

فن النشر والاعلان

صناعة تفتقر اليها التجارة المصرية

بقلم محمد أمين حسونه

أصبح الاعلان في العصر الحاضر من أهم الضروريات اللازمة للانتاج الكبير، حيث لا ينتج الصانع لنفسه أو للبيئة التي تحوطه فقط، بل للقريب منه والبعيد أيضاً؛ ومن أهم الشروط اللازمة لنجاحه تعريف الجمهور عما ينتجه من سلع وبضائع، وعن موضع متجره أو مصنعه، حتى يتسنى لهم معرفته، ولا سبيل إلى ذلك إلا بطرق النشر والاعلان.

فالاعلان في العصر الحاضر - عصر المنافسة والمزاحمة الصناعية - أصبح أداة لازمة في نجاح التجارة، ومن أشد الوسائل في تقدمها ورفيها؛ والبيت التجاري الذي لا يعلن عن نفسه قد يعرض نفسه للخسارة الجسيمة وسط هذا التيار الجارف - تيار المنافسة - ولا يمكنه أن يتقدم التتقدم الذي يرجى له؛ وقد أرادت إحدى الشركات التجارية الانجليزية مرة أن تخفض في ميزانيتها من باب الاعلانات، فكانت النتيجة أن خسارتها تمدت مجموع ما اكتسبته في سنوات عشر، وانتهى بها الحال إلى كارثة الافلاس.

ومما لا شك فيه أن انتشار فن الاعلان مرتبط تمام الارتباط بتقدم فن الطباعة والرسم مع اتساع نطاق الصحافة ورقيا؛ فالمطبعة قد أكسبت الاعلان لونا جديداً؛ ومن رأينا أن فن الاعلان قد سبق فن الصحافة، وهناك من الأدلة ما يثبت أن الصحافة إنما قامت على مجهود الاعلان، فما من صحيفة في العالم تستطيع أن تنتشر وتميش بدون اعلان؛ وكثيرون من قراء الصحف العربية في الشرق تتولاهم الدهشة حينما يلقبون بين أيديهم صحيفة امريكية مثلا فيرون أن ضخامة حجمها لا يناسب مطلقا ثمنها البخس الذي تباع به، والذي ينقص أحيانا عن ثمن الورق، ولو عرفوا السر في ذلك - وهو الاعلان وكيف أن موارد رزقها إنما هي منه - لأقبلوا على نشره في صحفهم متنافسين.

والاعلان فن قائم بنفسه يدرس في الكليات الاقتصادية في أمريكا وأوروبا على أحدث الأساليب والابتكارات العلمية العصرية، وهناك شركات قوية للنشر والاذاعة، تعتمد في فنها على قوة الخيال وحسن الابتكار، والامريكيون ينفقون سنويا ما يربو على ٣٥٠ مليون دولار في سبيل الاعلان عن متاجرهم ومصانعهم.

لقد ضرب الامر يكيون في هذا النوع من الاعلان بسهم وافر، وقلما تداينهم أو تنافسهم أمة في ذلك، فأينا ذهبت وحيثما أقمت، تجد أمامك اعلانات ملصقة على جدران الشوارع والميادين العامة، وفي دور التمثيل والملاهي و(السينما)، وعلى الشواطئ، وفي البواخر والقطار وعربات الترام و(الأمنيوس) وغير ذلك من وسائل النقل، فضلا عن انتشارها بين مختلف الصحف ومباني المطبوعات. وبمقارنة مصر بغيرها من الأمم التي تعتمد في نشر تجارتها على الاعلان، نجد أنها لم تبلغ شأواً يذكر في ذلك، فطرق النشر والاعلان الحديثة غير وفيرة، ويجهلها أكثر التجار الوطنيين، وهي معدومة بالنسبة للكثير من البيوت التجارية، وربما كان أكثر ذلك راجعاً إلى عدم اهتمام الجمهور به، وإلى الأمية المنتشرة بين سكان القرى وبعض المدن، ونقص التعليم التجاري، وعدم وجود شركات نشر قوية؛ وأكثر البيوت التي تعلن عن نفسها في مصر هي الشركات الاجنبية التي تعتمد على زبائنها الاجانب قبل المصريين؛ ومما يؤسف له غاية الأسف، أن التاجر المصري لا يقدر الاعلان حق قدره، ولا يكلف نفسه مشقته، وتكون النتيجة أحياناً بوار تجارته وكسادها.

وليس لفن الاعلان قواعد مقررة لا يجحد الانسان عنها، بل إنه فن يرجع مصدره إلى تقع التاجر، يوحى به الخيال وقوة الابتكار، فيخرج للناس في صورة طبقاً لتصور صاحبه، فان كانت عبقرية الناشر فذرة، ظهر الاعلان في شكل جذاب يغري المطلع عليه على اقتناء ما يحويه؛ ومن أهم أسباب نجاحه أن يعرف المعلن عوائد وطباع وحاجة الجهة التي يريد الاعلان في دأرتها، كما يجب أن يمثل الاعلان حقيقة ما يحويه، وأن يكون ماجاء به مطابقاً للواقع؛ فالاعلان الذي يبني على هذا الأساس القوي له أثر في اجتذاب ثقة الجمهور، كما يجب أن يكون مشوقاً بعيداً عن المغالاة؛ وهذا أمر يرجع فيه إلى تفنن المعلن وقوة ابتكاره؛ ومن مظاهره المعروفة أن يكون ممثلاً بصورة جميلة تميل إليها النفس، وأن يكون غريباً في بابه؛ ومن أمثلة ذلك:

أن دخلت أحد المسارح في برلين طبقة من علية القوم يلبسون ملابس السهرة والقبعات العالية، وجلسوا في الصف الأول من مقاعد التمثيل وقبعاتهم لاتزال على رؤوسهم، فمتضايق الجمهور من ذلك وطلب اليهم خلع قبعاتهم؛ وبعد فترة ليست بالقصيرة، وبعد أن ضاق الجمهور ذرعاً، خلعوا قبعاتهم بكل برود وتكلف، فاذا برؤوسهم صلعاء، وقد كتب عليها بحروف ظاهرة « استعملوا صابون سانلابت » فدوت القاعة بالضحك والتصفيق، واستطاعوا بحسن ابتكارهم اجتذاب نظر الجمهور وعلى ذكر الصابون نقول إن إحدى الشركات الانجليزية، ولعل اسمها (شركة بيرس)، اتفقت مرة مع جماعة من شبان لندن على ارتداء أنف الملبس وغشيان المجتمعات الارستقراطية؛ ولكنهم يستبدلون التحيات المألوفة عند الناس بقولهم لكل من يصافحونه « هل استعملتم صابون بيرس 11؟ » فكانت دعاية قوية لهذا النوع من الصابون، ولا تزال هذه التحية الشاذة مألوفة على أفواه بعض سكان لندن كدعاية وللسخرية والمزاح.

وإذا خطر ببالنا التحدث عن غرائب الاعلانات لما اتهمينا منها اليوم، وإنما نذكر على سبيل

الغرابية ما أعلنته جريدة (الديلى ميل) عن نفسها بواسطة طيارة تحلق في الجو، وتخرج من مؤخرتها بخارا ظهر على شكل كتابة بحروف ضخمة « اقرأوا الديلى ميل » وظل هذا الدخان في الجو نحو خمس دقائق فاستلفت أنظار سكان لندن اليه للغرابية التي ظهر بها .

حتى أن من دواعى نجاح الاعلان ايضا أن يكون قصير العبارة، واضح المعنى ، غير محشو بالكلام، وخاصة إذا كان ملصقا بالطرقات العامة ، حتى يمكن لراكب الترام أو السيارة أو السائر على قدميه ، أن يقرأه بسهولة وبدون حاجة إلى تهديته سيره ؛ فكلما قلت الكلمات زاد أثر الاعلان ؛ كما يجب ايضا أن يكون لافتا للنظر ، بأن يوضع في مكان يراه الانسان بسهولة ؛ وقد ثبت أن اللون الاحمر هو أكثر الالوان اجتذابا للنظر وإلفاتا للعين ، ولذا اصطلح على أن يكون علامة الخطر ، نظرا إلى أن الانسان يراه عن بعد، ولأنه يسترعى النظر بسرعة .

والكهرباء من الأمور اللافتة للنظر أيضا ، وخاصة المتحركة منها ، فهي لا تترك المارة يسرون في طريقهم دون إلفات نظرم اليها ، وقد توضع في أعلى العمارات ليشاهدنها الغادى والرائح ، وتسمى أحيانا « بالجريدة الكهربائية » .

ويمكننا أن نقرر على وجه الاجمال أن كل عمل غير عادى في الطريق من شأنه إثبات النظر ، فمن ذلك الاعلان بالموسيقى والراديو والتماثيل المتحركة وعمل الزينات الفاخرة ، كما أن من شروط نجاحه وضعه في المكان اللائق برواج التجارة المعلن عنها ، فليس من اللائق الاعلان عن قبعات في الاحياء الوطنية ، أو عن الخمور في مجلة دينية ، أو عن مشرط الجراح في مجلة قانونية ، أو نحو ذلك . وقد يعارض البعض في مزايا الاعلان بحجة أنه يكون ضد صالح المستهلك ، نظرا إلى أن الاعلان قد يكلف الحل المعلن نفقات باهظة لا بد وأن تضاف إلى ثمن البضاعة الأصلية ، وبذلك يدفع المستهلك ثمن البضاعة مضافا اليه نفقات النشر ؛ وقد يكون الاعلان مبالغا فيه إلى درجة تفري الجمهور بالشراء دون حاجة اليه ، وقد توافق أحيانا أوصاف الشيء المعلن عنه ما جاء بالاعلان نفسه ، فيتسبب من ذلك ضرر الجمهور ككثير من اعلانات المقاقير والادوية والمجهزات الطبية .

فاذا سلمنا بالاعتبار الأول ، وجدنا أن الاعلان رغما عن تكليف التاجر ببعض نفقاته وإضافتها إلى ثمن البضاعة الأصلية ، إلا أنه يسبب مزاحمة قوية بين البائعين ، فيضطر كل منهم إلى تخفيض أثمان بضائمه إلى الحد المستطاع ، وهذا بطبيعة الحال في صالح المستهلك ، فضلا عن أن الاعلان يقرب المستهلك من المنتج ويجعل التعامل بينهما مباشرا ، وبذلك يمكن الاستغناء عن الوسطاء وعن انتقال البضاعة من يد إلى أخرى ، وفي هذا وفر كبير أيضا في صالح المستهلك .

أما بالنسبة للاعتبار الثاني ، فانا نرى أن الاعلان المبالغ فيه مبالغة غير شريفة ، قد يسىء في النهاية إلى المنتج ، ويسبب له سمعة سيئة ، فيعرض القاصى والدانى عن ابتياع حاجياته .

وهناك من وسائل الاعلان وطرق النشر ما لا يحصى ، وسوف نمود الى ذكر بعضها في العدد بالمقبل ؟

محمد أمين حسونه