

المحاضرة الرابعة

الإشهار الرياضي

نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب " وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات المفقودين...

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد اكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة.

واكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجا إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها اقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي، ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحيانا، ومزج الكلام بالمحسنات البديعية

والأوصاف التسويقية وقع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز التعبان والكأس مثلا للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة...

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة (جوثبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة.

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظهرت الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمنتجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي. وقد استخدم المذياع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات "1920" هذا ما أدى إلى ازدهار وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع.

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، و ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية " SPONSORING " مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... و خروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. و كل أنواع الحضور الجماهيري.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار A.N.E.P ، حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإعلان آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي و الحساس، إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية و سمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 279-67 بتاريخ: 20 ديسمبر 1967.

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار، يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الاستاد الدكتور "ميلود سفاري" بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر".

مفهوم الإشهار:

تختلف وتتعدد الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق

والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الفاعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي".

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في انه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising، وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية publicita ".

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا: حسب الموسوعة الفرنسية لا روس، الإشهار عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك".

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على انه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع".

أما قاموس التسيير، فيعرف الإشهار على انه: " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"