

خدمة أو بلاغاً شائعة في مختلف المدن حتى عهد قريب. واستعمل الإعلان في أوروبا في العصر الوسيط في مناسبات دينية وعسكرية.

ويذكر في عدد من المراجع أن أول إعلان مطبوع ظهر في أوروبا كان سنة ١٤٧٧ ميلادية، وأن أول إعلان فيه رسم كان سنة ١٤٨٢، وأن إعلاناً عن دواء ظهر في إنكلترا سنة ١٦٦٥ أيام انتشار الطاعون. وغدا الإعلان الذي يحوي صوراً يستعمل لأغراض تجارية، فقد ظهر في فرنسا سنة ١٧١٥ إعلان حول فوائد المظلات، وتأسست أول شركة فرنسية للإعلانات سنة ١٧٤٦، ثم تطور الإعلان تطوراً لافتاً ولاسيما في الربع الأخير من القرن العشرين مستفيداً من التطور الكبير الذي شهدته العلوم والمعارف المختلفة، ومن النمط الاستهلاكي العالمي الشديد ولاسيما في الدول المتطورة^(١).

المبحث الأول: تعريف الإعلان وخصائصه:

الفرع الأول: الإعلان لغة واصطلاحاً:

أولاً: الإعلان لغة:

تذكر معاجم اللغة العربية عند ذكر مادة (أعلن) أن هذه المادة تفيد معنى أظهر وأشهر وجهر، ومصدرها من لفظ العلانية، أي بمعنى إظهار الأمر والجهر به وإفشائه^(٢).

ثانياً: الإعلان اصطلاحاً:

ذكر الباحثون تعريفات كثيرة جداً للإعلان، تباينت تبعاً لتباين الأنظمة والعقائد والمجتمعات والثقافات، غير أن أهم وأقدم تعريف متداول في الكتب التي تناولت هذا المجال للإعلان صدر عن جمعية التسويق الأمريكية، وهو أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع^(٣).

ومن التعريفات الحديثة الشاملة للإعلان أنه «علم وفن التقديم المغربي والمؤثر

(١) راشد، أحمد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط ١، ١٩٨١، ص ٩ - ١٠.

- الرفاعي، نعيم: الإعلان، في (الموسوعة العربية)، دار الفكر، دمشق، ط ١، ١٩٩٨، مادة الإعلان.

(٢) الزبيدي: تاج العروس شرح جواهر القاموس، مرجع سابق، مادة (علن) - ناصف ورفاقه: المعجم الوسيط، مادة (علن).

(٣) راشد، مرجع سابق، ص ٣٥.

للسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو التسهيلات، في جمهور المستقبلين، بوسائل الإعلان المختلفة، لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يرضى عنه المعلن والمنتج معاً، مقابل أجر مدفوع تبدو فيه صفة المعلن»^(١).

الفرع الثاني: خصائص الإعلان:

تذكر سائر التعريفات الاصطلاحية للإعلان أن أهم خصائصه ومميزاته الرئيسية هي أنه^(٢):

- ١ - نشاط اتصالي متكامل الأركان، بدءاً بالمصدر، فالرسالة، فالمضمون، فالرموز، فالمستقبل، فالتأثير، فردة الفعل الإيجابي أو السلبي. فهو لا يختلف عن أي نشاط اتصالي من الناحية الهندسية والتقنية للعملية الاتصالية.
- ٢ - نشاط غير شخصي، فالإعلان بين المعلن وجمهور المستقبلين يتم عن طريق وسيط إعلاني كرجل الإعلان، أو وكالة الإعلان والإشهار.
- ٣ - يستخدم فيه المعلن وسائل الاتصال المتنوعة، كالصحف والمجلات والدوريات العامة والمتخصصة بالإعلان، والإذاعة والتلفزيون والسينما، والفيديو، والملصقات والجداريات، والضوئيات اللامعة... وغيرها.
- ٤ - نشاط اقتصادي واجتماعي وثقافي معاً، وذلك عندما تسعى الجهة المنتجة والمعلنة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى جمهور المستهلكين، وتحقيق الانسجام الثقافي والسلوكي لديهم، ليتقبلوا الفكرة أو السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بما يحقق رضاهم، ولا يتعارض مع قيمهم الثقافية والسلوكية والاجتماعية، ومستوياتهم وقدراتهم الاقتصادية.
- ٥ - نشاط دعائي تأثيري، يحمل جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتبين - دون شعور وتفكير منهم لتقدير حجم طاقاتهم وإمكاناتهم - على التأثير والتفاعل معه، وذلك بما يثيره فيهم من حساسية داخلية، وبما يغريهم به من امتيازات

(١) عيساوي، أحمد: الإعلان من منظور إسلامي، كتاب الأمة، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، ط ١، ١٩٩٩، ص ٤٢.

(٢) عيساوي، مرجع سابق، ص ٤٣ - ٤٥.

وإيجابيات، حتى يتوجهوا لسلوك الطريق الاستهلاكي الذي يحقق رضا المنتج والمعلن معاً.

٦- نشاط استهلاكي واقتصادي، بدءاً من المنتج فالوسيط، فالمعلن، فالجمهور المستهلك.

٧- شخصية المعلن فيه واضحة الصفة، حيث يذكر الإعلان كل المعلومات الصحيحة والدقيقة عنه، فتحدد طبيعته وحالته وصفته وعنوانه ونوعية إنتاجه ومكانه وزمان التسويق.

٨- نشاط اتصالي يقوم به المتخصصون في الإعلان، ويتقاضون عنه أجراً يدفع لهم، أو يدفع للوكالة مقابل إخراج الإعلان، أو القيام بالحملة الإعلانية.

٩- نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ولوكالة الإعلان، وللشيء المعلن عنه.

١٠- نشاط فني وتقني وإبداعي، لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً. لأن الإعلان ليس صناعة سهلة، بل صناعة معقدة ومركبة وشاملة، تحتاج إلى قدرات علمية ومواهب فنية إبداعية وابتكارية.

المطلب الثاني: الإعلان والمجتمع الصناعي:

لا شك في أن الإعلان ظاهرة عظيمة الأهمية وبالغة التأثير في مجمل أمور حياتنا المعاصرة وشتى مجالاتها، ولا سيما ما يتصل بالصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات. وأنه ينطوي على مقاصد متنوعة وأهداف متباينة وغايات شتى، ويترك آثاراً مختلفة لدى المستقبلين.

ويربط الباحثون ازدهار الإعلان وتطور استخداماته بالتطور الذي شهده المجتمع الصناعي، وبفائض الإنتاج في ذلك المجتمع، الذي تطلب الترويج للسلع والمواد المنتجة بشتى السبل تجسيدا للمعادلة الاقتصادية التي تربط جدلياً الاستهلاك بالإنتاج، وعمل على تكيف الممارسات الاجتماعية مع الرموز الثقافية التي يريدها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

والإعلان بهذه الصورة ظاهرة مرتبطة باقتصاد السوق، فكلما واجهت المجتمعات

الصناعية أزمات متباعدة، ولاسيما في أيام الكساد، تتجه إلى تكثيف المواد الإعلانية باعتبارها المحرك لعجلة الاقتصاد، والوسيلة للحد من تأثير هذه الأزمات. وتداعياتها.

والاستثمار في مجال الإعلان «أصبح الممول الأساسي للمؤسسات الإعلامية، خاصة محطات الإذاعة والقنوات التلفزيونية الخاصة. إنه الممول الذي يتحكم في قسم البرمجة الإذاعية والتلفزيونية، ويتدخل في رسم السياسة الإعلامية والثقافية التي تنتجها هذه الوسائل الإعلامية. ويقوم الإعلان بدور اجتماعي وثقافي نشيط»^(١).

واعتبره بعض المختصين الوسيلة الفاعلة في اندماج أفراد المجتمعات وانصهارهم في قالب الثقافي الذي أصبح يميزهم، ووسيلة لتغيير قيم المجتمعات، لارتباطها أكثر بالإنفاق والاستهلاك ولاسيما في المجتمع الأمريكي، لذا يلاحظ أن مستوى المعيشة في أي مجتمع مرادف للقدرة الشرائية والاستهلاك.

ومن الضروري، عند الحديث عن الإعلان، الانتباه إلى وجهين فيه:

الأول: هو الصورة التي يظهر عليها الإعلان، وهي التي يطالعها الناس، ويلح عليها تعريف الإعلان.

الثاني: هو العملية التي تنتهي إلى إنجاز تلك الصورة أو الثمرة: وهي عملية الإعلان advertising أو ما يمكن تسميته «صناعة الإعلان» ويدخل فيها مصمم الإعلان والكاتب والمخرج وآخرون غيرهم^(٢).

المبحث الثاني: أنواع الإعلان وأهدافه:

قسمت الدراسات الغربية الإعلان بحسب أنواعه وأنماطه وأهدافه ووظائفه وتأثيراته إلى عدة أنواع

المطلب الأول أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان وفق عوامل عدة هي:

أولا: تقسيم الإعلان حسب نوعية الجمهور الموجه إليه:

(١) لعياضي، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) الرفاعي، مرجع سابق، مادة (الإعلان).