

لغة الإعلان التجاري في وسائل الإعلام

الدكتور علي المناصير  
مذيع ومحرر في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

الثلاثاء 17 تشرين الثاني 2015م



## بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله ربّ العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وعلى آله  
وصحبه الطيبين الطاهرين، وبعد،

يعدّ الإعلان التجاري ذا أهمية كبرى في ترويج السلع والخدمات والمنشآت  
وتسويقها، وذلك لدوره البارز في إحداث التغيرات في الأنماط السلوكية وترتيب  
أولويات الجمهور المستهلك.

ولا يقتصر تأثير الأنشطة الإعلانية التجارية على الجوانب الترويجية  
والتسويقية للمنتجات والسلع والخدمات، بل يتعداها إلى أوجه النشاط الاقتصادي  
والاجتماعي والثقافي والتربوي، لأنّ الإعلان التجاري يسهم إسهاماً واضحاً في  
التأثير في المنظومة الثقافية والقيمية والأخلاقية للأمة، لما فيه من إحياءات  
وإيماءات، وما يختزله في لغته وثناياه من أفكار وتوجهات وقيم ومبادئ، كما أنّه  
يضطلع بكل مكوناته بدور رئيس في عملية التفاعل الثقافي والاجتماعي، بحيث  
يصبح مسيراً وموجّهاً لكثير من سلوكيات الأفراد والمجتمعات وعاملاً من عوامل  
الارتقاء بلغة الناس أو الهبوط بها، ومن هنا تبرز أهمية هذا البحث (لغة الإعلان  
التجاري في وسائل الإعلام)، والذي يهدف إلى الوصول إلى الضوابط اللغوية التي  
تحكم عملية الإعلان التجاري، ليُصار إلى الأخذ بها أثناء تصميم الإعلانات  
التجارية، وذلك من خلال بيان ما يأتي:

**المبحث الأول - مفهوم الإعلان التجاري:**

المطلب الأول - تعريف الإعلان:

الفرع الأول - تعريف الإعلان في اللغة العربية.

الفرع الثاني - تعريف الإعلان في الاصطلاح الفقهي.

المطلب الثاني - تعريف التجاري:

الفرع الأول - تعريف التجارة في اللغة العربية.

الفرع الثاني - تعريف التجارة في الاصطلاح.

المطلب الثالث - تعريف الإعلان التجاري باعتباره مركباً وصفيًا:

الفرع الأول - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي التقليدي.

الفرع الثاني - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي الإسلامي.

**المبحث الثاني - أنواع الإعلان التجاري.**

**المبحث الثالث - أنواع الرسالة الإعلانية.**

**المبحث الرابع - الواقع اللغوي للإعلان التجاري في وسائل الإعلام.**

**المبحث الخامس - مكونات الرسالة الإعلانية، وضوابطها اللغوية.**

الخاتمة والتوصيات.

**المبحث الأول - مفهوم الإعلان التجاري:**

الإعلان التجاري مصطلح مركب من كلمتين، هما: "الإعلان" و"التجاري"،

وفيما يلي بيان لمعنى هاتين الكلمتين باعتبارهما مفردتين، وباعتبارهما مركباً

وصفيًا:

## المطلب الأول - تعريف الإعلان:

### الفرع الأول - تعريف الإعلان في اللغة العربية:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعيّ "أعلن"، وأصل مادته "عَلِنَ" <sup>(١)</sup>، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلِنَ" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي:

١ - الجهر، يقال: عالنه معالنةً وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب:

"العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"<sup>(٢)</sup>.

٢ - الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعَلَنَتْه وأَعْلَنَتْه: أظهرته<sup>(٣)</sup>، وجاء في معجم مقاييس اللغة: "... العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره"<sup>(٤)</sup>.

٣ - الشيوخ والانتشار، يُقال: علن الأمر يعلن علوناً، وعلن يعلنُ علناً

---

(١) أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، ج2، دار الفكر، ج2، ص625.

(٢) ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت 711هـ: 1311م)، لسان العرب، ج15، دار صادر، بيروت، د.ت، ج13، ص288.

(٣) الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ج6، تحقيق أحمد عبدالغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط2، 1399هـ: 1979م، ج6، ص2166 والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت 770هـ: 1368م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ج1، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط4، 1921م، ج2، ص585، وابن منظور، لسان العرب، ج13، ص288.

(٤) ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت 395هـ: 1005م)، معجم مقاييس اللغة، ج6، تحقيق عبدالسلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط2، 1391هـ: 1971م، ج4، ص111.

وعلانية: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر<sup>(١)</sup>.

ويتضح مما سبق أنّ لفظ "الإعلان" في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، وهما نقيضاً السرّ والكتمان، كما يفيد أحياناً معنى الشيوخ والانتشار<sup>(٢)</sup>، ويؤيد ذلك أنّ المادة اللغوية للفظ "علن" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوخ، ومن هذه المواضع:

أ - قوله سبحانه وتعالى: (أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ) (سورة البقرة: 77)، أي أنّ الله - عزّ وجلّ - يعلم ما يخفونه في أنفسهم للمؤمنين من كفر وكيد وما يظهرهونهم لهم من إيمان وود<sup>(٣)</sup>.

ب - قوله تبارك وتعالى: (رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ ۗ وَمَا يَخْفَىٰ عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ) (سورة إبراهيم: الآية 38)، أي إنّك تعلم ما نخفي في صدورنا وما نجهر به<sup>(٤)</sup>.

(١) الفيومي، المصباح المنير، ج2، ص585.

(٢) نبّه العلماء على شيء من الفروق بين هذه الألفاظ، وبيان ذلك فيما يأتي:

أ - الفرق بين الإظهار والجهر هو أنّ الأول مجرد الإبراز بعد الخفاء بقطع النظر عما إذا علم بالتصرّف المُظهر أحدٌ أم لا، أمّا الثاني فهو عموم الإظهار والمبالغة فيه، ولذلك يُقال لمن كشف الأمر للرجل والرجلين: إنّه أظهره لهما، ولا يُقال: جهر به إلا إذا أظهره للجماعة الكثيرة.

ب - الفرق بين الإعلان والجهر هو أنّ الأول إظهار المعنى للنفس دون حاجة إلى رفع الصوت به، أمّا الثاني فيقتضي رفع الصوت، ولذلك يُقال: رجلٌ جهيرٌ وجهوريٌّ إذا كان رفيع الصوت.

ت - الفرق بين الإظهار والإفشاء هو أنّ الأول مجرد الإبراز بعد الخفاء، ولهذا فهو يُستعمل في كلّ شيء، أمّا الثاني فهو كثرة الإظهار، ولذلك لا يُستعمل إلا فيما تصح فيه الكثرة.

انظر: أبو هلال العسكري (ت 395هـ: 1004م)، الفروق في اللغة، ج1، دار الآفاق

الحديثة، بيروت، ط1، 1393هـ: 1973م، ص280-282.

(٣) الجري، محمد رمضان وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغويّ موجز، ج4، جمعية الدعوة

الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ط1، 2001م، الربع الأول، ص52.

وضيف، شوقي، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة، ص26، والمراغي، أحمد

مصطفى، تفسير المراغي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت، ج1، ص150.

(٤) ضيف، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، ص428.

ت -قوله تعالى على لسان سيدنا نوح عليه السلام: (ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا) (سورة نوح: الآية 9)، أي أظهرت صوتي لأجلهم ورفعته لإسماعهم<sup>(١)</sup>.

قوله صلى الله عليه وسلّم: "فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسررت وأعلنت، أنت إلهي، لا إله إلا أنت"<sup>(٢)</sup>.

ث -قوله صلى الله عليه وسلّم: "أعلنوا هذا النكاح، واجعلوه في المساجد، واضربوا عليه بالغريال"<sup>(٣)</sup>، أي بالغوا في إظهار النكاح حتى يصل حدّ الإشهار، وذلك من خلال عقده في المساجد والضرب عليه بالدّفوف.

---

(١) الجربي وآخرون، معاني القرآن الكريم، الربع الأول، ص 834، ومجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، 1 ج، الإدارة العامة للم عجمات وإحياء التراث، 1410هـ: 1990م، ج 2، ص 787.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري عن ابن عباس في كتاب الدعوات، باب: قول النبي صلى الله عليه وسلّم: "اللهم اغفر لي ما قدمت وما أخرت" برقم ( 6035 )، واللفظ له، وأخرجه مسلم في كتاب صلاة المسافرين وقصرها، باب: الدعاء في صلاة الليل وقيامه، برقم (7699).

انظر: البخاري، أبو عبدالله محمد بن إسماعيل ، (ت 256هـ: 869م). صحيح البخاري ، 6 ج، ضبطه ورقمه ووضع فهرسه مصطفى ديب البغا، مؤسسة الخدمات الطباعة، بيروت ، 1400هـ: 1980م، ج 5، ص 2350 ومسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت 261هـ: 874م)، صحيح مسلم، 1 ج، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1421هـ: 2001م، ص 281.

(٣) أخرجه ابن ماجه عن أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها في كتاب النكاح، باب: إعلان النكاح، برقم ( 1895 ) واللفظ له، والترمذي في كتاب النكاح، باب: ما جاء في إعلان النكاح، برقم ( 1089 ) بلفظ "أعلنوا هذا النكاح، واجعلوه في المساجد، واضربوا عليه بالدّفوف، وقال عنه: "هذا حديث حسن غريب في هذا الباب".

انظر: الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، (ت 279هـ: 892م)، جامع الترمذي، 1 ج، دار الفحاء بدمشق ودار السلام بالرياض، ط 1، 1420هـ: 1999م، ص 262. وابن ماجه، أبو عبدالله محمد بن يزيد القزويني (ت 273هـ: 886م)، سنن ابن ماجه، 1 ج، تحقيق يوسف الحاج أحمد، مكتبة ابن حجر، دمشق، ط 1، 1424هـ: 2004م، ص 429.

وقد ضعّف الشيخ الألباني -رحمه الله تعالى- الشطر الثاني من الحديث، أما الشطر الأول منه فقال عنه: ثابت.

انظر: الألباني، محمد ناصر الدين ، (ت 1990م)، ضعيف سنن ابن ماجه ، 1 ج، مكتبة المعارف، الرياض، ط 1، 1417هـ: 1997م، ص 147.

ج وقد ورد لفظ "الإعلان" في الشعر العربي بمعنى الإظهار والجهر، ومن ذلك ما أنشده ثعلب<sup>(١)</sup> حيث قال:

حتى يشكّ وُشاةٌ قد رموك بنا وأعلنوا بك فينا أي إعلان<sup>(٢)</sup>

وقد ذكر الراغب الأصفهاني (أو الأصبهاني)<sup>(٣)</sup> أنّ استعمال مادة "علن" في العربية هو في المعاني أكثر منه في الأعيان<sup>(٤)</sup>.

### الفرع الثاني - تعريف الإعلان في الاصطلاح الفقهي:

إنّ معنى الإعلان عند الفقهاء موافق لمعناه عند اللغويين سواء بسواء، فقد استعمل الفقهاء كلمة "إعلان" في مصنفاتهم بمعنى الجهر والإظهار والاشتهار والشبوح ونحو ذلك<sup>(٥)</sup>، فقد جاء في كتاب رد المحتار في المذهب الحنفي ما نصّه:

---

(١) ثعلب: هو أبو العباس أحمد بن يحيى بن يزيد بن يسار الشيباني بالولاء، المعروف بثعلب، ولد في بغداد عام 200هـ، وكان محدثاً وإماماً في النحو ورواية الشعر، ومن كتبه: معاني القرّ أن، وإعراب القرآن، ومجالس ثعلب، ومعاني الشعر، وقواعد الشعر، وقد توفي في بغداد عام 291هـ بعد أن أصيب بالصرع في أواخر حياته.

انظر في ذلك: الزركلي، خير الدين (1990م)، الأعلام، 8ج، دار العلم للملايين، بيروت، ط9، د.ت، ج1، ص267.

(٢) انظر: ابن منظور، لسان العرب، ج13، ص288.

وقد جاء هذا البيت على البحر البسيط.

(٣) الراغب الأصفهاني: هو أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل الأصفهاني (أو الأصبهاني)، من أهل أصبهان، سكن بغداد واشتهر حتى أنّه كان يقرن بالإمام الغزالي، وقد كانت وفاته سنة 502هـ، ومن مؤلفاته: محاضرات الأدباء، والذريعة إلى مكارم الشريعة، والأخلاق، والمفردات في غريب القرآن. انظر في ذلك: الزركلي، الأعلام، ج2، ص255.

(٤) أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل الراغب الأصفهاني، (ت 502هـ: 1109م)، المفردات في غريب القرآن، ج1، المطبعة الميمنية بمصر، د.ت، ص350.

(٥) الموسوعة الفقهية الكويتية، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، ط2، 1406هـ: 1986م، ج5، ص261.



"مطلب في مهر السرّ ومهر العلانية" <sup>(١)</sup>، وجاء في كتاب بداية المجتهد ونهاية المقتصد في المذهب المالكي ما نصّه: "وأبو حنيفة ينعقد النكاح عنده بشهادة فاسقين، لأنّ المقصود عنده بالشهادة هو الإعلان فقط، والشافعي يرى أنّ الشهادة تتضمن المعنيين: أعني الإعلان والقبول، وأمّا مالك فليس تتضمن عنده الإعلان إذا وصّى الشاهدان بالكتمان..." <sup>(٢)</sup>، وجاء في كتاب التهذيب في فقه الإمام الشافعي ما نصّه: "فإنّ تواصلوا بالكتمان، وإنّ أشهد لم ينعقد، لما روي عن عائشة رضي الله عنها- أنّ النبي صلى الله عليه وسلم قال: "أعلنوا هذا النكاح واضربوا عليه بالدّفوف" <sup>(٣)</sup>، وضرب الدّف على طريق الاستحباب عند الآخرين، والإعلان يحصل بالإشهاد" <sup>(٤)</sup>، وجاء أيضاً في كتاب المغني على مختصر الخرقي في المذهب الحنبلي ما نصّه: "مسألة: قال: إذا تزوجها على صداقين سرّ وعلانية أخذ بالعلانية، وإن كان السرّ قد انعقد به النكاح" <sup>(٥)</sup>.

### المطلب الثاني - تعريف التجاري:

التجاري اسم نسبة مشتق من لفظ التجارة، وفيما يلي بيان لمعنى التجارة في

اللغة العربية والاصطلاح:

- (١) ابن عابدين، محمد أمين (ت 1252هـ: 1836م)، ردّ المحتار على الدرّ المختار شرح تنوير الأبصار ، 12ج، تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1414هـ: 1994م، ج4، ص315.
- (٢) ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن أحمد القرطبي ، (ت 595هـ: 1199م)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، 2م، دار الكتب العلمية، بيروت، ط10، 1408هـ: 1988م، ج2، ص17.
- (٣) سبق تخريجه.
- (٤) البغوي، أبو محمد الحسين بن مسعود الفراء ، (ت 516هـ: 1122م)، التهذيب في فقه الإمام الشافعي ، 8ج، تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1418هـ: 1997م، ج5، ص260.
- (٥) ابن قدامة، أبو محمد عبدالله بن أحمد بن محمد المقدسي ، (ت 620هـ: 1223م)، المغني على مختصر الخرقي، 9ج، ضبطه وصححه عبدالسلام محمد علي شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1414هـ: 1994م، ج6، ص523.



البضائع ومحاولة بيعها بأعلى من ثمن الشراء، إمّا بانتظار حوالة الأسواق أو نقلها إلى بلد هي فيه أنفق وأعلى، أو بيعها بالغلاء على الآجال" (١)، وعرفها الأصفهاني (٢) بأنها "التصرف في رأس المال طلباً للربح" (٣).

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات للتجارة، فإنّه يمكن لنا تعريف التجارة بأنّها شراء السلع والخدمات وبيعها بهدف الربح.

### المطلب الثالث - تعريف الإعلان التجاري باعتباره مركباً وصفيّاً في الفكر التسويقي:

إنّ مفهوم الإعلان التجاري في الفكر التسويقي التقليدي يختلف عنه في الفكر التسويقي الإسلامي، وذلك بحسب نظرة كل واحد منهما إلى فلسفته وغاياته، وبيان ذلك فيما يأتي:

#### الفرع الأول - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي التقليدي:

وردت للإعلان التجاري في كتابات الفكر التسويقي التقليدي تعريفات متعددة ومختلفة، وذلك بحسب نظرة كلّ باحث له باعتباره وسيلة ترويجية وإشهارية، أو عملية اتصال، وعملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك، ومن أبرز هذه التعريفات:

١ - عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف" (٤).

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفى للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى.

---

(١) ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد، (ت 808هـ: 1405م)، ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر وما عاصروهم من ذوي الشأن الأكبر، 1 ج، تحقيق خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط2، 1408هـ: 1988م، ج1، ص495.

(٢) سبق التعريف به.

(٣) الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، ص73.

(٤) معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج، 1 ج، دن، د.م، ط1، 1993م، ص23.

- ٢ - عُرّف الإعلان التجاري بلّغَه "فن البيع المطبوع"<sup>(١)</sup>.  
ويُلاحظ على هذا التعريف أنّه خاص بالإعلانات التجارية التي تنتشرها الصحف والمجلات، ولا يشمل إعلانات الإذاعة والتلفاز، ولذلك فهو لا يقدّم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر.
- ٣ - عُرّف الإعلان التجاري بأنّه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>(٢)</sup>.
- ٤ - عُرّف الإعلان التجاري بأنّه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(٣)</sup>.  
وهذا التعريف هو لجمعية التسويق الأمريكية، وهو من أقدم تعريفات الإعلان التجاري، وأكثرها اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، ويُعدّ الإعلان التجاري بمقتضاه أحد عناصر المزيج الترويجي<sup>(٤)</sup>، والذي يعدّ بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي.

(١) معلا، الأصول العلمية للترويج، ص290.

(٢) السلمي، علي، الإعلان، 1ج، مكتبة شارع لثامل صدقي بالفجالة، القاهرة، د.ت، ص10.

(٣) خير الدين، حسن محمد، التسويق، 1ج، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت، ص304، والصحن، محمد فريد، الإعلان، 1ج، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997م، ص13.

(٤) العبدلي، سمير عبدالرزاق والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، 1ج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1996م، ص18، والغالي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، الإعلان، 1ج، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2003م، ص18.

والمزيج الترويجي: هو مجموعة من الأنشطة التي يشتمل عليه الترويج، والتي تسعى كلٌّ منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه العام، وهذه الأنشطة هي: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والدعاية.  
أمّا المزيج التسويقي فهو مجموعة العناصر التي يكوّن منها التسويق، والتي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكوّن ما يُسمّى بلمزيج التسويقي، وهذه العناصر هي: تخطيط المنتجات، وتوزيعها، وتسعيرها، وترويجها.

ووفقاً لهذا التعريف فإنّ الإعلان التجاري لا يقتصر على ترويج السلع فقط، وإنما يتعدى استخدامه ليشمل ترويج الخدمات والمنشآت والأفكار<sup>(١)</sup>، بل وترويج الثقافات أيضاً.

### الفرع الثاني - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي الإسلامي:

لما كان الإعلان التجاري في العالم الغربي من نتاج قيمه ومفاهيمه، فقد حاول بعض الباحثين المسلمين المعاصرين وضع تعريف للإعلان التجاري خاص بالفكر التسويقي الإسلامي، يبيّن هذا التعريف فلسفة الإعلان التجاري وغايته في الفكر التسويقي الإسلامي، ومن أبرز هذه التعريفات:

١ - عرّف الإعلان التجاري بأنه "وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك مقابل مبلغ معين يدفعه المعلن"<sup>(٢)</sup>.

٢ - عرّف الإعلان التجاري بأنه "وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن، أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك"<sup>(٣)</sup>.

---

(١) الحديدي، منى، الإعلان، 1 ج، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، 1419 هـ: 1999 م، ص23.

ومن الأمثلة على ترويج السلع: الإعلان عن الأجهزة الكهر بائية، ومن الأمثلة على ترويج الأفكار: الإعلان عن فكرة محاربة التدخين بهدف ترويج وبيع الأدوية المساعدة على تركه، ومن الأمثلة على ترويج الخدمات: الإعلان عن الخدمة المصرفية لمصرف ما.

انظر: الصحن، الإعلان، ص40، ومعلا، الأصول العلمية للترويج، ص302.

(٢) بيان محمد جميل طحان، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1410 هـ: 1995 م، ص30.

(٣) عبدالمجيد الصلاحين، "الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21، ص28.

٣ - عُرّف الإعلان التجاري بأنه "علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم به وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، مفصلاً عن شخصية وطبيعة المعلن"<sup>(١)</sup>.

٤ - عُرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن"<sup>(٢)</sup>.

ويُلاحظ على هذه التعريفات أنها تضمنت من العبارات والألفاظ ما يضيف على الإعلان التجاري الصبغة الإسلامية ويميّزه عن الإعلان التجاري في الفكر التسويقي التقليدي، بل ويبيّن فلسفته وغايته في الفكر التسويقي الإسلامي.

#### المبحث الثاني - أنواع الإعلان التجاري:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار مجموعة من المعايير والأسس إلى أنواع عديدة، فهو ينقسم باعتبار الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع، من أهمها:  
أولاً - الإعلانات المقروءة، وهي: إعلانات الصحف والمجلات<sup>(٣)</sup> واللوحات الإعلانية الموجودة في الطرق والأسواق والميادين العامة وعلى أبواب وواجهات

(١) أحمد عيسوي، الإعلان من منظور إسلامي، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1420هـ، العدد 71، السنة التاسعة عشرة، ص72.

(٢) علي المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2007م، ص23.

(٣) تنقسم المجلات وفق الصدور إلى أربعة أنواع، هي: أسبوعية، ونصف شهرية، وشهرية، وفصلية، وتنقسم وفق الموضوع إلى نوعين: عامة، ومهنية.

انظر في ذلك: عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، 1ج، دن، د.م، ط2، 1992م، ص197.

المحلات التجارية والعمارات ووسائل المواصلات<sup>(١)</sup>، وكذلك الإعلانات التي تتخذ شكل خطابات أو كتيبات أو بطاقات ونحو ذلك.

ثانياً - الإعلانات المسموعة، وهي الإعلانات التي تُبثّ عبر أثير المذياع.

ثالثاً - الإعلانات المرئية، وهي: إعلانات التلفاز والسينما والشابكة<sup>(٢)</sup>.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى أربعة أنواع، هي:

أولاً - الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يسعى إلى تعريف المستهلكين

خصائص السلعة الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية المحافظة عليها وصيانتها، أو تعريفهم ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.

ثانياً - الإعلان الإخباري: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة

للجمهور، التي لا يعرف عنها الأفراد كثيراً من المعلومات، كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية.

ثالثاً - الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو

أفكار يعرف الجمهور طبيعتها وخصائصها، ويهدف إلى تذكيرهم بها.

رابعاً - الإعلان التنافسي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات

المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وأيضاً الخدمات والسلع

---

(١) تُستخدم وسائل المواصلات كالحافلات وسيارات الأجرة والقطارات لنقل المعلومة عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المعلن عنها من المعلن إلى المستهلك.

(٢) أحمد، الإعلان، ص 69-91، والحديدي، الإعلان، ص 76-87، وخير الدين، التسويق، ص 356-364 وزهير، م صطفى، التسويق، 1 ج، مكتبة عين شمس، د.م، 1966م، ص 427-448، والسلمي، الإعلان، ص 198-199 والصحن، الإعلان، ص 100 وطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص 62-66، وعبيدات، مبادئ التسويق، ص 254-255، والغالبي، الإعلان، ص 244-245.

الجديدة التي تتنافس خدمات وسلعاً معروفة في السوق وتعمل على أن تحلّ محلها<sup>(١)</sup>.

وينقسم الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي:

أولاً- الإعلان العالمي أو الدولي: وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة، ومثاله: إعلانات شاي الغزالين والسيارات بأنواعها التي تبثّها القنوات الفضائية.

ثانياً - الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها، ومثاله الإعلانات التي تبثّها محطات التلفاز الوطنية الأرضية والفضائية.

ثالثاً- الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يركّز على منطقة جغرافية محددة داخل الدولة، ومثاله: إعلانات الطرق ووسائل المواصلات التي تعمل داخل المدينة الواحدة، وإعلانات الإذاعات المحلية التي لا يتعدى بثّها المدينة الواحدة أو بعض المدن والبلدات المتقاربة<sup>(٢)</sup>، كإذاعة إربد الكبرى<sup>(٣)</sup>.

وبالإضافة إلى ما تقدم فإنّ الإعلان التجاري ينقسم باعتبار الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع، هي:

---

(١) الصحن، الإعلان، ص 93-95 والعبدي، الترويج والإعلان، ص 20-21 والغالبي، الإعلان، ص 20-21.

(٢) أحمد، الإعلان، ص 26 والسلمي، الإعلان، ص 17-18 والصحن، الإعلان، ص 97-99 وطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص 60 والعبدي، الترويج والإعلان، ص 22.

(٣) هي إحدى الإذاعات التي تتبع لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وتبثّ برامجها لمنطقة إربد الكبرى.



أولاً - الإعلان الأولي: وهو الإعلان الذي يسعى إلى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، ومثاله: الإعلانات التي تحت المستهلكين على شرب الحليب بغض النظر عن الاسم التجاري.

ثانياً - الإعلان الاختياري: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين، بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إليه بدلاً عن الأسماء التجارية المنافسة، ومثاله: الإعلان الذي يدعو إلى تفضيل اسم تجاري معين للحليب -كحليب NEDO- على الأسماء التجارية الأخرى.

ثالثاً - الإعلان عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة وإسهاماتها في خدمة المجتمع الذي توجد فيه<sup>(١)</sup>، كإعلانات التي تتحدث عن دور المصارف في خدمة المجتمع المحلي.

### المبحث الثالث - أنواع الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي مضمون وشكل الإعلان المراد عرضه أو نشره من خلال الوسيلة الإعلانية، وعادة ما تحتوي هذه الرسالة على معلومات تتعلق بفوائد وخصائص السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف إليها، ودفعه إلى شرائها أو استخدامها، وقد تحتوي أحياناً على معلومات عن سعر السلعة وأماكن توزيعها<sup>(٢)</sup>.

وتتنوع الرسالة الإعلانية إلى عدة أنواع، وذلك باعتبار كيفية إخراجها، وهي:

---

(١) السلمي، الإعلان، ص16 والصحن، الإعلان، ص96، وطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص95.

(٢) عبيدات، مبادئ التسويق، ص252.

أولاً - الرسالة الوصفية: وهي التي يتمّ خلالها وصف مزايا السلعة وخصائصها واستخداماتها بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها. ثانياً - الرسالة الاستشهادية: وهي التي تعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية أو رياضية أو فنية في وصف السلعة المعلن عنها وتوضيح خصائصها ومزاياها ودعوة المستهلكين إلى اقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على هذه السلعة باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

ثالثاً - الرسالة القصصية: وهي التي تعتمد على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة، ثم يأتي الحلّ لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كالإعلان الخاص باستخدام نوع معين من زيوت محركات السيارات التي يتعطل محركها وهي تسير في الصحراء بسبب عدم استخدام هذا النوع من زيوت المحركات.

رابعاً - الرسالة الخفيفة: وهي التي تعتمد المرح والدعابة في مخاطبة جمهور المستهلكين، وذلك عن طريق بعض العناصر الفكاهية في النص بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة.

خامساً - الرسالة الحوارية: وهي التي تعتمد أسلوب الحوار بين فردين أو أكثر حول المنافع التي يمكن الحصول عليها بسبب استخدام السلعة المعلن عنها، حيث يقوم أحد الأشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة المراد ترويجها، فيأتي الشخص الآخر ويحاول الإجابة عن أسئلة الأول من خلال بيان مزايا السلعة<sup>(1)</sup>.

#### المبحث الرابع - الواقع اللغوي للإعلان التجاري في وسائل الإعلام:

إنّ المنتبِع للغة الإعلانات التجارية التي تبثها وسائل الإعلام المحلية يُلاحظ على كثير منها عدم انسجامها مع اللغة العربية، عدا عن إساءتها إليها، بل إنّ

---

(1) أحمد، الإعلان، ص99-100، وخير الدين، التسويق، ص355 والسلمي، الإعلان، ص148-149.

مصممي أغلب هذه الإعلانات لا يقيمون للغة العربية وزناً عند صناعتهم للإعلانات التجارية وتصميمها، وبيان ذلك فيما يلي:

أولاً- إنّ بعض الإعلانات التجارية اشتملت كلّها أو بعضها على كلمات أجنبية، وذلك بهدف جذب المشتريين بالمسميات الحديثة البراقة، سواء أكان ذلك في نصوصها الإعلانية أم علاماتها التجارية أم شعاراتها.

ولا يخفى على أحد أنّ عرض هكذا إعلانات يعدّ بمثابة ترويج للغات الأجنبية لدى المستهلك، بل وترويج للثقافات الأجنبية، لأنّ المستهلك عندما يشاهد أو يسمع أو يقرأ إعلاناً باللغة الأجنبية يتسلل إلى ذهنه تصوّر ما ترمي إليه الثقافة الأجنبية المنبأ عنها بلغة الإعلان، وكل هذا يكون على حساب مساحة من اللغة العربية لديّه.

ومن الأمثلة على الإعلانات التي كُتبت نصّها الإعلان بالغة الإنجليزية وبيّته وسائل الإعلام المحلية: الإعلان الخاص بروضة ومدارس أكاديمية القادة الدولية، الذي بثته إذاعة القرآن الكريم<sup>(1)</sup>، وتضمن دعوة أولياء أمور الطلاب إلى تسجيل أبنائهم في هذه المدارس، ومما جاء في نص رسالته الإعلانية: على لسان طفل تولى إلقاءها باللغة الإنجليزية " TODAY IM A STUDENT TOMORROW IM A LEADER " ومعنى هذا النص باللغة العربية "اليوم أنا طالب وغداً أنا قائد"، ثم يأتي المعلق فيقول: نعم أنت غداً قائد، ونحن اليوم قادة في روضة ومدارس أكاديمية القادة الدولية بفرعيها: ...IGCS، وكذلك الإعلان الخاص ببعض منتجات البحر الميت التي تحمل الاسم التجاري GREEN

---

(1) هي إحدى الإذاعات التي تتبع لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وتعنى ببث التلاوات القرآنية والبرامج الدينية بموضوعاتها المتنوعة، بالإضافة إلى الأذان الموحد لمنطقة عمان الكبرى، وترددها على الموجة القصيرة FM 93,1 وعلى الموجة المتوسطة AM 855.

LAND وبتته الإذاعة الأردنية، حيث جاء في نصّ إعلانه -الذي تمّ تصميمه باستخدام الرسالة الوصفية- بصوت المعلق: GREEN LAND منتجات GREEN LAND منتجات طبيعية تحتوي على أملاح البحر الميت، GREEN LAND يحمي من حب الشباب ويُفتّح البشرة، GREEN LAND يعمل على توحيد لون البشرة، GREEN LAND مضاد للتجاعيد والترهلات، GREEN LAND للعناية بالقدم، GREEN LAND منتج طبيعي متوفر في الصيدليات".

وبالإضافة إلى اشتغال الإعلان السابق على كلمات غير عربية، فقد قرأت جميع الكلمات العربية الواردة في نصّه بتسكين حركة أواخرها، الأمر الذي ترتب عليه أخطاء نحوية عديدة.

ومن الأمثلة على الإعلانات التي تضمنت كلمات غير عربية أيضاً ما تبثّه الوسائل الإعلامية المختلفة من إعلانات سيارات TOYOTA, HUNDAY وغيرهما، وإعلانات الشامبو الذي يحمل الاسم التجاري PERT PLUS, HEAD & SHOLDERS وأدوات التجميل التي تحمل الاسم التجاري GREAN AREAL, NEVEA ومساحيق الغسيل التي تحمل الأسماء التجارية GOLDEN, VASABONE وصابونة LUX والإعلانات الخاصة بمعجون الأسنان الذي يحمل الاسم التجاري .SIGNAL

ثانياً - قلّة الإعلانات باللغة العربية الفصحى، فأكثر الإعلانات تمّ تصميمها باللغات المحلية، وعبارات نصوصها وشعاراتها عامية، وذلك ظناً من مصممي هذه الإعلانات أنّ هذا الأسلوب هو الأقرب لنفسيات الجمهور المستهدف، باعتبار أنّها تخاطبه باللغة القريبة إلى قلبه، فضلاً عن مخاطبتها للمتقف والأُمّي.

ولا يخفى على أحد أنّ هذه الإعلانات تعدّ ترويجاً للهجات العامية، بما تتضمنه من عادات نطقية غير سليمة، كلفظ حرف القاف همزة مثلاً، الأمر الذي سيؤدي في نهاية المطاف إلى إفساد الذوق الأدبي واللغوي للناس.

ومن الإعلانات التجارية التي كُتبت نصوصها باللهجة العامية وتضمنت أخطاء نحوية، وبيئتها وسائل الإعلام المحلية: الإعلان الخاص بالشركة الأولى للتمويل، الذي تم تصميمه باستخدام الرسالة الحوارية، فقد اشتمل نصّه على حوار بين شخصين باللهجة العامية، ومما جاء فيه:

"الشخص الأول: الأولى، وهاي الأولى، وهاي كمان الأولى، أنا عارف!، والله وهاي كمان الأولى.

الشخص الثاني: محمد، شو مالك بتحكّي معّ حالك؟ انجنيث؟!

الشخص الأول: هههههه، لا كنت عمّ بفكر.

الشخص الثاني: والله! شو عمّ بتفكر؟

الشخص الأول: عمّ بجهز معاملاتتي للأولى للتمويل.

الشخص الثاني: كلّ هذولا معاملات؟!!

الشخص الأول: وحده تمويل للسيارة، وحده بدي أشترى بيت، وحده لأخوي بدّه يشترى تاكسي".

ثم يأتي بعد صوت المعلق ليقول دون مراعاة لحركة أواخر الكلمات: "الأولى للتمويل، نعم! وفق أحكام الشريعة الإسلامية، الأولى للتمويل إلترام تفوق ريادة".

ومن هذه الإعلانات أيضاً: الإعلان الخاص بالمدارس الماسية المتطورة، الذي صُمم باستخدام الرسالة الحوارية، وجاء نصّه باللّجة العامية على شكل حوار بين سيدتين، ومما جاء فيه:

"السيدة الأولى: ألو أم قصي وينك؟"

أم قصي: إطلعت على المدارس الماسية المتطورة أجدد تسجيل الأولاد.

السيدة الأولى: كيف المدارس الماسية المتطورة؟

أم قصي: ممتازة، إلي خمس سنين عندهم، وبيهتموا بشخصية الطفل، وهلاً جَمَعُوا- قالتها بفتح الجيم وتسكين الميم - بين الكتاب والقلم والتعليم الإلكتروني بأسلوب تفاعلي ناجح.

السيدة الأولى: ممكن تعطيني رقمهم؟..."، ويُلاحظ هنا أنّ هذا الإعلان

فضلاً عن كونه باللّجة المحلية، فقد تضمن أخطاء نحوية كثيرة.

ومن هذه الإعلانات أيضاً الإعلان الخاص بشركة أفاميا العاملة في مجال إزالة العفن والرطوبة من البيوت والمنازل، فقد جاءت كلمات نصّه الإعلاني باللّجة العامية، وتمّ تصميمه باستخدام الرسالتين القصصية والحوارية<sup>(1)</sup>، ومما جاء فيه:

"أبو محمد: إيش يا أبو هاني؟ شايف عنذك رطوبة وعفن كثير بالجدران

والسقف كمان!

أبو هاني: آخ يا أبو محمد، صلّ على النبي.

---

(1) للاطلاع على أنواع الرسائل الإعلانية، انظر المبحث الثالث من هذه الدراسة والخاص بأنواع الرسائل الإعلانية.

أبو محمد: اللهم صلّ على النبي.

أبو هاني: ما خليت لا دهان ولا جبصين، ولا أي إشي ما عملته، وبيرد

يرجع العفن والرطوبة.

أبو محمد: ماشي يا أبو هاني، طيب ليش ما تروح على شركة أفاميا عندها

الحل، ويتعالج الرطوبة والعفن، ويتعمل على عزل الحرارة والصوت كمان،

وديكرات حلوة كتير، وكمان ما فيه داعي تشيل الأثاث عندهم سرعه بالتركيب،

وبيعزلوا عن طريق ألواح PVF هاي بتعمل على إزالة الرطوبة والعفن وين ما

كان.

أبو هاني متلهفاً: طيب إعطيني رقمهم...".

ومن هذه الإعلانات: أيضاً الإعلان الخاص بالبنك العربي الإسلامي

الدولي، الذي كُتب نصّه الإعلان باللهجة العامية، وباستخدام الرسالة الوصفية،

ومما جاء فيه: "كُل واحد فينا بيحلم بيملك بيته ويجهزه، ويطمّن على مستقبل أولاده

بضم الدال- وهوه مزتاح البال بالحلال، عرض الصيف مع البنك العربي

الإسلامي الدولي، تملك بيتك وجهزه بضم حرف الزين- بعائد إجاره 6,99

بالميه، البنك العربي الإسلامي الدولي، ثقة أمان واستثمار حلال".

وقد بنّت إذاعة القرآن الكريم إعلاناً تجارياً خاصاً بحلوليات "نفيسه" نُطقت

مفردات وكلمات نصّه الإعلان باللهجة الشامية الدمشقية، وباستخدام الرسالة

الإعلانية الخفيفة التي تعتمد المرح والفكاهة في مخاطبة الجمهور.

ومن الأمثلة على الإعلانات التي كُتبت نصوصها الإعلانية باللهجات

المحلية، وبنّتها أو نشرتها الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة:

الإعلانات التي تهدف إلى ترويج المطاعم والصالات، وكذلك الإعلانات الخاصة

بتخفيض أسعار السلع والبضائع في المحلات الكبرى بهدف جذب الجمهور للتسوق فيها والشراء منها.

ثالثاً - كثرة الأخطاء النحوية والصرفية في الإعلانات التجارية، وهذا يؤدي إلى عدم الارتقاء بلغة الناس، ومن الأمثلة على هذه الإعلانات ما تقدم ذكره في الإعلانات التي كُتبت نصوصها الإعلانية باللهجات المحلية.

رابعاً - عرضت بعض الإعلانات الأسماء التجارية لبعض السلع والمنتجات الأجنبية بالأحرف العربية كحليب NEDO، حيث كُتبت باللغة العربية "حليب نيدو"، وقد يكون في هذا إيهام للمستهلك العربي بأنّ هذا المنتج عربي خالص. وعلى الرغم مما ذكر فقد بثت وسائل الإعلام عدداً من الإعلانات باللغة العربية الفصحى -ومنها على سبيل المثال لا الحصر- الإعلان الخاص بالبنك الإسلامي الأردني، ومما جاء في نصّه الإعلاني: "عندما تتجدد الرؤية الثاقبة بشغف الابتكار، نعزز بالأصالة، وتصبح الأصالة حكاية ننقلها من جيلٍ إلى جيلٍ، نحمي بها مستقبل أبنائنا، شراكة في الإنجاز، للاستمرار في العطاء، البنك الإسلامي الأردني شراكتنا من جيلٍ إلى جيلٍ".

#### المبحث الخامس - مكونات الرسالة الإعلانية، وضوابطها اللغوية:

تتكون الرسالة الإعلانية من عدة عناصر تعمل مع بعضها بطريقة متناغمة لإحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف وجذب انتباهه، وهي:

أولاً - النص الإعلاني: وهو مجموعة من الكلمات التي يستخدمها مصمم الإعلان بهدف إقناع الجمهور المستهدف للإقبال على شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها<sup>(1)</sup>.

---

(1) المناصير، الإعلانات التجارية، ص82.



والنص الإعلاني قد يكون مقروءاً كما في إعلانات الصحف والمجلات، وقد يكون مسموعاً كما في إعلانات المذيع، وقد يكون مقروءاً ومسموعاً ومرئياً كما في إعلانات التلفاز.

ويمكن صياغة هذا النصّ بأساليب وأشكال متعددة، وهي:

١ - الأسلوب التعريفي المباشر: وهو الذي يتمّ فيه تعريف الجمهور

المستهدف بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها.

٢ - الأسلوب الاستفهامي: وهو الذي يتخذ صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام

المستهلك بقصد تعرف الإجابة<sup>(١)</sup>، كأن يُقال: كيف تمتلك شقة سكنية مساحتها

180 متراً بمبلغ مائتي دينار شهرياً ولمدة تسع سنوات؟ ثم تكون الإجابة عن هذا التساؤل من خلال قراءة أو متابعة بقية النصّ الإعلاني.

٣ - الأسلوب الواعد: وهو الذي يتمّ تصميمه على هيئة وعد بجائزة معينة،

يحصل عليها المستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها<sup>(٢)</sup>، ومثاله:

اشتر عبوة واحدة من مسحوق غسيل PERSEL واحصل على الثانية مجاناً.

٤ - الأسلوب الأمر: وهو الذي يتضمن صيغة الأمر في توجيه المعلومات

إلى المستهلك<sup>(٣)</sup>، ومثاله إعلان بنك الإسكان: ادخُر لنفسك وبنك الإسكان يكافئك.

ولسلامة الإعلان التجاري من الناحية اللغوية فإنّه يُمكن القول بضرورة أن

تتوافر في نصّه الإعلاني جملة من الضوابط اللغوية، ليكون مقبولاً، وهي:

أ - أن يكون النصّ الإعلاني مكتوباً ومنطوقاً باللغة العربية دون غيرها من

اللغات الأجنبية، وذلك للأسباب الآتية:

---

(١) السلمي، الإعلان، ص143-144.

(٢) المرجع السابق، ص142، وطحان، دراسة اقتصادية للإعلان، ص17.

(٣) أحمد، الإعلان، ص109، والسلمي، الإعلان، ص144.

السبب الأول - وجوب مراعاة ثقافة الأمة ولغتها وهويتها أثناء تصميم الإعلانات التجارية، لأنّ اللغة العربية هي شعار الإسلام وأهله، قال الثعالبي (١):  
"فإنّ من أحبّ الله تعالى أحبّ رسوله صلى الله عليه وسلّم، ومن أحبّ الرسول العربيّ أحبّ العرب، ومن أحبّ العرب أحبّ اللغة العربية التي نزل بها أفضل الكتب على أفضل العجم والعرب، ومن أحبّ العربية عُني بها وثابر عليها وصرف همته إليها، ومن هداه الله للإسلام وشرح صدره للإيمان وآتاه حسن سريرة فيه اعتقد أنّ محمداً صلى الله عليه وسلّم خير الرسل والإسلام خير الملل والعرب خير الأمم والعربية خير اللغات والألسنة، والإقبال على تفهمها من الديانة، إذ هي أداة العلم ومفتاح التفقه في الدين وسبب إصلاح المعاش والمعاد، ثم هي لإحراز الفضائل والاحتواء على المروءة وسائر أنواع المناقب كالينبوع للماء والزند للنار" (٢).

وقد ألزمت التشريعات في المملكة الأردنية الهاشمية جميع المؤسسات والشركات - بما فيها المؤسسات والشركات العاملة في قطاعي الإعلام وصناعة الإعلانات التجارية- بوجوب مراعاة اللغة العربية في عملها، فقد جاء في الفقرة (أ) من المادة (3) من قانون حماية اللغة العربية رقم ( 35 ) لسنة 2015م ما نصّه:  
"تلتزم الوزارات والدوائر الحكومية والمؤسسات الرسمية العامة والخاصة والبلديات

---

(١) هو أبو منصور عبدالمك بن محمد بن إسماعيل الثعالبي النيسابوري، ولد سنة 350 للهجرة وتوفي سنة 430 للهجرة، لقّب بالثعالبي لأنه كان يخط جلود الثعالب ويعملها، وقد عُرف بحافظ نيسابور لأنّه كان واعية كثير الحفظ، وأوتي حظاً من البيان تميز فيه عن أقرانه، وعاش بنيسابور حجةً فيما يروي وثقة فيما يحدث، مكيناً في علمه، ضليعاً في فنه فقصد إليه القاصدون.

انظر: الزركلي، الأعلام، ج4، ص163.

(٢) الثعالبي، أبو منصور عبدالمك بن محمد بن إسماعيل ، (430هـ: 1038م)، فقه اللغة وسر العربية ، ج1، تحقيق عبدالرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1422هـ: 2002م، ص15.

والنقابات والجمعيات والنوادي والأحزاب ومنظمات المجتمع المدني والشركات باستخدام اللغة العربية في نشاطها الرسمي، ويشمل ذلك تسمياتها ووثائقها ومعاملاتها وسجلاتها وقيودها والوثائق والعقود والمعاهدات والاتفاقيات والعطاءات التي تكون طرفاً فيها والكتب الصادرة عنها ومنشوراتها وقوائمها ولوائح أسعارها والبيانات والمعلومات المتعلقة بالمصنوعات والمنتجات الأردنية، بما في ذلك المنتجات التي تُصنَع في المملكة بترخيص من شركات أجنبية، وأنظمة العمل الداخلية لأيّ شركة أو مؤسسة أو هيئة رسمية أو أهلية أو عقود العمل والتعليمات الصادرة بموجب القوانين والأنظمة وأدلة الإجراءات والعمليات الخاصة بها وأيّ إعلانات مرئية أو مسموعة أو مقروءة موجهة للجمهور أو أيّ منشورات دعائية وغير دعائية وأيّ حملات إعلامية"، وجاء أيضاً في القانون نفسه: "المادة (4) يجب أن يُكتب باللغة العربية: أ - أيّ إعلان يُبث أو يُنشر أو يُثبت على الطريق العام أو في أيّ مكان عام أو وسائل نقل عام، ويجوز أن تُضاف ترجمة له بلغة أجنبية على أن تكون اللغة العربية أكبر حجماً وأبرز مكاناً"، وجاء في المادة (14) من القانون ذاته: "تُلزم مؤسسات الدولة كافة بالعمل على سيادة اللغة العربية وتعزيز دورها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني وفي الأنشطة العلمية والثقافية"<sup>(1)</sup>، ومما لا شكّ فيه أنّ صياغة الإعلان التجاري ونطقه بغير اللغة العربية يؤدي إلى عدم سيادتها في الحياة العامة، بل وإلى الإقلال من شأنها في الأنشطة الاقتصادية في المجتمع.

السبب الثاني- إنّ كتابة النصّ الإعلاني أو نطقه بلغة أجنبية من غير حاجة فيه محاكاة لقومها وتشبّه بهم، وقد نهانا الشرع الشريف عن ذلك، وقد رُوي

---

(1) انظر: قانون حماية اللغة العربية رقم 35 لسنة 2015م المنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني على الشابكة [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo).

عن مالك والشافعي وأحمد -رضي الله عنهم- ما يدلّ على كراهية اعتياد  
المخاطبة بغير العربية لغير حاجة<sup>(١)</sup>.

السبب الثالث - إنّ من نعم الله تعالى علينا أن حبانا بلغة عظيمة، هي لغة  
القرآن الكريم، الذي نزل على الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، وكان -بما  
اشتمل عليه من إعجاز بياني وعلمي وتاريخي وغيبي- المعجزة الخالدة التي تدلّ  
على صدق دعوة النبي -صلى الله عليه وسلم- وخلود رسالته.

وإنّ من شكر الله تعالى على هذه النعمة العظيمة المحافظة عليها والاعتزاز  
بها، ومن مظاهر هذا الاعتزاز اتخاذها وسيلة في مخاطباتنا دائماً -  
بما في ذلك مخاطبة المعلن للجمهور المستهدف- بحيث لا يُلجأ إلى غيرها من  
اللغات عند تصميم الرسالة الإعلانية من غير حاجة.

السبب الرابع - إنّ مفردات اللغة العربية أكثر دقة ووضوحاً من اللغات  
الأجنبية جميعها في التعبير عن الفكرة التي يُراد إيصالها عن السلعة أو الخدمة أو  
المنشأة إلى الجمهور العربي المستهدف، يقول ابن فارس<sup>(٢)</sup>: "باب القول في أنّ  
لغة العرب أفضل اللغات وأوسعها، قال جلّ ثناؤه: (وَإِنَّهُ لَتَنْزِيلُ رَبِّ الْعَالَمِينَ  
(192) نَزَلَ بِهِ الرُّوحُ الْأَمِينُ (193) عَلَى قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ الْمُنذِرِينَ )  
(194) بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ (195) وَإِنَّهُ لَفِي زُبُرِ الْأَوَّلِينَ ) (سورة الشعراء: 192-

(١) انظر: ابن تيمية، أبو العباس أحمد بن عبدالحليم، (ت 728هـ: 1327م) ، مجموع الفتاوى، تحقيق  
عبدالرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد، المدينة النبوية - السعودية، 1416هـ: 1995م، ج12،  
ص29.

(٢) هو أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني المولود سنة 329هـ، من أئمة اللغة والأدب، قرأ عليه  
عدد من أعيان البيان كالبيدع الهمذاني والصاحب بن عباد، أصله من قزوين وأقام مدة في همذان، ثم  
انتقل إلى الرّي وتوفي فيها سنة 395هـ، له عدّة مصنفات، منها: مقاييس اللغة، والصاحب في فقه  
اللغة، وجامع البيان في تفسير القرآن، والمجمل.  
انظر: الزركلي، الأعلام، ج1، ص193.

195)، فوصفه -جلّ ثناؤه - بأبلغ ما يوصف به الكلام، وهو البيان، قال جلّ ثناؤه: (عَلَّمَهُ الْبَيَانَ) (سورة الرحمن:4)، فقدّم جلّ ثناؤه ذكر البيان على جميع ما توحدّ بخلقه وتفرّد بإنشائه من شمس وقمر ونجم وشجر، وغير ذلك من الخلائق المحكمة النشأة، فلما خصّ جلّ ثناؤه اللسان العربي بالبيان علّم أنّ سائر اللغات قاصرة عنه وواقعة دونه، فإن قال قائل: فقد يقع البيان بغير اللسان العربي، لأنّ كلّ من أفهم بكلامه على شرط لغته فقد بيّن، قيل له: إن كنت تريد أنّ المتكلم بغير العربية قد يُعرب عن نفسه حتى يفهم السامع مراده، فهذا أخسّ مراتب البيان، لأنّ الأبيكم قد يدلّ بإشارات وحركات له على أكثر من مراده، ثم لا يُسمّى متكلماً، فضلاً عن أن يُسمّى بيّناً أو بليغاً، وإن أردت أنّ سائر اللغات تُبيّن إبانة اللغة العربية فهذا غلط، لأنّ لو احتجنا إلى أن نعيّر عن السيف وأوصافه باللغة الفارسية لما أمكننا ذلك إلا باسم واحد، ونحن نذكر للسيف بالعربية صفات كثيرة، وكذلك الأسد والفرس وغيرهما من الأشياء المسماة بالأسماء المترادفة، فأين هذا من ذلك؟ وأين لسائر اللغات من السعة ما للغة العرب؟ هذا ما لا خفاء به على ذي نُهيّة<sup>(1)</sup>.

السبب الخامس- إنّ الأصل في العملية الإعلانية هو مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها، وبما أنّ الإعلانات التي تبتّها وسائل الإعلام العربية تستهدف المشاهد والمستمع والقارئ العربي، فيجب صياغة نصّها الإعلاني باللغة العربية، ليحقق الإعلان الهدف الذي يسعى إليه.

ب - أن يكون النصّ الإعلاني مكتوباً ومنطوقاً باللغة الفصحى وليس باللهجات المحلية، لأنّ جمالية اللغة العربية -بما فيها من صور ورموز وإيحاءات

---

(1) ابن فارس، أحمد بن فارس بن زكريّ القزويني، (ت 395هـ: 1004م)، الصاحبى في فقه اللغة العربية ومسائلها وسنن العرب في كلامها ، 1ج، الناشر محمد علي بيضون ، بيروت، ط 1، 1418هـ: 1997م، ج1، ص19.

تعجز اللهجات المحلية عن إحرازها- لا يمكن أن تجاريها أية لهجة محلية مهما بلغت من الانتشار.

ولا يخفى على أحد ما للإعلان التجاري باللغة العربية الفصحى من فائدة تعود على الجهة المعلنة، لأنه عندئذ يتجاوز المحليّة أو القطرية -مع وجود القنوات الفضائية- فيكون سوقه العالم العربي كلّهُ.

ت - أن يكون خالياً من الأخطاء النحوية والصرفية والبلاغية، لأنّ الإعلان التجاري -عدا عن كونه ترويجاً لسلع وخدمات- يتضمن ترويجاً لقيم وثقافات، واشتمال نصّه على هذه الأخطاء يجعلها رائجة ومستساغة عند الجمهور العربي. ث - أن تكون اللغة المستخدمة فيه سهلة، وذلك بانتقاء الألفاظ السهلة القريبة من الناس والابتعاد عن التقعر اللغويّ والإغراب، لأن غاية الإعلان التجاري الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، واستخدام التراكيب اللغوية الغريبة يحصل نقبض هذه الغاية.

ج - أن يكون النصّ الإعلاني محتويّاً على المعاني الكثيرة في الألفاظ القليلة، لكون طبيعة الرسالة الإعلانية تعتمد على التكثيف اللغوي، لأنّ مساحة الحيزّ الإعلاني اللّازم لنشر مضمون الإعلان في الوسيلة الإعلامية قليلة، وقد لا تتجاوز ثواني معدودة أحياناً، لكونها من أكثر عناصر التكلفة المادية في ميزانية الإعلان، واللغة العربية هي أفضل لغة اختصاراً للوقت والجهد والكلفة على المعلن، لما تمتاز به من التضام البنائي والإنشائي<sup>(1)</sup>.

---

(1) بمعنى أنّ عبارات اللغة العربية متضامة، لأنها تمتلك قابلية الدمج للعديد من المفردات في كلمة واحدة، وبصيغة قوية ومنسجمة مع القواعد اللغوية الأصلية، مما يُوفّر أيضاً الحيزّ اللّازم لكتابة النصوص،

ثانياً – العلامة التجارية: وهي كل رمز يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجات مصنعه، أو بضائع محله التجاري عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، تمكيناً للمستهلك من تعرّف حقيقة مصدرها أينما وجدت<sup>(١)</sup>.

والرمز الذي يُتخذ كعلامة تجارية هو أحد الأمور الآتية:

- ١ - اسم المنتج أو اسم عائلته.
- ٢ - الحروف، سواء كانت الحروف الأولى من اسم المنتج، أو أي حروف أخرى، كما في صناعات L.G.
- ٣ - الأرقام، كرقم 333.
- ٤ - رسوم الحيوانات كالجمل، أو النباتات كالنخلة.
- ٥ - رسوم الحيوانات التي تتخذ أشكالاً هندسية معينة.
- ٦ - الصور، سواء أكانت الصورة للمنتج أم لغيره<sup>(٢)</sup>، كما هو الحال في العلامة التجارية الخاصة بسلسلة مطاعم دجاج كنتاكي الـ KFC.

---

الأمر الذي يوفّر الوقت والجهد والمال ، ومثالاً على ذلك ما ورد في القرآن الكريم من قوله تعالى: "أنلزمكموها" في الآية القرآنية "أنلزمكموها وأنتم لها كارهون" (سورة هود: 28)، فكلمة "أنلزمكموها" تضمنت ست كلمات في كلمة واحدة: أداة استفهام، وفعل متعد، وفاعل، ومفعولين، وعند ترجمة معنى هذه الآية الكريمة إلى اللغة الإنجليزية نجد كم هي مساحة الحيز الذي تشغله الترجمة التي تفيد معاني كلمات هذه الآية، إذ إنّها تصبح كالاتي: Shall We compel you to accept it when ye are averse to it

للتوسع حول هذا الموضوع، انظر: علي المر، "الرمز العربي العلمي – مبتكر اللغة والمصطلح والرمز والتطوير والحاسوب"، الموسم الثقافي الحادي والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني، منشورات مجمع اللغة العربية الأردني، عمان، ط1، 1424هـ- 2003م، ص42-43.

(١) خير الدين، التسويق، ص293، والسلمي، الإعلان، ص141.

(٢) خير الدين، التسويق، ص293.

وعلى الرغم من أنّ المشرع الأردني قد أجاز الإبقاء على العلامة التجارية المسجلة وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية كما هي عند تصميم الرسالة الإعلانية، حيث جاء في المادة ( 9 ) من قانون حماية اللغة العربية: "يجوز للمؤسسات التي تستورد سلعاً وبضائع أجنبية استخدام لغة أجنبية على أن تضاف إليها ترجمة عربية، وتستثنى من ذلك العلامة التجارية المسجلة وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية"<sup>(١)</sup>، إلاّ أنّه يجب على المنتجين وأصحاب الشركات والمصانع اتخاذ علامات تجارية مأخوذة من اللغة العربية، ليصار إلى استخدامها عند تصميم الإعلانات التجارية الخاصة بمنتجاتهم وبضائعهم ومؤسساتهم من باب العناية بالعربية وصرف الهمة إليها، خاصة وأنّ اللغة العربية قادرة على تلبية رغباتهم في هذا الأمر بما تحويه من درر الكلام، وفي ذلك يقول حافظ إبراهيم<sup>(٢)</sup>:

إبراهيم<sup>(٢)</sup>:

---

(١) انظر قانون حماية اللغة العربية رقم ( 35 ) لسنة 2015م، والمنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo).

(٢) هو محمد بن إبراهيم فهمي المهندس الشهير بحافظ إبراهيم، شاعر مصر القومي ومدون أحداثها، ولد في ذهبية بالنيل كانت راسية أمام ديروط سنة 1871م، وتوفي أبوه بعد عامين من ولادته، ثم ماتت أمه بعد أن جاءت به إلى القاهرة فنشأ يتيماً، وقد نظم الشعر أثناء الدراسة، ولما شبّ أتلّف شعر الحدائث شعباً، واشتغل مع بعض المحامين في طنطا، وقد التحق بالمدرسة الحربية، وتخرج منها سنة 1891م برتبة ملازم ثانٍ وسافر مع حملة السودان فأقام مدة في سواكن والخرطوم، وألّف مع بعض الضباط المصريين جمعية سرية وطنية اكتشفها الإنجليز وحاكموا أعضائها -ومنهم حافظ إبراهيم- فأحيل على الاستبعاد، فلجأ إلى الشيخ محمد عبده الذي كان يرعاه فأعيد إلى الخدمة في البوليس (الشرطة)، ثم أحيل إلى المعاش فاشتغل محرراً في جريدة الأهرام، ولقب بشاعر النيل، وكانت وفاته سنة 1932م.

انظر: الزركلي، الأعلام، ج6، ص76.



وسعت كتاب الله لفظاً وغايةً  
فكيف أضيق اليوم عن وصف آله  
وما ضقت عن أي به وع  
وتنسيق أسماء لمخترعات  
أنا البحر في أحشائه الدر كامنٌ  
فهل سألوا الغواص عن صدقاتي (١)

ثالثاً - الشعار: وهو "جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها" (٢)، ومن الأمثلة عليه في الإعلانات التجارية التي بُنت عبر وسائل الإعلام الأردنية المختلفة: شعار "منا وفينا" الذي استخدمته شركة زين عندما كان اسمها التجاري "فاست لينك"، وشعار "معاً لنديا أحلى" الذي استخدمته شركة الاتصالات الأردنية قبل سنوات، وشعار "حموده رمز الصحة والجودة" المستخدم من قبل إحدى شركات الألبان الأردنية.

ولما كانت وظيفة الشعار في الإعلان التجاري إنشاء علاقة بين المستهلك والسلعة من خلال التكلّم عنها بكلمات مختصرة، فإنه لا بدّ أن يتوافر فيه من الضوابط اللغوية ما يُشترط توافره في النصّ الإعلاني، حتى يكون معبراً عن المعنى المقصود في العملية الإعلامية خير تعبير، ويسلم من الخطأ والنقد.

رابعاً - الصور: يلجأ مصممو الإعلانات التجارية أحياناً إلى التعبير عن الأفكار الإعلانية ونقلها إلى الجمهور المستهدف من خلال استخدام الصور والرسوم، لما لها من قدرة على إظهار مزايا السلعة المراد ترويجها على حقيقتها، ولكونها أكثر وأسرع فاعلية من الكلمات في التعبير عن هذه الأفكار، لأن العين

---

(١) حافظ إبراهيم (ت 1351هـ : 1932م)، ديوان حافظ إبراهيم، 1ج، ضبطه وصححه وشرحه ورتبه أحمد

أمين وأحمد الزين وإبراهيم الإنبياري، الناشر: محمد أمين دمج، بيروت، 1969م، ج1، ص253، وقد

جاءت الأبيات على البحر الطويل.

(٢) السلمي، الإعلان، ص139.

تلتقط الصورة أسرع من التقاطها للجملة المكتوبة، وهي بعد التقاطها تدخل إلى ذهن المشاهد وتتطبع فيه لمدة أطول من العبارات والجمال التي قد تُنسى مع مرور الوقت<sup>(١)</sup>.

خامساً- الأصوات: تعد الأصوات البشرية من مكونات الرسالة الإعلانية المسموعة والمرئية، وتتخلص وظيفتها هنا في عملية إلقاء الإعلان ونقل النص الإعلان إلى المستهلك<sup>(٢)</sup>.

وللتأكد من سلامة الإعلان التجاري من الناحية اللغوية هنا لا بد من مراعاة جملة من الضوابط، منها:

- ١- أن يكون من يتولى عملية إلقاء الإعلان ونقل نصّه إلى الجمهور المستهدف بصوته مؤهلاً تأهيلاً لغوياً، ليقوم بأداء الإعلان على أكمل وجه.
  - ٢- أن يتجنب من يؤدي الإعلان التجاري بصوته الترويج لعادات نطقية سيئة، كأن يُفحّم ما حقه الترقيق من الأحرف، أو يرقق ما حقه التقخيم، أو أن ينطق الجيم قافاً والذال زايماً والقاف ألفاً.
- ولا بد هنا تأكيد ضرورة أن يتمّ عرض الإعلان بعد تصميمه على مدقق لغوي لمشاهدته، بهدف التأكد من خلوه من الأخطاء اللغوية قبل عرضه على الجمهور.

---

(١) العلاق بشير وربابعة، علي، الإعلان، 1 ج، دار اليازوري، عمان، ط1، 1418هـ: 1998م، ص366.

(٢) المناصير، الإعلانات التجارية، ص101.

## الخاتمة

الحمد لله ربّ العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وآله وصحبه الطيبين، ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

فبعد أن وفقني الله تعالى إلى الانتهاء من بحث موضوع "لغة الإعلان التجاري في وسائل الإعلام"، فقد توصلت إلى عدّة نتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً - الإعلان التجاري نشاط اتصالي يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف خصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها، وذلك من خلال خلق حالة من الرضا والقبول النفسي تجاهها لدى الجمهور المستهدف.

ثانياً - الإعلان التجاري ينقسم إلى عدة أنواع، وذلك بعدة اعتبارات.

ثالثاً - الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلان التجاري لها عدّة مكونات تعتمد على نوعها فيما إذا كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية، وهذه المكونات هي: النصّ الإعلاني، والشعار، والعلامة التجارية، والصورة، والصوت، وبعض هذه المكونات له ضوابط لغوية.

رابعاً - التزام المعلنين ومصممي الإعلانات التجارية بالضوابط اللغوية للإعلان التجاري يجعله خادماً للغة العربية، ويجنبه الانتقادات التي تُوجّه إليه عند اشتغال نصوصه وشعاراته وعلامته التجارية وأصواته على اللغات الأجنبية واللهجات العامية والأخطاء النحوية والصرفية.

## التوصيات:

يُلاحظ المتتبع للإعلانات التجارية التي تبثها وسائل الإعلام افتقار كثير منها إلى الضوابط اللغوية، ولذلك فإنّ هذا البحث يوصي بما يأتي:

أولاً - دعوة المؤسسات الإعلامية إلى إنشاء هيئات رقابة لغوية متخصصة في الإعلانات التجارية، تضمّ متخصصين في اللغة العربية والإعلام والتسويق، تكون مهمتها ضبط الإعلانات التجارية من الناحية اللغوية وتصحيح الخاطئ منها.

ثانياً - دعوة المعلنين ووكالات الدعاية والإعلان والوسائل الإعلامية إلى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط اللغوية المعتمدة لصحة وسلامة الإعلان التجاري من الناحية اللغوية عند تصميمه وعرضه للجمهور.

ثالثاً - معاقبة المؤسسات الإعلامية التي لا تقيم وزناً للغة العربية الفصحى في الإعلانات التجارية التي تبثها أو تنشرها.

وبهذا أكون قد أنهيت - بحمد الله تعالى - دراسة "لغة الإعلان التجاري في وسائل الإعلام"، ولا أدعي أنني بلغت الغاية فيما عملت، إذ ما من عمل يقوم به الإنسان ثم يعود إليه إلا ويرى أنّه كان بإمكانه أن يصنع أفضل منه، فيعود إليه بالتنسيق والتبیین والزيادة والحذف، وهكذا في كلّ مرة، وهذا من أعظم العبر، لأنّه دليلٌ على استيلاء النقص على الإنسان.

والله - سبحانه وتعالى - أسأل أن يجعل عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم، وأن يسدّد خطانا لما فيه الصواب، وأن يعلمنا ما ينفعنا، وأن ينفعنا بما علمنا، إنّه سميع مجيب، وآخر دعوانا أن الحمد لله ربّ العالمين، وسلام على المرسلين.

## المراجع

- القرآن الكريم.
- أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي ، سلسلة كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1420هـ، العدد 71، السنة التاسعة عشرة.
- الألباني، محمد ناصر الدين، (ت 1990م)، ضعيف سنن ابن ماجه ، 1ج، مكتبة المعارف، الرياض، ط1، 1417هـ: 1997م.
- أنيس، إبراهيم، وآخرون، المعجم الوسيط، 2ج، دار الفكر.
- البخاري، أبو عبدالله محمد بن إسماعيل، (ت 256هـ: 869م). صحيح البخاري، 6ج، ضبطه ورقمه ووضع فهرسه د. مصطفى ديب البغا، مؤسسة الخدمات الطباعية، بيروت، 1400هـ: 1980م.
- البغوي، أبو محمد الحسين بن مسعود الفراء، (ت 516هـ: 1122م)، التهذيب في فقه الإمام الشافعي ، 8ج، تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 1418هـ: 1997م.
- بيان محمد جميل طحان، دراسة اقتصادية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 1410هـ: 1995م.
- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، (ت 279هـ: 892م)، جامع الترمذي، 1ج، دار الفيحاء بدمشق ودار السلام بالرياض، ط 1، 1420هـ: 1999م.
- ابن تيمية، أبو العباس أحمد بن عبدالحليم، (ت 728هـ: 1327م)، مجموع الفتاوى ، 37ج، تحقيق عبدالرحمن بن محمد بن قاسم، مجمع الملك فهد، المدينة النبوية - السعودية، 1416هـ: 1995م.

- الثعالبي، أبو منصور عبدالملك بن محمد بن إسماعيل، (430هـ: 1038م)،  
فقه اللغة وسرّ العربية ، 1ج، تحقيق عبدالرزاق المهدي، دار إحياء التراث  
العربي، بيروت، 1422هـ: 2002م.
- الجري، محمد رمضان، وآخرون، معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز،  
4ج، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر،  
ط2، 2001م.
- الجرجاني، أبو الحسن علي بن محمد بن علي السيد الزين، (ت 816هـ:  
1413م)، التعريفات ، 1ج، تحقيق عبدالرحمن عميرة، عالم الكتب، بيروت،  
ط1، 1407هـ: 1987م.
- الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية ، 6ج،  
تحقيق أحمد عبدالغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ط 2، 1399هـ:  
1979م.
- حافظ إبراهيم (ت 1351هـ: 1932م)، ديوان حافظ إبراهيم ، 1ج، ضبطه  
وصححه وشرحه ورتبه أحمد أمين وأحمد الزين وإبراهيم الإبياري، الناشر:  
محمد أمين دمج، بيروت 1969م، ج1، ص253.
- الحديدي، منى، الإعلان ، 1ج، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1419هـ:  
1999م.
- خير الدين، حسن محمد، التسويق، 1ج، مكتبة الجيل للطباعة ، القاهرة،  
د.ت.
- ابن خلدون، عبدالرحمن بن محمد، (ت 808هـ: 1405م)، ديوان المبتدأ  
والخبر في تاريخ العرب والبربر وما عاصروهم من ذوي الشأن الأكبر ، 4ج،  
تحقيق خليل شحادة، دار الفكر، بيروت، ط2، 1408هـ: 1988م.

- الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل، (ت 502هـ: 1109م)، المفردات في غريب القرآن، 1 ج، المطبعة الميمنية بمصر، د.ت.
- ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن أحمد القرطبي، (ت 595هـ: 1199م)، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، 2 ج، دار الكتب العلمية، بيروت، ط10، 1408هـ: 1988م.
- الزركلي، خير الدين، الأعلام، 8 ج، دار العلم للملايين، بيروت، ط9، د.ت.
- زهير، مصطفى، التسويق، 1 ج، مكتبة عين شمس، دم، 1966م.
- السلمي، علي، الإعلان، 1 ج، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، د.ت.
- الصحن، محمد فريد، الإعلان، 1 ج، دار الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 1997م.
- ضيف، شوقي، الوجيز في تفسير القرآن الكريم، دار المعارف، القاهرة، د.ت.
- ابن عابدين، محمد أمين، (ت 1252هـ: 1836م)، رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار، 12 ج، تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض، دار الكتب العلمية، بيروت، 1414هـ: 1994م.
- عبدالمجيد الصالحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 21.
- عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، 1 ج، دن، دم، ط2، 1992م.

- العبدلي، سمير عبدالرزاق، والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، 1ج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1996م.
- العسكري، أبو هلال، (ت 395هـ: 1004م)، الفروق في اللغة، 1ج، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ط1، 1393هـ: 1973م.
- العلاق، بشير، ورباع، علي، الترويج والإعلان، 1ج، دار اليازوري، عمان، ط1، 1418هـ: 1998م.
- علي المر، الرمز العربي العلمي - مبتكر اللغة والمصطلح والرمز والتطوير والحاسوب، الموسم الثقافي الحادي والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني، منشورات مجمع اللغة العربية الأردني، عمان، ط1، 1424هـ- 2003م.
- علي المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2007م.
- الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، 1ج، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2003م.
- ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا القزويني، (ت 395هـ: 1004م)، الصحابي في فقه اللغة العربية ومسائلها وسنن العرب في كلامها، 1ج، الناشر محمد علي بيضون، بيروت، ط1، 1418هـ: 1997م.
- ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، (ت 395هـ: 1004م)، معجم مقاييس اللغة، 6ج، تحقيق عبدالسلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ط2، 1391هـ: 1971م.
- الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت 770هـ: 1368م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، 1ج، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط4، 1921م.



- قانون حماية اللغة العربية رقم (35) لسنة 2015م، والمنشور على موقع مجمع اللغة العربية الأردني [www.majma.org.jo](http://www.majma.org.jo).
- ابن قدامة ، أبو محمد عبدالله بن أحمد بن محمد المقدسي، (ت 620هـ: 1223م)، **المغني على مختصر الخرقى** ، 9ج، ضبطه وصححه عبدالسلام محمد علي شاهين، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1414هـ: 1994م.
- ابن ماجه، أبو عبدالله محمد بن يزيد القزويني، (ت 273هـ: 886م)، **سنن ابن ماجه**، 1ج، تحقيق يوسف الحاج أحمد، مكتبة ابن حجر، دمشق، ط 1، 1424هـ: 2004م.
- مجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، **معجم ألفاظ القرآن الكريم** ، 1ج، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، 1410هـ: 1990م.
- المراغي، أحمد مصطفى، **تفسير المراغي**، 10ج، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت.
- مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (261هـ: 874م)، **صحيح مسلم**، 1ج، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 1421هـ: 2001م.
- معلا، ناجي، **الأصول العلمية للترويح**، 1ج، دن، دم، ط1، 1993م.
- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت 711هـ: 1311م)، **لسان العرب**، 15ج، دار صادر، بيروت، د.ت.
- الموسوعة الفقهية الكويتية ، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية الكويتية، 40ج، ط2، 1406هـ: 1986م.