

إعلانات الصحافة المصرية في ضوء التغيرات المجتمعية

دراسة تأريخية للحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية

د. سحر حسن أحمد

باحثة بمركز تاريخ مصر المعاصر
الهيئة العامة لدار الكتب
والوثائق القومية

د. رامي عطا صديق

أستاذ مساعد الصحافة
بالمعهد الدولي للإعلام
أكاديمية الشروق

محتويات البحث:

- ملخص البحث باللغة العربية
- ملخص البحث باللغة الإنجليزية
- (١) مقدمة منهجية وإجرائية
- (٢) بدايات الإعلان وتطوراتها في الصحافة المصرية
- (٣) الإعلانات والحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨م)
- (٤) الإعلانات والأزمة الاقتصادية العالمية (١٩٢٩م-١٩٣٣م)
- (٥) نتائج وخاتمة الدراسة
- (٦) هوامش الدراسة



ملخص البحث باللغة العربية

إعلانات الصحافة المصرية في ضوء التغيرات المجتمعية

دراسة تأريخية للحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية

سعت هذه الدراسة لرصد تطور فن الإعلان الصحفي، عالميًا ومحليًا، ومن جانب آخر الكشف عن تأثير التطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على الإعلان في شكله ومضمونه، من خلال دراسة الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية خلال الحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨م)، والإعلانات الصحفية التي شهدتها الصحف المصرية خلال الأزمة الاقتصادية العالمية (١٩٢٩-١٩٣٣م).

أوضحت الدراسة أن الإعلان يُمثل ضرورة للصحف والمعلنين والقراء، فهو مصدر دخل مهم ورئيس بالنسبة للجريدة أو المجلة، وهو يلبي تطلعات المعلنين في الإعلان عن بضائعهم وخدماتهم، كما أنه يلبي احتياجات القراء الخاصة بمعرفة السلع والخدمات الموجودة في المجتمع.

ولعل النتيجة الأبرز التي توصلت إليها هذه الدراسة هي تأثر فن الإعلان الصحفي في شكله ومضمونه بالظروف المجتمعية، حيث تعكس الإعلانات الصحفية حالة اقتصادية، كما أنها تعبر عن ظروف وأوضاع اجتماعية وثقافية، وأن الأوضاع المجتمعية بتجلياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية كان لها دور مباشر على تطور فن الإعلان الصحفي. الأمر الذي تجلّى في الإعلانات المنشورة زمن الحرب العالمية الأولى والأعلانات المنشورة زمن الأزمة الاقتصادية العالمية.



Egyptian press advertisements in light of societal changes

A historical study of the First World War and the global economic crisis

Abstract

This study aimed to monitor the development of the art of press advertising, globally and locally, and on the other hand, to reveal the impact of political, economic and social developments on advertising in its form and content, by studying the press advertisements published in Egyptian newspapers during the First World War (1914-1918), and the press advertisements that The Egyptian newspapers witnessed it during the global economic crisis (1929-1933).

The study showed that advertising is a necessity for newspapers, advertisers and readers, as it is an important and main source of income for the newspaper or magazine, and it satisfies the aspirations of advertisers in advertising their goods and services, and it also meets the needs of readers to know the goods and services that exist in the community.

As a matter of fact the most prominent result of this study is that the art of press advertising, in its form and content, is affected by societal conditions. This was evident in the advertisements published during the First World War and the advertisements published during the global economic crisis.



(١) مقدمة منهجية وإجرائية:

(١-١) موضوع الدراسة وأهميته:

يُمثل الإعلان أحد أهم الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية المتنوعة، من زراعة وصناعة وتجارة، كما أنه أحد الأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات غير الربحية، لأنها بدون الإعلان لا تحصل على الدعم المجتمعي والتحويل المادي اللازمين لاستمرارها من أجل أداء رسالتها^(١).

ومن جانب آخر يُمثل الإعلان أحد أبرز مصادر الدخل بالنسبة للوسيلة الإعلامية، حيث يُنشر الإعلان أو يُبث عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل الجرائد والمجلات والمحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية، وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي. فمن المتعارف عليه أن هناك طريقتين أساسيتين يرتفع بهما دخل الصحيفة هما الإعلان وزيادة عدد القراء^(٢)، ومن هنا يأتي اهتمام الجرائد والمجلات بجذب المُعلنين لنشر الإعلانات على صفحاتها.

في هذا الإطار يُشكل الإعلان أحد المحتويات الرئيسة في الصحف، فهو من جهة مصدر دخل للصحيفة، ومن جهة ثانية يفيد المُعلنين في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، ومن جهة ثالثة فإنه يفيد القراء في معرفة السلع والخدمات المتوفرة في المجتمع، ما يجعل نشر الإعلان يُمثل مصلحة مشتركة لكل من الصحيفة والمُعلنين والقراء.

ويُشير الواقع إلى أن الإعلان ظاهرة قديمة قدم الإنسان، حيث كانت موجودة ويُمارسها الناس منذ أقدم العصور، وإن كانت العقود الأخيرة، بمتغيراتها وتحولاتها وثوراتها المختلفة، قد أكسبته كثيرًا من سماته الراهنة وخصائصه المُتعارف عليها حاليًا، فقد عرفت البشرية ظاهرة المنادين أو الصائحين، ومع اختراع المطبعة بواسطة، "يوحنا جوتنبرج" في أواسط القرن الخامس عشر الميلادي، ظهرت



المنشورات والمواد المطبوعة، ثم ظهرت "البوسترات" والعلامات المطبوعة، ومع الوقت تطورت صناعة الإعلان^(٣)، حيث تُعتبر الإعلانات الصحفية الأولى البداية الحقيقية للإعلان بمفهومه الحديث، خاصة وأنه توفرت له الخصائص الأساسية في هذا الشأن، كصفة الوسيط الجماهيري والمقابل المادي لاستخدامه في الوصول إلى الجمهور المستهدف^(٤).

لقد تأثر الإعلان كثيرًا بالتطورات الاقتصادية والسياسية والعلمية على مدى التاريخ، كما تأثر بتطور وسائل الاتصال الحديثة على مدى القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين بصفة خاصة، كما أثر الإعلان - بدوره - عليها بشكل مباشر أحيانًا وبشكل غير مباشر أحيانًا أخرى^(٥)، ومع الوقت تطور الإعلان وأصبح تخصصًا وعلماً ودراسة، إذ صار قسمًا أو شعبة في كليات ومعاهد وأقسام الإعلام.

يذهب عبد اللطيف حمزة إلى أن الصحف لا تقتصر على بيع الأخبار، بل تتبع الإعلان كذلك، وهي تعتمد على الإعلانات في جلب مواردها وجمع المال الذي هو عصب الحياة بالنسبة لها "ولهذا تحرص الصحف على إحاطة هذا المورد الأخير بجميع الضمانات الكافية لان قيمة الإعلان في صحيفة ما إنما تتوقف عادة على مدى توزيع هذه الصحيفة أو سعة انتشارها أو بعبارة أخرى على عدد القراء وعلى مدى القدرة الشرائية عند أولئك القراء"، وهو يضيف أنه "قد ثبت للكثيرين أن إيرادات الصحيفة من التوزيع لا يقوم إلا بثلاث تكاليف الإنتاج. وإن على الصحيفة بعد ذلك أن تحصل على الثلثين الآخرين من موارد أخرى مثل الإعلان. ومن هنا تقع الصحيفة تحت سيطرة المُعلنين وأصحاب رؤوس الأموال"^(٦).

ويعتبر فاروق أبو زيد أن الإعلان من بين وظائف الصحافة، موضحًا أن الإعلان ظهر في الصحف منذ سنوات نشأتها الأولى، ولكنه لم يتحول إلى وظيفة رئيسة من وظائف الصحافة إلا بعد فترة طويلة، في منتصف القرن التاسع عشر، وأنه كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر مهم في تخفيض سعر بيع الصحف،



"وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة إذ أدى إلى ظهور ما يُسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير.. وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة من وظائف الصحافة وهي وظيفة التسلية"^(٧).

على هذا النحو يُمثل الإعلان مورداً اقتصادياً مهماً بالنسبة للصحيفة، يساعد على استمرارها، ومن جهة أخرى يمثل واحدة من الوظائف التي تقوم بها الصحافة في المجتمع، بشكل يفيد القراء والمعلنين. وقد أدرك الصحفيون أهمية الإعلانات للصحف والجمهور والمُعلنين، ومن ذلك مثلاً أن الكاتب والمصلح الاجتماعي سلامة موسى (١٨٨٧-١٩٥٨م) قد خصص فصلاً من كتابه "الصحافة حرفة ورسالة" الذي صدرت طبعته الأولى بمدينة القاهرة في خمسينيات القرن العشرين، تحت عنوان "الإعلانات في الصحف"، أوضح فيه أن الإعلانات التجارية والصناعية والترويحية تنفع القراء وترشدهم لمختلف السلع والخدمات، وأنها تزيد الاستهلاك فلا تترك حركة الأسواق، وهي تدل الصحفيين على الأحوال الاقتصادية المتغيرة والمتطورة، كما أن مقدار الورق يزيد ثمنه أحياناً على الثمن الذي تُباع به الجريدة أو المجلة، والسبب في ذلك هو أن الإعلانات تعوض الدار الصحفية حيث تجعل الخسارة في ثمن الورق كسباً في قيمة الإعلان، وأن الشركات الجديدة تحتاج للإعلانات الصحفية حتى يقف الجمهور على مشروعاتها، وهو يرى أن تدريس فن الإعلان يلقي في بعض الجامعات اهتماماً أكبر من تدريس فن الصحافة، وهذا معقول؛ إذ هو يتفق ونظام مجتمعنا القائم على المباراة في التجارة والصناعة"، وإن أشار إلى إساءة استخدام الإعلانات من قبل البعض، من حيث التأثير على سياسة الصحيفة وتوجهاتها وحريتها في النقد، من خلال المحاباة في توزيعه على الصحف، واعتباره هدية ورشوة، فضلاً عن التغرير أحياناً^(٨). وربما يقصد بالتغرير هنا المبالغة في إظهار مزايا السلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.



ونظراً لأهمية الإعلان وتأثيره على القراء فإنه تنتوع الرقابة على الإعلانات بين رقابة مباشرة ورقابة أخرى غير مباشرة. ومن جانب آخر فإنه يوجد ارتباط وثيق بين الإعلان وكل من النظامين السياسي والاقتصادي، فكلما تحسن الاقتصاد ازدهر الإعلان والعكس، كما أن التوجه السياسي للدولة ينعكس على فلسفة الإعلان ومضمونه وطبيعة أفكار العاملين به بالنسبة لدوره وأهدافه، ومن جانب آخر فإن قلة عدد الوسائل الإعلامية المتاحة أمام المعلن في فترات تاريخية معينة (مقارنة بالآن) مكن الصحف من الازدهار والتميز كوسيلة إعلانية مهمة، ولكنه فرض عليها آنذاك ضرورة التميز والتطور وفقاً لما تقتضيه طبيعة المنافسة التقليدية مع الوسائل الأخرى^(٩).

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تسعى لرصد تطور فن الإعلان الصحفي، عالمياً ومحلياً، ومن جانب آخر الكشف عن تأثير التطورات والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية على الإعلان في شكله ومضمونه، من خلال دراسة الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية خلال الحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨م)، والإعلانات الصحفية التي شهدتها الصحف المصرية خلال الأزمة الاقتصادية العالمية (١٩٢٩-١٩٣٣م).

(٢-١) الدراسات السابقة:

يُشير التراث العلمي السابق إلى مجموعة من الدراسات، المصرية والعربية والأجنبية، التي تتعلق بموضوع الدراسة والبحث، وقد تنوعت بين التاريخ العام وتاريخ الصحافة وتاريخ الإعلان، حيث يمكننا الإشارة إلى أبرز تلك الدراسات من خلال تقسيمها وفقاً لثلاثة محاور أساسية على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات في التاريخ العام، منها:

دراسة أحمد الشربيني: "تجارة مصر ١٩١٤ - ١٩٣٩" (١٠):

أوضحت الدراسة أن تجارة مصر الخارجية في الفترة من ١٩١٤ حتى ١٩٣٩ قد صيغت على هوى الرأسمالية العالمية، لا سيما رأس المال البريطاني، حيث حل رأس المال الأجنبي محل الدولة في زيادة تعبئة الفائض الزراعي، مع التخلص من سياسة الاحتكار والاستعاضة عنه بالمبادرات الفردية، ومن ثم تحولت الأراضي الزراعية لسلعة تُباع وتُشترى، ونتج عن ذلك تركيز للثروة وتغير في أنماط الاستهلاك، ما انعكس على حركة التجارة، فأصبحت الفئة المالكة للثروة تعيش في ظروف مختلفة، وأصبح لها متطلبات عجز الإنتاج المحلي عن تلبيةها، وأصبحت القوى الشرائية في المدن موجهة لاستهلاك السلع المستوردة والتي ارتفعت قيمة وارادتها عن صادراتها. أما القطاع الأكبر من الشعب كانت قوته الشرائية ضعيفة لاتباطها بمحصول القطن، مع انحصار متطلباتها في الاحتياجات الأساسية للمعيشة بعيداً عن الرفاهية. وقد أدى اختلال في توزيع الثروة إلى خلق نوع آخر من أنماط الاستهلاك، ما أثر على السوق المصرية التي وجدت فيها السلع الأجنبية ضالتها المنشودة وتراجع سوق الإنتاج المحلي لافتقاده القدرة على منافسة المنتج الأجنبي.

دراسة سحر حسن: "آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر من ١٩٢٩ -

١٩٣٣" (١١):

تناولت الدراسة آثار الأزمة الاقتصادية (١٩٢٩-١٩٣٣م) على الإعلان في مصر، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، على النحو التالي- أولاً: أن الإعلان بدأ كمرآة عاكسة لصور الأزمة التي أصابت شرائح المجتمع المختلفة من ركود سائر الشرائح الاجتماعية، ومن ثم ، جاء الإعلان في تلك الفترة كمؤشر يُعبر به عن كساد



حال التجارة الداخلية. ثانيًا: ارتباط عناوين الإعلانات بالحالة الحاضرة في البلاد من قبيل مدهشات الأزمة وأسعار جديدة لمحاربة الأزمة.. إلخ، بعد أن كانت مسمات عادية خاصة بأسماء المحلات فحسب. ثالثًا: تطور شكل وحجم الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات؛ إذ أخذ أسلوب العرض الإعلاني يتطور شيئًا فشيئًا، حيث بدأ أصحاب المحلات بالإعلان عن تخفيضات ثم طوروا نظام العرض، فأصبحوا يعلنون عن البضائع بتقديم قائمة بالمنتج والسعر، ثم أخذوا يعرضون صورًا للمنتج وإلى جانبه سعره، كي يوضحوا فارق الأسعار وأن استخدام أسلوب التخفيض جدير بالاهتمام لأنه أثر في النشاط التجاري في فترة الركود. رابعًا: لعبت الإعلانات دورًا مهمًا في محاولة تنشيط التجارة الداخلية كإحدى محاولات الخروج من الأزمة.

المحور الثاني: دراسات في تاريخ الصحافة المصرية، منها:

دراسة أحمد المتولى المغازي: "تطور الصحافة الفنية في مصر وموقفها الإعلامي بين الحركة الوطنية والحركة الفنية من ١٩٢٤ - ١٩٥٢" (١٢):

هي دراسة تاريخية تحليلية باستخدام أسلوب الحصر الشامل لكل الصحف الفنية التي صدرت في الفترة من ١٩٢٤ - ١٩٥٢م وقوامها ٣٠ صحيفة هي الأستديو، التمثيل، التياترو، الحصان، دنيا الفن، روز اليوسف، الستار، السينما، الشعاع، الصور المتحركة، الفن، عالم السينما، فن السينما، الكواكب، المجلة الموسيقية، معرض السينما، المسرح، الملهى المصورة، الممثل، الموسيقى، الناقد، النجوم، الموسيقى والمسرح. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن المجالات الفنية كانت تحفل بنقد الأعمال وتقديمها وتعريف الجمهور بها وإعلانه الإعلامي والنقدي والفني، عرف الإعلان الفني طريقه إلى الصحافة الفنية منذ باكورة صدورها على يد الحملة الفرنسية، اتضح لأصحاب العروض الفنية أنه لا غنى لهم عن الإعلان عن أعمالهم في الصحف المتخصصة.



دراسة عوني عز الدين: "ظروف مصر السياسية والاقتصادية والإعلامية وأثرها على حرية الصحافة بين عامي ١٩٤٥-١٩٥٣" (١٣):

أُلقت الدراسة الضوء على الظروف السياسية والاقتصادية والإعلامية التي مرت بها مصر خلال الفترة من عام ١٩٤٥م إلى عام ١٩٥٣م، وتوصلت لعدد من النتائج منها أن ممارسة الحرية كانت ضرباً من المحال، خاصةً وأن الحرية في هذه الفترة ارتبطت بوصول حزب الوفد إلى الحكم، وأن الربط بين الحرية وبين وصول حزب إلى الحكم دليل على أن الحرية في هذا المجتمع مجرد منحة أو استثناء، وأوضحت الدراسة حضور الإعلانات وتطورها في صحف تلك الفترة كانعكاس للحالة المجتمعية العامة.

المحور الثالث: دراسات في تاريخ الإعلان الصحفي، منها:

دراسة علي رفاعة الأنصاري: "الإعلان في الصحافة" (١٤):

وهي من الدراسات المبكرة في مجال الإعلان الصحفي، وقد أوضحت أن معاهد الصحافة الأمريكية قد أدخلت فن الإعلان في مناهجها وأنه لم يعد قاصراً على دراسته في معاهد التجارة والاقتصاد وأنه يتوقع أن يكون للإعلان شأنه في مصر. جاءت الدراسة في مقدمة وتسعة فصول، حيث تناولت المقدمة ارتباط الصحافة بالإعلان منذ نشأتها، وتناول الفصل الأول: لمحة في تاريخ الإعلان الصحفي، والفصل الثاني: الصحافة كوسيلة إعلانية، الفصل الثالث: وكالات الإعلان والصحافة، الفصل الرابع: الأساس السيكولوجي للإعلان الصحفي، الفصل الخامس: تحرير الإعلان الصحفي، الفصل السادس: الجانب الفني في الإعلان الصحفي، الفصل السابع: تنفيذ الإعلان الصحفي، الفصل الثامن: الحملات الإعلانية في الصحف، الفصل التاسع: نتائج البحث



والتوصيات، ومن أهمها أن الإعلان ضرورة اقتصادية في الحياة الحديثة، طرق زيادة موارد الصحافة المصرية في الإعلان.

دراسة سمير محمد حسين: "تطور الإعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية حتى نهاية عام ١٩٦٨" (١٥):

تناولت الدراسة تطور الإعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية عام ١٩٤٥م حتى نهاية عام ١٩٦٨م، وأوضحت جانباً من تاريخ الإعلان، وقد أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة عشوائية منتظمة من جرائد الأهرام والأخبار والجمهورية والمصري والقاهرة ومجلات روز اليوسف والاثنين والمصور وآخر ساعة والكواكب وبنيت النيل قوامها ١١٥٠ نسخة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الإعلان يمثل قوة ضاغطة على الإعلام وهو ما يؤثر على حرية الصحافة في النقد والتقييم، يحتل الإعلان بوسائله المختلفة المرتبة الأولى من حيث تفضيل المعلنين له، عدم اتباع بعض المعلنين الأسلوب العلمي في اختيار الوسائل الإعلانية، النقص الشديد في الإعلانات التي تستخدم الارتباط بين الإعلان والمادة التحريرية، تناقص نسبة الإعلانات التي تستخدم الصور والرسوم، إهمال المعلنين لعاملي استخدام الفكاهة والكاركاتير، أن نسبة الإعلانات الملونة في المجلات المصرية تصل إلى ١٩%، وأنه يلاحظ اتجاه معدل استخدام الأسس السيكولوجية والفنية في التحرير إلى التناقص والتذبذب.

دراسة منى سعيد الحديدي: "الإعلان في الصحافة العربية في مصر: نشأته وتطوره من سنة ١٨٢٨ إلى سنة ١٨٨٢" (١٦):

ألقت هذه الدراسة الضوء على نشأة وتطور الإعلان عالمياً، وبالأخص في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، ثم ركزت في الجانب الأكبر منها على الإعلان في الصحافة العربية في مصر من حيث نشأته وتطوره، حيث تناولت بدايات الإعلان،



هدف الإعلان، النواحي الفنية للإعلان، مصدر الإعلان أو الجهة المعلنة، التطور في تحرير الإعلان، التطور في شكل الإعلان وإخراجه، الإعلان ومسايرته لأحوال البلاد. وتوصلت الدراسة إلى غعلانات تلك الفترة كانت تشيد بأعمال ولي النعم وأفضاله على الشعب، كما أظهر بعض الإعلانات تغلغل النفوذ الأجنبي في حياة الشعب والحكومة ومرافق البلاد خاصة في عهدي سعيد وإسماعيل، كما دل انتشار الإعلانات في أي مجال على نهوضه وارتقائه، مثل إعلانات السكك الحديدية والمدارس والجمعيات العلمية والثقافية والبنوك والشركات والمحاصيل الزراعية، ومع الأزمة الاقتصادية في عهد الخديو إسماعيل والخديو توفيق ظهرت إعلانات نظارة المالية وصندوق الدين ولجنة التصفية، وقلت الإعلانات الحكومية المتعلقة بخدمة الجمهور كإعلانات المدارس.

دراسة محمد عبد الله عيسى: "تطور إعلانات الجرائد بالتركيز على جريدة الأخبار" (١٧):

اهتمت هذه الدراسة بدراسة تطور نشر الإعلانات في الصحف المصرية، بشكل عام، ثم ركزت في مرحلة تالية على الإعلانات المنشورة في جريدة (الأخبار) وهي جريدة يومية أصدرها الأخوان مصطفى وعلي أمين في عام ١٩٥٢م.

دراسة (R. B. Walker): "الإعلان في جرائد لندن ١٦٥٠-١٧٥٠م" (١٨):

تناولت هذه الدراسة تطور الإعلانات الصحفية في الصحف التي شهدتها العاصمة الإنجليزية "لندن"، خلال مدة استمرت نحو مائة عام، وبالتحديد خلال الفترة من ١٦٥٠م إلى ١٧٥٠م. حيث ظهرت الإعلانات على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية في القرن السابع عشر، وتطورت شيئاً فشيئاً.



دراسة (da Silva, Sandro Maciel): "تاريخ صناعة الإعلان البرازيلية: العوامل الدراخلية والخارجية"^(١٩):

تناولت الدراسة صناعة الإعلان البرازيلية منذ عام ١٩١٤م حتى بدايات القرن الحادي والعشرين، بغرض فهم تأثير وكالات الإعلان الأجنبية، وخاصة الأمريكية. وتنقسم الدراسة إلى ثلاث مراحل مختلفة تحدد تطور صناعة الإعلان البرازيلية؛ المرحلة الأولى، بين عامي ١٩١٤م و١٩٦٤م، من بداية الإعلان الوطني في البرازيل وتوسيع وكالات الإعلان الأجنبية. المرحلة الثانية، بين عامي ١٩٦٤م و١٩٨٥م، الفترة التي تصدرت فيها وكالات الإعلان الوطنية التصنيفات متجاوزة وكالات الإعلان الأجنبية. المرحلة الثالثة، منذ عام ١٩٨٥م، حيث أوضحت الدراسة كيف استعادت وكالات الإعلان الأجنبية موقعها المهيمن، في أعقاب الاتجاهات العالمية لتجارة السوق الحرة.

دراسة عمران الهاشمي: "تطور الإعلان الصحفي وأهميته الاقتصادية"^(٢٠):

استهدفت الدراسة التعريف بماهية الإعلان، ومعرفة تاريخ نشأته، وأهدافه وأنواعه، وإيجابياته وسلبياته على الأفراد والجماعات، والتعرف على الإعلان الصحفي وبيان خطوات إعداده وكيفية تحريره وأساليب نشره في الصحافة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الإعلان لم يكن وليد هذا العصر، بل هو موغل في القدم فقد رافق الإنسان منذ وجوده على الأرض وتفاعله مع البيئة التي يعيش فيها؛ يمكن اعتبار القرن السابع عشر هو البداية لنشر الإعلان في الصحافة، عندما نشرت جريدة (البرلمان الإنكليزي) إعلاناً عام ١٦٥٠م عن ضياع "١٢" حصاناً من إحدى الأسطبلات البريطانية آنذاك؛ لم يتفق الباحثون والمهتمون بالإعلان على تعريف جامع مانع له، وإن أكدوا أنه نشاط اتصالي يهدف إلى ترويج وتسويق السلع والأفكار



والخدمات بأساليب إقناعية متعددة نظير مقابل يدفعه المعلن؛ وأنه تتجلى أهمية الإعلان اقتصاديًا في الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية على أكثر مستوى، ما يمكن توضيحه على النحو التالي:

- ١) تفهم السياق المجتمعي والظروف التاريخية للفترة محل الدراسة والبحث، ما ساعد على تحليل وتفسير الكثير من مجريات الأمور والأحداث.
- ٢) تتبع تاريخ الإعلان الصحفي، سواء على مستوى الصحافة العالمية، أو على مستوى الصحافة المصرية، ما ساهم في تكوين رؤية "بانورامية" عامة عن تطور صناعة الإعلان الصحفي عالميًا ومحليًا.

(٣-١) مشكلة الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان، فإنه تدور مشكلة هذه الدراسة حول الحاجة إلى رصد تطور الإعلانات الصحفية ومدى تأثيرها - على مستوى الشكل والمضمون - بالتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع المصري، بالأخص خلال الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية، حيث شهدت هاتين الفترتين الكثير من التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت بدورها على احتياجات المصريين ومتطلباتهم.

(٤-١) المدخل النظري:

تعتمد الدراسة الحالية بشكل أساسي على "المدخل التاريخي" كإطار نظري،



باعتباره المدخل الأكثر مناسبة والأكثر ملائمة لموضوع البحث وطبيعته التاريخية، وفيه تكون الصحف مصدراً أولياً للبيانات والمعلومات، ووثائق تاريخية لا غنى عنها عند دراسة التطور الاجتماعي والسياسي والثقافي للمجتمع^(٢١)، ومن ذلك دراسة تطور الإعلان الصحفي.

ويفيد هذا المدخل في الوصف التاريخي للصحف، من حيث المحتوى/ المضمون والشكل/ الإخراج، والوصف التاريخي لعلاقة العملية الصحفية وعناصرها بالوقائع والأحداث التاريخية في إطار السياق المجتمعي^(٢٢)، بتجلياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ما يساعدنا على رصد ثم تحليل وتفسير الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية خلال فترة البحث، شكلاً ومضموناً، حيث يقوم البحث التاريخي في مجال تاريخ الصحافة بتسجيل ورصد هذه العلاقات، وإجراء المقارنات بين المراحل التاريخية المختلفة، والخروج بتعميمات وتفسيرات تاريخية لحركة العملية الصحفية بعناصرها المختلفة.

حيث يمثل البحث التاريخي عملية منظمة لاكتشاف حقائق ومعلومات حول ظاهرة إعلامية معينة في الماضي، الإعلانات هنا، وتحليلها ونقدها وتقييمها للخرو باستنتاجات تساعدنا على فهم الظاهرة وموقعها في السياق التاريخي واحداثه المتنوعة^(٢٣).

(٥-١) أهداف الدراسة:

تحدد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- الكشف عن تاريخ الإعلان وتطوره في الصحافة العالمية والمصرية.
- الكشف عن تأثير الظروف والأحداث، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، على تطور الإعلانات الصحفية في الصحافة المصرية.



- تفسير وتحليل شكل ومضمون الإعلانات الصحفية في إطار السياق العام للمجتمع المصري خلال فترة الحرب العالمية الأولى وفترة الأزمة الاقتصادية العالمية.

(٦-١) تساؤلات الدراسة:

- تعكس تساؤلات الدراسة الأهداف، على النحو التالي:
- ما تاريخ الإعلان وتطوره في الصحافة العالمية والمصرية؟
- ما انعكاس الظروف والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية على الإعلانات الصحفية في الصحافة المصرية؟
- كيف يمكن تفسير وتحليل تطور الإعلانات في ضوء السياق التاريخي الذي مر به المجتمع المصري خلال الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية؟

(٧-١) الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

- يمكن توضيح نوع الدراسة على أساس مستويين رئيسيين:
- (أ) على المستوى الزمني: دراسة تاريخية، تبحث- وعلى نحو رئيس- خلال الفترة الممتدة من ١٩١٤م إلى ١٩١٨م، وخلال الفترة من ١٩٢٩م إلى ١٩٣٣م، وإن تطرق الباحثان لفترات زمنية أخرى للكشف عن تاريخ الإعلان من حيث نشأته وبدايته وتطوره في الصحافتين العالمية والمصرية.
- (ب) على المستوى المعرفي: دراسة وصفية، تصف مضامين الإعلانات الصحفية



وأشكالها، وعلى المستوى المعرفي أيضاً، هي تُعد دراسة تحليلية تفسيرية تسعى لتحليل وتفسير تأثير الظروف والأحداث المجتمعية، السياسية والاقتصادية والاجتماعية، على تطور الإعلانات الصحفية خلال الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية.

- المناهج المستخدمة:

تعتمد هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام "المنهج التاريخي"، حيث يفيد في تجميع البيانات والحصول على كافة المعلومات المتاحة المتعلقة بظاهرة الإعلانات الصحفية، من مصادرها الأولية (صحف الدراسة والدراسات العلمية السابقة) والمصادر الثانوية (المؤلفات والمقالات)، ومن ثم نقدها لإثبات الحقائق التاريخية وتنظيمها وتركيبها للربط بينها وتعليلها، أي تفسيرها وتحليلها، ثم إنشاء الصيغة التاريخية المناسبة لعرضها في صورة مناسبة^(٢٤).

كما تستعين الدراسة بمنهج "تحليل المستوى الثاني" من خلال إجراء قراءة دقيقة وعميقة ومراجعة نقدية للتراث العلمي السابق في التاريخ العام، وفي تاريخ الصحافة المصرية وتاريخ الإعلان الصحفي، الذي يتسع للعديد من الدراسات والمؤلفات التي تناولت المجتمع المصري وتاريخ صحافته خلال سنوات القرنين التاسع عشر والعشرين، للوقوف على المعلومات الواردة في هذه الدراسات والكتابات بشأن تطور الإعلانات الصحفية.

وتستخدم الدراسة أيضاً "الأسلوب المقارن" بهدف المقارنة بين الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية أثناء الحرب العالمية الأولى، وتلك المنشورة أثناء الأزمة الاقتصادية العالمية، للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها، وربطها بأسبابها.



- الأدوات المستخدمة:

تستخدم الدراسة أداة "التحليل التاريخي"، التي تُسمى أيضاً أداة (التحليل الوثائقي)، وهي تُستخدم لتحليل محتويات الأصل التاريخي (الصحف) بالنقد اللازم للتحقق من مضامين الإعلانات وأشكالها، إلى جانب تحليل الظروف المجتمعية المختلفة التي نُشرت فيها هذه الإعلانات^(٢٥)، ويفيدنا هنا إجراء النقد الخارجي للصحيفة، من خلال الإحاطة الشاملة بالمُنَاخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والإعلامي أثناء فترة صدور الصحيفة، ومن جانب آخر إجراء النقد الداخلي لها، من خلال رصد كل ما يتعلق بالصحيفة ذاتها من حيث البعد: المجتمعي- الزمني- الاقتصادي- السياسي- الإعلامي- التكنولوجي- البشري^(٢٦).

(٨-١): الإطار الإجرائي للدراسة:

- العينة الزمنية:

في مرحلة أولى تتناول الدراسة- وبشكل عام- البدايات الأولى للإعلان، ونشأة وتطور الإعلانات الصحفية في الصحافتين المصرية والعالمية.

وفي مرحلة ثانية/ تالية تركز الدراسة- وبشكل خاص- على اثنتين من أبرز الأحداث العالمية التي أثرت على صناعة الإعلان، في شكله ومضمونه..

الحدث الأول: الحرب العالمية الأولى التي استمرت خلال الفترة من عام ١٩١٤م إلى عام ١٩١٨م.

الحدث الثاني: الأزمة الاقتصادية العالمية التي عانى منها المجتمع الدولي والمصري خلال الفترة من عام ١٩٢٩م إلى عام ١٩٣٣م.



- مجتمع البحث (صحف الدراسة):

في إطار دراسة الإعلانات الصحفية التي شهدتها صفحات الصحف المصرية، يرصد الباحثان مجموعة من أبرز الصحف، على مختلف أشكالها وتنوع مضامينها، التي صدرت في مصر خلال الفترة محل الدراسة والبحث، وبالأخص خلال الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية، حيث استعانت الدراسة بالصحف التالية (وهي مُرتبة حسب الترتيب الزمني لصدورها):

- (الأهرام): جريدة أصدرها الأخوان اللبنانيان سليم وبشلاة تقلا، بمدينة الإسكندرية سنة ١٨٧٦م، كجريدة أسبوعية، ثم تحولت إلى جريدة يومية وانتقلت لمدينة القاهرة، ومازالت توالي الصدور إلى اليوم كجريدة قومية.
- (المحروسة): جريدة أصدرها سليم نقاش وآخرون، في سنة ١٨٨٠م، أولاً بمدينة القاهرة ثم مدينة الإسكندرية، ثم عادت ثانية لمدينة القاهرة، وقد تآرجحت في الصدور بين أسبوعياً ويومياً.
- (المقطم): جريدة يومية، أصدرها كل من فارس نمر ويعقوب صروف وشاهين مكاريوس، بمدينة الإسكندرية، في سنة ١٨٨٩م، وقد توقفت عن الصدور بعد قيام ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢م.
- (الأفكار): جريدة يومية، أصدرها حلمي صادق بمدينة القاهرة، سنة ١٩٠٠م.
- (اللطائف المصورة): مجلة أسبوعية، أصدرها إسكندر مكاريوس، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩١٥م.
- (وادي النيل): جريدة يومية، أصدرها محمد أحمد الكلزة بمدينة الإسكندرية، في سنة ١٩٠٨م.
- (الأهالي): جريدة يومية، أصدرها عبد القادر حمزة بمدينة الإسكندرية، في سنة ١٩١٠م.



- (الجريدة التجارية المصرية): جريدة يومية، كانت تصدر أسبوعيًا بشكل مؤقت، أصدرها محمد نجيب ولاية، بمدينة الإسكندرية، في سنة ١٩٢١م.
- (الكشكول): صحيفة أسبوعية أصدرها سليمان فوزي، بمدينة القاهرة، أولًا في سنة ١٩١٤م، ثم أصدرها تحت اسم (الكشكول المصور) ابتداءً من سنة ١٩٢١م، واستمرت حتى ثلاثينيات القرن العشرين.
- (البلاغ): جريدة يومية، أصدرها عبد القادر حمزة، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٢٣م.
- (المصور): مجلة أسبوعية، أصدرها إميل وشكري زيدان، ابنا جرجي زيدان مؤسس دار الهلال، صدرت بمدينة القاهرة في سنة ١٩٢٤م، ومازالت توالي الصدور أسبوعيًا إلى اليوم عن مؤسسة دار الهلال إحدى الصحف القومية.
- (التجارة والصناعة): صحيفة ربع سنوية، أصدرتها مصلحة التجارة والصناعة، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٢٤م.
- (الفلاح المصري): جريدة يومية، أصدرها بطرس بطرس جاد، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٢٦م.
- (الدفاع الوطني): جريدة يومية، أصدرها حسن حسني كامل، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٢٦م.
- (الوفاق): صحيفة أسبوعية، أصدرها البيلي علي الزيني، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٢٨م.
- (الجهاد): جريدة يومية، أصدرها محمد توفيق دياب، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٣١م.
- (الأحرار الدستوريون): جريدة يومية، أصدرها محمد حسين هيكل، بمدينة القاهرة، في سنة ١٩٣١م.



(٢) تطور الإعلانات الصحفية.. عالمياً ومصرياً

تُعد الإعلانات مرآة تعكس احتياجات العصر والتطورات الاقتصادية والمتغيرات الثقافية التي يشهدها المجتمع^(٢٧)، حيث تعكس الإعلانات تطور الإنتاج والحالة الاقتصادية، كما تعكس تطور احتياجات القراء وتزايد متطلباتهم يوماً بعد آخر.

على هذا النحو يمكننا اعتبار الإعلانات مصلحة مشتركة بين المُعلنين والصحف والقراء، ومن أدلة ذلك أن النصف الأول من القرن الثامن عشر شهد ظهور العديد من الصحف الصغيرة في أوروبا، التي لم تستطع الصمود بسبب ضعف التوزيع، ما دفع ناشري هذه الصحف إلى الاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر دعم لهذه الصحف، حيث أدرك الناشرون ضرورته كمورد مالي لا يمكن الاستغناء عنه، وتعرف الجمهور على الإعلان كوسيلة سهلة لإشباع رغباته في عمليات البيع والشراء والحصول على الخدمات المختلفة، ما أدى إلى ظهور الإعلانات الإدارية والتجارية والخاصة^(٢٨).

(٢-١) البدايات الأولى للإعلان

تطور فن الإعلان على نحو واضح، وقد عرفته البشرية مبكراً، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن مصر القديمة قد عرفت ظاهرة الإعلان من خلال ما عُثر عليه من إعلانات مكتوبة أو مرسومة على ورق البردي، أو منقوشة على المعابد، كأن يعلن أحد الأمراء عن مكافأة مجزية لمن يعيد إليه عبده الهارب، ما يمكن تشبيهه حالياً بإعلانات الخدمات، عن المفقودين والتائهين والغائبين^(٢٩)، كما وجدت الإعلانات أيضاً في بابل القديمة من خلال النقوش والرسومات الموجودة على الطوب الطيني والفخار الذي صنعه البابليون^(٣٠).



وفي العصور الوسطى ظهر "المنادون" في الشوارع والأسواق والأماكن التي يتجمع فيها الناس، فقد أصبحت المناداة على البضائع حرفة منظمة لها نقابة ورئيس وتعترف بها السلطات المختصة، حيث سادات الصناعات اليدوية والمنزلية في المجتمعات الأولى، وكانت المناداة في الشوارع والطرق كافية لأن تقوم بمهمة التعريف بتلك المصنوعات^(٣١)، وحسب سامي عبد العزيز وصفوت العالم فقد كانت نقابة المنادين أو "الصائحين" على جانب كبير من الأهمية، وقد اختص البعض بالإعلانات أو الأوامر الرسمية، في حين اهتم البعض الآخر بالإعلانات التجارية والتنويهات الاجتماعية المختلفة مثل الأشياء المفقودة واجتماعات النقابات والوفيات والجنازات، ويُذكر أن المنادين كانوا يعلنون عن الوفيات وهم يقرعون الأجراس^(٣٢).

وفي دراسته "الإعلان في الصحافة العربية" التي صدرت عام ١٩٥٦م يقول علي رفاعة الأنصاري إنه في البلاد العربية عامة ومصر خاصة "فليس أمر المنادي في القرية والمدينة بمجهول من الكثير منا، حين كان النداء هو الوسيلة الهامة لإبلاغ أوامر الحكومة إلى الجماهير والإعلان عن المفقود من الأموال أو الأطفال، وغير ذلك، وأخر ما بقي من هؤلاء المنادين البائع المتجول الذي ينادي على بضاعته في الأسواق والشوارع"^(٣٣)، بالإضافة إلى الدعاية الانتخابية في الشوارع والمناداة على الأطفال المفقودين في الشوارع، وغيرها من ممارسات.

ثم اهتم أصحاب المحال بتعليق اللافتات الخارجية على المحلات والمتاجر، ومع ظهور المطبعة في أواسط القرن الخامس عشر الميلادي، بواسطة "يوحنا جوتنبرج"، بدأت عملية الإنتاج الواسعة للمواد المطبوعة التي توزع على الآلاف من الأفراد، حيث ظهرت المنشورات التي تعلن عن خدمات المدرسين والمحاسبين وغيرهم من أصحاب المهن، كما ظهرت المصقات المطبوعة والإعلانات التي توزع بواسطة اليد، ففي عام ١٤٧٢م أخرج "وليم كاكستون" أول إعلان دعائي في إنجلترا، عن عرض كتاب في المكتبات، وكان عبارة عن ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس،



وكانت الرسائل الإعلانية الرئيسية هي الملصقات والكتيبات واللافتات وجوانب السفن^(٣٤)، ومع منتصف القرن الثامن عشر أصبحت البوسترات والعلامات المطبوعة تملأ ربوع إنجلترا^(٣٥).

وقد تأثرت صناعة الإعلان بالتطورات والاختراعات اللاحقة، مثل التصوير الفوتوغرافي الذي مكنَّ المعلنين من إظهار صورة وشكل المنتج، ومن الاختراعات الأخرى: التلفراف والتليفون والآلة الكاتبة والسينما..، حيث فتحت آفاقاً جديدة للاتصال^(٣٦)، فمع الوقت ظهر الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية، الجرائد والمجلات والمحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية، ثم مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

(٢-٢) الإعلانات في صحف العالم

عرفت الدول والمجتمعات الأوروبية أولاً ظاهرة الإعلانات، في إنجلترا وفرنسا وألمانيا وهولندا والنمسا وإيطاليا..

بدأت الإعلانات المطبوعة والإصدارات الإعلانية المتخصصة من خلال ظهور أول كتيب إعلاني "Pamphlet" في لندن سنة ١٥٩٢م، بواسطة مجموعة من تجار البهارات والتوابل، ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا، ظهر أول إعلان عما تقدمه المطبعة من مطبوعات وتم وضعه على أبواب إحدى الكنائس المجاورة لمقر المطبعة، ليشاهده الناس ويطلعوا عليه عند دخولهم إلى الكنيسة وخروجهم منها، وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها لصفحات الجرائد في إنجلترا منذ عشرينيات القرن السابع عشر، وبالتحديد في عام ١٦٢٥م، وكانت في شكل نصائح وإرشادات وأخبار اجتماعية عن زواج الأمراء والنبلاء وعلية القوم في المجتمع الإنجليزي، وفي أواسط القرن السابع عشر، ظهرت الإعلانات عما يصدر من كتب جديدة، وبدأت الإعلانات التجارية الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات



الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارًا من سنة ١٦٥٧م، حين صدرت أول صحيفة إعلانية في إنجلترا، وظهرت إعلانات عن الشاي والقهوة والكاكاو، وتميزت بكثير من المبالغة^(٣٧).

وإن كانت إحدى الدراسات تشير أنه يمكن اعتبار القرن السابع عشر هو البداية لنشر الإعلان في الصحافة الإنجليزية، عندما نشرت جريدة (البرلمان الإنكليزي) إعلانًا عام ١٦٥٠م عن ضياع "١٢" حصانًا من إحدى الأسطبلات البريطانية آنذاك، وتعهد صاحب الإعلان بتقديم مكافأة مجزية لمن يبلغ أو يعثر عليهم، وبعد يومين من نشر هذا الإعلان تم العثور على الخيول المسروقة، وبذلك تحقق الهدف من أول إعلان^(٣٨).

وفي العاصمة الفرنسية "باريس" أنشأ الطبيب والصحفي "تيوفراست رينودو" مكتبًا للعناوين سنة ١٦٣٠م، ثم أصدر صحيفة (جازيت دي فرانس)، سنة ١٦٣١م، وقد حفلت بالعديد من الإعلانات منذ عددها السادس، وحسب خليل صابات فإنه "يمكن أن نعتبر هذا الحدث هو اليوم الذي وُلد فيه الإعلان الحديث"^(٣٩)، ومن هنا يُطلق البعض على مؤسسها "تيوفراست رينودو" لقب مؤسس الصحافة الإعلانية، وقد أصدر بعد وقت قصير من إصدار صحيفته الأولى، ربما في نفس العام، صحيفة أخرى اسمها (أوراق مكتب العناوين) كدليل إعلاني، وإن تعرضت تلك الصحيفة لكثير من الهجوم والنقد، حيث اعتبر البعض أن الإعلانات وسيلة غير شريفة للمنافسة^(٤٠)، ولكن على أية حال "فإن الإعلان المنشور في الصحف هو الذي فتح الطريق واسعًا أمام الإعلان الحديث"^(٤١).

وقد استخدمت صحف لندن في القرن الثامن عشر الإعلان المكون من كتابات فحسب، وكانت إعلانات عن الأدوية وبعض المنتجات الأخرى، وكانت الصحيفة تصدر مرة واحدة أو مرتين في الأسبوع، ومع الوقت ظهرت الصحف اليومية، فمع



تطور المواصلات والمطابع استطاعت الصحف أن توسع من دوريتها ومن نطاق تغطيتها لتصل لمناطق وأماكن كثيرة^(٤٢).

ومن بعد المجتمعات الأوروبية عرفت أمريكا ظاهرة الإعلان الصحي مع بداية القرن الثامن عشر، حين ظهرت الإعلانات في العدد الثاني من صحيفة (ذي بوستون لتر) سنة ١٧٠٤م تحت لافتة صريحة ومباشرة تحمل كلمة "إعلان"، وظهرت إعلانات السجائر في الصحف الأمريكية بدءاً من سنة ١٨٤١م، وأصبحت أمريكا مع الوقت أكثر الدول استخداماً للإعلان وأكثر تفوقاً فيه، إلى حد القول بأنه حدثت "أمركة للإعلان"^(٤٣)، ويرجع تطور الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدة أسباب منها انتشار وسائل النقل ومنها السكك الحديدية، وانتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية، وظهور وكالات الإعلان^(٤٤).

وشهد القرن التاسع عشر تقدماً كبيراً في فن الإعلانات الصحفية بسبب تطور الثورة الصناعية، التي ساهمت بدورها في ازدياد الإنتاج، حيث أسهم في هذه الحركة عدة عوامل أساسية منها: انتشار وسائل النقل ومنها السكك الحديدية، وانتشار التعليم وارتفاع مستواه وانخفاض نسبة الأمية، وانتشار الجرائد اليومية والمجلات، ومع الوقت ظهرت وكالات الدعاية والإعلان، وهي شركات بسيطة، تشتري من الصحيفة مساحات بسعر مخفض، ثم تعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإعلان، وكانت تعد بنفسها أو تستأجر مصممي إعلان للقيام بإعداده^(٤٥)، ويُعتبر "فولني بالمر" (Volney Palmer) أول من أنشأ وكالة إعلانية عام ١٨٤١م، لبيع المساحات الصحفية لمن يرغب من المعلنين في مقابل نسبة من العائد، فكان يمثل الناشرين وليس المعلنين، ثم قام "جورج راول" و"جون جوسبر" بتطبيق نظام مختلف بأن يشتروا المساحة من الجريدة بسعر رخيص ثم يبيعوها للمعلن بسعر أعلى لتحقيق الربح، وبعد ذلك قام



"بيتنجيل"، الذي كان شريكاً لـ "بالمر" وانفصل عنه، بتقديم خدمة جديدة للمعلنين، وهي كتابة الإعلانات للمعلنين^(٤٦).

ثم تطورت وكالات الإعلان بعد ظهور وكالة "إن دبليو إير" عام ١٨٧٥م، وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها في ولاية فيلادلفيا، وقد وظفت المحررين والرسامين لإبراز خدماتها الإعلانية إلى جانب حملاتها الإعلانية المتكاملة^(٤٧)، ومع الوقت أصبحت كتابة الإعلانات وظيفة أساسية لوكالة الإعلان، ومع الوقت أصبحت الوكالات الإعلانية هي التي تتحكم في الشكل الفني والإخراجي للإعلان، كما أضافت أقساماً للبحوث حتى تزيد من فعالية رسائلها الإعلانية^(٤٨).

(٢-٣) الإعلانات في الصحافة المصرية

بدأت الإعلانات الصحفية في المنطقة العربية، مع ظهور الصحافة في زمن الحملة الفرنسية على مصر (١٧٩٨-١٨٠١م)، من خلال صحيفة "كورييه دوليجيت" التي صدرت في سنة ١٧٩٨م، وكان في العدد الخامس من الصحيفة، عن كيفية الاشتراك في الصحيفة وطريقة دفع قيمته، وقد تكرر الإعلان في العدد السادس^(٤٩)، ثم بدأ تنشر إعلانات مختلفة، من الإعلانات الرسمية والأهلية، التي دارت حول إنشاء مصلحة للتسجيل العقاري في حي عابدين، وبيع الأراضي والعقارات والمنقولات، وإعلانات عن بعض السلع كالعقبات والمشروبات الروحية والشعيرية والمكرونات، ونقود وأشياء مفقودة، ويانصيب للساعات، وإنشاء حمامات على الطريقة الفرنسية في بركة الفيل، وتكوين فرقة تمثيل وعن فرقة موسيقية ومطعم، وبعض الخدمات والمناسبات والتهاني، التي تُعرف حالياً بالإعلانات الاجتماعية^(٥٠)، وبطبيعة الحال كانت هذه الإعلانات الفرنسية موجهة إلى الفرنسيين العسكريين والمدنيين المقيمين داخل البلاد المصرية "مما قصر أثرها عليهم دون المصريين الذين كان أكثرهم يجهل اللغة الفرنسية"^(٥١).



وفي عام ١٨٢٨م صدرت صحيفة (الوقائع المصرية)، وهي تُعتبر من أول الصحف العربية التي اهتمت بنشر الإعلانات إلى جانب الأدب والشعر^(٥٢)، حيث نشرت صحيفة (الوقائع المصرية) في عددها رقم "٦٢٤" أول إعلان في تاريخ الوقائع وهو بيان ما في الدلالة من العقارات وغيرها، عن حوانيت وأطيان ومنازل، ثم اهتمت مع الوقت بنشر العديد من الإعلانات الحكومية والأهلية، وكانت الإعلانات تُنشر في الصفحة الأخيرة في الركن الأيسر منها، دون الاهتمام بعوامل لفت الانتباه وعناصر الإخراج المُتاحة في ذلك الوقت^(٥٣).

وإن كانت صحيفة (الوقائع المصرية) قد عانت من التدهور والاضمحلال في عهدي عباس الأول (١٨٤٨-١٨٥٤) وسعيد (١٨٥٤-١٨٦٣م)، فإنها عادت بقوة في عصر الخديو إسماعيل (١٨٦٣-١٨٧٩م)، وفيه استمر الإعلان يحتل الركن الأيسر في أسفل الصفحة الأخيرة، يُكتب بنفس البنط الذي تكتب به بقية مواد التحرير ولا تفرقه عن غيره من المواد سوى وضعه تحت كلمة "إعلانات"^(٥٤).

صحيفة (الحوادث التجارية والإعلانات الملكية) ١٨٤٨م

أمر إبراهيم باشا- ابن محمد علي- بإنشائها، حتى تنتشر أخبار الاقتصاد الذي استأثر بعناية الحكومة المصرية واهتمامها في ذلك الوقت^(٥٥)، وقد صدر العدد الأول من هذه الجريدة في يوم الاثنين ٢٦ من ذي القعدة سنة ١٢٦٤هـ (١٨٤٨م)، كجرنال جمعي "يشتمل على أخبار التجارة والزراعة والإعلانات الملكية اللازمة للإشاعة وما يتحصل بسببها من النتيجة والثمرة الحسنة البهيجة وأن ينشر على البلاد والقرى بأسرها"، وكانت تلك الصحيفة في أول عهدها تُطبع في مطبعة بولاق^(٥٦)، وصدر العدد الثاني منها في يوم الاثنين ١٧ ذي الحجة سنة ١٢٦٤هـ بعد وفاة إبراهيم باشا، وابتداء من العدد الثالث منها الصادر في يوم الاثنين ٢٤ من ذي الحجة ١٢٦٤هـ



(نوفمبر ١٨٤٨م) تعدل اسمها إلى (تقويم الأخبار عن الحوادث التجارية والإعلانات الملكية)، وتولت طباعتها مطبعة قلم الترجمة المصرية بالقلعة^(٥٧).

إعلانات الصحف الأهلية

بدأت الإعلانات في الصحف الأهلية، غير الرسمية أو غير الحكومية، سنة ١٨٦٧م مع صدور صحيفة (وادي النيل) لصاحبها عبدالله أفندي أبو السعود^(٥٨)، حيث تُعتبر صحيفة (وادي النيل) أول صحيفة أهلية يصدرها مواطن مصري، صدر العدد الأول منها بمدينة القاهرة في يوم الجمعة الموافق ٥ يوليو ١٨٦٧م، وجاء في اللافتة أنها "صحيفة أهلية مصرية أسبوعية.. سياسية علمية أدبية تجارية.. متكفلة بنشر الإعلانات العمومية"^(٥٩)، وكانت صحيفة (وادي النيل) تنشر أجرة نشر الإعلانات^(٦٠).

واهتمت جريدة (الأهرام) بنشر الإعلانات منذ صدورها عام ١٨٧٦م، ففي الصفحة الثالثة من العدد الأول، الصادر يوم السبت ٥ أغسطس ١٨٧٦م تحت عنوان "إعلان"، جاء فيه "تخبر الجمهور أننا قد فتحنا مكتبًا للترجمة من اللغات الفرنسية والإيطالية والإنكليزية إلى العربية، وعن هذه إلى الفرنسية، و نترجم فيه الأوراق الشرعية و خلاصات الدواوين و حججًا ورسالات تجارية و بنود جرائد و كتبًا مطبوعة أو منسوخة و جميع ما يلزم. ثم إننا مستعدون أيضًا لخدمة الأشخاص الذين لهم أو عليهم دعاوى وليس عندهم وقت كاف لمعاطاتها بالأجرة الخفيفة، و سنبلغ غاية الجهد في إتمام واجباتنا لنرضي من يشرفنا بخدمته ويكون لي ثقة منا. أما المكتب ففي وكالة الأديب أمام بورس. الإسكندري في ٢٦ تموز ٧٦. إبراهيم عرب حنين خوري".

و"إعلان" آخر في نفس الصفحة يقول: "إنه قد فتح محل جديد في ثغر الإسكندرية باسم دوفنسيكه جونتل الأفوكاتو وهو مستعد لأن يحامي عن كل الدعاوى التي يُوكَل بها سواء كانت في المجالس العربية أو الأفرنجية فمن يرغب توكيله في



دعواه فليشرف محله الكائن أمام البوسطة الإيطالية نمرة ٢٣ في وكالة أحمد باشا-
أما الدعاوى التي للفقراء فيقبل المحاماة عنها مجاناً. دوفنسيكه جونتل".

وجاء في العدد الثاني من جريدة (الأهرام)، ١٢ أغسطس ١٨٧٦م، "يوجد في
أرض كوم النادورة ملك الخواجات، كنديتكو إصطبل للأجرة يسع نحو عشرين عربية
وأربعين رأس خيل وفيه طلومبة ماء فمن يرغب أن يستأجره فليخاطب بذلك الوكيل
في الأرض المذكورة والأجرة متهاودة".

ومع الوقت تطور الإعلان في جريدة (الأهرام)، فتضمن بعض الصور
والرسوم والعلامات التجارية والأنشطة الاقتصادية^(٦١).

وقد احتل أصحاب المهن الحرة مكانة كبيرة ومتميزة في إعلانات أول زمن،
حيث "كانوا من الأوروبيين والشوام لعزوف المصريين عن العمل بالمهن الحرة
وتفضيلهم (للميري) أي الوظائف الحكومية، وتركوا الميدان فسيحاً لغيرهم من
الأوروبيين والشوام الذين احتدم الصراع بينهما، وكان الإعلان ميداناً لهذا الصراع،
كوسيلة لتعريف الجمهور بطبيعة أعمال هؤلاء من الحكماء (الأطباء) والأفوكاتيه
(المحاميين) نموذجاً على ما كانت تموج به الحياة في مصر وفي الإسكندرية على وجه
الخصوص"^(٦٢)، حيث شملت الإعلانات الأولى في الصحف المصرية إعلانات عن بيع
الأراضي والعقارات والسلع، مكاتب الترجمة، مكاتب المحاماة، الأطباء، الصيدليات
والأدوية، طلب مستخدمين "موظفين"، المدارس الأهلية، الكتب الجديدة، الصحف
والاشتراك فيها، محلات البقالة، الشاي، البن، الشيكولاته، محلات الملابس،
الأتومبيلات "السيارات"، المستحضرات الطبية وعيادات الأطباء، بالإضافة إلى
إعلانات عن المحاكم- القضاء- الشرعية، والمصايف داخل مصر وخارجها.

وكانت هناك بعض الصحف التي رفضت أن تنشر أنواعاً معينة من
الإعلانات، ومن ذلك مثلاً أن جريدة (المقطم) ومجلة (المقتطف) في مصر كانتا لا
تنشران إعلانات عن الخمر والمشروبات الكحولية "الروحية"^(٦٣)، حتى أن الكاتب



والمفكر الاجتماعي سلامة موسى (-١٩٥٨م) يقول في كتابه "الصحافة حرفة ورسالة"، الذي صدرت طبعته الأولى في خمسينيات القرن العشرين، عن جريدة (المقطم) "إننا كلنا نعرف الضرر الفادح الذي أنزلته بالشعب المصري حين عاشت حياتها وهي تؤيد الاستعمار البريطاني، ولكن كانت لها فضيلة أخرى لا يعرفها الجيل الجديد الذي سمع عنها ولم يرها؛ ذلك أنها طيلة سبعين سنة أو أكثر من عمرها رفضت شراء إعلان واحد عن المشروبات الكحولية، وخسرت بالطبع بهذا الرفض نحو مئة أو مئتي ألف جنيه، ولكنها ارتضت هذه الخسارة التزاماً لمبدئها وهو جحد الخمر" (٦٤).

وقد قفز الإعلان خطوات بعيدة في المنطقة العربية بعد إنشاء شركة الإعلانات الشرقية في العام ١٩١٤م والتي تمتلك عددًا كبيراً من الصحف العربية والاجنبية، وتطبيقها الأساليب الحديثة في الإعلان (٦٥)، و"اعتباراً من سنة ١٩٢٣م وبعد صدور الدستور تأسست في البلاد شركات الإعلان، وأصبح الإعلان يُمثل أحد موارد كثير من الصحف حينئذ. وبدأ يتزايد الاهتمام بالإعلان من قبل كافة الأطراف المعلن والوكالة والوسيلة والجمهور والمجتمع ككل، وبدأت التشريعات الخاصة به في الظهور في محاولة لضبط هذا النشاط" (٦٦)، وأخذت المساحات الإعلانية في الجرائد والمجلات تزداد شيئاً فشيئاً، بعد أن كانت مساحات محدودة.

على هذا النحو تطور الإعلانات في الصحف المصرية بشكل واضح من خلال تطور الفن الصحفي نفسه، شكلاً ومضموناً، بالإضافة إلى تطور الأوضاع والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، التي فرضت تطورات على مجمل الحياة في المجتمع ومنها الصحافة نفسها، وما فيها من إعلانات متنوعة.

حيث كانت هناك بعض العوامل التي أدت إلى تطور الإعلان في المنطقة العربية، منها: ارتفاع مستوى التعليم، اقتناع الجماهير بفكرة الإعلان، زيادة حجم الإنتاج والأصناف والعلامات "الماركات" التجارية الجديدة، انتشار الأسواق، تقدم



وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين أطراف العملية التجارية، انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها^(٦٧).

ومن جانبه يذكر خليل صابات أنه "كانت الإعلانات قليلة جدًا في الصحف العربية بين سنة ١٨٨٢ وسنة ١٩٢٣ لضعف النشاط التجاري، ولأن القراء لم يكونوا يدركون فائدة الإعلان ولا يؤمنون بصدقه، وإن فرض وأمنوا به فهم غير قادرين على الاستفادة منه لضعف قدراتهم الشرائية. يُضاف إلى ذلك أن التجار أنفسهم لم يكونوا يدركون أهمية الإعلان وأثره الفعال في زيادة الأرباح وتنشيط حركة البيع والشراء، لذلك اقتصرت غالبية الإعلانات على الجانب القضائي والحكومي وكان عائدتها بسيطاً جداً. كما أنها كانت سلاحاً في يد المحتل يحارب به الصحافة فيجرمها منها ويقصرها على الصحف الموالية له. أما بقية الإعلانات التي كانت تنشر في الصحف، فكان أغلبها عن المستحضرات الطبية وعيادات الأطباء. وكان التهويل في البيانات قاسماً مشتركاً بين جميع الإعلانات. فلم يكن يتوفر فيها الصدق. كما أن طريقة العرض لم يكن يراعى فيها الفن الصحفي والإعلاني كما نعرفه الآن. إلا أن عنصر الاستمرار كان متوفراً في إعلانات تلك الفترة".

ويضيف أنه "من الغريب في صحافة ذلك العهد أن بعض الجرائد والمجلات الصغيرة كانت تنشر الإعلانات قبل الحصول على موافقة أصحابها ثم تحصل أجر النشر فيما بعد معتمدة على أريحية المعلن وكرمه. لذلك فإن الإعلانات، وإن كانت تشكل مصدراً للدخل، إلا أن هذا المصدر لم يكن يتصف بالثبات. كما أن عائدها لم يكن يكفل للصحيفة عنصرى الاستقلال والاستمرار. يُضاف إلى ذلك كثرة تعطيل الصحف الوطنية جعل المعلنين يفضلون نشر إعلاناتهم في الصحف المحايدة دائمة الصدور التي لا تتعرض للتعطيل، وينصرفون عن الصحف الوطنية على الرغم من رواجها وإقبال جمهور القراء عليها. ولم يستقر حال الإعلان الصحافة المصرية إلا بعد إعلان دستور ١٩٢٣ وانتخاب أول برلمان. فقد نما الإعلان وازدهر وأصبح



موردًا ثابتًا بالنسبة لأغلب الصحف وتأسست شركات الإعلان ووكالاتها ومكاتبها وأصبح الإعلان فنًا يتخصص فيه من هم أهل له. وقد استفاد من كل الفنون المطبعية الحديثة التي أدخلت في مصر كما طبق قواعد علمي النفس والاجتماع وعلم التسويق. غير أن بعض الجهات الأجنبية قد استغلته للتأثير على سياسة الصحافة. بيد أن تمصير وكالات الإعلان ثم ضمها إلى القطاع العام وصدور قانون تنظيم الصحافة في مايو ١٩٦٠ وصدور القوانين الاشتراكية في يوليو ١٩٦١ خلصت الإعلان من كل تأثير فردي، وحالت بينه وبين الانحراف، فغدا أداة من أدوات تنمية الثروة القومية ودفع عجلة الإنتاج إلى أمام^(٦٨).

لقد تطورت الإعلانات على نحو واضح، في مختلف وسائل الإعلام، الصحف والإذاعة والتلفزيون، ومع ظهور شبكة الإنترنت ظهرت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي اهتمت بنشر الإعلانات، وأصبحت هناك وكالات كبيرة للإعلان تتبع المؤسسات الصحفية الكبيرة مثل الأهرام وأخبار اليوم ودار التحرير، بالإضافة إلى الوكالات الإعلانية الخاصة.



(٣) الإعلانات الصحفية والحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨م)

(١-٣) الحرب العالمية الأولى

اندلعت الحرب العالمية الأولى في عام ١٩١٤م، ومع اندلاع تلك الحرب دخلت مصر منعطفًا تاريخيًا جديدًا ومختلفًا؛ إذ فرضت سلطات الاحتلال البريطاني عدة إجراءات قمعية لتدعم سيطرتها على مصر التي كانت تخضع اسميًا للدولة العثمانية، بينما تخضع فعليًا للاحتلال البريطاني، وهذا جعل وضعها غير طبيعي في ظل الحرب، ومن ثم انشغلت بريطانيا بتحديد علاقة مصر بالدولة العثمانية، وربما كان على بريطانيا أن تختار وضعًا جديدًا لمصر، ما بين الضم أو إعلان الحماية عليها، بيد أنها لجأت إلى الخيار الثاني واتخذت كل الإجراءات لتحقيق هذا الأمر^(٦٩).

وفي الثاني من نوفمبر ١٩١٤م أعلنت الأحكام العرفية في البلاد ووضعت الصحف تحت الرقابة، وأصبحت السلطة العليا في يد الجنرال ماكسويل- القائد العام للقوات البريطانية في مصر آنذاك، كما قامت سلطات الاحتلال في ١٨ ديسمبر ١٩١٤م بإعلان الحماية البريطانية على مصر، وبذلك زالت السيادة التركية رسميًا عن مصر بعد أن كانت سيادة اسمية منذ عام ١٨٨٢م مع وقوع الاحتلال البريطاني، ربما لتُضفى شرعية على وجودها في البلاد، كما قامت إنجلترا أيضًا في اليوم التالي، ١٩ ديسمبر، بخلع الخديو عباس الثاني وتولية عمه حسين كامل على مصر بلقب سلطان^(٧٠)، ذلك الأخير الذي كان ولاءه لسلطات الاحتلال البريطاني، إذ إنه "جاء على أسنة الحراب الإنجليزية. مما يجعل ولاءه لهؤلاء الذين وضعوه على العرش"، ومن ثم فقد استحوذ الإنجليز على النفوذ من السلطان^(٧١).

ومن جهة أخرى فقد تغير لقب ممثل إنجلترا في مصر؛ من "المعتمد البريطاني" إلى "المندوب السامي البريطاني"^(٧٢)، الأمر الذي يُميز المعتمد، أو العميد البريطاني، من ناحية الاسم عن غيره من الممثلين الأجانب المتواجدين في مصر



"فيُصبح وضع ممثل إنجلترا في مصر يفوق وضع ممثلي الدول في البلاد اسماً وفعلاً"^(٧٣). ذلك أن الاحتلال البريطاني لمصر لم يتخذ له قبل إعلان الحماية عام ١٩١٤م صفة شرعية أو دولية، حيث ظلت مصر حتى سنة ١٩١٤م تابعة من الناحية الدولية أو الشرعية للدولة العثمانية^(٧٤)، ولكن بعد إعلان الحماية صارت لبريطانيا سيطرة رسمية على مصر، فضلاً عن سيطرتها الفعلية التي تأكدت منذ وقوع الاحتلال البريطاني لمصر عام ١٨٨٢م.

وبشكل عام فإن مصر "قد تدهورت من سيء إلى أسوأ تحت حكم الاحتلال البريطاني، وشمل هذا التدهور جميع نواحي الحياة من اقتصادية واجتماعية وسياسية. وجاءت الحرب ونظام الحماية ليزيدا من وطأة القهر الاستعماري لا على الشعب وحده وإنما حتى أيضاً على الطبقات العليا من المجتمع المصري، بدرجة أدت أكثر من أي وقت مضى إلى اشتداد حدة الأزمة والتناقض بين طبقات المجتمع كلها تقريباً وبين الاحتلال والحماية"^(٧٥).

(٢-٣) معاناة الصحافة

في ظل الحرب العالمية الأولى عانت الصحافة المصرية أشد المعاناة من الركود الذي أصابها، فقد استحال العمل الصحفي في ظل الأحكام العرفية^(٧٦)، وتوقفت الكثير من الصحف المصرية عن الصدور، حيث أخذت الرقابة في فرض سلطاتها على الجرائد والمجلات التي تتوجس منها، من قبيل مجلة (المستقبل) لصاحبها سلامة موسى، وكذلك صحيفة (الاجيشن ناخرختن) الألمانية..، بالإضافة إلى قيام وزارة الداخلية بدورها أيضاً، إذ لم تسمح لصحف جديدة بالإصدار إلا لمن تود ومتى تريد، مع وضع شروط وقيود وعهود على الصحفيين، وحرمت التعرض للسياسة والدين والتدخل في الشؤون الإدارية، وأباحت الكتابة فيما عدا ذلك^(٧٧).

ومن جانبه يُشير المؤرخ الصحفي قسطاكي إلياس عطاره الحلبي إلى أنه في أثناء الحرب العالمية الأولى "انقطع وارد الورق وارتفع ثمنه ارتفاعاً فاحشاً"، ويقول



قسطاكي الحلبي أيضًا إنه "أصبحت الصحف تصدر على نصف فرخ من الورق وارتفعت أسعار بيعها واشتركاكاتها"^(٧٨)، فقد تأثرت صناعة الطباعة، وبالتالي صناعة الصحف، عقب قيام الحرب العالمية الأولى، حيث قل ورود الورق من الخارج وكذلك أدوات الطباعة، واضطرت بعض المطابع إلى إغلاق أبوابها، وأصبحت الصحف تصدر في عدد صفحات أقل عما كانت تصدر عليه من قبل^(٧٩).

(٣-٣) فترة تحدي

يلفت الوجه الآخر لتلك الفترة من تاريخ مصر أنظارنا إلى أن الوجود البريطاني في البلاد كان يمثل تحديًا أمام المصريين. إذ إنه على الرغم من ذلك الوضع السيئ، الذي فرضته سلطات الاحتلال البريطاني على مصر، فإن تلك الفترة، وعلى وجه الخصوص الفترة السابقة على قيام ثورة سنة ١٩١٩م، قد شهدت تنامي الأنشطة الأهلية والمشروعات المدنية، التي اتضحت من خلال صدور العديد من الجرائد والمجلات ونشأة الأحزاب السياسية والجمعيات الأهلية وانعقاد الصالونات الأدبية^(٨٠)، كحركة ثقافية ناضلت في جانب مهم منها ضد وجود سلطات الاحتلال البريطاني في مصر، وعملت على تهيئة أذهان المصريين لطلب الجلاء وتحقيق الاستقلال، فكانت ثورة المصريين سنة ١٩١٩م^(٨١).

(٣-٤) الإعلانات زمن الحرب العالمية الأولى

عرفت صفحات الصحف خلال الحرب العالمية الأولى العديد من الإعلانات، التي عبرت عن احتياجات اجتماعية وتطورات اقتصادية ومتغيرات ثقافية، عرفها المصريون ومروا بها خلال هذه السنوات، حيث كانت إعلانات الصحف تتعامل بالأساس مع قراء الصحف وجمهورها.

في تلك الفترة نشأت طبقة جديدة في المجتمع المصري، كانت قد أخذت في النمو والازدهار نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، بسبب الاحتكاك الفكري والتواصل الحضاري بين المجتمع الإقطاعي في مصر والحضارة الرأسمالية



الغربية، حيث تكونت تلك الطبقة- وبشكل رئيس- من أصحاب المهن الحرة، مثل مهنة الطب والمحاماة، بالإضافة إلى العاملين في مجال التدريس والوظائف الحكومية، وكذلك الدارسين في المدارس المصرية أو ممن درسوا في الكليات الأجنبية وعادوا إلى مصر^(٨٢)، على هذا النحو يمكننا القول إن قراء الصحف كانوا في الأغلب الأعم من الأعيان والأفندية، ما يلفت النظر إلى الشرائح الاجتماعية التي تشكل منها قراء الصحف آنذاك، وهم الأكثر تأثراً بتغيرات التحديث المختلفة في مجال الفكر، وأنماط الاستهلاك اليومية والإقبال على المنتجات الصناعية والعصرية، ما تجلّى في بعض الممارسات الحياتية اليومية، مثل تغيير أنماط ملابسهم القديمة من الجلباب والعمامة والبلغة إلى البذلة والطربوش والجزمة (الحذاء) حتى تتواءم مع متطلباتهم الجديدة^(٨٣).

ومن ثم أخذت الإعلانات الصحفية تُقدم للقراء ما يحتاجونه من سلع، سواء كانت محلية وطنية أو أجنبية مستوردة، من ملابس عصرية وساعات وسجائر وأدوية وغيرها. ليس هذا فحسب، حيث ظهرت أيضاً الإعلانات الخاصة بالأطباء والمدارس والمطابع، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالحفلات الموسيقية والغنائية والفرق المسرحية والروايات الجديدة.

ونلاحظ هنا أن إعلانات تلك الفترة (١٩١٤-١٩١٨م) لم تكن بنفس قدر الإعلانات التي كانت تُنشر من قبل، فنجد مثلاً جريدة (الأهالي) قبل نشوب الحرب العالمية الأولى كانت تقوم بنشر إعلانات بكم كبير على صفحاتها الأولى، ولكن مع قيام الحرب قلت الإعلانات بل ندرت من الصفحات الأولى، وينطبق الوضع على معظم جرائد تلك الفترة مثل صحف (الأهرام والأفكار والمحروسة ووادي النيل والأخبار والمقطم)^(٨٤).

ربما يرجع هذا للعديد من الأسباب، على رأسها انشغال الرأي العام العالمي بحالة الحرب الدائرة، بالإضافة إلى أن النشاط التجاري قد سيطرت عليه العناصر الأجنبية ولم يترك للمصريين سوى الأعمال البسيطة^(٨٥)، كما أن معظم أصحاب



الشركات والمحلات ممن صنّفوا رعايا الأعداء (ألمانيا والنمسا والمجر) قد قاموا بتصفية أعمالهم التجارية والرحيل إلى بلادهم، وهناك البعض الآخر الذي حوّل أعماله لخدمة أغراض بلاده. ففي أثناء الحرب كانت القوة الاقتصادية موجهة لخدمة الأغراض العسكرية (جيوش دول الوفاق)^(٨٦)، وزاد اعتماد مصر على الموارد المحلية لتعذر الاستيراد من الخارج وارتفاع أسعار السلع لأثمان باهظة^(٨٧).

(٣-٤-١) الأقمشة والملابس

بالرغم من تراجع إعلانات تلك الفترة، إلا أن هناك عددًا ليس بالقليل من الإعلانات التي كانت تذكر داخل الإعلان عن منتجاتها أن الأسعار متهاودة للغاية، مثل إعلان محلات سليم وسمعان وصيدناوى وشركاهم ليمتد، حيث أعلنت هذه المحلات عن "وجود بضائع جديدة وبغاية الذوق. المحل الوحيد بالقطر المصري لأصناف البضائع الجديدة. تجد جميع أشكال الأقمشة على أنواعها وباستعداد تام لتلبية طلباتك والأثمان متهاودة لا تقبل مزاحمة"، وتلك الإعلانات تُعبر عن احتياجات قنوية لا سيما شريحتي الأعيان والأفندية، من أبناء الطبقة الوسطى، التي بدأت تتزايد مع الوقت، وقد نُشر هذا الإعلان في أكثر من صحيفة مثل (المحروسة) و(الأهرام)^(٨٨).

من اراد مشترى بمصانع جديدة وبغاية الذوق فليقصد

بصائرنا من صناعاتنا الجديدة وبغاية الذوق فليقصد

بصائرنا من صناعاتنا الجديدة وبغاية الذوق فليقصد

بصائرنا من صناعاتنا الجديدة وبغاية الذوق فليقصد

بصائرنا من صناعاتنا الجديدة وبغاية الذوق فليقصد

ومع ازدياد الأوضاع تدهوراً، عرض نفس المحل إعلاناته في مجلة (اللطائف المصورة)، حيث أعلن تحت عنوان "أوكازيون خصوصي للبضائع الجديدة الشتوية. أعظم وأكبر مستودع للأجواخ الإنكليزية الجميلة بمصر. جميع الواردات الجديدة من أقمشة أصواف وقطيفة وحرارير وكستورات وجملة بضائع جديدة مستوردة"، وجاء أن "مشترانا قبل ارتفاع أسعار البضائع الهائل. تعرض بأثمان بغاية المهاددة وهي فرصة ثمينة للاعتنام"^(٩٩)، وفي العدد التالي جاء إعلان آخر يقول "أكبر أوكازيون سنوي عمومي لبضائع فصل الشتاء.. مدة عشرة أيام. كميات كبيرة مشترانا بأثمان زهيدة جداً لهذه الفرصة الوحيدة وجملة أصناف بضائع متنوعة نقدمها حسب عوائدنا بكل عام بأثمان متهاودة جداً هدية سنوية لمن يرغب اغتنام هذه الفرصة الحقيقية"^(٩٠).

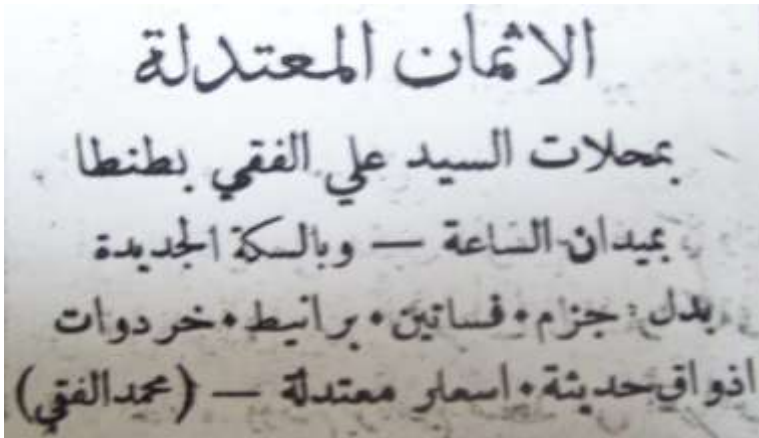




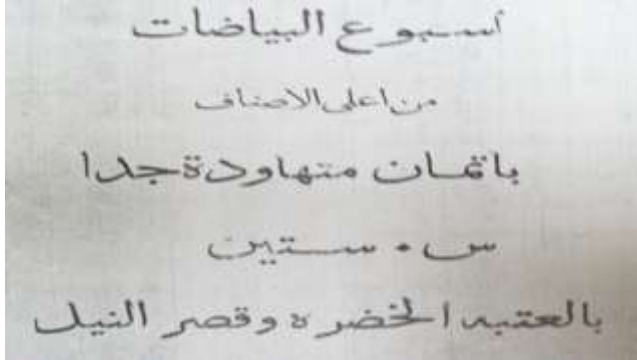
وفي جريدة (وادي النيل) أعلنت محلات يوسف وأحمد الجمال، بالإسكندرية ومصر (تقصد القاهرة) وطنطا والمنصورة والزقازيق وبني سويف، عن ورود بضائع الشتاء الجديد، وجاء في الإعلان أن "الأسعار متهاودة للغاية"^(٩١)، ربما في تقدير من أصحاب تلك المحلات للحالة الاقتصادية التي يمر بها المجتمع آنذاك.



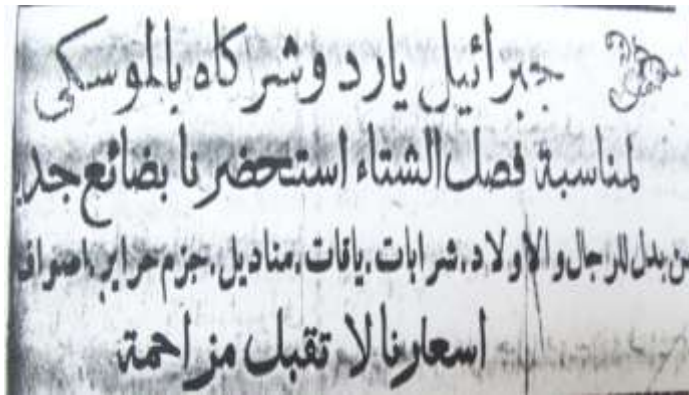
وعلى هذا النسق، نشرت محلات السيد علي الفقي في جريدة (وادي النيل) أيضاً إعلاناً تحت عنوان "الأثمان المعتدلة بمحلات السيد علي الفقي بطنطا.. بدل. جزم. فساتين. برانيط. خردوات. أذواق حديثة. أسعار معتدلة"^(٩٢).



لقد تنافس أصحاب المحال التجارية وقتذاك في عرض منتجاتهم، لتحقيق أعلى ربح، وتنشيط حركة السوق، عن طريق الإعلان عن رخص الأسعار في ظل ركود حال التجارة بسبب الحرب، فنجد إعلاناً عن "أسبوع البياضات من أعلى الأصناف بأثمان متهاودة جداً" في جريدة المحروسة^(٩٣).



وبمناسبة قرب حلول فصل الشتاء، نشرت محلات جبرائيل يارد وشركاه بالموسكي إعلاناً في جريدة (المحروسة)، جاء فيه "استحضرنا بضائع جديدة من بدل للرجال والأولاد. شرايات. ياقات. مناديل. جزم. حراير. أصواف"، وجاء أن "أسعارنا لا تقبل مزاحمة"^(٩٤)، كما عرفت صفحات بعض الصحف، مثل جرائد (الأهرام والمحروسة ووادي النيل والأفكار والأهالي)، إعلانات كثيرة عن السلع الجديدة المستوردة من الخارج.



(٣-٤-٢) صناعة الساعات

على نفس الدرب جاءت الإعلانات الخاصة بالساعات، من ساعات حائط وساعات كتينة، إذ أعلن سلواجيان عن وجود ساعات "الجرامافون وتتش" التي أُحضرت من الخارج إلى القطر المصري، "أنفن وأضببط ساعة في العالم مضمونة ١٥ سنة"، مع أسعار الساعات، وليس هذا فحسب بل أعلن أيضاً عن ساعات حائط جرامافون وتتش مخصصة للمكاتب والبنوك والمصالح والمنازل.. ومع كل ساعة قسيمة بضمنان ١٥ سنة^(٩٥)، هذا بالرغم من أن ظروف الحرب قد حالت دون ورود ساعات من الخارج، وبدأ تصنيعها في مصر منذ هذا الحين^(٩٦).

ويذكر أن إعلان ساعات "الجرامافون وتتش" قد تضمن في نهايته إعلاناً آخر عن النظارات، حيث جاء فيه "قرع مخصص للنظارات- نظارات طبية من جميع الأجناس.."، وجاء أيضاً أن "الكشف على النظر مجاناً"، ربما لجذب الزبائن والمشتريين.

ساعات
حائط الجرامافون وتتش
 التي أحضرت إلى القطر المصري
 أنفن وأضببط ساعة في العالم المضمونة ١٥ سنة
 "التمهيد الوحيد"

سلواجيان

من المصنوع والصاب رومندوار مكشوف

٦٥	الملك الأزرق
٧٥	الملك المسكوي وصاحب
٨٥	الفضة
١١٠	مسكوي
١٢٠	منطلي
١٣٠	مسكوي
١٣٠	بقلمة ذهب

يوجد أيضا ساعات حائط جرامافون وتتش مخصصة للمكاتب والبنوك والمصالح والمنازل مع كل ساعة من ساعات جرامافون وتتش يعطى قسيمة بضمانة ١٥ سنة
 وجميع الطلبات التي تورد من جميع الجهات ترسل بحالة بوسطة
 المتعهد الوحيد
 سلواجيان بأول شارع المدرسي ١٠٠
 قرع مخصص للنظارات - نظارات طبية من جميع الأجناس ذهب ودونيه
 النظارات لأجل النظارات والفلل - الكشف على النظر مجاناً



(٣-٤-٣) إعلانات المشروبات الروحية

ظهرت بعض الإعلانات الخاصة بالخمور والمشروبات الروحية، خلال الحرب العالمية الأولى، حيث كان يتواجد داخل المجتمع المصري عدد كبير من الأجانب، من دول كثيرة، ومن جانب آخر فقد تزايد الوجود الأجنبي في مصر خلال تلك الفترة، ومن ثم فقد كانت للمشروبات الروحية أسواق رائجة أثناء الحرب^(٩٧).

نشرت جريدة (الأهالي) إعلاناً جاء فيه "اشربوا فقط بييرة استوت ماركة جيلمورس.. أكثر أنواع البييرة طعمًا وأكثرها غذاء الخالية من الحوامض (اسيد) فهي مشروب لطيف ومقوي وموصى عليها وهي تعطي قوة لمن يتعاطاها"^(٩٨).

ونشرت جريدة (الأهرام) إعلاناً عن "بييرة الأهرام"، وأعلنت أنها خالية من الكحول ومن كل مادة أخرى مضرة بالصحة^(٩٩).

وجاء إعلان عن وسكي إشارس "مشروب جلالة الملك جورج الخامس. الصنف ذات العلامة الخضراء والصنف المخصوص وهو من أعلى صنف ولا يفوقه صنف آخر (اطلبوا عينات)"^(١٠٠).

(٣-٤-٤) إعلانات السجائر

من جانب آخر فقد انتشرت الإعلانات الخاصة بالسجائر والدخان التي كثرت بشكل ملحوظ، مثل الإعلان الذي جاء ليُعلن عن "الورق السجاير الأمريكي المشرشر هو أحسن ورق للتدخين. ذق تعرف. يوجد عند كل بائعي الدخان بالقطر المصري"^(١٠١).



(٣-٤-٥) إعلانات الأطباء والدواء

ومن اللافت للنظر أيضاً أن الإعلانات الخاصة بالأطباء كانت كثيرة جداً حينذاك، وفي كثير من التخصصات؛ إذ قدم أطباء مصر خدماتهم للجيش الإنجليزي، ربما لكثرة مصابي الحرب، وقدم المصريون للجرحى البريطانيين الكثير من المساعدات الطبية، وازداد الطلب على هؤلاء الأطباء، وعرضت عليهم كل ما يُشجعهم لتأدية هذه المهمة.

كما شهدت تلك الفترة تخريج دفعات جديدة من مدرسة الطب، بخلاف المنافسة بين الأطباء المصريين وأقرانهم من الأجانب، والمعروف أن مصر في هذا التوقيت ضمت جاليات من كل دول العالم، من يونانيين، وأرمن، وإنجليز، وإيطاليين، وفرنسيين وشوام ويهود، وغيرهم^(١٠٢).

ويُلاحظ أن الأطباء عموماً، والمصريين منهم خصوصاً، قد استغلوا الإعلانات لمحاربة العادات الشعبية التقليدية المتوارثة، مثل لجوء الفلاحين إلى حلاق الصحة والمولدات ولجوء أولاد البلد في المدن إلى العطارين فيما يُعرف بالطب الشعبي، بالإضافة إلى لجوئهم إلى السحرة والمشعوذين أيضاً؛ إذ كان هناك بعض الأمراض الذي كان مستوطناً في المجتمع المصري كأمراض العيون (الرمد الحبيبي-



الرمد الصيدي)، ومرض الجدري ومرض التدرن الرئوي^(١٠٣)، ونتيجة هذا الأمر انتشرت إعلانات أطباء أمراض العيون.

ويلاحظ أن بعض هؤلاء الأطباء كان حريصاً على ألا يكلف الفقراء نفقات الكشف، على نحو ما فعل الدكتور أحمد عبد السلام حكيم العيون خريج جامعة فينا والعضو بجمعية الرمد الفرنسية بباريس، فقد أعلن عن مواعيد الكشف في إعلانه، ثم أعلن أن الكشف للفقراء مجاناً^(١٠٤).

الدكتور أحمد عبد السلام

بحكم البشورة من رحم الله وبتبنا

فلا يعضو بجمعية الرمد الفرنسية أو غيره

مستعد لمعالجة المرضى يومياً من الساعة الثامنة

الى العاشرة صباحاً ومن الساعة الثالثة الى السادسة

مساءً وللفقراء مجاناً

العيادة بعمارة السنانية بشارع فرنسا عمرة ١٥

(تليفون عمرة ٣٣٤٠)

كذلك إعلان الدكتور محمد توفيق في جريدة (وادي النيل)^(١٠٥)، وإعلان

الدكتور كاسيماتيس اليوناني المتخصص في أمراض العيون في نفس الجريدة^(١٠٦).

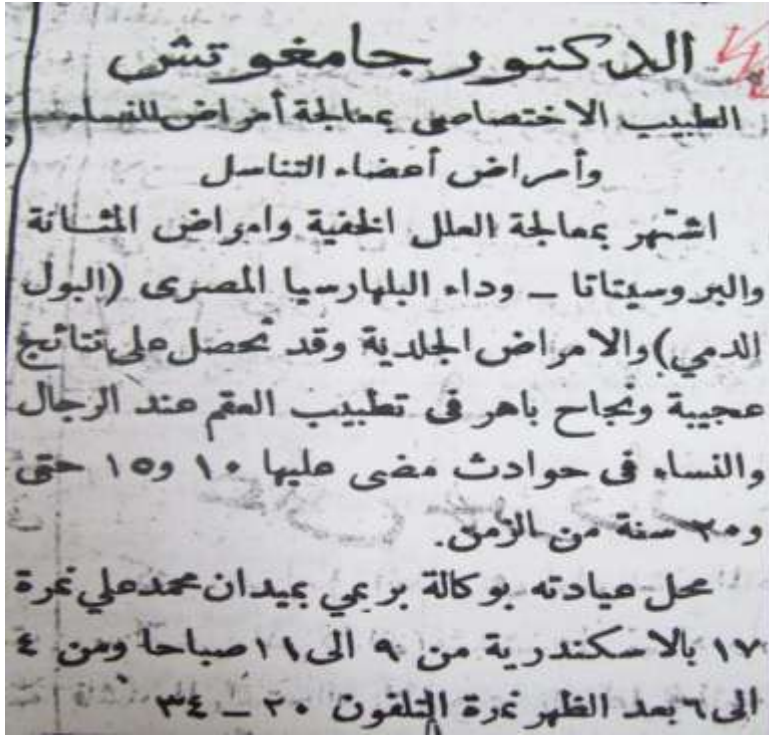


عيادة الدكتور كاسيا تينس
(الاختصاصي بأمراض العيون)
الكاتبة بشارع القائمة جوهر بالمنطقة الشرقية
بوكمال الكوئي - تمرة ٦
الدكتور كاسيا تينس الطبيب الأول لمعالجة
أمراض العيون بالمستشفى الاسرائيلي والعنصر
العامل في جميعات علمية عديدة ، له المام تام
بمداو كافة امراض العيون على اختلافها بوسائل
مفيدة مثل الحبيبات واللحمية والتزلات
والفشاوة والحول ويزيل الشعرة والماء كما انه
يجري فحص كل مصاب بقصر النظر ويقرر له
النظارات كتابة بكل ضبط ودقة وهو يستقبل
المرضى بعيادته يومياً من الساعة ٨ الى الساعة
١٠ صباحاً ومن الساعة ٣ الى الساعة ٥ مساءً

الدكتور محمد توفيق
حكيم العيون بطنطا
بشارع البورصة بالقرب من سيدي عز
اختصاصي وحائز على شهادات الاختصاص
والامتياز من جامعات امريكا وكندا وعضو
حامل بمؤتمر الرمد الاميركاني وحكيم العيون
بمستشفى اللادي كرو من سابقاً بعلاج أمراض
العيون ويجري عملية الشعرة على طريقته
الخصوصية بحيث لا تترك بعدها أثر بدل على عملية
وعلاج الجيوب (اللحمية) اللحمية والمؤمنة
والسحابات وسقوط الرموش بادوية خصوصية
ويجري عمليات المياه البيضاء (الكتركتا)

ومن اللافت للنظر زيادة عدد الإعلانات الخاصة بأمراض النساء التي تعكس تطوراً مجتمعياً خلال العقد الثاني من القرن العشرين، مثل إعلان الدكتور جامغوتش

"طبيب أمراض النساء"^(١٠٧)؛ إذ تُعد هذه الاعلانات دليلاً حيويًا على مواكبة المرأة المصرية للحدثة وإن كانت بشكل بطيء، فقد ذكرت لطيفة سالم في كتابها (مصر في الحرب العالمية الأولى) أن الفتيات كن قد نلن حظًا من التعليم وهذا مكنهن من التغلب على كثير من العادات القديمة^(١٠٨).



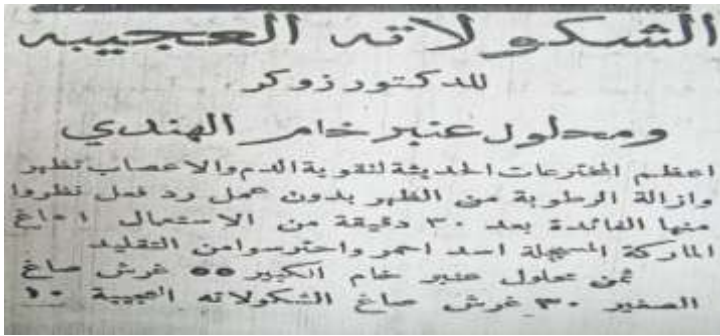
وكان هناك عدد ليس بالقليل من الإعلانات عن تخصصات أخرى، مثل مستشفى الدكتور حامد شاكر بك الجراح والمعالج للأمراض المزمنة والعصبية، وكذلك الإعلان الذي نشره الدكتور شاهر بك المتخصص بأمراض المعدة في جريدة (الأهرام)^(١٠٩)، وإعلان الدكتور حسين زهدي، في جريدة (وادي النيل)، المتخرج في كلية ليون بفرنسا، طبيب أمراض الباطنة والجلدية^(١١٠).



وقد تبوأَت إعلانات الأدوية موقعها على الخريطة الإعلانية، كأدوية الصداع والمعدة والعيون والكحة والالتهاب الرئوي والحمى، وغيرها، ويبدل الأمر على حدوث تطور مجتمعي، خاصة مع تزايد فئة الأفندية من أبناء الطبقة الوسطى؛ إذ أصبحت الناس تلجأ إلى تناول الدواء، ومن جانب آخر نجد مرض الحمى الأسباني الذي أصاب دول العالم أثناء الحرب العالمية الأولى^(١١).



ومن المفارقات، أنه لوحظ خلال الحرب العظمى انتشار المنشطات الجنسية (تقوية الأعصاب)، حيث اعتادت الجرائد تقديم صورة ضعيفة هزيلة للشخص قبل تناول الدواء، وتقدمه بعد تناوله على هيئة شاب قوي مفتول العضلات. أو إعلان عن منتج جديد كإعلان الشيكولاته العجيبة للدكتور زوكر ومحلول عنبر خام الهندي" أعظم المخترعات الحديثة لتقوية الدم والأعصاب.. وإزالة الرطوبة من الظهر بدون عمل رد فعل. انظروا منها الفائدة بعد ٣٠ دقيقة من الاستعمال.. الماركة المسجلة أسد أحمر واحترسوا من التقليد"^(١٢).



(٣-٤-٦) إعلانات الأسمدة

منذ بداية الحرب العالمية الأولى حدثت أزمة في مجال الزراعة بشكل عام، وطالت هذه الأزمة كل المحاصيل وتحديد محصول القطن المصري؛ إذ انخفضت مساحة زراعته، ولكن على الجانب الآخر زادت مساحة الأراضي المنزرعة بالمحاصيل الأخرى، وعلى رأسها محصول القمح وكذلك الأرز والسكر^(١٣)، ومع الاهتمام بالزراعة كان من الطبيعي أن نجد إعلانات خاصة بالأسمدة والمخصبات الزراعية، مثل فوسفات الجير للبرسيم والفول والسيباخ الكيماوي للقمح وسماد عثمان نوري، وفوسفات النشادر "أفيد سماد كيماوي لزراعة القمح والشعير"، وهي إعلانات ظهرت في صحف (الأهرام والأهالي والأفكار ووداي النيل والمحروسة)^(١٤)، ربما كان هذا لتشجيع المزارعين "الفلاحين" على مزيد من الاهتمام بالزراعة لتوفير



الاحتياجات الضرورية للمجتمع المصري، خاصة أنه مع اندلاع الحرب انقطع أكثر الواردات إلى مصر، وأغلقت أكثر الدول التي كانت تُصدر القمح لمصر أبوابها^(١٥).

سباخ اصلي عال
بالنسبة لعدم وجود سباخ كباوى أصلى نعلن
حضرات المزارعين انه يوجد عندنا كمية وافرة
من السباخ الاصلى . فعلى حضرات المزارعين
ان يشرفوا محلنا بالاسكندرية بكازينو (البلقي)
بمحطة الرمل تلفون رقم ٢٠٧٠ يجيدوا طلباتهم
باسعار متهاودة جورج سيموس

سباخ القمح
ماركة الهاب المسجلة
تعلن شركة الاسمدة الكيماوية الامريكانية
الانجليزية بشارع قصر النيل نمرة ٢٣ بمصر
حضرات المزارعين انها استحضرت سباخ القمح
والشوال مائة كيلو للفدان ثمنه ٣١٥ قرشا صافا
واستحضرت ايضا سباخ فوسفات الجير للبرسيم
والفول وثمان الشوال مائة كيلو ١٥٠ قرش صاف



(٣-٤-٧) إعلانات المدارس

في وسط هذا الزخم الإعلاني عرفت صفحات الصحف إعلانات خاصة بالمدارس، وكانت تُنشر في الغالب في شهر أغسطس وبداية شهر سبتمبر من كل عام، حيث فترة التقديم للالتحاق بالمدارس، ومن ذلك مثلاً لا حصرًا إعلانات مدارس الهياثم بالحنفى، ومدرسة "والدة محمد علي باشا لدائرة حضرة صاحبة السمو الأميرة زبيدة" التي قالت إن "المجانبة برسوم يُستفهم عنها من المدرسة"^(١١٦).





(مدرسة والدته محمد علي باشا)
 لدائرة حفرة صاحبة السحر الاميرة زبيدة
 اقبل المدرسة للطلبات بجميع الشئخ للتراسية
 لغاية يوم ٩ سبتمبر ١٩١٨ والايام التالية للكشف
 للطبي وامتحان السخول والجرانية بشروط يستفهم
 عنها من المدرسة
 ٤-٦

كما نشرت المدرسة الإيرانية في مصر جريدة (الأفكار) عدة إعلانات، وقد أعلنت عن نفسها بطريقة جذابة حيث جاء أن إدارة المدرسة قررت "إقامة حفل موسيقي بحديقة الحيوان بالجيزة، وقد تكونت الفرقة من تلاميذ المدرسة وأساتذتها، وبسبب هذا الحفل تزايدت أعداد زائري الحديقة حسب تقرير جريدة الأفكار القاهرية (٥ سبتمبر ١٩١٦). ويلاحظ من هذا الإعلان أنه وسيلة جديدة لتقديم أنفسهم إلى الجماهير، وفي نفس الوقت اعتبرتها الجماهير المصرية فرصة للترفيه عن أنفسهم، في ظل توترات الحرب العظمى وقتذاك^(١١٧)، ويُعد هذا الإعلان وسيلة جذابة وذكية من الإيرانيين لتقديم فنونهم وموسيقاهم إلى جموع الشعب المصري^(١١٨).

(٣-٤-٨) إعلانات العروض الفنية

عرفت الإعلانات الفنية طريقها للصحافة منذ مرحلة مبكرة، فمع اندلاع الحرب اتسع نشاط صالات الغناء وتقديم الاستكشاث لتسلية جنود الحلفاء^(١١٩)، إلى



الحد الذي يمكن القول معه إن الحرب العالمية الأولى قد شهدت نهضة فنية كبيرة في مجال المسرح، خلقتها الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، التي عانى منها المجتمع المصري في ظل تلك الحرب، ومن ثم كان لا بد من وجود ما يُخفف من آلام الناس، ويُعبر عن كبتهم وضيقهم ورفضهم لتلك الأزمات، وكان المسرح أحد السُّبل لتحقيق ذلك، ومن ثم ظهرت نهضة مسرحية جديدة^(١٢٠).

في تلك الفترة اتسع نشاط فرقتي جورج أبيض^(١٢١) وسلامة حجازي^(١٢٢)، وظهر إلى جوارهما فرقة عكاشة وأخوته، ومسرح منيرة المهدي^(١٢٣)، وعبد الرحمن رشدي الذي قدم مسرحية البكاء والدموع، وفي عام ١٩١٦م حدث تطور مهم في المسرح المصري عندما قام نجيب الريحاني^(١٢٤) وصديقه عزيز عيد^(١٢٥) بتكوين فرقة مسرحية، وكان مسرح نجيب الريحاني تعبيراً عن روح المجتمع المصري في الوقت الذي كان فيه هذا المجتمع يمر بتغيرات جذرية^(١٢٦).

وقد نشرت جرائد (الأهرام والأفكار والأهالي) عددًا من الإعلانات، كإعلان فرقة جورج أبيض في صحيفة (الأهرام) حيث جاء كالتالي "جوق أبيض وحجازي- يستهل جوق أبيض وحجازي لياليه في شهر رمضان مساء اليوم ١٥ يوليو ١٩١٥ الساعة ٩ مساء في تياترو برنتانيا بتمثيل رواية لويس الحادي عشر لكازمير دي لانين تعريب إلياس أفندي فياض ولا حاجة بنا للوصف ما للأستاذ جورج أفندي أبيض بطل الرواية من المقدرة والنبوغ وتُطلب التذاكر يوميًا من شباك التياترو فعلى عشاق التمثيل اغتنام هذه الفرصة"^(١٢٧).



جورج ايض وعجازه

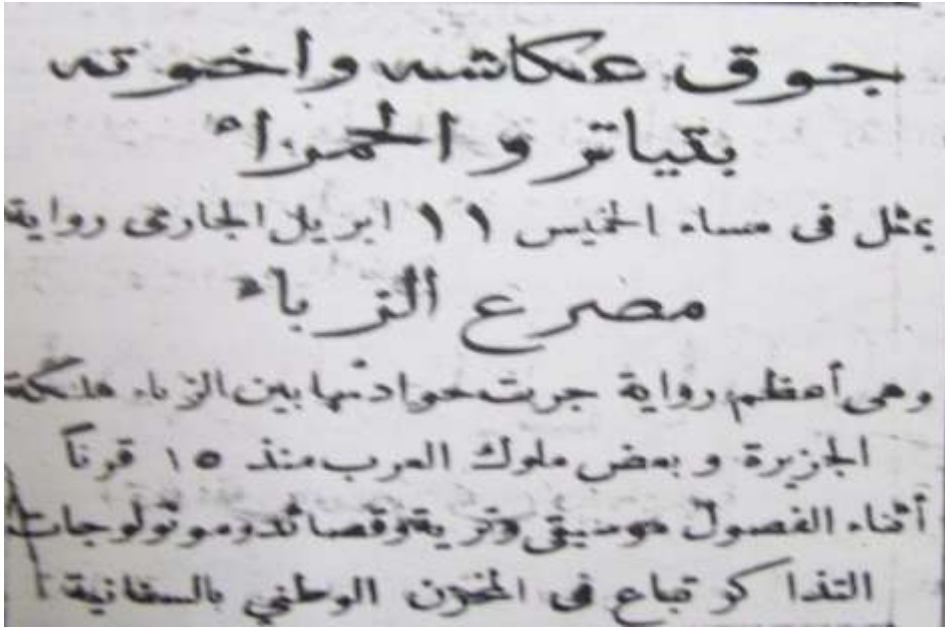
يستعمل جورج ايض وعجازه في رواية
 في عز رمضان المبارك سنة اليوم ١٥
 يوليو سنة ١٩١٥ السابعة مساء في تيارو
 برتانيا بتثيل رواية لويس الخادي عشر
 لكازمير دي لافين تمريب لياس افندي
 فياض ولا ساجبة بنا للورف ما الاستاذ
 جورج افندي ايض بطل الرواية من القدرة
 والنبوغ وأطلب التذاكر يرميا من شيك
 التيارو وفي مشاق التمثيل اختتام هذه القرعة

كما مثلت فرقة جورج ايض رواية العرائس بدار الأوبرا الملكية لمعربها
 إسماعيل بك وهبي من تأليف عبد الرحمن رشدي^(١٢٨).

العجازه

في الأوبرا الساطانية
 جعلت فرقة آيض مساء الغد بالآوبرا
 السلطانية رواية العرائس لمعربها إسماعيل
 بك وهبي في رأي الناس من ابداع الاستاذ
 عبد الرحمن رشدي ما جعلهم يتفقون انه
 خلق للتمثيل كما خلق للمطاماة فتمت اجادة تمثيل
 جورج ووجه اجادة لا يفكرها الا كل مفرض
 مشاهير
 وشهدوا من رشافة عبد افندي عبد
 القدوس جعل جورج يتبرول ما فهم على ان
 هناك من قريبي العبد بالتمثيل من اذا وقف
 في المسرح بتمثيل من قعدوا حواتهم في
 المسارح واستطاعوا ان يهودوا من اعجاب
 الجمهور في ليلة واحدة ما لم يهودوا مثله في كثير
 من الاعوام
 وانما لا تقبل ببناء اعجابنا على جورج وفريقه
 الذي يشاء الا ان يرموا لاسمها بارت المحض وعبد
 افندي رنا جعل جورج وفريقه واحد افندي حرم
 جعل جورج لان حاله وعبد القادر افندي
 المسوي وتوفيق افندي الشرفاوي ومجلة جورج
 في تامة المحلة البارحة ابريز استاق
 فلهذا رأينا في كل منهم حفاوة بحدان به
 المسرح ويشكر به التمثيل - ففهم تصور لهم
 يطلع ما أمروا وتصور الجمهور وقعدوا أو منهم
 تلك التبعة المباركة الى مقرادتهم والاضد
 يتاحرهم حتى استطاعوا ان يصادوا بالتمثيل
 الى النهاية التي يجب ان ياتها في بلد كعصر
 وسيعمل العرائس مرة أخرى في الأوبرا
 السلطانية مساء السبت (غدا) وهي الرواية الثانية
 لفرقة آيض

وهناك فرقة جوق عكاشة وأخوته بتياترو الحمراء التي قدمت "رواية مصرع الزباء"، وهي أعظم رواية جرت حوادثها بين الزباء ملكة الجزيرة وبعض ملوك العرب منذ ١٥ قرناً. أثناء الفصول موسيقى وتريّة وقصائد ومونولوجات" (١٢٩).



(٣-٤-٩) تنوع الإعلانات

عرفت الصحف إعلانات أخرى في زمن الحرب العالمية الأولى، التي سميت آنذاك بـ "الحرب العظمى"، مثل إعلانات البنوك والمطابع وأدوات التجميل، علاوة على إعلانات المحاكم والقضايا التي شملت إعلانات الرهون والتأجير والبيع بالمزاد العلني، بالإضافة إلى الأسعار الخاصة بالسلع الاستهلاكية الأساسية، وغيرها من احتياجات كانت تمس حياة الجمهور آنذاك.



(٤) الإعلانات والأزمة الاقتصادية العالمية (١٩٢٩-١٩٣٣م)

(١-٤) الأزمة الاقتصادية

حدثت أزمة الكساد العالمي الكبير في الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت قرابة أربع سنوات، خلال الفترة ما بين ١٩٢٩م و١٩٣٣م^(١٣٠)، وذلك بسقوط بورصة الأوراق المالية بسوق وول ستريت "Wall Street"^(١٣١)، ثم انتقلت الأزمة إلى جميع دول العالم بدءاً من دول أوروبا الوسطى والغربية، بسبب ضخامة رعوس الأموال التي استثمرت في كل من ألمانيا وإنجلترا، وقد ظهر التأثير بدايةً في النمسا لضعف اقتصادها^(١٣٢)، ومنها انتقلت إلى ألمانيا بصورة حادة، لأنها كانت أكبر دولة مدينة في العالم^(١٣٣)، ولم تلبث الأزمة الألمانية أن اجتاحت آثارها كل من رومانيا والمجر، نظراً لارتباطهما بالاقتصاد الألماني، وامتدت الأزمة بشكل سريع إلي البنوك البريطانية التي وظفت رعوس أموال ضخمة في ألمانيا، وتحملت هذه الأموال عواقب الأزمة الألمانية، الأمر الذي أدى بدوره إلي هجرة الأموال البريطانية وهجرة الذهب من بريطانيا، وعندما أدرك مصرف بريطانيا خروج الذهب حاول أن يتصدى لذلك برفع سعر الخصم، وقررت حكومة لندن التخلي عن الغطاء الذهبي في ٢٤ سبتمبر ١٩٣١م، وهذا أدى إلى انخفاض قيمة الجنيه الإسترليني، حيث تبع بريطانيا أكثر من عشرين دولة في التخلي عن الغطاء الذهبي، وكانت مصر في مقدمة تلك الدول^(١٣٤).

(٢-٤) أسباب الأزمة الاقتصادية في مصر

ظهرت بعض عوامل الأزمة الاقتصادية العالمية في مصر قبل انتقالها إليها في ١٩٢٩م، مثل انخفاض مستوى المعيشة، وزيادة نسبة البطالة، وحدوث خلل في الميزان التجاري وعجز في مالية الدولة، نظراً لارتباط التجارة المصرية بالتجارة الأوروبية والأمريكية، فضلاً عن اعتماد النشاط الاقتصادي المصري على رعوس



الأموال الأجنبية، فكان من الطبيعي أن تنتقل الأزمة إلى مصر، وكان لارتباط الجنيه المصري بنظيره الإسترليني دور مهم في سرعة نقل وتعميق الأزمة^(١٣٥).

(٣-٤) آثار الأزمة على مصر

(١-٣-٤) الجانب الاقتصادي

تجلت آثار الأزمة الاقتصادية على مصر في القطاعات الرئيسة للنشاط الاقتصادي، من زراعة وصناعة وتجارة، واختلفت حدة تلك الآثار على الأنشطة الاقتصادية؛ إذ كان الاقتصاد المصري يعتمد بشكل أساسي على الزراعة.

ففي المجال الزراعي انخفضت أسعار المحاصيل الزراعية بشكل كبير، ما أدى إلى تعذر تصريفها وحدث خلل بين العرض والطلب^(١٣٦)، فحدثت أزمة في القطن وقامت الحكومة بتحديد المساحة المزروعة قطناً، وتركت الفلاح يزرع ما يشاء من المحاصيل الزراعية، كالقمح الذي زادت مساحة زراعته زيادة كبيرة، فزاد العرض على الطلب^(١٣٧)؛ إذ يُعتبر القمح المحصول التالي للقطن في الأهمية، حيث يُزرع في مصر ويُستهلك فيها، ومن ثم أثرت الأزمة عليه وهبط سعره، فترجع سعر أردب القمح من ١٦٠ قرشاً في سنة ١٩٣١م إلى ٨٠ قرشاً في سنة ١٩٣٣م^(١٣٨)، كما تدهورت أثمان الحاصلات الزراعية، وخاصة الغذائية منها، والتي هبطت في غضون ثلاث سنوات بنسبة ١٠٠% عنها قبل الأزمة، وكذلك هبوط سعر أردب الشعير ما بين ٣٥ و ٤٥ قرشاً، بعد أن كان سعره يتراوح ما بين ٨٠ و ٩٠ قرشاً، أما محصول الذرة فهبط إلى ٤٠ و ٥٠ قرشاً للأردب بعد أن كان يتراوح سعره بين ٨٠ و ١٠٠ قرشاً^(١٣٩).

ومثلما أثرت الأزمة على القطن والقمح والشعير والأرز، فقد أثرت على باقي المحاصيل الزراعية الأخرى، حيث هبطت أسعار الغلال هبوطاً يتراوح ما بين ٣٠ و ٤٠%، فأصبحت شبيهة بما كانت عليه قبل الحرب العالمية الأولى^(١٤٠).



أما عن الصناعة المصرية، فقد استطاعت في الفترة من ١٩١٨م إلى ١٩٣٧م أن تحقق إنجازًا واضحًا، خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى عام ١٩١٨م، ففي الحرب كانت كل الإمكانيات الاقتصادية موجهة لخدمة دول الوفاق وزاد اعتماد مصر على السلع المحلية لتعذر الاستيراد من الخارج، ومن ثم ساعدت الأزمة على توجهه الرأسمالية المصرية للتصنيع، واتجهت الأموال لإيجاد صناعات بديلة تحل محل الواردات^(١٤١)، وبالرغم من الصعوبات التي لاقتها الصناعة المصرية إلا أن الأزمة الاقتصادية حاولت تصحيح أوضاعها وطبقت قانون الحماية الجمركية ١٩٣٠م لحماية الأسواق المصرية من الغزو الخارجي^(١٤٢)، وأصدرت قرارات بإلزام المصالحح الحكومية بتفضيل المنتج المصري^(١٤٣)، واهتمت بالتعليم الصناعي والفني، وعهدت وزارة المالية لبنك مصر بالقيام بعمليات السلف الصناعية ومنح إعانات لبعض الصناعات التي تجد صعوبه في تصريفها^(١٤٤).

ولم تسلم التجارة بشقيها الداخلي والخارجي من آثار الكساد الذي أعقب سنة ١٩٢٩م، فقد تعرضت التجارة الداخلية خلال هذه الفترة للعديد من التقلبات، حيث انكشفت المبادلات التجارية نتيجة هبوط كمية النقد المتداول، وانكمش حجم الائتمان الذي تمنحه البنوك التجارية، وامتدت آثار الأزمة إلى أسواق السلع الداخلية، ومنها إلى الأسواق الخارجية، ومن المعلوم أن القطن هو أساس الدخل القومي لمصر، فلذلك تأثر السوق الداخلي بكثير من الظروف المحيطة به^(١٤٥). وقد مرت تجارة مصر الخارجية في تلك الفترة بعدة تطورات كان لها أثر كبير في تكوينها من حيث الحجم والقيمة، منها ما طرأ على النظام الجمركي من تعديلات جوهرية، حيث أعلنت مصر أول تعريف جمركية في عام ١٩٣٠م، وصرحت أن هذا الإصلاح مؤقت وأنه يمكن تعديله حسب ما تقتضيه المصلحة وحاجة البلاد لزيادة الإنتاج الزراعي والصناعي^(١٤٦)، وأيضًا التطور الصناعي الذي شهدته مصر بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، وكان لتأسيس بنك مصر تأثير إيجابي في هذا الصدد، ولكن هذه التغيرات لم تستطع أن



تخفي وراءها العنصر الأساسي الذي تتميز به التجارة الخارجية^(١٤٧)، فلا يزال القطن هو أهم المحاصيل التي تُفأس بها ثروة البلاد، وعلى الرغم من هذا فقد أصيبت تجارة القطن بخسارة كبيرة، حيث هبطت أسعاره ووصلت إلى مستوى لم يسبق له مثيل، وقد ساعد على هبوط أسعاره وفرة محصول القطن الأمريكي، وما تبقى من الأقطان المصرية ظل مخزوناً، إذ تدهورت قيمة الصادرات والواردات^(١٤٨).

(٤-٣-٢) الأوضاع الاجتماعية

لا شك أن هناك ترابط بين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، فكلاهما يؤثر على الآخر؛ ولذا عُدت الأوضاع الاجتماعية انعكاساً للأزمة، حيث أثرت على مستوى المعيشة، كما عم الغلاء على البلاد، وأثرت على الدخل الفردية لجميع فئات المجتمع، بل وامتد التأثير إلى الصحة والتعليم، وارتفعت نسبة الجرائم وتجارة المواد المخدرة، كما عُدت مرآة عاكسة لوضع مجتمعي المدينة والريف، وازدادت نسبة البطالة وهجرة الفلاحين من الريف إلى المدن، إذ أثر الكساد في جل فئات الشعب المصري^(١٤٩).

(٤-٤) الصحافة والازمة الاقتصادية

لعبت الصحافة دوراً مهماً في التعبير عن الأزمة الاقتصادية وتأثيراتها بعدة أشكال، من قبيل الشعر والنثر والكاريكاتير، حيث كانت الأزمة شديدة الوطأة على جميع طبقات الشعب المصري، ما جعل بعضهم يتأثر ويُعبر عن ضراوة هذا التأثير في قصائد شعرية وأعمال نثرية، وكانت أكثر القصائد تعبيراً عن سوء حالة الفلاح تلك التي كتبها الشاعر محمد السيد علي شحاته تحت عنوان "القطن والفلاح"^(١٥٠)، ثم نشر الشاعر أحمد محرم قصيدة عنوانها "الأزمة"، يُعبر فيها عن تأثير الأزمة في المجتمع المصري، وطالب فيها الدولة بضرورة إيجاد حلول لها^(١٥١).



أما فن الكاتير فكان من أكثر الفنون تعبيراً عن الأزمة وعكس صورتها بشكل جيد، وليس هذا فحسب بل استطاع أن يشخص المشكلة بشكل كبير، ومنذ ذلك مثلاً أن فنان الكاريكاتير ألكسندر صاروخان قام بتجسيد صور الأزمة التي أثرت بوضوح في الشعب المصري، من خلال مجلة (روز اليوسف) التي عمل بها خلال الفترة من ١٩٢٨م إلى ١٩٣٤م^(١٥٢).

وجاء الإعلان في تلك الفترة كمؤشر، واضح وصريح، حيث عبرت الصحف وأصحاب المحلات به عن ركود حال التجارة الداخلية، وشهدت صفحات الصحف العديد من الإعلانات التي تطورت شكلاً ومضموناً، بما يواكب تلك الأزمة وآثارها المتعددة.

(٤-٥) إعلانات الأزمة الاقتصادية

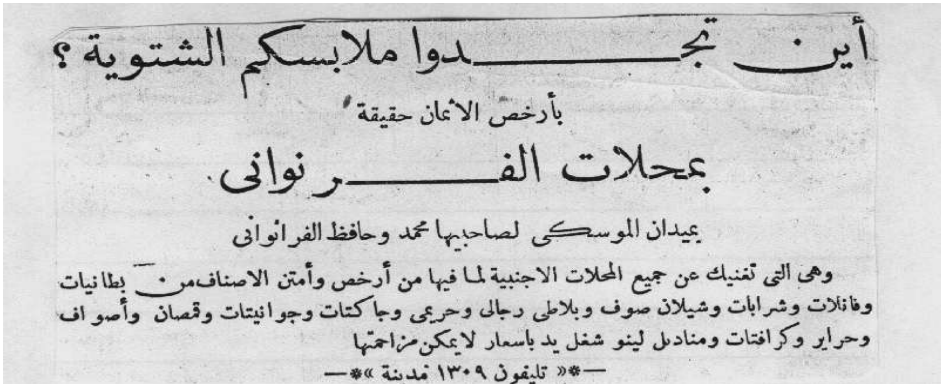
عكست الإعلانات الصحفية الأزمة الاقتصادية العالمية التي استحكمت على الشعب المصري خلال الفترة من عام ١٩٢٩م إلى عام ١٩٣٣م، حيث أصابت الأزمة مختلف طبقات الشعب وكافة شرائحه الاجتماعية، مثلما أصابت معظم بلدان العالم، وكان من بين نتائج تلك الأزمة كساد السوق وركود حال التجارة الداخلية، ومن جانبها عبرت الإعلانات عن تلك الحالة، حيث ركزت الإعلانات الصحفية المنشورة آنذاك على عدة أمور منها: جودة المنتجات المعلن عنها، والسعر الرخيص، وضرورة تشجيع المنتجات الوطنية، كما تطورت أساليب الدعاية والإعلان من حيث شكل الإعلان ومضمونه والاهتمام بتقديم العروض الخاصة للجمهور، ربما بشيء من المبالغة في بعض الأحيان.

في تلك الفترة أُصيبت حركة البيع بالشلل، وعادت وكالات الإعلان إلى سيرتها الأولى من المبالغة في إطراء سلع عملائها من المنتجين وخدماتهم، وفي تملق الجمهور المستهدف بشتى الطرق^(١٥٣).

نستعرض هنا بعض تلك الإعلانات..

(٤-٥-١) محلات الملابس

نشرت جريدة (الفلاح المصري) إعلاناً عن محلات الفرنواني، التي حاولت ترويج بضائعها، أثناء الأزمة، من خلال التركيز على المتانة وانخفاض السعر، حيث بدأ الإعلان بسؤال "أين تجدوا ملابسكم الشتوية؟ بأرخص الأثمان حقيقة"، وقال الإعلان عن هذه المحلات "هي التي تغنيك عن جميع المحلات الأجنبية لما فيها من أرخص وأمتن الأصناف من بطانيات وفانلات وشرابات وشيلان صوف وبلاطي رجالي وحريمي وجاكتات وجوانتيات وقمصان وأصواف وحرابر وكرافتات ومناديل لينو شغل يد بأسعار لا يمكن مزاحمتها"^(١٥٤).



كما نشرت جريدة (الأحرار الدستوريون) إعلاناً لنفس المحل جاء فيه أنها "محلات وطنية ممتازة بأوسع التشكيلات وهي الوحيدة بأن لا تضارعها محلات أخرى أجنبية في انتقاء أذواقها ومتانة بضائعها ورخص أسعارها"، وأضاف الإعلان أنه "تتحقق لكم مجهوداتها التي قامت بها في موسم هذا العام من توضيحات كبيرة وذلك لما تعانيه البلاد من أزمة شديدة"^(١٥٥)، حيث أصبحت كلمة الأزمة حاضرة في مضمون الكثير من الإعلانات.

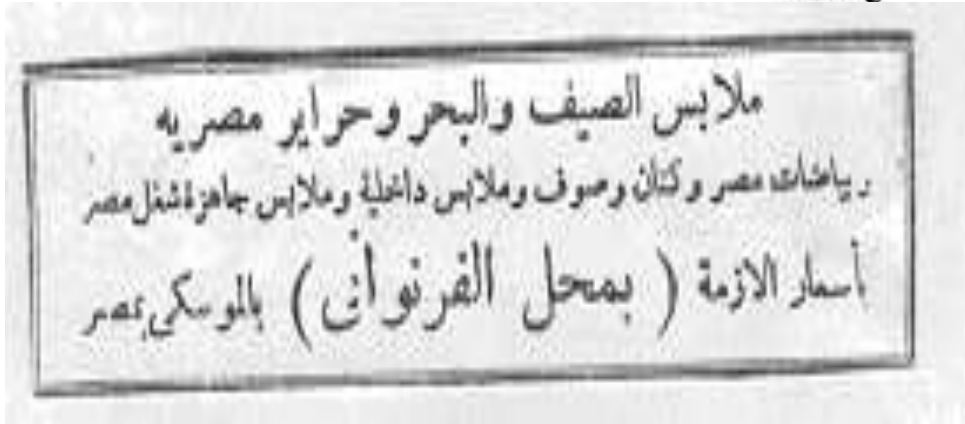


معرض تجاري للملابس
في محلات الفرناوي
 ميدان الموسيقى بمصر تليفون ١٣٠٩ مدينة
لاصحابها محمد وحافظ الفرناوي
 محلات وطنية ممتازة بأوسع التشكيلات وهي الوحيدة بأن لاتضار محلات أخرى اجنبية في
 انتقاء أذواقها ومتانة بضائعها ورخص أسعارها
 عند مشورتكم زروها
 تتحقق لكم جهوداتها التي قامت بها في موسم هذا العام من تضحيات كبيرة وذلك لما تعانيه البلاد
 من أزمة شديدة وبمناسبة ماوصل اليها من تشكيلات عديدة بكيات هائلة لفصل الشتاء من الملابس
 وفانلات وبطانيات وجيرسيات وشرابات وشيلان وأصواف بدل وكافة ما يلزم للملبوسات
 فمن شرفها كان له الحظ الأوفر في وجود كافة طلباته مع اقتصاد عظيم فـ ..

كما استغل أصحاب محلات الفرناوي الأزمة في ترويج السلع من خلال الإعلان الذي نشرته جريدة (الجهاد) تحت عنوان "مدهشات الأزمة"، وطالبت القراء بانتهاز هذه الفرصة^(١٥٦)، كما قاموا بنشر إعلانات أخرى في أكثر من صحيفة، منها (الأهرام) و(المقطم) و(البلاغ).

(مدهشات الأزمة)
 بطانية صوف في صوف ١٧٠ × ٢٣٠ اثنين كيلو ونصف بسعر ٣٥ قرشاً البطانية
 بمحل الفرناوي بالموسكى بمصر واسكندرية بموق الكاتو
 انتهاز هذه الفرصة ، كل من يطلب بطانتين يرسل اذن يوسيه مع النولون ٧٥ قرشاً صافاً

وظهر تأثير الأزمة على مضمون الإعلان بشكل كبير بعد أن كانت الإعلانات تحت مسميات عادية، حيث تغيرت هذه المسميات وأصبحت تخص الأزمة أو تمت إليها بصلة، مثل "تخفيضات الأسعار" و"أسعار الأزمة"^(١٥٧).



وجاء إعلان أحد محلات المني فاتورة تحت عنوان "الحل الوحيد لمقاومة الأزمة الحالية"، وكان نص الإعلان مُعبراً حيث جاء "إن الحل الوحيد إنما يتم بالاقتصاد في المصروفات ومشتري الجيد المتين بأسعار معتدلة"، وانتهى أصحاب هذا الإعلان بدعوة الشعب لزيارتهم ليتأكدوا أو ليجدوا فرصة قلت وجودها^(١٥٨).

وبالمثل فعل ذلك أصحاب محلات "السيوفي" عندما قاموا بحملة إعلانية، حيث جاء أحد الإعلانات تحت عنوان "أسعار جديدة لمحاربة الأزمة"، تضمن الإعلان صورة فتى شديد القوة يمثل الأسعار الجديدة لمحلات "السيوفي" وهو يهوي بمطرقة على صخرة كبيرة تمثل الأزمة، وتضمن نص الإعلان عبارات تقول "تخفيض مدهش في جميع البضائع... حتى البفنة! لمدة ١٠ أيام فقط.. لا تفوت هذه الفرصة النادرة"، وشمل الإعلان عن جميع الأقمشة من أصواف وحرير وبياضات، وأقمشة للبدل، وسجاجيد^(١٥٩).

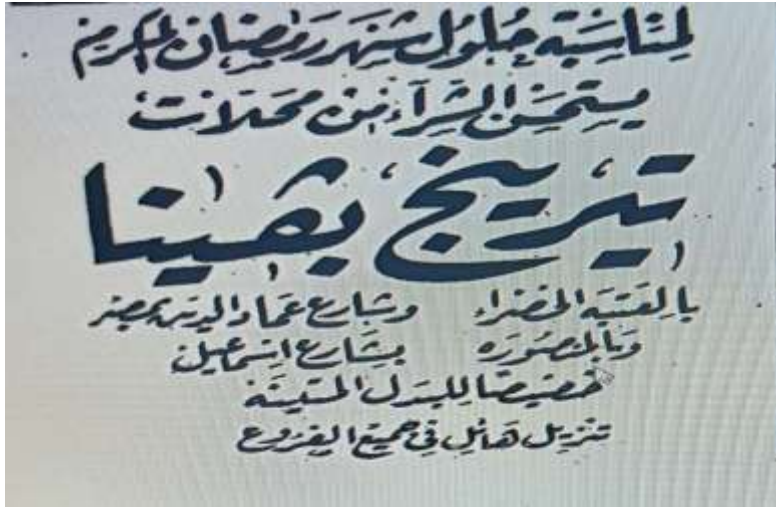
ثم أعلنت محلات "السيوفي" أيضاً عن تخفيض، "أوكازيون كبير"، في سنة ١٩٣٢م بمناسبة عيد الأضحى، الذي حل وقتذاك^(١٦٠).



ولم تسلم المحلات، التي اختصت بالشريحة العليا في المجتمع، من الركود الذي انتاب سائر المحلات، فقد أعلن أصحاب محلات "قرازلي" بميدان الأوبرا عن أنه وصلت لها "أصواف البدل والباطوهات الجديدة الفاخرة فرع خصوص لمحلنا بلندن لتوريد أحدث الأقمشة الممتازة بأسعار تتفق مع الحالة الحاضرة رخص حقيقي اطلبوا أقمشة بدلكم من ماركة ريل تكس الإنجليزية المشهورة بجودة أقمشتها"^(٦١)، ما يعكس حالة الكساد التي انتابت البلاد.

كما أثرت الأزمة بشكل كبير على محلات "شمالاً" لدرجة أنها قدمت خلال أقل من ثمانية شهور إبان عام ١٩٣١م، ثلاثة تخفيضات حيث وصل الكساد ذروته في هذا العام، التخفيض الأول كان في يناير تحت دعوة تصفية بضائع الشتاء، والثاني في مايو تحت اسم أسبوع خصوصي تعرض في أثنائه للبيع بضائع حديثة لفصل الصيف بأسعار لم يسبق لها مثيل بالنسبة للأزمة، والثالث في أغسطس بذريعة تصفية آخر بواقي فصل الصيف، كما قدمت جوائز لكل مشتري من خلال هذه الإعلانات^(١٦٢).

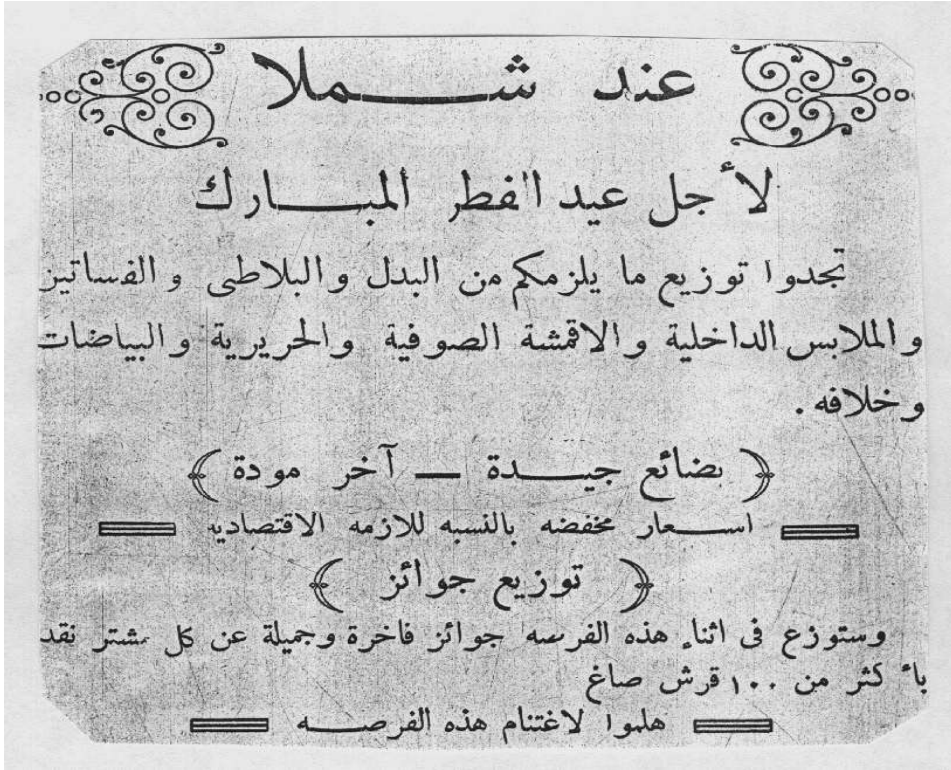
وبمناسبة حلول شهر رمضان المكرم، عام ١٩٣١م، نشرت صحيفة (الكشكول) إعلاناً لمحلات "تيرينج بفيننا"، جاء فيه أنه "يُستحسن الشراء من محلات تيرينج بفيننا.. تنزيل هائل في جميع الفروع"^(١٦٣).



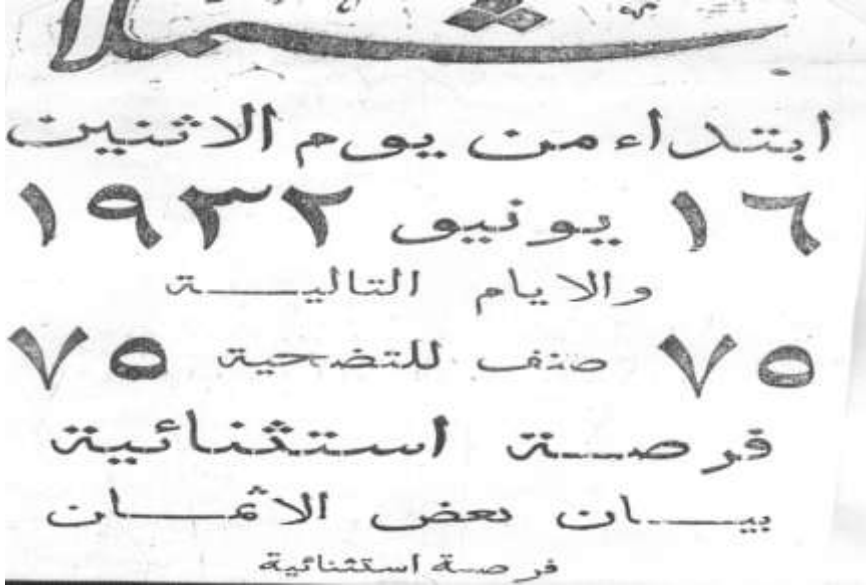
وبمناسبة حلول عيد الأضحى المبارك نشرت محلات تيرينج إعلاناً في صحيفة (الكشكول) أيضاً تضمن "أسعارنا الجديدة المخفضة.. بأسعار مدهشة للغاية"^(١٦٤).



وفي عام ١٩٣٢م قدمت محلات "شملا" أكبر تخفيض في الأسعار بمناسبة عيد الفطر المبارك، وقد عبر نص الإعلان عن تأثير الأزمة "عند شملا لأجل عيد الفطر المبارك تجدوا توزيع ما يلزمكم من البدل والبلاطي والفساتين والملابس الداخلية والأقمشة الصوفية والحريرية والبياضات وخلافه. بضائع جيدة- آخر مودة. أسعار مخفضة بالنسبة للأزمة الاقتصادية. توزيع جوائز.. وستوزع في أثناء هذه الفرصة جوائز فاخرة وجميلة عن كل مشتر نقد بأكثر من ١٠٠ قرش صاغ. هلموا لاغتنام الفرصة"^(١٦٥).



ونشرت جريدة (المقطم) إعلاناً لمحات "شمالاً" في شهر يونيو ١٩٣٢م، جاء فيه "ابتداء من يوم الاثنين ١٦ يونيو ١٩٣٢ والأيام التالية ٧٥ صنف للتضحية. فرصة استثنائية. بيان بعض الأثمان. فرصة استثنائية"^(١٦٦)، وفي الشهر التالي أعلنت المحلات عن تخفيض آخر من يوم ٤ إلى يوم ٩ يوليو، وقالت إنه أكبر تخفيض^(١٦٧).



ولم تقف محلات "شملا" عند هذا الحد، من حيث الإعلانات الخاصة بالتخفيضات، فقد أعلنت أنه ابتداء من يوم ٢٠ مارس ١٩٣٣م والأيام التالية "فرصة عظيمة. أسعار مذهشة جداً"، مع عرض لصور المنتجات وأسعارها^(١٦٨).

على هذا النحو بدأ يتطور أسلوب العرض الإعلاني شيئاً فشيئاً، من حيث الإعلان عن التخفيضات، ثم الإعلان عن البضائع من خلال نشر قائمة بالمنتجات والأسعار، وبعد ذلك أصبح المعلنون يعرضون صوراً للمنتج والسعر إلى جانبه، بهدف توضيح فارق الأسعار، خاصة وأن استخدام أسلوب التخفيض قد أثر في النشاط التجاري خلال فترة الأزمة^(١٦٩).



وأعلنت جريدة (المقطم) في ٥ فبراير ١٩٣٢م عن منتج آخر من بضائع "شيكوريل"، حيث الطرابيش، وجاء نص الإعلان على النحو التالي "كم هي عديدة المزايا التي لأجلها يفضل جميع زبائننا مشتري طرابيشهم من محلاتنا"، ثم أخذ الإعلان يُعدد أسباب الشراء ومنها إبقاء الأسعار على ما كانت عليه قبل هبوط الجنيه ما تسبب في ارتفاع أسعار الفاوريقة^(١٧١).

كما قدمت محلات "شيكوريل" تخفيضاً في نفس العام، وجاء الإعلان في هذه المرة بصورة مختلفة عن الإعلانات السابقة، وإن كان بنفس الأسلوب والتطور الذي حدث في أسلوب العرض الإعلاني لمحلات "شمال"، من حيث نشر صورة كل منتج وبجانبه السعر^(١٧٢)، كما قدمت محلات "باتا" إعلاناً بنفس هذا الأسلوب في جريدة (البلاغ)^(١٧٣).

تخفيض عظيم
في قسم الاحذية
اثناء الاوكازيون
ابتداء من يوم الاثنين القادم

كارلتون بوكس اصغر نعل كريب من ١٦٠
تخفيض الى ٨٠ قرش

برنس جلد كوش ابيض وبن ١٣٥
تخفيض الى ٨٥ قرش

اندورا من شمر و بن طري سعرة
الاسل ١٢٠ - لانتصية ٤٠ قرش

هوهيت من شمر و نعل و-او ٥٥
بجرام مكلف بجلد ماليك ذهبي
مقاس ١٩ الى ٢٤ ٢٥ الى ٢٧
استثنائي بسعر ٢٥ ٣٠ قرش

اوليما من جلد شمر و بن مكلف ايزه
بن لانتصية من ١٧٥ تخفيض الى ٦٠ قرش

كلوديا من جلد شمر و لون هايكروب
انتصية من ١٥٠ تخفيض الى ٥٥ قرش

انجلون من شمر و لون هايكروب
بشعر اجر ماركة (ال) من ١٦٠
تخفيض الى ٦٥ قرش

شيبوريل

واهتمت بعض المحلات بتنشيط تجارتها عن طريق الدعوة لتنشيط الصناعة الوطنية، ولكن بأسلوب مختلف، فبجانب استغلالهم للحالة الحاضرة والأزمة لترويج تجارتهم، فقد استغل البعض فكرة تشجيع وتنشيط الصناعة المصرية الوطنية، وكان من بين ما عمدت إليه بعض الإعلانات عن المنتجات المصرية التي لقيت منافسه



عديدة من الواردات، التي انخفض سعرها إلى حد كبير بسبب الأزمة في محاولة من المؤسسات الصناعية العالمية^(١٧٤).

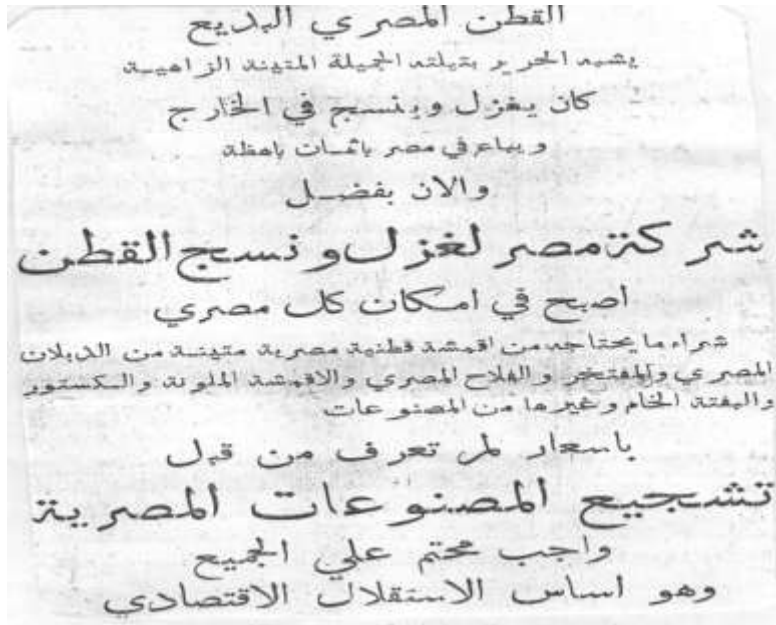
نشرت "شركة الملابس المصرية" إعلاناً يقول "شركة الملابس المصرية. رؤس أموال مصرية. عمال مصريون. بمناسبة افتتاح المدارس، ومراعاة للحالة الحاضرة قد خفضت الشركة جميع أسعار معروضاتها من ملابس الشبان والأولاد والبنات والأدوات المدرسية تخفيضاً كبيراً يفوق كل منافسة ومزاومة فضلاً عن جودة مصنوعاتنا وجمال صقلها وسلامة ذوقها. نصيحة وطنية. قبل شراء لوازمكم زوروا محلاتنا"^(١٧٥).



وأعلن محل "أحمد المصري" عن تخفيض "أوكازيون" مراعاة للحالة الحاضرة، تحت مسمى "الوطني الوحيد"^(١٧٦).

ودعت "شركة مصر لغزل ونسج القطن" القراء لشراء منتجات الشركة التي تناسب جميع الطبقات، حيث جاء في الإعلان "القطن المصري البديع يشبه الحرير

بتيلته المتينة الزاهية. كان يغزل وينسج في الخارج ويبيع في مصر بأثمان باهظة. والآن بفضل شركة مصر لغزل ونسج القطن أصبح في إمكان كل مصري شراء ما يحتاجه من أقمشة قطنية مصرية متينة من الدبلان المصري والمفتخر والفلاح المصري والأقمشة الملونة والكستور والبفتة الخام وغيرها من المصنوعات بأسعار لم تعرف من قبل"، وأضاف الإعلان أن "تشجيع المصنوعات المصرية واجب محتم على الجميع وهو أساس الاستقلال الاقتصادي"^(١٧٧)، حيث تنبه المصريون إلى أهمية تشجيع المنتجات المصرية والصناعة الوطنية في مقابل البضائع الأجنبية المستوردة.

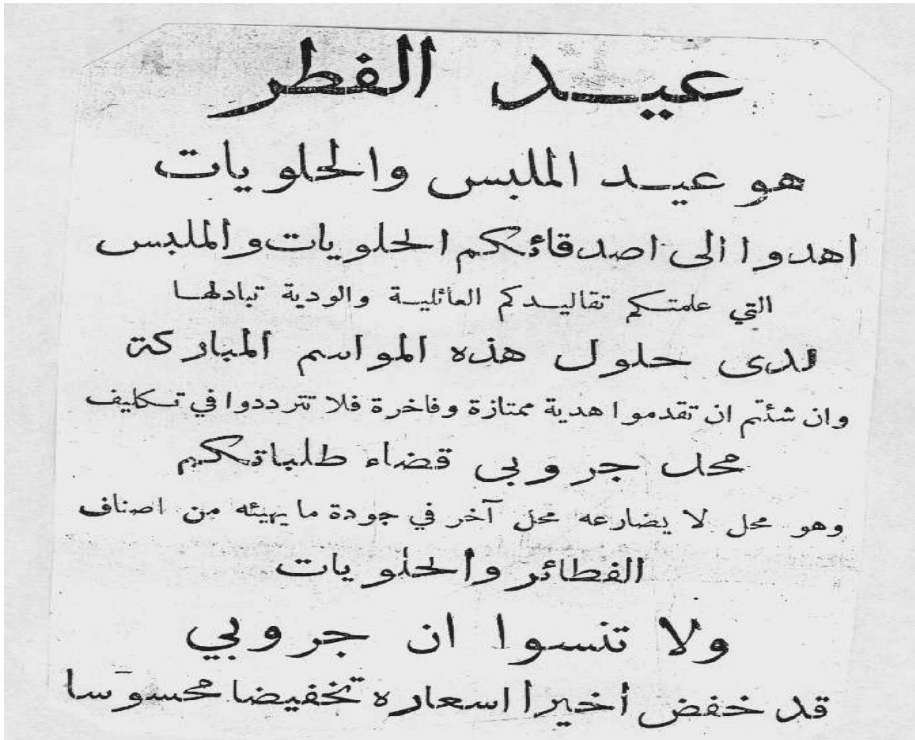


ونشر مصنع جديد للأدوات المنزلية إعلاناً يدعو فيه لتشجيع الصناعة الوطنية، وبأسعار معتدلة^(١٧٨).

كما أعلن محل "جروبي" للحلويات عن تخفيض في أسعاره، ويبدو أن محل "جروبي" قد ظل متماسكاً لفترة أثناء الأزمة ولم يتأثر بها إلا في مرحلة متأخرة، ففي



نهاية الحال اضطر إلى تخفيض أسعاره، حيث نشر المحل إعلاناً في جريدة (المقطم) جاء فيه "عيد الفطر هو عيد الملابس والحلويات. اهدوا إلى أصدقائكم الحلويات والملبس التي علمتكم تقاليدكم العائلية والودية تبادلها لدى حلول هذه المواسم المباركة. وإن شئتم أن تقدموا هدية ممتازة وفاخرة فلا تترددوا في تكليف محل جروبي قضاء طلباتكم وهو محل لا يضارعه محل آخر في جودة ما يهيئه من أصناف الفطائر والحلويات. ولا تنسوا أن جروبي قد خفض أسعاره تخفيضاً محسوساً"^(١٧٩)، كما نشر المحل إعلاناته في عدة صحف أخرى، منها (البلاغ)^(١٨٠)، و(الجريدة التجارية)^(١٨١).

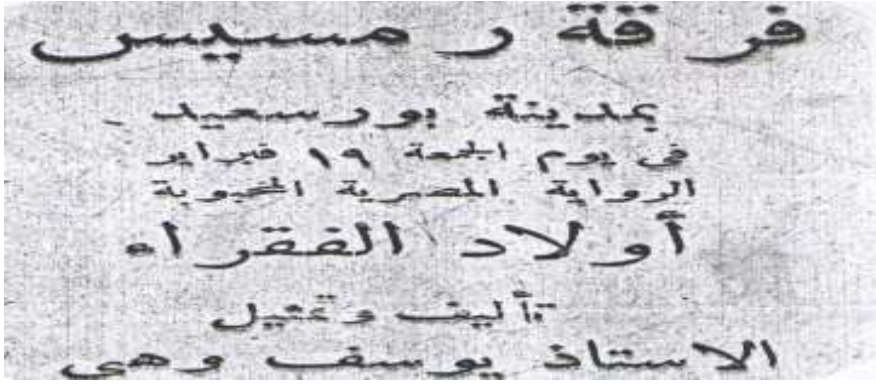


٤-٥-٢) إعلانات أشرطة السينما والفرق التمثيلية

في إطار الإعلانات المتصلة بالأزمة الاقتصادية العالمية، نشرت صحيفة (الكشكول) أيضاً إعلاناً جاء فيه "انتهزوا فرصة المعرض واستخدموا السينما للنشر. شركة مصر للتمثيل والسينما. تصنع الأشرطة بأسعار معتدلة وتعرض ما تصنع بصالة السينما داخل المعرض الزراعي الصناعي بالجزيرة"^(١٨٢).



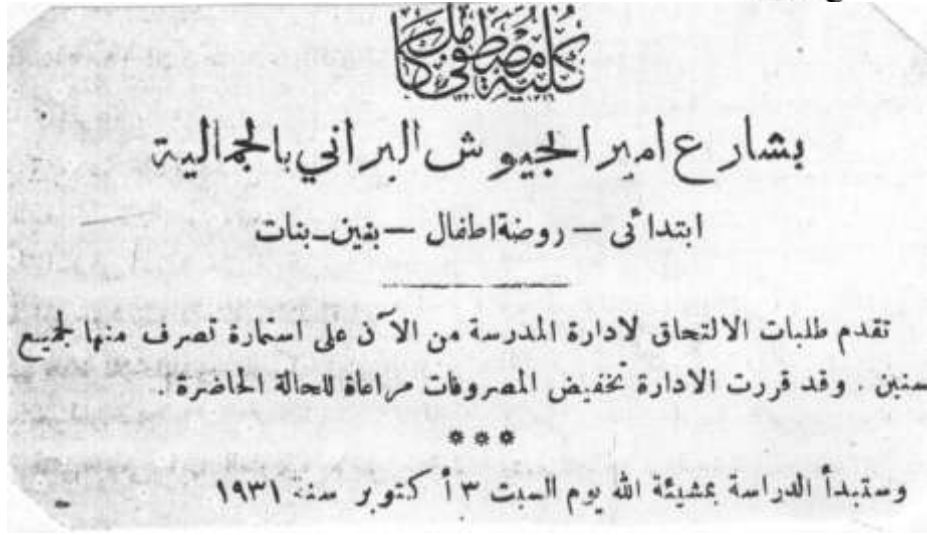
واهتمت الفرق التمثيلية آنذاك بالإعلان عن أعمالها، ومن ذلك مثلاً أن فرقة رمسيس المسرحية أعلنت عن رواية لها على صفحات جريدة (الأهرام) أكثر من مرة، وكان الإعلان عن "الرواية المصرية المحبوبة أولاد الفقراء" تأليف وتمثيل يوسف وهبي^(١٨٣)، وقد نشرت نفس الإعلان بعد ذلك في جريدتي (المقطم) و(البلاغ)^(١٨٤).



ومن جانبها ذكرت جريدة (المقطم) في عددها الصادر في ١١ سبتمبر ١٩٣٢م أن هذه المسرحية كانت تمس أوضاع مصر الاجتماعية، لهذا فهي من أكثر الروايات من حيث الإقبال الجماهيري^(١٨٥)، ومن هنا يتضح تأثير الأزمة على المسرح والإعلانات المسرحية، حيث أصبحت مسميات بعض هذه الأعمال تتصل بمناخ الأزمة أو تتعلق بها بشكل أو بآخر.

(٤-٥-٣) إعلانات المدارس

لم تسلم المدارس من آثار الأزمة الاقتصادية العالمية وحالة الركود التي سادت في البلاد آنذاك، حتى أن هناك مدارس اتجهت للإعلان عن تخفيض المصروفات، ومن ذلك مثلاً أن مدرسة "كلية مصطفى كامل" بشارع أمير الجيوش البراني بالجمالية، ابتدائي- روضة أطفال- بنين- بنات، قد أعلنت في سنة ١٩٣١م أن الإدارة قررت تخفيض المصروفات الدراسية مراعاة للحالة الحاضرة^(١٨٦).



(٤-٥-٤) الإعلان عن اشتراكات الصحف

من بين مظاهر تأثر الصحف، من حيث توزيعها واشتراكاتها، بالأزمة الاقتصادية العالمية أن جريدة (المقطم) قدمت في شهر يناير ١٩٣٣م، وبمناسبة رأس السنة، هدية للقراء، عبارة عن تخفيض اشتراك الجريدة من ١٧٠ قرشاً إلى ١٤٠ قرشاً اتبهاجاً بالسنة "الأفرنكية" الجديدة ومراعاة للحالة الحاضرة "بشرط أن تدفع مقدماً ولكن لا يستفيد بهذا الامتياز من حضرات المشتركين المتأخرين في حساب اشتراكهم إلا من يبادر بتسديد المتأخر عليه بتمامه فيجدد اشتراكه بعد ذلك بمبلغ ١٤٠ قرشاً" (١٨٧).



هدية رأس السنة
تخفيض في اشتراك المقطم من ١٧٠ الى ١٤٠ قرشاً
مراعاة للحالة الحاضرة

تشرف ادارة المقطم بافادة حضرات قرائها ومشتركيها الكرام انها
ابتهاجاً رأس السنة (الافرنكية) ومراعاة للحالة الحاضرة قررت ان
يكون الاشتراك في المقطم بعد يوم ٣١ ديسمبر سنة ١٩٣٢-١٤٠٥ قرشاً
في السنة بدلاً من ١٧٠ قرشاً بشرط ان تدفع مقدماً
واسكن لا يستفيد بهذا الامتياز من حضرات المشتركين
المتأخرين في حساب اشتراكهم الا من يبادر بتسديد المتأخر عليه بتامه
فيجدد اشتراكه بعد ذلك بمبلغ ١٤٠ قرشاً

ومن الواضح أن الجرائد والمجلات الأخرى لم تسلم من تأثير الأزمة، ولذلك اتجهت إلى الإعلان عن تخفيض اشتراكها السنوي، حتى تستطيع تجاوز الأزمة وآثارها، كما كان من الواضح أن هذا التخفيض التي قدمته جريدة (المقطم) لقرائها ليس مراعاة لحالة الجمهور بسبب الأزمة الاقتصادية، بقدر ما هو تأثير الأزمة في ميزانية الجريدة وأوضاعها المالية، من حيث التأخر في سداد رسوم الاشتراك وانخفاض التوزيع.

اتضح بذلك مدى التغيير الذي طرأ على الإعلان المصري في فترة الأزمة من حيث أسلوب العرض الإعلاني، ومضمون الإعلانات ومحتواها، والتعبير عن المنتجات والبضائع بوسائل جديدة وأساليب متنوعة.



(٥) نتائج وخاتمة الدراسة

يُمثل الإعلان ضرورة ومصالحة مشتركة لكل من الصحف والمُعلنين والقراء، فهو مصدر دخل مهم ورئيس بالنسبة للجريدة أو المجلة، وهو يُلبّي تطلعات المُعلنين في الإعلان عن بضائعهم وخدماتهم، كما أنه يلبي احتياجات القراء الخاصة بمعرفة السلع والخدمات الموجودة في المجتمع، ما ينعش الحالة الاقتصادية بشكل أو بآخر.

وقد اقتصت هذه الدراسة بدراسة تاريخ وتطور الإعلان الصحفي في العالم وفي مصر، مع التركيز على تأثير الظروف المجتمعية، من حيث الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، على تطور الإعلان في شكله ومضمونه، من خلال تحليل الإعلانات الصحفية المنشورة في الصحف المصرية خلال الحرب العالمية الأولى وخلال الأزمة الاقتصادية العالمية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، يمكن توضيحها على النحو التالي:

(٥-١) البدايات الأولى للإعلانات الصحفية

عرفت الدول الأوروبية، مثل إنجلترا وفرنسا وألمانيا وهولندا والنمسا وإيطاليا، ظاهرة الإعلانات الصحفية في القرن السادس عشر، بينما عرفت مصر مع مجيء الحملة الفرنسية وبداية الصحافة في مصر عام ١٧٩٨م، ثم تطور فن الإعلان الصحفي شيئاً فشيئاً خلال سنوات القرن التاسع عشر والقرن العشرين، مع ظهور الصحف المصرية باللغة العربية وفي مقدمتها صحيفة (الوقائع المصرية) التي صدرت عام ١٨٢٨م، حيث نشرت أول إعلان في عددها رقم "٦٢٤".



(٢-٥) تطور الإعلان .. شكلاً ومضموناً

لقد تطور الإعلان الصحفي، على نحو واضح، في شكله ومضمونه، من حيث التوسع في تنوع الأبناط والخطوط، وتمييز عنوان الإعلان عن نص الإعلان ومضمونه، وتمييز العبارات المهمة بالنسبة للمعلن، مثل الكلمات والعبارات الخاصة بالخصومات والتخفيضات، بالإضافة إلى استخدام الرسوم والأشكال الزخرفية والرمزية، والاهتمام بإعلانات المساحة، بعد أن كان الفن الإعلاني قاصراً على النصوص فحسب التي تتشابه في كثير من الأحيان مع الأخبار.

(٣-٥) الإعلان والظروف المجتمعية

لعل النتيجة الأبرز التي توصلت إليها هذه الدراسة وخرجت بها هي تأثر فن الإعلان الصحفي في شكله ومضمونه بالظروف المجتمعية، حيث أوضحت الدراسة أن الإعلانات الصحفية تعكس حالة اقتصادية، كما أنها تعبر عن ظروف وأوضاع اجتماعية وثقافية، وأن الأوضاع المجتمعية بتجلياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية كان لها دور مباشر على تطور فن الإعلان الصحفي.

ففي بدايات القرن العشرين عرفت صفحات الصحف العديد من الإعلانات الصحفية، التي عبرت عن احتياجات اجتماعية وتطورات اقتصادية ومتغيرات ثقافية، عرفها المصريون ومروا بها خلال هذه السنوات، حيث نشأت طبقة جديدة في المجتمع المصري، هي طبقة الأعيان والأفندية، من أصحاب المهن الحرة، مثل مهنة الطب والمحاماة، بالإضافة إلى العاملين في مجال التدريس والوظائف الحكومية، وكذلك الدارسين في المدارس المصرية أو ممن درسوا في الدول الأجنبية، الأوروبية في الأغلب الأعم، وعادوا إلى مصر، هذه الطبقة كانت قد أخذت في النمو والازدهار نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، بسبب الاحتكاك الفكري والتواصل الحضاري بين المجتمع الإقطاعي في مصر والحضارة الرأسمالية الغربية، وكان



لهؤلاء تطلعات واحتياجات، وأنماط استهلاك يومية، حيث أقبلوا على المنتجات العصرية، ما تجلى في بعض الممارسات الحياتية اليومية، مثل تغير أنماط ملابسهم القديمة من الجلباب والعمامة والبلغة إلى البذلة والطربوش والحذاء... حتى تتواكب مع متطلباتهم الجديدة.

ومن ثم أخذت الإعلانات الصحفية تُقدم لهم ما يحتاجونه من سلع، سواء كانت سلعا محلية وطنية أو أجنبية مستوردة، من ملابس عصرية وساعات وسجائر وأدوية وغيرها، كما ظهرت أيضا الإعلانات الخاصة بالأطباء والمدارس والمطابع، بالإضافة إلى الإعلانات الخاصة بالحفلات الموسيقية والغنائية والفرق المسرحية والروايات الجديدة.

(٥-٤) الإعلانات الصحفية زمن الحرب العالمية الأولى

لم تكن الإعلانات الصحفية التي شهدتها فترة الحرب العالمية الأولى، التي عُرفت باسم الحرب العظمى واستمرت خلال الفترة من ١٩١٤م إلى ١٩١٨م، بنفس قدر الإعلانات التي كانت تُنشر من قبل، فنجد مثلا جريدة (الأهالي) قبل نشوب الحرب العالمية الأولى كانت تقوم بنشر إعلانات كثيرة على صفحاتها الأولى، ولكن مع قيام الحرب قلت الإعلانات بل ندرت من الصفحات الأولى، وينطبق الوضع على معظم جرائد تلك الفترة مثل صحف (الأهرام والأفكار والمحروسة ووادي النيل والأخبار والمقطم).

ربما يرجع هذا للعديد من الأسباب، على رأسها انشغال الرأي العام العالمي بحالة الحرب الدائرة، بالإضافة إلى سيطرة العناصر الأجنبية على النشاط التجاري، ولم يُترك للمصريين سوى الأعمال البسيطة، كما أن معظم أصحاب الشركات والمحلات، من ألمانيا والنمسا والمجر، قد قاموا بتصفية أعمالهم التجارية ورحلوا إلى بلادهم، وهناك البعض الآخر الذي حوّل أعماله لخدمة أغراض بلاده، ففي أثناء



الحرب كانت القوة الاقتصادية موجهة لخدمة الأغراض العسكرية (جيوش دول الوفاق)، وزاد اعتماد مصر على الموارد المحلية لتعذر الاستيراد من الخارج وارتفاع أسعار السلع لأثمان باهظة.

على أية حال فقد عرفت الصحف آنذاك إعلانات خاصة باحتياجات القراء، من المصريين والأجانب، مثل الأقمشة والملابس، صناعة الساعات، السجائر، إعلانات الأطباء والأدوية، الأسمدة، المدارس، وإعلانات العروض الفنية، كما ظهرت إعلانات خاصة بالمشروبات الروحية سواء للأجانب المقيمين في مصر أو لمن يتعاطاها من المصريين، بالإضافة إلى إعلانات أخرى متنوعة خاصة بالبنوك والمطابع وأدوات التجميل، علاوة على إعلانات المحاكم والقضايا التي شملت إعلانات الرهون والتأجير والبيع بالمزاد العلني، والأسعار الخاصة بالسلع الاستهلاكية الأساسية، وغيرها من احتياجات كانت تمس حياة الجمهور في ذلك التوقيت.

(٥-٥) الإعلانات الصحفية زمن الأزمة الاقتصادية العالمية

استطاعت الإعلانات الصحفية خلال الأزمة الاقتصادية العالمية (١٩٢٩-١٩٣٣م) أن تعكس تلك الأزمة وآثارها على المصريين، حيث أصابت الأزمة مختلف طبقات الشعب وكافة شرائحه الاجتماعية، مثلما أصابت معظم بلدان العالم، وكان من بين نتائج تلك الأزمة كساد السوق وركود حال التجارة الداخلية، ومن جانبها عبرت الإعلانات عن تلك الحالة، حيث ركزت الإعلانات الصحفية المنشورة آنذاك على عدة أمور منها: جودة المنتجات المُعلن عنها، والسعر الرخيص، وضرورة تشجيع المنتجات الوطنية، كما تطورت أساليب الدعاية والإعلان من حيث شكل الإعلان ومضمونه والاهتمام بتقديم العروض الخاصة للجمهور، ربما بشيء من المبالغة في بعض الأحيان.



في تلك الفترة ظهرت إعلانات متنوعة عن الملابس والأقمشة، والمدارس، والإعلانات الخاصة بأشرطة السينما والفرق التمثيلية، بالإضافة إلى الإعلان عن اشتراكات الصحف.

على هذا النحو اتفقت الإعلانات الصحفية التي شهدتها الصحافة المصرية، في الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية، من حيث اهتمامها بجذب القراء، من خلال الإعلان عن احتياجاتهم المتنوعة، والتأكيد على تخفيض الأسعار مراعاة للظروف الاقتصادية والاجتماعية.

(٥-٦) ما يُثيره هذا البحث من بحوث أخرى:

في إطار الدراسة الحالية، وما توصلت إليه من نتائج، يمكن اقتراح مجموعة أخرى من البحوث والدراسات، التي قد تثير اهتمام البعض من الباحثين، على النحو التالي:

- تأثر الإعلانات الصحفية بتغير التوجهات الاقتصادية في المجتمع المصري بعد ثورة ١٩٥٢م وطوال فترة الستينيات من القرن العشرين.
- الإعلانات الصحفية والتوجه نحو سياسة الانفتاح الاقتصادي خلال سبعينيات القرن العشرين.
- الإعلانات الصحفية في المناسبات الوطنية والأعياد الدينية.. دراسة في الشكل والمضمون.

(٦) هوامش الدراسة

- ^١ أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠١١م)، ص ١٥.
- ^٢ حنان يوسف، صناعة الإعلان في الوطن العربي، (القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠٠٨م)، ص ٢٤.
- ^٣ سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان: المفاهيم والمداخل الأساسية، (القاهرة، ٢٠١١-٢٠١٢م)، ص ص ٦-٧.
- ^٤ منى الحديدي، الإعلان؟، الطبعة الثالثة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩م)، ص ٦٨.
- ^٥ منى الحديدي، الإعلان؟، المرجع السابق، ص ٧١.
- ^٦ عبد اللطيف حمزة، أزمة الضمير الصحفي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٢م)، ص ص ٦٦-٦٧.
- ^٧ فاروق أبو زيد، مدخل إلى الصحافة، الطبعة الثانية، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٨م)، ص ص ٦٢-٦٣.
- ^٨ سلامة موسى، الصحافة حرفة ورسالة، الطبعة الثانية، (القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ٢٠١٢م)، ص ص ٢٩-٣٢.
- ^٩ شريف نافع، صناعة الإعلان الصحفي في مصر والعالم، (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، ٢٠١٨م)، ص ٣٠.
- ^{١٠} أحمد الشربيني، تجارة مصر ١٩١٤-١٩٣٩، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم التاريخ، ١٩٨٧م.
- ^{١١} سحر حسن أحمد علي، آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر من ١٩٢٩-١٩٣٣، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم التاريخ، ٢٠٠٧م.



^{١٢} أحمد المتولي المغازي، تطور الصحافة الفنية في مصر وموقفها الإعلامي بين الحركة الوطنية والحركة الفنية من ١٩٢٤-١٩٥٢، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ١٩٧٥م.

^{١٣} عوني عز الدين، ظروف مصر السياسية والاقتصادية والإعلامية وأثرها على حرية الصحافة بين عامي ١٩٤٥-١٩٥٣، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٧٦م.

^{١٤} علي رفاعة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم الصحافة، ١٩٥٦م.

^{١٥} سمير محمد حسين، تطور الإعلان الصحفي في مصر منذ نهاية الحرب العالمية حتى نهاية عام ١٩٦٨، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم الصحافة، ١٩٦٩م.

^{١٦} منى سعيد الحديدي، الإعلان في الصحافة العربية في مصر: نشأته وتطوره من سنة ١٨٢٨ إلى سنة ١٨٨٢، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ١٩٧٢-١٩٧٣م.

^{١٧} Mohamed Abdallah Eissa, Newspaper advertising development in Egypt with emphasis on Al Akhbar newspaper, MA, American University in Cairo, 1972.

^{١٨} R. B. Walker (1973) Advertising in London Newspapers, 1650-1750, Business History, 15:2, 112-130, DOI: 10.1080/00076797300000022

^{١٩} da Silva, Sandro Maciel , **The history of the Brazilian advertising industry: Internal and external factors**, MA, United States, California State University, Fresno, 2006. Copyright: Database copyright ProQuest LLC.

^{٢٠} عمران الهاشمي المجدوب، تطور الإعلان الصحفي وأهميته الاقتصادية، مجلة جامعة الزيتونة، جامعة الزيتونة، ديسمبر ٢٠١٥م، ص ص ٥٨٥-٦١١.

^{٢١} عواطف عبد الرحمن، هموم الصحافة والصحفيين، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٥م)، ص ١٠.

^{٢٢} انظر: محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ص ٥٦-٥٨.

^{٢٣} إبراهيم عبد الله المسلمي، اتجاهات حديثة في مناهج البحث الإعلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٨م)، ص ٢٧.

^{٢٤} حسن عثمان، منهج البحث التاريخي، الطبعة الرابعة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٠م)، ص ٢٠. كما يمكن الرجوع أيضًا إلى: رامي عطا صديق، المنهج التاريخي في البحوث الصحفية: سلامة موسى ومجلة المصري ١٩٣٠م، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ص ١٣-٣٤.

^{٢٥} حسن عثمان، منهج البحث التاريخي، مرجع سابق، ص ٢٠.

^{٢٦} انظر: عواطف عبد الرحمن، هموم الصحافة والصحفيين، مرجع سابق، ص ص ١٣-١٤؛ محمد زيان عمر، مدخل إلى علم التاريخ، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٥م)، ص ص ١١٣-١٣٩.

^{٢٧} علاء العطار وسهير عبد الحميد وعماد أنور، الأهرام.. وطن في جريدة "مؤسسة الأهرام.. ١٤٠ عامًا من التنوير"- كتاب تذكاري، (القاهرة: مؤسسة الأهرام، ٢٠١٥م)، ص ٧٢.

^{٢٨} سامي عبد العزيز، مقدمة في الإعلان: المفاهيم والمداخل الأساسية، مرجع سابق، ص ص ٧-٨.

^{٢٩} انظر: محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، (كفر الشيخ: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٤٤.

³⁰ See: Frank Presbery, The History and Development of Advertising, Advertising Educational Foundation, Advertising & Society Review, Advertising Educational Foundation, Vol. 1, No. 1, 2000. Project MUSE, doi:10.1353/asr.2000.0021.

^{٣١} علي رفاعة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم الصحافة، ١٩٥٦م، ص ٩.

^{٣٢} سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، (القاهرة، ٢٠٠٤م)، ص ١٨؛ انظر أيضًا: خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، الطبعة الثالثة، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧م)، ص ٢٩.

- ٣٣ علي رفاة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ص ١٠.
- ٣٤ انظر: سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ١٨؛ أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص ٨-٩.
- ٣٥ انظر: سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ١٨.
- ٣٦ انظر: سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، المرجع السابق، ص ١٩.
- ٣٧ انظر: منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٦٦-٦٧؛ خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ٣١؛ علي رفاة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ص ١٣.
- ٣٨ عمران الهاشمي المجدوب، تطور الإعلان الصحفي وأهميته الاقتصادية، مصدر سابق، ص ٥٩٢.
- ٣٩ خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ٣٠.
- ٤٠ منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٦٨.
- ٤١ خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ٣٠.
- ٤٢ سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، ٢٠٠٤م، ص ١٩-٢٠.
- ٤٣ انظر: منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٦٨؛ خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ٣١.
- ٤٤ حول المزيد من تاريخ الإعلان وتطوره في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن الرجوع إلى: علي رفاة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ص ١٨-٢٤؛ William M. O'Barr, A Brief History of Advertising in America, Advertising & Society Review, Advertising Educational Foundation, Vol. 11, No. 1, 2010. Project MUSE, doi:10.1353/asr.0.0046.
- ٤٥ انظر: أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص ٩-١٠؛ محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٣.
- ٤٦ سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٠، انظر أيضاً: محمد الحفناوي، الإعلان الصحفي، مرجع سابق، ص ٤٣.
- ٤٧ أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٠.



- ^{٤٨} سامي عبد العزيز وصفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ٢٠.
- ^{٤٩} علي رفاعة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ص ٢٤-٢٥؛ انظر أيضًا: محمود نجيب أبو الليل، الصحافة الفرنسية في مصر منذ نشأتها حتى نهاية الثورة العربية، الطبعة الأولى، (القاهرة: مطبعة التحرير، ١٩٥٣م)، ص ٧٢.
- ^{٥٠} انظر: محمود نجيب أبو الليل، الصحافة الفرنسية في مصر منذ نشأتها حتى نهاية الثورة العربية، مرجع سابق، ص ٧٣-٧٨؛ علي رفاعة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ص ٢٥؛ منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٧٠.
- ^{٥١} منى سعيد الحديدي، الإعلان في الصحافة العربية في مصر: نشأته وتطوره من سنة ١٨٢٨ إلى سنة ١٨٨٢، مصدر سابق، ص ٢٨٣.
- ^{٥٢} أحمد موسى قريعي، فن الإعلان والصورة الصحفية، مرجع سابق، ص ١٠.
- ^{٥٣} انظر: إبراهيم عبده، تاريخ الوقائع المصرية، (القاهرة: مكتبة الآداب، ١٩٤٦م)، ص ١٠٠؛ منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٧٠.
- ^{٥٤} علي رفاعة الأنصاري، الإعلان في الصحافة، مصدر سابق، ١٩٥٦م، ص ٢٨.
- ^{٥٥} رمزي ميخائيل جيد، تطور الخبر في الصحافة المصرية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥م)، ص ٧٧.
- ^{٥٦} انظر: العدد الأول من صحيفة (الحوادث التجارية والإعلانات الملكية) في مجلدها المحفوظ بدار الكتب المصرية.
- ^{٥٧} رمزي ميخائيل جيد، تطور الخبر في الصحافة المصرية، مرجع سابق، ص ٧٧.
- ^{٥٨} منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٧٠.
- عبد الله أفندي أبو السعود: عاش بين عامي ١٨٢٠م و١٨٧٨م، كان واحدًا من تلاميذ رفاعة الطهطاوي وموظفًا من موظفي الدولة، إذ كان يعمل مترجمًا، وهو - حسب الرفاعي - أحد أعلام الأدب في عصر الخديو إسماعيل. انظر: عبد الرحمن الرفاعي، عصر إسماعيل، الجزء الأول، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١م)، ص ٢٥٩.
- ^{٥٩} انظر: العدد الأول من صحيفة (وادي النيل) بمجلدها المحفوظ بدار الكتب المصرية.
- ^{٦٠} خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ٤١.



- ٦١ أحمد موسى قريعي، مرجع سابق، ص ١٠.
- ٦٢ الأهرام.. وطن في جريدة، مرجع سابق، ص ١٧٨.
- ٦٣ حنان يوسف، صناعة الإعلان في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٤٦.
- ٦٤ سلامة موسى، الصحافة حرفة ورسالة، الطبعة الثانية، (القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ٢٠١٢م)، ص ٣١.
- ٦٥ أحمد موسى قريعي، مرجع سابق، ص ص ١٠-١١.
- ٦٦ منى الحديدي، الإعلان؟، مرجع سابق، ص ٧٠.
- ٦٧ أحمد موسى قريعي، مرجع سابق، ص ١١.
- ٦٨ خليل صابات، الإعلان: تاريخه.. أسسه وقواعده.. فنونه وأخلاقياته، مرجع سابق، ص ص ٤٤-٤٥.
- ٦٩ بسنت أسامة أبو الوفا، الأحكام العرفية والمجتمع المصري ١٩١٤-١٩٣٣، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب- سلسلة: تاريخ المصريين "٣٥٩"، ٢٠٢١م)، ص ص ٢٥-٢٦.
- ٧٠ انظر: لويس جرجس، يوميات من التاريخ المصري الحديث ١٧٧٥-١٩٥٢، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب- سلسلة: تاريخ المصريين، ١٩٩٨م)، ص ٣٠٠؛ يونان لبيب رزق، مصر تحت الهيمنة البريطانية (١٨٨٢-١٩١٨)، في: يونان لبيب رزق "تقديم ومراجعة"، المرجع في تاريخ مصر الحديث والمعاصر، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٩م)، ص ص ٤٠٤-٤٠٥.
- ٧١ ماجدة محمد محمود، دار المندوب السامي في مصر (١٩١٤-١٩٢٤)، الجزء الأول، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب- سلسلة: تاريخ المصريين، ١٩٩٩م)، ص ٣٢٤.
- ٧٢ المندوب السامي البريطاني: تولى منصب المندوب السامي البريطاني في مصر كل من: سير ميلن تشيتهام (Sir Milne Cheetham) من ١٩١٤م إلى ١٩١٥م؛ سير هنري مكماهون (Sir Henry McMahon) من ١٩١٥م إلى ١٩١٧م؛ سير ريجنلد ونجت (Sir Reginald Wingate) من ١٩١٧م إلى ١٩١٩م؛ سير إيموند اللنبي (Sir Edmund Allenby) من ١٩١٩م إلى ١٩٢٥م؛ سير بيرسي لويد (لورد لويد) (Sir George Lloyd- Lord Lloyd) من ١٩٢٥م إلى ١٩٢٩م؛ سير بيرسي لوورين (Sir Percy Loraine) من ١٩٢٩م إلى ١٩٣٣م؛ سير ميلز لامبسون (Sir Miles Lampson) من ١٩٣٣م إلى ١٩٣٦م. انظر: Harry Ades, op. cit., pp: 385-386.

- ^{٧٣} ماجدة محمد محمود، دار المندوب السامي في مصر (١٩١٤-١٩٢٤)، الجزء الأول، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب- سلسلة: تاريخ المصريين، ١٩٩٩م)، ص ١٢٢.
- ^{٧٤} محمد أنيس، تطور المجتمع المصري من الإقطاع إلى ثورة ٢٣ يوليو سنة ١٩٥٢، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٥م)، ص ١٦٩.
- ^{٧٥} مصطفى النحاس جبر، سياسة الاحتلال تجاه الحركة الوطنية من ١٩١٤-١٩٣٦، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥م)، ص ٧٤.
- ^{٧٦} عبد اللطيف حمزة، الصحافة المصرية في مائة عام، (القاهرة: دار القلم- سلسلة: المكتبة الثقافية، د. ت)، ص ٩٣.
- ^{٧٧} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٤م)، ص ص ٢١٦-٢١٧.
- ^{٧٨} قسطنطي إلياس عطاره الحلبي، تاريخ تكوين الصحف المصرية، (الإسكندرية: مطبعة التقدم، ١٩٢٨م)، ص ١٧٤.
- ^{٧٩} خليل صابات، تاريخ الطباعة في الشرق العربي، الطبعة الثانية، (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٦٦م)، ص ٢٤٢.
- ⁸⁰ Magda Baraka, The Egyptian Upper Class between Revolutions 1919-1952, U.K., Ithaca Press, 1998, p: 67.
- ^{٨١} رامي عطا صديق، حركة المصريين في السياسة والفكر والصحافة، (القاهرة، ٢٠١٨م)، ص ٩٥.
- ^{٨٢} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ١٦٣.
- ^{٨٣} للمزيد حول حركة الاقتصاد والزراعة والتجارة وتغير أنماط الاستهلاك في تلك الفترة يمكن الرجوع إلى: أحمد الشربيني، تجارة مصر ١٩١٤-١٩٣٩، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم التاريخ، ١٩٨٧م.
- ^{٨٤} سحر حسن أحمد، دنيا الإعلانات في مصر زمن الحرب العظمى، مجلة (ديوان الأهرام)، عدد ٢٠، أكتوبر ٢٠١٤م.
- ^{٨٥} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ١٦٧.



⁸⁶ Issawi, Charles, Egypt in Revolution of Economic Analysis, 1963, p: 43.

^{8٧} نوال محمد قاسم، تطور الصناعة المصرية خلال الفترة ١٨٠٠-١٩٥٢، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد، ١٩٨٦م، ص ٢٣٢.

^{8٨} جريدة (المحروسة)، ٢ أكتوبر ١٩١٤م؛ جريدة (الأهرام)، ٢ مايو ١٩١٥م، ١٥ مايو ١٩١٥م.

^{8٩} مجلة (اللطائف المصورة)، ١ يناير ١٩١٧م.

^{٩٠} مجلة (اللطائف المصورة)، ٨ يناير ١٩١٧م.

^{٩١} جريدة (وادي النيل)، ٧ ديسمبر ١٩١٧م.

^{٩٢} جريدة (وادي النيل)، ١٩ ديسمبر ١٩١٧م.

^{٩٣} جريدة (المحروسة)، ٣ مايو ١٩١٤م.

^{٩٤} جريدة (وادي النيل)، ١١ ديسمبر ١٩١٧م.

^{٩٥} جريدة (المحروسة)، ٢ أكتوبر ١٩١٤م.

^{٩٦} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ١٣١.

^{٩٧} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، المرجع السابق، ص ٢٧١-٢٧٢.

^{٩٨} جريدة (الأهالي)، ٢٩ مايو ١٩١٤م.

^{٩٩} جريدة (الأهرام)، ٤ مايو ١٩١٥م.

^{١٠٠} جريدة (الأهالي)، ٢ مارس ١٩١٥م.

^{١٠١} جريدة (الأهالي)، ٤ مارس ١٩١٤م.

^{١٠٢} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ١٥٨-١٦١، ص ٢٧٢.

- ^{١٠٣} نسمة سيف الإسلام سعد، الأوبئة والأمراض في المجتمع المصري في النصف الأول من القرن العشرين (١٩٠٢-١٩٤٧)، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب- سلسلة: تاريخ المصريين "٣٢٧")، ص ص ٦٧-٧٠؛ ص ص ٩٠-٩٥.
- ^{١٠٤} انظر: جريدة (الأهالي)، ٢٦ مايو ١٩١٥م، ٣٠ إبريل ١٩١٧م.
- ^{١٠٥} جريدة (وادي النيل)، ٣٠ نوفمبر ١٩١٧م.
- ^{١٠٦} جريدة (وادي النيل)، ١٨ ديسمبر ١٩١٧م.
- ^{١٠٧} جريدة (وادي النيل)، ٩ ديسمبر ١٩١٧م؛ ٢٥ إبريل ١٩١٨م.
- ^{١٠٨} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ٢١٦.
- ^{١٠٩} جريدة (الأهرام)، ٢ و ٤ مايو ١٩١٥م.
- ^{١١٠} جريدة (وادي النيل)، ٤ و ٩ ديسمبر ١٩١٧م.
- ^{١١١} جريدة (المحرسة)، ٢٤ أكتوبر ١٩١٤م.
- ^{١١٢} جريدة (المحرسة)، ٣ أكتوبر ١٩١٤م.
- ^{١١٣} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ص ١١٨-١١٩.
- ^{١١٤} انظر مثلاً: جريدة (وادي النيل)، ٣ نوفمبر ١٩١٧م؛ ٩ ديسمبر ١٩١٧م؛ ٣ مارس ١٩١٨م.
- ^{١١٥} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ١١٨.
- ^{١١٦} جريدة (الأفكار)، ١٩ أغسطس و ٥ سبتمبر ١٩١٨م.
- ^{١١٧} انظر: جريدة (الأفكار)، ٥ سبتمبر ١٩١٦م، ٥ أغسطس و ٢ و ٥ سبتمبر ١٩١٧م، ١٥ أغسطس ١٩١٨م.
- ^{١١٨} محمد رفعت الإمام، الإيرانيون في مصر ١٨٧٥-١٩٢٩، (جامعة القاهرة: حوليات المؤرخ المصري، أغسطس ٢٠١١م)، ص ص ٦٤-٦٦.

^{١١٩} نسمة سيف، المسرح وتطور المجتمع المصري في النصف الأول من القرن العشرين، جريدة شوموس نيوز. <https://www.shomosnews.com>

^{١٢٠} لطيفة محمد سالم، مصر في الحرب العالمية الأولى، مرجع سابق، ص ٢٢٧.

^{١٢١} جورج أبيض (١٨٨٠-١٩٥٩م): لبناني الأصل. حضر إلى مصر، وفي عام ١٩٠٤م شاهده الخديو عباس حلمي الثاني في مسرحية سياسية مترجمة تحت عنوان "برج نيل" فأعجب به وأرسله إلى باريس لدراسة الفن، وفي فرنسا التحق بالكونسرفتوار، وعاد إلى مصر عام ١٩١٠م ومعه فرقة فرنسية تحمل اسمه. طلب سعد زغلول- حين كان وزيراً للمعارف- من جورج أبيض، تأليف فرقة مسرحية تؤدي باللغة العربية فنهض جورج أبيض بالمهمة على خير وجه وقدم مع هذه الفرقة ثلاث مسرحيات عالمية هي "أوديب الملك" لسوفكليس، و"لويس الحادي عشر" لكازمير دي لاريفي، و"عطيل" لشكسبير. انضم إلى فرقة الشيخ سلامة حجازي وأضحت تعرف باسم "أبيض وحجازي" بعد أن حُلَّت فرقة المسرح الرسمية بسبب أوضاع الحرب العالمية الأولى. في عام ١٩٢١م دعتة تونس للإشراف على تأسيس فرقته القومية، في عام ١٩٣٠م اشترك في تأسيس المعهد العالي للتمثيل. في عام ١٩٣٥م استعانت به مصر في إنشاء الفرقة القومية المصرية التي أصبح من أبرز نجومها، حيث قام وزوجته دولت أبيض ببطولة العديد من عروضها، وفي عام ١٩٤٢م أحيّل للنقّاد، وأُنتخب ليكون أول نقيب نقابة للممثلين في مصر، في عام ١٩٥٢م عُين مُديرًا عامًا للفرقة المصرية للتمثيل والموسيقي، واستقال ١٩٥٣م لظروف صحية. انظر: موقع ذاكرة مصر المعاصرة:

<http://modernegypt.bibalex.org/Types/Persons/Details.aspx?ID=XsM%2fnj8H8rORyN3ZXcr66A%3d%3d>

^{١٢٢} سلامة حجازي (١٨٥٢-١٩١٧م): ولد في حي رأس التين بالإسكندرية. في عام ١٨٧٥م تحول من مقرئ منشد إلى مطرب على التخت، في عام ١٨٨٣م كوّن سلامه حجازي تختاً قدم من خلاله مجموعة من الأغاني والقصائد ثم انضم عام ١٨٨٤م إلى فرقة الخياط المسرحية، وفي عام ١٨٨٥م انضم إلى فرقة القرداحي والحداد، وقام بالدور الأول الغنائي في مسرحية "مي وهوراس". في عام ١٩٠٩م نقل مسرحه إلى دار التمثيل العربي، وقدم هناك عددًا كبيراً من المسرحيات الجديدة. قام سلامة حجازي مع فرقته برحلة إلى سوريا قدم فيها مسرحياته ثم عاد إلى القاهرة



عندما علم بقدم الممثلة الفرنسية الكبير سارة برنار وعرض أمامها مسرحية "عادة الكاميليا". قدم سلامة حجازي مجموعة كبيرة من المسرحيات لفكتور هوجو، ووليم شكسبير، وراسين، وفولتير، واسكندر ديماس. كما قدم مجموعة من المسرحيات العربية منها: "صلاح الدين الأيوبي"، و"السر المكتوم"، و"الظالم والمظلوم"، و"البخيل"، و"عظمة الملوك"، و"قلب المرأة"، و"شقاء العائلات وغيرها. انظر: موقع ذاكرة مصر المعاصرة:

<http://modernegypt.bibalex.org/Types/Persons/Details.aspx?ID=97LQEvKk7oS GzzusdtLgjA%3d%3d>

^{١٢٣} منيرة المهديّة (١٨٨٥-١٩٦٥م): ولدت في محافظة الشرقية واسمها الحقيقي "زكية حسن منصور". عرفها جمهور القاهرة مطربة وراقصة في مقاهي الأزبكية، وفي بداية حياتها الفنية لقبّت "الست منيرة" وعندما ذاع صيتها لقبّت "مطربة الأزبكية الأولى" وعندما نالت الشهرة الكبيرة وأصبحت المطربة الأولى في عالم الغناء سميت "سلطانة الطرب". في صيف ١٩١٥م أظهرها "عزيز عيد" بين الفصول في فرقته الكوميديّة. كونت فرقة بأسمها في عام ١٩١٧م على نمط فرقة الشيخ سلامة حجازي، ومن أنجح الروايات التي مثلتها منيرة من بين روايات الشيخ سلامة حجازي "كارمن"، كما قدمت فرقته رواية "تابيس". في أواخر عام ١٩٢٦م قدمت فرقة منيرة المهديّة رواية "كليوباترا" و"مارك أنطوان". حصلت على الجائزة الممتازة في مسابقة الغناء المسرحي التي أقامتها وزارة الأشغال العمومية عام ١٩٢٦م. أطلقت الصحافة اسم "هواء الحرية" على مسرح منيرة المهديّة. ومن أشهر أعمالها: أسمر ملك روجي، يمامة حلوة، ارخي الستارة، وعلى دول ياما على دول، بعد العشا يحلى الهزار والفرشة، أشكي لمين الهوى، تعاليلي يا بطّة، أنا هويت، أنا عشقت، عليه سلام الله. حصلت على وسام الفنون من الطبقة الأولى تكريمًا من الدولة لرواد الفن. ومنحها الرئيس جمال عبد الناصر في عيد العلم عام ١٩٦١م وسام العلوم والفنون من الطبقة الأولى تقديرًا لخدمتها في الفن والمسرح. انظر: موقع ذاكرة مصر المعاصرة:

<http://modernegypt.bibalex.org/Types/Persons/Details.aspx?ID=RP92IryJNb15 Dnc%2bfSDgWw%3d%3d>

^{١٢٤} نجيب الريحاني: فنان مصري عاش بين عامي ١٨٨٩م و١٩٤٩م، كان ممثلًا ومترجمًا. تعاون مع كثيرين من نجوم عصره. له مسرحيات كثيرة منها: "الجنه المصري، الدنيا لما تضحك، الستات



مايعرفوش يكذبوا، حكم قراقوش، قسمتي، لو كنت حليوة، الدلوعة، استنتي بختك". شارك في السينما، ومن أفلامه السينمائية: سي عمر، أبو حلموس، سلامة في خير، أحمر شفايف، لعبة الست". انظر: موقع ذاكرة مصر المعاصرة:

<http://modernegypt.bibalex.org/Types/Persons/Details.aspx?ID=E3qBoyfSxnchekNxH0NRA%3d%3d>

^{١٢٥} عزيز عيد: فنان مصري، تتحدر أصول أسرته إلى لبنان، عاش بين عامي ١٨٨٤م و١٩٤٢م. درس في المدارس الفرنسية، وأجاد اللغة، وبعد إكمال دراسته الثانوية أرسله والده إلى لبنان، حيث أكمل دراسته الجامعية، وهناك كوّن مع فاطمة رشدي ثنائياً فنياً، وقدا العديد من المسرحيات التي تعتبر كلاسيكيات المسرح. كما اشترك مع الممثل القدير يوسف وهبي في افتتاح مسرح رمسيس. من أعماله: "الرئيسة، خلّي بالك من روميلي، يا ست ما تمشيش كده عريانة، الزواج، نواذر عبد الهادي (فيلم قصير)".

انظر: موقع السينما: [/https://elcinema.com/person/2005854/](https://elcinema.com/person/2005854/)

^{١٢٦} نسمة سيف، المسرح وتطور المجتمع المصري في النصف الأول من القرن العشرين، مرجع سابق.

^{١٢٧} جريدة (الأهرام)، ١٥ يوليو ١٩١٥م.

^{١٢٨} جريدة (الأفكار)، ٢٦ يناير ١٩١٧م.

^{١٢٩} جريدة (وادي النيل)، ١١ إبريل ١٩١٨م.

^{١٣٠} العشري حسين درويش، التطور الاقتصادي: دراسة لتاريخ أوروبا وتاريخ مصر الاقتصادي، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦م)، ص ١٤٢.

^{١٣١} عبد العزيز نوار وعبد المجيد ننعني، تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨م)، ص ١٩٣.

^{١٣٢} بيبير رونوفان، تاريخ العلاقات الدولية، ترجمة: جلال يحيى، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٨م)، ص ٣٠٣، ص ٤٠٩.

- ^{١٣٣} أ. ه. كارل، العلاقات الدولية منذ معاهدات الصلح من ١٩١٩-١٩٣٩، ترجمة سمير شيخاني، ط٢، (بيروت: دار الجليل، ١٩٩٢م)، ص ١٢٢.
- ^{١٣٤} بيير رونوفان، تاريخ القرن العشرين، ترجمة: نور الدين حاطوم، (بيروت: دار الفكر العربي)، د.ت.، ص ٣٠٤.
- ^{١٣٥} سحر حسن أحمد، آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر ١٩٢٩-١٩٣٣، مصدر سابق، ص ٥٠-٥٣.
- ^{١٣٦} محمود متولي، الأصول التاريخية للأسمالية المصرية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٤م)، ص ١٤٠.
- ^{١٣٧} جريدة (الأهرام)، ٢١/١٠/١٩٣٢م، الأزمة في مصر الغلال بعد القمح .
- ^{١٣٨} جريدة (الأهرام)، ٤/٦/١٩٣١م، أحمد العمري، مشكلة القمح.
- ^{١٣٩} أحمد الشربيني، الكساد العالمي والريف المصري - بحث منشور في: المجلة التاريخية المصرية، تصدر عن الجمعية التاريخية، مجلد رقم (٣٩)، ١٩٩٦م، ص ٢٠١.
- ^{١٤٠} جريدة (البلاغ)، ٢١/١٠/١٩٣٢م، هبوط أسعار الغلال وسوء سياسة الحكومة .
- ^{١٤١} محمد رشدي، التطور الاقتصادي في مصر، (القاهرة: دار المعارف، ج٢، د.ت)، ص ١٠١.
- ^{١٤٢} رشاد كامل، طلعت حرب ضمير وطني، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣م)، ص ١٠٨.
- ^{١٤٣} محاضر جلسات الوزراء، جلسة ٣٠/٧/١٩٣٠م.
- ^{١٤٤} مجلس النواب الهيئة الرابعة، الانعقاد العادي الأول، الجلسة الثانية والعشرين، ٣/٤/١٩٣٠م، ص ٤٣٣.
- ^{١٤٥} سحر حسن أحمد، آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر ١٩٢٩-١٩٣٣، مصدر سابق، ص ٩٨.
- ^{١٤٦} النشرة السنوية للتجارة الخارجية ١٩٣٣.. لمحة تاريخية عن النظام الجمركي في مصر، القاهرة: المطابع الأميرية، ١٩٣٥م، ص ١٠.



- ١٤٧ محمد رشدي، التطور الاقتصادي في مصر، مرجع سابق، ص ٧٨.
- ١٤٨ (التجارة والصناعة)، يونيو ١٩٣٢م، تقرير مصلحة الجمارك.
- ١٤٩ لمزيد من التفاصيل انظر: سحر حسن أحمد، آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر ١٩٢٩-١٩٣٣، مصدر سابق، ص ص ١٤٥-١٨٣.
- ١٥٠ جريدة (الوفاق)، ١١/٣/١٩٣٠م.
- ١٥١ جريدة (الأهرام)، ٨/١٥/١٩٣٢م.
- ١٥٢ لمزيد من التفاصيل انظر: محمد رفعت الإمام، الأرمن في مصر ١٨٩٦-١٩٦١، القاهرة، ٢٠٠٣م، ص ص ٦٢٠-٦٢١.
- ١٥٣ حنان يوسف، صناعة الإعلان في الوطن العربي، مرجع سابق، ص ٤٢.
- ١٥٤ جريدة (الفلاح المصري)، ٢٨ ديسمبر ١٩٣٠م.
- ١٥٥ جريدة (الأحرار الدستوريون)، أول يناير ١٩٣١م.
- ١٥٦ جريدة (الجهاد)، ١٨ يناير ١٩٣٢م.
- ١٥٧ انظر مثلاً: جريدة (البلاغ)، ٩ أغسطس ١٩٣٢م.
- ١٥٨ جريدة (الأهرام)، الأهرام ديوان الحياة المعاصرة، حلقة رقم (٥٢٤)، ١٨ ديسمبر ٢٠٠٣م.
- ١٥٩ جريدة (المقطم)، أول يونيو ١٩٣٢م.
- ١٦٠ جريدة (البلاغ)، ٥ يونيو ١٩٣٢م.
- ١٦١ جريدة (المقطم)، ١٥ يناير ١٩٣٣م.
- ١٦٢ جريدة (البلاغ)، ١٥ أكتوبر ١٩٣١م.
- ١٦٣ صحيفة (الكشكول)، ٦ فبراير ١٩٣١م.
- ١٦٤ صحيفة (الكشكول)، ١٧ إبريل ١٩٣١م.
- ١٦٥ جريدة (الأهرام)، ١٨ ديسمبر ٢٠٠٣م.
- ١٦٦ جريدة (المقطم)، ٥ يونيو ١٩٣٢م.

- ١٦٧ جريدة (المقطم)، ٣ يوليو ١٩٣٢م.
- ١٦٨ جريدة (الأهرام)، ١٩ مارس ١٩٣٣م.
- ١٦٩ سحر حسن، آثار الأزمة الاقتصادية على أوضاع مصر ١٩٢٩-١٩٣٣، مصر سابق، ص ٢٢٨.
- ١٧٠ جريدة (الأهرام)، ١٨ ديسمبر ٢٠٠٣م.
- ١٧١ جريدة (المقطم)، ٥ فبراير ١٩٣٢م.
- ١٧٢ جريدة (الأهرام)، ٢٥ يونيو ١٩٣٢م.
- ١٧٣ جريدة (البلاغ)، ٨ إبريل ١٩٣٢م.
- ١٧٤ جريدة (الأهرام)، ١٨ ديسمبر ٢٠٠٣م.
- ١٧٥ جريدة (الجريدة التجارية)، ١٨ سبتمبر ١٩٣١م.
- ١٧٦ جريدة (البلاغ)، ٤ يونيو ١٩٣٢م.
- ١٧٧ جريدة (الأهرام)، ٦ مارس ١٩٣٣م.
- ١٧٨ جريدة (المقطم)، ١٨ مارس ١٩٣٣م.
- ١٧٩ جريدة (المقطم)، ٥ فبراير ١٩٣٢م.
- ١٨٠ انظر: جريدة (البلاغ)، في: ١١ أكتوبر ١٩٣١م و١٧ إبريل ١٩٣٢م و١٤ أكتوبر ١٩٣٢م.
- ١٨١ انظر: (الجريدة التجارية)، في: ٣٠ يونيو ١٩٣٣م و٣ يوليو ١٩٣٣م.
- ١٨٢ صحيفة (الكشكول)، ٦ مارس ١٩٣١م.
- ١٨٣ جريدة (الأهرام)، ١٨ مارس ٢٠٠٣م.
- ١٨٤ انظر: جريدة (المقطم)، ٥ فبراير ١٩٣٢م؛ جريدة (البلاغ)، ١٩ فبراير ١٩٣٢م.
- ١٨٥ جريدة (المقطم)، ١١ سبتمبر ١٩٣٢م.
- ١٨٦ جريدة (الدفاع الوطني)، ٢٨ سبتمبر ١٩٣١م.
- ١٨٧ جريدة (المقطم)، ٢٧ يناير ١٩٣٣م.