

الرسم الاشهاري في الجزائر بين النشأة والتطور

Illustrative Advertisement in Algeria between its Emergence and Development

مامة بن ويس¹، أ.د. سيد أحمد أوراغي²¹ جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، benouisma2000@gmail.com² جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، Sidahmedouraghi@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/12/10

تاريخ الاستلام: 2018/11/07

ملخص:

أضحى للإشهار حضور قوي وتأثير واسع في الحياة اليومية للمجتمعات الحديثة، فبعد التطورات السريعة التي تلاهقت في مجال التكنولوجيا والاعلام والاتصال أصبح ضرورة حتمية، لكونه عنصرا أساسيا في النظام الاتصالي التسويقي للشركات والمؤسسات، إضافة إلى دوره التفعيلي في نظام الدعاية والترويج، فهو يكتسب طابعا اجتماعيا وجماليا بارزا من خلال مكوناته الثقافية المتنوعة، إذ يعدّ وسيلة فعالة لإقناع المستهلك وترسيخ صورة المنتج في ذاكرته. لهذا السبب، بات على المجتمعات على -غرار الجزائر- الاهتمام بالإشهار وبشتى أنواعه السمعي والبصري، ولعل من أهمها وأقدمها المصق الإشهاري، الذي شهد الكثير من تطورات نوعية وتقنية في الجزائر، نتيجة للغزو الفرنسي، ثم الأزمة التي عاشتها الجزائر غداة الاستقلال، فكان لابد من مسايرة الإشهار الوضع بسلبياته ومشاكله ومواجهة التحديات من أجل النهوض بهذا القطاع ومواكبة الدول المتقدمة، اعتمادا على خلق روح المنافسة والمبادرة من أجل تحفيز الوكالات الخاصة نحو العمل الجاد والجرأة على الابتكار.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، المصق، الرسم الاشهاري، المصق الجزائري.

مامة بن ويس، سيد أحمد أوراغي

المؤلف المرسل: مامة بن ويس، الإيميل: benouisma2000@gmail.com

Abstract:

Advertisement has a strong impact on the daily life of modern societies. After the rapid and successive progress in the field of technology, media, and telecommunication; advertisement has become a necessity, as it is a vital element in communication and the marketing system of companies. In addition to its interactive role of promotion and propaganda, it is acquiring a social and aesthetic character that appears through its various cultural components. It is an effective way to convince the consumer as well as to root the image of the product in the consumer's mind.

For this particular reason, all countries with the inclusion of Algeria which is the case study of this research, are required to grant a considerable importance to advertisement with its different forms, both the audio and the visual. Perhaps, the most important form is the poster, which has witnessed a lot of qualitative and technical evaluation in Algeria due to the French colonialism and the crisis that our country has experienced since the independence. That is why, it was necessary to adopt advertisement that takes into consideration the current situations and problems in order to face the challenges for the promotion of this sector and to be levelled with the developed countries, based on the spirit of competition and creativity so as to motivate the private agencies towards the serious work and bold innovation.

Keywords: Advertise, Poster, Graphic, Algerian Poster.

1. مقدمة:

استعمل الإشهار الشفهي في الجزائر منذ العصور القديمة، ونظرا لكونه قريبا وطبيعيا لجميع المجتمعات البشرية، استخدم في شكل بدائي منقوشا على الطين والخشب والصخور من أجل ترويج الأفكار والسلع وهو يعدّ استمرارية لحضارة قديمة استخدم نتيجة حاجة أصحاب السلطة لتبليغ قراراتهم إلى العامة. أما الإشهار بوصفه وسيلة اتصالية عصرية فهي اكتشاف غربي ظهر في أوروبا، ثم انتقل إلى شمال إفريقيا في بداية القرن التاسع عشر مع الغزو الفرنسي على الجزائر. حيث إنّ تاريخ تطور الاشهار عامة

والملصق الاشهاري الجزائري خاصة تأثر بشكل كبير بعامل السيطرة الاستعمارية الفرنسية. فاحتوت الملصقات الموجهة للمستعمرات -ومن بينها الجزائر- على رموز ودلالات تعكس الثقافة المحلية وتراث الشعب المحتل، مع التأكيد على رموز المستعمر الفرنسي، كما هو واضح في معظم ملصقات تلك الحقبة. وبعد استقلال الجزائر وتجاوزها الأزمة التي أثرت في كل المجالات، أصبح الملصق الاشهاري يضطلعُ بدور جوهري إن لم نقل حاسما، لكونه عنصرا رئيسيا في النظام الاتصالي التسويقي للشركات والمؤسسات، اضافة إلى دوره التفعيلي في نظام الدعاية والترويج، وصار له حضورا قويا وتأثيرا واسعا في الحياة اليومية، يعكس من خلالها صورة المجتمع الجزائري الحديث، فهو يكتسب طابعا اجتماعيا وجماليا بارزا من خلال مكوناته الثقافية المتنوعة.

ولعل الحديث عن الملصق الإشهاري في الجزائر يجعلنا أمام الإشكالية التالية: كيف تفاعل المجتمع الجزائري مع شكل الملصق الاشهاري ومضمونه؟ وهل يعدّ الملصق الاشهاري في الجزائر غاية أم وسيلة؟ وبما أن الجزائر عرفت تطورات شتى ومختلفة في هذا المجال، فهل كان هذا يرتبط بالتراث حضاري والإرث الفكري للمجتمع؟ وهل استطاع أن يتماشى مع الملصقات الاشهارية العالمية؟ وما هي إرهابات الملصق الاشهاري في الجزائر؟

2. الإشهار:

1.2. مفهوم الإشهار:

1.1.2. لغة:

ورد في معجم الوسيط "شَهْرَه-شَهْرًا وشهرة: أعلنه وأذاعه" ومعنى "أعلن أي أجهره وأظهره وشاع به"¹، ومعنى لفظ اشهار حسب مختلف المعاجم العربية هو الإذاعة،

والإشاعة، والإقضاء، والإعلان، والبُوح، والجهر والنشر: «فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بالشيء ما أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات»². وفي تعريف القاموس الفرنسي لاروس Larousse لكلمة Publicité فيرادفها "نشاط يهدف إلى التعريف بالعلامة التجارية، وحث الجمهور لشراء السلعة واستعمال الخدمة... وتستعمل لذلك مجموعة من الوسائل والتقنيات"³، وكذا أساليب مختلفة.

2.1.2. اصطلاحا:

أما المعنى الاصطلاحي للإشهار، فتعرفه الجمعية البريطانية على "أنه وسيلة لتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء"⁴ كما تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁵، ومعني النشاط غير شخصي أي ليس له أي اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.

في حين جاء تعريف الأمريكي للإشهار "بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات وأوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير إجراء معين"⁶. أما دائرة المعارف الفرنسية فتعرفه بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها"⁷، فهو إذاً نشاط إنساني يعمل على التعريف بالمؤسسة، وبمنتجاتها وعلامتها التجارية، متعاملا مع الصورة من أجل التواصل الفعال لغرض جلب أكبر عدد من الجمهور المستهلك.

للإشهار دور أساسي في الترويج والتسويق، لذا تعددت تعريفاته واختلفت حسب تخصصات الدراسات والأبحاث التي تناولته، حيث لا يمكن الوقوف عند تعريف محدد

للإشهار، "فهناك الكثير من تعريفات تتطلق من أيديولوجيات مختلفة، مما جعل وضع تعريف متفق عليه للإعلان ليس بالأمر الهين، بسبب المتغيرات السريعة في الساحة الاتصالية والعالمية. وهكذا وضعت عشرات التعريفات المتباينة مع مرور الزمن"⁸ من بينها تعريف فيليب كوتلر للإشهار "أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"⁹.

2.2. خصائص الإشهار:

وما دام الإشهار نشاط اقتصادي، فهو يمثل جزءا من عملية التسويق والتي هي بدورها جزء من عملية الترويج .

- ويمثل الاشهار نشاطاً اجتماعياً وثقافياً وفنياً واتصالياً.
- يتضمن الاشهار أساليب إقناعيه ترمي إلى حث المتلقي واستمالته العاطفية والنفسية والمتمثلة في التنسيق بين مختلف الوسائل البصرية والسمعية التي تعمل على التنبيه والإثارة.
- الإشهار نشاط غير شخصي؛ بمعنى أنه لا يوجد اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه، وبالتالي يستلزم هذا النوع من النشاط لوجود وسيط يتجسد في احدى وسائل الاتصال الجماهيري والمتمثلة في الاشهار بأنواعه.

- يسعى الإشهار بعدّه أحد أنواع الاتصال إلى التأثير في سلوك المستهلك أو المتلقي للرسالة الاشهارية بطريقة غير مباشرة فيصل إلى أهدافه المتعددة «عبر التوجيه لغرائزه

ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لوجود (سلعة أو خدمة وفكرة)، ومحاولا تحريضه واستمالته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالا ومستقبلا¹⁰.

- يتم نشر المعلومات وتوصيلها إلى المستهلك من خلال وسائل معلومة ومتخصصة.
- يتميز الإشهار بشموله لصفة المعلن في الإشهار مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإشهارية.
- الإشهار عملية مدفوعة الأجر، أي أنها غير مجانية، ومن أجل بث الإشهار يستلزم دفع تكاليف هذه العملية للوكالات الاشهارية.
- يتوقف التأثير الفعال في سلوك الجمهور المستهدف على دراسات دقيقة تحدد خصائص هذا الجمهور وبنية ومعتقداته ومستواه الثقافي والاجتماعي، باعتبار الهدف الرئيسي الذي تنصب كل المجهودات نحوه .

3.2. أهداف الاشهار:

يسعى الإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:

- لفت انتباه الناس إلى وجود المنتج .
- تعريف الجمهور المستهدف بالمنتج الجديد وبخصائصه ومزاياه وبالتالي السعي وراء اكتساب المستهلكين، أو تذكيره بمنتج موجود سابقا وترغيب العملاء الجدد في استعماله.
- إحداث تأثير ايجابي في سلوك المستهلك المستهدف تجاه السلعة أو الخدمة. وإثارة الرغبة في اقتنائها.
- تكوين فكرة طيبة عن العلامة التجارية.
- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجدد عن طريق توسيع المساحات المقررة للبث، مما يؤدي إلى زيادة الطلب، فارتفاع في الانتاج، وبالتالي زيادة في الارباح.

3. الملصق الاشهاري:

يُعرّف قاموس HACHETTE الملصق على أنه "ورقة مطبوعة ومعلقة تحتوي على نص، وتمثيل غرافيكي، وهي مخصصة لإعلام الجمهور"¹¹ وبما أنّ الملصق الاشهاري فرع من الإشهار أو الإعلان وباعتبار "الإعلان كعلم ينتمي إلى فئة العلوم الاجتماعية التجريبية"¹² فهو إذا ظاهرة مثل باقي الظواهر العلمية، تبحث عن كفاءة قابلة للقياس عن طريق التجربة والخطأ والحدس. و"الملصق لفظ يقابله في اللغة الانجليزية كلمة Poster وفي اللغة الفرنسية Affiche، وهو يطلق على الإعلان الكبير الذي - يوضع أو يلصق أو يعلق - على الجدران في الطرقات العامة والميادين والساحات، وفي مختلف الأماكن العمومية، والملصقات بمفهومها الحالي تعد "صورة توضيحية كبيرة تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها"¹³.

كما يعدّ الملصق أحد أنواع الإشهار الخارجي أو إشهار الطرق، الموجّه إلى جمهور واسع من المجتمع دون تمييز. ويُعرّف على أنه "تعبير عن فكرة ما بواسطة الرسم والكتابة معا بقصد إثارة أفعال"¹⁴، فهو إذا حامل مطبوع ينقل رسالة ما عن طريق الكتابة والرسم أو الصورة، معروض في مكان عمومي في مراكز المدن، والضواحي، وفي الساحات العامة والطرقات وبالأماكن التي يسهل رؤيته لغرض التعرف على محتواه؛ وهو يظهر وبإيجاز ما يتضمنه من معلومات اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وفنية فمن طبيعته أنه يعرض المنتج أو الخدمة أو الحدث بصفة موجزة ومؤقتة، حيث أنّ عمره أطول إلى حد ما من باقي الوسائل الاشهارية "وهي مدة تسمح بالرجوع إليه"¹⁵.

ويعرف أيضا "بأنه فكرة معبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتفهم في لمح البصر"¹⁶. فهو يمثل بتنوع واختلاف أشكاله الرسالة المعلن

عنها في عالم مثالي بأسلوب يستهوي المتلقي إلى أن يرغبه على محاولة كسب الشيء المشار إليه من خلال الملصق. والرسالة في الملصق هي "سرد مباشر، لكنه سلسلة من التلميحات توجه للعامة، متألفة مع لغة الإعلان وقادرة على تفسير رموزه وتوصيل رسالته. ويستخدم الملصق لغة مركبة لينجز هذه العملية التفسيرية"¹⁷.

وللرسم الإشهاري تأثير عظيم في الجانب اللاشعوري، فهو ينبه ثم يجذب عن طريق الإغواء والإقناع ليؤثر فيه بإسهام كل الوسائل، والتقنيات، والأفكار المختلفة، والمتنوعة. حيث يعمل الرسم الاشهاري أو الملصق أو الاشهار بصفة عامة، على تمجيد وتعظيم المنتج أو الخدمة التي يعلن عنها.

1.3. الإشهار في الجزائر:

اعتمد الاقتصاد الجزائري خلال المرحلة الاستعمارية بشكل أساسي "على الزراعة والرعي والتجارة، إذ كانت مجمل النشاطات الاقتصادية الجزائرية موجهة لخدمة الاقتصاد الفرنسي والمستهلك الفرنسي"¹⁸، بما في ذلك النشاط الاشهاري كما هو مبين في الشكل (1) و(2) و(3)، لذلك السبب نجد اللغة المستخدمة في الاشهار في تلك الفترة هي اللغة الفرنسية. "ويسوق بعض منتبعي نشاط الاشهار في الجزائر أنّ أول اشهار بالمعنى الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي اسمها المبشر عام 1830 وهو يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة"¹⁹.

من أجل إنعاش اقتصادها، جعلت السياسة الفرنسية من الجزائر سوقا لتصريف البضائع المكسدة في فرنسا ومستعمراتها، حيث كان الملصق الاشهاري في معظمه يمثل إما دعوة للسياحة، الشكل (1) و(2) أو لصالح المعارض السنوية التي كانت تقيمها فرنسا، كما هو مبين في الشكل (4)، (5)، (7) و(8) أو كان يخدم أغراضا سياسية أو كان يصمم من

أجل ترويج مختلف المنتجات والتي كانت معظمها تتمثل في المشروبات، الشكل(3)، و(6)، كما أنجزت البعض منها لصالح مؤسسات النقل البري أو البحري. كان الإشهار في غضون تلك الفترة حكرا على الوكالات الفرنسية الخاصة، وعلى رأسها "وكالة هافاس HAVASS التي كان مقرها في فرنسا (باريس)، أو وكالة أفريك فيلم AFRIC FILM أو Avenir Publicité"²⁰، وقد كان يتم توزيع وعرض الملصقات الاشهارية بساحات وشوارع المدن التي كانت تحتوي على نسبة كبيرة من المستوطنين الفرنسيين، حيث كان يتم تصميم هذه الملصقات ونسخها في معظم الأحيان في فرنسا مع ما يتفق مع مصالحها، إذ "كان الاشهار أثناء هذه المرحلة خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف من خلال عملياتها الحصول على أكبر قدر من الربح، بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده والضرر الذي يمكن أن يسببه للاقتصاد والمجتمع الجزائري بعامة"²¹.

الشكل (2): هيكو داليزي Hugo d'Alési

الجزائر ممر القنطرة . أنجز سنة 1892

Algérie Les Gorges d' Elkantara 1892



الشكل (1): أ.بودينييت A. BODINIET

القلعة بتمسان. فيلا ريفود " للراحة والاستجمام "

أنجز نحو 1930 .

EL - KALAA SUR TLEMCEEN. VILLA

RIVAUD "Cure d'air et de repos". Vers 1930



مصدر الشكل (1):

http://tlemcenetandalouspromis.blogspot.com/2016/12/villa_rivaud-el-kalaa-tlemcen.html

مصدر الشكل (2): https://www.auctionzip.com/auction-lot/Affiche-F.-HUGO-D-x2019-ALESI-ALGERIE,-LES-GORGE_D31C502515

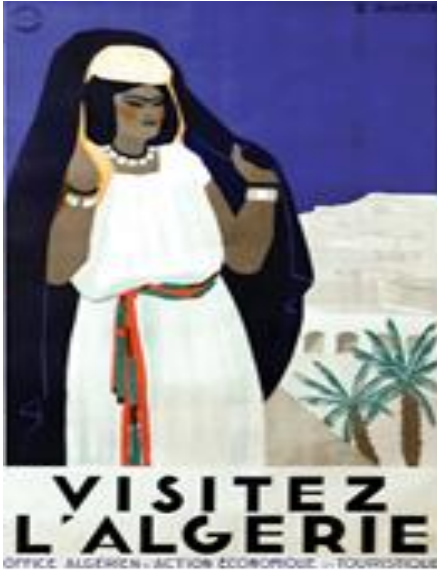
خلال تلك المرحلة، شهد تصميم الملصق بالجزائر التطورات نفسها التي كان يعيشها

الملصق في أوروبا عامة وفرنسا بصفة خاصة، حيث ساعدت كل تقنيات الطبع بمراحلها المختلفة التي اعتمد عليها منذ اختراع الطباعة الحجرية عام 1798 من طرف الألماني ألويس سيفالدير Alois Senefelder على ازدهار مجال الرسم الاشعاري وخاصة مع ظهور الطباعة الحجرية الملونة والاهتمام بتطويرها، والتي سادت على تقنية أحادية اللون إذ ساهمت في سرعة الطباعة بكميات كبيرة وبمختلف الأحجام، كما عمل المجال الفني على جذب الانتباه، إثارة الناظر واغراء الجمهور المستهدف من أجل الاستهلاك.

أسهم تأثير كبار معلمي فن تصميم الملصق وعلى رأسهم **جول شيريت** Jules Chéret (1836-1932) Manuel et Pascual Liminana والذي كان يصنّع بضواحي الجزائر بما تميز به من بحث في الألوان، والتركيب، والعلاقة العضوية بين الصورة والكتابة وغيرها، ومن حيث إضافة صورة المرأة لزيادة من عنصر الاغراء والاثارة كما هو مبين في الشكل (3) فالملصق يمثل إشهارا لمشروبٍ اشتهر سنة 1948 كان للإخوان الاسبان ليمينانا العاصمة. فنلاحظ من خلال هذا الملصق تأثير أسلوب "شيريت" كما نلاحظ أيضا تفاصيل رسم وجه وشعر الفتاة العجورية التي تشبه أكثر أسلوب **ألفونس موشا** Mucha Alfons (1860-1939).

الشكل (4): ج.شوستار. G.SCHUSTER

visitez l'Algérie زوروا الجزائر



الشكل (3): كريستال أنيس - الإخوة ليمينانا

- المكتبة القومية - باريس



مصدر الشكل (3): <http://lecamieklablog.com/mondovi-de-picon-a-liminana-p1149770>

مصدر الشكل (4): <http://www.encheres-nantes-labaule.com/vente-aux-:>

تميز تصميم الملصقات الموجهة للمستعمرات على احتوائها لثقافة المكان من خلال ملامح الأشخاص ولباسهم وبيئتهم - من حيث طبيعتها وألوانها-مع التأكيد على الرموز الفرنسية، كما هو واضح بمعظم ملصقات تلك الحقبة ومن بينها ملصق الفنان ايتيان دينيه Etienne DINET الشكل (5) الشهير بطابعه الاستشراقي والذي يمثل المعرض الاستعماري، الجزائر Exposition coloniale, Algérie. أنجزه سنة 1906 والممثل في إطار مزخرف، يحتوي بوسطه فتاة بالملامح واللباس والحلي الجزائري، تحمل العلم الفرنسي بألوانه الثلاث فوق رأسها، تقف بمؤخرة قارب وخلفها منظر للجزائر البيضاء. يغلب على الملصق دفاء الألوان ودفاء المنظر ودفاء ابتسامة الفتاة. والمعرض عبارة عن تظاهرة مدتها ستة أشهر بشرق فرنسا لتحفيز الشباب الفرنسي على أن مستقبلهم بالدول المستعمرة.

الشكل (6): ماري إمي لوكا روبيكيت

Marie Aimee Lucas Robiquet.

LEFEVRE – UTILE لوفلاف إيتيل



الشكل (5): ايتيان دينيه

DINET Etienne

المعرض الاستعماري الجزائر

Coloniale Exposition



مصدر الشكل (5):-office-algerien-d-action-:56263-visitez-l-algerie-178 /art-publicitaire/encheres /economique-et

مصدر الشكل (6):-alphonse-etienne-dinet/algerie-exposition-coloniale-:67)http://www.artnet.fr/artistes/

marseille-avril-67VUmSoI27-Sca1b4Mh4bA2

أنجزت رسومات اشهارية أخرى بالأسلوب الإستشراقي، من بينها ملصق لوفلافري إيتيل LEFEVRE- UTIL لصالح شركة صنع البسكويت، والذي أنجزته الفنانة ماري إمي لوكا روبيكيت Marie Aimee Lucas Robiquet (1858-1959) سنة 1920 الشكل (6). بينما يظهر تأثير الفنان هنري دي تولوز لوتريك Henri de Toulouse-Lautrec على الفنانين الذين صمموا الملصقات التي كانت مخصصة للجزائر كما هو واضح في الكثير من الملصقات فمثلا التركيبية والتقنيات الموجودة في الشكل (4) مشابهة إلى حد كبير مع ملصق لوتريك الشهير " السفير: أريستيد برينو بملهاه" Ambassadeurs: Aristide Bruant dans Son Cabaret. فكما هو معروف لوتريك كان يعتبر رائد الملصق هو وجول شيريت حيث تميّزت رسومه ببروز محيط عناصرها وبحته الدائم من خلالها عن الأسس العلمية في التضاد، والتخطيط "والتبويب، فكانت تغلب الألوان الخضراء والحمراء الحادة في أعماله، والزرقاء للظلال، والإضاءة الاصطناعية"²² ، كما تميزت أعماله "بالخطوط الحادة والبقع الكثيفة. لكن هذه العناصر كانت دائما في صالح تعبيرية اللوحة"²³. أما الفنان بيار بونار Pierre Bonnard (1867- 1947) الذي تأثر كثيرا بالفن الياباني من ناحية الأشكال والزخارف، والخطوط المتعرجة، والألوان الفاقعة، والمسطحات، والدقة في رسم محيط الأجسام، وتقنياتهم في التلاشي، والطباعة اليابانية فكان له دور فعال هو والفنان باردسلي Aubrey Beardsley (1872-1908) ومجموعة أخرى من كبار الفنانين الغرافكيين في التأثير على معاصريهم وعلى المصممين الذين أتوا من بعدهم فيظهر كل ذلك في كل الملصقات المصممة للجزائر في تلك الفترة من خلال الاختصار أو الاختزال في الخطوط وأسلوب التبسيط والألوان المسطحة والتضاد سواء

في اللون والشكل وغيرها من التقنيات، ومثال على ذلك ملصق الجزائر بلد الجودة Algérie Pays de la Qualité للفنان أ.ل. مارسيه A. L. Mercier الشكل (7). كان للفن الجديد L'Art Nouveau بفرنسا ، وكل الأساليب التي توالى في تلك الحقبة من مستقبلية، والتعبيرية الألمانية، والتجريدية، والباوهوس وغيرها تأثيرها على الملصق في الجزائر من حيث الصورة والكتابة واللون والتركيب. حيث أدت هذه الموجة التصميمية الشاملة بين الجمال والحداثة إلى اهتمام المصممين بالأفكار البصرية أكثر من الجانب التشكيلي.

الشكل (8): هنري دورموي

Henry Dormoy

الجزائر 1830-1930 بلد المنتجات الزراعية



الشكل (7): الفنان أ.ل. مارسيه

A. L. Mercier

الجزائر بلد الجودة Algérie Pays de la Qualité



مصدر الشكل (7): <https://picclick.fr/AFFICHE-ANCIENNE-ORIGINALE-ALGERIE-PAYS-de-QUALITE-BACONNIER-192743060650.htm>

مصدر الشكل (8): <https://webmuseo.com/ws/musees-regioncentre/app/collection/record/12455>

2.3. مراحل تطور الإشهار في الجزائر:

بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة الأزمة التي أثرت في كل المجالات، فبقي الاشهار مسيراً من طرف وكالة "هافاس" Havas لصالح الشركات الأجنبية والمؤسسات الجزائرية "إلى حين انتهاج الحكومة الجزائرية سياسة التأميم التي مسّت جلّ القطاعات الاقتصادية والتي بموجبها تم استرجاع قطاع الاشهار"²⁴. ومع ظهور يومية "الشعب" التي صدرت سنة 1963 -أول جريدة يومية باللغة العربية تحت إشراف الحزب-، والتي تولت مهمة الشركة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P سنة 1967 "بعد أن سيطرت على أحد فروع وكالة Avenir"²⁵. "ولم يكن معترفاً بها كمؤسسة قائمة بذاتها، رغم أنها أصبحت المؤسسة الوحيدة القادرة على إعطاء المعلنين كل التسهيلات فيما يخص الوسائل الإعلانية"²⁶.

"وقد كان من الضروري مواجهة وكالة "هافاس" وإرغامها على مغادرة الجزائر حتى تهيمن الوكالة الوطنية على السوق الجزائرية، لكن نظراً لسوء التسيير وانعدام المراقبة والتشريع المتخصص، ظهرت وكالات صغيرة تعمل في الخفاء، ولم يكن لها من الإمكانيات سوى اللوحات الإعلانية التي تسمح لأصحابها بالربح على حساب الاقتصاد الوطني"²⁷.

وبهذا نستطيع أن "تميز بين مراحل ثلاث عرفها النشاط الإشهاري في الجزائر بعد الاستقلال، مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع"²⁸ من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P وتلتها "مرحلة الوكالات الخاصة والتأسيس للسوق الإشهارية"²⁹ ومن ثمّ مرحلة الثالثة التي تميزت بالفراغ القانوني والعودة مجدداً إلى الاحتكار. وضعت الحكومة الجزائرية قانون وطني يتكفل بتنظيم الاشهار تحت تسيير الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

والتي كانت تعتبر الجهاز الاعلاني الوحيد الرسمي لدى الدولة مع التأكيد على الالتزام باستعمال اللغة العربية في الاشهار أو الازدواجية بين العربية والفرنسية، كما جاء في نصوص هذا القانون أن الوكالة تمارس الاحتكار الكلي والمطلق على إنتاج ونشر الإشهار التجاري للمنتجات والخدمات الوطنية والاجنبية. "وكان الهدف من وراء هذا الاحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم الغربية والاجنبية وذلك في إطار التوجه الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للدولة آنذاك"³⁰.

أثرت عدة عوامل على الضعف الذي كان يشهده الاشهار في تلك الفترة من بينها ارتفاع نسبة الأمية، وتضائل نسبة الانتاج، وانعدام لروح المنافسة بسبب النظام الاشتراكي، ونقص الكفاءات العلمية والمهنية مما استلزم رداءة التصميم وافتقاره للأبعاد الجمالية والابتكارية والتقنية. وعلى الرغم من محاولات الجزائر بالنهوض بهذا القطاع حيث "أوكلت مهمة اعداد الأفلام الإشهارية آنذاك لمتعاونين من أمريكا اللاتينية وكانت تعرض في قاعات ودور السينما. وسرعان ما توقف إنتاج هذه الأفلام نظرا لعدم وجود سلع جديدة في السوق الجزائرية"³¹.

في فترة الانفتاح الاقتصادي التي عرفت الجزائر خلال التسعينات استجابة للمتطلبات والتحولات التي كانت تعيشها. مما اقتضى إلى مسايرة الاشهار لجلّ التطورات التي شهدتها مختلف الآليات الاقتصادية والإعلامية والتكنولوجية. أصبح الإشهار من ثمّ مصدرا لتمويل اقتصاد الدولة. كما أسهم ظهور الوكالات الخاصة في تحرر قطاع الإشهار لكنه سرعان ما أعيد إلى الاحتكار من جديد لأنه "بالنظر إلى جملة النصوص والتشريعات المنظمة للإعلان في الجزائر، والتي صبت كلها في اتجاه تعزيز احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، فإن محتوى التعليم لم يتجسد بشكل فعلي، حيث ظلت الوكالة مهيمنة بشكل كامل على النشاط الاعلاني، ولهذا لم يكن عدد الوكالات الخاصة يتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة عندما تم

سن التعليم³². وبصودر "المنشور الحكومي رقم 99-07 المؤرخ في 12 أبريل 1999 بدأت ملامح الشكل الجديد للشراكة الإشهارية بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإشهارية الخاصة، حيث تراجعت حصة الأولى لصالح الثانية. وإذا كان النشاط الإشهاري الخاص قد انطلق في بداية الأمر بشكل محتشم، حيث كانت تعتمد الوكالات الخاصة على تقنيات وأدوات في غاية البساطة، لكنها الآن تسير نحو الاحترافية والنضج خاصة مع امتلاك التقنيات الحديثة وظهور المنافسة³³. مما ساعد الإشهار الجزائري على الخروج من مرحلة الاحتكار ليدخل أبواب المنافسة الشديدة والواسعة بين الخواص "منذ سنة 2000، وبعد مجيء أكبر المتعاملين الاقتصاديين الأجانب واستقرارهم في سوق الاشهار الجزائري التي تستوعب أكثر من 80 وكالة اتصال تعمل لحساب عشرات العلامات"³⁴، أمثال ALPHA DESIGN SARL ووكالة Propaganda والوكالة التونسية KNRG التي أنتجت كل الومضات الإشهارية الخاصة "بنجمة"³⁵ مؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وغيرها من الوكالات التي كانت من أهم العوامل التي كان لها تأثيرا إيجابيا بالإضافة إلى العولمة والتطور التكنولوجي على البحث والإبداع في الأساليب والتقنيات الإشهارية من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهلكة للمنتجات والخدمات ولاختيارها دوناً عن كل البدائل.

4. خاتمة:

لقد استخدم الجزائريون الإشهار منذ القدم نظراً لأهميته الكبيرة، فبدأ عن طريق المناادي أو الدلال (وسيلة سمعية- شفوية) ليتطور بعدها في شكل رسومات اشهارية على غرار الملصقات التي شهدت تطورات كثيرة ومتعددة نتيجة للغزو الفرنسي، وبعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها تحت وطأة الأزمة التي أثرت على كل المجالات، فكان لابد من

مسايرة الإشهار الوضع بسلبياته ومشاكله من بينها: مشكلة الاحتكار من قبل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار A.N.E.P وتقصي الأمية وضعف الإنتاج، وتأثير النظام الاشتراكي وانعدام روح المنافسة، ونقص الكفاءات العلمية والمهنية وغيرها من الأسباب. ورغم كل تلك التحديات إلى أنه ما تزال المحاولات متواصلة للنهوض بهذا القطاع ومواكبة الدول التي تسبق الجزائر في هذا المجال عن طريق خلق روح المنافسة بين الوكالات الخاصة داخل وخارج البلاد.

الإحالات والهوامش:

¹ مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط.4، 2004، ص.498.

² سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، الأردن، دار أسامة، ط. 1، 2012، ص. 43.

³ Le Petit Larousse illustré 2016, Dictionnaire, Paris , Larousse, p . 964.

⁴ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مصدر سابق، ص. 43.

⁵ المرجع نفسه، ص 43.

⁶ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، د.ت، ص. 20.

⁷ المرجع نفسه، ص 16.

⁸ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، مصدر سابق، ص. 43.

⁹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية، ط. 1، 2010، ص. 135.

¹⁰ فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، عمان، الاردن، دار الفاروق، ط. 1، 2008، ص. 24.

¹¹ Dictionnaire Hachette édition 2010, Paris, Hachette Livre, 2009, p. 20

¹² عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، بحث للحصول على درجة

الماجستير، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، 1998، ص.132.

¹³ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، مصر، دار الفجر، 2004، ص.531.

¹⁴ المرجع نفسه، ص. 532.

¹⁵ فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص. 30.

¹⁶ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، مصدر سابق، ص. 532.

¹⁷ عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، مصدر سابق، ص. 128.

¹⁸ أسامة صاحب منعم، الأوضاع الاقتصادية العامة للجزائر في ظل الإدارة الفرنسية 1830-1962 ومحاولات البحث عن النفط قبل الاستقلال، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 4، العدد 3، جامعة بابل-مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، مارس 2015، ص. 222.

¹⁹ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012، ص. 67.

²⁰ فايزة يخلف، الإشهار التلفزيوني في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، مصدر سابق، ص. 131.

²¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري-قسنطينة، ص. 91.

²² http://www.larousse.fr/encyclopedia/personnage/Henri_de_Toulouse-Lautrec/147170

²³ عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، الجزء الأول، دمشق، منشورات جامعة دمشق -كلية الفنون، ط. 1، 2016، ص. 513.

²⁴ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2007-2008، ص. 150.

²⁵ المرجع نفسه، ص. 150.

²⁶ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، مصدر سابق، ص. 91.

²⁷ المرجع نفسه، ص. 91.

²⁸ بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، مصدر سبق ذكره، ص. 68.

- ²⁹ المرجع نفسه، ص.68.
- ³⁰ المرجع نفسه، ص.69.
- ³¹ فايزة يخلف، الإشهار التلفزيوني في الجزائر في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، مصدر سابق، ص.161.
- ³² مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، مصدر سابق، ص.98.
- ³³ المرجع نفسه، ص 98.
- ³⁴ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، ص.153.
- ³⁵ المرجع نفسه، ص 156.

5. قائمة المراجع:

1. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية، ط. 1، 2010.
2. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، عمان، الأردن، دار أسامة، ط. 1، 2012.
3. عبد اللطيف محمد سلمان، المرجع في تاريخ وتقنيات فن الحفر والطباعة في العالم (الغرافيك)، الجزء الأول، دمشق، منشورات جامعة دمشق -كلية الفنون، ط.1، 2016.
4. فتحي أبو طعمية، الإعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية والتطبيق، عمان، الاردن، دار الفاروق، ط. 1، 2008.
5. مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط.4، 2004.
6. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، مصر، دار الفجر، 2004.

7. منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، د.ت.
1. أسامة صاحب منعم، الأوضاع الاقتصادية العامة للجزائر في ظل الإدارة الفرنسية 1830-1962 ومحاولات البحث عن النفط قبل الاستقلال، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 4، العدد 3، جامعة بابل-مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، مارس 2015.
2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الخاص، كلية العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012.
3. عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن لدعاية والإعلان (رؤية فنية حديثة)، بحث للحصول على درجة الماجستير، قسم الجرافيك، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، القاهرة، 1998.
4. فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
5. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2007-2008.
6. مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال فرع اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري-قسنطينة.

2. Dictionnaire Hachette édition 2010, Paris, Hachette Livre, 2009.
3. http://www.larousse.fr/encyclopedie/personnage/Henri_de_Toulouse-Lautrec/147170