

استمارة مستخلصات رسائل و اطاريح الماجستير و الدكتوراه في جامعة البصرة

اسم الطالب: نور جبار حمود
اسم المشرف: أ.د. رمضان مهلهل سدخان
الشهادة: الماجستير

الكلية: الآداب
القسم: اللغة الانكليزية
التخصص:

عنوان الرسالة او الاطروحة:

دراسة تداولية لمصقات المرشحين 2014: حملات الانتخابات البرلمانية العراقية

ملخص الرسالة او الاطروحة:

تتناول هذه الدراسة الطريقة التي يتعامل بها المرشحون العراقيون في تكوين ملصقاتهم اثناء الحملات الانتخابية . تناقش الدراسة ما اذا كانت ملصقات المرشحين العراقيين تتضمن عناصر اضافية مختلفة أم انها ببساطة أتبعمت المتطلبات الأساسية للحملات الانتخابية كذلك تبحث الدراسة في ما اذا كان المرشحون يستخدمون رموزا إضافية لفظية وغير لفظية بوصفها أدوات فعالة للتأثير على آراء المواطنين وتقديم أنفسهم بطريقة تقنع الناس بانتخابهم. كشفت الدراسة بأن المرشحين استخدموا العديد من التقنيات غير الضرورية و كثيرا من العناصر اللفظية و البصرية في ملصقاتهم(اي عناصر غير مرتبطة بالموضوع الرئيسي للحملات الانتخابية الذي يتطلب رقم و اسم القائمة، اسم المرشح، و صورته الشخصية فقط) أثناء الحملات الانتخابية التي من المفترض ان تساعدهم في طرح أنفسهم بطريقة إيجابية وتأثير محبب بالنسبة للناس. باستخدام مبادئ كريس الأربعة وهي مبدأ الكم، و مبدأ النوع، و مبدأ الصلة، و مبدأ الكيف، تبين بأن المرشحين قاموا بخرق هذه المبادئ أو القواعد بطرق مختلفة أثناء الحملات الانتخابية من خلال استخدام العديد من العناصر الإضافية اللفظية والبصرية وأيضا استخدام شعارات كثيرة و متنوعة و غير ضرورية. لقد تبين بأن ما وعد به المرشحون اثناء حملاتهم الانتخابية من وعود و إعلانات و اقتراحات، الى اخره، لا تتطابق مع أفعالهم بعد الانتخابات. فهم لم يفعلوا ما وعدوا به، مما يعني بأنهم اخلوا بكل شروط أفعال الكلام التي لا بد ان تتساوى فيها الأقوال مع الأفعال بموجب نظرية افعال الكلام.

College: College of Arts

Name of Student: Noor Jabbar Hmood

Dept.: English department

Name of Supervisor: Ramadhan M.Sadkhan (PhD)

Specialization: Applied linguistics

Certificate: M.A Student

Title of Thesis:

Iraq's 2014 Parliamentary Election Campaigns: Pragmatic Analysis of Candidates' Posters

Abstract of Thesis:

This study explores how Iraqi election candidates deal with the composition of their posters during their parliamentary election campaigns in 2014. More specifically, it will discuss whether the Iraqi candidates' posters include some redundancies, or they simply follow the basic requirements of the election campaigns. Also, it aims to see whether candidates use irrelevant symbols and verbal or non-verbal elements, as effective tools to influence people's opinions and to introduce themselves in a way that encourages people to elect them. The study reveals that candidates adopted many irrelevant techniques and verbal and visual elements in their posters during the election campaigns which were supposed to help them in introducing themselves in a positive way and in influencing voters' opinions. Using Grice's four maxims namely quantity, relevance, manner, and quality maxims, it is seen that candidates broke all these maxims in various ways during their election campaigns. It is concluded that what candidates claim in their election campaigns, which are various acts that involve promising, declaring, suggesting, claiming, etc., do not match their actions. In other words, they did not achieve what they promised to do, which indicates they did not have honesty or sincerity to do what they said before elections.