



لوحات دعائية في أحد شوارع نيويورك

## الإعلانات في الشوارع مدينة ترتّب بها وأخرى تحظرها

رانيا منير

تختلف الإعلانات في شوارع المدن والأماكن الخارجية عن غيرها لأسباب كثيرة تشمل توجهها إلى جمهور شبه محكوم بالاطلاع عليها ولا يستطيع تلافيها، وبالتالي تمتعها بفاعلية ترويجية قد تكون أكبر من غيرها من وسائل الإعلان. إضافة إلى أن حضورها الكبير والمتنامي في المدن الحديثة حولها إلى قضية جمالية وبيئية تشغل المسؤولين عن البلديات وتنظيم المدن.

رانيا منير تعرض أوجه هذه القضية، والجهود المبذولة إلى ضبط عالم اللوحات الإعلانية الذي يبدو متجهماً باستمرار إلى مزيد من التضخم بفعل دوره الكبير في الحياة التجارية والاستهلاكية، حتى بات يشكل جزءاً أساسياً من نسيج المدينة الحديثة وشكلاً من أشكال الهوية المميزة لبعضها الآخر.

الزاهية، وكذلك طائر الوقواق يعلن من خلال صوته تودده لشريكه.

كما كان الإعلان الخارجي لدى العرب قديماً يتمثل في شخصية المنادي الذي يستخدمه الأمراء والحكام للإعلان عن قراراتهم وما يودون إعلانه للشعب، ثم أصبح التجار يستخدمونه للإعلان عن وصول سفنهم وبضائعهم. وقد انتقلت هذه العادة للغرب، ولم يأخذ الإعلان شكله الحقيقي حتى بداية عصر الطباعة في القرن الخامس عشر والسادس عشر حيث أصبح على شكل منشورات توزع باليد. فظهر عام 1477 أول إعلان يهدف إلى زيادة مبيعات كتاب، وفي القرن السابع عشر بدأ ظهور الإعلان في الجرائد.

### ظهور الإعلان الخارجي

لكن الحاجة الملحة للإعلان ظهرت مع بداية الثورة الصناعية، وتدفق كميات كبيرة من البضائع. فكان لا بد من الترويج لها وتعريف المستهلكين بها عن طريق الإعلان. فظهرت بالإضافة إلى إعلانات الجرائد والملصقات الجدارية، أشكال أخرى من الإعلان كالبونات الهيليوم، وكتابة الإعلان على القطار ووسائل النقل العامة.

ومع بداية عام 1820 زاد انتشار الدعاية في الشوارع، وبالتالي ارتفعت رسوم الضرائب المفروضة عليها، وازداد التنافس على مساحات الملصقات، مما جعل المعلنين يبحثون عن أفكار وطرق جديدة لجذب انتباه المارة. ففكروا بجعل الدعاية متنقلة، بأن يرفع شخص لوحة إعلانية وينقل بها في الشوارع أو أن يرتدي الشخص الذي يعمل كلوحة إعلانية ملابس غريبة تحمل الرسالة التي يعلن عنها. فقد ارتدى أحدهم قبعة

أطول بثلاث مرات من القبعات المعتادة في ذلك الوقت وكتب عليها «زوج من الأحذية بـ12 فرنكاً». كما ظهر ما سمي بـ«سندويش اللوحة الإعلانية» وكانت عبارة عن قالب من الإعلان يلف الرجل به جسمه فيبدو فيه كسندويشة ليقرأ الناس الإعلان المكتوب حوله. وما زالت هذه الطريقة موجودة حتى الآن، فتجد الكثير من رجال الإعلان بزيمهم الغريب يتنقلون في شوارع ويستمنستر حيث منعت اللوحات الإعلانية الكبيرة.

وهكذا بدأ الإعلان يُعد الوجه الآخر للنمو الاقتصادي، ويشكل دعماً كبيراً للاقتصاد الوطني بشرط ألا يكون مضرًا للمستهلك فينفد صدقيته. وفي عام 1841 ظهرت أولى وكالة دعاية وإعلان في بوسطن، أسسها فولني بالمير. ومن ثم، ومع انتشار المحطات الإذاعية في أعوام 1920 أصبحت الإذاعة وسيلة إعلان وسرعان ما لحق بها التلفزيون في مطلع الأربعينيات.

### خصوصية اللوحة الإعلانية

ومع بداية الستينيات من القرن العشرين، بدأت صناعة الإعلان تتحوّ منحى جديداً، إذ لم تعد الدعاية البسيطة المباشرة تكفي لإثارة انتباه المستهلكين، لهذا بدأ البحث عن أفضل المواهب والأفكار الإبداعية الجديدة. وأصبحت الدعاية فناً بحد ذاته، حيث تقوم شركات الإعلان بدراسة المنتج دراسة وافية وتصميم شعار له وعلامة تجارية خاصة به، وإعداد حملة إعلانية للترويج له. ففي إعلانات التلفزيون أو الراديو قد يتاح للمصمم مساحة تعبير أكبر في استخدام الصورة والصوت والحركة والألوان لجذب انتباه المستهلك، بينما في الإعلانات الخارجية فهي تُعد تحدياً حقيقياً لمصمم الإعلان حيث

إن المشاهد يكون متحركاً، وغالباً مستعجلاً، لذا يجب أن تكون الفكرة مختصرة ومقدمة بشكل واضح يحقق التأثير المطلوب. ومن مميزات الإعلان الخارجي انخفاض تكلفته مقارنة ببقية أنواع الإعلان، وبهذا يتمكن أصحاب الشركات والأعمال المتوسطة والصغيرة من إيجاد فرص للإعلان من دون تكاليف باهظة.

وفضلاً عن أهمية الملصق التجارية، فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بفن الرسم. وكان من رواده وأساتذته في أوروبا جول دي شاريت وتولوز لوتريك اللذين كانا يرسمان الملصقات للمسرح والسيرك وأغلفة الكتب وعبوات زجاجات العطور. وكذلك قدم بابلو بيكاسو الكثير من الأعمال المميزة في فن الملصق حيث كان حوالي العام 1946 ولمدة عدة أشهر يتردد على شارع دي شابروول ويعمل يومياً كأى مصمم للطباعة الحجرية.

في الوقت الحاضر، انتشرت وكالات الإعلان المتخصصة. وراحت تتنافس في ابتكار الأفكار والوسائل الإعلانية الجديدة. فإضافة إلى الملصقات واللوحات الإعلانية تقوم بعض شركات الإعلان بتحويل شعار الشركة أو العلامة

التجارية إلى تصميم ثلاثي الأبعاد على أي سطح كالأرضيات أو العشب في سهل أو حقل أو منحدر أو أرضية ملعب أو شاطئ البحر. وبعد نهاية الحملة يتم إزالة الإعلان دون أن يضر بالبيئة أو يترك أي أثر. وقد لاقى هذا النوع من الإعلانات رواجاً كبيراً لغرابة الفكرة وجاذبية التصميم، فقامت الصحف بنقل هذه الصور وانتشرت كذلك عبر الإنترنت من خلال هواتف المارة الذين كانوا يلتقطون الصور لها مما جعلها وسيلة فعالة تخلف الدهشة والإثارة حول المنتج وتحقق له حملة إعلانية ناجحة.

### السيطرة الكاملة على المشهد البصري للمدن

لا يتوقف الأمر على اللوحات الإعلانية ورسوم الجدران والأرضيات، بل إن تقنيات الدعاية المعاصرة جعلت من الممكن تحويل السيارات والقطارات والشاحنات والحافلات والطائرات إلى لوحات إعلانية متنقلة. وقد جاء في نشرة لإحدى شركات الإعلان تعرف بطبيعة عملها: «هل تعتقد حقاً أن الأرصفة والشوارع وجدت فقط للمشاة؟ وأن النواخذ وجدت فقط للنظر من خلالها؟ والأبنية وجدت فقط للعيش والعمل

فيها؟ والشاحنات لنقل الحمولات فقط؟ وأن وسائل النقل العامة وجدت لنقل الركاب من مكان لآخر فقط؟».

وهذا ما يشير إلى أن ظاهرة الإعلانات اليوم باتت تغطي كل مكان، وأصبح من الصعب إيجاد أية مساحة فارغة لا تشغلها الإعلانات. بل إن عدم استغلال هذه المساحة أصبح يُعد نوعاً من السذاجة وإضاعة فرصة لتحقيق الربح. فهذه الوسائل، إضافة لوظيفتها الأساسية في نقل البضائع والركاب، باتت تحمل رسالة وتحقق مبيعات وأرباحاً.

لقد سيطر الإعلان تماماً على المشهد البصري لمدينة العالم. وأصبح ظاهرة بصرية عالمية، لدرجة أننا قد لا نلاحظها أحياناً ولا نلتفت لها. في طوكيو مثلاً من الممكن جداً أن ترى شاحنات كبيرة من دون أية حمولة تتجول في المدينة بهدف عرض الإعلان الملصق على جانبها فقط. كما تستهدف اللوحات الإعلانية والملصقات مواقف الحافلات ومحطات القطار باعتبارها الأماكن الوحيدة التي يقف الناس فيها من دون فعل شيء، سوى الانتظار. وبهذا يكون لديهم متسع من الوقت لقراءة الإعلان. لهذا تكون هذه الأماكن

مغطاة تماماً بالإعلانات، بل أصبح الإعلان يمثل شخصية بصرية لهذه الأماكن.

### شروط اللوحة الاعلانية

يجب أن يتوافر في اللوحة الاعلانية عدة شروط لتتمكن من إيصال رسالتها للمتلقي. فهي موجهة إلى المستهلك المار في الشارع، وعليها أن تلفت انتباهه خلال بضع دقائق أو أثناء مروره على طريق عام أو شارع مزدحم، وتخلّف لديه انطباعاً قوياً يجعله يفكر بها. لهذا يجب أن تكون الكلمات واضحة وموجزة وألوانها متناسقة وأحياناً قد تغني الصورة المعبرة عن الكلمات، حتى إن «الحكمة» الغالية على قلوب كثيرين وتقول «إن الصورة تُغني عن ألف كلمة» ظهرت أساساً من تقييم نوعية الإعلان على السيارات في أمريكا خلال النصف الأول من القرن العشرين. كما يجب أن يراعى اختيار مكان اللوحة على الطريق، فلا توضع في اتجاه معاكس للمرور، وعلى التركيز على انتشارها في الطرق العامة الخالية أن يكون مفيداً للسائقين بحيث تدلهم على مراكز الطعام والوقود.

### معايير موضع خلاف

في أوروبا تُعد اللوحات الاعلانية عنصراً أساسياً يشكل المظهر العام للمدن ومصدر دخل مهم للبلديات والحكومات. وقد قدر الإنفاق على الإعلان عام 2007 بحوالي 150 مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية، و385 مليار دولار في بقية أنحاء العالم. ففي أمريكا كان هناك ما يقارب 450000 لوحة اعلانية على الطرق



لوحة دعائية عبارة عن حارس مرمى يتصدى للكرة

ومن جهة ثانية تؤكد إحصاءات وزارة النقل وشركات التأمين في الولايات المتحدة التي تقوم بدراسة مفصلة لحوادث المرور عدم وجود أية علاقة بين الإعلانات والحوادث المرورية. بل على العكس، تُعد اللوحات الاعلانية في المناطق النائية مصدر إنارة وأمان لسائقي الدراجات، وتساعد على تبديد الملل لدى السائق. وبهذا تكون مساهمة في توفير المزيد من السلامة المرورية على الطرق العامة. ولهذا أعلنت وزارة الطرق العامة الفيدرالية أن اللوحات النظامية لا تشكل أي خطر على السلامة المرورية، شرط أن تحدد معايير متفق عليها بين حكومات الولايات حول حجم وإضاءة ومساحة اللوحات الاعلانية المسموح بها، وتعيّن مناطق محددة لها. وتمنع الحكومة عن إزالة اللوحات المخالفة دون دفع تعويض للمالك.

ورغم وجود هذه المعايير والأنظمة التي تحد اللوحات الاعلانية النظامية إلا أن وجودها ما زال موضوع نقاش حاد من قبل خبراء سلامة الطرق حول العالم. وكمحاوله من بعض المدن للحد من التلوث البصري الذي يمكن أن يسببه الانتشار الكبير للإعلانات، قامت مدينة أثينا في عام 2000 بحملة استمرت سنوات أربع لإزالة اللوحات الاعلانية التي كانت تغطي تماماً سطوح المنازل والأبنية وتشوه المعالم الهندسية المميزة فيها، وكانت تُعد مخالفة للقوانين ولكن تم تجاهلها، إلى أن بدأ التحضير لأولمبياد صيف 2004. فكانت هذه الحملة الناجحة من ضمن التحضيرات لتجميل المدينة وتحسين مظهرها أمام السياح القادمين لحضور الألعاب الأولمبية رغم اعتراض المعلنين ومالكي الأبنية.

أما في مدينة سان باولو في البرازيل، فقد فرض عام 2007 حظر للوحات الاعلانية لعدم وجود نظام قابل للتطبيق يخص صناعة اللوحات الاعلانية. ويتم العمل حالياً مع شركات خارجية لإعادة بناء الهيكل العام الخارجي للمدينة، ووضع القيود والضوابط التي تنظم هذه اللوحات، وتحد من نموها العشوائي.

وفي بريطانيا يتم ضبط انتشار اللوحات الاعلانية كجزء من نظام التخطيط. ويُعد وجود أي إعلان مخالف لم يحصل على موافقة من سلطة التخطيط مخالفة للقانون يدفع مرتكبها غرامة تقدر بـ 2500 جنيه لكل ملصق. وكذلك الحال في مدينة تورنتو في كندا حيث فرضت ضريبة محلية على لوحات الإعلان في أبريل

2010 يذهب جزء منها لتمويل برامج الفنون الجميلة.

بينما ما زالت المدن العربية تعاني من فوضى الإعلانات التجارية وعشوائية اللوحات الاعلانية والملصقات، التي تسبّب تلوّثاً بصرياً شديداً يتمثل في غياب التوحيد والانسجام للافتات أسماء الشوارع والعناوين بالمدينة، وتداخل الإعلانات التجارية والاحتفالية والإرشادية، وفقدان الرسالة الإعلامية الخيرية، مع حجب الرؤية البصرية للمعالم التاريخية أو المعمارية أو الجمالية، وإهمال تجديدها والعناية بنظافتها وسلامتها، وتجاهل إزالة بعض اللوحات والبنائات والإعلانات عن أوجه نشاط واحتفاليات قامت بها مدينة ما وقد تمر شهور على نهاية هذه الاحتفاليات دون أن تزال هذه الإعلانات المنتهية الصلاحية، مما يسبب فوضى وتلوّثاً بصرياً وتشويهاً للوجه الجمالي للمدينة. ففي سوريا مثلاً ومناسبة احتفالية دمشق عاصمة للثقافة العربية أزيلت 100000 لوحة اعلانية من شوارع دمشق القديمة. إلا أنه لا يزال هناك الكثير من المخالفات والتشويه لوجه المدينة ومعالمها الأثرية.

وقد حاول مدير الإعلانات بالمؤسسة العربية للإعلان تبرير ذلك قائلاً: «رغم معرفتنا بأن اللوحات الاعلانية الموجودة في دمشق تسهم في التلوث البصري وبالتالي عدم إظهار جمالية المدينة وتشويه معالمها، إلا أننا لا نستطيع منعها. فالإعلان حاجة اقتصادية لا أحد يستطيع الاستغناء عنها، لا المستهلك ولا المنتج. ولمعالجة هذه الظاهرة سمحنا فقط بوضع لوحات ذات خصائص فنية عالية، وذلك على أساس معايير حددتها اللجان الاعلانية المشكّلة من فنانين تشكيليين وأعضاء من محافظة دمشق والمتمثلة في وضع معيار جمالي يحقق السلامة العامة. فمثلاً يجب ألا تعوق اللوحات السير أو المشاة أو تؤدي إلى حوادث. ولذلك قمنا بإزالة أعداد كبيرة منها على الطرقات العامة، وأبقينا تلك التي تتمتع بالمظهر الجمالي والقيمة الفنية العالية. أما في مراكز المدينة مثل الصالحية وشارع العابد، فقد عوضنا عن اللوحات بأخرى وضعت على الأرصفة للدلالة. وقمنا بحملات اعلانية في التلفزيون والجرائد والإذاعات لتوعية الناس من مضار هذا التلوّث، وفرضنا غرامات على أصحاب اللوحات الاعلانية المبعثرة عشوائياً. ولم يكن القصد من الغرامة هو العقوبة، بل تنبيه الناس

إلى أن ما يفعلونه هو من المحرمات القانونية لما له من أضرار على البلاد».

وفي الأردن، ورغم المطالبة بإزالة اللافتات الاعلانية التي تغطي البنايات والجدران وتشوه جمال عمّان، فإن الشركات الاعلانية رفضت إزالتها بحجة أن ذلك يسبب خسائر فادحة لها، وأن التطورات الاقتصادية التي تشهدها المملكة تفرض وجود هذه الاعلانات.

أما في المملكة، فيُعد الوضع أفضل حالاً مما هو عليه في معظم البلدان العربية. ففي الرياض مثلاً تمت إزالة اللوحات الاعلانية التي تسبب تلوّثاً بصرياً وتُعد مخالفة أو غير مطابقة للمواصفات التي أعدتها وزارة الشؤون البلدية والقروية. كما تُعد مدينة الخبر حالة نموذجية لواحد من أكثر أشكال توزيع اللوحات الاعلانية تنظيمياً. إذ إن معظمها يحتل مساحات مؤطرة وموحدة على أعمدة الإنارة في الشوارع الكبرى ذات مساحة معقولة، تسمح بفعل تكرارها بإيصال رسالتها إلى المارة في الشوارع وذات مقاييس معتدلة لا تعوق أنظار السائقين ولا مشاهدة معالم الشوارع. في حين أن اللوحات الاعلانية العملاقة تأخذ شكل أسوار تحيط بالأراضي غير المبنية فلا تحجب رؤية أي شيء يستحق الرؤية. أما المشكلة الوحيدة التي يواجهها بعض هذه اللوحات، وخاصة تلك المتعلقة بمناسبات محددة، فهي بقاؤها طويلاً في الشوارع بعد المناسبة وكأنها منسية، أو كأن من علّقها غير مسؤول عن نزعها بعد انتهاء المناسبة. وحال اللوحات الاعلانية في مدن المملكة هو نفسه بتنظيمه وإيجابياته وسلبياته المحدودة ينطبق على حالها في معظم دول الجوار الخليجي، حيث بلغ التنظيم المدني مكانة مهمة، ويحظى باهتمام كبير من المسؤولين عن البلديات.

وفي مصر، تحوّلت القاهرة إلى معرض دائم للوحات الإعلان والملصقات. لهذا عمل المجلس الأعلى للتخطيط والتنمية العمرانية على وضع أسس ومعايير التنسيق الحضاري للإعلانات واللافتات لعام 2008 بما يحقق المتطلبات المرورية والعمرانية والبصرية. وتشمل الأهداف العامة للدليل الأسس التالية: «تصحيح الصورة البصرية والمحافظة على جماليات المدينة، وضع أسس وقواعد تقن علاقة الإعلانات واللافتات بحرم الطريق والمجال العمراني المباشر له، تحديد المسافات البينية للإعلانات واللافتات باختلاف أنواعها ورسالتها الاعلانية أو الإرشادية أو التوجيهية، تحديد مواضع

الإعلانات واللافتات في حرم الطريق ومجاله والبيئة المحيطة، وضع القواعد المعيارية لمقاسات وأحجام وأشكال كافة الإعلانات واللافتات، وزوايا الرؤية واتجاهات الحركة الآلية والمشاة، تحقيق السلامة منعاً للحوادث والمخاطر الممكنة، ضمان توافق تصميم الإعلانات واللافتات مع البيئة العمرانية، وضع الاشتراطات المنظمة لنوعية ومستويات الإعلانات واللافتات، وضع ضوابط لعدم نوع عشوائية الإعلانات واللافتات في المدن، وما ينتج عنها من تلوّث بصري وجمالي وعمراني للبيئة». ولكن رغم هذا، وربما لتراخ في تطبيق هذا الدليل، ما زالت القاهرة تعجّ باللوحات الاعلانية، وبشكل لا يختلف كثيراً عما كان عليه الحال قبله.

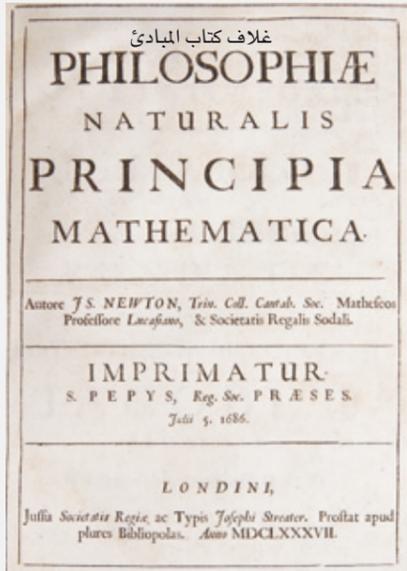
### حالة قصوى

وتتجلى مظاهر قضية اللوحات الاعلانية بأوضح صورها، وبكل سلبياتها وإيجابياتها في أماكن محددة أكثر من غيرها، ومنها لبنان مثلاً. ففي بيروت وعلى طول الطريق السريع الواصل ما بين العاصمة والمدن الرئيسية، تبدو جنبات الطريق وكأنها غابة من الصور العملاقة التي يختلط فيها كل شيء بدءاً من الترويج للملابس والطور والجواهر وصولاً إلى الدعاية السياسية للانتخابات وتكريم الشهداء.

وعلى الرغم من الجهود الموسمية التي تبذلها الحكومة والبلديات لضبط هذه الصناعة الضخمة، والتي تسفر عن إزالة بعض هذه اللوحات من حين إلى آخر، فإن أضعافها يقوم لاحقاً مستفيداً إما من لي ذراع القانون وتفسيراته، وإما من طغيان اهتمام عام بقضية أخرى غير قضية الإعلانات في الشوارع. بحيث استباح المعلنون كل أعمدة الإنارة على طولها، وجدران الأبنية المجاورة وكل مساحة غير مبنية يمكنهم أن ينصبوا فوقها لوحة معدنية تؤجّر للمعلنين المختلفين تبعاً.

وعلى الرغم من عدم توافر أرقام دقيقة عن حجم صناعة الإعلان في لبنان، فمن المرجح أنها ضخمة جداً، وعلى الأرجح هي الأكبر عربياً مقارنة بعدد السكان، وإجمالي الناتج الوطني. ومن ثمار ازدهار هذه الصناعة التي يعمل فيها الأثوف من المصممين والعمال والموزعين (غير المنتج والمستهلك) هو بلوغ فن التصميم فيها مستوى رفيعاً، بات ينتزع اعتراف الجميع بجذواه. حتى أن العقد الأخير شهد تحول الإعلان السياسي من عهدة الأحزاب إلى عهدة وكالات

## الكتب العشرة الأكثر تأثيراً في تاريخ البشرية !



غلاف كتاب المبادئ  
PHILOSOPHIÆ  
NATURALIS  
PRINCIPIA  
MATHEMATICA  
Auctore JS. NEWTON, Trin. Coll. Cantab. Soc. Matheseos  
Professore Lucasiano, & Societatis Regalis Sodali.  
IMPRIMATUR  
S. PEPEY S, Reg. Soc. PRÆSES.  
Julii 5. 1686.  
LONDINI,  
Jussu Societatis Regiæ ac Typis Josephi Streater. Prodit apud  
plures Bibliopolas. Anno MDCLXXXVII.

لأنه كان ضيق الأفق جداً! - وهو الكتاب الذي وضع فيه قوانين الحركة الثلاثة الشهيرة التي يعرفها اليوم طلابنا في المدارس الثانوية، والتي استطاع من خلالها تفسير كل ما هو معروف عن الحركة في الكون، وتحليل الظواهر الميكانيكية الطبيعية تحليلاً مُتَناهياً في الدقة!

هذا الكتاب العبقري جعل عدداً كبيراً من العلماء - من الذين عاصروه والذين جاؤوا بعده - يتدمرون من نيوتن لأنه لم يترك لهم شيئاً يشتغلون به! حتى إن أحد العلماء الفرنسيين الكبار (بيير دولابلاس) قال عنه:

«إن نيوتن كان محظوظاً مرتين .. المرة الأولى لأنه كان يملك قدرة هائلة لاكتشاف أساس الكون فيزيائياً .. والمرة الثانية لأنه لا يُمكن أن يكون له مناضس أبداً .. لأنه لا يوجد سوى كون واحد فقط يُمكن اكتشافه»!

**الكتاب الثالث: النسبية - ألبرت أينشتاين**

النظرية التي سمع عنها الجميع تقريباً، ولا يوجد أحد في العالم - مهما كانت ميوله الثقافية - لم يسمع عنها .. ولكن أغلب من سمعوا عنها لا يفهمونها!

ولكن فهم الفكرة العامة لها كاف جداً للغير متخصصين طبعاً ..

نشر العبقري أينشتاين بحثه عن النظرية النسبية العامة في العام 1916، بعد عشر سنوات كاملة من التفكير والبحث .. فتوصل من خلال نظريته تلك إلى العلاقات الأساسية للكون وقام

التقدم الهائل الذي وصلت إليه البشرية اليوم، لم يظهر بين يوم وليلة .. إنما جاء من تراكم هائل للخبرات والمعلومات والرؤى والنظريات والأبحاث، التي توارثتها الأجيال جيلاً بعد جيل .. وقرناً بعد قرن ..

في هذه المقالة، نستعرض معاً الكتب العشرة التي أثرت في تاريخ (البشرية) بشكل كامل .. نتحدث هنا عن الأصول .. أمهات الكتب كما يُسميها البعض، التي ارتكزت عليها الحضارة الإنسانية، وقامت بالبناء عليها والتطوير فيها، حتى وصلنا إلى ما وصلنا إليه الآن..

هذه الكتب العشر ليست من اختياري أنا طبعاً .. بل هي نتيجة إجماع عدد من كبار المفكرين والعلماء على عدد مُعين من الكتب، اعتبروها أصل العلوم الإنسانية والطبيعية والتقدمية، التي تستخلص منها البشرية دائماً وحي التجربة الأولى ..

باختصار .. هي العشرة كتب الأساسية - غير الكتب السماوية - التي لولم تُكن قد وجدت .. بالتأكيد لم نكن لنعيش بالطريقة التي نعيشها الآن!

فيما بعد تم الاعتماد على هذا الكتاب بشكل كبير من قبل الدول الأوروبية في أساليب الحكم والإدارة، ولا يُمكن لأحد إلى يومنا هذا - حتى مُنتقدي الكتاب - أن يُنكر دور ما جاء فيه من نصائح وتوجيهات في مُنتهى الدهاء والذكاء السياسي، مازال حتى اليوم بعض الساسة ينتهجون هذه القواعد، وتؤتي ثمارها على أفضل نحو ممكن!

الأمير .. كتاب غيّر نظم الحكم والسياسة في العالم أجمع بلا شك ..

غيّرها إلى الأفضل أو الأسوأ .. هذا الحكم متروك لك أنت!

**الكتاب الثاني: المبادئ - إسحاق نيوتن**

هذا الكتاب تم الاتفاق عليه أنه من أعظم الكتب التي أنارت تاريخ البشرية على الإطلاق، ويُعتبر هو النواة الأولى للطرفة العلمية الفيزيائية والرياضية، التي اعتمد عليها سائر العلماء والفيزيائيين والرياضيين في كافة اكتشافاتهم واختراعاتهم العلمية إلى يومنا هذا..

(المبادئ الرياضية للفلسفة الطبيعية) للسير إسحاق نيوتن .. واحد من أعظم شخصيات التاريخ الإنساني، واعتبره البعض زينة للجنس البشري .. حتى أن كتاب ( أعظم 100 شخصية في التاريخ) وضعه في المرتبة الثانية مباشرة، بعد الرسول العظيم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم!

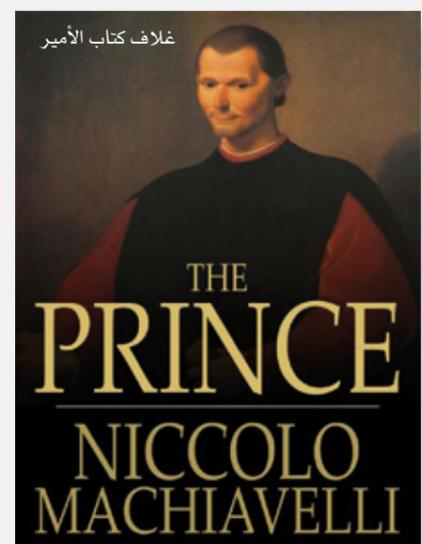
نيوتن كتب هذا الكتاب باللغة اللاتينية حتى يتجنب الجدل العقيم مع غير المتخصصين -

**الكتاب الأول: الأمير - ميكيا فيلي**

هذا الكتاب من أكثر الكتب ذائعة الصيت والتأثير في الوعي الإنساني، خاصة إذا تعلق الأمر بالنظام السياسي والإداري وشؤون الحكم ..

وعلى الرغم من سُمعته السيئة لدى الكثيرين من الناس بمُختلف ثقافتهم، خصوصاً مبدأ (الغاية تُبرر الوسيلة) التي أسسها ميكيا فيلي، والتي أصبحت مُرادفاً للانتهازية على مر العصور .. إلا أنه يبقى تراثاً إنسانياً أحدث نقلة هائلة في نظم الإدارة والحكم وتأسيس الدول ..

الكتاب تم تأليفه في العام 1513، وصدرت طبعته الأولى في العام 1532، أي في فترة القرون الوسطى المتأخرة .. وكان ميكيا فيلي يهدف من خلاله نقل خبراته السياسية في الإدارة والحكم إلى الأمير (لورنزو دي ميديشي)، ليعلمه كيف يصل إلى السلطة ويحتفظ بها..



ساحة تايم سكوير في نيويورك تعج بإعلانات المديا والطباعة

أما النقطة الثانية التي تستدعي التوقف أمامها فتتعلق بمحتوى اللوحة. فهذا المحتوى موجه إلى الجمهور العام، أي إلى كل شرائح المجتمع. ومثل هذا التوجه يفرض مستوى عالياً من الجدية في التعامل مع اللوحة عند إنتاجها.

صحيح أن الكل يعلم أهمية العناصر التصميمية. ولكن قلة تنتبه إلى أن خطأ بسيطاً في التعبير النصي أو التصويري يمكنه أن يؤدي إلى نتائج عكسية تماماً، فيثير النقد والسخرية والنفور مما يفترض للإعلان أن يروج له. أما سباق الفنانين إلى التميز عن نظرائهم، واعتبارهم أن كل الوسائل مقبولة طالما أن الغاية هي لفت النظر، فيمكنها أن تؤدي إلى الوقوع في فخ الفشل نفسه. ففي أمريكا تعرض معلنون للمقاضاة لأن إعلاناتهم كانت تتضمن تلميحات ذات طابع عنصري مثلاً. وفي لبنان أيضاً، تصدى رجال الدين والمسؤولون أكثر من مرة لإعلانات مسيئة إلى الآداب العامة.

وكما هو الحال بالنسبة إلى كل إعلان ووجوب تقييمه على حدة، فإن حال مجموعة الإعلانات في مدينة ما، لا تقيم إلا وفق شخصية هذه المدينة وهويتها.

الكتب العشرة الأكثر تأثيراً في تاريخ البشرية! التقدم الهائل الذي وصلت إليه البشرية اليوم،

أن صخب هذه اللوحات بأصواتها التي لا تعد ولا تحصى بات يشكّل البطاقة البريدية السياحية لهذه المدينة. تماماً كما تشكّل صور الإعلانات الضخمة هوية «تايمز سكوير» في نيويورك ورمزاً للمدينة بأسرها.

مما لا شك فيه أن الإعلانات في الشوارع سواءً أكانت ملصقات ورقية أم مضيئة أم رقمية على شاشات عملاقة باتت جزءاً من نسيج المدينة الحديثة. ولو قارناها بالحدائق العامة (التي هي من نسيج المدن نفسها) لوجدنا أن هذه الأخيرة تقام بجهد كبير كواجب وكضرورة، في حين أن الإعلانات تفرض نفسها فرضاً لدواع اقتصادية وتجارية وأيضاً ثقافية واجتماعية. وتميل إلى إعادة الظهور والنمو حتى ولو تم اقتلاعها من مكان ما، وأحياناً لبعض الوقت فقط.. فالمسألة إذن لا تخضع لقاعدة عامة، وتبقى مرتبطة بحالة كل مدينة على حدة، بخصوصيتها العمرانية وتخطيطها واهتمامات سكانها وغير ذلك.. وفي الحالة اللبنانية التي أشير إليها في متن المقال، يمكن القول إن كثرة الإعلانات في الشوارع، رغم سلباتها الكثيرة التي تواجهها بالنقد، باتت تشكّل جزءاً من معالم المدن والمساحات والطرق والواصل ما بينها. ولهذا يمكن للبعض، وخاصة السياح أن يتطلعوا إليها باهتمام، وربما بشيء من الإعجاب أيضاً.

التصميم التي صارت تنتج الملصقات الانتخابية وشعارات الأحزاب وملصقات المناسبات. ختاماً، أصبح مظهر المدن اليوم محكوماً بالطريقة التي تسوق من خلالها لنفسها الثقافة التجارية السائدة. وعلى المسؤولين عن المدن أن يتمكنوا من ضبط عملية انتشار هذه الإعلانات وتنظيمها والنهوض بها إلى مستوى جمالي يرتفع بذائقة المشاهد ويحسن من مظهر المدينة بدل تشويهها. فالإعلان الخارجي أخطر من إعلان التلفاز أو الصحف، إذ يمكنك ألا تشاهد الأول أو أن لا تقرأ الثاني. بينما لا يمكنك تجاهل الإعلان الخارجي الذي يفرض وجوده شئت أم أبيت. هل هناك قاعدة عامة يمكن لفرض تطبيقها أن يؤسس إلى تقييم دقيق للإعلانات في الشوارع، فيساعد على التخلص من سلباتها ويبقي على إيجابياتها؟

لو أخذنا حالة العاصمة اليونانية أثينا التي ورد ذكرها في متن هذا المقال، وحيث توجب إزالة مئة ألف لوحة إعلانية لتحسين مظهر المدينة عشية الألعاب الأولمبية، لوجدنا أن كثرة هذه الإعلانات كانت سلبية، وتشوّه منظر المدينة ومعالمها الأثرية والتاريخية. ولكن ماذا لو أزلنا مئة ألف لوحة إعلانية من مدينة لاس فيغاس الأمريكية؟ هل سيبقى منها ما يميزها كثيراً عن صحراء نيفادا المحيطة بها؟ ونحن نعرف