



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





جامعة عين شمس  
كلية الآلسن  
قسم اللغات الإفريقية  
شعبة اللغة السواحيلية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير

بُعنوان

الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة  
"دراسة تداولية"

مقدمة من الباحثة

إسراء عادل المتولي فرج براوي

المعيدة بالقسم

تخصص: لغويات

لجنة الإشراف

الدكتور

الأستاذ الدكتور

عبد العزيز السيد البديوي

أحمد محمود حسن الثقبي

مدرس - قسم اللغة العربية

أستاذ اللغويات - قسم اللغات الإفريقية وآدابها

كلية الآلسن - جامعة عين شمس

كلية اللغات والترجمة - جامعة الأزهر

القاهرة

2022



جامعة عين شمس  
كلية الألسن  
قسم اللغات الإفريقية  
شعبة اللغة السواحيلية

## صفحة العنوان

اسم الباحثة:	إسراء عادل المتولي فرج براوي
الدرجة العلمية:	الماجستير.
القسم التابع له:	قسم اللغات الإفريقية شعبة اللغة السواحيلية.
اسم الكلية:	كلية الألسن.
سنة التخرج:	2017.
سنة المنح:	2022.



جامعة عين شمس  
كلية الآلسن  
قسم اللغات الإفريقية  
شعبة اللغة السواحيلية

### رسالة ماجستير

الباحثة:

إسراء عادل المتولي فرج براوي

عنوان الرسالة: الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة  
السواحيلية المعاصرة "دراسة تداولية"

الدرجة العلمية: ماجستير.

### لجنة المناقشة

(مناقشاً ومقرراً)

أ.د. علي علي أحمد شعبان

أستاذ اللغويات بكلية اللغات والترجمة وعميد كلية اللغات والترجمة الأسبق - جامعة الأزهر.

(مشرفاً)

أ.د. أحمد محمود حسن الثقبي:

أستاذ اللغويات بكلية اللغات والترجمة - جامعة الأزهر ورئيس قسم اللغات الإفريقية وآدابها سابقاً  
والمحقق الثقافي المصري ومدير المركز الثقافي المصري في كانو (نيجيريا) سابقاً.

(مناقشاً)

أ.م.د. هناء كامل علي إبراهيم:

أستاذ اللغويات المساعد بكلية الآلسن - جامعة عين شمس.

## الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

2022 / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

2022 / /

2022 / /

## مستخلص الرسالة

إسراء عادل المتولي فرج براوي

الباحثة:

عنوان الرسالة: الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة "دراسة تداولية"

جهة البحث : جامعة عين شمس، كلية الألسن – قسم اللغات الإفريقية –  
شعبة اللغة السواحيلية.

تهدف الدراسة إلى تحليل الإعلانات التسويقية تداوليًا في الصحافة السواحيلية المعاصرة. فالدراسة تنتمي إلى حقل اللسانيات التداولية، التي تُعد من أحدث الاتجاهات اللغوية التي ظهرت وازدهرت على ساحة الدرس اللغوي الإنساني الحديث. وستختص هذه الدراسة بنظرية الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية من وجهة نظر العالم سيرل، ودراسة أصنافها في لغة الإعلانات – ولاسيما: الإخباريات، والتوجيهيات، والتعبيريات؛ لكثرة تداولها في الإعلانات التسويقية ولاسيما في الصحافة السواحيلية المعاصرة، والكشف عن الأنماط المختلفة للأفعال الإخبارية والتوجيهية والتعبيرية من الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية، والكشف عن الأفعال الإنجازية المباشرة والأفعال الإنجازية غير المباشرة في الإعلانات التسويقية، والتعرف على سمات الإعلانات التسويقية اللغوية في الصحافة السواحيلية المعاصرة وفقًا للسانيات التداولية، وبالأحرى نظرية الأفعال الكلامية. والتعرف على القصد اللغوي للمنتجات الأكثر تداولًا في المجتمع، الذي من خلاله يمكن التعرف على أية فئة أو شريحة من المجتمع تكون الإعلانات موجهة إليها.

## الكلمات المفتاحية

- الأفعال الكلامية.
- التداولية.
- الصحافة السواحيلية المعاصرة.
- الإعلانات التسويقية.
- الإخباريات.
- التوجيهيات.
- التعبيريات.

إِهْدَاء

إلى روح فقيد العلم والمعرفة  
الدكتور محمد محمد خوخة - تغمدہ اللہ برحمته الواسعة  
ورفعه إلى مقام عليين!

أهدي جهدي هذا

# شُكْرُكَ لِي

فإنه من لا يشكر الناس لا يشكر الله؛ لذا أتقدم بخالص الشكر والعرفان والامتنان لزوجي ولأسرتي لتشجيعهم لي دائماً وحثهم لي على الاستزادة من مناهل العلم والمعرفة.

وعرفاناً بالجميل، وتقديراً للعطاء، فإنني أتقدم بالشكر لكل من أسهم في إخراج هذا العمل إلى النور. وعلى رأس من أخصهم بالشكر والتقدير والإخلاص، أستاذي العزيز، الأستاذ الدكتور/ أحمد محمود حسن الثقبى، أستاذ اللغويات السواحيلية. فقد شرفني بالإشراف على البحث، فهو الذي قد أشار عليّ به، فجزاه الله عني وعن البحث وعن طلاب العلم خير الجزاء!. فقد منحني من وقته وجهده وعلمه ما أعجز عن وصفه، حتى اكتمل بهذه الصورة على يده وبفضل عطائه غير المحدود.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير والاحترام إلى الدكتور الكريم الخلق، الدكتور/ عبد العزيز البديوي، مدرس اللغويات بقسم اللغة العربية، على موافقته بالإشراف على البحث، فجزيل الشكر له على ما قدمه إليّ من إرشاد وتوجيه ونصح، ليس في مجال العلم فقط بل في جميع أمور الحياة، فكان بمثابة أخ كبير وعزيز، ولي الشرف بذلك، ولولا جهده لما خرج هذا العمل في صورته التي عليه الآن؛ فأسأل الله أن يجزيه خير الجزاء، فهو أهل لكل خير.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الأستاذ الدكتور علي علي شعبان -أستاذ اللغويات بكلية اللغات والترجمة- لتفضله بقبول مناقشة هذا البحث وتقويمه، وإتاحة الفرصة لي للإفادة من علمه وإرشاداته، فلم يبخل قط في توجيهي علمياً، فقد شرفت بالتعلم على يديه، نفعتني الله بعلمه وفضله، كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة هناء كامل، الأستاذة المساعدة بقسم اللغة العربية، لتكرمها بالموافقة على مناقشة هذا البحث، فقد تعملت على يدها الكثير، فلها مني كل الشكر والاحترام والتقدير، فجزاها الله كل خير.



كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل، وأخص بالذكر الدكتور: عبد الله مسعود، الذي ساعدني كثيرًا وأمدني بكثير من الصحف، فله جزيل الشكر والامتنان وجزاه الله خير الجزاء. كما أتقدم بخالص الشكر للأستاذ: عمر جمعة متيمبوا، والأستاذ: أيوب عبد الله- الخبراء الأجانب على مساعدتهم لي في ترجمة بعض الإعلانات وتوضيحهم لي بعض الأمور التي تتعلق بثقافة بيئة اللغة السواحيلية، فقد أعانوني كثيرًا في ترجمة الإعلانات التي اعتمدت عليها الدراسة.

ولا يمكنني أن أغفل تقديم خالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتور/ سلوى رشاد - عميدة كلية الألسن ورئيسة القسم - على ما قدمته لي وللقسم من رعاية ودعم فقد زلت لنا الكثير من الصعاب فجزاها الله عنا كل خير وأعانها على تحمل هذه المسؤوليات.



مُقَدِّمَةٌ

## المقدمة

تتعلق هذه الدراسة بالأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة، من الجانب التداولي، فالدراسة تنتمي إلى حقل اللسانيات التداولية Pragmatic Linguistics، التي تُعد من أحدث الاتجاهات اللغوية التي ظهرت وازدهرت على ساحة الدرس اللغوي الإنساني الحديث. فمن خلال عنوان هذه الدراسة يتضح أنها أمام محددين رئيسيين، فالأول منها هو "الأفعال الكلامية" فهو الإطار النظري الذي تقوم عليه الدراسة؛ حيث تنتمي إلى مجال الدراسات التداولية. أما المحدد الثاني فهو "الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة" وهو يُعد الإطار التطبيقي الذي تقوم عليه الدراسة.

وستختص هذه الدراسة بنظرية الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية من وجهة نظر العالم سيرل، ودراسة أصنافها في لغة الإعلانات - ولاسيما: الإخباريات Assertives، والتوجيهيات Directives، والتعبيريات Expressives؛ لكثرة تداولها في الإعلانات التسويقية ولاسيما في الصحافة السواحيلية المعاصرة. كما سنتناول الدراسة كذلك الإشارة إلى الأفعال الإنجازية المباشرة والأفعال الإنجازية غير المباشرة في لغة الإعلانات التسويقية.

### مادة الدراسة وحدودها:

توجهت الدراسة عنايتها بالإعلانات التسويقية وفق المنهج التداولي في ضوء نظرية أفعال الكلام في اللغة السواحيلية المعاصرة (ممثلة في لغة الصحافة السواحيلية المعاصرة الصادرة في السنوات الأخيرة بداية من عام 2010م، حتى عام 2021م) حيث إن اللغة الإعلامية قد أصبحت الأوسع انتشاراً والأقدر على التفاعل مع الجمهور والتأثير فيهم.

استندت الدراسة إلى مادة لغوية ممثلة في عينات من الإعلانات الصحفية الصادرة في الصحف التنزانية (حد مكاني)، خلال الفترة من عام 2010م حتى عام 2021م (حد زمني). واعتمدت الدراسة في جمع مادتها العلمية على العديد من الصحف الورقية، منها اليومية، على سبيل المثال: صحيفة Uhuru، Mtanzania، Mwananchi، Nipashe، Zanzibar Leo. ومنها الإسبوعية، على سبيل المثال: صحيفة An-Nuur، Raia Mwema.

وقد وُجدت صعوبة ملحوظة في الحصول على الإعلانات التسويقية الصحفية بداية وعدم توافرها على صفحات الجرائد السواحيلية المتداولة مقارنة بالصحف العربية على سبيل المثال؛ ويرى

أحمد الثقبى<sup>(1)</sup>: أن سبب ذلك "ربما يرجع إلى خلو المجتمع السواحيلي من استخدام الصحف في الإعلان لتكلفته الباهظة، وكذا لقلة توزيع الصحف من الناحية الشرائية المجتمعية". غير أن هذا المجال يتبدل ويتطور وبدأت الإعلانات التسويقية تنتشر في الصحف في السنوات الأخيرة.

### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحليل الإعلانات التسويقية تداولياً في الصحافة السواحيلية المعاصرة، فيما يلي:

1- الكشف عن الأنماط المختلفة للأفعال الإخبارية والتوجيهية والتعبيرية من الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية، والكشف عن الأفعال الإنجازية المباشرة والأفعال الإنجازية غير المباشرة في الإعلانات التسويقية، أي دراسة المعنى الذي يقصده صاحب الإعلان، وكيف يؤوله القارئ في بعض السياقات التي لا يقصد فيها الكاتب الدلالة المباشرة من الكلام بل يقصد المعنى السياقي غير المباشر.

2- الكشف عن دور الأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الوصول إلى الهدف المنشود من الإعلانات وهو إقناع المتلقي وإغراؤه بالمنتج والتأثير فيه.

3- التعرف على سمات الإعلانات التسويقية اللغوية في الصحافة السواحيلية المعاصرة وفقاً للسانيات التداولية، وبالأحرى نظرية الأفعال الكلامية. والتعرف على القصد اللغوي للمنتجات الأكثر تداولاً في المجتمع، الذي من خلاله يمكن التعرف على أية فئة أو شريحة من المجتمع تكون الإعلانات موجهة إليها.

### أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما الأنماط الإخبارية والتوجيهية والتعبيرية للأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة؟

2- ما الذي يكثر استخدامه في الإعلانات التسويقية \_الأفعال الإنجازية المباشرة أم الأفعال الإنجازية غير المباشرة\_ وفقاً لما عمد عليه سيرل في التفريق بينهما؟

3- هل يستطيع التحليل التداولي من خلال نظرية الأفعال الكلامية \_الكشف عما تهدف إليه الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة؟ وما السمات المميزة للإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة؟

### منهج الدراسة:

---

(1) وقد أشار أ.د. أحمد محمود حسن الثقبى بذلك في جلسة علمية في يوم الخميس الموافق 2022/2/10.

اعتمدت الدراسة في تحليل الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة على المنهج التداولي الذي يُعنى بتحليل المنطوقات اللغوية ووصفها في إطار سياقاتها التواصلية الفعلية الواقعية لا في حدودها المعجمية أو تراكيبها النحوية، ويهتم بدراسة اللغة قيد الاستعمال أو الاستخدام أي كما نستعملها ونفهمها وما نقصده باستعمالها في ظروف ومواقف معينة. وتقيد الدراسة أساساً من معطيات المنهج التداولي ببعض اتجاهاته ونظرياته ومفاهيمه المختلفة، ولا سيما نظرية الأفعال الكلامية التي تشمل الأفعال الإخبارية والأفعال التوجيهية والأفعال التعبيرية والأفعال الإلزامية والأفعال الإعلانانية.

### منهجية الدراسة:

لقد اتبعت هذه الدراسة عدة خطوات إجرائية نظامية في التعامل مع مادة الدراسة وذلك على النحو التالي:

- 1- جمع الصحف السواحيلية في الفترة الزمنية المحددة كإطار زمني لهذه الدراسة من 2010م حتى 2021م.
- 2- اختيار الإعلانات التسويقية التجارية التي تخص الدراسة.
- 3- جمع كل ما يخص الإعلانات الواردة في هذه الصحف.
- 4- تصنيف الإعلانات وتحليلها بناءً على الغرض المنشور لها، وبناءً على نوعها التداولي ومنها الإخباري، والتوجيهي، والتعبيري، وتحديد أنماط كل منهما.
- 5- تحليل لغة الإعلانات بناءً على معايير نظرية الأفعال الكلامية من وجهة نظر العالم جون سيرل، وتحليل ما فيها من أقسام الفعل الكلامي من: الفعل اللفظي، الفعل القضوي، الفعل الإنجازي، الفعل التأثيري.
- 6- تصنيف الأفعال الكلامية المباشرة وغير المباشرة للإعلانات التسويقية وتحليلها.
- 7- استخلاص النتائج العامة الخاصة بالإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة، ثم بعد ذلك استخلاص النتائج الخاصة بالأفعال الكلامية في الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة.
- 8- إضافة إلى ملاحق خاصة بنماذج الإعلانات التسويقية ومنها الإخباري، والتوجيهي، والتعبيري. إلى جانب ملحق خاص بأهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- اهتمامها بدراسة الأفعال الكلامية في لغة الإعلانات التسويقية في الصحافة السواحيلية المعاصرة من الجانب التداولي.

2- فلم تحظ لغة الإعلانات التسويقية في اللغة السواحيلية بدراسة سابقة لاسيما في ضوء الدراسات التداولية في اللسانيات المعاصرة، التي لها أهمية بالغة في الاتصال والتواصل؛ لكونها تهتم بدراسة مقاصد المتكلم في مجال الاستعمال.

3- وتكمن أهمية الإعلانات في كونها مرآة عاكسة لثقافة المجتمع ودرجة رقيه من خلال تتبع المنتجات المُعلن عنها، ومعرفة أي المنتجات الأكثر تداولاً، وبالتالي يمكن التعرف من خلالها على متطلبات هذا المجتمع واحتياجاته.

#### الدراسات السابقة.

1- بحث بعنوان: **Makosa ya Kiamali katika Kutafsiri vihisishi: Mifano ya Tafsiri**

(1995) na Amezidi (1969) kutoka Kinjeketile الأخطاء التداولية في ترجمة أدوات

الانفعال والمشاعر: أمثلة من ترجمة مسرحية Kinjeketile ومسرحية Amezidi.

للباحث Nahashon A. Nyangeri. بحث منشور في مجلة Kioo cha lugha: journal of the

Institute of Kiswahili Studies, Juz.16, (2018), p: 32-51. اختص هذا البحث بدراسة أدوات

الانفعال والمشاعر لما لها من أهمية كبيرة في مجال الترجمة كشكل من أشكال التواصل، فعندما

تُترجم هذه المشاعر بشكل غير صحيح فسيُفقد التواصل فاعليته. لذا فاعتمد هذا البحث على

نظرية الأفعال الكلامية للحد من الأخطاء المتعلقة بترجمة أدوات المشاعر والتي قد تسبب في

حدوث لبس في الفهم لدى الجمهور المتلقي. وأوضح البحث أن ترجمة هذه الأدوات تتعلق

بالدلالة والتداولية، ويجب على المترجم أن يعي المعنى الدلالي والتداولي لها إلى جانب المعنى

السياقي، وأن يوضح هذا المعنى وأثره على المتلقين. ولهذا السبب فإن نظرية الأفعال الكلامية

مناسبة في تحديد الكامن في أدوات المشاعر.

2- بحث بعنوان **Uchunguzi wa matumizi ya lugha katika matangazo ya biashara**

تحليل الاستخدامات اللغوية في الإعلانات التجارية. للباحثة: Abdulaziz Ibrahim Ulfat. هو

بحث منشور في مجلة جامعة عبد الرحمن السميّط، الكويت. العدد الثالث، ديسمبر 2017.

اعتمدت فيه الباحثة على نظرية تحليل الخطاب النقدي. تركز هذه المقالة على دراسة الخطاب

الإعلاني التجاري، حيث ركزت المؤلفة على تحليل اللغة واستخدامها في الإعلانات التجارية

المختلفة لتلبية احتياجات التواصل. واعتمدت هذه المقالة على نظرية التواصل للعالم ريتش

Wertsch (1990م) (Theory of Communication) / Nadharia ya Mawasiliano. ونظرية تحليل

الخطاب النقدي لـ فيركلف Fairclough (1995م) / Uchambuzi / Critical Discourse Analysis

wa Ndani wa Diskozi. واعتمدت المقالة في المادة العلمية على الصحف الآتية: ( The

Citizen، Zanzibar Leo، An-nuur، The Guardian، Daily News، Majira). أزهرت نتائج هذه