٠	ثانياً- أشهر تعريفات اللغة عند المحدثين
٢٢	ثالثاً- المقارنة بين الأقوال السابقة في تعريف اللغة
٢٤	الفرع الثاني: وظيفة اللغة
٢٩	المطلب الثاني: الإعلام
٢٩	الفرع الأول: مفهوم الإعلام
٣١	الفرع الثاني: وظائف وسائل الإعلام في المجتمع وخصائصها
٣٦	المطلب الثالث: علاقة اللغة بالإعلام

الصفحة	العنوان
٣٩	المبحث الثاني: الإعلان والإقناع
٤١	المطلب الأول: مفهوم الإعلان، وأنواعه، ووظائفه، والعوامل المؤثرة فيه
٤١	أ- مفهوم الإعلان
٤٤	ب - أنواع الإعلان
٤٥	ج- أهداف الإعلان
٤٥	د- وظائف الإعلان
٤٧	هـ- العوامل المؤثرة في الإعلان
٤٩	المطلب الثاني: خصائص لغة الإعلان التجاري
٥٢	المطلب الثالث: أثر لغة الإعلان التجاري
٥٤	المطلب الرابع: الحجاج والإقناع، ومضمون الرسالة الإعلانية وأساليبها الإقناعية
٥٤	١- الحجاج
٥٨	٢- الإقناع
٦٦	٣- مضمون الرسالة الإعلانية وأساليبها الإقناعية
٧٠	المطلب الخامس: الاستمالة والتأثير
٧٠	١- الاستمالة
٧٢	٢- التأثير
٧٤	<u>الفصل الثاني: تحليل الخطاب</u>
٧٥	المبحث الأول: مفهوم الخطاب
٨٦	المبحث الثاني: استراتيجيات تحليل الخطاب
٩٩	المبحث الثالث: التحليل التداولي
١٠٩	<u>الفصل الثالث: دراسة تداولية لبعض إعلانات الشركات السعودية</u>
	<u>على تويتر</u>

الصفحة	العنوان
١١٢	المبحث الأول: تحليل مدونة الدراسة
١٩٧	المبحث الثاني: أهم المظاهر التي أبرزها الجانب التطبيقي، وتلخيصها في جداول.
٢٠٦	المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتوصياتها
٢٠٩	المصادر والمراجع

