

## تاريخ الإعلانات التجارية

أ. العابد عمر جامعة الجزائر 2

## مُلخَص

ظهرت الإعلانات التجارية في العصور القديمة، وتطوّرت مع مرور الزّمن فشهد تاريخها العديد من الأحداث. ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الورقة البحثية إلى تناول تاريخ الإعلانات التجارية والتعرّض إلى أهم الأحداث التي ميّزته وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مراحل أساسية هي العصر القديم والعصر الوسيط والعصر الحديث.

## الكلمات المفتاحية:

الإعلانات التجارية، تاريخ الإعلانات التجارية، العصر القديم، العصر الوسيط، العصر

الحديث

## Abstract

Advertisements can be traced back in time to very old ages. Therefore, this paper aims at exploring the history of advertisements and shedding light over some important events in the old, middle and modern eras.

## Keywords:

Advertisements, history of advertisements, old era, middle era, modern era.

## مقدّمة

ظهرت الإعلانات التجارية في العصور القديمة، وتطوّرت مع مرور الزّمن فشهد تاريخها العديد من الأحداث سواء عند الغرب أو العرب. وسنقوم فيما يلي بعرض أهم الأحداث التي تميّز بها تاريخ الإعلانات التجارية، وذلك خلال العصور التاريخية الثلاثة وهي العصر القديم والعصر الوسيط والعصر الحديث.

## أولاً: العصر القديم

اختلف الباحثون حول بداية وجود الإعلانات التجارية، فقد ربطها بعض المؤرخين بالبابليين الذين استخدموا اللافتات الخارجية للدعاية لمتاجرهم منذ عام ثلاثة آلاف قبل الميلاد. بينما يعتقد فريق آخر من المؤرخين بأن أول إعلان سجّلته كتب التاريخ هو الإعلان المصري الذي كُتب على قطعة من ورق البُردي، ويرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كُتبه أميرٌ مصري يُعلن عن جائزة تتمثل في قطعة ذهبية لمن وجد مملوكًا له كان قد فقده<sup>1</sup>. وورد في كُتب التاريخ أنّ مدينة بوميّ الإيطالية شهدت بداية الإعلان التجاري سنة تسع وسبعين قبل الميلاد حين عُثِر على ملصقات مثبتة على الجدران تُعلن كِراء حانة وأخرى تُعرض استئجار منازل<sup>2</sup>. ويبدو أن مرحلة ظهور الإعلانات التجارية تميّزت باستخدام الرموز المنحوتة على الحجارة أو مادّة الصلصال أو الخشب نظرًا لأنّ عدد الأشخاص الذين كانوا يعرفون القراءة كان قليلًا، فكانت حذوة الحصان تُشير إلى محل الحدّاد، وصورة الحذاء إلى محل صانع الأحذية<sup>3</sup>.

وساد أسلوب المناادة في ذلك الوقت، فكان التجار ينادون على أبواب المدن لتعريف الناس بسلعهم ومزاياها، وكانوا (التجار) في مصر القديمة يستأجرون أشخاصًا للإعلان عن وصول السفن وحمولتها. غير أنّ هذا الأسلوب اتّسم بالبدائية وبالعمومية وانعدام التنظيم، فلم يكن هناك قانون ينظم المناادة في الأسواق مثلاً.

أمّا عند العرب، فيعود تاريخ بداية معرفتهم للإعلانات إلى زمن الجاهلية، حين كانت لهم أسواق يمارسون فيها الأنشطة التجاريّة ومنها الإعلان التجاري الذي كانوا يقومون به بواسطة المناادة والشعر الذي كانوا ينشدونه عند وصول السلع إلى أسواق معيّنة مثل عكاظ وذو المجاز ودومة الجندل<sup>4</sup>.

وهكذا يمكن القول بأن الإعلان التجاري عند العرب كان في هذه المرحلة شفويًا مسموعًا فقط على خلاف الغرب الذين استعملوا الكتابة للقيام بعملية الإعلان التجاري.

## ثانياً: العصر الوسيط

عرفت هذه المرحلة انتشار المنادين بشكل منظمّ ومقنّن، فأطلق على الشخص الذي يقوم بالمناادة تسمية "منادي المدينة"، وكان الحُكّام هم السبّاقون إلى استخدامهم لأغراض الحُكْم. وكانوا

ينادون في الأماكن العمومية لإيصال الأخبار والأوامر إلى العامة. ثم استخدمهم التجار فكانوا لإظهار محاسن السلع والإعلان عن وصول السفن. واستعمل المنادون في إنجلترا عبارات "هيز يي" (Hear ye, Hear ye) للتعريف عليهم حين يقومون بعملهم<sup>5</sup>. بينما أنشأ اثنا عشر "مناديا" في مقاطعة "بيرري" (Berry) في فرنسا شركة إعلانات تجارية عام 1141<sup>6</sup>. وحظوا بمباركة لويس السابع الذي سنَّ قانونا خصَّهم فيه بامتيازات القيام بالمناداة في تلك المقاطعة. وتطور هذا الأسلوب تدريجيا حتى تمكَّن المنادون من الفوز بقانون آخر يجبر أصحاب الدكاكين على استئجار منادين للقيام بمهمَّة المناداة على السلع<sup>7</sup>.

يبدو أنَّ العرب لم يشهدوا تغييرا كبيرا في أسلوب الإعلان التجاري، فقد كان الشعر في تلك الفترة أيضا سبيلهم للإعلانات التجارية، إذ تداول الباحثون العديد من القصص في هذا السياق، ومنها قصة قصيدة "ربيعة بن عامر الدارمي" التي يقول فيها:

قل للمليحة في الخمار الأسود

ماذا فعلتِ بنا سيك متعبدٍ

قد كان شمر للصلاة ثيابه

حتى وقفت له بباب المسجد

رُدِّي عليه صلواته وصيامه

لا تقتليه برب دين محمدٍ

وقد قيلت هذه الأبيات بعد أن شكى أحد تجَّار العراق ما حل ببضاعته من كساد إلى الدارمي الذي كان شاعرا ذائع الصيت آنذاك. وكان التاجر قد استورد بضاعة من الخمار الأسود بينما كانت النساء في تلك الفترة يلبسن الخمار الأبيض كنوع من الموضة، فقال الشاعر هذه الأبيات، وكانت النتيجة أنَّ تسابقت نساء البصرة إلى العودة إلى الخمار الأسود، وبذلك روج الدارمي لبضاعة التاجر وأخى أزمة كسادها<sup>8</sup>.

### ثالثا: العصر الحديث

يشمل العصر الحديث ثلاث مراحل أساسية هي مرحلة الطباعة ومرحلة وكالات الإعلان ومرحلة التقنيات الحديثة.

اكتشف الألماني "جوهانس جوتنبرغ" (Johannes Gutenberg) الطباعة عام 1437<sup>9</sup>، فانطلقت ثورة كبرى في مسار الإعلانات التجارية ومهدت الطريق أمام أصحاب الإعلانات التجارية لاعتماد أسلوب جديد يصل إلى المتلقي بطريقة أكثر حداثة وفعالية.

ظهر أول إعلان تجاري مطبوع عام 1477 في إنجلترا حين طبع ويليام كاكستون (William Caxton) مُلصقات وُثِّبها بمسامير على أبواب الكنائس يعلن فيها عن طرح كتاب للبيع<sup>10</sup>.

ومع ظهور الصحف في القرن السابع عشر ظهرت الإعلانات التجارية المطبوعة في الصحف. واشتهرت إنجلترا في بداية عصر الطباعة بانتشار الإعلانات مقارنة بالبلدان الأوروبية الأخرى والولايات المتحدة الأمريكية، إذ تشير الأبحاث إلى أن الجريدة الأسبوعية "ذو كوتنشن أور نيوز" (The Contention our News) كانت أول جريدة نشرت إعلانا تجاريا عام 1622<sup>11</sup> عن صدور أحد الكتب في إنجلترا. وكان المستوردون الإنجليز في هذه المرحلة يستخدمون الصحف للتعريف بالسلع الجديدة التي لم تكن معروفة في إنجلترا. ويذكر المؤرخون في هذا الصدد أنّ مستوردي مادة البن التي لم تكن معروفة في إنجلترا استعملوا الإعلان التجاري في الصحف لتعريف الناس بهذه المادة، فصدر أول إعلان تجاري للبن عام 1652، وكان على شكل قصة كُتِبَت لتلفت انتباه المتلقين وتُفَنِّعهم بشراء البن الذي تم استيراده من شبه الجزيرة العربية حسب نص الإعلان. وتوالت الإعلانات من هذا النوع بعد ذلك، فصدر عام 1657 إعلانٌ يعرض للبيع مادة الشكولاطة وآخر عام 1658 يعرض مادة الشاي<sup>12</sup>.

يتضح ممّا سبق أن المجتمع الإنجليزي كان في هذه المرحلة متفتّحا على الإعلانات التجارية بشكل كبير على خلاف بعض المجتمعات الأوربية الأخرى التي سادت فيها نظرة سلبية تجاه الإعلانات التجارية<sup>13</sup>، إذ كان الناس يعتبرونها مُظَلَّلَة ولا تعطي الحقيقة ممّا نتج عنه إحجام أصحاب الجرائد عن نشرها، ويرى الباحثون بأنّ سبب هذا الإحجام هو البيئة الاجتماعية آنذاك، ففي فرنسا مثلا كان المجتمع زراعيا وحرفيا لا يتعامل بالإعلانات التجارية، وكان الشعار المتداول آنذاك "الخمير الجيد لا يحتاج إلى لافتة" (Le bon vin n'a pas d'enseigne)<sup>14</sup>.

أما عند العرب، فسجّل المؤرّحون ظهور أول إعلان تجاري في الصحف في أوت 1798 في جريدة "كورييه ديجيب" (Courier d'Egypte) التي ظهرت في العام نفسه<sup>15</sup>. ثم نُشرت صحيفة (الوقائع) المصرية عام 1831 في صدر صفحتها الأولى إعلاناً عن كيفية الاشتراك في الجريدة، وبدأت صحيفة "البلاد" (العراقية) عام 1929 في نشر الإعلانات التجارية المطبوعة<sup>16</sup>.

لقد تميّزت الإعلانات التجارية في هذه الفترة باللغة العامية في أغلب الحالات مثل نص الإعلان الذي نُشر في إحدى الصحف العراقية في 13 سبتمبر عام 1920 الذي جاء بهذه الصياغة "طيب العيون مارني الحائر على ثلاثة نياشين من الملوك مستعد لتصليح العين الحولاء والجفن لا يشنكص (هكذا) أبداً"<sup>17</sup>. ويبدو عموماً أنّ الإعلانات التجارية في هذه المرحلة لم تكن كثيرة على صفحات الجرائد العربية لقلة السلع وبساطة الحياة، إذ لم يكن التجار يطمحون إلى الترويج لبضائعهم مثلما كان الحال في أوروبا وأمريكا. وكان أصحاب الصحف من جهة أخرى يخشون عدم تقبُّل القارئ للإعلانات بسبب البيئة الثقافية والاجتماعية آنذاك المتسمّتين بالتدنيّ والبساطة.

ومن الواضح أيضاً أن المتلقّي العربي كان يستسيغ أسلوب الشعر كشكل من أشكال الإعلان التجاري، إذ يُروى أنّ الشاعر أحمد شوقي نزل في لبنان بمحل حلويات شهير واستطاب أكلة، فكتب بيتين من الشعر يُثني فيهما على جودة الحلويات المعروضة في هذا المحل<sup>18</sup>. قال أحمد شوقي في بيتيه: قالوا إذا جُبت البلاد محدثاً \*\*\* عن حلو بيروت لأفخر معمل اشنان حدّث بالحلوة عنهما \*\*\* نغز الحبيب وطعم حلو البحصلي

## ب. وكالات الإعلان

شهد النصف الثاني من القرن التاسع عشر تطوراً كبيراً في شتى المجالات، فظهر التلغراف وتطورت شبكة الطرق والمواصلات وتعزّزت بالسكة الحديدية. وعرفت التجارة نمواً كبيراً بفضل زيادة عدد المنتجين والمستهلكين على حدّ سواء. وأدّى كل ذلك إلى ظهور وكالات الإعلان التي كانت تقوم بصياغة إعلانات التجّار بشكل منظم، وهي تُعتبّر بداية عصر جديد في صناعة الإعلانات التجارية على الرغم من أنّها تميّزت في البداية بعدم التنظيم، بحيث كان وكلاء الإعلانات الأوائل وُسطاء بين أصحاب الجرائد وأصحاب الإعلانات، وكان عملهم يقتصر على شراء مساحات إعلانية كبيرة في الجرائد بأسعار مخفضة لبيعوها بالتجزئة للتجار الراغبين في الإعلان عن منتجاتهم<sup>19</sup>. كما كانوا يقومون بنقل الإعلانات التجارية من محلات التجار إلى أصحاب الجرائد<sup>20</sup>.

يُجمع أغلب الباحثين على أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت السبّاقة إلى إنشاء الوكالات الإعلانية بالمفهوم الحديث، إذ أنشأ "فولني ب. بالمر" (Volney B. Palmer) أول وكالة إعلانات في مدينة "فيلاذيلفيا" في الولايات المتحدة عام 1842، وقد يكون هو أول شخص يستخدم عبارة "وكالة إعلانات". وظهرت بعد ذلك وكالات أخرى مثل أن دبليو آير أند سونز (N. W. Ayer and Sons) عام 1869 في مدينة فيلاذيلفيا، و"جاي والتر تومسون" (J. Walter Thompson) عام 1878<sup>21</sup> اللتان قامتا بجملة إعلانية ناجحة لعمّلاهما وطوّرتا صناعة الإعلانات التجارية بشكل كبير<sup>22</sup>، فقد وظّفت شركة أن دبليو آير أند سونز عام 1900 محرّرين ورسامين للقيام بتصميم الإعلانات التجاريّة بشكل فني متطور<sup>23</sup>.

بينما كانت مصر السبّاقة في العالم العربي إلى فتح أول وكالة إعلانات، فأنشأ رجل الأعمال المصري طارق نور أول وكالة إعلانات خاصة عام 1979. ويبدو أنّ سبب تأخر البلدان العربية عن ركب التطور في مجال الإعلانات التجارية عامة ووكالات الإعلانات خاصة هو أنّ غالبية هذه البلدان كانت إمّا مستعمرات أو دولاً حديثة الاستقلال.

### ج. التقنيات الحديثة

عزّت الإعلانات التجارية منذ حلول القرن العشرين تطورا ملحوظا بسبب المنافسة التجاريّة الشرسة على المستويين المحلي والدولي. وبظهور وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون وهاتف وانترنت اختصرت المسافة بين الإعلان التجاريّ والمتلقّي إلى استعمال الأزرار سواء كان ذلك بضغطة زر تشغيل التلفاز أو المذياع أو الهاتف أو الانترنت. كما شهدت هذه الفترة ظهور الإعلانات التجارية في السينما، فقد أخرج الإخوة لوميير (Lumière) أول شريط إعلاني سينمائي عام 1904. وهذا يعني أن السينما سبقت الإذاعة في مجال الإعلانات التجارية، إذ تم بثُّ أول إعلان تجاري على أمواج الإذاعة لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا بحيث قام الناشر ألبن ميشال (Albin Michel) بإمضاء أول عقد إعلان إذاعي مع محطة راديو (Radiola). وجاء دور التلفزيون بعد السينما والإذاعة، فتم بث أول إعلان تلفزيوني لأول مرة في الولايات المتحدة عام 1941، عندما أنفقت شركة بيلوفا واتشيز (Bulova Watches) تسعة دولارات مقابل إعلان تلفزيوني على شبكة أن بي سي (NBC)<sup>24</sup>. بينما لم يُرخص في فرنسا إلا

في شهر أبريل من عام 1968، بسبب النظرة السلبية التي كان المجتمع الفرنسي يحملها ضد الإعلانات التجارية والتلفزيون عموماً<sup>25</sup>.

### خاتمة

إنَّ ما يمكن قوله تأسيساً على ما سبق هو أنَّ الإعلان التجاري قد شهد تغييراً كبيراً على مستويات مختلفة (الشكل، المضمون، التصميم، أماكن الإعلان، ...) منذ ظهوره حتى يومنا هذا. ولا شك أنَّ التقنيات الحديثة قد ساهمت بشكل كبير في بناء المكانة الهامة التي يحظى بها الإعلان التجاري في الوقت الحالي.

إنَّ المقارنة بين الغرب والعرب على مستوى تطور الإعلانات التجارية تُظهر أنَّ الغرب قد تقدّموا على العرب بأشواط كبيرة لكن انتشار التقنيات الحديثة على المستوى العالمي أدّى إلى التحاق العرب بركب التقدّم في هذا المجال.

يبقى من الضروري القول بأنَّ الإعلان التجاري العربي قد فقدَ بعض خصائصه الأصيلة مثل استعمال الشعر الذي تميّز به لمدة طويلة.

### الهوامش:

<sup>1</sup> Ron Beasley and Marcel Danesi, Persuasive Signs: the Semiotics of Advertising, Walter de Gruyter, Germany, 2002, p. 4.

<sup>2</sup> John J. Dobbins and Pedar W. Foss, The World of Pompeii, Routledge, New York, 2007, p. 288.

<sup>3</sup> أمال منصور، "صناعة الوهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الإشهارية العربية"، الملتقى الدولي الخامس حول السيميائية والنص الأدبي، جامعة بسكرة، 29 - 31/10/2013، ص. 438.

<sup>4</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، "الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي"، مجلة الشريعة والقانون، عدد 21، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص. 31.

<sup>5</sup> Robert C. Reinehr & Jon D. Swartz, Historical Dictionary of Old Time Radio, Scarecrow Press, Maryland, USA, 2008, p. 262.

<sup>6</sup> Charles S. Gulas and Mark G. Weinberger, Humor in Advertising, M.E. Sharpe Inc., USA, 2006, p. 3.

<sup>7</sup> K.C. Gopakumar, Advertising in Kerala - Its Influence on Select Consumer Non-Durables, Thesis submitted to obtain the award of the Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of Social Sciences, Mahatma Ghandi University, India, 2004, p. 42.

- <sup>8</sup> عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، الكويت، 1998، ص. 19.
- <sup>9</sup> Carl Bohadler et al., Le petit larousse de l'histoire du monde, Larousse essais et documents, France, 2011, p. 307.
- <sup>10</sup> Steven Roger Fischer, History of Writing, Reaktion Books Ltd., UK, 2003, p. 275.
- <sup>11</sup> هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، مصر، 1997، ص. 80.
- <sup>12</sup> K.C. Gopakumar, Advertising in Kerala, Op. Cit., p. 45.
- <sup>13</sup> David Burnley, The History of the English Language, 2nd ed., Pearson Education Ltd., 2000, p. 46.
- <sup>14</sup> نور الدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005-2006، ص ص. 73-74. (بتصرف)
- <sup>15</sup> Patricia Carlier et Christian Tortel, Bonaparte de Toulon au Caire, Armine-Ediculture, France, 1996, p. 103.
- <sup>16</sup> عبد المجيد محمود الصلاحين، "الإعلانات التجارية: أحكامها وظوابطها في الفقه الإسلامي"، مرجع سابق، ص. 32.
- <sup>17</sup> منصور العساف، "تاريخ الإعلان"، جريدة الرياض، السعودية، عدد 16215، نوفمبر 2012، ص. 17.
- <sup>18</sup> منصور العساف، "تاريخ الإعلان"، مرجع سابق، ص. 17.
- <sup>19</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص. 330.
- <sup>20</sup> William M. O'barr, "A Brief History of Advertising in Amercia", Advertising & Society Review, Advertising Education Foundation, 2005, p. 13.
- <sup>21</sup> Antony R. Fellow, American Media History, 3<sup>rd</sup> ed., Wadsworth Cengage Learning, USA, 2010, p. 320 – 322.
- <sup>22</sup> بلغت مداخيل (جاي والتر تومسون) عام 2009 قيمة 14 مليار دولار.
- <sup>23</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص. 330-331.
- <sup>24</sup> Brian L. Ott, Robert L. Mack, Critical Media Studies: an Introduction, Wiley-Blackwell, UK, 2010, p. 28.
- <sup>25</sup> Jean-Jacques Ledos, L'âge d'or de la télévision : 1945 - 1975, l'Harmattan, Paris, 2007, p. 240.