

توظيف اللسانيات في تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي: دراسة وصفية تحليلية

منى محمود عبد الجليل

أستاذ بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر (مصر)

The Employment of Linguistics in Analyzing Digital Advertising Discourse: A Descriptive-Analytical Study

Mona Mahmoud Abdel-Galil

<https://orcid.org/0009-0003-6036-6506>

Professor at the Faculty of Media for Girls, Al-Azhar University (Egypt), Mona37mag@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/ 10 / 3 تاريخ القبول: 2025 / 11 / 01 تاريخ النشر: 2026 / 04 / 01

المخلص:

سعى هذا البحث إلى دراسة توظيف اللسانيات في تحليل الخطاب الإعلاني الرقمي، وذلك من خلال الكشف عن البنى اللغوية والأسلوبية والدلالية التي يعتمد عليها الإعلان في تحقيق وظائفه الإقناعية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بالتطبيق على عينة من الإعلانات الرقمية المتنوعة ممثلة لقطاعات (سياحية، مالية، تجميلية، غذائية، وتكنولوجية)، وقد جرى تحليلها وفق مستويات لسانية متعددة، وقد أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلاني الرقمي يتميز بالإيجاز، واستخدام صيغة الأوامر أو التقارير، والاعتماد على التكرار، المبالغة، الجناس، والتفضيل لإحداث الأثر، كما تبين أن العامية واللهجات المحلية تُوظف لإضفاء القرب والحميمية مع الجمهور، بينما تُستخدم اللغة المعيارية لإبراز الجدية والمصداقية، وأكد التحليل أن الإعلان الرقمي لا يقوم على النص وحده، بل على التكامل بين اللغة والعناصر البصرية والسمعية، بما يعزز قوة الرسالة.

كلمات مفتاحية: اللسانيات ، الخطاب الإعلاني الرقمي، الوظائف الإقناعية، التداولية، الإعلام.

Abstract:

This research investigates the application of linguistics in the analysis of digital advertising discourse, with a particular focus on the linguistic, stylistic, and semantic structures through which advertisements fulfill their persuasive functions. The study adopts a descriptive-analytical methodology applied to a purposive sample of digital advertisements drawn from diverse sectors, including tourism, finance, cosmetics, food, and technology. The corpus was examined across multiple linguistic levels.

The results demonstrate that digital advertising discourse is distinguished by brevity, the frequent use of imperative and declarative structures, and a reliance on rhetorical devices such as repetition, exaggeration,

alliteration, and superlatives to enhance persuasive impact. The findings further reveal that colloquial and local dialects are strategically employed to foster intimacy and relatability with audiences, whereas standard language serves to project seriousness and credibility. Moreover, the analysis underscores that digital advertisements do not operate at the textual level alone but rather achieve their effectiveness through the multimodal integration of linguistic, visual, and auditory elements, which collectively reinforce the communicative power of the message.

Keywords: Linguistics, digital advertising discourse, persuasive functions, pragmatics, media.

مقدمة:

يؤدي الإعلان دورا رئيسيا في تشكيل الوعي الثقافي للمجتمع وفي صناعة أنماط الاستهلاك، حيث لم يعد تقتصر وظيفة الإعلان على التعريف بالسلع والخدمات، بل تجاوز ذلك ليصبح أداة للتأثير والإقناع وبناء صورة ذهنية لدى الجمهور. وللتعرف على التأثيرات التي يحدثها الإعلان في عقول ونفوس الجماهير لابد من تحليل محتواه تحليليا علميا، ولما كان الإعلان في جوهره خطاب لغوي فإن تحليله لا يكتمل إلا باستحضار ادوات اللسانيات التي تهتم بدراسة اللغة ووظائفها وأساليب توظيفها في التواصل والإقناع.

ان علم اللسانيات يعطي فهما عميقا لبنية الخطاب الإعلاني من خلال تحليل مستويات اللغة المختلفة¹، بدءا من اختيار المفردات وبناء التراكيب وصولا إلى دراسة الدلالات والوظائف التداولية التي تحتوي عليها الرسالة الإعلانية، ولذلك اكتسبت اللسانيات أهمية كبيرة في الكشف عن الاستراتيجيات اللغوية التي يستخدمها الاعلان لتحقيق اهدافه الاتصالية والتأثيرية.

دو افع اختيار فكرة الدراسة

يرجع اختيار فكرة هذه الدراسة إلى اقتناع الباحثة الكامل بأن الخطاب الإعلاني ليس مجرد نصوص دعائية فحسب بل هو منظومة لغوية مدروسة تخضع لقوانين التواصل والإقناع، ومن هنا كان الهدف هو إبراز كيف يمكن للمناهج اللسانية أن تسهم في تحليل هذا الخطاب وفهم آلياته ووظائفه من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة من الاعلانات.

مشكلة الدراسة

تحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين اللسانيات والخطاب الإعلاني من حيث كيفية توظيفها في الخطاب الاعلاني، وكشف الآليات الإقناعية والتواصلية التي تسهم في إحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذا الدراسة فيما يلي:

- توضيح دور اللسانيات في دراسة الخطاب الاعلامي عموما والاعلاني بشكل خاص.
- تحليل بنية الخطاب الإعلاني بمستوياته المختلفة وفق المناهج اللسانية.
- التعرف على الوظائف الإقناعية والتواصلية التي يؤديها الخطاب الإعلاني.
- الكشف عن استراتيجيات التأثير داخل الاعلان وفق منظور لساني.

تساؤلات الدراسة

تحدد تساؤلات هذه الدراسة فيما يلي:

- ما الخصائص اللغوية المميزة للخطاب الإعلاني؟
- ما الوظائف التي يؤديها الخطاب الإعلاني من منظور لساني؟
- كيف تسهم المستويات اللسانية (المعجمي والتركيبي والدلالي والتداولي) في بناء الرسالة الإعلامية؟
- كيف تسهم المناهج اللسانية في الكشف عن استراتيجيات التأثير داخل الاعلان؟

أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذه الدراسة مما يلي:

- أهمية الإعلان للفرد والمجتمع، إذ يعد الخطاب الإعلاني من أكثر الخطابات تأثيرا في الحياة اليومية، كما أنه يسهم في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية والاجتماعية، ودراسة الإعلان من منظور لساني يفتح الباب لفهم أعمق لآليات الخطاب اللغوية التي تشكل القوة الإقناعية للاعلان.
- يسهم هذا البحث في الربط العلمي بين تخصص الإعلام ومجال اللسانيات بما يبرز أهمية الدراسات البيئية وفائدتها في الربط المعرفي بين العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- يسهم هذا البحث في إثراء الدراسات الاتصالية بوجه عام؛ والاعلانية منها بوجه خاص، فيما يتعلق بتفكيك الرسائل الإعلانية وكشف أبعادها التواصلية.
- يسعى هذا البحث للوصول الى نتائج تفيد القائمين على صناعة الإعلانات الرقمية في تحسين صياغة رسائلهم بما يحقق فاعلية كبيرة في الوصول الى الجمهور المستهدف.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تركز على وصف الخطاب الإعلامي في ضوء مستوياته اللغوية، ثم تحليله وفق الأدوات اللسانية للكشف عن وظائفه وأبعاده الإقناعية. وقد تم اختيار هذا المنهج إذ يعد الأنسب لدراسة النصوص الإعلامية بوجه عام؛ والاعلانية منها بوجه خاص، حيث تعتمد هذه النصوص على بناء لغوي مقصود يهدف الى التأثير والإقناع.

مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الحالية في الإعلانات الرقمية المنشورة عبر المنصات الاجتماعية باعتبارها البيئة الأوسع انتشارا والأكثر تأثيرا في الوقت الحالي.

عينة الدراسة

تتمثل عينة هذه الدراسة في مجموعة من الإعلانات الرقمية المختارة بطريقة عمدية من موقع الفيسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة من 1/يناير الى 30/مارس (2025)

مبررات اختيار العينة

ترجع أسباب اختيار هذه العينة لما يلي:

- وضوح رسالة الإعلانية واستخدامها نص لغوي قابل للتحليل

- التركيز على الإعلانات الموجهة للجمهور العربي ملائمة البيئة الثقافية واللغوية للتحليل
- كما روعى تنوع القطاعات الممثلة في الاعلانات مثل قطاع الأغذية والاتصالات ومستحضرات التجميل وخلافه، بما يكفي لإظهار تنوع الخطاب الإعلاني.
- المفاهيم الإجرائية للبحث
- مفهوم اللسانيات
- هو علم يدرس اللغة في بنيتها ووظائفها ويهتم بالمفردة والبنية والمعنى والسياق.
- مفهوم الإعلان الرقمي
- هو محتوى إعلاني ينشر عبر المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي يجمع بين النص والصورة والصوت والوسائط المتعددة، ويتميز بالإيجاز والجدب
- الخطاب الإعلاني الرقمي
- هو منظومة لغوية تضم النص والصورة والصوت والسياق والتفاعل تهدف الى اقناع المتلقي وتحفيزه لفعل معين أو تبني موقف او شراء منتج معين، كما يستخدم استراتيجيات لغوية ورمزية لإنتاج المعنى إحداث التأثير.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: اللسانيات ومجالاتها التطبيقية

إن علم اللسانيات هو علم يدرس اللغة بوصفها نسقا متكاملًا من العلامات ويركز على بنيتها الداخلية ووظائفها في التواصل.

وقد نشأ هذا العلم مع نشأة الدراسات البنيوية، حيث وضع فرديناند دي سوسير أسس التمييز بين اللغة والكلام، ثم تطور هذا العلم مع تيارات لاحقه أبرزها اللسانيات التوليدية واللسانيات الوظيفية وصولًا إلى التداولية التي ركزت على اللغة في الاستخدام اليومي وفي سياقاتها الاجتماعية².

ثم ظهرت اللسانيات التطبيقية والتي ركزت على توظيف النظريات اللسانية في دراسة قضايا عملية مثل الترجمة وتحليل الخطاب، وهنا يمكن التطبيق على المجال الإعلامي حيث وفرت اللسانيات أدوات لفهم البنية اللغوية و الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في النصوص الاعلامية، وينطبق ذلك على الخطاب الإعلاني حيث اعتمد على اللغة كوسيلة رئيسية للإقناع والتأثير.

ثانياً: الخطاب الإعلاني الرقمي

إن الخطاب الإعلاني الرقمي يعد أحد أشكال الاتصال الجماهيري المعروفة وقد ازدهر مع انتشار المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي.

ويختلف الإعلان الرقمي عن الإعلان التقليدي بكون الأول تفاعلية وسريع الانتشار كما يجمع بين النصوص المختصرة والوسائط المتعددة مثل الصور والاصوات والحركات، كما يمتاز الخطاب الرقمي بخصائصه اللغوية والأسلوبية مثل الإيجاز واستعمال افعال الامر والوعود كما هو الحال في صياغة الشعارات الخاصة بالإعلانات³

ويؤدي الإعلان الرقمي عدة وظائف منها الوظيفة الإخبارية؛ حيث يقدم معلومات وبيانات حول المنتجات أو الخدمات كما يؤدي أيضا وظيفة ترويجية حيث يسعى الى بناء صورته إيجابية عن العلامة التجارية وتثبيتها في ذهن المتلقي، واخيرا فان

الإعلان الرقمي يؤدي أيضا وظيفة إقناعية هامة حيث يهدف للتأثير على مواقف واتجاهات الجمهور وتحفيزه لاتخاذ قرار شرائي معين.⁴

ثالثا العلاقة بين اللسانيات والخطاب الإعلاني الرقمي

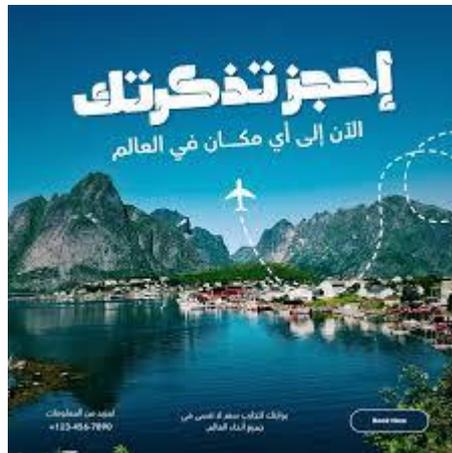
كما ذكرت سابقا فإن اللسانيات تقدم فهما عميقا للخطاب الإعلاني الرقمي عبر عدة مستويات:⁵

- المستوى المعجمي وهو الذي يظهر في اختيار المفردات والعبارات التي تحمل قدرا كبيرا من العواطف أو الإيحاءات
- المستوى التركيبي وهو الذي يظهر في بناء الجملة البسيطة و القصيرة والإكثار من أفعال الأمر
- المستوى الدلالي وهو الذي يكشف المعاني المباشرة والضمنية مثل الإيحاءات والرموز
- المستوى التداولي : وهو الذي يكشف عما تقصده الرسالة وعن سياقها من خلال الأفعال الكلامية الطلب والوعد وغيره
- وفي النهاية ستقوم الباحثة بإضافة تحليل متعدد الوسائط ليربط بين النص والصورة والصوت وهو يعد أمر هام لفهم مضمون الاعلان الرقمي.

ومن خلال هذه المستويات يصبح الاعلان الرقمي خطابا لغويا وأيديولوجيا في آن واحد حيث يهدف الى التأثير في الجماهير عبر استراتيجيات لغوية ورمزية متكاملة.

نتائج التحليل

الاعلان الاول:



الشكل (1) إعلان شركة سياحة

هو اعلان عن شركة سياحة، نص الإعلان (احجز تذكرتك الان الى اي مكان في العالم)

مستويات التحليل

- المستوى المعجمي
 - كلمات مفتاحية مثل (احجز) وهو فعل أمر مباشر
 - (تذكرتك) هي ايه حاله شخصية مباشرة للمتلقى
 - (الآن) هو الحاح زمني
 - (أي مكان في العالم) تعبير جميل يفتح المجال بلا حدود

- معجم النص يعتمد على الإيجاز والاعراض
- استخدام ضمير المخاطب الكاف في كلمة (تذكرتك) يعكس القرب من الجمهور.
- المستوى التركيبي
- جملة واحده قصيره فعليته جاءت في صيغة الأمر (احجز.....)
- ترتيب الكلمات بدأ بالفعل الأمر ثم المفعول به تذكرتك مما يضع الفعل في مركز الجملة.
- التركيب يعكس البساطة والوضوح.
- المستوى الدلالي
- المعنى المباشر هو حث المتلقي على حجز تذكرة السفر
- المعنى الضمني يعكس الحرية والانفتاح وإمكانية تحقيق الحلم بالسفر بلا قيود.
- المعنى الدلالي هو السفر الحرية أو العولة.
- المستوى التداولي
- الفعل الكلامي الأساسي هو فعل الأمر (احجز)
- هناك فعل كلامي آخر غير مباشر وهو وعد ضمني بحرية السفر إلى أي مكان في العالم.
- السياق يوجه المتلقي نحو فعل محدد وهو شراء خدمة السياحة.
- المستوى البلاغي
- عنصر المبالغة واضح في عبارة أي مكان في العالم حيث انه يعكس الانبهار ويوحى بغياب الحدود .
- ايحاء النص قصير ومباشر مما يحقق سرعة التأثير .
- استخدام الظرف وهو الان يخلق استماله تحفيزية .
- المستوى متعدد الوسائط
- الإعلان عبارة عن نص مرفق بصور لمكان سياحي رائع عبارة عن شاطئ مليء بالمناظر الطبيعية
- العلاقة بين النص والصورة تكاملية فإن النص يحدد الفعل المطلوب وهو الحجز والصورة تركز على الاعراض البصري.

الاعلان الثاني:

هو اعلان عن شركة سيارات، ونص الإعلان يحمل عبارة (خليك في المضمون و قسط عربيتك)



الشكل رقم (٢) إعلان عن شركة سيارات

مستويات التحليل

- المستوى المعجمي
 - كلمات مفتاحية وهي (خليك) وهي كلمة بصيغة العامية مألوفة تقرب الخطاب من الجمهور العام تحمل مضمونا ايجابيا بالثقة والأمان.
 - (قسط) كلمة تستغل من الناحية الاقتصادية حيث توجي بالسهولة والامكانيه.
 - (عربيتك) ضمير المخاطب يعني الملكية ليعطي إحساسا بالخصوصية .
 - اللغة عامية وليست فصحي مما يجعل الإعلان أقرب للجمهور المحلي.
 - الحقل المعجمي: هو الأمان وسهولة التمويل والملكية الشخصية.
- المستوى التركيبي
 - الإعلان يتكون من جملتين قصيرتين متتاليتين هما (خليك في المضمون، قسط عربيتك)
 - كلاهما في صيغة الأمر.
 - البناء التركيبي يعتمد على التوازن جمل قصيرة متوازية ومتساوية في الايقاع .
- المستوى الدلالي
 - المعنى المباشر هو الدعوة للبقاء في الخيارات الآمنة والقيام تقسيط سعر السيارة
 - المعنى الضمني: هو الطمأنة بأن خدمة الشركة مضمونه وامنه وان حلم امتلاك السيارة متاح وممكن للجميع تحقيقه
 - الحقول الدلالية هي الثقة والامان والتمكين الاقتصادي
- المستوى التداولي
 - الفعل الكلامي الاساسي هو فعل الامر او الرجاء وهو خليك و قسط
 - الفعل الكلامي الثانوي هو اقناعي في عبارة ،(المضمون) بما يعني الطمأنة والتأمين
 - المعنى المراد هو تشجيع المتلقي على قرار الشراء بالتقسيط عبر خطاب يوجي بالطماني والأمان
- المستوى البلاغي
 - استخدام العامية المصرية يعطي انطبعا بالقراب الثقافي والدفء العاطفي
 - عبارة في المضمون تحمل قيمة مجازية تعني الأمان والطمأنينة مما يضيف بعدا اقناعيا
 - التكرار في استخدام أسلوب الأمر (خليك وقسط) يعزز التأثير والاستمالة
- المستوى متعدد الوسائط
 - الإعلان عبارة عن نص مرفق بصورة سياره جديده مميزه باللوان الجميله مع شعار الشركة
 - العلاقة بين النص والصورة علاقة تعزيز وتكامل حيث تؤكد الصورة الوعد الضمني للعميل بالراحة والملكيه.

الاعلان الثالث:

هو اعلان عن منتجات التجميل يحتوي هذا الإعلان على نص (تألقي بكل ما هو جديد)



الشكل رقم (٣) إعلان عن منتجات تجميل

مستويات التحليل

- المستوى المعجمي
 - كلمة (تألقي) هي كلمه مفتاحيه مرتبطة بالانوثه والجمال و الظهور المتميز
 - عباره (بكل ما هو جديد) تركيب يفسح المجال لربط الاعلان بالموضه والحداثة.
 - الحقل المعجمي هو الجمال والانوثه الموضه والحداثة.
 - اختيار الالفاظ ناعم ورقيق لكي يتناسب مع الفئة المستهدفة وهي المرأة بشكل عام.
- المستوى التركيبي
 - (جملة تألقي...) جملة فعلية تبدأ بفعل الأمر.
 - الجملة قصيرة مباشر لكنها تحمل معاني رمزية توحى بالتمكين والتجديد .
 - استخدام أسلوب الإضافة في عبارة بكل ما هو جديد يوسع المعنى ويعطيه شمولية.
- المستوى الدلالي
 - المعنى المباشر هو توجيه المرأة للتألق ومواكبة الموضه عبر استخدام منتجات جديدة .
 - المعنى الضمني ربط الأنوثة والجمال بالتجديد والموضه وكأن المرأة التي لا تواكب الجديد تفقد تألقها وجمالها .
 - التأطير الدلالي هو ان المنتج يساوي مصدر الجمال والتميز.
- المستوى التداولي
 - الفعل الكلامي الرئيسي هو (تألقي) فعل امر يفيد الرجاء
 - الفعل الكلامي الثانوي هو إطرء ضمني يرفع من شأن المخاطب وجعلها شريكة في الخطاب
 - المقصد: هو تحفيز المرأة على اقتناء منتج مرتبط بالموضه أو مستحضرات التجميل
- المستوى البلاغي
 - استخدام فعل (تألقي) يحمل قيمة بلاغية مرتبطة بالنور والسطوع وهو معنى مجازي .

- وجود عنصر الإيهام في عبارة (بكل ما هو جديد) فهي عبارة فضفاضة تسمح بارتباطها بأي منتج تجميلي أو أي موضة جديدة.
- الإيقاع سلس وانسيابي ليتناسب مع السياق الجمالي للنص.
- المستوى متعدد الوسائط
- النص مرفق بصورة لمنتجات التجميل الجديدة التي يدعو الاعلان المرأة لاقتنائها.
- العلاقة بين النص والصورة هي علاقة تكاملية حيث ان الصورة تجسد الموضه والتجديد والنص يعبر عنه لغويا .

الاعلان الرابع:

هو إعلان عن منتج غذائي (أطياب) يحمل نص (طياب ما في أطيب من هيك)



الشكل رقم (٤) إعلان عن منتج غذائي

مستويات التحليل

- المستوى المعجمي
- كلمة اطياب هي اسم العلامة التجارية للمنتج وتحمل دلالة معجمية مرتبطة بالطيب أي الجودة والذوق الحسن.
- (من هيك) تعبير عربي عامي يضيف قربا من الجمهور ويكسر الرسميه
- الحقل المعجمي هو الاطعمه والطيب والمذاق الرائع.
- المستوى التركيبي
- جملة (أطيب ما في اطيب من هيك) هي جمل قصيرة وموجزة
- التركيب يجمع بين الاسم التجاري وعبارات دعائية مبنية على صيغة التفضيل
- وجود (ما في) بالاضافه الى (من هيك) يعكس بناء عاميا سهلا وسريع الفهم
- المستوى الدلالي
- المعنى المباشر هو التأكيد على أن المنتجات الغذائية لشركة أطياب هي الأطيب ولا يوجد ما هو أفضل منها.
- المعنى الضمني هو تميز هذا المنتج في السوق وتفردده بما يعني إبعاد المنافسين وربط اسم العلامة التجارية بالجودة والتميز المطلق.
- التاثير الدلالي هو ان المنتج يساوي الطعم الافضل بلا منافس.
- المستوى التداولي
- الفعل الكلامي الرئيسي هو اخباري وتقريرى لكنه يؤدي وظيفة إقناعية.

- الفعل الكلامي الثانوي هو ضمني مقصود به الترويج حيث يعد المستهلك بأفضل منتج بأفضل طعم.
- السياق التداولي يوظف اللغة العامية لخلق علاقة حميمية مع الجمهور.
- المستوى البلاغي
- الجنس بين كلمتي (أطياب واطيب) يمنح الاعلان موسيقى صوتية لفظية سهلة في الحفظ.. كما أن التكرار في الحروف يثبت الرسالة ويضاعف التأثير
- المبالغة واضحة في عبارة (ما في اطيب من هيك) فهي صيغة تفيده النفي المطلق لوجود المنافسة.
- المستوى متعدد الوسائط
- جاء مع النص صورة لسيدة تقف في مطبخ منزلها أمامها عبوات خاصة بالمنتج المعلن عنه وهو أطياب.
- كما يرافق النص أيضا صور العلامة التجارية للمنتج.
- العلاقة بين النص والصورة هي علاقة تكامل وتعزيز حيث تؤكد الصورة استخدام الجمهور منتجات اطياب بشكل فعلي داخل المطبخ في المنزل كذلك فان النص يثبت العلامة التجارية ويدعمها ويزيد من التميز و قوة المنافسة.

الاعلان الخامس:

هو اعلان لشركة اتصالات، ونص الإعلان هو (غيرنا الإنترنت الارضي في مصر سرعات اعلى وباقات اكبر)



الشكل رقم (٥) إعلان باقات الإنترنت

مستويات التحليل

- المستوى المعجمي
- كلمة (غيرنا) هي كلمه مفتاحيه وهي تعبير قوي يوحي بالتحول الجذري
- مفردات (الانترنت، سرعات، وباقات) هي مفردات مرتبطة بالتكنولوجيا والتجديد
- استخدام صيغة التفضيل (اعلى، افضل) يعطي احساسا بالتميز والتفوق
- الحقل المعجمي هو التكنولوجيا والتطور والحداثه.
- المستوى التركيبي
- جملة (غيرنا الإنترنت الارضي في مصر) هي جملة فعلية بصيغة الماضي لكنها تحمل معنى الإنجاز الحاضر
- جملة (سرعات اعلى وباقات أكبر) هي جملة خبرية وصفية مرتبطة بصيغة أفعال التفضيل
- الجمع بين الفعل (غيرنا) والصفات التفضيلية يخلق توازنا بين الفعل والتأثير
- المستوى الدلالي
- المعنى المباشر هو ان الشركة أحدثت تغييرا قويا في خدمات الانترنت الارضي.
- المعنى الضمني هو أن الشركة رائدة في السوق وتقدم خدمات متميزه لم يسبق لها مثيل.
- التأطير الدلالي هو أن الخدمة المعروضة تساوي التغيير والتفوق وان المنافس يساوي التأخر والتقليد.

- المستوى التداولي
- الفعل الكلامي الرئيسي هو إخباري وإعلاني لكنه يحمل قوة الإقناع والتأثير
- الفعل الكلامي الضمني هو ترويجي واقناعي حيث أنه يعد المستهلك بخدمات أفضل
- استخدام ضمير الجمع في كلمة (غيرنا) يطي قوة وشمولية وكأنه انجاز جماعي ووطني لا سيما وأنه مناسب لطبيعة الشركة المعلنه حيث انها شركه وطنيه.

- المستوى البلاغي
- عبارة (غيرنا الانترنت الارضي في مصر) بها مبالغة كبيرة حيث تعطي الاعلان طابعا ثوريا وتحوليا.
- هناك استخدام أسلوب المقابلة بين كلمة (قديم) وهي غير مذكورة وكلمة (جديد) وهي مذكورة حيث توجي بالانتقال من الاسوء الى الأفضل.
- استخدام صيغة التفضيل في كلمتي (أعلى واكبر) يعزز صورته التميز المطلق.

- المستوى متعدد الوسائط
- الإعلان يحتوي على صورته مرفقه مع النص هذه الصورة تحمل صورا صغيرة تعبر عن الباقات والعروض الجديدة للإنترنت
- العلاقة بين النص والصورة هي علاقة تكاملية تؤدي الى تعزيز المعنى حيث تؤكد الصوره عمليا ما يرمي إليه النص اللغوي.

مناقشة نتائج التحليل ومقارنتها بالدراسات السابقة:

بعد الانتهاء من التحليل اللساني للاعلانات عينة الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من النتائج التي تمثل خلاصة التحليل لهذه الإعلانات:

● الإيجاز والبنية التركيبية

نجد ان بعض الاعلانات التي خضعت للتحليل قد اعتمدت على جمل قصيرة ومباشرة مثل الاعلان الاول (احجز تذكرتك الان) والاعلان الثالث (تألقي بكل ما هو جديد) وقد اعتمد على جمل فعلية تبدأ بفعل الأمر، أما الإعلان الرابع أطيب ما في أطيب من هيك والاعلان الخامس (غيرنا الانترنت الأرضي) فقد اعتمد على جمل تفريرية، وهذا يتفق مع ما ذكره كروم، أحمد (2024)⁶ من أن البنية اللغوية تخدم الغرض الاتصالي حيث يكون الإيجاز والتركيب البسيط وسيلة لتعزيز المعنى والسرعة في الخطاب الإعلاني.

● المستوى المعجمي والدلالي

يتضح من عرض نتائج التحليل عن اعلانات السياحة والموضه احجز تذكرتك الان، تألقي بكل ما هو جديد قد اعتمدت على كلمات مفتاحية ترتبط بالحرية والجمال والتألق وهي جميعها كلمات تفيد الاستمالة العاطفية. اما الاعلانات المالية والخدمية (خليك في المضمون و قسط عربيتك، غيرنا الانترنت الأرضي) قد اعتمدت على مفردات تفيد الطمأنة والتفوق والإنجاز .

في حين ان الاعلان الغذائي (اطياب ما في اطيب...) فقط ركز على المعنى الدلالي الطعم والجودة عبر استخدام أساليب التكرار والجناس، وهذا يتفق مع ما أوضحتها دراسة محمد خاين (2015)⁷ من أن معجم الاعلان يبني على الحقول الدلالية الاقرب لرغبات الجمهور المستهدف.

● المستوى التداولي

يتضح من عرض نتائج التحليل أن معظم الاعلانات قد وظفت أفعال كلامية توجيهية تفيد الرجاء مثل (احجز، خليك، تألقي) في حين ان بعض الاعلانات اعتمدت على أفعال تقريرية لكنها تخدم أهدافا اقناعية مثل (غيرنا الانترنت الأرضي)، او (ما في اطيب من هيك)، وهذا التنوع يتوافق مع نظرية الأفعال الكلامية حيث يتجاوز الاعلان وظيفة الاخبار الى وظائف اخرى مثل الإقلاع والتأثير واستثارة العواطف.

● المستوى البلاغي والأسلوبي

يتضح من نتائج التحليل ان استخدام اسلوب المبالغة هو الأسلوب السائد في غالبية الإعلانات التي خضعت للتحليل مثل (أي مكان في العالم)، (ما في اطيب من هيك)، كما أن أساليب التكرار والجناس قد استخدمت بقوة في إعلان أطياب بما يعزز تذكر العلامة التجارية.

كما يتضح استخدام اللهجة العامية في اعلاني (خليك في المضمون، وما في اطيب من هيك) وهذا يتفق مع ما ذكره شحاتة، محمد (2020)⁸ حول انفتاح الخطاب الإعلاني على لغة الحياة اليومية البسيطة بما يدعم الاقتراب من عقول الجماهير.

● المستوى متعدد الوسائط

يتضح من نتائج التحليل ان اغلب الاعلانات تعتمد في الأصل على نص قصير يرافقه صورة مكملة، حيث تعمل النصوص على تحديد الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للجمهور بينما تجسد الصور هذه الرسالة بما يؤكد المعنى ويوضحه في ذهن المتلقي وهذا يتفق مع دراسة خليفة، مريم. (2023) حيث أوضحت أن المعنى يتوزع بين النص والصوت والصورة ليصل في النهاية للتأثير المطلوب⁹.

خاتمة الدراسة

أظهرت نتائج هذا البحث أن الخطاب الإعلاني الرقمي يقوم على بنية لغوية وأسلوبية مدروسة تستند الى مبادئ لسانية وظيفية تحقق أهدافها الإقناعية.

فقد أوضح التحليل ان الاعلانات الرقمية عينة الدراسة قد اعتمدت على الإنجاز وصيغة الأمر او التقرير وعلى صيغ التفضيل والمبالغة والتكرار والجناس وذلك لتحديد المعنى في ذهن المتلقي، اضافة الى الاستعانة احيانا باللهجات العامية لتوضيح المعنى والايحاء بالقرب من الجمهور.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن النصوص الإعلانية لا تعمل منفردة بل تتكامل مع العناصر السمعية والبصرية في الفضاء الرقمية وذلك من أجل تقديم مثل الرسائل الإعلانية وتحقيق أهدافها الإقناعية وقد أكدت النتائج صلاحية الاطر اللسانية التطبيقية وهي اللسانيات الوظيفية والتداخلية والأفعال الكلامية والتحليل متعدد الوسائط وذلك في الكشف عن استراتيجيات الإعلان وآليات تأثير.

وتأسيسا على ذلك فإنه يمكن القول إن دراسة الخطاب الإعلاني من منظور لساني تسهم في فهم أفضل آليات صناعة الاقناع والتأثير في الإعلام الرقمي بوجه عام، كما تفتح هذه الدراسة على الباب أمام دراسات أكثر عمقا حول العلاقة بين اللغة والتقنية والجمهور.

توصيات الدراسة

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات، ومنها:
- دمج التحليل اللساني مع أدوات تحليل المضمون لفهم تأثير اللغة في الاستجابات الفعلية
 - توسيع الدراسات التطبيقية للخطاب الاعلاني الرقمي لتشمل عينات أكبر وأكثر تنوعاً من قطاعات مختلفة
 - إدخال مقررات لكليات ومعاهد الإعلام تتناول اللسانيات التطبيقية والخطاب الإعلامي وذلك لربط الجانب النظري بالممارسات العملية
 - دراسة الخطاب الإعلاني الرقمي بالاعتماد على مقاربات متعددة باعتباره خطاباً متكاملًا وليس مجرد نص مكتوب
 - دراسة استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلاني وانعكاسها على تعزيز القرب من الجمهور

بيانات الإفصاح:

- الموافقة الأخلاقية والموافقة على المشاركة: تم الاتفاق على المشاركة في البحث وفقاً للإرشادات الخاصة بالمجلة.
- توافر البيانات والمواد: كافة البيانات والمواد متاحة عند الطلب.
- مساهمة المؤلفين: يتحمل المؤلفين مسؤولية كافة محتويات البحث والتحليل والمنهجية والمراجعة الكاملة.
- تضارب المصالح: لا يوجد تضارب في المصالح لأي طرف من خلال تصميم البحث وتقديمه وتقييمه.
- التمويل: لا يوجد أي تمويل مخصص لهذا البحث.
- شكر وتقدير: الشكر الجزيل لأكاديمية التطوير العلمي ومجلة المؤتمرات العلمية (JSC) على الدعم والإرشادات

[/https://sdasmart.org/jsconf](https://sdasmart.org/jsconf)

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية (مرتبة أبجدياً)

1. أحمد كروم. (2024). تعليم اللغة في مقاربات التحليل النقدي للخطاب (مقاربة وصفية تحليلية). المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 42(168)، 99-129.
2. بهنسي، مها السيد. (2023). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 85، 53-107.
3. الجندي، رهام محمد فهميم. (2021). تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(2)، 1029-1048.
4. خضيري، هبة الله. (2024). دراسة سيميولوجية لعناصر إعلانات الفيديو الرقمية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 4(4).

5. خليفة، مريم. (2023). الخطاب الإعلاني والوساطة: من التصميم إلى التلقي. مجلة التراث والتصميم، 3(17)، 427-418.
6. خليل، نادية، وفردوس فلاح حسن. (2022). تنوع السياق الشكلي والأقناعي للملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(36)، 471-452.
7. <https://doi.org/10.21608/mjaf.2021.56345.2157>
8. زويل، شيرين محمد السعيد، وجلال، إيمان السعيد. (2024). السمات اللغوية للنصوص الرقمية: التناس الرقمي في إعلانات 2022 (العربية) نموذجاً. مجلة بحوث، 4(3)، 199-175.
9. <https://doi.org/10.21608/buhuth.2023.244230.1587>
10. شحاتة، محمد. (2020). فلسفة المجاز البصري في تصميم الملصق الإعلاني. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. <https://doi.org/10.21608/MJAF.2020.25455.1537>
11. عباس محمد، جمال الدين إبراهيم. (2021). تحليل الخطاب في اللسانيات الحديثة: المقاربة التبادلية نموذجاً. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 2(10)، 149-131.
12. عبد السلام، سارة محي الدين. (2024). توظيف وكالات الإعلان للتسويق الرقمي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لنفسها. مجلة جنوب الوادي للاتصال والإعلام الرقمي، 28(1)، 236-198.
13. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.361123>
13. عبد المجيد نوسي. (2021). سيميائيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
14. عبد المنعم، هبة. (2025). دور الإعلانات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المنتجات المصرية البديلة. مجلة جامعة 6 أكتوبر للفنون التطبيقية. <https://doi.org/10.21608/maut.2025.448005>
15. محمد خاين. (2015). الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
16. محمود، معز محمد نبيل حلمي مصطفى. (2021). تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 77(3)، 2216-2179.
17. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.226307.2216-2179>
17. هبة الله، شريف أغلوا. (2025). الوعي الدلالي في التراث اللغوي: دراسة تحليلية في أصول الفكر الدلالي بين الهند واليونان والعرب. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 6(6)، 27-15.

ثانياً: المراجع الأجنبية (مرتبة أبجدياً)

1. Ali, S. W., & Husain, N. (2023). The persuasive role of meta-discourse markers in digital advertising. International Journal of English Education and Linguistics, 5(2), 1-18.
2. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i2.6902>

3. Amjad, M., & Shah, S. K. (2024). A discourse analysis of rhetorical linguistic techniques in digital marketing brand slogans for consumer attraction. *Inception – Journal of Languages & Literature*, 3(2), 142–160. <https://journalsriuf.com/index.php/IJLL/article/view/42>
4. Asgher, T., & Hanzallah, M. (2021). Studying linguistics devices used in telecom advertisements and their effects on consumer behaviour: A critical discourse analysis. *Psychology and Education*, 58(2), 90–104. [https://docslib.org/doc/10482863/studying-linguistics-devices-used-in-telecom-](https://docslib.org/doc/10482863/studying-linguistics-devices-used-in-telecom-advertisements-and-their-effects-on-consumer-behaviour-a-critical-discourse-analysis)
5. [advertisements-and-their-effects-on-consumer-behaviour-a-critical-discourse-analysis](https://docslib.org/doc/10482863/studying-linguistics-devices-used-in-telecom-advertisements-and-their-effects-on-consumer-behaviour-a-critical-discourse-analysis)
6. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2nd ed.). Routledge. <https://oro.open.ac.uk/6377>
7. Flergin, A. (2014). Language of persuasion: A discourse approach to advertising language. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(1), 62–68. <https://www.isca.in/rjrs/archive/v3/iISC-2013/13.ISCA-ISC-2013-20SHS-36.php>

الهوامش:

- ¹ عبد المجيد نوسي، . (2021). *سيمياءات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- ² عباس محمد، جمال الدين إبراهيم (2021). تحليل الخطاب في اللسانيات الحديثة، المقاربة التداولية نموذجاً. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*, 2(10), 131-149.
- ³ الجندي، ريهام محمد فهميم. (2021). تأثير التغيرات الإجتماعية على الإعلان الرقمي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*. 6(2), -1048, 1029.
- ⁴ بهنسى، مها السيد. (2023). اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال الإعلان الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(85), 53-107.
- ⁵ هبة الله، شريف أغلوا. (2025). الوعي الدلالي في التراث اللغوي: دراسة تحليلية في أصول الفكر الدلالي بين الهند واليونان والعرب. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*, 6(6), 15-27.
- ⁶ أحمد كروم. (2024). تعليم اللغة في مقاربات التحليل النقدي للخطاب (مقاربة وصفية تحليلية). *المجلة العربية للعلوم الإنسانية*, 42(168), 99-129.
- ⁷ محمد خاين (2015). *الإنشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة*، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- ⁸ شحاتة محمد، (2020) *دفلسة المجاز البصرى فى تصميم الملصق الإعلانى*. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. <https://doi.org/10.21608/MJAF.2020.25455.1537>
- ⁹ خليفة، مريم. (2023). الخطاب الإعلاني والوساطة: من التصميم إلى التلقي. *مجلة التراث والتصميم*, 3(17), 418-427.