

مدخل

التطور التاريخي للإعلان الصحفي

يشكل الإعلان في الصحافة العالمية، نسبة قد تصل إلى أكثر من ٦٥% من مساحتها، وحوالي ٦٠% من دخلها. ومن المعلوم أن صناعة الإعلان ليست من علوم الصحافة المستحدثة، وإنما هي قديمة قدم الإنسان والتاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور العصور والقرون حتى وصلت صناعته إلى المستوى الذي نراه الآن. وقد بدأ الإعلان تاريخياً بأسلوب الإشهار كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان الأول لتلبية احتياجاته المعيشية، والتعبير عنها للآخرين بهدف مد جسور التواصل والعلاقات التبادلية القائمة على المصالح والمنافع المشتركة وفي تلك الفترة البعيدة كان الإعلان يعتمد على "المنادي" الذي يتجول في الأسواق والشوارع قارعاً طبله بأمر من الملوك والأمراء من أجل إيصال رسائلهم وأوامرهم إلى الناس الذين يجتمعون من حوله.

وفي مصر القديمة قام كثير من التجار والمستحدثين باستئجار منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول سفنهم وبضائعهم.. ثم ظهرت "مهنة المنادي" في المدن الأوربية في القرن العاشر الميلادي وكانت مهمة المنادي إرشاد العملاء إلى متاجر التجار وإعطائهم فكرة عن السلع والأسعار.. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور "الدلال" في الأسواق.. والذي كان يجتهد في جذب الناس والعملاء لبضاعته وأخبارهم بمزاياها وإخفاء عيوبها.

يجمع المؤرخون على أن اللافتات الخارجية على المتاجر هي أول أشكال الإعلان. فقد استخدم التجار في حضارة بابل العراقية اللافتات الخارجية للدعاية والإعلان لمتاجرهم منذ عام ٣٠٠٠ قبل الميلاد وكذلك فعل الإغريق والرومان

القدماء.. وكانت اللافتات عبارة عن رموز منحوتة على الحجارة والصلصال، والخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة لأن عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليل. وعلى سبيل المثال كانت حدود الحصان ترمز إلى محل الحداد، والحداء إلى محل صانع الأحذية.

وقد تطور نظام "الإشهار" البدائي تطوراً واسعاً بعد اختراع آلة الطباعة عام ١٤٣٨م. فقد ظهرت أشكال جديدة من الإعلانات كالمصقات المطبوعة والإعلانات التي توزع عن طريق اليد وفي العام ١٤٧٢م أخرج "وليم كاكستون" أول إعلان دعائي في إنجلترا و كان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس وكان عن عرض كتاب في المكتبات وكان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "تصائح" حيث لم تستخدم كلمة إعلان بمعناها الحالي إلا بعد ٣٠ عاماً من تاريخ نشر أول إعلان في الصحف.. وكانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة، والأشياء المفقودة والصبيان الصناع الهاربين.. وكانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي الدوريات والملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن. وأول ملحق طبع بعد انتشار المطابع كانت عام ١٥٢٥.

وشهد القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في فن الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي ساهمت في ازدياد الإنتاج. وقد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية، والثاني انتشار التعليم وارتفاع مستواه.

ورغم هذا التطور الذي شهده "الإشهار" إلا أن مهمة الإشهار تأخر وجودها قليلاً، حيث كان يقوم بها الصحفيون أنفسهم.. ثم ظهرت وكالات الدعاية والإعلان، وهي عبارة عن شركات وسيطة، تشتري من الصحيفة مساحات

بسعر مخفض ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان.. وكانت تعد الإعلان بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده.. ثم تطورت وكالات الإعلان بعد ظهور وكالة "إن دبليو إير" في العام ١٨٧٥م، وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا.. وقد وظفت لإبراز خدماتها الإعلانية المحررين والرسامين إلى جانب حملاتها الإعلانية المتكاملة.

ومع بدايات القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والراديو والتلفزيون، وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطوراً واسعاً إذ تم إخراج أول شريط إشهاري سينمائي عام ١٩٠٤ ثم في الإذاعة لأول مرة في العام ١٩٢٢م.. ثم جاء دور التلفزيون في عام ١٩٤٧م.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت "مهنة الإشهار" إلى مستواها الحالي بعد أن ظهرت عوامل جديدة أدت إلى تطورها من حيث الجودة في التصميم والإخراج وانعكس تطور الإشهار على فن الإعلان الصحفي فتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي وصل إليه إنسان القرن الواحد والعشرين.

تطور الإعلان في العالم العربي:-

أول إعلان ظهر في المنطقة العربية كان في مصر وكان في أول صحيفة عرفت مصر إبان الحملة الفرنسية في سنة ١٧٩٨م وكان عن كيفية الإشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته، وتعتبر صحيفة الوقائع المصرية من أول الصحف العربية التي اهتمت بنشر الإعلانات إلى جانب الأدب والشعر ثم ظهر أول إعلان بعد ذلك في جريدة الأهرام المصرية بعد صدورها، وهو ذلك الإعلان الذي جاء في الصفحة الثالثة من عددها الأول تحت عنوان كلمة إعلان وكان عبارة عن افتتاح مكتب للترجمة. ثم تطور الإعلان فيها فتضمن بعض الصور والرسوم والعلاقات التجارية والأنشطة الاقتصادية. ثم قفز الإعلان

خطوات بعيدة في المنطقة العربية بعد إنشاء شركة الإعلانات الشرقية في العام ١٩١٤م والتي تمتلك عدداً كبيراً من الصحف العربية والأجنبية، وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان.

وهناك بعض العوامل الأساسية التي أدت إلى تطور الإعلان في المنطقة العربية منها: ارتفاع مستوى التعليم، اقتناع الجماهير العربية بفكرة الإعلان وكذلك زيادة حجم الإنتاج والأصناف والماركات التجارية الجديدة.. ثم انتشار الأسواق، وتقديم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين أطراف العملية التجارية، وأخيراً انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها.