

العنوان:	فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلى الحداثة
المصدر:	مجلة العلوم الإنسانية
الناشر:	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
المؤلف الرئيسي:	صالح، رفيدة مبارك أحمد
المجلد/العدد:	مج15, ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2014
الصفحات:	39 - 54
رقم MD:	641258
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	فن الإعلان ، الإعلان الصحفى، الإعلان السياسى ، فن الإعلان المطبوع
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/641258

فن الإعلان المطبوع من التقليدية إلي الحداثة

رفيدة مبارك أحمد صالح

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، قسم التصميم الإيضاحي

المستخلص :

يتناول هذا المقال فن الإعلان المطبوع عبر مراحل تاريخية مختلفة عاكسا أهم الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دورا كبيرا في تطور الإعلان مفهوما وشكلا، كما أشارت الدراسة إلي فن الإعلان ما قبل ظهور المطبعة، والذي تمثل في المناداة واستخدام الإشارات والرموز للإعلام بالمناسبات الاجتماعية والدينية، وكذلك استخدام اللافتات التجارية كأحد بدايات الإعلان الحديث. ثم جاءت الطباعة فكانت نقطة تحول نحو مرحلة جديدة، وذلك لظهور أشكال متنوعة من الإعلان المطبوع والذي يحقق الانتشار الواسع للمعلن كالمصقات والنشرات الإخبارية وإعلانات الصحف. وكان للثورة الصناعية دورا هاما في تطور الإعلان التجاري، واكتشاف الطباعة الحجرية مكن من عمل تصاميم تمتاز باللون قوية بسهولة ويسر.

وفي القرن العشرين أخذ تصميم الإعلان بأساليب المدارس التشكيلية المختلفة التي تميزت بالتجديد في الشكل والمعنى والزخرف. كما تناول المقال بدايات الإعلان في الصحف، وكذلك تأثيرات الأحداث السياسية علي الإعلان، وما قدمته الحربين العالميتين والثورات المختلفة من مساهمات في تغيير المفاهيم والأفكار وظهور أساليب جديدة من الإخراج الفني للإعلان، وتناول بدايات تأسيس وكالات الدعاية والإعلان بالمفهوم الحديث لتعمل في خدمة جميع الأنشطة الإعلانية والجدير بالذكر أن تحول الإعلان إلي إبداع أكثر حداثة أدي إلي إنتاج رسائل جعلت الإعلانات أكثر إغراء.

الكلمات المفتاحية: الطباعة، الملصق، اللافتات التجارية، الإعلان السياسي، الإعلان الصحفي.

ABSTRACT:

This article seeks to examine the art of print advertising across the diverse stages of history with an attempt to pinpoint the most important political events and socio-cultural and economic changes that played such a significant part on the development of this art as regards form and content. Likewise, the paper refers to the art of advertising before the appearance of the printing press where hardly sophisticated methods of ads were formerly common as exemplified by calling or shouting, use of signs and symbols to proclaim social and religious events. The study also draws attention to the use of commercial signs marking the beginning of modern advertising. The emergence of printing press is considered to represent a turning point in this field. Print ads like posters, newsletters and newspaper ads, have become widespread. Industrial revolution has played an important role in developing the process of commercial ads, in that the discovery of lithography made it possible to create colorful designs. Ads design in the 20th century was remarkably influenced by the various methods of the schools of fine art marked by innovative styles both on shape and content not to mention the use of embellishment. The article also handled the beginning of newspaper ads and the extent of their influence by the political events, and that the two world wars have been foremost in shaping the realities of ads and helped change concepts and ideas in relation to the theme in question.

Again, the article touches on the coming out of contemporary ads agencies to handle all types of advertising activities. The fact that ads have become much of an innovative work, has led to making the advertising operation itself a more enticing and alluring process.

المقدمة:

صناعة الإعلان من الفنون القديمة قدم المجتمعات الإنسانية نفسها، وقد مر الإعلان المطبوع بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه الحالي من حيث البراعة الفنية في التصميم والإخراج والتنفيذ والتنوع والتباين في الشكل والهدف وفي كل مرحلة من مراحل تطوره، كان يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها الاقتصادية والثقافية والسياسية، والأمثلة الأولى للإعلان ما قبل ظهور وانتشار الطباعة تمثلت في المناداة والهتاف واستخدام الإشارات البسيطة والرموز حيث كانت هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، وعلي سبيل المثال ففي الصين القديمة كان الجنود المتمركزون على طول سور الصين العظيم يقومون بتبنيه بعضهم البعض من هجوم وشيك من قبل العدو بإرسال إشارات الدخان من برج إلى البرج، أما الهنود الحمر في أمريكا الشمالية فكان لكل قبيلة نظامها الخاص من الإشارات الدخانية وعادة ما يستخدموا العشب الرطب، الذي يؤدي إلى تصاعد الدخان في شكل عمودي تسهل رؤيته، وإشارات الدخان لا تزال تستخدم حتى اليوم في روما للدلالة على اختيار البابا الجديد فالكرادلة المكلفين بإجراء الاقتراع السري، يقومون بحرق صناديق الاقتراع بعد التصويت، الدخان الأسود يشير إلى فشل الاقتراع، والدخان الأبيض يعني تم انتخاب البابا الجديد، ومن أهم الوسائل الإعلانية السمعية الطبل وهو آلة قديمة معروفة منذ حوالي 6000 سنة قبل الميلاد وكان للطبل منزلة كبرى عند قدماء السومريين والبابليين في بيوت الحكمة وفي الهياكل الدينية فصوت الطبل الكبير يعني دعوة الإله لأن يفرض هيئته على سكان الأرض لكي يسمعو صوته ويخشعوا لسماعه لأنه الملهم لسائر أعمال الخير.

و أهم ما يتناوله هذا المقال ذكر جوانب مختلفة من التاريخ الحديث للإعلان المطبوع وتطور وسائل نشره وما يؤديه من دور في المجتمع ويرجع سبب اختيار هذه الدراسة لقللة المراجع والدراسات العربية التي تناولت المسيرة التاريخية للإعلان.

أهداف الدراسة:

- إفادة الطلاب المتخصصين في هذا المجال بتوفير مادة علمية يمكنهم الاستفادة منها.
- إظهار القيم الجمالية والفنية في الإعلان خلال حقبة مختلفة لصناعة هذا الفن.
- الإشارة إلى تأثير المدارس التشكيلية علي تصميم الإعلان.
- تأثيرات الأحداث السياسية والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي لعبت دورا كبيرا في تطور الإعلان مفهوما وشكلا.

فن الإعلان المبكر والتطور:

من أقدم الإعلانات التي وصلت إلينا عبر التاريخ، إعلانا قديما كتب على ورق البردي منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، لأحد الأمراء المصريين يعلن فيه عن صرف جائزة لمن يعيد إليه عبده المنفلت الهارب، وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات الخدمات، والإعلان عن المفقودين والغائبين أما الأمثلة الأولى للإعلان ما قبل ظهور المطبعة فقد تمثلت في المناداة والهتاف واستخدام الإشارات والرسوم البسيطة، التي تحولت فيما بعد للرموز الخاصة بكل منتج أو نشاط ثم إلى أشكال العلامات التجارية، وقد برع الإغريق في فن تصميم العلامات التجارية للتعبير عن أنشطتهم التجارية، أما اليونانيون فحسبهم التجاري أدى إلى نمو الإعلان الشفاهي، والذي لم يكن قاصرا فقط على النواحي التجارية وإنما امتد للإعلان عن الأمور السياسية والدينية، وكان المنادى بمثابة مساعد ملكي ووسيط بين السلطة العليا والحشود من الجمهور وكان له موقع خاص في كل بلدة ويعد رسولا للآلهة، أما في روما فلم يكن للمنادى تلك الأهمية أو

الانتساب الديني (وكان يوصف بأنه عمل حر) حيث كان يقوم بسحب الحشود للتجمع حول تجار السلع، وقد وصف (Aulus Gellius) نداءات الباعة الرومان وهم ينادون (ملح وفطائر حارة) في المباريات، بقطقة الأفاعي (Philippe Schuwer. P10)، وفي فرنسا في القرن الثاني عشر بعد الميلاد، كان هذا النوع من الإعلان خاضعا للسلطة الملكية وكان له نظام يتمثل في الرئيس ويطلق عليه اسم سيد المنادين وهو يشرف على المنادين في كل بلدة، ومنادى البلدة كان يعلن للناس عن بضائعهم مقابل الأجر، ويعين سيد المنادين بواسطة الملك وفيما بعد ترك الملك تلك المهمة إلى الجمعية التجارية لبلدية باريس التي كانت تقوم بالإعلان مقابل الأجر (PhilippeSchuwer...,19) ويعد المنادي أحد أشكال الإعلان التي ظلت باقية لفترات طويلة في الدول الإسلامية وحتى وقتنا الحالي حيث كان يتجول في الأسواق جامعا الناس حوله بقرع الطبل ليعلن عن وصول السفن ونوعية حمولتها كما يعلن للناس عن دخول شهر رمضان والعيد، وفي الأسواق كان يعتمد الباعة أسلوب النداء بالصياح والوصف للفت انتباه الناس لبضائعهم وإخبارهم بمزاياها حتى يتزايد الناس عليها. (www.marefa.org) والمنادين بشكل عام كانوا ذوى مهارات معينة وقدرات وخصائص تمكنهم من أداء مهامهم، كالصوت المرتفع والقدرة على الصياغة والتعبير، وتلك الممارسات كانت أحيانا مدفوعة الأجر، وهو ما يمكن أن نعتبره بداية للوكالات والشركات الإعلانية فيما بعد في العصر الحديث، وكما ارتبط أسلوب المناداة والهتاف كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري كذلك اقتزن أيضا بحياة الأفراد للإعلان عن احتياجاتهم ومناسباتهم الخاصة، كما عرفت أيضا الإشارات واللافتات والعلامات المميزة للتنويه عن نوعية وطبيعة نشاط المتاجر لأصحاب المهن المختلفة، فقد استخدم البابليون اللافتات الإعلانية في متاجرهم منذ عام (3000) ق م، وأشير إلى الحانات في اليونان بثمرة الصنوبر وقد جاءت هذه التسمية من ممارسة تلقيح براميل النبيذ بالصنوبر لإعطاء النبيذ النكهة اللاذعة ولاحقا أشير إلى المخابز بشكل الطاحونة وإلى الصيدلية بشكل الثعبان والكأس وإلى صانع الأحذية بالحذاء الخشبي، وترمز حدوة الحصان إلى محل الحداد وقد أعطي فيليب مثال لإعلان مبكر استخدم الإشارات:

((... فقد لبست المومسات أحذية ترصع من الأسفل بأزرار رتبت بطريقة معينة بحيث أن أثرها في الرمل كان يعطى دعوة لمن يتبعها)) (10, Philippe Schuwer,...)، وعندما نفكر بالإشارات واللافتات الرومانية يتجه العقل إلى النقوش الحية والرائعة على المعابد والأنصاب العامة، في مدينة بومبي Pompeii التي كان يقطنها حوالي 25.000 ألف ساكن، حيث وجدت فيها لافتة لدكان تاجر قماش تحمل اسم (M. vecilus verecundus) و اللافتة عبارة عن صورة واقعية تمثل فينوس (Venus) (إلهة الحب والجمال) تقف في عربة تجرها الفيلة، وفي الطرف الآخر من الصورة نشاهد عمليات صباغة الصوف والنساجون وهم ينسجون الغزل (Philippe Schuwer..., 10) وبخلاف بعض الأمثلة فإن معظم مواضيع لوحات الإعلان كانت لأغراض سياسية أو متعلقة بالألعاب التي كانت تقام للتسلية أو المعارك القتالية، وأداء المسرحيات، ومثال لتلك اللوحاتما وجد في مدينة بومبي كالإعلان الذي كتب فيه : (عشرون من أزواج المصارعين ، سيتصارعون في بومبي في 4 أبريل، وعلى الردهات في الخيمة ستدور هناك أيضاً معركة بين الرجال والوحوش البرية) (Philippe Schuwer...,12). وبسقوط الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس بعد الميلاد، انتهى العصر القديم الكلاسيكي، ودخلت أوروبا مرحلة جديدة، وصفها بعض الكتاب بأنها غيمة من الغموض وذلك للافتقار إلى كثير من المعلومات عن الحياة اليومية والهيكلة الاقتصادي في ذلك الوقت، إلا أن الأدب اليوناني والنقوش اللاتينية كشفت الكثير من المعلومات عن التغييرات الإقليمية التي حدثت في أوروبا خلال القرون التسعة التالية، ومما ورد أيضا عن تلك الفترة أن كل شارع كان يحتوي علي نوع واحد من التجارة توضع فيه لافتة إعلانية واحدة فقط تدل على نوع البضائع التي تباع في ذلك الشارع، وفي القرن الثالث عشر استخدمت صور القديسين كالقديس مايكل (St. Michael) والقديسة كاثرين (St. Catherine) على الرايات التي حملت في المواكب النقاوية وعلى

الدروع والأوسمة وشارات الحج وعلي قبعات أعضاء الجمعيات الخيرية، وفي القرنين الرابع عشر و الخامس عشر، انتشر وضع اللافتات على المحلات التجارية (صورة، 1)، وكانت هناك أكثر من ثلاثة آلاف لافتة (Sign Board) في باريس وحدها، مثبتة على أعمدة معدنية تمتد من المبني بشكل أفقي إلى أمام الشارع وتثبت من أعليل تتأرجح على العمود بشكل مرح (صورة، 2). وفي القرن السابع عشر استخدم بعض أصحاب الدكاكين أشكال وحوش وحيوانات علي لافتات محلاتهم، حيث فتن السكان ونصفهم غير متعلم بالأساطير الخرافية والقصص الدينية، وكتب أديسن في عام 1714م واصفا ذلك:

((... شوارعنا مليئة بخنازير زرقاء وبجعات سوداء وأسود حمراء، هناك مخلوقات أكثر غرابة من الصحراء الأفريقية)).
 (Philippe Schuwer..., 18) (صورة، 3) وبعض تلك الأشكال نحتت على الطين أو الخشب أو علي قطع من الحجارة وثبتت إلى الحائط وقد كانت صغيرة الحجم، أما اللافتات الكبيرة الحجم والثلاثية الأبعاد، فقد كتب سيباستيان (Sebastien Mercier) في (لوحات باريس) في عام 1782م ((كانت اللافتات كبيرة جدا وتوضع بجانب الدكان، حيث كانوا يصورون الناس والأشياء بحجم عملاق .. صندوق كبير .. برميل كبير .. ، قفاز يمكن أن يسع طفل بعمر ثلاثة سنوات في كل أصبع من أصابعه)) (Philippe Schuwer..., 18) بعد ذلك تدخلت السلطات للحد من الزيادة في الأحجام ، وألتمت أصحاب الدكاكين، بتحويل مقاس ارتفاع لافتاتهم إلى ثلاثة أقدام ونصف، وفي أوائل أيام الثورة الفرنسية في عام 1791م كان كل رسم باللافتات الإعلانية يمثل إشارة إلى العائلة المالكة، يطلب من قبل الجمعية الوطنية لكي يحطم ، وتوجهت بعد ذلك الإشارات التجارية نحو فكر آخر حيث اقتبسوا عناوين اللوحات من أسماء المسرحيات الفنية المشهورة و الناجحة مثل مسرحية بالزاك (Balzac) ، وهكذا تعد تلك اللافتات و التي كان يتم تنفيذها بالأيدي و ما تحويه من علامات وعبارات مكتوبة، أحد بدايات الإعلان الحديث والمطبوع.

أما في الجزيرة العربية فكانت سوق عكاظ عند العرب الجاهلية خير دعاية للشعر والأدب، وكان الشاعر الجاهلي لسان حال القبيلة التي ينتمي إليها يعمد على إظهار قوتها وكسب صفات السيادة والكرم والنبيل والشجاعة لها، فيهابها الأعداء ويتقرب إليها الأصدقاء (جمال الدين علي خلف الله ، 1998 م، 11)، وفي عهد الأمويون اعتمدوا علي الخيل والجمال والبغال لإيصال المعلومات والأخبار من مركز الخلافة وإليها ومع اتساع رقعة الدولة الإسلامية وزيادة حروبها وفتوحاتها، كان لابد من إيجاد وسيلة اتصال أسرع لربط أطراف الدولة ببعضها البعض، و في العهد العباسي تعددت وسائل إرسال المعلومات، فبالإضافة إلي الخيل والبغال، النار، الدخان والإشارات والرايات انتشر استخدام الحمام الزاجل الذي عرف من قديم الزمان بحسن الارتفاع وبسرعة الطيران، ويقال ان أول استخدام للحمام الزاجل في حمل الرسائل كان في الموصل ثم مصر علي عهد العباسيين ثم الفاطميين، وقيل ان الخليفة المهدي ثالث خلفاء العباس هو أول من نظم استخدام الحمام لحمل الرسائل وذلك في القرن الثامن الميلادي (عبد الله محمد احمد، 2012م، 147).

ظهور الطباعة وبدايات الإعلان الحديث:

أخذت الإعلانات مع مضي الوقت في التطور والتنوع والتجديد من حيث الأسلوب والصياغة والشكل، مستفيدة من تطور المجتمعات الإنسانية نفسها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والاتصالية، حيث كان لاختراع حروف الطباعة المتحركة على يد العالم الألماني جوهانس جوتنبرج في حوالي عام (1440) م. أكبر الأثر على كل مظاهر الحياة الإنسانية بصفة عامة ونقطة تحول وبداية لمرحلة جديدة للأنشطة الاتصالية ومنها الإعلان، فظهرت أول أشكال الإعلان الحديث والتي تحقق الانتشار الواسع للمعلن كالمصقات والنشرات الإخبارية وإعلانات الصحف، و الملصق بشكل خاص كان أحد أهم و أشهر وسائل الإعلان المطبوع آنذاك وقد عرفته دائرة المعارف البريطانية بأنه :

((... عبارة عن تنويه أو تنبيه يعرض للجمهور وهو مصمم ليفهم من النظرة الأولى، و في العادة يوظف للإعلان عن المناسبات، والأنشطة، المنتجات والخدمات، ويجب في الملصق ان يجمع بين التأثير البصري الفوري والرسالة التخاطبية المختصرة، ويجب أيضا أن ينافس في محيط تكثر فيه المشتتات البصرية و بالرغم منها ينجح في توصيل الرسالة أو المعلومة للمشاهد بالسرعة والكفاءة المطلوبتين، وبالإضافة لقيمتها التجارية له أيضا قيمة جمالية موازية (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18.1960,p316). ويرجع تاريخ اقدم ملصق إعلاني موجود اليوم إلى بدايات اكتشاف الطباعة، وكان يحتوي على الكتابة فقط دون الرسم وأستخدم في الإعلان البصري، عن الدعاوى الملكية والنشرات، تلك الملصقات انتشرت حينها للدعاية الدائمة في الأماكن العامة، وذلك بفضل قلة سعر إنتاجها وجدواها التجارية في نقل الرسائل لأكثر عدد ممكن من الأشخاص (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18.1960,p316) كما أعطت الطباعة الكتاب كوسيلة لتخزين واسترجاع وتوثيق المعارف والمعلومات التي تتجاوز الزمان والمكان، إنتاج اقتصادي لنشر المعرفة ومحو الأمية بسرعة كبيرة فزاد الطلب على الكتب بصورة هائلة فانتشرت الملصقات التي تعلن عن الكتب (Philip B. Meggs, 2006, 64) وفي عام 1472م أخرج وليم كاكستون الذي أدخل الطباعة لأول مرة في إنجلترا، أول إعلان دعائي في إنجلترا، وهو ملصق تم تنبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات، كما صاحبت الرسوم التوضيحية الكلمات المقروءة في الملصقات في الحقب الأولى من اكتشاف الطباعة، حيث كانت الفواتير التجارية تزخرف برسوم مطبوعة ومنفذه بالحفر على الخشب (Woodcut) وتلك الفواتير بما كانت تحوية من أخبار متفرقة تعتبر من أوائل الإعلانات الإخبارية المطبوعة، أما استعمال الملصق للإعلان عن المنتجات التجارية عدا الكتب، فلم يعرف حتى بدايات القرن التاسع عشر، حيث كان للتوسع الكبير في الصناعات المختلفة بفعل (الثورة الصناعية) دورا هاما في إعطاء أبعاد جديدة لاستخدام الإعلانات المختلفة، فحينذاك ظهرت الشركات التجارية الغنية وتم اكتشاف نوع جديد من الطباعة مكنت من استخدام الرسومات الملونة في الملصقات التي صارت تنتج بسهولة ويسر وبتكاليف إنتاج قليلة، وذلك عندما ابتدع ألويس سينيفيلدر (Alois Senefelder) في العام 1796م طريقة جديدة للطباعة بالحجر أطلق عليها إسم الليثوغرافي Lithography*، وبما أن رسم الصور وطباعتها يتم بسهولة في هذا النوع من الطباعة فقد تمكن الفنانون من تصميم ملصقات تمتاز بألوان قوية بجرية أكثر وبسهولة واضحة، وتعتبر شركة روشون Rouchon في باريس من

*الليثوغرافي : طباعة حجرية يتم فيها رسم التصميم بحجر شحمي أو قلم دهن على حجر مستوى ناعم السطح، يربط السطح أثناء الطبع فتطرد المناطق المرسومة الماء في حين تقبل الحبر الشحمي، ويمكن الحصول على نسخة دقيقة للرسم بضغط فرخ من الورق على الحبر المرسوم، وتتميز المجموعة في مكنه الطباعة .

أوائل من قام بطباعة ملصقات بطريقة الليثوغرافي في عام 1845م (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18, 1960, 316) ومن أوائل الفنانين الذين صمموا الملصقات حينها كان الفرنسيان بول بودري (Poul Paudri) ودينس أوغست رافيت (Denis Auguste Raffet) ، إلا أن جولز شيريت Jules Cheret، يعد أشهر مصممي الملصقات في تلك الفترة حيث اعتبر الأب الروحي للملصق الحديث، لتصميمه أكثر من ألف ملصق خلال مسيرته الفنية، و قد انتقل من لندن إلى باريس لدراسة الطباعة الليثوغرافية الملونة وفي العام 1867م قام بإصدار أول ملصق له وكان عبارة عن إعلان لعرض مسرحية سارة برنار (Sara Bernardt) الشهيرة (La Biche au Bios) و تميز أسلوب شيريت في عمل الإعلانات الملصقة، بتوظيفه للألوان الرئيسية وإستخدامه خامات شبيهة بالباستيل كما يقوم بوضع شخوصه الرشيقة على خلفيات زاهية، أما العبارات المكتوبة في الملصق

فكانت عادة ما تصمم بأحرف عريضة وملونة بألوان زاهية ، (صورة، 4) مما أعطى أسلوبه تأثيراً جاذباً للأنظار جعل الملصقاته تأثيراً كبيراً علي أساليب التصميم في السنوات التي أعقبته من القرن التاسع عشر كانت بداية لولادة شكل جديد من الفن التخطيطي (Graphic art) (Encyclopedia Britannica) Inc, Volume 18, 1960, p316. و في أواخر القرن التاسع عشر تأثرت الفنون التشكيلية عامة بالثورة الصناعية وظهر ذلك بشكل خاص في تصميم الملصقات حيث برع فيها الكثير من فناني تلك الحقبة أشهرهم إدوارد مانيه (Edward Manet) وبيير بونا رد (Bonnard Pierre) وهنري تولوز (Henri de Toulouse Lautrec)، الذي فاقهم براعة وجلب نضج فوري إلى هذا الشكل من الإعلان في أسلوب قوة التكامل ما بين النص والصورة كما نجح في الجمع بين الخطوط والألوان محققاً كفاءة بصريه عالية مع خلفيات جسدت البساطة في أسمى معانيها، فتميزت ملصقاته بالقوة والوضوح حيث كان يلون تصميماته بمساحات لونية كبيرة ذات أشكال ممتعة وقيم لونية بسيطة أما خلفياته فكانت تحتوى في معظم الأحيان على لون الورق فقط الذى يوظفه بعناية واقتدار في سياق التصميم العام للملصق، وتميزت كتاباته على الملصقات بالقلّة حيث حصرها للحد الأدنى ونفذها بخطوط مأخوذة من روح الخط العام الموجود في التصميم ككل موحداً بذلك الألوان والرسومات بالإضافة للخلفيات في مزيج واحد متجانس يصعب تفكيكه (صورة، 5)، و جميع تلك السمات أصبحت فيما بعد من أبرز خصائص الملصقات التي جاءت بعده، وأعتبر تولوز لوتريك هو وستينلن (T.A. Steinlen)، أحد معاصريه والذي إقترب أسلوبه في تصميم الملصقات كثيراً من أسلوب لوتريك، و اعتبر الاثنان روادا لمدرسة جديدة فتصميم الإعلانات الملصقة انتشرت في أوروبا وامتد أثرها للولايات المتحدة الأمريكية في التسعينات من القرن التاسع عشر الميلادي حيث أصبحت الملصقات تمتاز بالبساطة والقوة في التصميم والرشاقة في الخطوط.

إعلانات القرن العشرين :

وفي إطار ما عرف لاحقاً بمدرسة الفن الحديث Art Nouvea أخذ تصميم الإعلانات يتأثر بأساليب الرسم والتلوين آنذاك، حيث شهدت الحقبة الأولى من القرن العشرين تكون مدارس فنية جديدة في كل من فرنسا وهولندا وألمانيا والنمسا في مجال تصميم الإعلانات، وقد تميزت هذه المدارس بالتجديد في كل شيء في الشكل والمعنى والزخرف، حيث تأثرت بالنمو الاجتماعي والمعاني الروحية الجديدة والتطور التكنولوجي لتلك الفترة، وبدأ تطور تصميم الإعلان يتم بشكل مستقل في كل دولة، حيث اهتم البعض منهم بالحرف والتقنيات التي أفرزتها سيطرة الآلة حينذاك على كثير من الهيئات المصنعة، هذا الاهتمام جعلهم يفضلون الألوان الرئيسية والأشكال الهندسية الأساسية البسيطة، وقاموا بالتوظيف الهندسي للأشكال بدلا من التركيز علي العلاقات البصرية وقد تبلور هذا الاتجاه ونجح في مدرسة الباوهاوس .

Bauhaus* (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18, 1960, 317) وبالرغم من أن إنتاج الباوهاوس في مجال الإعلان الملصق لم يكن بالكثرة، لقصر الفترة الزمنية التي قضتها هذه المدرسة في ألمانيا، إلا ان الاتجاه الجديد الذى أسست له في تصميم الإعلان الملصق سيطر وامتد إلى ما بعد منتصف القرن العشرين ،

*الباوهاوس Bauhaus مدرسة للفنون الجميلة والتطبيقية نشأت في ألمانيا (1919 – 1928) وقام فيها الطلاب والأساتذة معا بتجسيد مفاهيم جديدة في مجالات الفنون والحرف، فاعتنوا بتصميم الأثاث والتلوين والعمارة وتصميم المنتجات المنزلية والملصقات الاعلانية وأشياء أخرى.

وفي إنجلترا ساهمت شركات المواصلات في انتشار استخدام الإعلان الملصق وتعتبر شركة لندن للمواصلات التي أنشئت في 1908م أشهر الشركات في هذا المجال وذلك لاستخدامها للملصقات في الإعلان ومساهمتها في تطوره باستقطابها للفنانين لابتكار أفكار وأساليب جديدة (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18, 1966, 317). وفي النمسا اتجه فن تصميم الإعلان الملصق نحو الاتجاه التعبيري** أما في فرنسا فقد استنبط الفنانون تصميماتهم من شكل الفن الياباني، حيث تأثروا ببعض الفنانين اليابانيين، وقد كتب أحد مصممي الإعلان بول بيرزون Paul Berthon واصفا تلك الملصقات بأن تصميمها لا يخضع لأي قاعدة أو قانون لكن فيه منطق حيث قال :

((... أنا نفسي أحاول أن أنسخ الطبيعة في جوهرها ولو كنت أود رسم نبات باعتباره شكل زخرفي، ابتعد عن رسم تفاصيله بكل دقة، لكن يمكن أن أرسم فقط ساق الزهرة، بحيث يكون هذا الساق متجانس مع الخط الهندسي، أو ارسم بالوان غير اعتيادية، مثلا عمل شعر أحمر للموديل اذا كانت هذه الدرجة اللونية هي المعبرة في التصميم (John Barnicoat, 1994, 36).

**التعبيرية هي أن الفن ينبغي أن لا يتقيد بتسجيل الانطباعات المرئية بل عليه أن يعبر عن التجارب العاطفية والقيم الروحية ومن هنا برز تأثير الرمزية (Symbolism) على تصميم الإعلان، (صورة، 6) فأصبحت الملصقات الإعلانية تشبه أعمال الرمزيين الذين استخدموا الرموز التي توحى بالمعنى في التعبير عن بعض الأشياء خوفا من الإصدام بالتقاليد الاجتماعية والدينية والسياسية، فكانت الرمزية موجودة في المواضيع والألوان والأشكال التي يحويها الإعلان، وقد أنتج معظم القياديين من الرمزيين الملصقات الإعلانية منهم مورس دنس Maurice Denis الذي كتب:

((... من المهم ان تجد رمزا يؤثر بشكله ولونه وقوته ليجذب انتباه المارة)) (John Barnicoat 1994, 49).

وكذلك السرياليون عندما صمموا الملصقات الإعلانية، حرروا أنفسهم من البساطة التي كانت سائدة في تصميم الإعلان آنذاك، وحولوا الإعلان إلى صناعة جمالية جديدة حررت الأجسام من جذورها وامتد ذلك الأثر ليمتزج بالتصوير الفوتوغرافي، كما جلبت شاشة السينما تغييرات عظيمة إلى الفهم والمعقولية البصرية، وهكذا تلاحظ ان جميع أعمال الإعلانات السابقة لم تكن إلا انعكاس لأساليب المدارس الفنية التي كانت سائدة في تلك الفترة من شكل وزخرف، أما في الولايات المتحدة الأمريكية لم تتطور الملصقات فنيا لأنها وجهت تجاه الاحتياجات التجارية الأساسية فقط ومع ذلك فقد جلبت ملصقات السيرك التي تعرف المواطنين بموعدها الكرنفال إلى المدينة شكل جديد من الإعلان بالرغم من أنها كانت ذات جودة فنية متوسطة، كما بدأ استخدام ملصقات الأفلام السينمائية في وقت مبكر من العام حيث. شرعوا في استخدام الرسوم التوضيحية المأخوذة من أحد مشاهد الفلم أو مجموعة من الصور المتراكبة من عدة مشاهد، ولا يفوتنا ذكر تأثير المدرسة السويسرية (Swiss National Typographic Inter) (Design) في تصميم الإعلان فبعد الحرب العالمية الثانية انطلقت هذه الحركة في سويسرا وألمانيا وقد دعت هذه الحركة إلى وحدة التصميم رغم إختلاف عناصره وقد استخدموا الأسلوب العقلاني وعبرت تصميمهم عن العقلانية وعدم المبالغة في تحسين جودة المنتج في الإعلانات التجارية واستخدموا قياس الشبكات المحسوبة رياضيا (Grid) كوسيلة لتنظيم المعلومات وقد عبرت هذه الحركة في مضمون تصميمها عن نشاطات المجتمع وهمومه ومشاكله وقد عرف منتسبيها أنهم يعملون بروح الجماعة وليس هم الفنان ان يعبر عن أحاسيسه وتجاربه الشخصية بل هو وسيلة أو أداة لنشر المعلومات الهامة للمجتمع، وقد أضحى الفنان صحفيا أكثر منه فناناً لأن المجتمع لا يعنيه تجارب الفنان الشخصية أو أحاسيسه تجاه مادة أو سلعة معلن عنها. إن معظم شركات متأثرة بطريقة أو بأخرى

بأسلوب هذه الحركة التي كانت حركة قوية لمدة تجاوزت العشرين عاما ظل تأثيرها مستمرا وقويا في تسعينيات القرن الماضي (محمد عبد الله الدرايسة وأخرون، 2010م، 201-202)، وقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإعلانات الرمزية (Symbolism) هي عملية إعطاء معاني عامة لأشياء خاصة بحيث يصبح في إمكان الجزء أن يعرب عن الكل ويشير إليه. المطبوعة، في القرن العشرين إلى استصدار قوانين تحكم وتنظم قياسات ومواصفات الملصقات، وتقيد أماكن لصقها في المدن وخاصة الأماكن العامة، وحديتها تم تطبيق القوانين المنظمة والشبيهة في معظم أنحاء العالم اليوم حيث قامت الحكومات بتحديد أماكن معينه لوضع لوحات الإعلانات (Bill Boards) وفق قوانين ولوائح تنظمها (Encyclopedia Britannica Inc. Volume 18, 1966, 317).

بدايات الإعلان الصحفي :

كانت بدايات الإصدارات الإعلانية المتخصصة ممثلة في ظهور أول كتيب إعلاني في لندن عام 1592م، على يد مجموعة من تجار البهارات والتوابل، (منى الحديدي، 2002م، 66) وبدأ إصدار الصحف الأسبوعية في إنجلترا عام 1622م وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد في إنجلترا عام 1625م وذلك في شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء، وكذلك الإعلان عن الأدوية التي أصبحت مطلوبة بشكل متزايد بعد انتشار العديد من الأمراض في أوروبا إلا أن الإعلانات التجارية التي تعلن عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات لم تظهر على صفحات الجرائد والمجلات إلا سنة 1657م، حيث ظهرت إعلانات الشاي والقهوة والكافكاو على أنها تشفى من الأمراض والآلام، أي أن عنصر المبالغة الذي صاحب مرحلة الإعلان الشفاهي قبل ظهور المطبعة ظل ملازما للإعلان الصحفي، بل ربما زاد خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر وهو ما ندرکه في وقتنا الحالي، حيث المبالغة في الكثافة وفي التحرير والإخراج والبعد عن الدقة أحيانا مما يؤكد أن عنصر المبالغة موجود منذ البدايات الأولى للإعلان بشكل واضح وكأنه أحد سماته (منى الحديدي، 2002م، 67) ومن مظاهر تقدم الإعلان الصحفي في أوروبا صدور أول صحيفة في العاصمة الفرنسية عام 1631م، وهي تحفل بالعديد من الإعلانات منذ عدها السادس، ويطلق بعض المؤرخين على (رينودو) مؤسس هذه الصحيفة لقب مؤسس الصحافة الإعلانية والذي أصدر في نفس العام صحيفة أخرى باسم (أوراق مكتب العناوين) كدليل إعلاني عن أول إصدار من نوعه في العالم، وقد تعرض لكثير من الهجوم والنقد، وكان التجار يخشون الإعلان بها، خشية التعرض لعقوبات من نقاباتهم، حيث كان ينظر آنذاك للإعلان على أنه وسيلة غير شريفة للمنافسة، وهو ما يعكس بوضوح ما تعرض له الإعلان من انتقادات وعدم تأييده منذ البدايات الأولى له. (منى الحديدي، 2002م، 68).

في بداية القرن التاسع عشر قلبت سلسلة الثورات والانتفاضات الوطنية أوروبا رأسا على عقب، ففي إنجلترا بقيت السيادة السياسية للأرستقراطية تجاه حياة اجتماعية تحولت كليا بالثورة الصناعية، فاحتلت الرأسمالية موقع استثنائي في البلاد، لذا تمتع كل من الاقتصاد والإعلان بامتيازات كبيرة، إلا أن الصحافة الإنجليزية ظلت منقسمة في الرأي تجاه الإعلان، فبينما حاربت الرقابة في إنجلترا الدعاية والإعلان حتى للروايات والمسرحيات، وقامت بفرض ضريبة لكل صفحة ونصف من الإعلان، رحبت بعض الصحف البريطانية من الإعلانات أرباح كبيرة خلال عام 1830م لأنه لم يكن لها منافس في كل أوروبا (Philippe Schuwer, ..., 53) وكثير من الصحف الأوروبية ظلت معارضة للإعلان بصورة دائمة، و في فرنسا فرضت السلطات نظام الضمانات المالية وضريبة الطابع علي نشر الإعلان في وقت كان سعر الصحف مازال عالي ومعظم السكان من ذوى الدخل المنخفض و المتوسط كانوا لا يستطيعون شراؤها، لذا حاولت الصحافة الفرنسية إيجاد مصادر دخل جديدة لتخفيض سعر الصحيفة، وكان منها البدء بقبول نشر الإعلانات، ووجد

الإعلان طريقه إلى الصحف بعد أن طورت خطة صحيحة لاستعمال الدعاية والإعلان في 1827م وفي عام 1836 كانت الصحيفة الفرنسية (La presse) الأولى في وضع إعلانات في صفحاتها مدفوعة الأجر مما سمح بتنزيل سعر الصحيفة وكثير عدد قرائها وكذلك زادت أرباحها، وفي 1851م أظهر وكيل الإعلانات تشارلز ميتشيل (Charles) في الدليل الصحفي الذي يحتوي على قائمة الصحف الرئيسية وخطتهم السياسية وأرقام توزيعهم، فقد أظهر الدليل أكثر من مليوناً إعلان في الصحف خلال تلك الفترة، ومعرفة هذا الرقم كانت سهلة بسبب ضريبة الطابع التي ظلت مطلوبة بالرغم من المخالفات المختلفة لتحويل أمر الطباعة. (Philippe -95, 94, Schuwer,....) وفي عام 1853م خفضت الضرائب على الإعلانات إلى أن ألغيت تماماً في العام 1861م الذي يعتبر بداية للعصر الذهبي للإعلان، كما عرفت الولايات المتحدة الإعلان الصحفي مع بدايات القرن الثامن عشر حيث ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة (ذى بوستون لتر) سنة 1704م، تحت لافتة صريحة مباشرة تحمل كلمة (إعلان). وقد بدأت إعلانات السجائر في الصحافة الأمريكية بدءاً من سنة 1841م (مضى الحديدي، 2002، 68).

الإعلان السياسي :

وكما كانت التأثيرات الفنية والاقتصادية والاجتماعية مهمة، فالأحوال السياسية والوطنية أيضاً على حد سواء أثرت بشكل مباشر على الإعلانات، فخلال الحربين العالميتين الأولى والثانية ساهمت القوى العظمى المتحاربة في تطوير الإعلان بعمل ملصقات إعلانية كبيرة الحجم كان لها دوراً فاعلاً في استمرار دعم المجهود الحربي في تلك الدول حيث استخدمته في كثير من أنشطتها لخدمة السياسة والحرب مثل تجنيد الجنود، وعمل النشرات الإخبارية والدعائية للحرب، ولاتزال الكثير من ملصقات التجنيد ماثلة في الوعي مثل (اللورد كيتشنر يريدك) "Lord Kitchener Wants You" (صورة، 7) الذي صمم في المملكة المتحدة عام 1914م (والعم سام يريدك) "Uncle Sam wants you" من ملصقات الولايات المتحدة الأمريكية، كما استخدمت الملصقات زمن الحرب لأغراض الدعاية والإقناع مثل مجموعة الملصقات الدعائية التي كانت تحث العاملات للعمل في المصانع خلال الحرب العالمية الثانية تحت اسم روزي الشهيرة (www.wikipedia.org) (The Famous Rosie) والدعاية عموماً تشترك في تقنيات الإعلان وهي سلاح قوي أستخدم لخلق الكراهية تجاه العدو، فكانت هناك الإعلانات التي استخدمت من أجل الدعاية كشكل من أشكال الاتصال التي تهدف نحو التأثير علي رأي الجمهور تجاه قضايا الحرب من خلال تقديم جانب واحد فقط للحجة حيث تعرض الحقائق بشكل انتقائي، لتعزيز الأجندة السياسية أو الدينية، (www.wikipedia.org) وفي العام 1939م لعب الإعلان دوراً أساسياً في الحياة السياسية وخاصة في أوقات الانتخابات فانتشرت الملصقات والنشرات واللافتات الإعلانية التي كانت تعكس المظاهرات في أوروبا وقد احتوي البعض منها علي الرسوم التوضيحية التي تحمل الهجوم والشتائم للمعارضين والصور البطولية لأعضاء الأحزاب وكذلك اللافتات التي تحمل رموز المرشحين كما حملت الأعلام والملصقات صور الزعماء هتلر وموسوليني وظهر ستالين في الإعلانات دائماً إلي جانب لينين خلفاً له. وفي الفترة من 1939م إلي 1945م شنت حرب مكثفة مدعومة بالبيانات والنشرات الإعلامية المختصرة والملصقات والأفلام السينمائية والراديو أشادت بالتضحية والاستخدام الأمثل للموارد الوطنية، وقد تناوبت تلك الدعاية الوطنية ما بين الظهور السافر للعدوان الصريح والتمويه الخفي، كما استخدمت الأنظمة الدكتاتورية والتي كان هدفها فتح العالم وعزل كل شكل من أشكال الحرية فيه الإعلان لتحقيق أهدافها، كالفاشية في إيطاليا والنازية في ألمانيا فكان لها أثرها المباشر في ذهاب عدد كبير من فناني تلك الدول إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وبالرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية، قد عرفت الإعلان، خلال فترات متأخرة عن أوروبا، إلا أنها أصبحت بعد ذلك أكثر الدول استخداماً وتفوقاً في الإعلان كفن وعلم، لتسير أوروبا في ركب

الولايات المتحدة في مجال الإعلان مما وصل إلى حد القول بأمركة الإعلان، أي أن جزء كبير من الرأي العام يعتبر أمريكا مسقط رأس الإعلان بالرغم من أن هذا الاعتقاد خاطئاً من الناحية التاريخية، إلا أن هجرة هؤلاء الفنانين إلى أمريكا أبان الحرب العالمية الأولى كان له دور ذو أهمية كبيرة في تجديد فن الإعلان بنقلهم للتجربة والخبرة، فاثري ذلك تصميم الإعلان وعكس صورة الثقافة الأمريكية القائمة علي الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع ليس فقط من خلال شاشات السينما ولكن ايضا من خلال صفحات المجلات الشعبية وإعلاناتها كما عكس مدي الترابط الاقتصادي في أمريكا (Richard Hollis, 2005, 97)، وبالعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة تنظيم العناصر، كان التصميم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميمًا تتميز بقوة الأشكال وبواقعية تنظيم الفراغ في التصميم و أطلق عليها اسم مدرسة نيويورك (New York School) والتي كان أساسها الحدائة الأوروبية مثل المدارس التعبيرية والتجريدية والدادائية وغيرها، وقد أصبحت مبادئ مدرسة نيويورك مؤثرة جدا ومهيمنة في تصميم الإعلان خاصة في عقدي الأربعينات والخمسينات ومن أشهر روادها بول راند (1914-96) حيث تمتع بالقدرة علي معالجة الشكل البصري عن طريق تقليل العناصر والتركيز علي جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته (خلود بدر غيث، 2011، 170-172) وبشكل عام فإن الإعلان السياسي قد مر بمرحلتين هما:

المرحلة الأولى (1870م - 1919م) وفي تلك الفترة كانت الفكرة في الإعلانات مباشرة صورة (8) إلا ان ذلك قد تغير مع نهاية الحرب العالمية الأولى.

المرحلة الثانية: من 1919م وحتى يومنا هذا، وأهم الملصقات الإعلانبة في تلك الفترة هي التي ظهرت في روسيا، حيث عملت التغيرات السياسية فيها على تغيير اتجاه الملصق فاخذوا يروجون لأفكارهم السياسية من خلال الإعلان، فظهر نوع جديد من الملصق هو عبارة عن عدة نوافذ تسرد قصة واحدة بما يشبه الشريط السينمائي و اطلق علي هذا النوع الفلم بوستر (Film Poster)، إلا ان معظم هذه الملصقات كان التغيير فيها في المفاهيم أكثر من ان يكون تغييرا في الأسلوب، واذا كانت الثورة الروسية قد أخرجت الإعلان الملصق الى الاهتمام بالفكرة، فان ثورة باريس 1968م كانت السبب في تطور شكل الملصق وظهور أساليب مختلفة من الإخراج الفني، حيث شارك في تصميم الملصقات التي ظهرت في تلك الفترة فنانين محترفين وهواة، وكانت النتيجة ظهور سلسلة من الملصقات لاستعمال السوق الواسع عكست المظاهرات العنيفة ومدى عمق واتساع نطاقها العاطفي فتكرت انطباعا لا يمحي، ومن الملصقات الأكثر شهرة والتي أنتجت خلال تلك الثورة الطلابية في باريس ملصق جيم فيتز باتريك (Fitzpatrick's) (Jim) يحمل صورة لتشي جيفارا Che Guevara الماركسي الثوري الذي أصبح رمز لتمرد الشباب في كل مكان (صورة 9).

أما في الصين فان معظم الملصقات السياسية كانت عبارة عن تصوير للقادة الصينيين وتصوير ضخم للرموز الحزبية، إلا ان أشهر الملصقات السياسية على الإطلاق، كانت ملصقات الثورة الكوبية، حيث وصفها كاتب وناقد كوبي هو إدموند ديزنوز (Edmundo Desnoes) قائلاً عنها إنها (.. حلت محل اللوحات) (John Barnicoat, 250 1994) فقد تطور تصميم الملصقات في كوبا مقارنة بالذي في المجتمعات الأخرى فأعطوا الملصقات معاني ومفاهيم جديدة مستقاة من العالم الشرقي والأسلوب الفني من العالم الغربي، فكانت هناك بعض الملصقات التي استخدمت للإمتاع البصري فقط لا من أجل الترويج، فمصمم الإعلان الكوبي كان يتمتع بالحرية التي تجعله بعيدا عن القيود الرسمية عكس مثيله من المصممين في روسيا السوفيتية والصين حيث يفرض في كل من البلدين الأخيرين قيود صارمة علي طبيعة التصاميم (Richard Hollis, 2005, 250) مما جعل الملصقات الكوبية فريدة في شكلها حيث حملت مزيج من الأساليب الزخرفية الغربية من دون الضغوط الاقتصادية المستمرة فجاء التصميم حاملا التعبير الإبداعي

للرسام بلغة التخاطب البسيطة ومشعب بروح الثورة، وقد عمل أحد الرسامين البارزين في كوبا راؤول مارتينيز (Martinez) علي تطوير تصميماته من خلال اتصاله مع السكان الأصليين لإيجاد أنماط وأساليب لشكل الفن الكوبي ليصبح وسيلة حقيقية للتعبير الشعبي وقد اتجه مارتينيز في تصميماته نحو فن البوب pop Art كأساس لمزيد من التأثيرات. وقد نقل عنه قوله (...لدينا حب وكراهية تجاه الإعلان ، في حين أن هناك إعلانات إبداعية رائعة وترفيهية تعمل علي أفناعتنا بطريقة جذابة وصریحة فإننا أيضا محاصرون بقمامة من الإعلانات التي تهين ذكائنا والتي أضحت أحد مشاكل الإعلان المعاصر (Richard Hollis,2005,253). ومنذ سبعينيات القرن الماضي صار الملصق مسرحا للأفكار الجريئة التي تستند إلى مرجعيات ثقافية وسياسية واجتماعية مفتوحة علي مخيلة خصبة تتشاكل مع تفاصيل الحياة بمشهدياتها المتنوعة. كما شهدت الحرب الأهلية الإسبانية في الفترة من 1936م والى 1937م مجموعة واسعة وقوية من الإعلانات حيث احتوت علي تصاميم بطولية جمهورية مع حروف بسيطة في طائفة واسعة من الأساليب التوضيحية وقد تأثروا في ذلك بالروسين ديني Deni وموور (Moor) والفرنسيين كساندر كولن (Cassandre, Colin) وكارلو Carlu وكان قبل ذلك الوقت قد تم تأسيس المكتب الدولي للدعاية والتصميم من أجل السلام الذي أسس في العام 1932م وهو نفس العام الذي تم فيه تصميم واحدا من أفضل الملصقات التي احتوت علي رسم يجمع بين أم وطفلها وسط الطائرات والقنابل التي تقصف المدن الإسبانية ويسقط الضحايا وقد تجلي التصوير الفوتوغرافي كوسيلة أكثر فاعلية تعكس الاحتجاج علي فظائع الحرب أكثر من الرسوم التوضيحية الكاريكاتورية التي استخدمت خلال الحرب العالمية الأولى والصور التي استخدمها كارلو Carlu في تصميماته اعتبرت أمثلة بلاغية أصبحت أدلة علي فظائع الحرب مما ساعد علي خلق التعاطف والتضامن في الداخل والخارج كما استخدمت الملصقات الجمهورية كوسيلة لتوضيح واثقي، وتسجيل الأحكام الاجتماعية الجديدة، لاسيما لرعاية التعليم والطفل وكانت أكثر ثورية وإثارة (Richard Hollis,2005,105).

وقد أحدث استخدام التصوير الفوتوغرافي بشكل خاص في إعلانات الدعاية للحر بنقطة تحول ليس فقط في طريقة صنع الصور ولكن في الاستخدام واسع النطاق وفي الطريقة والزوايا التي يتم من خلالها التقاط لقطة الكاميرا لتسجيل المواضيع الإعلانية، وكانت الحقائق غالبا ما تضاف لها بعض الرتوش عند الطباعة بواسطة أدوات التلوين خاصة أداة البخاخ (airbrush). (P104). وبصرف النظر عن الدور الوثائقي للتصوير الفوتوغرافي فقد استخدم أيضا لمعالجة الموضوعات الرمزية في الملصقات كرمز الصليب المعقوف للنازية swastika والصندل كتمثيل للفلاحين في روسيا السوفيتية حيث تم استبدال الصور النمطية للزرعة العسكرية الاستبدادية بالرموز كالزبي والشارات خلال الحرب السياسية من 1920م إلي 1930م وخاصة في المانيا النازية التي تأسست الاتفاقات فيها علي الدعايات البصرية ففي اللافتات الدعائية استخدم اللون الأبيض ليرمز لنقاء الجنس الآري العنصري والصليب المعقوف استخدم كشعار، ثم أضيف إليه النسر الإمبراطوري الألماني كرمز للرايخ الثالث، وفي وقت لاحق حرصت الجبهة الحمراء للحزب الشيوعي وكذلك الحلفاء في الحرب العالمية الثانية بترويج صور لهتلر وقد تساقط شعر رأسه علي جميع أنحاء جبينه وكذلك شاربه الأسود بشكل مثير للسخرية، كرمز لكراهية العدو (Richard Hollis, 2005, P106) ، وبينما طورت الحروب الإعلان وجعلته أكثر قوة، أخذت تقنيات الإعلان أشكال متعددة، فيما بعد بفعل التطور التكنولوجي.

الإعلان وتقنيات جديدة من الإقناع :

وكما سبق و أسلفنا فخلال مسيرة الإعلان ساهمت الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في تنوع أغراضه فكان هناك الإعلان التثقيفي والتعليمي والسياسي بالإضافة إلى التجاري، و في نهاية الحرب العالمية الثانية تم تعيين المكتب المركزي للمعلومات

في لندن باعتباره الاستشاري للدعاية في الدولة والهدف منه هو نشر المعلومات عن الحملات ذات الضرورة للمواطنين كالتطعيم للعاملين المتطوعين في المخيمات الزراعية وما إلى ذلك وكان هدفه الحفاظ علي الإمكانيات الوطنية (Philippe Schuwer 91) وقد تأسست لأول مرة وكالات دعاية وإعلان بالمفهوم الحديث لتعمل في خدمة جميع الأنشطة الإعلانية للمعلنين في السنوات الأولى من القرن الماضي، وفي بداية ظهورها كانت شركات الدعاية والإعلان تعمل كشركات وسيطة، أي أنها كانت تشتري من الصحف المساحات بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وتعد تلك الشركات المعلنة إعلاناتها بنفسها أو تستأجر مصممي الإعلان للقيام بإعداده. وفي عام (1875) م بدأت وكالة إن دبليو. أير وأولاده. وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها وهكذا أصبحت إن دبليو. أير وأولاده أول وكالة إعلان حديثة. لكن العام 1950م يعتبر البداية الحقيقية لتطور وكالات الإعلان بتأثيرها الكبير وأصبحت بالإضافة إلى تصميم الإعلان من كتابة النصوص وإعداد الصور والرسوم وعمليات الإنتاج، تضم أيضاً قسم للبحوث التسويقية للقيام بالدراسات عن الأسواق الحالية والمحتملة وقنوات التوزيع وإجراء الدراسات عن الجمهور المستهدف لخدمة المنتجات والعملاء وترويج المبيعات وتنظيم الحملات الإعلامية ومن ثم تقوم بشراء الحيز الإعلاني من مساحات و أوقات من الجهات ذات التكلفة حيث تقوم وكالة الإعلان بدور الوسيط بين المعلن ووسائل الإعلان المختلفة، ولا تنتهي وظائف الوكالة بمجرد نشر الإعلان و إنما تمتد لمدى زمني أبعد حيث تتعاون مع العميل ومع مندوبي مبيعاته وشبكة التوزيع الخاصة به فيما يحقق ضمان نجاح إعلاناته واستمرارها في تحقيق هذا النجاح لفترة طويلة، كتقييم الإعلان بعد نشره للتأكد من سلامة تنفيذ جميع المخططات (Philippe Schuwer,...., 92) وفي الستينات أصبحت صناعة الإعلان واحده من أهم فروع النشاط الاقتصادي الأكثر أهمية، والجدير بالذكر أن تحول الإعلان نحو إبداع أكثر حداثة أدي إلي إنتاج رسائل غير متوقعة جعلت الإعلانات أكثر إغراء، مثل حملة سيارات Volkswagen التي كانت تعرض مثل هذه العناوين البارزة (بينما يعتقد انه صغيراً) و (ليمون) وغيرها من العبارات التي كانت تستخدم لوصف ظهور تلك السيارة، والتي كانت فاتحة لعصر الإعلان الحديث، وهذه الفترة من الإعلان الأمريكي تدعى بالثورة الإبداعية وتمودجها كان وليام (William Bembach) الذي ساعد على خلق إعلانات (Volkswagen) شهدت فترة السبعينيات من القرن الماضي تركيز علي العلاقة بين التصميم المستوي والتعبير ثلاثي الأبعاد في الإعلان ومن الجدير بالإهتمام أن ندرك أن كثير من تصاميم الإعلانات في تلك الفترة تحولت من الشكل التقليدي إلي إعلانات أكثر تشكيلاً. كانت البداية لهذا النوع في فرنسا في مطلع القرن العشرين عندما ظهرت دمي لشخصيات مشهورة مجسمة في صورة أشكال إعلانية ثلاثية الأبعاد وكانت قد عرضت من قبل في تصاميم إعلانات ملصقة لأريستيد بروانت (Aristide Bruant) وفي العام 1924م صمم هيربيرت باير (Herbert Bayer) إعلان عبارة عن مقالات مكتوبة غطي بها جميع جوانب كشك لبيع الصحف، وفي إيطاليا قدم فورتوناتو ديبرو (Fortunato Depero) في المعرض الدولي الثالث لفن الديكور والفنون الزخرفية في مونزا (Monza) تصميمين لإعلانين ثلاثيي الأبعاد. التصميم الأول كان عبارة عن مجسم لأحرف، أما التصميم الثاني كان عبارة عن صندوق خشبي متحرك بواسطة دواليب وضعت علي جوانبه صور كبيرة الحجم لملكة جمال بلانش (Miss Blanche) وفي العام 1935م ظهرت إعلانات أنابيب النيون الملونة واستخدمت من قبل الشركات المختلفة في اللافتات الإعلانية. وفي الثلاثينيات لأول مرة وضعت الإعلانات علي جوانب السيارات كما صممت بعض هياكل السيارات علي شكل المنتج وأطلق عليها السيارات الشاذة والغريبة وتنتمي هذه الأفكار إلي عالم السرياليي (Surrealists John Barnicoat) (1994،752). ومع ازدهار الحياة الاقتصادية

فيما بعد وظهور الكمبيوتر اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم وخاصة مجال الإعلانات الرقمية والتي لا تعني فقط طبع ونشر الإعلان بالطرق الرقمية، بل تعني بدء عصر جديد تماما فتحت أبوابه شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، فتعددت وتنوعت أشكال النماذج المختلفة لوسائل الإعلان المطبوع، وكل من تلك النماذج المختلفة كانت تتطلب إمكانيات فنية وأساليب في الإخراج الإعلاني تختلف عن غيرها (6, 2002, Newark, Quentin) وأضحى الإعلان المطبوع عبر كل وسائله يتشابك بعمق في حياتنا اليومية، فلغة الإعلان استطاعت أن تتخطى كل الحواجز الجغرافية والثقافية.

المراجع:

- 1- خلود بدر غيث (2011). مدخل إلى تاريخ التصميم الجرافيكي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان .
- 2- محمد عبد الفتاح الصيرفي (2002م). البحث العلمي (الدليل التطبيقي للباحثين) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- محمد عبد الله الدرايسة، نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، عدلي محمد عبد الهادي ، (2010). التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان .
- 4- منى الحديدي (2002م). الإعلان الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2.
- 5- عبد الله محمد احمد (2012م). الحمام الزاجل بين البريد والأدب، مجلة العلوم والتقانة في العلوم الإنسانية والاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم .

رسائل جامعية غير منشورة :

1. جمال الدين على خلف الله (1998م) . نداءات الباعة كوسيلة للإعلان الشعبي في السودان، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الخرطوم.

المراجع الإنجليزية :

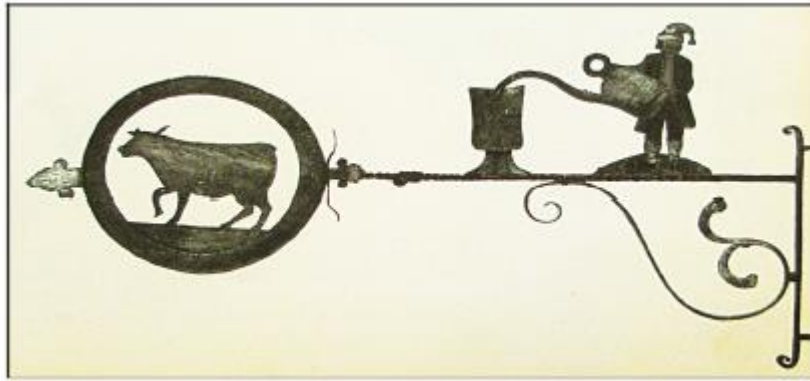
- 1- Anew Survey of Universal Knowledge (1960). Encyclopedia Britannica , Volume 1, Encyclopedia Britannica, Inc. U.S.A.
- 2- John Barnicoat(1994)Poster Aconcise History, Thames and Hudson, London.
- 3- Philippe Schumer, Translated by Joan White,(.....)Historyof Advertising, Artistic Direction and Production Eric Tschumi, Paris.
- 4- Richard Hollis (2005). Graphic design A Concise History, Thames & Hudson world of art, New York.
- 5- William Ryan &Theodore Conover (2004)Graphic CommunicationsToday ,Fourth Edition, Thomson Delmar Learning, United States.
- 6- Quentin Newark (2002). What is Graphic Design? , Essential Design Handbooks, RotoVision Book, Switzerland.
- 7- Philip B. Meggs Alston W. Purvis (2006). Meggs History of Graphic Design, **Fourth Edition**,John Wiley & Sons Inc. Hoboken, United States of America.

صفحات الإنترنت:

1. www.marefa.org.
2. www.wikipedia.org



((صورة (1)) لافتة إعلانية من القرن الخامس عشر ((صورة (2)) لافتة إعلانية لمطعم الشمس من القرن التاسع عشر



((صورة (3)) لافتة إعلانية سويسرية من القرن الثامن عشر، العهد الذهبي للحديد



((صورة (4)) ملصق من تصميم جولز شيريت



((صورة (5)) ملصق من تصميم هنري تولوز لوتريك



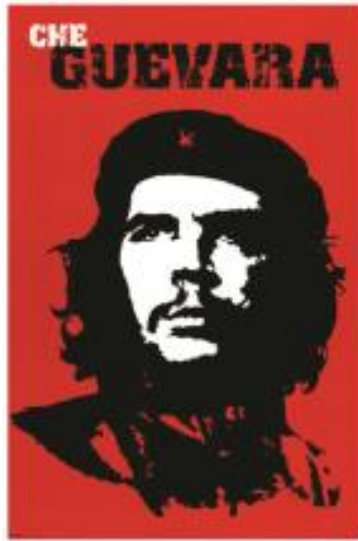
((صورة (6)) أثر الدراسة الرمزية علي تصميم الإعلان



((صورة (7)) أحد ملصقات الحرب العالمية الأولى



((صورة (8)) أحد ملصقات الحرب العالمية الأولى



((صورة (9)) تشي جيفارا