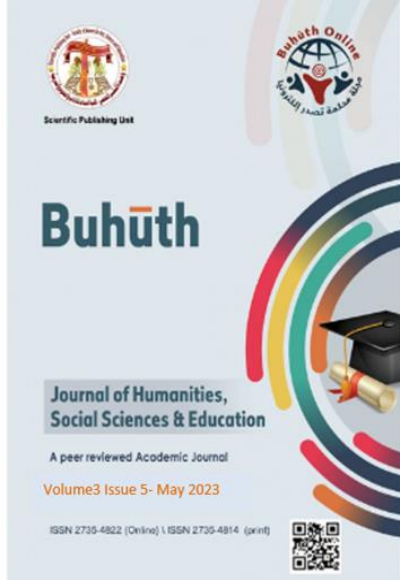




ISSN 2735-4822 (Online) \ ISSN 2735-4814 (print)



## Linguistic Features of Digital Texts: Digital Intertextuality in Advertisements 2022 (Arabic) as an example

**Master. Shereen Mohamad Alsaied Zowail**

Department of Arabic Language, Faculty of Al-Asun, Ain Shams University- Egypt

[shereenzowail@gmail.com](mailto:shereenzowail@gmail.com)

**Prof. Iman Al-Saeed Galal**

Professor of Linguistics, Department of Arabic Language, Faculty of Al-Asun, Ain Shams University- Egypt

[imansaidgalal@hotmail.com](mailto:imansaidgalal@hotmail.com)

Receive Date: 23 October 2023, Revise Date: 25 November 2023

Accept Date: 28 November 2023.

DOI: [10.21608/BUHUTH.2023.244230.1587](https://doi.org/10.21608/BUHUTH.2023.244230.1587)

**Volume 4 Issue 3 (2024) Pp.175- 199**

### Abstract

The need has emerged in the post-modern world to modify traditional linguistic analysis tools and formulate special theories for what are known as digital practices, which are all practices associated with modern digital media. The objective of this research paper was to present the most important linguistic features of digital and interactive text. Then the study dealt with interactive digital intertextuality as a model, by applying it to samples of interactive digital advertisements of the year 2022. The research sample was collected from advertisements that appear when browsing Egyptian electronic news sites. The study presented the results of the analysis, including the difference between paper and digital intertextuality, as it appeared in the sample models. In its verbal analysis of the call to action verbs, the study used patterns of verbs of two of Halliday's major processes, which the research believes are compatible with the analysis of digital texts, which are the verbs of the physical and mental processes. The study reached some results that link processes actions to the goal of the call to action. The study suggested the possibility of expanding the verbal and non-verbal linguistic analysis of interactive digital advertisements, which leads to arriving at practical and effective proposals that may serve the advertiser, achieve his desired goals, helps him to take advantage of the creative rhetorical resources in the language of interconnected digital advertising text.

**Keywords:** Interactive digital text, hypertext, multimodal text, digital intertextuality, digital creativity.

## السمات اللغوية للنصوص الرقمية

### التناس الرقمي في إعلانات ٢٠٢٢ (العربية) نموذجاً

شيرين محمد السعيد زويل

باحثة ماجستير- قسم اللغة العربية، كلية الألسن، جامعة عين شمس، مصر

[shereenzowail@gmail.com](mailto:shereenzowail@gmail.com)

ا.د/ إيمان السعيد جلال

أستاذ الدراسات اللغوية بقسم اللغة العربية، كلية الألسن، جامعة عين شمس

### المستخلص

ظهرت الحاجة في عالم ما بعد الحداثة لتعديل أدوات التحليل اللغوي التقليدية وصياغة نظريات خاصة لما يُعرف بالممارسات الرقمية، وهي كل الممارسات المرتبطة بالوسائط الرقمية الحديثة. فكان هدف هذه الورقة البحثية هو عرض أهم السمات اللغوية للنص الرقمي، والرقمي التفاعلي، ثم تناولت الدراسة التناس الرقمي التفاعلي نموذجاً، وذلك بالتطبيق على نماذج من عينات الإعلانات الرقمية التفاعلية لعام ٢٠٢٢. وجمعت عينة البحث من الإعلانات التي تظهر عند تصفح عدد من المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية. وعرضت الدراسة نتائج التحليل، ومنها الفرق بين التناس الورقي والرقمي، كما ظهرت في نماذج العينة. واستعانت الدراسة في تحليلها اللفظي لأفعال (نداء الإجراء call to action) بأنماط أفعال اثنتين من العمليات الكبرى عند هاليداي، والتي يرى البحث توافقها مع تحليل النصوص الرقمية، وهي أفعال العمليتين المادية والعقلية. وتوصلت الدراسة لبعض النتائج التي تربط أفعال العمليات بالهدف من نداء الإجراء. واقترحت الدراسة إمكانية التوسع في التحليل اللغوي اللفظي وغير اللفظي للإعلانات الرقمية التفاعلية، مما يؤدي إلى الوصول لمقترحات عملية وفاعلة قد تخدم المعلن وتحقق له الأهداف المرجوة، وتوصل رسالته الإعلانية إلى المستهلك أو العميل المستهدف. وتساعد المعلن على الاستفادة من الموارد البلاغية الإبداعية في لغة النص الإعلاني الرقمي المترابط.

**الكلمات المفتاحية:** النص الرقمي التفاعلي، النص التشعبي، نص متعدد الوسائط، التناس الرقمي، الإبداع الرقمي.

## المقدمة

أسهمت التقنيات الرقمية في ظهور طرق جديدة للاتصال بين الأفراد، وأصبحت أنماط الكتابة التفاعلية مثل (شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات) تتيح أشكالاً من التفاعل الاجتماعي تختلف تماماً عما كان في النصوص التقليدية المكتوبة أو المنطوقة. وبمرور الوقت، فتحت تلك التقنيات الرقمية الحديثة مجال التحدي أمام تحليل الخطاب، وكيف يُنظر إلى النص! بل كيف يُنظر إلى اللغة نفسها! وكيف يُمكننا تحليل الخطاب من فهم ممارسات الاتصال الحديثة! *New communication practices* وظهرت الحاجة لتعديل أدوات التحليل التقليدية وصياغة نظريات خاصة لما يُعرف بالممارسات الرقمية؛ وهي كل الممارسات المرتبطة بالوسائط الرقمية المختلفة، أي أنها تشمل أنماط الكتابة والقراءة والتفاعل جميعها في أنواع الأجهزة كافة من الحواسيب أو الهواتف المحمولة أو كل ما شابههما. وأصبح من الضروري أن تتواءم الأدوات التحليلية التقليدية مع البيئات الخطابية الجديدة، وذلك لمعرفة مواضع القوة والضعف فيها، وكيفية التحكم بها، وصياغة أطر تحليلية جديدة مصممة خصيصاً لتحليل النصوص الرقمية. وقد يتطلب من محلل الخطاب الاعتماد على المخزون الغني من المناهج والنظريات التي طُوِّرت على مدار السنين، والاستعانة بها بالتوازي مع المبادئ والأطر الجديدة الخاصة بالوسائط الرقمية.

ومن هذا المنطلق.. تحاول هذه الورقة البحثية عرض بعض السمات اللغوية للنص الرقمي، والرقمي التفاعلي، ثم التركيز على سمة بعينها، وهي التناس الرقمي.

ومنهج الدراسة هو المنهج الوصفي، حيث تحاول الدراسة وصف بعض سمات النص الرقمي إجمالاً، ثم وصف التناس الرقمي تحديداً. واختارت الدراسة سنة ٢٠٢٢ لأنها هي سنة إعداد البحث وكتابته. فالإعلانات الرقمية التفاعلية محل الدراسة لا أرشيف لها. أي لا يمكن الرجوع لمصدر سابق عند جمع العينة.

تقوم الدراسة بالتطبيق على نماذج من عينات الإعلانات الرقمية التفاعلية التي ظهرت عند تصفح المواقع التالية: "أخبار اليوم"، و"الأهرام"، و"مصرأوي" و"اليوم السابع". وقد حاولت الدراسة الجمع بين عدة أنماط للمواقع الإخبارية المصرية بوصفها نماذج متفرقة لأشهرها، وثُقِّاس شهرتها بعدد زيارات الموقع، أي عدد المتصفحين. وتبين للدراسة أن محاولة الربط بين نماذج عينات الإعلانات الرقمية التفاعلية والموقع الذي ظهرت عند تصفحه هو ربط قد يكون غير معياري وغير دقيق، والسبب في ذلك هو صعوبة إدراك مصدر الإعلان، وصعوبة تحديد إن كان الإعلان يخص الموقع الذي ظهر به، أو يخص محرك البحث "جوجل"، أو يخص شركات إعلانية أخرى؟<sup>١</sup>

وتعرض الدراسة نتائج التحليل، ومنها العلاقة بين أفعال نداء الإجراء والغرض منه. وكذلك الفروق التي ظهرت في التطبيق بين تناس النصوص الورقية وتناس النصوص الرقمية.

<sup>١</sup> تبين من خلال التطبيق العملي ما يلي:

أولاً- إن الإعلانات الرقمية التفاعلية التي تظهر عند تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة مكتوباً في أعلاها كلمة (إعلان أو Ad)، أو يوجد أعلاها باللون الأزرق (علامة x أو علامة i)، هي إعلانات محرك البحث جوجل. ثانياً- في حالات أخرى توجد العلامات (x/i) باللون الأسود، وهذا قد يشير إلى شركات مختلفة للإعلانات عبر الإنترنت. ثالثاً- أما إعلانات الموقع نفسه فتخلو من هذه العلامات والكلمات والرموز.

## مشكلة البحث:

إن التطور السريع في المجال التقني بتطبيقاته المختلفة وممارساته العديدة في مجالات الإعلام والاتصال يفرض على محلي الخطاب نظرةً مختلفة ومتجددة بتجدد التقنيات وتطورها. ومن هذا المنطلق يحاول البحث الإجابة عن تساؤل محدد وهو: هل يمكن تحليل خطاب الإعلانات الرقمية التفاعلية بوسائل التحليل التقليدية فقط أم أنه قد أصبح من الضروري أن تتكيف أدوات التحليل مع البيئات الخطابية الجديدة؟ وهل يمكن الاستفادة من نتائج التحليل لمساعدة المُعلن في تحقيق أهدافه والوصول لغرضه من الإعلان؟

مع العلم أن الأبحاث والدراسات المتعلقة بلغة النصوص الرقمية -إجمالاً- قليلة في الوطن العربي، وبالأخص تلك المتعلقة بلغة الإعلان الرقمي التفاعلي؛ فقد كان من الصعب الوصول إلى عدد وافٍ من الأبحاث اللغوية العربية المتخصصة في لغة الإعلان الرقمي. ولم تتوصل الباحثة لدراسات لغوية قامت بالاستعانة بلغويات هاليداي الوظيفية Halliday's Functional Linguistics للتطبيق على نصوص باللغة العربية.

## فرضية البحث:

يفترض البحث إمكانية الوصول إلى نتائج معينة من التحليل اللغوي اللفظي وغير اللفظي للإعلانات الرقمية التفاعلية، وقد تقدم تلك النتائج مقترحات تثري خيال المعلنين وتقوي حملاتهم الإعلانية، وتمكنهم من الاستفادة من الموارد البلاغية الإبداعية في لغة النص الإعلاني الرقمي المترابط. ولأن المساحة المخصصة لهذا البحث محدودة، فقد اختار الباحث التركيز على خاصية محددة من التحليل اللفظي للإعلان الرقمي تناسب ومساحة العرض في البحث، وهي خاصية "تناس النصوص الرقمية التفاعلية".

## هدف البحث:

يهدف البحث إلى اقتراح مسارات جديدة في التحليل اللغوي المختص بالنصوص الرقمية -وخصوصاً الإعلانات الرقمية، بهدف الاستفادة من إمكانات الوسائط الجديدة New media. واستغلال نتائج التحليل اللغوي من أجل الوصول لاقتراح أفضل أساليب الدعاية والإعلان التي تؤثر في المستهلكين وتجذب انتباه القراء فتحولهم إلى عملاء محتملين، وفي المرحلة التالية تحولهم إلى عملاء واقعيين.

## الدراسات السابقة:

أبرز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة ما يلي:

- ١- دراسة ميلود شنوفي، بعنوان: (الأدب الرقمي: خصائص النص ومميزات القارئ)، المنشورة بمجلة النص، م ١٠، العدد ١، ٢٠٢٣. ناقش فيها الباحث مفهوم الأدب الرقمي، ومفهوم الأدب التفاعلي، وخصائص الأدب الرقمي، ومميزات القارئ الرقمي. وتختلف الدراسة عن هذا البحث في أنه لم يحدد خصائص لغوية معينة لتحليلها بالتفصيل، ولم يتطرق للتطبيق على نصوص رقمية أو رقمية تفاعلية.
- ٢- دراسة صيئة علي العذبة، بعنوان: (الخطاب والنص: في النقد الرقمي العربي)، نشرته مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية، ٢٠١٨، مكناس. ناقشت فيه مفهوم النص الرقمي، ومفهوم خطاب النقاد الرقميين، ونظرتهم المختلفة إلى هذا النوع الجديد من النصوص، ومفهوم الرواية

التفاعلية. وتختلف الدراسة عن هذا البحث في أنها لم تبحث أيّاً من الخصائص اللغوية للنصوص الرقمية التفاعلية.

٣- دراسة تامر عبد اللطيف وآخرين، بعنوان: (مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة)، والتي نشرت في مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ع ١٠، م ٣، ٢٠١٨. ناقش فيه الباحثون ماهية الوسائط الجديدة والإمكانيات التي تتيحها للإعلان، وكيفية توظيفها لإبداع أفكار إعلانية مبتكرة أكثر فاعلية، وأكثر قابلية للقياس. وتختلف الدراسة عن هذا البحث في أنها تخص قسم الإعلان، وتخص مجال الدعاية والإعلانات، وارتباطهما بالوسائط الرقمية الجديدة. ولم تتطرق الدراسة إلى مجال اللغة داخل الإعلان الرقمي.

٤- دراسة حسين دحو، بعنوان: (النص الرقمي في الأدب العربي من الورقية إلى الرقمنة: وجه آخر لما بعد الحداثة)، نشرته جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، ٢٠١٧. ناقش فيها الباحث الحداثة في النص الأدبي وما بعد الحداثة، وحياة النص بين الورقية والرقمنة. ويختلف عن هذا البحث في أنه لم يتطرق لذكر الخصائص اللغوية للنصوص الرقمية التفاعلية، ولم يطبق على نوع منها.

### خطة البحث:

يبدأ البحث بالمقدمة، ثم الإطار النظري. يلي ذلك التطبيق العملي على نماذج من الإعلانات الرقمية التفاعلية. ويتناول التطبيق:

- الإبداع الرقمي.
- النص التشعبي.
- التناس الورقي والرقمي.
- أهم أغراض التناس الرقمي.
- نداء الإجراء مثلاً على التناس الرقمي.
- تحليل أفعال نداء الإجراء بالاستعانة بأنماط أفعال اثنتين من العمليات الكبرى عند هاليداي في نظريته الوظيفية النظامية، التي يرى البحث توافقها مع تحليل النصوص الرقمية. ثم تعرض الدراسة نتائج التحليل التي توصلت إليها، مع اقتراح التوصيات المتعلقة بها.

### الإطار النظري للدراسة

#### يتلخص الإطار النظري للدراسة في المحاور التالية:

- تعريف النص الرقمي.
- السمات اللغوية للنصوص الرقمية.
- مفهوم النص الفائق/ النص المفرع.
- الإعلان الرقمي التفاعلي.

## تعريف النص الرقمي:

تغير مفهوم النص التقليدي بظهور النص الرقمي الذي تعرفه زهور كرام بأنه: "نص مفتوح ما بعد الحداثي، لا يتم الاقتراب منه إلا عبر وسائط الرقمنة إضافة إلى اللغة المرسل لها". (كرام، ٢٠٠٩، صفحة ٣٠)

ويعرفه محمد المريني بأنه: "وثيقة رقمية تتشكل من عقد من المعلومات القابلة لأن يتصل بعضها بواسطة روابط؛ لذلك فإن الآلات المتمثلة في الحاسوب وشبكة الإنترنت أصبحت تقوم بدور الشريك في إنتاج النص". (المريني، ٢٠١٥، صفحة ٩٨)

وترى فاطمة كدو النص الرقمي "نصاً مرئياً وسائطياً لا يختلف عن مفهوم الكتابة لكنه غيّر في أسلوبها مانحاً لنفسه سمات جديدة". (كدو، ٢٠١٥، صفحة ٧١)

- وبهذا يركز المريني في تعريفه على الوسيط ما بين المرسل والمتلقي، ويصف عمل هذا الوسيط ودوره في تعبير جامع وواقعي (الشريك في إنتاج النص).

## السمات اللغوية للنصوص الرقمية:

- أصبح النص الرقمي شاملاً لممارسة القراءة والكتابة معاً. حيث يرى علي حرب أنها ممارسة جديدة ومختلفة عن النمط التقليدي، يكون فيها النص الرقمي منفتحاً على كل الأجناس قراءة وبناءً. أي أنه يكون قابلاً للتعديل والإضافة والإثراء". (حرب، ٢٠٠٤، صفحة ١٤٠)
- يمتاز متلقي النصوص الرقمية بميزات خاصة لم تكن مطلوبة في النصوص الورقية؛ حيث أصبح النص الرقمي محتاجاً إلى " نمط من القراء يختلف عن نمط المتلقي العادي؛ إذ تتطلب دراسة النص الرقمي معرفة ببرامج الحاسوب". (الجودي، ٢٠١٢، صفحة ٤٧). ويعد قارئ النص الرقمي منتجاً للنص، ويمكن أن يعد كاتباً مشاركاً لا يقتصر دوره على النقر وتنشيط الروابط ومشاهدة المعنى، كأى متفرج من الخارج، بل يساهم في بناء هذا المعنى من خلال اختياراته الحرة وتجميعه لشذرات النص وفق نسقه الخاص. وبهذا يتحول القارئ إلى كاتب من الدرجة الثانية. (خمار، ٢٠١٤، صفحة ١٣٦). ومثال على ذلك كيف حولت أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة بأشكالهما المختلفة والمتنوعة نشاط القراءة ليصبح " نشاطاً لمسياً haptic activity يتطلب من القراء إتقان إجراءات مثل: النقر والسحب والتمرير... إلخ". (Jones، ٢٠١٧، صفحة ٨)
- تحولت اللغة الحوارية في النصوص الرقمية إلى لغة حركية/ديناميكية، وذلك بفضل إمكانات الاستجابة الفورية من قارئ النص/ أو الإعلان الرقمي التفاعلي.
- تتغير لغة النص الرقمي التفاعلي بناءً على طريقة تفاعل المستخدم/ المتلقي. أي بحسب تفاعله الفوري بعد القراءة، بالإعجاب أو المشاركة، أو الرد والتعليق، أو التسجيل وكتابة البيانات،... إلخ.

وتتغير لغة النص كذلك بناءً على خصائص معينة للقارئ/ المتلقي، مثل موقعه الجغرافي، أو إعدادات معينة قد وضعها هو لخوارزميات الآلة الخاصة به. ومن هنا ظهرت طفرة جديدة في مفهوم الكاتب والقارئ، حيث أصبحت النصوص في العصر الرقمي " قادرة على قرائتنا،

وكتابتنا كأنواع معينة من البشر". (Jones, 2017, p. 7) أي أن التفاعل قد تحول من تفاعل بين قارئ و كاتب إلى تفاعل بين خوارزميات الآلة والمتلقي.<sup>١</sup>

- لم يعد النص الرقمي نصاً مكتوباً بالشكل التقليدي فحسب، وإنما أصبح نصاً متعدد الوسائط Multimodal text، يحوي صوراً فوتوغرافية، ومقاطع فيديو، ومقاطع صوتية،... الخ. وترتبط أجزاء النص الرقمي من خلال موارد نحوية ودلالية تؤمن التماسك والتجانس للنص. (Gee, ٢٠١٧، صفحة ٥)
- تحمل النصوص الرقمية الكثير من العلامات اللغوية غير اللفظية، مثل الصور والأصوات والحركات والإيماءات والألوان وغيرها. وهذا ما يعرف بالتجميع السيميائي semiotic aggregate، وهو تجميع يُظهر خصائص النص اللغوية (لفظيةً وغير لفظية)، من أجل تهيئة النص ليكون قابلاً لتحليل الخطاب. وقد أطلق جيمس بول James Paul Gee على هذه الخصائص: (خصائص التعبئة والتدفق Packaging and Flow). وتستخدم في تحليلها مبادئ النحو syntax والدلالة semantics. (Gee, 2017, p. 18). ولهذا فإن التحليل اللغوي للنصوص الرقمية التفاعلية سوف يتعامل مع أنماط جديدة من الظواهر اللغوية، مثل: التناس والحوارية و التماسك النصي cohesion والتجانس النصي coherence وغيرها الكثير.
- التناس داخل النص الرقمي: وهو صورة حديثة ومختلفة عن التناس التقليدي، فالنص الرقمي يحتوي على "مقطعات ومرجعيات وإحالات وصدى أصوات مختلفة، منها يكتسب النص تعددية في المعنى لا تقبل الاختزال". (حرب، ٢٠٠٤، صفحة ١٤٠)
- وجود الروابط links داخل النصوص الرقمية هو أمر حتمي وفارق، فوجود الروابط المفعلة هو ما يميز النص الرقمي عن النص دون روابط، الذي قد يسميه البعض نصاً إلكترونيًا. فالرابط هو: "تلك العلاقة التي تربط بين معلومتين أو بين شذرتين نصيتين، وهذه العلاقة غير مرئية، وإنما يُوْشَر عليها بوصلات (كلمات أو جمل) تُكتب بلون مختلف عن لون النص/المتن، وغالبًا ما يكون هذا هو الأزرق أو يوضع تحتها خط". (يقطين، ٢٠٠٥، صفحة ١٩٠)

### مفهوم النص الفائق/ النص المفرع/ المترابط/ التشعبي Hypertext:

ترى الدراسة أهمية النظر في تعريفات النص الفائق Hypertext وأهم ترجمات المصطلح لارتباطها بموضوع البحث، وهي كالتالي:

١- اقترح د. نبيل علي ١٩٩٤، في كتابه "العرب وعصر المعلومات" ترجمةً Hypertext إلى: (النص الفائق)، وهي الترجمة الأقرب إلى المصطلح الإنجليزي الذي يشمل المقطع الأول منه: Hyper أي فرط أو مفرط أو فائق، والمقطع الثاني منه text، أي نص؛ وبالتالي فإنه نص فائق، أي فائق في قدرته التشعبيية من خلال الروابط غير المحدودة. وعرف نبيل علي النص الفائق فقال: "هو الأسلوب الذي يتيح للقارئ وسائل عملية عديدة لتتبع مسارات العلاقات الداخلية بين ألفاظ النص وجمله وفقراته، ويخلصه من

<sup>١</sup> تضرب الدراسة مثلين عمليين للدلالة على أن النصوص الرقمية التفاعلية هي الآن من تقرونا: المثال الأول: خاصية CR وهي لقياس معدل تفاعل القراء على الصفحات الإلكترونية، اختصاراً ل Conversation Rate، وهو مقياس لتحول الناس إلى الصفحة التي يهدف الإعلان للدخول إليها. ويقاس CR عدد الأشخاص الذين ضغطوا Click، ثم الذين سجلوا بياناتهم وبدأوا رحلة الشراء.

المثال الثاني: خاصية Demo وهي مقياس لمعرفة الشرائح العمرية، والفئات التي تفاعلت مع الصفحات الإلكترونية أو الإعلانات والمنشورات بكافة أنواعها. <https://academy.hsoub.com/marketing/performance-marketing/analytics> آخر زيارة ٢٠٢٣-٨-١.

ويظهر من هذين المثالين كيف أن النص الرقمي التفاعلي هو الذي قرأ قارئه، والإعلان الرقمي التفاعلي هو الذي قرأ مستهلكه.

قيود خطية النص؛ حيث يمكنه التفرع من أي موضع داخله إلى أي موضع لاحق أو سابق". (الخطيب، صفحة ٨٢)

٢- ثم اقترح د. حسام الخطيب ١٩٩٦، في كتابه "الأدب والتكنولوجيا وجسر النص المفرع" ترجمة مصطلح Hypertext إلى (النص المفرع). ويعرف النص المفرع بأنه: "تسمية مجازية لطريقة في تقديم المعلومات، يترابط فيها النص والصور والأصوات والأفعال معاً في شبكة من الترابطات مركبة وغير تعاقبية؛ مما يسمح لمستعمل النص (القارئ سابقاً) أن يجول browse في الموضوعات ذات العلاقة دون التقيد بالترتيب الذي بُنيت عليه هذه الموضوعات، وهذه الوصلات تكون غالباً من تأسيس مؤلف النص المفرع". (الخطيب، صفحة ٧٩) وعلل الخطيب سبب اختيار الوصف (مفرع) باقتباسه من (فرع)، المصطلح المتعارف عليه في فن الشروح والحواشي عند العرب.

ويرى حسام الخطيب أن مفهوم الكتابة المفرعة يحوي عناصر مشتركة بينه وبين فن كتابة الحواشي عند العرب، فيقول: "يمكن القول -بصريح العبارة وبمنتهى المسؤولية العلمية- إن الأساس المفهومي بينهما مشترك والمناخ واحد والهدف واحد، بل إن شكل التقنية التنفيذية متقارب". (الخطيب، صفحة ١٣٣) وهو يقصد بذلك الاستطرادات أو الشواهد أو الأمثلة أو الشروحات التي يزيدها الكتاب والعلماء على متون الكتب القديمة.

٣- تعريف موسوعة مايكروسوفت إنكارتا Microsoft Encarta لمصطلح Hypertext: هو "نظام لتخزين صيغ مختلفة من المعلومات كالصور والنصوص والأصوات وغير ذلك من ملفات الحاسوب، التي يُسمح بالوصول إليها وإلى غيرها من المعلومات المرتبطة بذلك النص مباشرة". (Encarta, 1999, p. 926)

٤- ثم ترجم د. سعيد يقطين ٢٠٠٥ مصطلح Hypertext إلى: (النص المترابط)، ويعرفه قائلاً إنه: "وثيقة رقمية تتشكل من عقد من المعلومات قابلة لأن تتصل بعضها ببعض بواسطة روابط". (يقطين، ٢٠٠٥، صفحة ١٣٠)

٥- وقد عرّف د. تامر النص التشعبي Hypertext فقال: "هو النص الذي يوفر شبكة روابط إلى غيرها من النصوص التي هي خارجه، أعلاه وما بعده. ويمكن تحديد عمل النص التشعبي على أنه يتكون من وحدات منفصلة من المواد، كل منها يحمل عدداً من المسارات إلى وحدات أخرى". (عبداللطيف، ٢٠١٨، صفحة ١٨١).

واختار البحث المصطلح الأخير وهو (التشعبي). لأنه المصطلح الذي استقرت عليه الأبحاث العربية والمترجمة في المؤتمر الثاني للنقد الأدبي بالقاهرة عام ٢٠٠٢. (الوكيل، ٢٠٢١)

## أنماط النص الرقمي:

تصنف النصوص الرقمية بناءً على ارتباطها بتفاعل الشبكة الالكترونية (الانترنت)، أو عدم ارتباطها. أي كونها تفاعلية فورية أو مجرد وثيقة معروضة على شاشة رقمية. فيوضح سعيد يقطين أن هناك نوعين من النصوص الرقمية؛ سمي النوع الأول منهما النص الرقمي البسيط ذا النسق السلبي، أما الثاني فهو النص الرقمي ذو النسق الإيجابي، حيث النص الرقمي البسيط ينقل النص الورقي المطبوع أو المخطوط إلى الحاسوب من أجل معانيته على الشاشة، محافظاً على جميع سمات النص الورقي. أما النوع الثاني ذو النسق الإيجابي فهو يعتمد إلى جانب اللغة



علامات أخرى لغوية، صوتية وحركية وصوتية. ويعتمد الترابط عنصرًا جوهريًا للربط بين مختلف هذه العلامات. (يقطين، ٢٠٠٥، صفحة ١٩٠)  
وذلك يعني أن:

### ١- النص الرقمي السلبي:

هو النص المحول من الصيغة الورقية إلى الرقمية، وهو نص مقيد لا يسمح بإدخال القارئ أي نوع من التعديلات عليه، مثل الإضافة أو الحذف أو طريقة التنظيم.

وتعطي فاطمة البريكي أمثلة على هذا النوع من النصوص الرقمية فتقول: إنه

"النص الذي يصممه الخبراء لتقديم مادة مضمونية محددة مثل الموسوعات وتاريخ الفن، ودليل ضريبة الدخل وما شابه ذلك. ومثل هذا النص يكون مغلقاً في وجه أية تعديلات على يد المتلقي/ المستخدم، الذي تتاح له حرية التجول بين شبكة النصوص والوصلات الرابطة بينها على النحو الذي يرضي هدفه". (البريكي، ٢٠٠٦، صفحة ٢٢)

وهذا يعني أن القارئ/ المتلقي لا يحق له في النص الأصلي أن يقوم بالتغيير أو التعديل أو الحذف أو الإضافة، وبالتطبيق على الإعلانات فلن يستطيع القارئ التفاعل (فورياً) مع المعلن لمعرفة تفاصيل المنتج، أو بداية رحلة الشراء أو اقتناء الخدمة. ومثال ذلك إعلانات الصحف المطبوعة عندما تتحول إلى العرض بصورة PDF؛ حيث تصبح وقتها إعلانات رقمية لكنها فاقدة للتفاعلية الفورية.

ولم تجمع الدراسة أي نماذج لإعلانات رقمية سلبية في العينة المختارة، وإنما ظهرت نماذج عينة الدراسة جميعها من النوع الثاني، وهو الرقمي الإيجابي أو التفاعلي، الذي يتناسب وموضوع الدراسة.

### ٢- النص الرقمي الإيجابي:

هو النص الذي يتيح للقارئ أو المستخدم خاصية التعديل أو الحذف، وإن كان مقيداً بقيود معينة للتصرف. وتعطي البريكي أمثلة عن هذا النوع نقلاً عن جير هارد ليندي، فتقول: "ومن أمثلتها القرص المدمج الذي يقدم "الكوميديا الإلهية- Divina Commedia" ل(دانتي- Dante). إن المتلقي أو المستخدم لهذا القرص يستطيع سماع النص أثناء متابعته له إياه قراءةً، مصحوباً بصور جرافيكية توضيحية...لن يتأثر النص إذا عطل المتلقي/ المستخدم أيًا منها". (البريكي، ٢٠٠٦، صفحة ٢٤)

ومن هذا المثال يتبين لنا أن المقصود بالنص الرقمي الإيجابي هو النص متعدد الوسائط Multimodal text، أي النص الذي تصاحبه الإمكانيات الصوتية والمرئية المختلفة.

وبهذا يمكن القول بأن النص الرقمي الإيجابي مساوٍ للنص متعدد الوسائط.

وقد تطابقت نصوص الإعلانات محل الدراسة مع النص الرقمي الإيجابي، وذلك كما في المثال التالي:



حيث ظهرت في هذا الإعلان قدرة القارئ أو متصفح الصفحة على إضافة تفاصيل الخدمة المعلن عنها إلى الإعلان نفسه، وذلك بمجرد النقر على زر "قم بزيارة موقعنا" (أخبار اليوم/٢٨ ديسمبر)؛ فلم يعد المتلقي للرسالة الإعلانية سلبياً، بل أصبح إيجابياً متفاعلاً، يختار التوسع وإضافة التفاصيل لنص الإعلان، أو الرفض وغلق الإعلان بضغطة زر. وقد يحوي الإعلان نفسه فيديو مرئي- صوتي مصاحباً للنص، أو تالياً لظهور النص كما سيرد لاحقاً في صفحة ١٨. أي أنه يمكن النظر إلى الروابط داخل النص التشعبي بوصفها جملاً اعتراضية تفاعلية بين المرسل والمتلقي.

### الإعلان الرقمي التفاعلي:

- يعرف د. تامر عبد اللطيف الإعلان الرقمي بقوله: " هو الإعلان الموجه عبر وسائط رقمية شخصية متصلة بالشبكة التي يصطحبها المستهلكون أينما كانوا ... وتلك الوسائط الرقمية مثل: الهاتف المحمول، أو الحاسوب الثابت أو المحمول بأشكاله المتعددة... الخ. وإجراء التفاعل الفوري المتبادل بين المسوق والمستهلك هو ما يميز الإعلان الرقمي عن الإعلان التقليدي في التلفزيون أو الإذاعة أو المطبوع بكافة أشكاله". (عبد اللطيف، ٢٠١٨، صفحة ١٩٤)
- والمقصود بالوسائط الرقمية الجديدة: " كل ما استُحدث في وسائل الإعلام والإنتاج والتوزيع والاستخدام". (عبد اللطيف، ٢٠١٨، صفحة ١٨١)
- وعرف لي ولينكينبي Li and Leckenby (٢٠٠٠) الإعلان الرقمي بأنه: "عرض تقديمي مدفوع الأجر أو غير مدفوع الأجر، لترويج المنتجات والخدمات والأفكار من خلال راعي محدد عبر وسائل لوسائط تشتمل على إجراءات متبادلة بين المستهلكين والمنتجين". (عبد اللطيف، ٢٠١٨، صفحة ١٩٤)

### التطبيق العملي على نماذج من الإعلانات الرقمية التفاعلية

يتناول التطبيق العملي ما يلي:

- الإبداع الرقمي.
- النص التشعبي.
- التناس الورقي والرقمي.
- بعض أغراض التناس الرقمي.
- نداء الإجراء مثلاً على التناس الرقمي.

## الإبداع الرقمي:

تغيرت مفاهيم لغوية عدة بتطور وسائل التكنولوجيا الحديثة، منها مفهوم النص والمؤلف وحتى قارئ النص ذاته، وتغيرت تبعاً لذلك أدوات التحليل اللغوي. ويرى د. غسان مراد أن "علوم اللغة ما زالت في حيرة من أمرها؛ كيف لها أن تعالج نصاً من الناحية الصرفية والنحوية والدلالية، تفسيراً وتحليلاً... في حين أن النص مؤلف من إشارات وعلاقات وشاشات وأجزاء متشعبة شكلاً وتشكيلاً؟". (مراد، ٢٠١٩، صفحة ١) ويوضح د. غسان أن تحليل النصوص الرقمية أصبح مرتبطاً بما يعرف بالتكنولوجيا النصية. وضرب مثلاً موضعاً لها ولعلاقتها بالتحليل اللغوي، وهو الأيقونات على واجهة الحاسوب؛ فقد أصبحت تلك الأيقونات جزءاً من الخطاب، واستدعاء الأيقونة بالضغط عليها هو وحدة نصية وتكنولوجية في الوقت نفسه. وهذا المثال يوضح المقصود من تداخل الأدوات اللغوية والتكنولوجية في مرحلة البناء النصي الرقمي. (مراد، ٢٠١٩، صفحة ١)

يرى د. سعيد الوكيل أن السياق الإبداعي الجديد في الأعمال الأدبية الرقمية التفاعلية يحمل دمجاً بين الإمكانيات الرقمية وتوسع مدى التعبير الأدبي، ويعتقد أن النص المترابط يحمل عالمًا من الإمكانيات البلاغية الواعدة. (الوكيل، ٢٠٢١، صفحة ٦) أي أن السياق الإبداعي قد يمثل من خلال التكنولوجيا النصية، وذلك كما يظهر في النموذج التالي :



حيث استخدم المعلن في جملته الأولى التي لها الصدارة والبروز جملةً اسميةً مختصرة، تحمل صورة إبداعية مجسمة "بنكك في إيدك" (الأهرام/ ٤ أكتوبر) حيث يصف المعلن الخدمة البنكية المعلن عنها بأنها تجمع للعملاء البنك بأسره وبكل ما يحمله من خدمات ومعاملات ثم تضعه في يد العميل، سهلاً ميسراً ومتاحاً في كل وقت. ثم طبق الإعلان التفاعلي الصورة البلاغية عملياً، وذلك حين نشط الأيقونات التفاعلية (وهي المستطيلان باللون الأسود في منتصف الإعلان)، التي تمكن العميل بمجرد الضغط عليها من اقتناء الخدمة المعلن عنها في اللحظة نفسها؛ حيث يمثل كل مستطيل منهما متجراً للتطبيقات هو الأهم والأشهر لتحميل / لاقتناء تطبيقات الهاتف المحمول مهما اختلف نوعه.

## النص التشعبي:

يظهر النص التشعبي بوصفه مكوناً أساسياً من مكونات نماذج الإعلانات محل الدراسة. ومثال ذلك النموذج التالي:



ظهر النص التشعبي في هذا الإعلان متمثلاً في عبارة "اشترى الآن" (اليوم السابع/ ٥ سبتمبر) في الجزء الأيمن السفلي من الإعلان، التي كُتبت باللون الأبيض محاطاً باللون الوردي اللافت للنظر، وهو ما يُعرف ببدء الإجراء CTA، الذي سيرد ذكره لاحقاً مع توضيح مفهومه وتحليله لفظياً.

- وكان المعلن موفقاً حين اختار أن يضع النص التشعبي في الجانب الأيمن من الإعلان لأنه وضع القراءة الرئيسي في اللغة العربية، التي تقرأ وتكتب من اليمين إلى اليسار. بعكس متحدث اللغة الإنجليزية الذي يعتاد على قراءة النص من اليسار إلى اليمين. وهو ما تسميه انجيلا جودارد (Angela Goddard): وضع القراءة الرئيسي Prime reading position (Goddard, 2001, صفحة ١٥)
- طريقة إنشاء الروابط بين النصوص هي من أهم خصائص النصوص الرقمية التي يهتم بها محللو الخطاب؛ "فالتناسل intertextuality والتداخل الخطابى interdiscursivity هما خواص لكل النصوص، ومع ذلك فإن الوسائط الرقمية تجعل من السهل جداً ربط النصوص ببعضها، ودمجها معاً؛ نظراً لإمكانياتها التكنولوجية للربط التشعبي، والتضمين والنسخ واللصق والجمع والتنظيم". (Gee, 2017, p. 6)
- وقد اختارت الدراسة التناسل الرقمي سمةً مميزةً للنصوص الرقمية في تطبيقها العملي على نماذج الإعلانات.

### التناسل الورقي والرقمي:

تبدأ الدراسة أولاً بتوضيح مفهوم التناسل intertextuality:

يعرف دانيال تشاندر Daniel Chandler التناسل بأنه: "تلك الصلات أو الروابط المتنوعة في الشكل والمضمون، التي تقوم بربط نص معين بنصوص أخرى. فكل نص -وفق هذه الفكرة- يوجد من خلال علاقته بنصوص أخرى، مع أنه نادراً ما يتم الاعتراف بما يدين به نص لنصوص أخرى". (شاندر، ٢٠٠٢، صفحة ٩٤)

ولفهم العلاقة بين التناسل والإعلانات، قامت أنجيلا جودارد Angela Goddard بدراسة "لغة الإعلان"، وفيها تقول: "إن التناسل هو الطريقة التي يكون فيها نص ما مكوناً لنصوص أخرى، وأنه يقع بين المستويات اللغوية المختلفة؛ من الصوت إلى المعجم، ويكون في شعار الإعلان أو العنوان. كما يقع التناسل بين العلامات غير اللغوية، مثل الصور وأشكال الطباعة". (Goddard, 2001, p. 69)

### • تبحث الدراسة نوعين من التناسل هما:

#### أولاً: التناسل في النصوص الورقية:

هو التناسل غير المتصل بالإنترنت، ويشمل الكثير من الأنماط التقليدية لتناسل النصوص، مثل الاقتباسات النصية، والإحالات، والحواشي والعبارات المسكوكة... الخ. (يقطين، الرواية والتراث الشعري، ١٩٩٢، الصفحات ١٠-٣٠)

#### ثانياً: التناسل في النصوص الرقمية:

هو التناسل المتصل بالإنترنت. ويتفق تناسل النصوص الرقمية مع المفهوم التقليدي للتناسل Intertextuality في نقاط عديدة، ثم يتميز بعد ذلك بخصائص إضافية. وترى كاميليا فاسكوس Camilla Vásquez أن التناسل في النصوص الرقمية هو ممارسة لإنشاء النص-text-creating practice، وكذلك هو خاصية خطابية discourse property للنصوص. وقد ذكرت كاميليا أن التناسل الرقمي يشير إلى: "العلاقة التاريخية الموجودة بين النصوص في عملية إنشاء أي نص. ولا يعتمد المتحدثون والكتاب ومستخدمو الوسائط الرقمية على مجموعة كاملة من الروابط بين النصوص Intertextual links فحسب؛ بل يعتمدون أيضاً على معرفتهم بتناسل الأنواع التقليدية الأوسع ككل...ويقوم التناسل بدور كبير في عملية صنع المعنى". (Vasques, 20017, p. 66)

ويمتد التناسل الرقمي إلى ما هو أبعد من الإشارات البسيطة إلى النصوص القديمة، فلم يعد التناسل قاصراً على النصوص اللفظية، بل تعداها إلى كل العلامات اللغوية غير اللفظية أيضاً، مثل:

"الصوت، أو الصورة، أو الخارطة، أو اللوحة، أو الصورة الحية أو المتحركة، ويعرف هذا التوسيع ب"ترابط الوسائط". (الوكيل، ٢٠٢١، صفحة ١٩) وهو ما يسميه سعيد يقطين بالتفاعل النصي؛ حيث يرى أن الجمع بين التعلق والترابط النصي ينتج التفاعل النصي، الذي هو المفهوم الشامل الذي "يتسع لمختلف العلاقات بين النصوص، سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وسواء قُدمت شفاهياً أو كتابةً أو إلكترونياً". (يقطين، من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، ٢٠٠٥، صفحة ١٠٢) ويقصد د. يقطين أن العلاقات بين النصوص الرقمية بالإحالة أو التناسل لم تعد قاصرة على النصوص اللفظية فقط؛ وإنما أصبحت تشمل أنواع العلامات غير اللفظية كلها؛ حيث توضع فيها الإحالة أو التناسل مع صور ثابتة أو متحركة Video أو خرائط أو تسجيلات صوتية...إلخ.

### بعض أشكال وأنماط التناسل في النصوص الرقمية:

اختارت الدراسة ذكر بعض أوجه التناسل في النصوص الرقمية، ثم التركيز على نمط واحد فقط في التطبيق.

- فمن بعض الأنماط التي ذكرتها كاميليا فاسكوس (Vasques، ٢٠٠١٧، صفحة ٦٧) ما يلي:
  - تحرير الرسالة السابقة من أجل ترك الاستجابة والرد الخاص بها في الأماكن المخصصة للتعليق وإرسال الرسائل، كما في وسائل التواصل الاجتماعي، أو في المواقع الإلكترونية المختلفة.
  - منشورات المدونات blog posts والتعليقات عليها comments .
  - إعادة التغريد retweet : حيث يقوم مستخدم تويتر بإعادة توجيه رسالة تخص مستخدم آخر. {وبالقياس على إعادة التغريد نجد إعادة نشر المنشور repost على فيسبوك أو لينكدان أو إنستجرام والمواقع المشابهة}.
  - تحديث وصف المستخدم وحالته على فيسبوك Facebook status update {وبالقياس عليه نجد تحديث معلومات المستخدم على لينكدان والمواقع المشابهة}.
  - إجراء التعديل على منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.
  - الروابط Links: حيث تنقل الروابط قارئ النص إلى موقع أو مواقع أخرى على الشبكة. ويظهر هذا النمط جلياً في الإعلانات الرقمية، وتستعين به الدراسة نموذجاً للتطبيق.
- وفيما يلي تحليل لغوي لنوعي التناسل (الورقي والرقمي) في نماذج من الإعلانات الرقمية التفاعلية لعام ٢٠٢٢ التي ظهرت عند تصفح المواقع التالية: "أخبار اليوم"، و"الأهرام"، و"مصر اوي" و"اليوم السابع".
- ونذكر منها بعض نماذج التناسل في الإعلانات:

### ١- التناسل الورقي بالتلميحات إلى نصوص أخرى متعلقة بالمنتج:

قد يستعين المعلن بجمل أو عبارات مذكورة في أغنية فيديو الإعلان، ويضمنها داخل نصه الإعلان، فيكون بهذا تناسلاً من نصوص أخرى متعلقة بالمنتج.

ومثال ذلك:



- إعلان البنك الزراعي المصري: "فاهمين الأرض ولغتها ودايماً هنداظ عليها". (أخبار اليوم/ ٢٢ نوفمبر)  
ظهر التناس في نص الإعلان مع كلمات أغنية البنك الزراعي المصري لعام ٢٠٢٢، التي تضمنت كلماتها: "مش بس فاهمين الأرض ولغتها وناسها هما فاهمين كل المصريين".  
وهو تناس يخدم غرض المعلن وهدفه من الإعلان، وينقل الصورة المطلوبة إلى المتلقين أو العملاء، وهي صورة البنك المعلن راعياً لأرض مصر الزراعية، وحامياً للمشاريع الزراعية ومطوراً لها، ويكون بهذا هو السند والعون لكل فلاح ومزارع مصري. وهذا هو الغرض من الزيادة التي وُضعت على النص الأصلي؛ حيث زاد المعلن عبارة: "ودايماً هنداظ عليها"، ليؤكد بقوله (دايماً) تعهد البنك المعلن بديمومة واستمرارية الحفاظ على الأرض، والعلاقة الجيدة مع مزارعي الأرض، وكأنه تعهد بالحماية والعون المستمر بلا انقطاع.

### التناس الرقمي في الإعلان:

- يظهر التناس الرقمي موازياً للتناس الورقي التقليدي في الإعلانات الرقمية، ومثال ذلك: المستطيل الأبيض في الجانب الأيسر السفلي من إعلان البنك الزراعي المصري؛ حيث ورد بهذا المستطيل التناس الرقمي مع رابط الموقع الرسمي للبنك المعلن وهو: ABE.COM.EG  
وإذا اختار المعلن أن يكون إعلانه تفاعلياً فهذا يعني أن ينتقل القارئ إلى الموقع بمجرد الضغط على رابطته. بالإضافة إلى التناس مع رقم الخط الساخن للبنك، وبمجرد الضغط على هذا الرقم ينتقل القارئ فوراً إلى متصل به، وذلك إذا اختار المعلن كذلك خاصية التفعيل مع الإعلان.

- ٢- التناس الورقي مع العلامة التجارية الخاصة بالسلعة أو بشعار الخدمة، ومثال ذلك:



- إعلان تطبيق التسوق (نون): "الجمعة الصفراء (نون)، أجمد عروض السنة". (اليوم السابع/ ٢٢ نوفمبر)

ففي هذا الإعلان استخدم المعلن التناس في تعبير "الجمعة الصفراء"، وهو عبارة عن إعادة صياغة للتعبير الأصلي باللغة الإنجليزية Black Friday. فظهر في الإعلان تناس مزدوج كالتالي:

- أولاً: تناس مستمد من العبارة الاصطلاحية المشهورة عالمياً "الجمعة السوداء" التي تدل على يوم الجمعة المخصص للتخفيضات والعروض.
- ثانياً إعادة الصياغة بإضافة لفظ (صفراء)، وهو تناس مستمد من شعار التطبيق نفسه الذي يكسوه اللون الأصفر. وفائدة التناس هنا هو جذب انتباه المستهلك لشعار التطبيق (العلامة التجارية له)، بما يوحي وكأن التخفيضات والعروض قد انحصرت فقط في هذه الجمعة التي اكتسبت صفة اللون الأصفر، فأصبحت جمعة صفراء، ونقلها التشبيه إلى ملكية ذهنية خاصة بالجهة المعلن، وأعطاه سلطة معنوية تقوي رسالة المعلن وتحفز المستهلكين على الشراء. ويكون التناس في هذه الحالة هو مصدر السلطة ومنبعها. وتؤيد كاميليا فاسكوس هذا الرأي فنقول: "إن الاقتباسات النصية تعطي النصوص إحساساً بالسلطة". (Vasques، ٢٠١٧، صفحة ٧٢)

### التناس الرقمي في الإعلان:

يظهر التناس الرقمي في هذا الإعلان مع موقع التطبيق المعلن، وذلك بمجرد الضغط على أي جزء من أجزاء الإعلان، فتكون تلك الضغطة أو النقرة هي الإذن بالانتقال إلى الموقع الرسمي لتصفحه ومعرفة تفاصيل المنتجات والعروض والتخفيضات. وفي هذه الحالة يتحول الإعلان كله بنصه وصورته إلى رابط يُفعل بالنقر عليه.

٣- التناس الورقي مع عبارة تراثية/ من نصوص الثقافة الشعبية، ومثال ذلك ما يلي:



المثال الأول: إعلان جهاز إعداد القهوة: "فنجان قهوة يعدل المزاج". (مصراوي/ ٤ سبتمبر) ظهر التناس في نص هذا الإعلان مع العبارة التراثية المشهورة: فنجان قهوة يعدل المزاج. فاستعان المعلن بهذه العبارة ليقوي المعنى المراد توصيله لوصف فنجان القهوة الذي تعده الماكينة المعلن عنها، فظهرت الجملة الإعلانية لوصف الفائدة التي تعود على المستهلك عند شرائه المنتج.

ويستغل المعلن العبارات التراثية أو الاصطلاحية لجذب انتباه المستهلك، وزيادة احتمالية نجاح الإعلان؛ حيث صرح أدريان جللي Adrian Gully في دراسته عن خطاب الإعلان العربي بأهمية التناس في الإعلان المصري (بالتحديد)، وقال: "أحد أسباب نجاح الإعلان وجود علاقة



ضمنية بين الإعلان والنصوص الأدبية السابقة والمعاصرة له، التي تتمتع بقبول بين الجمهور المستهدف". (Gully, 2017).

### التناس الرقمي في الإعلان:

ظهر التناس الرقمي في الإعلان مع رقم الخط الساخن المخصص للاتصال بالشركة المعلنة، وظهر في الجزء الأيسر السفلي من الإعلان.



المثال الثاني: إعلان الموقع الإلكتروني المسمى (عقار يا مصر) (اليوم السابع/ ٢٥ ديسمبر). حيث يظهر التناس في اسم الموقع نفسه مع العبارة الموروثة من الثقافة الشعبية (عمار يا مصر). ثم أعاد المعلن صياغة العبارة لتناسب الغرض من الموقع وهو بيع وشراء العقارات. فظهر هذا التعديل متماثلاً مع ما ذكره جراهام ألين من وجود نوع من الترقيع داخل التناس، حين ذكر أنواع التناس فقال منها: "الترقيع bricolage والاستيلاء والخلط والإحلال للأساليب والوظائف، لتوليد الشعور بالمصادقية". (الين، ٢٠١٦، صفحة ٢٣٠).

ويعتمد نجاح استراتيجية التناس مع موروثات الثقافة الشعبية على القارئ/ المتلقي ومدى معرفته بالشكل العام لهذه الثقافة الشعبية التي يُستشهد بها، " فهذا عامل أساسي وفاعل من أجل التفسير وصنع المعنى. حيث تعمل هذه الاستراتيجية على مخزون الخبرات الفردية والشخصية من المعلومات الثقافية". (Vasques، ٢٠١٧، صفحة ٧٣)

### التناس الرقمي في الإعلان:

يظهر التناس الرقمي في الإعلان بمجرد الضغط على أيقونة نداء الإجراء في المستطيل الأزرق. حيث تنقل القارئ فوراً إلى نص جديد في صفحة مختلفة، من أجل قراءة التفاصيل، وملء استمارة البيانات...إلخ.

### ٤ - التناس الرقمي دون وجود التناس الورقي:

قد يخلو الإعلان من التناس الورقي، ولكن يظهر التناس الرقمي في الإعلانات الرقمية التفاعلية كافةً ودون استثناء. لأن وجود خاصية التفاعلية تعني بالضرورة (التناس) مع مواقع أخرى أو نوافذ إلكترونية أي نصوص أخرى. وقد تكون هذه النصوص متعددة الوسائط، أي تحمل تسجيلات صوتية، أو صوتية مرئية، مع الصور والخرائط والإيماءات وحركات الجسد والوجه...إلخ. ويظهر ذلك من النموذج التالي:



(اليوم السابع/ ٢٠)

أغسطس)



يظهر فيديو إعلاني بمجرد الضغط على أيقونة نداء الإجراء (للمزيد). أي أن الأيقونة داخل النص الأول هي تناس رقمي مع صفحة الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة المعلنة. ويُفتح الفيديو تلقائياً، أي أنه لا يحتاج إذناً من متصفح الصفحة، مما يعني أن إمكانات تعدد الوسائط في النص الثاني (الصوتية- المرئية) ترتبط بالنص الأول تلقائياً وتتابعياً، كما ترتبط النصوص في التناس الورقي التقليدي.

### من أهم أغراض نمط التناس الرقمي بالروابط في الإعلانات:

توفير بيانات الاتصال للمستهلكين والعملاء، التي تظهر -غالبًا- مفعلة داخل الإعلان الرقمي التفاعلي. و"معنى تفعيل الشيء هو: تنشيطه وتقويته". (صخر المعاصر) [www.Lexicon.alsharekh.org](http://www.Lexicon.alsharekh.org) أ- والبيانات المفعلة هي التي يُفَعَّل رابطها بمجرد الضغط عليه.

تظهر في نموذج إعلان بنك مصر بيانات الخدمة المعلن عنها من خلال صفحات خاصة بالجهة المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي، فتظهر علامة (الفيسبوك، وتويتر، وإنستجرام، ويوتيوب ولينكدان)، هذا بالإضافة إلى رقم خط ساخن للاتصال التليفوني. (أخبار اليوم/ ٢٣ أغسطس)

ب- توفير تفاصيل المنتج أو الخدمة بعد الضغط على زر (نداء الإجراء)، للدخول إلى موقع جديد يحمل تفاصيل متعلقة بالسلعة نفسها أو الخدمة المعلن عنها. وبالحديث عن نداء الإجراء، تنتقل الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تفاعلية الإعلانات الرقمية ونداء الإجراء.

### مفهوم التفاعلية داخل نداء الإجراء:

التفاعلية داخل النصوص الرقمية تظهر على مستويات كثيرة ومتنوعة، ويفسر د. سعيد يقطين هذه التفاعلية قائلاً إنها: "عملية التبادل أو الاستجابة المزدوجة التي تتحقق بين الإمكانات التي يقدمها النظام الإعلامي للمستعمل، والعكس... ويمكن التدليل على ذلك مثلاً من خلال نقر المستعمل على أيقونة للانتقال إلى صفحة أخرى، كما أن الحاسوب يمكن أن يطلب من المستعمل فعل شيء ما إذا أخطأ التصرف من خلال ظهور شريط يحمل معلومات على المستعمل الخضوع لها لتحقيق الخدمة الملائمة". (يقطين، من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي، ٢٠٠٥، صفحة ٢٤)

ومن تلك المستويات والإمكانات للتفاعلية في النصوص الرقمية، تذكر الدراسة نقطة من النقاط المتصلة بموضوع البحث وهي خاصية نداء الإجراء.

## نداء الإجراء CTA مثالاً للتناس الرقمي:

• خاصية CTA أو نداء الإجراء Call to action، وهي من أهم خواص الإعلان وعناصره، وهي:

"كلمة أو جملة تدعو المستخدم إلى القيام بإجراء ما، وتمثل الغرض الذي لأجله صُنِع المحتوى" [www/ Blog.mostaql.com/call to action](http://www/Blog.mostaql.com/call-to-action)؛ أي إنها الكلمات المختصرة الإرشادية التي تطلب من قارئ الإعلان أو متصفح الصفحة القيام بإجراء معين يكون هو الإجراء الهدف، مثل: "اقرأ المزيد"، و"اشترك الآن"، و"تواصل معنا" و"اتصل بنا"...إلخ. وبمجرد الضغط على أيقونة نداء الإجراء يتحول القارئ فوراً إلى صفحة أخرى مخصصة لاستقباله تُعد خصيصاً من أجل الحملة التسويقية، تسمى صفحة الوصول landing page. توفر هذه الصفحة المعلومات المطلوبة لاقتناء الخدمة أو شراء المنتج. أي أنها تزيد من سرعة وصول المستهلك أو العميل لغرضه.

### نداء الإجراء بصيغة فعل الأمر:

يرى د. تمام حسان أن جملة الأمر هي "إحدى الجمل الحافزة على إيقاع فعل ما". (حسان، ٢٠٠٤، صفحة ١٣٩) ومن هذا المنطلق يغلب اختيار المعلن لفعل الأمر في صياغته لنداء الإجراء؛ وذلك لتحقيق الإغراء والتحفيز اللازمين لتحويل قارئ الإعلان إلى عميل محتمل أولاً بعد نقره على زر نداء الإجراء، وذلك تمهيداً لجعله عميلاً للخدمة المعلن عنها أو مستهلكاً للسلعة بعد موافقته على إتمام إجراءات الشراء. تُوظف أفعال الأمر في نداء الإجراء داخل نماذج عينة الدراسة، ومثال ذلك ما يلي:



اضغط هنا (أخبار اليوم/ ٢٠ نوفمبر)، سجل الآن مجاناً (أخبار اليوم/ ٢٣ سبتمبر) وكذلك قد نجد الصيغة: (قم بزيارة موقعنا، تبرع، انضم، نزل، استخدم، اشترى) وتكتب بهذا الخطأ الإملائي غالباً، حمل، احجز، اشترك، اعرف، اقرأ...إلخ).

### نداء الإجراء جملةً اسميةً أو شبه جملة:

قد يستخدم نداء الإجراء الجملة الاسمية الكاملة، أو الجملة الاسمية المحذوف أحد ركنيها، أو شبه الجملة من الجار والمجرور. ومثال ذلك ما يلي:

## مدمر الدهون الأقوى لحرق الدهون وسد الشهية !! اعرف

### التفاصيل

معرفة المزيد

هذا النموذج (مصراوي/ ٦ سبتمبر) لإعلان مستحضر طبي للتخسيس استخدم نداء الإجراء فيه جملةً اسميةً محذوفاً أحد ركنيها، ويمكن تقديره كيفما شاء القارئ، ومثال ذلك: هنا معرفة المزيد... إلخ. ويفيد الحذف في هذا النموذج دلالة تشويق قارئ الإعلان، وتحفيزه وإغرائه لنقر الزر ومعرفة تفاصيل المنتج، وقد يتطور الأمر بعد اقتناع المستهلك ليستكمل إجراءات الاتصال والشراء.

والحذف في الإعلانات الرقمية هو امتداد للحذف في الإعلانات الحديثة التي حللتها د. إيمان السعيد جلال في دراستها "لغة الإعلان التجاري"؛ حيث رصدت في إعلانات جريدة "أخبار اليوم" عام ٢٠٠٢ "جملاً غير مكتملة، حُذِف أحد ركنيها، وهي عادةً جمل اسمية". (جلال، ٢٠٠٦، صفحة ٧٤)

ومن الأمثلة الأخرى قد نجد صياغات مثل: ("التسوق الآن"، و"المزيد"، و"للمزيد"، و"تثبيت"، و"تنزيل" و"تحميل"... إلخ).

### العلاقة بين أفعال نداء الإجراء وغرضه:

اختارت الدراسة في تحليلها اللفظي لأفعال نداء الإجراء الاستعانة بأنماط أفعال اثنتين من العمليات الكبرى عند هاليداي في نظريته الوظيفية النظامية، التي يرى البحث توافقها مع تحليل النصوص الرقمية.

### مفهوم العمليات عند هاليداي:

يرى هاليداي أن التجربة تتكون من تدفق الأحداث flow of events، وتُصاغ هذه الأحداث كشكل as a figure، وتتكون جميع الأشكال من عمليات processes. ويصنف هاليداي التجربة إلى صنفين:

- ١- تجربة خارجية outer experience: في العالم من حولنا. وهي ما تصنف أفعالها باسم العمليات المادية Material process.
- ٢- تجربة داخلية inner experience: في داخل أنفسنا. وهي ما تصنف أفعالها باسم العمليات العقلية

(Halliday, Introduction to Functional Grammar, 2014, Mental process pp. 213-214)

أولاً- العمليات المادية Material processes: وهي عمليات الأفعال والأحداث، ويسميتها بري Berry (العمليات الفيزيائية) (Berry, 1975). ومثل لها د. نحلة بالمثال: "غرس زيد شجرة". (نحلة، ٢٠٠١، صفحة ١٤٣). وتتطلب هذه العمليات مشاركاً أولاً Actor، من الممكن أن يكون بشراً مفعلاً بالحياة، أو غير عاقل أو جماد. ثم تتطلب العمليات المادية مشاركاً ثانياً Goal، لكنه عنصر اختياري. (حمزة، اللسانيات الوظيفية النظامية: الوافد الغربي والنحو العربي، ٢٠٢٠، صفحة ٢٣٢)

ثانياً - العمليات العقلية Mental processes: وهي عمليات الشعور والتفكير والرؤية، ويعرفنا بها هاليداي ١٩٩٤ فيقول: "وتهتم هذه العمليات بتجربتنا في عالم وعينا، على عكس العمليات المادية؛ فالعمليات العقلية تتطلب مشاركاً واعياً، ويسمى Senser وهو الشخص

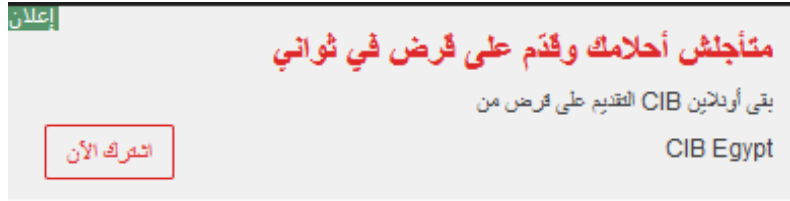
الذي يشعر أو يفكر أو يريد أو يدرك، والمشارك الآخر في هذه العملية يسمى Phenomenon؛ أي ما يشعر به المشارك الأول أو يفكر فيه، أو يدركه". (Halliday, 1994, p. 117)

## العلاقة بين أهداف نداء الإجراء وأفعال العمليات المادية والعقلية تظهر في النماذج على النحو التالي:

الهدف من نداء الإجراء	نوع العملية	أفعال نداء الإجراء
١-زيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي، وزيادة الزيارات للموقع نفسه، والتفاعل معه، وهو ما يعرف ب(بتحسين السيو) أي تحسين محركات البحث SEO ، بمعنى أن يظهر الموقع في الصفحة الأولى من محركات البحث. و"التسويق عبر محركات البحث هو أكثر أنواع الإعلان الرقمي موثوقية لأنه يعتمد على الكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدمون بالفعل". www.motaber.com/digital-advertising. ولتحقيق هذا التفاعل قد يستخدم المعلن أفعال العمليات المادية الحسية في خطاب مباشر مع المستهلك أو العميل.	مادية	١- "قم بزيارة موقعنا" "انضم اليوم" "اضغط هنا" "افتح" "تبرع الآن"... إلخ.
٢- المساعدة في تحويل زائري الموقع إلى عملاء حقيقيين: وهنا يلجأ المعلن إلى أفعال العمليات المادية التي تحث على اقتناء الخدمة فورياً بمجرد الضغط على الأيقونة.	مادية	٢- "نزل الأبل كيشن" "حمل التطبيق" "استخدم الكود" "اطلب دلوقتي"... إلخ.
٣-زيادة الثقة بين العملاء والشركة: حيث يظهر للمستهلكين والعملاء حرص الشركات والمؤسسات على مصالحهم، وتوفير الحلول لمشكلاتهم، وهذا يؤدي في النهاية إلى زيادة عدد العملاء وارتفاع المبيعات، ويستعمل المعلن في هذه الحالة غالباً أفعال العمليات المادية يليها ظرف الزمان (الآن).	مادية	٣- "اشترى الآن" "احجز الآن" "اشترك الآن"... إلخ.
٤- تحسين تجربة المستخدم: أي توفير الإرشادات الواضحة حول ما يجب أن يفعله قارئ الإعلان للاستفادة من المحتوى المقدم. ولتحقيق هذا الغرض يستخدم المعلن أفعال العمليات العقلية الإدراكية، مثل (اقرأ، اعرف أكثر)، التي من خلالها يعطي المعلن الإرشادات والمعلومات اللازمة حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها.	عقلية	٤- "اقرأ" "اعرف"... إلخ.



(اليوم السابع/ ٥ سبتمبر)



(اليوم السابع/ ١٠ سبتمبر)



(الأهرام/ ٤ أكتوبر)

### ظرف الزمان (الآن) في نداء الإجراء:

رصدت د. منال جمال في دراستها "سيميائية الإعلان التجاري لعامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٨" في جريدتي "الأخبار" و "الأهرام" تكرار ورود ظرف الزمان (الآن) متقدماً الجمل الاسمية، وكذلك الجمل الفعلية، في نصوص الإعلانات داخل نماذج عينة الدراسة. وعن الغرض من ذلك تقول: "استخدام "الآن" يعني أن المنتج لم يكن موجوداً من قبل، ووجوده الآن يهيم المستهلك ويفي بحاجاته". (جمال، ٢٠١٠، صفحة ١٤٩).

أما في الدراسة الحالية لنداء الإجراء في إعلانات عام ٢٠٢٢ الرقمية، فترصد الدراسة تأخر ظرف الزمان (الآن) بعد أفعال الأمر. أي أنه يستخدم في موضعه الأصلي من الجملة. فقد تظهر صيغة نداء الإجراء كالتالي: (اشترى<sup>١</sup> الآن / اشترك الآن / اتبرع الآن / احجز الآن /... إلخ). ولاحظت الدراسة ارتباط ظرف (الآن) بالعمليات المادية فقط دون العقلية. فاستعمل المعلن الظرف ليوحي بالفورية والأنية التي تناسب الخطاب الرقمي التفاعلي.

وقد يكون سبب تأخر ظرف الزمان ووضعه في نهاية الجملة هو الرغبة في الاختصار الشديد، وتقصير الجملة لتناسب هيئة نداء الإجراء ونمطه. فهو لا يزيد على كلمتين غالباً، ويريد المعلن أن يجعل الصدارة في الكلمة الأولى لفعل الأمر الذي يحمل الصيغة الطلبية الموجهة للمستهلك أو العميل لتحثه على شراء المنتج أو اقتناء الخدمة، وهو ما يرغب المعلن في إبرازه وجذب انتباه المستهلك له.

وترى الدراسة إمكانية التوسع في التحليل اللغوي اللفظي وغير اللفظي للإعلانات الرقمية التفاعلية، مما يؤدي إلى الوصول لمقترحات عملية وفاعلة قد تخدم المعلن وتحقق له الأهداف المرجوة، وتوصل رسالته الإعلانية إلى المستهلك أو العميل المستهدف.

<sup>١</sup> لم يتدخل البحث بالتصحيح اللغوي لنصوص الإعلانات. بل ينقل النصوص دون تغيير أو تعديل.

## النتائج:

- ١- يستخدم نداء الإجراء في الإعلانات الرقمية أفعال العمليات المادية لجذب انتباه المستهلك، ويقنعه بالإقدام على شراء المنتج أو اقتناء الخدمة، مثل: اضغط هنا/ سجل هنا/ تبرع/ انضم/ نزل الابليكشن/ استخدم الكود/...إلخ.
- ٢- يتأخر ظرف الزمان(الآن) بعد أفعال العمليات المادية في نداء الإجراء ليوحي بالفورية والآنية التي تناسب الخطاب الرقمي التفاعلي.
- ٣- يستخدم نداء الإجراء في الإعلانات الرقمية أفعال العمليات العقلية الإدراكية ليصل إلى هدفه وهو جذب انتباه المستهلك، وإثارة فضوله للتعرف على تفاصيل وإرشادات استخدام المنتج أو اقتناء الخدمة، مثل: تعرف أكثر/ اقرأ المزيد/...إلخ.
- ٤- توصلت الدراسة إلى بعض النقاط التي قد تعد فروقاً تميز التناس الرقمي التفاعلي عن التناس الورقي التقليدي. وهي باختصار كما يلي:

التناس الورقي	التناس الرقمي
١- يدخل التناس الورقي في بنية النص الأصلي، متناغماً مع أجزاء النص وأركانه. كما في تناس الإعلانات مع العبارات الاصطلاحية أو النصوص التراثية...إلخ.	١- يظهر التناس الرقمي في الإعلانات منفصلاً عن بنية الإعلان الرئيسية؛ حيث تكون النصوص التشعبية أو الروابط غالباً في الجزء السفلي من الإعلان، وتكتب بخط ولون مميزين، وفي الأغلب داخل إطار منفصل عن نص الإعلان. كما في نداء الإجراء مثلاً.
٢- يصل التناس الورقي للمتلقي بمجرد قراءته للإعلان، ولا سلطة له في قبوله أو رفضه.	٢- لا يصل التناس الرقمي إلى المتلقي إلا بموافقة منه، وتكون الموافقة بالنقر على الرابط، أو زر نداء الإجراء، أو ماشابه ذلك. وفي المقابل يمكن للقارئ تجاهل التناس ورفضه بعدم النقر.
٣- التناس الورقي له حدود واضحة ونهاية محددة. ومثال ذلك تناس الإعلان مع عبارة شهيرة من فيلم سينمائي؛ فتظهر حدود التناس بحدود فهم وتفسير العبارة، وينتهي بإدراك مدى تأثير دلالتها في قارئ الإعلان.	٣- التناس الرقمي لا حدود له، ويمكن أن يكون بلا نهاية. ومثال ذلك الروابط التشعبية داخل الإعلان التي تحيل القارئ إلى مواقع أخرى تخص المعلن، أو إلى صفحات مخصصة لملاء استثمارات الشراء، أو تسجيل البيانات...إلخ.
٤- من أهم أغراض التناس الورقي في الإعلان التأثير في المستهلكين أو العملاء، وذلك بما يلي: - جذب انتباههم بما يوحيه لهم التناس. - حثهم على شراء المنتج أو اقتناء الخدمة. - ربط المنتج بما في ذاكرتهم من موروث اجتماعي أو ثقافي أو إعلامي...إلخ.	٤- أغراض التناس الرقمي في الإعلانات تتفق مع الغرض الرئيس للتناس الورقي، وهو التأثير في المستهلكين أو العملاء، ولكن بطرق مختلفة منها: - الرغبة في تحسين السيو (SEO)، أي التفاعل مع المحتوى الرقمي وزيادة نسبة الزيارات للموقع الإلكتروني أو المواقع الخاصة بالجهة المعلنة. - العمل على تحويل قارئ الإعلان أو متصفح الصفحة إلى عميل محتمل، أي مستهلك أو عميل قد بدأ يفكر في المنتج ويسأل عن التفاصيل.
يكون التناس الورقي غالباً في عنوان الإعلان أو جملة الرئيسية أو شعاره.	

-ثم يلي ذلك العمل على تحويل العميل المحتمل إلى عميل وذلك بعد قبوله التناص الرقمي الذي قد يكون على صورة استمارة لكتابة بيانات العميل وبدء رحلة الشراء.  
-بداية رحلة الشراء تشمل تناصاً فورياً من المتلقي نفسه، وذلك إذا كتب البيانات يدوياً.  
-وقد يظهر في هذه المرحلة تناص فوري آخر من خوارزميات الآلة التي هي الوسيط في عملية الاتصال، وذلك حين يضع مثلاً موقع جوجل بالنيابة عن العميل البيانات المطلوبة كافة التي قد خزنها العميل في إجراء سابق له.  
أي إن التناص الرقمي لم يعد قاصراً على المرسل فقط؛ بل امتد ليكون تناصاً فورياً من المتلقي، وكذلك من الوسيط (خوارزميات الآلة).

## المراجع العربية:

- البريكي، فاطمة، (٢٠٠٦)، مدخل إلى الأدب التفاعلي، ط١، الدار البيضاء-المغرب، المركز الثقافي العربي.
- الجويدي، مهدي صلاح، (٢٠١٢)، التشكيل المرئي في النص الروائي الجديد، ط١، إربد-الأردن، عالم الكتب الحديث.
- الخطيب، حسام، (١٩٩٦)، الأدب والتكنولوجيا وجسر النص المفرغ، ط١، دمشق، المكتب العربي لتنسيق الترجمة والنشر.
- المريني، محمد، (٢٠١٥)، النص الرقمي: إبدالات النقل المعرفي في كتاب الرافد، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام.
- الوكيل، سعيد، (٢٠٢١)، التحولات الجمالية والثقافية في الكتابة الرقمية، القاهرة، دار الري.
- الين، جراهام، (٢٠١٦)، نظرية التناسل، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
- تشاندر، دانيال، (٢٠٠٢)، معجم المصطلحات الأساسية في علم العلامات: السيميوطيقا، ترجمة وتقديم شاكر عبد الحميد، القاهرة، أكاديمية الفنون.
- جلال، إيمان السعيد، (٢٠٠٦)، لغة الإعلان التجاري، القاهرة، مكتبة الآداب.
- جمال، منال، (٢٠١٠)، سيميائية الإعلان التجاري، القاهرة، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.
- حرب، علي، (٢٠٠٤)، حديث النهايات: فتوحات العولمة ومآزق الهوية، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
- حسان، تمام، (٢٠٠٤)، الخلاصة النحوية، ط١، القاهرة، عالم الكتب.
- حمزة، إبراهيم، (٢٠٢٠)، اللسانيات الوظيفية النظامية: الوافد الغربي والنحو العربي، القاهرة، مؤسسة الأمة للنشر والتوزيع.
- خمار، لبيبة، (٢٠١٤)، شعرية النص التفاعلي: آليات السرد، وسحر القراءة، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع.
- صخر المعاصر، معجم، نسخة اليكترونية.
- عبداللطيف، تامر، (٢٠١٨)، مميزات الإعلان الرقمي التفاعلي من خلال الوسائط الجديدة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، م٣، ع١٠٤، ص١٨١-٢٠٠.
- كدو، فاطمة، (٢٠١٥)، مقارنة الدرس الأدبي الرقمي بالجامعة، الرياض، دار الأمان.
- كرام، زهور، (٢٠٠٩)، الأدب الرقمي: أسئلة ثقافية وتأملات مفاهيمية، القاهرة، رؤية للنشر والتوزيع.
- مراد، غسان، (٢٠١٩)، البيئة الرقمية عنصر فاعل في تحليل النص، مقال الكتروني، مؤسسة الفكر العربي.
- نحلة، محمود، (٢٠٠١)، علم اللغة النظامي: مدخل إلى النظرية اللغوية عند هاليدي، ط٢، منتدى سور الأزيكية.



يقطين، سعيد، (١٩٩٢)، *الرواية والتراث الشعري*، بيروت، المركز الثقافي العربي.  
يقطين، سعيد، (٢٠٠٥)، *من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي*، بيروت،  
لمركز الثقافي العربي.

### المراجع الأجنبية: English References

- Berry, M. (1975). *An Introduction to Systemic Linguistics I Structures and Systems*. . Bastford london and Sydney.
- Encarta. (1999). *World English Dictionary*. Bloomsbury Publishing PIC, USA.
- Gee, J. P. (2017). *Discourse and Digital Practices*. Routledge.
- Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Gully, A. (2017). The Discourse of Arabic Advertising. *مجلة الدراسات العربية والإسلامية* 1-49.
- Halliday, M. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold.
- Halliday, M. (2014). *Introduction to Functional Grammar*. Routledge.
- Jones, R. H. (2017). *Discourse and Digital Practices*. Routledge.
- Kelly, H. (n.d.). *Digital Advertising*.
- Vasques, C. (20017). *Discourse and Digital Practices*. Routledge.