

الترويج للمنتجات والخدمات للمجتمع يتحقق من خلال الإعلانات. أذ تحتل الاعلانات موقعا مهما من تطور النص المكتوب من تقنية بسيطة إلى الجذب والتأثير على قرارات الناس وخياراتهم على السلعة المستهدفة المعنية لإجراء عملية شراء. تكمن مشكلة الدراسة في أن التواصل المقنع في الإعلانات يختلف عن ممارسات اللغة الأخرى لأنه مرتبط بتفاعلات المتحدث مع المستمع. وبالتالي ، تقدم الدراسة الحالية تحليلاً براغماتياً للإعلانات التجارية التلفزيونية الانكليزية.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على النداءات المقنعة ، والأجهزة وأنواع الأفعال الكلامية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية الإنجليزية للذكور والإناث. اكتشاف الفروق والتشابهات بين الجندر فيما يتعلق بالإعلان التجاري كوسيلة للإقناع. لذلك ، يُفترض أن أفعال الكلام التمثيلية والتوجيهية ذات فائدة كبيرة في إنشاء الإعلانات التجارية ويعتمد المعلنون على الحذف والمبالغة كأجهزة مقنعة. علاوة على ذلك ، تستخدم الإعلانات التجارية التلفزيونية الإنجليزية للإناث مجاز المبالغة بشكل أكثر أهمية من الإعلانات التجارية للذكور ، والجادبية المنطقية هي الاستئناف الأكثر شيوعاً في كلا الجنسين.

تشمل الإجراءات المعتمدة لتحقيق الأهداف والتحقق من صحة الفرضيات إجراء خلفية نظرية شاملة حول الإقناع ، وجمع الإعلانات التجارية التلفزيونية المختارة من قنوات Youtube المختلفة وتحويل الإعلانات السمعية والبصرية وتحويلها إلى نص. ثم استخدام النموذج المطور لتحليل عملية الإقناع من حيث وسائل الإقناع والنداءات المقنعة وأفعال الكلام. أيضا ، تحليل الإعلانات المختارة نوعياً. يتم ذلك من خلال تحديد أنواع أفعال الكلام ، والنداءات المقنعة والأجهزة المستخدمة في حدوث عملية الإقناع. أخيراً ، إجراء مقارنة بين استخدام الذكور والإناث لأجهزة الإقناع والنداءات وأفعال الكلام في الإعلانات التجارية التلفزيونية.

تقتصر الدراسة الحالية على تحليل مائة إعلان تجاري تلفزيوني باللغة الانكليزية ، خمسون ذكراً وخمسون أنثى ، تم اختيارها عشوائياً من قنوات مختلفة على موقع يوتيوب ومن شركات ومؤسسات إعلانية مختلفة. وفقاً لتحليل البيانات الذي تم إجراؤه ، تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات ونتيجة لجمع البيانات وتحليلها فقد تم التوصل الى استنتاجات هامة تم عرضها في الفصل الخامس.