

# الإعلان السينمائي في الصحافة البصرية

الاستاذ المساعد الدكتور

حسين علي البدري

كلية الفنون الجميلة – جامعة البصرة

## مقدمة :

مما لا شك فيه بأن الإعلان بأنواعه كافة هو البوصلة التي تشير إلى القطب الذي تتجمع حوله الدلالات الاجتماعية لفترة ما حيث تؤرخ لنا الثقافة السائدة للمجتمعات المعنية بالبحث ، فالإعلانات عموماً أصبحت الآن أعمالاً فنية مستقلة شأنها شأن اللوحات الفنية إذ إن لها أدواراً مختلفة حتى الآن أصبحت رموزاً عالمية. فمن خلال الكم الهائل لها برز عدد منها وأصبحت ذات أهمية فنية وتاريخية خالدة مما حدى بعلماء الاجتماع والرموز والإشارات إلى بحث القوانين التي تتحكم بلغتها وتأثيراتها الاجتماعية المتنوعة . وقد اكتشف أولئك العلماء بأن أفضل قراءة لتاريخ المجتمع تتم من خلال هذا الفن ، فإذا كانت اللوحات القديمة قد تناولت الواقع السائد آنذاك بلغة فنية وما تزال تعيش معنا ، فالإعلانات والملصقات تتحدث هي أيضاً عن حياة ماضية وتكشف أسرارها وتشابكاتها المتنوعة وتعرض العقلية السائدة آنذاك.

لا يختلف اثنان من أن البصرة أم الدنيا وصانعة التاريخ ومدرسة اللغة الأولى ومربد الشعر ومنار الفكر والفلسفة وتاريخها ، نسجها أفضاذا النخبة الطليعية من الإعلام صانعي الكلمة المعبرة والأسس العلمية للمدارس الحديثة . فهي مدينة الجاحظ والأصمعي وإخوان الصفا وحاضرة المعتزلة . وهي السبابة في نمو المعارف والعلوم بأحدثها إعلام ذكي موجه على رغم من أن هذه المدارس الفلسفية قد اعتمدت الإعلام في نشر آرائها الفلسفية ، فالبصرة كانت أولى المدن التي عرفت الإعلام ووسائله فعلى منبر جامعتها (٢٠٠)

الكبير شهد التاريخ الكثير من العظماء عندما كانت الخطابة أولى الوسائل للنشر ومن ثم المرشد الذي نقل عنه الرواة وتناقلوا الأحداث والوقائع فحق لهذه المدينة أن تفخر بما صدر في ربوعها من صحف نشرت كذلك المفاهيم الوطنية لذا فإن العثمانيين والبريطانيين لم يتجاهلوا أمرها حيث أصدر العثمانيون ( جريدة البصرة ) فكانت الثالثة بعد جريدة الزوراء والموصل وأولى جرائد الخليج العربي آنذاك ، كما أصدرت السلطات البريطانية بعد الاحتلال ( الأوقات البصرية ).

إن الدور الطبيعي للصحافة البصرية في إشاعة الروح الوطنية خدمة لهذه الأمة وكرامتها قد نهضت كذلك بما أشاعته من القيم الحضارية والفنية وذلك بنشرها العديد من الإعلانات لتضع بين أيدي القارئ ما لم يكن قد اعتاد عليه أو ألفه سابقاً.

تناول الباحث في الفصل الأول المسيرة التاريخية للإعلان عموماً كمدخل لاستيعاب هذه الظاهرة وذلك بالرجوع إلى المنابع الأصلية لها ثم بين وظائفه الاجتماعية ومن ثم ما يحتويه من تقنية متميزة في الاستراتيجية الاقتصادية والاجتماعية وتأثيره الفعال ودوره في التأثير في المتلقي بتغيير سلوك الشراء والتصرف لديه وكذلك التوقعات الثقافية التي تعدل هذا السلوك .

أما في الفصل الثاني فقد عرض الباحث طبيعة الإعلان وأنواعه وما يمتلكه من تقنية اتصال هدفه الإعانة في نشر الأفكار والأنساق الاقتصادية بين الذين يملكون البضاعة أو الخدمات لعرضه على من لديه إمكانية استخدامها . كما استعرض تصنيفاته العديدة كالخاص والجماعي والمحلي والأيدولوجي ، فضلاً عن نبذة عن تاريخ تأسيس دور السينما في هذه المدينة ( البصرة ) . واستعرض أهم صحفها وتوجهاتها وفق التسلسل الزمني في منح الامتياز .

أما في الفصل الثالث فقد تناول الباحث الإعلانات السينمائية في الصحافة البصرية منذ أول إعلان مكتوب شبه تفصيلي مستعرضاً منطوق هذه الإعلانات بشكل كامل . وقد يكون هذا مملاً بعض الشيء للمطلع إلا أنها تشكل خارطة التي نقرأ على سطحها العقلية والثقافة السائدة في المجتمع البصري آنذاك من خلال هذا الخطاب المهم .

وبحثنا هذا هو دراسة لقيَم المجتمع الذوقية واتجاهات التأثر لديه وقد تناول أهم المداخل لفهم ذلك من خلال الإعلان المنشور في الصحف المحلية ( البصرية منها) وبالتركيز على الإعلانات السينمائية حصراً بشكله الفني واللغوي.

### الفصل الأول المسيرة التاريخية للإعلان

للإعلان مفهومه ووظيفته الاجتماعية باعتباره نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً يهدف أساساً إلى خدمة المجتمع بعرضه الأفكار والسلع والخدمات ، فهو وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الجماهيري . ولكي نتعرف عن قرب على ذلك لابد لنا من وقفة في هذا العالم بشكله العام لأدراك ما يعنيه وما يهدف إليه.

لاشك أن الإعلان اثبت دوره كوسيلة اتصال اقتصادي وسياسي وثقافي وإن وظيفته الأساسية بالدرجة الأولى هي جعل الماكنة الاجتماعية تدور فالإعلانات تحيط بنا كزخرف يومي حياتي تبدو لنا مناظر طبيعية مألوفة حيث لا نفكر أن ننظر إليها بل نراها و لا نفكر أن نسمعها لأنها تطرق سمعنا. إنها وسيلة اتصال جماهيرية منظمة، مكونة ومهياة من قبل مجموعة من الاختصاصيين تتجه بوسائل مختلفة وتتمكن من إيصال رسالتها إلى كل فرد لتصطاد نظرة منه تتطبع بعد ذلك في مخيلته بشكل فعال ولأمد بعيد. عندما نغور بعيداً نحو الأصول والمنابع قبل التاريخ بما نجده من الأعمال البارزة للتجارة في وادي الرافدين وفي الأعمال النحتية الأثرية البارزة والصخور المحفورة في اليونان ندرك القيمة الحقيقية والتاريخية للإعلان . فالإعلان المنظم بدأ في بغداد في العصر العباسي حيث كان الشعر أدواته ووسيلته وسبب رواجه ، وما قول الشاعر( قل للمليحة في الخمار الأسود ماذا فعلت بزاهد متعبد) ألا تكليف من أحد صناعات الأنسجة الذي أراد أن يروج لبضاعته التي كانت بهذا اللون إذا ما علمنا ما يعنيه هذا اللون.

إن كلمة الإعلان بمفهومه الحديث تعني في اللغة الفرنسية Publicité وهي مشتقة من كلمة Publicus اللاتينية والتي أشرت في القاموس الأكاديمي الفرنسي لعام ١٦٩٤ حيث استخدمت أولاً في المجالات القانونية في مجال الجدل أو المناقشة والمرافعة ثم

استخدمت الكلمة في التداول الشعبي في القرن التاسع عشر بعدها في الوسط التجاري لتصبح بعدها تعني هيئة علمية ، تقنية ، استخدمت في الصحافة للدفاع عن حقوق الشعب في بداية القرن العشرين، ومن ثم استخدمها وكلاء الإعلان التجاري للتنافس فيما بينهم فيما كانوا يقومون به من جدل كلامي . وأخيرا فان الإعلان دخل مجال اللغة كذلك ما بين ١٩٢٠-١٩٣٠ لتعني بشكل خاص ومحدد مهنة الإعلان الحالية بذاتها Publicit'e<sup>(١)</sup>.

ان الإعلان يشكل جزءاً ملتصقاً بمجتمعنا رضينا بذلك أم أبينا كواقع فرض نفسه وتمكن من ذلك . وبالرغم من ذلك فقد قاوم جميع ما وجه إليه من انتقادات وهجوم على مدى تاريخه الطويل بكل ما حصل من تحولات في عالمنا المعاصر ، وأن لم يكن غير جدير بأن يشغل وظيفة لا يمكن ملؤها أو أن يستجيب لمعظم الحاجات الحقيقية لما كان بإمكانه الصمود طيلة هذا الزمن على الرغم من بعض من أخطائه وضعفه أحيانا وبالرغم مما حصل من آلاف المحاولات لإلغائه ، إذ كيف لنا أن نتصور عالماً بلا إعلان عند جهلنا التام به ومجزياه فضلا عن فقدان التجديد الذي يحصل في هذه المنتجات وكذلك الصعوبات الحقيقية في الاختيار والمفاضلة ودقة الأسعار لعدم درايتنا بالمنتجات الأخرى ومن ثم المنافسة الحرة فيما بينها والتي ستصب في النهاية في صالح المستهلك.

أن من الخطأ الاعتقاد بأن الإعلان يكون موجهاً للاستهلاك المتزايد وأن وظيفته لا تحكم إلا بهذا الأفق فقط، فهو لا يسعى إلى تصفية المبيعات كلياً لأنه لا يرتبط بأي نسق معين بل أنه قوة موجهة لتهيئة وتسهيل التغيير ، وأنه ناقل للتطور في عملية الاستهلاك ، أن اتجاهه الأساسي هو استباق المستقبل لذا فإنه يملأ دوره بشكل كبير ، خالفاً الظروف الخاصة بالاندماج الكلي وبشكل منسجم في المجتمع.

إن الانتشار الواسع للإعلان ارتبط بشكل كبير بالمصانع الكبيرة فإذا كان تطوره لم يبدأ سوى في القرن التاسع عشر فإن أصله الحقيقي يتزايد مع دخوله إلى وسائل الاتصال الجماهيري . عندما كان أميل دي جيراردين Emile de Girardin قد أصدر جريدة يومية بعنوان ( الصحافة ) La presse والذي كان الدافع من إصداره هو رفع عدد القراء بتخفيضه بدلات الاشتراك وكان يروم من وراء ذلك التعويض جراء هذا التخفيض بما سيعود عليه من عوائد الإعلان والتي بلغت نصف مبالغ الاستثمار في صحيفته<sup>(٢)</sup> الأمر

الذي دفع الكثير إلى اعتماد هذا السياق بعد أن تحقق له ذلك رغم معارضة الكثيرين له بأنه أقحم القضايا التجارية في الأخبار والإعلام ، فهو لم يخطأ في تصور خطورة ذلك وبذلك فقد أنشأ الجنين الأول لقواعد أدبياته(( من أجل أن يكون نافعاً لما يفعله ويقوي الثقة لمن يرسل إليه ، وبهذا الصدد كتب: يجب أن يكون الإعلان وجيزاً، مختصراً، بسيطاً، صادقاً لا يضع أي قناع ، يسير أبداً نحو الهدف بشكل مستقيم مرفوع الرأس ))<sup>(٣)</sup>.

لقد ظهرت في القرن السابع عشر أمثلة عديدة على استخدام الإعلان في الصحافة ، حيث كانت تنشر إعلانات عن المياه المعدنية كعلامة Forges على سبيل المثال في العدد الأول من صحيفة Gazelle المؤسسة عام ١٦٣١ من قبل T.Renaudot لكن انتشار الإعلان قد حدد بواسطة الرقابة وبالوصول على الإمتيازات الخاصة بذلك كما حصل في إنكلترا في القرنين السابع عشر والثامن عشر ، فلقد تم تأكيد عدم السماح للإعلانات الفظة التي تمس الحياة الخاصة مثل ما حصل لـ Samuel Johnson وكذلك ضد تفخيم الأسلوب إيلاء ذلك أهمية أكثر من استحقاقه .

في عام ١٨٥١ نشر احد وكلاء الإعلان الإنكليزي C.Mitchell مطبوعاً بعنوان New super Presse Directory حيث أعطى قائمة مفصلة وواضحة لهذه المهنة مما ساعد كثيراً على تأسيس دائرة للتحقق من النشر في كل من إنكلترا والولايات المتحدة الأمريكية استهلّت أعمالها بوسائل بسيطة وإمكانيات متواضعة.

أما في فرنسا فلقد أنشئت عام ١٩٢٠ وكالة متميزة هي وكالة هافاز HAVAS اشهر وكالات الإعلان فيها والتي لازالت تعمل حتى يومنا هذا كأفضل دار للإعلان في أوروبا قاطبة.

إن الإعلان كونه مهنة فإنه في الواقع عمل جامع مشترك لعدة مهن حيث إنها تضم ثلاثة فئات مختلفة تماماً : المعلنون وهم الذين يستخدمونه ووكلاء الإعلان الذين يقدمونه والمنفذون الذين ينشرونه حيث يصعب تمييزهم لارتباطهم في مؤسسات متعددة فهم ينتشرون ويعملون في مجالات شتى كالمطابع ومكاتب التصميم ومؤسسات ودارسي السوق وما إلى ذلك.

بعد هذه النبذة المختصرة عن الإعلان فإن الباحث يعود إلى اعتماد إحدى الدعائم الأساسية في تقديمه ألا وهو الإعلان الصحفي، هذا العالم الفني المحبب إلى نفس كل أفراد المجتمع بكل طبقاته وهذه الوسيلة التي تدخل البيوت والمتاجر والمكاتب لتشكل في آن واحد حضوراً فاعلاً ومؤثراً، فلا بد له من أن تحوي على العديد من التنوع والتي أمست اليوم قناة للتمويل والإدامة ، و بدونها لا يمكن لأي صحيفة أو مجلة أن تقف على قدميها مهما تعددت وسائلها المادية من جهة معينة أو أخرى - هنا يذكر الباحث بالمجلات والصحف المهاجرة في الغرب والذي عمل فيها وخبر قنوات تمويلها العديدة ووجد أن كلفة إعدادها وطباعتها كانت تفوق أسعار بيعها لذا فالإعلان هو المصدر الرئيس لإدامتها واستمرارها في الصدور وقد وجد الباحث توقف بعضها عن الصدور لعدم قبولها نشر أي إعلان بدافع وطني بعدم الرضوخ إلى جهات تمويلية مستغلة .

كرس الباحث بحثه هذا بتناول الإعلان في الصحافة البصرية وفي مجال الإعلان السينمائي لكونه المتنفس الوحيد لازدهار الإعلان في هذه المدينة .

لقد نهضت في البصرة صحف عديدة ( فالبصرة كما هو معروف سباقة إلى الإعلام من غيرها فقد استقطبت الرواة والمحدثين واجتمع في مربدها شعراء الأمة وأن ما نشره الرواة والمحدثون ، أو ما أذاعه الشعراء أو ما أبدعوه من شعر كان إعلاماً مؤثراً . فمربدها عكاظ الإسلام والعرب إذ كان من المراكز الإعلامية التي انطلق منها الخبر ليعم أرجاء الوطن العربي ، وأن مدارس البصرة الفلسفية كمدارس إخوان الصفا والمعتزلة كانت تعتمد الإعلام لنشر أفكارها الفلسفية وهذا لا يتم إلا عن إعلام قوي لإيصال ذلك الفكر إلى مريديه<sup>(٤)</sup> .

عرفت البصرة الإعلام قبل غيرها من المدن العربية واستمر هذا العطاء إلى أن أسس المنصور دار السلام ( بغداد ) سنة ١٤٥ هجرية فانزوت شيئاً فشيئاً لغاية مجيء الدولة العثمانية حيث وضعت القوانين العثمانية موضع التنفيذ خاصة بعد قيام مدحت باشا بزيارته إلى البصرة سنة ١٨٦٩ فكانت بداية لتحرك النشاط الصحفي فيها وعندما أصبح سنجق البصرة ثاني ولاية منفصلة عن بغداد (١٣٠٢هـ - ١٨٨٤م) تولاها علي رضا باشا ، ولتعذر إيجاد مطبعة لإصدار جريدة فيها اعتمدت بالنشر على جريدة ولاية بغداد

إلى أن أتيح لها تأسيس مطبعة خاصة بها بتاريخ ١٣/٩/١٨٨٨م ومن ثم صدرت جريدة ( البصرة ) في ١٨/١/١٨٨٩ بعدها صدرت في البصرة جرائد بالإمكان تحديد تاريخ إصداراتها بست فترات كالتالي :

- ١- فترة العهد العثماني ونقسم إلى فترتين :
    - أ- فترة السلطان عبد الحميد الثاني ( جريدة - بصرة - ١٨٨٩ م لغاية إعادة العمل بالدستور العثماني للمرة الثانية ١٩٠٨).
    - ب- فترة العهد العثماني الأخير ويبدأ بتاريخ إعلان الدستور ١٩٠٨ لغاية سقوط البصرة بالاحتلال البريطاني الأول لها في ٢٢ تشرين الثاني ١٩١٤.
    - ٢- فترة الاحتلال البريطاني الأول لغاية ٢٣ آب ١٩٢١ وإعلان الملكية.
    - ٣- فترة الحكم الوطني من ٢٣ آب ١٩٢١ لغاية ٢٨ مارس ١٩٤١ ( احتلال بريطانيا للبصرة في الحرب العالمية الثانية) .
    - ٤- فترة الاحتلال البريطاني للبصرة في ٨ مارس ١٩٤١ لغاية انتهاء الحرب العالمية الثانية.
    - ٥- فترة الحكم الوطني ، بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية إلى ١٣ تموز ١٩٥٨ .
    - ٦- فترة العهد الجمهوري ١٤ تموز ١٩٥٨ لغاية نفاذ قانون المطبوعات رقم ٦٨/٢٠٦ في ٦/١/١٩٦٩ والذي ما زال نافذ المفعول. {٥}
- هذا وسنستعرض لاحقاً الإعلانات التي كانت تنشر في الصحف البصرية خاصة ما يتعلق بالإعلانات السينمائية التي كانت تخاطب الجمهور بلغة خاصة مختارة لاستقطاب معظم شرائح المجتمع والكيفية التي تخصصت بها دور العروض السينمائية حسب المنطقة والبيئة الاجتماعية المحيطة بتلك الصالة.

### وظيفة الإعلان :

إن الإعلان واسطة معقدة جداً ولا يبدو ذلك من الوهلة الأولى عند النظر إليه فهو يحتوي على تقنية خاصة في الاستراتيجيات الاقتصادية والاجتماعية. لذا فإن تأثيره واضح بشكل فاعل وملمس، إذ أن الإعلان المصمم بذكاء يكون مبهراً للنظر وأن تأثيره

يكون واضحاً في تصرفات الأفراد عند فعل الشراء أو التصرف إزاء القضايا الاجتماعية أو الثقافية وذلك بخلقها الرغبة الأكيدة للشراء أو التصرف إزاء مختلف الأمور الأخرى. إن الاختلاف الحاصل بين عدد من السلع الاستهلاكية المتشابهة تكون بالتأكيد طفيفة حيث أن صابوناً معيناً بإمكانه أن ينظف كالصابون الأخر ولكن على صعيد الوظيفة البحتة ، فإن المعايير تسمح بتفضيل المنتج (س) على المنتج (ص) لكونه محددًا بعدد من الشروط وهذا ما يخلقه الإعلان فعلاً لأن (س) و(ص) سيؤديان الوظيفة نفسها لذا فإن صانع الإعلان ليس بإمكانه أن يضيف تحسينات أو ميزات على المنتج الذي يعلن عنه لأن دوره مقيد بتقديم هذا المنتج أو ذاك فقط.

أن ما يقدمه الإعلان هو في الحقيقة أكبر من أي تفسير فهو فضلاً عن كونه وصفاً ذكياً للمنتج ، فهو أيضاً القوة الحيوية التي تبلغ أعماق لا شعورنا الذي يعمل على تعديل رؤيتنا وبحرك مخيلتنا ( فهو الصورة الجمعية في أعماق الجماعة المحلية أثناء الحركة) كما يقول ماكلوهان McLuhan<sup>(١)</sup>.

أن الإعلان وبسبب ميزاته التكرارية لا يترك المتلقي سليماً . لأنه يحول باطراد أحاسيسه بشكل يدعو مخيلته الخلافة إلى أن يجعله يشارك بطريقة ما في العملية الاجتماعية.

أن دور الإعلان ببساطة لا يتجاوز أحياناً أكثر من رسالة اقتصادية ، وأن كان ذلك مقنعاً بشكل كاف لأنه يدفع الفرد إلى التصرف ومن ثم اتخاذ قرار الشراء:

( ملصق - متلقي - سلوك الشراء أو التصرف )

وهذا لا يمنع حصول التوقعات الثقافية لهذه الأنواع من الإعلان التي تعدل من سلوكنا وتصرفاتنا الشرائية.

أن للإعلان وظائف جمة كما يفترض عالم الاجتماع الفرنسي أبراهام مول A.Mole في كتابه ( الملصق في المجتمع الحضري) تضيف عليها الباحثة فرانسواز اينل Françoise Einel وظيفة أخرى لها دور مهم لدى الأفراد وهي وظيفة الضمان الآمن كما تسميتها هذه الباحثة<sup>(٢)</sup> وعلى المستويات التالية:



- أ- المستوى الأول الذي يشير إلى الأهداف المباشرة حيث ينسب إلى كل إعلان الوظائف التالية:
- ١- وظيفة إعلامية.
  - ٢- وظيفة تحقيقية يقينية ، إثباتية وإغرائية.
  - ٣- وظيفة اقتصادية.
- ب- المستوى الثاني : وهو الأكثر انتشاراً لكنه صعب القياس يولد سلسلة من النمط السيكو - سوسولوجي لدى المتلقي وهي:
- ١- وظيفة تعليمية
  - ٢- وظيفة بيئية.
  - ٣- وظيفة جمالية.
  - ٤- وظيفة إبداعية خلاقة.

### الوظيفة الإعلامية:

لا يسر الإعلان أن يكون مجرد صورة مجانية ، أو أن يكون لافتاً للنظر قليلاً أو كثيراً . فالإعلان هو جزء من شبكة من الاتصالات ترتبط بالمرسل - وكيل الإعلان - متجهاً نحو المتلقي - الفرد - من اجل أن يعرفه بوجود أنواع من السلع الاستهلاكية وفي أفضل الحالات يقوده نحو تعديل سلوكية الشراء لديه أو التصرف إزاء هذا الإعلان بتفضيله هذا النوع على ذلك. هذه هي الوظيفة الإعلامية التي تحصل عموماً بواسطة نص إعلامي: اسم علامة ( ماركة ) ، شعار مبهر ، عنوان فلم ، شرح لرواية في فلم ما مثلاً . أن الصورة وبسبب ميزتها التعددية في التفسير تقدم معلومات غنية جداً لكنها غير دقيقة . فالنص المثبت على الإعلان هو لخلق معرفة ضرورية لأدراك معنى الإعلان وأن النص يأتي ليضعف الإعلام الذي كان قابلاً في جوهر المادة المرئية .

إن الإعلان المجرّد هو على العكس من المرفق بشرح طويل أو قصير لأنه يعطينا إعلاماً يفتقر إلى الوضوح . ويذهب بالمشاهد شتى المذاهب في التقدير .

**وظيفة الإقناع :**

يحتوي الإعلان على صورة موحدة تكثف مساحات واسعة من الخبرة البشرية على سطح مصغر ، لا حدود له في التفسير . فالإعلان هو بمثابة فهرس للمعاني النموذجية والمؤثرة للمنتوج نلجأ إليه دوماً . أنه الولوج عميقاً إلى نفوس الأفراد لكي نخلق لديهم مشاعر مثيرة مركبة كخلق الرغبة في الاقتناء ، وتأكيده الثقة في العلامة ( الماركة) وبحث عن الأصالة بصورة مقنعة بذاتها. فالإعلان يعمل على عرض النتائج مسبقاً، فهو يقترح ويحاول الإقناع بفعل قوة الإعادة والتكرار الذي يقنع المستهلك الكامن بأن هذا المنتج ضروري جداً له بعد إبراز الصورة الايجابية المكثفة لما ينتظره الآخرون منه.

أن صاحب أي مشروع عندما يلقي بمنتوجه الجديد في السوق لا يتجاهل ما سيؤديه إلى اصطدام منتوجه بمنافسة المواد الأخرى المشابهة المعروضة في السوق . فضلاً عن مقاومة المستهلكين لكل ما هو جديد بطبيعتهم . الأمر الذي سيدفعه للبحث عن معلى يخلق له انعكاسات مكيفة لدى الأفراد يدفعهم لكي يتخلوا عن عاداتهم السابقة ويتكيفوا للمنتوج الجديد الذي به يتم السماح برفع القيود والعوارض النفسية والذهنية للأفراد مما يدفعهم ويشجعهم على الشراء.على وفق الآتي:

١. التنظيم والترتيب: كالإعلان عن شراء مادة معينة مثل ( تناول الأسبرين).
٢. تحذير : كالتحذير من تسوس الأسنان بتقديم معجون أسنان مميز .
٣. يقين : مثل الإعلان عن عصير أو شراب معين يتم تأكيد فوائده.
٤. اقتراح : نصيحة مقدمة هي في الحقيقة دعاية لمنتوج معين.
٥. الاستعانة بالكلمات المترادفة وتكرارها لخلق إيقاع موسيقى يترسخ في الذهن.
٦. مناداة لصورة يخلقها في ذهن المستهلك: مثل أنك مهم لأنك اخترت السيارة الفلانية أو العطر الفلاني.
٧. حجة تقنية: ( الصحة وجمال الشعر هو باختيار لشامبو...).

هذا إضافة إلى العناصر الأساسية التي تخص الصورة بالدرجة الأساس . مثل إنشاء الإعلان أي تكوينه (Composition) حيث يهفو له المستهلك لافتتانه بتجميع وتلاقى خطوطه وشكله الساحر الذي يدفعه لشراء ذلك المنتج إضافة إلى عنصر آخر

مساعد هو في توظيف اللون لما له من فعل أخاذ. خصوصاً الأحمر والأصفر المتميزين بتأثيرهما البالغ على شد الانتباه ، فضلاً عن كل الطرق البلاغية المستخدمة من قبل الفنان تسعى جميعها لجعل الإعلان أسطورة مرحة أو ( قرص) مهيب سام كما يسميه ماكلوهان Mcluhan يحتوي على الفعل الأسر المهيمن على الأفراد.

### الوظيفة الاقتصادية:

للإعلان وظيفة اقتصادية مهمة وهي القيام بترويج المنتج، ويسعى إلى هدف رسالته هو التقديم والإسك بالصورة الايجابية للعلامة لدى الجمهور الذي يقتنيه فضلاً عن كسب وحشد مستهلكين جدد من بين الفئات الاجتماعية المختلفة ويؤثر في حياتهم وسلوكهم بشكل كبير .

إن السيكلوجية الاقتصادية تبين لنا أن هنالك ثلاثة أنواع من التصرفات لدى المستهلكين عند الشراء :

- تصرف نزق ومحرض.

- تصرف رزين : مرتبط بإتمام وظيفة واضحة .

- تصرف معتدل.

وعلى هذا المستوى فإن العنصر الاجتماعي يؤدي دوراً أكثر أهمية بنشر اعتبارات واسعة كالتحريض أو البحث للذين سيؤثران على الأفراد في قراراتهم النهائية بالضغط الحاصل ما بين الوضع الاقتصادي - الحالة الاقتصادية - الحقيقية للأشخاص وبين مستوى طموحهم وأمانهم . لان الإعلان هنا سيعمل على رفع بعض العوائق الذهنية بقصد إضعاف مقاومتهم تجاه المنتج.

إن الحاجات السايكلوجية للفرد تكون سريعة التبدل وذات مرونة عالية ، لذا فان رغباته وأمنيته ستتجه نحو منتجات أخرى ، وهكذا تلد حاجات جديدة بنسق سايكوسوسيولوجي لذا فان المنتج يكتسب في هذه الظروف قيمة جديدة وسيكون أداة لإلغاء الضغوط ويحرر الفرد من الحرمان حيث إن القيمة الرمزية تكون هي السائدة ، فالمستهلك لا يشتري سيارة بل يشتري الهيبة الاجتماعية Prestige ، المرأة لا تشتري

الفتان ولكنها تشتري جمالها ونظرة الإعجاب من الرجال إليها وهكذا . لكن هذه القيمة الرمزية للمنتج ليست عملية خلق ما قبل العدمية بل تعني عطاء ثقافياً يؤدي بشكل كبير بواسطة الإعلان . إن الإعلان وخاصة الملصق يفرض على الفرد رؤية طوبائية جذابة للمنتج وبفضل ذلك يستطيع أن يكمل المعاني في حياته اليومية ويشبع رغباته في النجاح الاجتماعي وفي إشاعة السعادة التي ينشدها.

فالإعلان لكي يكون فعالاً عليه أن يأخذ بالحسبان سيكولوجية المستهلك ، وهذا ما يتغير بتغير العمر ، والجنس والطبقة الاجتماعية الموجهة إليها وكذلك رمزية الإنتاج فالمنتج الموجه إلى المرأة يكون أقل حظاً في توجيهه إلى الرجال ، لأن دور الإعلان يسعى إلى زيادة الفاعلية في الإسراع بالحيوية التجارية والتوجيه الموسع بسبب أن العقبة الأساسية لهذه الوظيفة في التحفيز تكمن أساساً في تعود المتلقي للرسالة.

### الوظيفة المطمئنة:

عندما يشبع الفرد حاجاته الأساسية بشكل سريع ، فإن الاستهلاك يتجه شيئاً فشيئاً نحو إشباع الحاجات الروحية والنفسية كالحاجات التي تساعد على الهروب من المتاعب والضغوط اليومية وكذلك الرغبة في اكتساب الهوية الاجتماعية وما إلى ذلك . فالإعلانات الملونة منها عموماً والملصق الإعلامي والمتمثل بشكل خاص بروعة التصميم والتنفيذ ، يقدم نوعاً من الشفاء لسموم الواقع ، فهو يشكل باباً مفتوحاً على الأحلام ويمثل عالماً طوبأوياً يسهل فيه الاندماج والانسجام ويحمل بشكل أو بآخر تعويضاً للحرمان الحاصل في الحياة، أما في المجتمع فهو هروب من الطريقة التقليدية الرتيبة للوجود إذ أنه يحوي على وصفه إذا ما اتبعت فأنها تضمن نظرياً مخرجاً ساراً لكل المشاكل الصغيرة التي يواجهها الفرد.

والبدئية الأساسية في ذلك هي كالتالي : إن السعادة تكمن في غياب التعاسة التي تسري منطقياً عند الحصول على ما تقدمه هذه الإعلانات من منتجات ( للتخلص من الصداق ، تناول الأسبرين ) ، ( لكي تكون ناجحاً في الحياة ، كن رشيقياً بتناول ماء ) ... (لتعش حياة الرجولة دخن سيجارة) ... أو كالإعلان المعروف (دخن سالم وأنت سالم )<sup>(٨)</sup> . وبهذا

يتسع الطريق أمام المتلقي ويخلق لديه ما يجابه به بعض المشاكل التي يعانیه ويبدد لديه الشكوك ليصل أخيراً إلى قرار الشراء والتصرف بالاتجاه المطلوب ، لذا أكد المحللون كثيراً على أهمية هذه الحاجة المكثفة من الأمان والتعلق بها من قبل المستهلك ، وضح Packard<sup>(٩)</sup> بأن المستهلك اليوم بحاجة إلى أن يثبت جنسه ، بشكل واضح للآخرين وأن المبالغة في إبراز الأنوثة أو الرجولة يؤمنه لهم الإعلان خاصة الملصق أو الإعلان الصحفي الملون . لذا علينا أن ندرك جيداً تأثير الرموز الجنسية المرتبطة بالمنتجات كذلك.

أن المتلقي يرفض إنتاجاً يقيه في سلبيته ويعطي بالنتيجة صورة غير ايجابية عنه فالمعلن قد لاحظ انه من الخطر جداً الإصرار على الحرية التامة المتأتمية من عمل ماكينة الغسيل أو المنتجات التي تهيأ كل شيء . لأن المرأة تشعر بالذنب والقصور في أداء واجباتها في التنظيم المنزلي بالاتكال على الآلة المستخدمة في البيت مما يدعو المعلن تأكيد أخذ ذلك بالحسبان على الرغم من التوظيف الايجابي للزمن المكتسب بتكريس ذلك في إتاحة الفرصة للتفرغ لتربية الأبناء . إن الحس الآتي والشعور المباشر للمنتج سوف يكون موجهاً لصالح المشاعر الايجابية بخلق أسباب حميدة لديه وفي استكمال الأنا الضروري لديه أيضاً.

### الوظيفة التربوية :

إن الإعلان هو أكثر من تعليق بسيط لبناء تقني للمنتج ، إنها قوة حقيقية حية تعدل باطراد من مشاعرنا وطريقة ردود فعلنا تجاه البيئة . فالإعلان كونه تركيب أو بناء ذا شكل ولون ، فإنه يثير لدى المتلقي عادات جديدة من الإحساس ينشأ ترجمة أصيلة للخبرة البشرية لكون العلاقات الكرافيكية والأيقونية تحل محل الصورة الواقعية دون تصفية كاملة للعلاقات الطباعية صانعاً بذلك شكل جديد من الوضوح والمعقولة والتي تفضي مباشرة إلى العالم الخارجي لينادي المتلقي لمشاركة مكثفة . لقد وضح McLuhan في كتابه ( كي نفهم وسائل الاتصال ) ( إن إنسان المجتمعات الأمية والمتجانسة يفتقد كل المشاعر تجاه الحياة المتنوعة وانقطاع للإشكال )<sup>(١٠)</sup> والحالة هذه فإن العلاقات

الكرافيكية تكون عالماً مثيراً ، ظاهرة من المقابلات الفضة حيث إن الأشياء تتضارب وتتصادم ويتعدى الواحد فيها على الآخر .  
إن الإنسان المواجه للإعلان لا يستطيع أن يبقى محايداً أو غير مكترثٍ دون أن يخضع لافتتان الأشكال وخاصة الألوان والجوهر البصري ، وبالاتصال المباشر للصورة الإعلانية مع المتلقي فإنه يخلق بنائية جديدة لعاداته الحساسة والمدركة ويكون من هذه الظاهرة عملية تربوية لا يستطيع التقليل من شأنها أو أهميتها .

### الوظيفة البيئية:

إن الملصق الإعلاني عنصر من عناصر الزخرفة والتزيين ( الديكور ) الحضري حيث إننا لا يمكن إن نتصور المدن الكبيرة بدونها ، ومن هذه الصور تتشكل أعمدة على جدران غرفنا وتصبح جزءاً من الأثاث أو لنقل أنها توثت الجدران الفارغة ، تكسيبها بعض الحميمية . فهي تشكل جزءاً صغيراً من الضياء والنور والبهجة التي تعزلنا عن المحيط أو البيئة الرمادية الجرداء .  
إن الإكثار منها سيصدنا بظاهرة الإشباع المفرط الذي سيولد التشويش والقبح وردود فعل غير مقبولة من قبل الأفراد ... لذا يتطلب التخطيط المدروس لنبتعد عن الفوضى بتخصيص أماكن خاصة بها تضيء جمالية أخاذة .

### الوظيفة الجمالية:

هل إن الإعلان فن ؟ البعض لا يعتقد ذلك . حيث أنه كما يدعي هؤلاء نوع من الدعاية البسيطة . وبأنه نوع من الارابيسك والألوان المتحاوررة والمتشابكة في خدمة فكرة تجارية يخضع لأمر فيزياوي سايكوسوسيولوجي واقتصادي ، تاركاً كل المتطلبات الفنية جانباً ، مع كل ذلك فإن الملصق الإعلاني هو وسيلة تشكيلية وبما إنها كذلك فيمكن أن ننسب لها قيمة جمالية عالية كما نجد في الكثير من الأعمال الفنية الرائعة وسنكون مخطئين عندما نفكر بأن الجمهور متلهف لقبول أي شيء أو أي نوع من الإعلان ، لأن الإعلان السوقي والقبيح سيولد لديه دون شك ظاهرة الإعلان المضاد ولا يؤثر ألا في القليل منتوج جديد نحاول تمجيده . فالإعلان يكون ناجحاً بقدر ما يتمتع به من خطوط مدروسة وألوان

معبرة ومساحات من الجمال لإعطاء المصادقية للعلاقة المراد تقديمها . والذي يثير جمالاً ذاتياً وسريعاً لدى المتلقي ، ويترك في ذاكرته اتصالاً يصعب نسيانه.

### الفصل الثاني طبيعة الإعلان وأنواعه

إن الإعلان هو تقنية اتصالية هدفه التسهيل ، أما لنشر بعض الأفكار أو لحمل نسق اقتصادي بين بعض الناس الذين يملكون البضاعة أو الخدمات يسعون لتقديمه وسط أناس آخرين لهم القابلية والإمكانية على استخدام هذه المنتجات أو الخدمات وهذا الهدف لربما يكون تجارياً أو غير ذلك و بالإمكان تصنيفه إلى إعلان خاص ، وإعلان جماعي محلي وأيدلوجي .

#### الإعلان الخاص:

يصنع هذا النوع من الإعلان لغرض تحقيق نفع تجاري لبعض الأشخاص أو بعض المشاريع أو المؤسسات الخاصة، أو المنتجات و بالإمكان إدخال بعض أنواع الدعاية ضمن هذا النوع كالإعلان من اجل فرد ( شخصية فنية مثلا) غايتها تجارية بحثه أو الإعلان الانتخابي في بعض الأحيان عند الترشيح لمنصب ، أو للبرلمان.

#### الإعلان الجماعي :

إذا كان هنالك مجموعة من الأشخاص أو المشاريع الخاصة هدفها خلق مؤسسات كبيرة أو عملاقة كالسعي لخلق شركة إعلانية جماعية ، لا تستهدف تفضيل شخص على آخر من أعضاء الجماعة المؤسسة، حيث تستبعد كلياً المنافسة بين الأفراد لصالح التعاون المشترك . فالهدف هنا هو السعي لخلق فرص للعمل ، حيث أن كل فرد في الجماعة بإمكانه أن يستفيد من الإمكانيات الصناعية أو التجارية المحتملة . ومن جهة أخرى فالملاحظ غالباً أن الإعلان الجماعي لا يسعى أكثر من البحث بشكل مفتوح ومباشر وآني لإيجاد الزبائن وذلك بتعويد المستهلكين على المنتجات الجديدة. والاستخدامات المضافة لبضاعة مطروحة سابقاً أو لأمر أو خدمة بالإمكان توسيع مساحة فائدتها.

**الإعلان المشترك :**

إذا كانت المؤسسة كبيرة وقادرة على البقاء ، فأنها تسعى لاستخدام الإعلان لإدامة استهلاك بعض منتجاتها أو الخدمات أو التوجيه نحو ذلك كالشركات ذات النفع الجماعي ( مواقع سياحية) مدينة للألعاب ، مسابح أو مابين الأشخاص فيما يتعلق في منع الحوادث على الصعيد الوطني وكقرض الدولة على الصعيد الدولي ، ( ازدواجية اللغات ) كالوينيسيف واليونسكو .

**الإعلان الأيديولوجي :**

ويستخدم هذا النوع في أكثر الأحيان لنشر رأي سياسي وسط اكبر مجموعة من الناس ، أو من أجل ضرورة اجتماعية أو صحية كمنع مرض ما مثل الوقاية من مرض التدرن أو السرطان أو الأمراض الوبائية على سبيل المثال . وقد يستخدم هذا النوع كذلك من اجل التبشير بدين ما . والإعلان الأيديولوجي غالباً ما لا يتجاوز الإطار الوطني ، كالذي تم استخدامه من قبل الجمعية الرهبانية المؤسسة في روما من قبل كليمنت السابع عام ١٥٩٧ وكذلك ما تم تنظيمه من قبل غريغوار الخامس عشر عام ١٦٢٢ لنشر المذهب الكاثوليكي في العالم<sup>(١١)</sup>.

**الإعلان الدعائي Propaganda :**

إن هذه الكلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني Propagare أي المنتج عن طريق ترقيد الكرمه وتعزيزها ، ولقد استخدمت لأول مرة في القاموس الأكاديمي الفرنسي عام ١٧٤٠ كمصطلح كنسي<sup>(١٢)</sup> ومن المعنى الأصلي للكلمة بقي بعض الأثر منها:

أ- إن البروماغاندا تمس بشكل أساسي غموضاً فلسفياً، سياسياً، اجتماعياً، دينياً، ونادراً نشاطاً تجارياً.

ب- أنه يفرض تنظيماً أو خطة أو فعلاً معيناً.

ج- غالباً ما يتضمن أحداث ستحصل مستقبلاً ، أو لبث وسائل تحذيرية و بالإمكان الإشارة هنا إلى أن هذا المصطلح لا يسعى إلى آثار تنتقص من الآخرين أو تحقرهم ، عدا حالات الهجوم الحاصل على مذاهب أخرى.



أما طبيعة الظاهرة الإعلانية فأنها تتأتى من نسق (فيزيقي) طبيعي ، فينولوجي - سايكولوجي واقتصادي ، فالنسق الفيزيقي هو بقولنا إن اللون الأحمر محفز للطاقة على خلاف اللون الأزرق الكابح لها وهذا بسبب أن طبيعة اللون الأحمر الذي تكون موجاته أطول من موجات اللون الأزرق ، أما بالنسبة للفسيولوجي فإن النغمات الموسيقية البطيئة الحركات والصغيرة لها تأثيرات كابحة توهن نشاط القلب في حين أن النغمات السريعة لها تأثيرات مقوية فاعلة ملموسة (١٣).

أما التأثير النفسي ، فلا يمكن نكرانه حيث إن من بين العديد من الاتجاهات التي هي في أساس الأفعال الإنسانية يسعى الإعلان أن يؤدي دوراً مؤثراً في الفرد كما هو مخطط له. وما يتعلق بالنسق الاقتصادي فمعروف أن تطور الإعلان ليس مرتبطاً فقط بقوة بالتقدم الصناعي والتجاري والتقني للفنون التطبيقية بل أنه يخضع للظروف الاقتصادية ، فنوعية وكمية الإعلان تكون كبيرة ومرتفعة في فترات الازدهار وبعكسها تكون متردية في فترات الكساد.

عند البحث عن أسباب الظاهرة الإعلانية فإننا نلاحظ بأنها تعتمد أحياناً أن لم نقل دائماً على الظروف والمتغيرات الأخرى . لناخذ مثلاً العلاقة بين الإعلان وبين الظروف الاقتصادية : صحيح أن هنالك مؤشراً عاماً بالنسبة لازدهار الإعلان في الفترات التي يزدهر فيها الاقتصاد ولكن ذلك لا يمنع من أن يكون الإعلان بذاته عنصراً لا يمكن تجاهل تناميته في الازدهار الاقتصادي نفسه.

### الفصل الثالث

#### الإعلان والسينما

تم تأسيس أول صالة عرض سينمائية ناطقة في مدينة البصرة عام ١٩٣٢ من قبل السيد حبيب الملاك وهو أسم معروف لكل من عمل في مجال السينما في العراق ومصر وكان والده من أعيان البصرة ويعمل مندوباً في مجلس المبعوثات في الدولة العثمانية وشغل أيضاً رئاسة بلدية البصرة فشب ابنه حبيب في هذا الجو وأصبح تاجراً معروفاً ، التفت إلى ظاهرة بدأت تزداد وتأخذ مكانتها في المجتمع وهي السينما فبنى أول دار للسينما الناطقة هي سينما الحمراء الشتوي . وأضاف إلى هذا الدار ما كان يجب أن يضاف في

جو البصرة اللاهب جعل سقف البناية من أبواب كبيرة تفتح في المساء لتسمح بدخول الهواء لترطيب جو القاعة بمساعدة شبابيك جانبية مما أدى إلى حل مشكلة التبريد آنذاك<sup>(١٤)</sup> اتبعها بإنشاء أول دار سينما صيفية في تاريخ السينما الشرقية حيث لم يكن هذا النوع معروفاً من قبل. فكان له السبق في ذلك وبمثابة براءة اختراع وابتكار ندين جميعاً له في فترة لم يكن التبريد معروفاً آنذاك ، باسم سينما الحمراء الصيفي تيمناً بقصر الحمراء في الأندلس<sup>(١٥)</sup> لم يكن مشروعه يهدف الربح التجاري بل كان هذا الرجل فناناً قبل أن يكون تاجراً حيث جعل دار السينما مكاناً جميلاً ترتاح فيه العوائل البصرية وتجد فيه المتعة والثقافة في جو نظيف . ثم أقيمت في البصرة بعد ذلك العديد من دور السينما كسينما الوطني الشتوي والصيفي ثم سينما شط العرب في الأربعينيات والرشيد الشتوي والرافدين وهوليود حتى بلغت عام ١٩٤٧ تسع صالات وهو العام الذهبي إن جاز لنا التعبير إطلاقه على السينما البصرية ، حيث لم يتجاوز هذا العدد في السنوات اللاحقة حتى يومنا هذا والتي بلغت أربع صالات فقط في عقد التسعينات من القرن العشرين .

أنشئت سينما الحمراء الشتوي والصيفي في مركز المدينة قرب ساحة ( أم البروم) في العشار ثم توزعت دور السينما في الأماكن القريبة من ذلك نظراً لقلّة وسائل النقل والمواصلات اللذين كانا بإمكانهما نقل وحشد الرواد . لا يمكن اعتبار البيئة أو المحيط الخاص بفئة أو بشرية اجتماعية معينة السبب في اختيار وإنشاء هذه الدور ، حيث إن سينما الحمراء كما أسلفنا هو أول دار للسينما أنشئ في مركز المدينة في جزء من أملاك السيد حبيب الملاك .

لم تتخصص دور السينما بنوع معين من الأفلام حينها وإنما كانت تعرض كلما يرد للقطر منها سواء أكانت عربية أم أجنبية ، دون الاهتمام برغبة المشاهد والذي كان حينها يشاهد كل ما هو متوفر منها ، وكانت الموسيقى التي كانت تسبق عرض الأفلام هي بدورها غير متخصصة أيضاً فقد كانت تشكل في معظمها أغانٍ للأُم كلثوم ومحمد عبد الوهاب والمطربين المشهورين آنذاك ، كما خصصت بعض الصالات أياماً معينة لدخول النساء فقط فسينما الحمراء الشتوي خصصت عصر الأربعاء من كل أسبوع لهذا الغرض

وقد لاقت هذه الفكرة نجاحاً مهماً نظراً لتحفظ العوائل على خروج النساء إذ وجدت في ذلك حلاً مناسباً ومقبولاً لهذا التحفظ<sup>(١٦)</sup>.

لم يكن المشاهد البصري يجهل تماماً العروض السينمائية قبل تأسيس سينما الحمراء بل كانت هنالك صالة للسينما تعرض الأفلام الصامتة وتسمى ( بالسنترال سينما ) لم يعرف تاريخ إنشائها بالتحديد. وبعد ذلك أخذت الجهات الإنكليزية القيام بالعروض الليلية في ساحات شعبية معينة بواسطة مركبة متقلبة تعرض فيها أفلام إخبارية سياسية مقصودة وهادفة وأفلام لرسوم متحركة من إنتاج ( والت دزني ) .

كان الإعلان السينمائي وقتئذ مؤسساً على ما تعرضه هذه الدور في سطح بناياتها من ملصقات ملونة جاهزة وكانت تضيف فقط اسم الفلم والممثلين بالخط العربي بالنسبة للأفلام الأجنبية ، وأعتمد كذلك الإعلان المتجول المصنوع من لوح خشبي عريض يحمل على أكتاف شخصين ويتقدمهم شخص آخر يوزع إعلانات ورقية مطبوعة أحياناً ينادي بالناس معلناً عن فلمه وما يحتويه من مزايا وإثارة . تلت ذلك إن وظفت دور السينما وسيلة فعالة جداً ألا وهي الصحف اليومية وغير اليومية التي تصل إلى معظم وجهاء ومتقفي المدينة باعتبارهم الشريحة التي يمكن باستقطابها أن تضيف لصالاتها الهيبة الاجتماعية وترفع من مستواها بارتياح هؤلاء لها .

وتأسيساً على ذلك أدت الصحافة البصرية دوراً كبيراً كما هو معروف في إشاعة الروح الوطنية والثقافية ونورت المجتمع البصري بما كان يحصل آنذاك وهذا ليس بغريب على هذه المدينة العربية التي عرفت الإعلام ووسائله - فعلى منبر جامعها الكبير شهد التاريخ عظماء الرجال وأفذاذهم عندما كانت الخطابة أولى الوسائل للنشر ومن ثم جاء المربد مجمع شعراء الأمة لنشر درر القصيد وعنها نقل الرواة وتناقلوا الأحداث والوقائع .

حافظت الصحافة المحلية على ذلك النهج فكانت بحق امتداد لذلك التراث ما خلا من بعض الاستثناءات . فمن الصحف المهمة التي صدرت في البصرة ( جريدة الناس ) وهذه الجريدة فضلاً عن كونها جريدة سياسية ألا إنها خاضت كذلك في مواضيع ثقافية واجتماعية وأدبية من شعر ونثر أشهرها قصائد نشرها فهد العسكر خلال كونها لسان حزب الاستقلال<sup>(١٧)</sup>.

### **جريدة الخبر :**

صدر العدد الأول في ٧ مايس ١٩٤٨ كان إخراجها في البداية جيداً لكنها لم تستمر بتلك القوة من الإخراج والتبويب بعد أن انسحب من شارك بتحريرها وأصبحت تصدر بحجم الربع وبدون انتظام ، أصدرت ملحقاً أسبوعياً وتم إنذارها عن ذلك من قبل مديرية الدعاية العامة<sup>(١٨)</sup>.

### **جريدة النديم :**

صدرت عام ١٩٤٨ وكان صاحبها يسكن في بغداد، اهتمت بأمور الفن كما أشارت إلى ذلك للتعريف عن نفسها وقد تولى رئاسة تحريرها يوسف يعقوب حداد ومن كتابها غالب الناهي وآخرون . حيث كانت تطبع في مطبعة الثغر في البصرة وكان صاحبها آنذاك ناصر جرجيس ، لم يكتب بالسياسة طيلة اشتغاله بالعمل الصحفي حتى بعد انتقال الجريدة إلى بغداد<sup>(١٩)</sup> .

### **جريدة النبأ :**

جريدة سياسية تاريخ إصدارها ٢٠ نيسان ١٩٤٨ انتقلت إلى بغداد بعد صدور ثمانين عدداً منها.

### **جريدة الجمهور**

يومية سياسية مستقلة صاحبها عز الدين الريس لم تكن منتظمة كان هدفها نشر الإعلان وأخبار المجتمع والحصول على الربح من جراء ذلك.

### **جريدة صوت الفيحاء**

يومية سياسية أصدرها المحامي سلمان إبراهيم وتولى أمر تحريرها السيد غالب الناهي<sup>(٢٠)</sup>.

### **جريدة الوحدة**

لسان حال الاتحاد الدستوري فرع البصرة.

### **جريدة صوت الناس :**

لسان حال حزب الاستقلال فرع البصرة.

### جريدة الدستور :

يومية سياسية صاحب الامتياز عز الدين الرئيس.

### جريدة آخر الأنباء :

سياسية مستقلة . مدير تحريرها عبد العزيز بركات.

### جريدة البريد :

آخر الأنباء سابقاً- يومية سياسية رأس امتيازها عبد العزيز بركات صدرت في  
١٩٥١/٣/١٨.

### جريدة المنار :

يومية سياسية - تاريخ منح الامتياز ١٩٥٣/٢/٩ ، صاحب الامتياز ورئيس التحرير عبد  
العزيز بركات . ثم أغلقت وصدرت للمرة الثانية بعد ثورة الرابع عشر من تموز كتب في  
هذه الجريدة نخبة من الشباب والكتاب والأدباء منهم بدر شاكر السياب ومقبل الرماح  
وأحمد الصالح وغالب الناهي وعبد الهادي إبراهيم وكانت هذه الجريدة تطبع بمطبعتها  
الخاصة التي أقيمت باسم ( مطبعة المنار).

### جريدة نداء الأهالي :

يومية سياسية صدرت عام ١٩٥٢.

### جريدة الحياة :

يومية سياسية منح الامتياز بالإصدار في ١٩٥٢/١٠/٢٨ واحتجبت عن الصدور في  
١٩٥٢/١٢/٧.

### جريدة الاتحاد الرياضي :

مجلة ثقافية صاحب الامتياز نادي الاتحاد الرياضي الملكي بالبصرة مديرها عبد العزيز  
النقيب.

### جريدة الخبر الجديد :

يومية أدبية صاحب الامتياز كامل إبراهيم العبايجي منح الامتياز في ١٩٥٣/٤/٢  
احتجبت عن الصدور في ١٩٥٤/٨/٨ .. لم يكن لهذه الجريدة أي لون سياسي<sup>(٢١)</sup>.

جريدة البصرة أدبية إخبارية ، صاحب الامتياز كامل إبراهيم العبايجي ، منح الامتياز بتاريخ ١٩٥٥/٦/٢٦ والذي اشترط أن يكون رئيس التحرير حاملاً الشهادة الجامعية على وفق مرسوم المطبوعات رقم ٢٤ لسنة ١٩٥٤ توقفت عن الصدور بعد إعلان الحجز على مطبعتها ولسفر صاحبها خارج القطر.

### جريدة الدستور :

أدبية يومية سياسية صاحبها محمود العامر ، تاريخ منح الامتياز ١٩٥٣/٧/٢١.

جريدة الكتائب

أسبوعية اجتماعية عامة ، صاحب الامتياز جميل يوسف صدرت عام ١٩٤٩ واحتجبت في أوائل عام ١٩٥٠ ، لم تصدر بانتظام لم يكن لها أي دور سياسي سوى ما أراد صاحبها من أن تكون جريدة أدبية.

### جريدة الإقدام – نداء الاشتراكية :

صدرت أوائل كانون الثاني ١٩٥٢ واحتجبت في أوائل تشرين الثاني عام ١٩٥٤.

جريدة صوت الطلبة صدرت في ١٩٥٩/٤/٢ وألغى امتيازها في ١٩٦١/٨/٦

صاحبها المحامي نصيف جاسم الحجاج.

### جريدة وعي الجماهير

يومية سياسية منحت الامتياز بالإصدار في ١٩٦٣/٢/٢٣ صاحبها سامي فرج علي ثم

صدرت مرة أخرى في ١٩٦٣/١٠/٦ برئاسة إحسان وفيق السامرائي لتحريرها ،

واحتجبت في ١٩٦٣/١١/١٨.

### جريدة الخليج العربي :

صاحب الامتياز ورئيس التحرير المحامي كامل السريح ، منحت الامتياز في

١٩٦٣/١٢/١٢ ثم أصبح صاحب الامتياز دار الجمهورية للطباعة والنشر ورئيس

تحريرها مسؤول جريدة الجمهورية واحتجبت في ١٩٦٧/٧/١ في البصرة.

### جريدة صوت البصرة :

أدبية ثقافية صاحب الامتياز كلية تجارة البصرة الأهلية<sup>(٢٢)</sup>.

**جريدة الحياة :**

أدبية اجتماعية صدرت في ١٤/ كانون الأول ١٩٦٥ احتجبت في ٦/١/٦٩ .

**جريدة النهار :**

أدبية صدرت في ١١ كانون الأول ١٩٦٥ .

**جريدة الجنوب :**

رياضية أدبية ثقافية ، صاحب الامتياز نادي الجنوب الرياضي رئيس التحرير عبد  
الصاحب الشيخ صدرت في ١٣ تشرين الثاني ١٩٦٥ احتجبت في ١٩٦٧ .

**جريدة الشباب :**

صاحب الامتياز مديرية رعاية الشباب في البصرة ، منح الامتياز في ٣ أيار ١٩٧١  
واحتجبت في الأيام الأولى من صدورها ١١/أيار ١٩٧١ .

هذا وقد صدرت جرائد ومجلات أخرى في البصرة ذكرنا أنفاً أهمها والتي أدت دوراً  
كبيراً في نشر الإعلانات التجارية وأخبار المجتمع والإعلانات الفنية والسينمائية كانت  
أهمها جريدة الثغر الواسعة الانتشار بين الجمهور وهي جريدة سياسية يومية عامة  
صاحبها ومديرها المسؤول المحامي أحمد العطية ورئيس تحريرها شاكِر النعمة صدرت  
في ١٢ آذار ١٩٣٣ واحتجبت في ١٩/ أيلول ١٩٣٣ بسبب انتقال الملكية ، حددت نهجها  
منذ العدد الأول بمقال كتبه صاحبها جاء فيه( - . بأننا لم نقدم على زج أنفسنا في زمرة  
حملة لواء صاحب الجلالة سعياً وراء منفعة ذاتية نطمح فيها أو غاية شخصية نرمي  
إليها ) لذا وجدناها تهتم بقضايا الوطن وكتبت عن فلسطين والاسكندرونة وكان إصدارها  
الثاني في ٢٠ أيلول ١٩٣٣ . صاحب الامتياز ورئيس تحريرها شاكِر النعمة وقد تعاقب  
على رئاسة تحريرها الكثير من الشخصيات البصرية المعروفة كالمحامي عبد الوهاب  
محمود والمحامي عبد الهادي البجاري والمحامي عبد الرزاق العضب وعبد الخالق الطه  
ومكي الجليل وذهني سعيد وعبد الحميد العيسى والمحامي كاظم الكتيباني الذي أصبح  
رئيساً لتحريرها منذ ١٦ تشرين الثاني ١٩٥٤ لغاية إلغاء الامتياز (٣) . أما إصدارها  
الثالث فقد بدأ من جديد على ضوء قانون المطبوعات رقم ٥٣ لسنة ١٩٦٤ وصدرت في  
٢٥ /٦/ ١٩٦٤ ثلاث مرات في الأسبوع كجريدة إخبارية اجتماعية ، أدبية ، وقد حرص  
(٢٢٢)

صاحبها ألا أن يعدها امتداداً لجريدة الثغر السياسية تأسيساً وتسلسلاً عددياً وسنة صدور ،  
والثغر كانت دقيقة في أخبارها ، لهذا وجدنا الإعلانات تزحف على المساحات المخصصة  
لنشر الأخبار حتى أصبح معتمد إعلانها له كلمة الفصل فيها وفي ٦ كانون الثاني ١٩٦٨  
الذي امتيازها بعد نشر قانون المطبوعات رقم ٢٠٦ لسنة ١٩٦٨ ، وعلى ضوءه وبتاريخ  
١٩٦٩/٤/١ منح امتيازها ( للمرة الرابعة) ونهجت على المنوال الذي انتهجته في فترة  
إصدارها الثالث ، إذ صدرت بالحجم الصغير وأفسح المجال بين صفحاتها لنشر أبواب  
للأدب والشعر . وكانت الثغر في هذه الفترة هي الجريدة الوحيدة التي كانت تصدر في  
البصرة . إلى أن دب الخلاف بين صاحب الجريدة ومدير تحريرها السيد كامل العبايجي  
حول العاملين فيها ومكان الطبع الذي انقسم بين مطبعتين ومدى مسؤولية كل من  
الإداريين وقد حدد هذا الخلاف النهاية لجريدة الثغر وعلى أثر الإلغاء تقدم صاحبها  
الأستاذ النعمة ومدير إدارتها علي حسين الدوجي بإحالة نفسيهما على التقاعد بعد أن  
خدما الصحافة هذا العمر المديد (٢٤) .

عند تصفحنا لجريدة الثغر للأعداد التي صدرت قبل الأربعينات وكذلك الصحف البصرية  
الأخرى لم نجد أي مجال لإعلان سينمائي منشور سوى الإعلانات التجارية وبعض  
الإعلانات الخاصة بالملهي الليلية . ونظراً لتوفر الأعداد الكاملة من جريدة الثغر في  
المكتبات البصرية والمكتبة المركزية لجامعة البصرة منها ، فإننا سنتناول هذه الجريدة  
كعينة مختارة بعد أن أصبحت جريدة الإعلانات المتخصصة حيث أن الإعلانات كانت  
تغطي معظم صفحاتها ففي العدد الخامس من شهر كانون الثاني لعام ١٩٤٢ من جريدة  
الثغر لا نجد أي إعلان للسينما من بين الإعلانات الهائلة المنشورة سوى إعلانين فقط  
عن الملهي الشرقي في العشار وملهي شط العرب ونجد في اليوم الذي يلي هذا التاريخ  
أي ٦ كانون الثاني ١٩٤٢ أول إعلان صحفي عن السينما كان لفلمين في بطاقة واحدة  
هما ( ألكسندر مخترع التلفزيون) و( ليلة في العمر) يعرضان في سينما الوطني  
الشتوي وإعلان آخر لسينما الحمراء الشتوي لفلمين أيضاً ببساطة واحدة هما ( خلف  
الحبايب) و( أفراح البدو) في الصفحة الأخيرة من الجريدة وهذان الإعلانان منشوران  
على شكل كتابة لا تحوي أية صورة وتستمر الإعلانات السينمائية في الصحيفة فنجد في



الأول من تموز من عام ١٩٤٣ إعلانات سينمائية مكتوبة فقط لسينما الحمراء الشتوي والصيفي وسينما الوطني الشتوي والصيفي وكذلك إعلان لسينما شط العرب الصيفي وتستمر الإعلانات على نفس المنوال في الأعوام التالية ١٩٤٤ او ١٩٤٥ حيث نجد في العدد الأول من أكتوبر ١٩٤٦ الإعلانات التالية مكتوبة فقط دون أن تصبح بأية صورة والجريدة بأربع صفحات وأربعة أعمدة رفيعة:

سينما هوليدو الصيفي فلم سر أبي بطولة أنور وجدي وصباح

سينما الوطني الشتوي فلم الانتقام بطولة كوردن جونسز/ جويس كامنتن

سينما الوطني الشتوي فلم الخفاش الشيطاني بطولة بيلالو كوزي - سوزان كلارك

سينما شط العرب الصيفي فلم أول الشهر حسين صدقي - صباح - بشارة واكيم

سينما الرشيد الصيفي فلم تحت السلاح = واني كي - ديانا شور

العدد الصادر في ٢٤ تشرين الثاني ١٩٤٦

سينما الرشيد الشتوي فلم عنتر وعبله بطولة كوكا - سراج منير

= الوطني فلم في ليلة ممطرة يوسف وهبي - ليلي مراد

= الحمراء فلم انتصار الشباب فريد الأطرش - اسمهان

أما العدد ٣٥٢٤ الصادر في ٤ كانون الثاني ١٩٤٧ من الجريدة ذات ٤ صفحات و٤

أعمدة نجد إعلانات عائدة إلى:

سينما الوطني الشتوي فلم بين نارين أنور وجدي - راقية إبراهيم

= الرافدين = فلم يسقط الحب إبراهيم حمودة - ليلي فوزي

وهنا نجد أن الإعلان مكتوب فقط دون أن ترافقه صورة. نورد ما جاء من تعليق لهذا الإعلان ( فلم اجتماعي غنائي فكاهي ممتاز) أما إعلان سينما الحمراء فهو فلم ( وحيدة) بطولة بدر لاما - بدرية رأفت ( قصة اجتماعية عاطفية غنائية رائعة يقدمها المغامر بدر لاما والممثلة الخفيفة الروح بدرية رأفت والمطرب المحبوب عبد العزيز محمود...) سينما الرشيد الشتوي ( تقدم أطيب التحيات لإخواننا المسيحيين وتقدم أعظم الأفلام الغنائية الاستعراضية ( الخير والشر) القصة التي تمس حياتنا الاجتماعية ، شقاؤها وسعادتها

تتخللها مواقف هزلية ممتعة ورقصات جميلة وغناء ساحر ، تمثيل مطرب العروبة محمد سلمان ونورهان.

أما في العدد ٣٦٠٥ الصادر في ٩ نيسان ١٩٤٧ بأربع صفحات وأربعة أعمدة فأنها تعرض إعلاناً مكتوباً فقط لسينما الحمراء الشتوي . ( الأستاذ محمد عبد الوهاب في فلم الغناء والطرب والتضحية ، فلم الشباب والمرح - رصاصة في القلب - مع نخبة من فطاحل الممثلين والممثلات وعلى رأسهم راقية إبراهيم) سينما الوطني الشتوي : ( نجم الهند الأول كتان دبي لي في فلم - ألف ليلة وليلة - بالاشتراك مع نوات مولينا ، أحدث وأعظم إنتاج لأستوديو في الهند الذي ظهر حتى الآن ، هلموا لمشاهدة بغداد في عصر الرشيد بغداد مدينة السحر والخيال . مدينة الروعة والجمال وبطلها المحبوب علي بابا وأبنة منصور ومغامراتهم مع الأربعة حرامي والجارية سلمى.)

سينما الرشيد: ( بناء على رغبة الجمهور البصري الكريم نقدم مفخرة الأفلام العربية التي نالت إعجاب الملايين ( راوية بنت العرب) - القصة التي تعيد لنا مجد أجدادنا العرب ، قصة البطولة والشجاعة والغناء والأشعار والرقص والطرب والفكاهة حيث تبين مضار العادة العربية القديمة وهي الأخذ بالثأر . بطولة كوكا - يحيى شاهين.

سينما الرافدين - أحلام الحب • الفلم الكوميدي الممتاز ، قصة الحب العنيف، قصة المال الذي يقف حائلاً بين القلوب المتألفة على الحب والإخلاص ، غناء عذب وموسيقى ورقصات ساحرة وفكاهة مضحكة بطولة الأستاذ محمد أمين - مديحة يسري.

العدد الصادر في ١٨ حزيران ١٩٤٧ - ٤ صفحات ٤ أعمدة ، إعلان في الصفحة الثالثة من جريدة الثغر نجد الإعلانات التالية:

سينما هوليود الصيفي - الفلم الغنائي الاجتماعي العظيم - أميرة الأحلام - المطربة الساحرة نور الهدى مع الممثل الكبير محسن سرحان والممثلين الرشيقين عائدة مختار وسعاد أحمد / سينما الحمراء الصيفي - بناءً على طلب الجمهور البصري ، الفلم الاجتماعي العظيم - غرام وانتقام بطولة نجم مصر الأول يوسف وهبي بك وفقيدة الفن اسمهان ، سينما الحمراء الشتوي - الرواية الروسية السحرية - حياة القديس دانيال • ملون) - مترجم / سينما الوطني الصيفي - أنور وجدي - صباح في الفلم الرائع - سر

ابي - ٠ قصة اجتماعية من صميم الحياة المصرية ومشكلة الوالد والابن ، حدثت في إحدى البيوتات الكبيرة سارعوا لمشاهدة حلها على الشاشة وسماع أغاني صباح العذبة. سينما الوطني الشتوي - مخاطر أبطال الطيران : المليئة بالمفاجآت والمجازفات الهائلة ، بطولة فائقة لم تشاهدوها في أية سلسلة أخرى .

سينما شط العرب الصيفي : الفلم الاستعراضى ٠ الخير والشر) قصة المال الذي يفرق بين القلوب المتألفة.

أما العدد ٣٦٧٢ من الثغر الصادر في ٢٩ حزيران ١٩٤٧ / ٤ صفحات ٤ أعمدة سينما الحمراء الصيفي - أنا ستوتة - فن مترف ، قصة جميلة ، غناء شجي ، شادية ، صباح ، بشارة واكيم.

سينما الحمراء الشتوي - شيخ جلي - الرواية الهندية السحرية المملوءة بالمخاطر والعجائب .

سينما الوطني الشتوي - الرجل الحديدي والغوريلا - صراع هائل مع الغوريلا صراع دام تقشعر لهولة الأجسام ومناظر غريبة جذابة عجيبة.

سينما هوليوود الصيفي - الدراما الخالدة ذات الصيت ( سيف الجلاد) تأليف يوسف وهبي بك - عقيلة راتب .

سينما الوطني الصيفي - هدمت بيتي - روحية خالد ، زوزو شكيب ، محمد سلمان ، صراع عنيف بين الخير والشر وقصة رجل تبع الشيطان فهدمه الشيطان مشكلة عائلية بين الوالد وبنيه وما يبيديه نحوهم من قسوة ينتج عنها ما ستشاهدونه على الشاشة .

سينما شط العرب الصيفي - الفلم الغنائي العاطفي الممتاز - القلب له واحد - نال إعجاب الجماهير أعذب الألحان وأجمل الرقصات وأعظم المواقف - بطولة أنور وجدي - صباح.

أما العدد ٤٣٨٨ الصادر في ٢٩ تشرين الثاني ١٩٤٩.

سينما الرشيد - قصة فتاة ضربها القدر فتتصر عليه بحبها وإخلاصها ، فلم الشجاعة العربية - رواية بطولة كوكا - يحيى شاهين.

سينما الحمراء - الفلم الأمريكي الذي ينتظره الجميع بفارغ الصبر ، الفلم الذي لاقى نجاحاً منقطع النظير في كل محل فيه قصة من قصص القرون الوسطى - غرام عنيف - مباريات لم تشهدها السينما من قبل ، أخرج جديد مبتكر - السهم الأسود - الترجمة على الشريط نفسه - بطولة لويس هايدارد جانيت بلير .

سينما الوطني - تيرون باور - جين بيتر - سيزار روميرو - قائد من كاستيل - الرواية التي استغرق إخراجها سنتين تصور قصة تاريخية تظهر الدولة الأسبانية في أزهى عصورها والحملة الهائلة التي قامت بها لفتح بلاد المكسيك هلموا المشاهدة هذه الرواية التي جمعت بين البطولة الفذة والحروب الهائلة والمبارزات المريعة والانتقام الفظيع والحب والتأثر .

أما أفلام الخمسينيات فقد سارت إعلاناتها على المنوال نفسه ممثلاً في العدد ٤٧٦٧ من جريدة الثغر .

سينما الرشيد الشتوي - الست عفاريت - طرب ، غناء ، رقص ، قصة اجتماعية عبرة لمن اعتبر ، حب ، خيال - تحت ظلال الحرية - الإيمان ، التضحية ، الفكاهة ، الموسيقى ، الغناء ، الرقص ( الملاحظ أن هذا الإعلان قد شغل ثلثي العمود).

سينما الوطني - العابت - ( كان جذاباً حلو اللسان تجذب إليه النساء وينخدعن به ، خان زوجته وتعلق بغيرها حتى انتهى به الأمر في قفص الاتهام بجريمة قتل تعرفوا عليه وهل ستصدقوه وماذا تحكمون عليه).

العدد ٦٩٣٠ من الثغر تشرين الأول ١٩٥٨ ظهر بست صفحات ، نجد في الصفحة الأخيرة إعلان عن فلم البؤساء في سينما الوطني وإعلاناً لسينما الوطني الصيفي - (الحب المر) يشغل ثلثي عمود من اصل ثلاثة أعمدة والإعلان مكتوب فقط دون مصاحبة أية صورة في حين نجد على الصفحة الأولى التي كانت تملأ بالأخبار العالمية أخذت الإعلانات تزحف على ربع الصفحة وكذلك الصفحة الثانية . أما الصفحات المتبقية فتحتوي على الإعلانات التجارية المصورة وغير المصورة للألبان والمشروبات الروحية والزيوت النباتية والساعات السويسرية والإعلانات التي تتعلق بالسيكاير وأخبار وأمور أخرى.

أما العدد الصادر في الأول من تموز ١٩٥١ فيحتوي على أربع صفحات كل صفحة تحتوي على خمسة أعمدة رفيعة تغطيها إعلانات سينما الوطني الشتوي وكذلك إعلان لسينما شط العرب وكانت الأعداد التالية مشابهة تماماً من حيث الإخراج والمواد . في حين نجد أن العدد ٩٠٦٨ الصادر في ٢٣ نيسان ١٩٧٢ قد تم طبعه بلونين وبحجم كبير وقد تم توظيف هذه الألوان في خدمة الإخراج الصحافي الذي لم يكن مع ذلك يرتقي إلى المستوى الاعتيادي المعروف عن الصحافة العالمية أو العربية آنذاك . وقد وجدنا أن نسبة الإعلانات قد انخفضت تماماً بعد أن وظف هذا العدد لخدمة الأمور السياسية والأدبية والرياضية . ففي هذا العدد لم نجد أي إعلان عن السينما بنوعية المرئي أو المكتوب .

لم تظهر الصورة الإعلانية في الصحف البصرية قبل صدور العدد ٥٤٤٩ من جريدة الثغر في السابع والعشرين من حزيران ١٩٥٣ والتي تطبع فيها المجلة بأربع صفحات وكل صفحة تحوي على أربعة أعمدة ففي هذا العدد ظهرت أول صورة لفلم في سينما الوطني الصيفي وهو فلم ( كوفاديس ) بحجم عمودين من أصل أربعة. بطول روبرت تايلور وديوراكير يرافقه شرح للفلم مكتوب ( لا تنسى أن لك موعداً مع كوفاديس الفلم الذي انتظرته بفارغ الصبر ، الفلم الذي أنفق على إنتاجه ١٢ مليون دولار كي يظهر بوضعه الجبار ، هذه حقائق عن هذا الفلم الجبار ، حقائق تاريخية واقعية ، استند إلى المؤرخين ، يصور لكم روما سنة ٦٠ م في عصر نيرون ، اشترك في تمثيله الآلاف من الممثلين والممثلات).

نجد أن الشرح المرافق لهذه الصورة هو عملية تواصل وامتداد للظاهرة السابقة ، مع الإعلانات المكتوبة ولم يشأ المعلن أن يظهر الصورة لوحدها فقط لعدم تعود القارئ البصري على هذه الظاهرة الجديدة بعد وهكذا استمرت مرافقة الشرح مع الصورة إلى أن اختفت لتظهر فقط مع الأفلام الشهيرة جداً لتمجيد هذه الأفلام .

اختفت الصورة لبضعة أعداد ألا أنها ظهرت مجدداً وأصبح سياقاً عاماً وكان بعض القراء يقتطعون هذه الصور ليحتفظوا بها كذكرى أو كهوية ظهرت فيما بعد .

اختفت الإعلانات في السبعينات بشكل جزئي من صفحات الصحف البصرية وخاصة الثغر لاهتمامها بالشؤون السياسية والأحداث العربية والعالمية وعلى الرغم من بقاء

الإعلانات التجارية بشكل كثيف فقد وجدت دور السينما في الإعلان الدوار خير وسيلة لتعريف الجمهور المحلي بذلك . إذا ما علمنا بأن مدينة البصرة مدينة كبيرة في مساحتها لكن الكثافة السكانية تتركز في مركز المدينة فكان الإعلان الدوار فيها يغطي نسبة كبيرة من جمهور السينما فضلاً عن الإعلانات الورقية المطبوعة المرافقة التي كانت توزع من قبل الأفراد الذين يحملون هذه ألافته الخشبية الكبيرة . علماً بأن رواد السينما كانوا على إطلاع واسع وكبير في هذه الفترة بالإعلانات المصورة التي تنشر في الصحف العراقية الأخرى - البغدادية- والتي كانت ترد إلى البصرة وباليوم نفسه الذي كانت تصدر في العاصمة.

بقي أن نقف على حقيقة الإعلان الصحفي وما كان يؤديه من دور في المجتمع البصري ، ولمعرفة ذلك علينا أن ندرك جيداً ما الذي كان يريده الجمهور البصري من السينما وما هي الأفلام المختارة ولمن كان يوجه بالدرجة الأولى. هل كان يوجه للنخبة أو لطبقة اجتماعية محددة لكونها قادرة على الارتياح المنظم لهذه الدور أم كان موجهاً لكافة الشرائح الاجتماعية . وعند دراسة اتجاهات الأفلام المعروضة في صالات هذه المدينة نجد بأن أصحاب هذه الصالات لم يأخذوا ذلك بنظر الاعتبار لكون هذه المشاريع هي مشاريع تجارية بحتة بالدرجة الأولى إذا ما استثنينا البعض كالسيد حبيب الملاك الذي ساهم وكان الرائد في النهضة السينمائية البصرية.

بالإمكان التعرف على رغبة الجمهور من خلال الخطاب الموجه إليه ... ماذا كانت تحمل هذه الإعلانات إليه وما كانت تثير فيه لجذبه . وعند قراءة سريعة للإعلانات الصحفية المكتوبة نجد أن جمهور السينما في الأربعينيات كان يذهب إلى السينما من أجل المتعة البحتة لا غير إذ كانت دور السينما تقوم مقام النادي عند الكثيرين من في ذلك الوقت وكانت الحفلات الخيرية تقام آنذاك في هذه الدور وبرعاية المتصرف - المحافظ حالياً- وكان بإمكان أي فرد أن يصطحب معه عائلته إلى السينما دون أن يخشى شيء. (٢٥)

أما في الخمسينات وما بعدها نجد أن معظم الصالات كانت تركز على الأفلام الاستعراضية والأفلام الغنائية التي كانت تحتل المرتبة الأولى حيث كانت أفلام الدراما

تمتاز بعروض للرقص والغناء على الرغم من طابع الحزن الذي كان يطغى عليها . فأبطال هذه الأفلام كان لهم نصيب كبير من التقدير والمنزلة الاجتماعية المرموقة فكان المطربون آنذاك يكونون بالأستاذ كالمطرب محمد عبد الوهاب ومحمد أمين في فلم أحلام الحب وكانوا يطلقون لقب مطرب العروبة - كتقدير مميز - على المطرب اللبناني محمد سلمان وكانت أفلام الفكاهة والمرح تشكل المرتبة الثانية أما المرتبة الثالثة فقد شكلتها الأفلام الاجتماعية التي كانت تعالج المواضيع الاجتماعية حيث كان المتفرج ينشد من وراء ذلك الحل الأمثل الذي قد يجده في مثل فلم - سر أبي وهدمت بيتي- والأفلام الأخرى مثل- العابث- الذي يعرض الخداع الاجتماعي والجريمة وأفلام الحب والإخلاص ونبذ المال والثروة غير الشريفة أما المرتبة الرابعة فكان من نصيب الأفلام التاريخية والبطولة والنخوة العربية ونبذ العادات السيئة القديمة كالأخذ بالثأر في فلم - راوية - وأخيراً فأن أفلام المخاطرات كانت أيضاً لها المرتبة نفسها.

### النتائج والاستنتاجات :

يختلف الإعلان الصحفي عن الإعلانات الأخرى التي تتعدد أشكالها ونوعياتها بأن له مفهوماً ووظيفة اجتماعية تؤديه فهو نشاط ثقافي واقتصادي وسياسي فضلاً عن كونه نشاطاً اجتماعياً مهماً لا ينكر ، فهو يخدم المجتمع بعرضه الأفكار والمواضيع الهادفة وأنها وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الجماهيري تتميز عن الوسائل الأخرى من حيث الشكل والطبيعة والأسلوب والإخراج ، سعت دور السينما إلى توظيفه خدمة لها حيث لم تكن في الفترات السابقة دار خاص أو مؤسسة رسمية تعنى بشؤون الإعلان كما هو الحال في الثمانينات في ضوء القوانين والتشريعات التي عالجتها الإعلان في القطر والتي انتهت بتأسيس مصلحة ذات نفع عام تتولى المهام الاعلانية في القطر وخارجه هي ( الدار الوطنية للتوزيع والإعلان) والتي كانت متخصصة في نشر الإعلانات في الصحف . أما ( مديرية الدعاية العامة) التي أنشأت في الخمسينات في وزارة الداخلية فلا شأن لها بنشر الإعلانات أو كل ما يتعلق به ( الإعلان) بل كانت الجهة الوحيدة التي تجيز إصدار الجرائد والمجلات ومنح الامتيازات فقط ليس إلا.

من خلال بحثنا هذا وجدنا أن الإعلانات التي كانت تنشر في الصحف البصرية لم تكن تهدف إلى توعية القراء بل كانت تهدف إلى الكسب المادي الذي سيتحقق لأصحاب الصالات فضلاً عن كون طبيعة الإعلانات المنشورة كانت ذات مستوى فني متدن عدا ما كان يرد إليها من كلائش جاهزة من خارج القطر والذي حجب عنها ذكر الأسماء الكاملة للجهات المعلنة أو رموزها وشعاراتها . أن تدني المستوى الفني للإعلان المنشور كان بسبب عدم وجود دور متخصصة بصناعة الإعلان بل كان صاحب دار السينما هو الذي يرتب عبارات الإعلان دون أي اعتبار للخصائص النوعية والفنية والجمالية المتأتية عن طريق البحث والدراسات الميدانية وإنما كان يثير في المتلقي بعض النزوات أو القيم السائدة عندما كان يعلن عن أفلام الدراما على سبيل المثال كان يذكر بأنه فلم خاص بالرقص والغناء والممثلات الحسنات كالممثلة الرشيقه سعاد مختار وغيرها على سبيل المثال وقد وجدنا بأن هذه الأفلام - أي الأفلام الاستعراضية- هي الأفلام المطلوبة آنذاك بالدرجة الأولى فكان لزاماً عليه أن يفعل ذلك مهما كان مستوى الفلم وكانت تليها بالدرجة الثانية الأفلام الفكاهية وأفلام الهزل والمرح وأما الأفلام الاجتماعية فكانت تشغل المرتبة الثالثة حيث كان المشاهد ينشد حلاً للمشاكل الاجتماعية التي تواجهه وكانت لأفلام النخوة العربية والتاريخية لها منزلة خاصة لدى المشاهد البصري اعتزازاً بتراثه وأرثه التاريخي.

إن الإعلان صورة جماعية يحفز المتلقي بميزاته التكرارية ولا يتركه سليماً . فهو يذكي أحاسيسه باطراد ويدعو مخيلته لأن يشارك بطريقة ما في هذه العملية لذا فأننا نجد الإعلان في الصحافة على صعيد الوظيفة الإعلامية يشكل جزءاً من شبكة الاتصال المرتبطة بين المرسل والمتلقي لتعريفه بما يعرض عليه فهو بما يقدمه له من نص يرافق الإعلان يسعى لتعديل سلوكه بالتصرف إزاء ذلك لتفضيل فلم على آخر .

أما ما يتعلق بوظيفة الإقناع فأن ما يقدمه المعلن هي الصورة الوحيدة التي تكثف لديه مساحات واسعة من الخبرة البشرية على ذلك السطح المصغر لأنه بذلك يلج عميقاً في نفوس الأفراد ليكون مشاعر مركبة لديه لخلق رغبة أكيدة في المشاركة . فالإعلان بذلك يعمل على عرض النتائج مسبقاً فهو يحاول بقوة الإعادة والتكرار الذي يقنع المتفرج



الكامن بأن هذا الفلم ضروري جداً لابد منه بعد إبراز الصورة الايجابية عنه وهو ما ينتظره ويسعى إليه وما الوظيفة الاقتصادية من وراء ذلك ألا الإمساك بالصورة الايجابية لكسب وحشد أعداد كبيرة من بين الطبقات الاجتماعية الأخرى فلقد تمكن الإعلان أن يستقطب شرائح اجتماعية مهمة في المجتمع بواسطة الصحف ولكن هذا لم يمنعه من أن يرسل بإعلاناته الدوارة إلى الشوارع والساحات يتقدمها رجل له إمكانات مميزة ينادي بالناس ويقوم ببعض الحركات الإيجابية الخاصة لجذب الانتباه كما كان لأحدهم ويدعى ( تومان ) الذي كان يوزع الإعلانات الورقية تارة وتارة أخرى ينفخ في مزمار يحمله بيده بعد وضعه في انفه ليطلق الألحان الشعبية المعروفة.

أما بالنسبة لوظيفته المطمئنة فإنه يفعل فعلها لدى المتفرج فهو يعمل على إشباع الحاجات الروحية والنفسية التي تساعد الإنسان على الهروب من المتاعب والضغوط الحياتية اليومية ليكون باباً مفتوحاً على الأحلام يسهل فيه الاندماج والانسجام وتحمل له بشكل أو بآخر تعويضاً للحرمان الحاصل في الحياة وهو كذلك أيضاً هروب من الطريقة التقليدية للوجود .والإعلان بذات الوقت له وظيفة تربوية إذ يعدل باطراد من مشاعرنا وطريقة ردود أفعالنا تجاه البيئة والتصرف الاجتماعي فهو يخلق فينا عادة مكتسبة حميدة تجعل من هذه الظاهرة عملية تربوية لا يمكن التقليل من شأنها أو أهميتها وفوق كل ذلك بالإمكان أن تنسب للإعلان قيمة جمالية كما نجدها في الكثير من الأعمال الفنية الرائعة وأن الجمهور لا يمكن أن يقبل إعلاناً سوقياً أو قبيحاً الذي يولد لديه ظاهرة الإعلان المضاد فكلما كان الإعلان متميزاً أو يحمل تلك الصفات كلما ازدادت مصداقيته .

وهذا ما لم نجده في معظم الإعلانات الصحفية البصرية التي كانت تفتقد إلى هذا العنصر لعدم توفر المخرجين الصحفيين الفنيين آنذاك فضلاً عن عدم وجود أي دار مؤسسة متخصصة في شؤون الإعلان . حيث كانت معظم الإعلانات الصحفية في البصرة مجرد اسطر من العبارات الشارحة أو التعليق دون أن ترفق بأية صورة إلى أن تم نشر أول صورة إعلانية لفلم كوفاديس في سينما الوطني الصيفي عام ١٩٥٣ مع شرح وتعليق له ومن بعد ذلك أخذت تنشر الصور التي ترد كلائشها من بغداد وقد ترفق أحياناً بشرح بسيط لها وأحياناً كثيرة دون ذلك.

المصادر

- ١-ITCHING Kanehisa, La pulcité au Japan image de la societé,-  
Naisonneuve et Larose,paris,p.84.
- ٢ LEDU Robert ,La pouvoir publicitaire, Bordar, Paris 1974,p.87.-  
٣-Ibid,p.48.
- ٤- بركات ، رجب : من تاريخ الصحافة العراقية/ جرائد البصرة خلال مائة عام ،  
مركز وثائق البصرة ، جامعة البصرة ، ١٩٩٠، ص٦.
- ٥- Ibid,pp.89
- ٦-ENEL Françoise, L`Affiche, Collection Medium Mame, Paris  
1971, p.20.
- ٧-Ibid, p.22.
- ٨- سالم ( سيجارة أمريكية ذو نكهة النعناع باردة).
- ٩- ENEL Françoise, Ibide, p.32.
- ١٠- Ibide, p.37.
- ١١- HAAS C.R.,Pratique de La Publicité, Dunod / Bordas , Paris  
, 1981 p.6.
- ١٢- Ibide, p.7.
- ١٣- HYDE,Journal of Experimental Psychology 1924,p.213.
- ١٤- جريدة العراق العدد ٥١٧٦ - ١٠ شباط ١٩٩٣، الصفحة الأخيرة.
- ١٥- مقابلة مع السيد فاروق حبيب الملاك / مدير شركة التأمين الوطنية في البصرة  
في ١٦/٧/١٩٩٥ .
- ١٦- المقابلة السابقة.
- ١٧- بركات ، رجب : من صحافة الخليج العربي / الصحافة البصرية / منشورات  
مركز دراسات الخليج العربي / جامعة البصرة / ١٩٧٧، صفحة ١٤٣.

- ١٨- المصدر السابق، ص١٥٢.
- ١٩- المصدر السابق، ص١٥٤.
- ٢٠- المصدر السابق، ص١٥٨.
- ٢١- المصدر السابق، ص١٨٧.
- ٢٢- المصدر السابق، ص٢٢٦.
- ٢٣- المصدر السابق، ص٩٩.
- ٢٤- الغي امتياز الجريدة بعد صدور عددها ١٩١ في أيار ١٩٧٣ وقد بلغ عمرها إحدى وأربعين سنة.
- ٢٥- غالب وشاش : دور السينما في الأربعينات ، جريدة العراق ، ١٧/ آذار ١٩٩٣/.