

قراءات في تاريخ الإعلان التجاري والسياسي في حياة المجتمع السوداني (1821م-1956م)

رفيدة مبارك أحمد صالح*

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - قسم التصميم الإيضاحي E.Mail:rufidama@hotmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة الي قراءة تاريخية للإعلان في السودان في الفترة من (1821م - 1956م) كوسيط لتواصل بصري معرفي إعلامي محكوم في إعدادة ونشره وإستقباله بكل المجرىات الإقتصادية والإجتماعية والحركات والأنشطة السياسية في السودان مؤثراً فيها ومتأثراً بأحداثها، ومتتولاً لشكل ومضمون وأعراض الرسائل الإعلانية وإستخداماتها وأساليبها حتي إنتشار الصحف والمطابع وماتبع ذلك من تقنيات متطورة إستحدثت في شكل ومفهوم الإعلان وسارعت في إنتشاره إلي أن دخلت دراسة الفنون في السودان والتي كان لها بالغ الأثر في دعم الإعلان في المجالات المختلفة فأصبحت له وكالاته المتخصصة التي تباشر إنتاجه ومبديه ومنفديه.

ABSTRACT:

This study aims at exploring the historical development of advertisement and publicity in Sudan in the period from 1821 to 1956AD as a mean of visual communication. This domain was affected by all economic, social and political activities which influenced its preparation, publishing and its impact on the community. It also tackles the form, concept and objectives of the information message as well as its publication in news papers and other media. The development in the field of printing played a major role in its development as well. A main factor which contributed strongly to its development was the establishment of the College of Fine and Applied Art. This factor has supported further, the development in all areas related to publicity and advertisement which resulted in establishing specialized publicity and advertisement companies where creative designers were employed.

الكلمات المفتاحية : مرئي مكتوب، بصري، الرسالة الإعلانية، الشريحة المستهدفة.

المقدمة:

عُرف الإعلان في الحياة السودانية منذ أمد بعيد وخلال فترات تاريخية مختلفة وأستخدم لأغراض متعددة، وإن كان مصطلح الإعلان قد إتسم بأبعاد حديثة للمعني أكثر تحديداً فقد كان هنالك مختلف الوسائط الموظفة في مجتمعنا السوداني خلال الحقب التاريخية المختلفة في الإشهار والإظهار لفكرة أو دعوة أو نداء لما يخص المجتمع كأحد السبل التي لجأ إليها الإنسان السوداني لتلبية احتياجاته المعيشية والتعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة كل عصر، فنداءات الطرق ولأفقات الدكاكين، ليست فقط هي الأمثلة الأولى للإعلان كما يفترض العديد من الكتاب والباحثين، لكن هناك أيضاً قطع الحلي والأمثلة القليلة الباقية على قيد الحياة من الحرف التقليدية الشعبية، وطرق صنع المراكب والمعتقدات والقصص والأحاجي في المناطق المختلفة، والتي يمكن أن تعطى شكل إعلان رمزي وثائقي للنظم الدينية والسياسية والاجتماعية والإقتصادية للحياة خلال حقب تاريخية مختلفة من تاريخ السودان، أما الأمثلة الأولى للإعلان الحقيقي ما قبل ظهور وإنتشار الطباعة فقد تمثلت في المناداة والهتاف وإستخدام الإشارات البسيطة في عمليات البيع وللإعلام بالمناسبات الإجتماعية والدينية، وبعد إنتشار الطباعة تغير الوضع وتم التوجه الي الأساليب الأخرى المقروءة المكتوبة والبصرية بالإضافة الي الوسائل السماعية التي ظلت باقية، وتتناول هذه الدراسة الاعلان والأساليب الإعلانية المختلفة في السودان في الفترة من (1821م-1956م).

مشكلة الدراسة :

يحتل الإعلان بشكل عام حيزاً كبيراً من الإهتمام في حياتنا، ويزداد هذا الإهتمام مع إزدياد معدلات الإنفاق والتطور الإقتصادي، وتعقد الحياة السياسية، حيث يقبل الناس أحياناً على إختيار نوعية من السلع بعينها أو فكر سياسي معين وثوقاً بما جاء في الإعلان عنه، ومما لاشك فيه فإن الإعلان بات الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى بالنسبة للمؤسسات والقطاعات المختلفة في السودان.

- فهل كان للإعلان بشقيه التجاري والسياسي إسهام واضح في تلبية أغراض الحياة السودانية في الفترة من (1821م-1956) ؟

- وهل كان هناك إهتمام بالنواحي الجمالية والإبداعية في صياغة وتصميم الإعلان ؟

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الي:

- 1 / معرفة مدي مساهمة الاعلان بشكل عام في تلبية أغراض الحياة السودانية.
- 2 / معرفة التغيرات التي طرأت على شكل ومفهوم الإعلان وبيان أثره في الحياة السودانية وكذلك تأثير بيئة المجتمع السوداني عليه خلال الفترة من (1821-1956م)، من تاريخ السودان الحديث.
- 2 / دراسة الإعلان الصحفي من حيث تضمنه للمفاهيم والقيم التشكيلية وربطه بتاريخ الإعلان وتقنياته وإستخداماته.

أهمية الدراسة :

لقلة الدراسات التي تتناول تاريخ الاعلان في السودان أصبحت هناك حاجة ماسة لدراسات تسهم في تطوير فهم لتاريخ الإعلان في السودان من الناحية العلمية والفنية والتطبيقية، وتعكس الدور الفاعل للإعلان بأفكاره ومضامينه المختلفة والتذوق الجمالي والفكري له كوسيط إتصالي وكتفاة إبداعية.

منهج الدراسة :

إنتهجت الباحثة المنهج الإستردادي التاريخي لأنه متوافق مع أغراض الدراسة، ولأنه يتضمن إسترداد ودراسة وقائع الاحداث الماضية بهدف الوصول الي حقائق تتعلق بمسببات واتجاهات الاحداث الماضية، وقد إعتد الباحث علي المصادر الأولية للبيانات التاريخية متمثلة في الصحف القديمة ومنشورات من فترة المهديّة. أما المصادر الثانوية والتي لا تتصف بالعلاقة المباشرة للحدث فقد اعتمدت عليها الباحثة في الكثير من الأحيان وذلك لصعوبة الحصول علي المصادر الاولية وعدم وجودها أحياناً.

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : السودان

الحدود الزمانية : 1821م - 1956م .

المبحث الأول : الإعلان التجاري والسياسي في فترة التركيبة والمهديّة (1821م-1898م) :

أرتبط الإعلان في السودان قديماً وحتى يومنا هذا بالأنشطة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية ولكننا حتى الآن لا ندرى الكثير عن الأساليب الإعلانية والترويجية المتبعة والتي كانت تمارس آنذاك في السودان في شتى مجالات الحياة، وذلك لقلة وجود الأثر الإعلاني الباقي باستثناء بعض ما ورد إلينا من أثر إعلاني في عصر دولة الفونج التي يعتبر تاريخها، التاريخ الأقرب إلى التدوين، ونشير هنا إلى ما أورده (نعوم شقير) من نص إعلاني متمثلاً في نداء هذه البائعة :

((... هذا ومن عادة بائعات المريسة * في العيلفون أن ترفع كل منهم رايه فوق منزلها وتجلس عندها تتنادى بأعلى صوتها يا شيخ إدريس ** ياراجل الفدة والمدة تلحقنا وتفزعنا وتبيع لي مريستي فيجتمع الناس عندها فتخرج من المريسة ملء قدر تسقيهم آياه مجاناً تصدقاً عن روح الشيخ إدريس ثم تشرع في بيع الباقي بالثمن)) . (نعوم شقير ، 1972م ، 390-391).

ويعكس هذا الإعلان أسلوباً ترويجياً حديثاً، متمثلاً في توزيع البائعة لجزء قليل من بضاعتها كعينة مجانية بقصد إجتذاب الناس لتجربتها، فإذا لقيت منهم قبولاً وإستحساناً أقدموا على الشراء، وأيضاً تصدقاً عن روح الشيخ حتى لا تنقطع بركاته عنها لضمان الحفاظ على مستوى جيد للبيع حالياً ومستقبلاً .

أما الفترة ما بين 1800م وإلى قبيل الثورة المهدية فقد شهدت حضوراً مكثفاً للرحالة والتجار وغيرهم من المغامرين الأجانب الذين جاءوا من أوروبا سعيًا وراء الثراء السريع، وكذلك من مصر والحجاز والهند والحبشة وغيرها حيث كان لهؤلاء الرحالة والتجار دوراً كبيراً في توثيق الأساليب الإعلانية وحركة البيع والشراء في الأسواق في تلك الفترة خاصة في عهد الفتح التركي المصري (1821م - 1885م) والتي تعتبر نقطة تحول في مسار تاريخ السودان إذ يعتبر بداية لتاريخ السودان الحديث الموحد وبداية لتاريخه المدون، ومما يجدر ذكره ما أشار إليه جمال علي خلف الله نقلاً عن آلان مورهد أحد هؤلاء الرحالة الذين زاروا السودان في فترة الحكم التركي المصري يقول آلان مورهد : ((...أما الحوانيت التي كانت تعرض فيها السلع والمنتجات فقد كانت شيئاً بائساً للغاية وليس هناك تحديداً للأسعار وكانت المقايضة عادة ما تقوم مقام العملة، والشجار لا ينقطع أبداً وللسوق ضوضاء وجلبه كانت تصيبيني بالصداع)) ، (جمال الدين خلف الله ، 1998م ، 28) .

ويتضح مما ذكره أن أسلوب البيع الشخصي أي تعريف المستهلك بخصائص ومحاسن السلع بهدف إقناعه بالشراء أو ما يعرف ببناء الباعة هو الأسلوب الإعلاني المتبع في عملية البيع آنذاك، وبالرغم من أنه لم يوضح بالتحديد أسباب الضوضاء والجلبة، ولكن الكاتب أرجع السبب إلى الإحتمال الأقرب، وهو المنافسة بين الباعة لترويج بضائعهم بالصياح والوصف، ويتضح من حديثة أيضاً أنه لم يكن هناك أسلوب جيد لعرض البضائع المختلفة حتى ينجذب المستهلك نحوها وتؤدي إلي قراره بالشراء أو تفضيله لسلعة عن أخرى، إذ يعتمد البائع هنا فقط على أسلوب النداء للفت الإنتباه وعلى مدي حاجة المستهلك إلى السلعة. وقد قدم (نعوم شقير) نموذجاً حياً آخر لنص إعلاني ورد عند الباعة المتجولون أو (الدوارون) كما أسماهم ووصف الطريقة التي كانوا يعرضون بها بضائعهم حتى يسهل عليهم حملها وبيعها :

(الدوارون : ومن المتسببين من يحمل بضاعته من عطور وبهارات وغيرها في خرج كبير على حمار ويطوف بها في القرى والساكر منتقلاً من سوق إلى سوق. وبعض النساء يحملن الثمار والبقول وغيرها من مأكولات في مناطق على رؤوسهن ويطوفون بها على البيوت وهن ينادين إلى شرائها بتكرار أسمائها هكذا :

(الملوخية ياشارى الملوخية) (الدوم ياشارى الدوم))، (نعوم شقير ، 1972م ، 179) . وتلك العبارات الموجهة إلي شريحة معينة تؤكد أن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص وهم مشتروا الملوخية والدوم أي من اعتادوا شرائها، وهو ما يطلق عليه اليوم (الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية) مما يبرز لنا أهمية معرفة أولئك الدوارون لخصائص الجمهور وسماته وأنماط ودوافع تعرضه للوسيلة الاعلانية، هذه الأساليب المشار إليها تعتبر أول بدايات مدونة للإعلان بصفة عامة، والتي إعتاد جمهور المستهلكين عليها في الأسواق لاسيما الشعبية منها، وصار الباعة يتبارون في آدائها لحناً وأسلوباً، بأصوات منغمة وكلمات منظومة مازالت تستخدم إلى يومنا هذا.

* المريسة :- هي أحد أنواع الخمور الشعبية السودانية وتصنع من دقيق الذرة .

** الشيخ إدريس المشار إليه، هو أحد رجال الدين الذين إشتهروا في السودان بالصلاح والتقوي وكان له كرامات كثيرة، ولقد لقب بسلطان الأولياء وكان له مكانة رفيعة عند ملوك سنار في عهد دولة الفونج ولد عام 913 هـ وتوفي 1060 هـ ودفن في العيلفون (نعوم شقير ، 1972م ، 390)

وما ورد سابقاً يشير إلى أن الإعلان التجاري قد إنتهج الأسلوب السماعي لتوصيل الرسالة الإعلانية، ولم نجد ما يشير إلى وجود إعلانات أخرى مكتوبة أو مرئية تخص الإعلان عن مجالات أخرى غير السلع كمجال الخدمات أو الأفكار السياسية، عدا ذلك الإعلان المكتوب والأقرب لشكل الملصق الخارجي والذي يمكن أن نعتبره أحد بدايات معرفة السودانيون لمثل هذا الأسلوب من الإعلان وهو ذلك الإنذار المكتوب الذي أرسله الإمام المهدي إلى ضباط وجنود هكس باشا في عام 1883م والذي يحمل رسالة عسكرية سياسية، يدعوهم فيها للتسليم حقناً لدمائهم وقد حرص أن يصل إنذاره هذا إلى كل جندي في الحملة، وذلك كما أورد مكي شبكية :

((... كتبت نحو السبعة آلاف نسخة من ذلك الإنذار حسب رواية أحد الذين كانوا يكتبونها وحملها الخيالة ووضعوها في طريق التجريدة على فروع الأشجار، وقد نجح بعض الجند في التقاطها، وما أن علم هكس وأركان حربه حتى جمعوها فحرقتها)). (مكي الطيب شبكية ، 1956م ، 9) ، ((أنظرصورة (1)) وقد كتبت تلك الإعلانات على الورق بالحبر الأسود المصنوع من السخام، وعلقت على فروع الأشجار حتى يتمكن الجنود من ملاحظتها وقراءتها. (محمد ابراهيم ابو سليم 1981م، 143) وفيما يخص الإعلان عن المفاهيم والأفكار السياسية وبالرغم من وصفه كمنشور، هو ذلك الإعلان الذي أشار إليه أبو سليم في كتابة تاريخ الخرطوم، فقد ذكر :

((... لما كتب المهدي منشوره المشهور إلى أهالي الخرطوم، إستنسخ الكتاب عدداً وافراً منه وأعطوه لأحد الجواسيس فوضعها في إناء من صفيح على شكل إبريق وقطع به النيل الأبيض سباحة بالليل ودخل المدينة وألقى بالمنشورات في الأزقة والطرق وقذف بها في المنازل ثم عاد أدراجه)). (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1971م، 76). وبشكل عام تري الباحثه أن ظهور وتطور الإعلان المرئي والمكتوب في المجتمع السوداني كان مرتبطاً بعاملين أساسيين، العامل الأول توفر التعليم ، حتى يتمكن الجمهور من قراءة الإعلان وفهم ما جاء فيه، والثاني وجود المطابع لتسهيل عمليات النسخ ، حيث أن الإعلانات السابقة إعتمدت على النسخ اليدوي وهي عملية شاقة وبطيئة تقلل من فاعلية النشر.

أما العامل الأول، ففي فترة ما قبل التركية وفترتي التركية والمهدية وكما أورد أبو سليم :

((... كان السودانيون يعتبرون التعليم مهمة إنسانية يقوم بها من له القدرة والكفاءة بعون ذوى الأريحية مقابل حسن الجزاء في الآخرة . وقد قامت مدارس المنبثة في القرى والتي عرفت بالخلوى على هذا الأساس ولم تكن لهذه المدارس برامج)). (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1971م ، 40) .

ولما جاء العصر التركي لم يغير من نظرة الوطنيين إلى التعليم كثيراً، حيث إبتعدوا عن مدارس الحكومة ومدرسة الإرسالية لأنهم كانوا يرون فيها من الخطر على أبنائهم ويخشون عليهم من الكفر والإلحاد لزعمهم أن المدرسة مفسدة وفي عصر دولة المهدية لم يتغير الوضع بل ظل على ما هو عليه وسواً حيث ذكر سلاطين باشا :

((... أما فيما يختص بالتعليم والأوامر الدينية فمن الحق أن نقول أنهما في حيز العدم من الوجهة العملية الواقعية وكل ما في الأمر أن بعض الأولاد والبنات يتلقون معاً آيات قرآنية وبعض جمل من الحديث المقدس لدى المسلمين، ويكون ذلك الإلقاء بواسطة شيوخ دينيين في معاهد صغيرة مجاورة للمسجد)) ، (سلاطين باشا، 1930م ، 250) . ولذلك فإن إستخدام وسائل سماعيه للإتصال في شتى مجالات الحياة في السودان ومن بينها الإعلان كان

كان هو الأجدى والأفضل لنجاح تلك العملية في ذلك الوقت، أما العامل الثاني وهو الطباعة فإن أول مطبعة دخلت السودان في فترة الحكم التركي (1821م - 1885م)، وهى عبارة عن مطبعة صغيرة كانت من النوع الذي يكتب على حجرها وهى بخلاف النوع الذي يحفر فيه، حيث أورد أبو سليم عنها :

((... وعلى ما نحسب كانت المطبعة الأميرية ملحقة بالترسانة أو على الأقل لم يكن موضعها بعيداً عنها، وكانت إدارة المطبعة تتكون من المطبعة ومخزن كبير للورق وورشة لتجليد الكتب والدفاتر. وقد طبع الأتراك في هذه المطبعة دفاتر الحسابات وأوراق الدمغة وكل مستلزمات الحكومة من المطبوعات)) . (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1971م ، 36) .

كان الغرض منها إنجاز الأعمال الحكومية البسيطة من مطبوعات ودفاتر وما إلى ذلك، ولم يرد إلينا ما يدل على أنها استخدمت لطباعة الإعلانات عامة أو الإعلانات التجارية بشكل خاص، وقد استخدمت هذه المطبعة في فترة المهدي للدعوة ونشر قوانين المهدي، إلا أنها كانت في الغالب الأعم يتم إرسالها لعمال المهدي ورجال الدين في أنحاء البلاد المختلفة وهم يقومون بنشرها على السكان باستخدام وسائل سمعية كالنداء في الطرقات والمساجد، ولم يرد إلينا ما يفيد أنها علقت على الجدران كإعلان ملصق، إلا فيما ذكر محمد إبراهيم أبو سليم، للباحثة عن أحد منشورات المهدي وهو (منشور من المهدي في حجر النساء)، وقد ذكر أن ذلك المنشور نسخ وعلق في المساجد كإعلان ملصق حتى يتمكن معظم الناس من ملاحظته وقراءة ما جاء فيه، و صدر ذلك الإعلان الملصق في 16 مارس عام 1884م والشريحة المستهدفة به، هم كافة أحباب المهدي في الله واتباعه، وقد احتوى على الكلمة المكتوبة فقط والتي تنص على ضرورة منع النساء من الخروج والمشى بطرقات الرجال. (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1979م ، 298)، ((أنظرصورة (2)).

أما عن الإعلان التجاري في فترة المهدي ، فقد كانت أم درمان المدينة التجارية الأولى في عصر المهدي كما كانت الخرطوم أولى مدن السودان التجارية في العهد التركي، غير أن التجارة لم تكن مزدهرة في المهدي، ولم يكن للتجار ورجال المال ذلك النفوذ العظيم الذي تمتعوا به في العصر الغابر، فقد كان مجتمع المهدي منصرفاً بكلياته للجهد والتشرف في الحياة، (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1971م ، 105) ولقد كتب سلاطين باشا مؤكداً إضمحلال حركة البيع والتجارة في عهد الخليفة عبد الله ((ذلك العهد الذي كان زاهراً والذي امتدت فيه الطرق التجارية في السودان، قد أضمحل فأصبحت الطرق التي كانت تجتازها القوافل الكثيرة العدد شبيهة بالصحراء المقفرة حيث محت الرمال المكومة معالمها)) . (سلاطين باشا، 1930م ، 250).

وما يؤكد قول سلاطين أيضاً ما أورده أبو سليم وبين فيه حقيقة ما حل بالأسواق في تلك الفترة :

((... ولأجل المشاهدة ذهبنا إلى السوق فإذا بها مجموعة من الأزقة والحواري، وبما أن الأمن كان مفقوداً فإن التجار كانوا يحملون بضائعهم إلى منازلهم ليلاً)) . (محمد إبراهيم أبو سليم ، 1971م ، 119). وبالتالي إنعكس جميع ذلك سلباً على حركة البيع وسوق الإعلان في مجال التجارة بصفة عامة. ولكن حركة الباعة المتجولون في الأسواق ظلت باقية، كما أشار إليها معتصم أحمد الحاج بقوله : ((... يتجول في شوارع المدينة (أم درمان) في النهار والليل باعة يصيحون بأعلى أصواتهم معلنين عن سلعهم واحد يقول (حلوه وجميلة الدندرمة) وآخر يقول (طعمية ورغيف شمسي)) . (أمل عمر أبوزيد وآخرون (تحرير) ، 1999م ، 13).

وعن مدي الوعي السياسي للخليفة عبد الله التعايشي ومدي حرصه علي إستقامة الحياة، فقد كان يصدر خطابات حية كان لها أثرها الفاعل في القيادة والرعاية وهي بمثابة إعلانات توعوية سماعية تتلي علي الجمع في المساجد وبحضرة جملة المصلين وهم من كافة المستويات ومختلف الرتب القيادية ويمثلون كل قطاعات المجتمع ، وتلك الإعلانات كانت تبين

للناس واجباتهم وحقوقهم المشروعة مما يرفع وعي المواطن بحقه ويردع القيادات الإقليمية من أن تتجاوز حدودها، وإن خطابه إلي أحد ولاته تمت قراءته لمدة ثلاثة أيام في الجامع الكبير. (سيد أحمد علي عثمان العقيد، 2010م، 123) وقد أصدر في عام 1306هـ إعلاناً عاماً هو منشوراً إلي كافة العمال المهديين ينهاتهم فيه عن الظلم نسخ منه ثلاثون نسخة لتنتشر في مناطق متفرقة وتقرأ علي الجمع وقد جاءت الإشارة إلي ذلك التوجيه في خطاب وجهه إلي القائد حمدان أبي عنجة جاء فيه :

(... أنا قد حررنا منشوراً إلي كافة الأصحاب بالنهي عن الظلم والتعديلات ولزوم طريق الإستقامة وهاهو واصلة لكم منه ثلاثون نسخة يلزم أن تداوموا قراءتها ثلاثة أيام علي الأنصار الذين معكم وتتشروا عليهم النسخ وتحسوم علي تلاوته دايماً والعمل بموجبه لاسيما العمال وأكدوا عليهم ذلك) (1) أما الإعلان الخارجي المتمثل في إعلان الرعايا بهيبة الحكومة ومشاركتها لهم في الأعياد والمواسم فقد اورد عباس صالح مرسى واصفاً تلك المشاهد بقوله :

((... كانت مدينة أم درمان تزدان بأبهى حلة في المواسم الدينية الأربعة المولد النبوي والرجبية (27 رجب) والعيدان الفطر والأضحى فترفع الأعلام وتدق الطبول ويخرج الخليفة في موكبه العظيم)) . (عباس صالح مرسى، 2002م ، 8-9) . دار الوثائق القومية / السودان / الخرطوم / مهديّة أ / ب + الخليفة / حمدان بتاريخ غاية ربيع الثاني 1306هـ واستمر الإعتماد علي الوسائل السماعية الإيضاحية إلي ان جاءت فترة الحكم الثنائي (الانجليزي المصري).
المبحث الثاني فترة الحكم الثنائي 1898م - 1956م :

ملامح من الإعلان التجاري والسياسي :

شهدت فترة الحكم الثنائي للسودان تحولاً كبيراً في المجال التجاري، فلأول مرة قامت الحكومة بتخطيط سوق أم درمان، وصارت المحلات تبنى بالطوب الأحمر والأجر، وصارت واجهاتها تطلّي بالجبر الملون وعلقت عليها اللافتات التجارية الأكثر قرباً بالملصق الترويجي لأول مرة في تاريخها، وبهذا يطل عهد جديد من وسائل الإعلان التجاري، (جمال الدين خلف الله ، 1998م ، 32)، كما قامت في الخرطوم أول شركة للإعلان في السودان وهي (شركة السودان للإعلان والنشر) وكان ذلك خلال الحرب العالمية الأولى، حيث مارست العمل في شتى ميادين الإعلان، وقد أعلنت الشركة بأنها تتولى مسؤولية نشر الإعلانات في جريدة (سودان هرالد) * الإنجليزية، كما تقوم بتصميم الإعلانات الطائرة واللوحات الإعلانية وتضع الملصقات الإعلانية في حلقات (الإسكيتنج) وكل المسارح الرئيسية ولها قسم يتولى الأعمال الطباعية، كما حصلت على تصديق خاص من حكومة السودان ومصحة الترامواي لوضع الملصقات الإعلانية في محطة الخرطوم الوسطى وفي كل محطات السكة الحديد الرئيسية. (محجوب محمد صالح، 1996م، 34). ومع الإنتعاش الإقتصادي إزدهرت حركة البيع والشراء وإرتفعت الحاجة إلى استخدام الإعلانات، إلا أنه وبشكل عام يمكننا القول بأن استخدام الإعلانات التي تروج للبضائع المختلفة والبضائع الاستهلاكية بشكل خاص، في بدايات القرن الماضي كان قاصراً على الجهات الحكومية والشركات الأجنبية الموجودة في السودان آنذاك، بالإضافة إلى أن بعض الملصقات الإعلانية كانت تستجلب مع البضائع بواسطة الشركات المستوردة لها، وكانت تحتوى على رسوم توضيحية للسلع بالإضافة وضع تلك الجاليات التي تعمل بالتجارة والبيع في السودان في عهد الحكم الإنجليزي، إلى العبارات

* سودان هرالد : صحيفة نصف اسبوعية كانت تصدر باللغتين اليونانية والإنجليزية، أصدرها إثنان من الأغريق المقيمين في السودان وهما سلولو وخريستو، وقد صدر العدد الأول منها في عام 1911م لتخاطب الجالية الإغريقية في السودان والأجانب الناطقين بالإنجليزية، وتهتم بأخبار التجارة والإقتصاد .

باللغة الإنجليزية، تلك الإعلانات كانت محدودة جداً لأن إستهلاك ما هو مستورد كان محدوداً وقاصراً في بعض الأحيان على الجاليات الأجنبية المقيمة في السودان آنذاك، وقد وصف أحمد عبد الوهاب محمد سعيد وإيطالية ويهودية كما كانت هناك أسر شامية من سوريا ولبنان وبعض العوائل الأرمنية، وكان الأقباط من أعرق الأسر التي إستقرت بالخرطوم، وكان لكل من تلك الجاليات شهرة في ميادين العمل العام، فكان الأغريق يعملون بالتجارة العمومية (البقالات) ويُباع فيها العيش وال فول والزيتون والجبنه والمخلل والسجائر، وكانت لهم حانات وسط الخرطوم، وكانت تلك الحانات (البارات) هي الجزء الداخلي من مقاهي يقدم فيها الشاي والقهوة التركية والمشروبات المعدنية كالليمونادة والكيبي كولا، أما الشوام فعملوا في تجارة المنسوجات والأصواف، كما أدخل كافوري من لبنان مزارع الأبقار وإنتاج الألبان المشهورة بكافوري، وكانت عربات توزيع لبن كافوري البيضاء المرسوم عليها بقرة سوداء كإعلان متحرك توزع زجاجات اللبن المبستر في أحياء الخرطوم المختلفة، أما الأسر اليهودية فكانت تعمل بتجارة المحاصيل، بالإضافة إلي بعض الأسر السودانية والتي كانت تعمل بالتجارة العمومية والمحاصيل أيضاً (أحمد عبد الوهاب محمد سعيد، 2005م، 6-7).

أما تجارة الصادر والوارد فكانت محتكرة تقريباً بواسطة الشركات الإنجليزية ولم تكن الشركات والبيوتات التجارية السودانية لتقوى على منافسة الشركات الإنجليزية المحمية بالقوة الإستعمارية، ولكن حتى تلك الفترة لم نجد ما يفيد بوجود الإعلانات المرئية والمكتوبة التي تعلن عن البضائع التجارية المستخدمة من قبل السودانيين ذلك لأنهم في هذا المجال كانوا ما يزالون يتعاملون عن طريق وسائل أخرى أغلبها سمعية، تتعلق بالنداءات (والصياح) لترويج وبيع السلعة المحلية، وفي الثلاثينات من القرن الماضي كانت مكتبة البازار السودانية تبيع فونوغرافات وأسطوانات لبعض مغني تلك الحقبة أمثال ((كرومه، زنقار، سرور))، وكانت تقوم بالإعلانات والترويج لها وذلك بكتابة عبارات عنها على حوائط القهاوي بالخرطوم، ومن أشهر تلك القهاوي، قهوة الزنبق مكان سوق الذهب الحالي وقهوة العيلفون غرب نادى العمال وغيرها فكان الناس يذهبون في الأمسيات يستمعون للراديو أو الفونوغراف وهم يشربون الشاي والحلبة. (أحمد عبد الوهاب محمد سعيد، 2005م، 16)، ومن أوائل الخطاطين الذين إستغلوا في مجال كتابة هذه الإعلانات على حوائط القهاوي ((شوقى الأسد، وعثمان جودة))، وهذا الأخير كان خطاطاً وصحيفياً وكان من المهتمين بكتابة وتصميم الإعلانات في تلك الفترة (1).

(1) مقابلة مع محبوب محمد صالح رئيس تحرير صحيفة الأيام 2002/1/6م،

أما عن الإعلانات المتحركة في وسائل النقل، فأن معظم وسائل النقل في بدايات القرن الماضي وحتى منتصفه كانت بدائية كما اشار إليها أحمد عبد الوهاب بقوله :

((... اقدم وسيلة للمواصلات في الخرطوم، كانت هي الحمير والبغال ثم ظهرت الحناطير وأجراسها المجلجلة وكان يستأجرها الخواجات وبعض أبناء الذوات في مشاوير سياحية، وكان هناك عدد محدود من عربات الأجرة (التاكسي)

وفي أواخر الخمسينات ظهرت البصات الأهلية وهي لوارى فورد 46 وقد تم تركيب صناديق مصنوعة من الخشب عليها، وكانت تعرف بالبص أبو تعريفة وهو أرخص أنواع المواصلات العامة)). (أحمد عبد الوهاب محمد سعيد، 2005م، 24).

وذلك بالإضافة إلي الترام (الترماي - الترماج) كما كان السودانيون يطلقون عليه والذي يسير بالكهرباء على خط حديدي يحمل المتقلين بين الأسواق، سوق الشجرة، السوق الكبير، وسوق الموردة، كما يربط بين المدن الثلاثة حيث يحمل

المتجهين إلى الخرطوم وبحرى والعائدين منها إلى قلب كل مدينة منها ويطلق عليها (المحطة الوسطى) ، (أمل عمر أبو زيد وآخرون (تحرير) ، 1999م ، 12) ولم يذكر ما يشير إلى أن الإعلانات كانت توضع على الجدار الداخلي أو الخارجي للترام أو الحافلات.

وفي أواخر العشرينات من القرن الماضي أنشأ السادة أخوان ليكوس أولي دور العرض للأفلام السينمائية في السودان، ومن ثم تأسست فيما بعد دور أخرى في مناطق متفرقة من السودان، سينما برمبل بأم درمان، والنيل الأزرق بالخرطوم وفروعها في مدني وبورتسودان وأنشأ التجار الوطنيون السينما الوطنية بالخرطوم وأم درمان والتي عرضت أفلام عربية هادفة، ومن ثم إمتلات وأجهت السينمات بإعلانات مختلفة للأفلام، وقد كان لدخولها دوراً كبيراً في جلب ملصقات الأفلام التي تعرض للجمهور علي الواجهات الأمامية لدور السينما و كانت تحتوي في معظمها على صور فوتوغرافية أو رسومات لأبطال الفلم، كما كانت تعرض أيضا في عربة كارو* يثبت في منتصفها لوح من الخشب يعرض على وجهته إعلان ملصق للفيلم، يصحب ذلك العرض نداء السائق وصوت بوق، حتى يتم إعلان الناس بالفلم وكانت تلك العربة تطوف في الأحياء السكنية من الداخل (2).

دراسة الفنون الحديثة ودورها في تطور الإعلان بشكل خاص :

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية دخلت تقنية وحرفيه تصميم الإعلان مرحلة جديدة، وذلك بدخول دراسة الفنون والتصميم في السودان على يد المستر جان بيير جرينلو* وقبل ذلك وحتى عام 1934م لم يكن يتم تدريس أية مادة فنية بصفة رسمية في أى من مدارس السودان، لكن في عام 1936م عندما وصل المستر جان بيير جرينلو إلى معهد بخت الرضا قام بتدريس المعلمين مواد الرسم والنحت والتصوير، وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة بدأ بابتعاث بعض الطلاب للدراسة لدى بعض الكليات والمعاهد المتخصصة في كل من مصر وإنجلترا، وعندما عاد هؤلاء عمل بعضهم بمكتب النشر بالخرطوم وبمدرسة الفنون الجميلة والتطبيقية School of fine and Applied Art التي كان قد أسسها بدء بمدرسة التصميم الفني (School Design) في كلية غردون التذكارية عام 1946م وإنهاء بالمعهد الفني عام 1950م (مقر كلية الفنون الجميلة والتطبيقية الحالي) وأصبح المنهج يضم بالإضافة إلى الفن المعماري والفنون البصريه من رسم وتلوين ونحت أيضا تصميم الإعلان التجاري والملصقات وذلك ما ذكره إدريس البنا :

((... وهناك مواد أخرى كانت جزءاً من منهج الكلية وهما مادتا تجليد الكتب والإعلان التجاري وعمل الملصقات للدعاية والإعلان ولقد أهتمت الكلية بهاتين المادتين جداً)) (إدريس عبد الله البنا ، 1996م ، 127).

وعندما تخرج مجموعة من المصممين من كلية الفنون بدأ تصميم الإعلان يتم بصورة علمية أكاديمية، وبأحجام كبيرة ومتوسطة ولأغراض إعلامية ثقافية وكان تأثيرهم كبيراً جداً في هذا المجال من خلال عملهم في المطابع ودور الإعلان.

* الكارو :- عربة خشبية يجرها حسان أو حمار.

**مقابلة مع جاد الله جبارة ، منتج ومخرج سينمائي 2002/7/15م

وفي الخمسينات عرف الإعلان الحديث المنظم بإدارته ووكالاته، حيث قام ((محمد أحمد السلمي)) بإنشاء وكالة إعلان عرفت بإسم (دار الإعلان) والتي تعتبر أول مؤسسة إعلانية سودانية خالصة، وقد لعبت هذه المؤسسة دوراً بارزاً من حيث الجودة والإتقان في مجال إعلانات الصحف والمجلات وإعلانات الطريق التي كانت تستعين بخبراء من خارج السودان لتصميمها وأول من قام بتصميم وتنفيذ اللافتات المضيئة هو الأرمي المصري الجنسية (قرابت أرام Grabet Aram) الذي إستدعاه (السلمي) خصيصاً لهذا الغرض وكان ذلك في عام 1957م، (جمال الدين علي خلف الله، 1998م، 34) بعد ذلك أخذ الإعلان يخطو خطوات أسرع نحو الإنتشار بظهور أنواع حديثة من ماكينات الطباعة بالإضافة إلى الأساليب الفنية الأخرى المتعددة.

المبحث الثالث إعلانات الصحف في السودان :

نستعرض ونتناول هنا بعض أشكال الإعلانات الصحفية لأهمية دورها الكبير في مسيرة الإعلان السوداني ولأن البدايات الأولى للإعلان المرئي والمكتوب قد عرفها السودانيون عبر صفحات الجرائد، قبل أن يتعرضوا لها في الطرقات وداخل الأبنية والمؤسسات العامة والخاصة، ولأنه الأثر الوحيد الموثق والباقي الذي يعرفنا بشكل ونوع الإعلانات وتقنياتها وإتجاهاتها في ذلك الوقت، ونحن هنا لسنا في موقع الحصر لإعلانات الصحف المختلفة ولكننا نستعرض بعض الإعلانات في الصحف خلال عقود مختلفة، لتكون لنا مرآة عاكسة للتقدم حتى يمكننا إستدراك ما كان يحدث في عالم الإعلان في تلك الفترة بشكل أفضل.

عندما إنتصرت القوات الإنجليزية في حربها ضد الحكم الوطني في السودان عام 1898م وآلت إليها مقاليد الحكم فيه، لها وحمايتها بالتحذير باتخاذ الإجراءات القانونية ضد من يعتدى عليها، وكذلك الإعلان عن المقفودات، وجميعها كانت تكتب إهتتمت بأمر المطبعة الحجرية (التركية) وإستوردت لها معدات حديثة من ماكينات للطباعة وحروف منفصلة، وبدأت تعمل فوراً لتوزيع قوانين الحكومة، فأصدرت صحيفة الغازيتة السودانية * (Sudan Gazette)، حيث درج الإنجليز على عمل لوحات إعلانات في المراكز النائية من البلاد وكانوا يلصقون على اللوح صحيفة الغازيتة لكي يتمكن العامة من قراءتها وبذلك تحولت الغازيتة من صحيفة إلى شكل من أشكال الإعلان الملصق، كما كانوا يلصقون على اللوح أيضاً إعلانات المصقات الإخبارية والتي تنص على اللوائح والإجراءات والأوامر الصادرة، وقد كانت معظم الإعلانات المنشورة على صفحات صحيفة الغازيتة تتعلق بملكية الأراضي أو نزاعها أو إعلانات تتعلق بمنح تصاريح مزاولة مهنة لبعض أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة من الجاليات المقيمة بالسودان آنذاك، أو تنقلات بعض الدواوين الحكومية، والإعلانات التي تتعلق بعرض الماركات التجارية والرسوم المميزة باللغتين الإنجليزية والعربية، مما يعكس لنا وضع البلاد كمستعمرة بريطانية، وبشكل عام فإن الغازيتة كانت صحيفة رسمية لذا فإن الإعلانات التجارية بها كانت قليلة كما لم تكن بها صور أو رسوم إلا فيما ندر في بعض إعلانات المواد الغذائية الإستهلاكية المستوردة، كإعلان (Roses lime Juice) ((أنظرصورة 3))، ورغم أن الغازيتة هي أول مطبوع دوري يصدر في السودان إلا أنها كانت عبارة عن نشرة رسمية ذات غرض محدد يقتصر على نشر القوانين الحكومية،

* المستر جان بيير جرينلو أستاذ بريطاني كان يدرس مادة الأشغال في بخت الرضا، ويعتبر بؤرة إتقت حولها حركة الفن، ليس في معهد بخت الرضا فقط بل في السودان كله .

* الغازيتة السودانية : نشرة رسمية صدرت بتصريح من الحاكم العام في السودان، حيث صدر العدد الأول منها في اليوم السابع من شهر مارس 1899م ونشر فيه نص إتفاق الحكم الثنائي بين بريطانيا ومصر في شأن إدارة السودان، وهي دورية مخصصة لنشر قوانين الحكومة وأوامرها وإعلاناتها، وكانت تنشر بجانب ذلك الإعلانات التجارية لعدم وجود صحف أخرى في البلاد آنذاك.

وأوامرها لذا فإن الإعلانات التجارية بها كانت قليلة جداً ، وبعد ذلك توالى دخول المطابع الحديثة مع مؤسسي الصحف وإنتشار الوعي ونشوء المدارس التي بدأت تخرج أفواجاً من السودانيين، وزاد الإقبال على الصحف والمطبوعات بشكل عام، وقد شهد السودان في عام 1903م مولد أول صحيفة هي (صحيفة السودان) * وكان أصحابها من أبناء الشام، وقد حصلت الصحيفة على دخل قليل من الإعلانات التجارية أول الأمر، ثم مالبت أن إزداد نشر الإعلانات فيها وكانت أسعار الإعلانات في الصحيفة تتراوح ما بين الأربعة قروش للسطر الواحد في الصفحة الأولى وثلاثة قروش في الصفحتين الثانية والثالثة، وقروش ونصف في الصفحة الأخيرة . (مثنائي حسن أبشر، 1997م، 33) ومعظم تلك الإعلانات كانت لجهات حكومية وتعتمد على الكلمة المكتوبة فقط في توصيل المعلومة وتُنشر باللغتين العربية والإنجليزية، كما كانت توجد بها أيضا بعض إعلانات الخدمات والتي تخص الجاليات الأجنبية والعربية الموجودة بالسودان آنذاك كإعلانات الخدمات التجارية والإستيراد، ومن الإعلانات التجارية المشهورة والتي اعتمد أسلوب تصميمها كوسيلة إيضاحية علي الكلمة المكتوبة والرسم التوضيحي وإن كان مثل هذا النوع من الاعلانات قليل الإنتشار في الصحيفة وذلك كإعلان (بييس) لقتل الجرائم المعديه حيث إحتوى على رسم توضيحي يمثل وجه رجل يبدو عليه الألم ((أنظرصورة (4))، والبعض من تلك الإعلانات كان ذو طابع قصصي كالإعلان الذى تضمن قصه قصيرة لفتاة كانت تعاني من الأنيميا والضعف الشديد وأخذت دواء (حبوب بنك) فشفيت، وقد تضمن هذا الإعلان بالإضافة إلي العبارات الوصفية رسم مبسط لوجه فتاة بصحة جيدة.

وعلى صفحات صحيفة رائد السودان * * مارس الجيل الذى قامت على أكتافة الحركة الأدبية والصحفية السودانية في بدايتها، الكتابة شعراً ونثراً وإلتقى على صفحاتها خريجو المدارس الحديثة، فإتخذ الإعلان المكتوب فيها شكلاً آخر لمنظومة شعرية، مثال لإعلان كان رائج في تلك الفترة :

(يا صاحب الذوق والتميز يلى أنت مغرم بالدخان

إن كنت ترغب كل لذيذ جرب سجائر مالكوينان

أو

(النصح نثراً ونظاً للأذن أطفى وأسما

ليس للههم خصم يحكى سجائر ألما (محجوب محمد صالح ، 1996م ، ص31).

وبصورة عامة نجد أن الصحف والمجلات التي ظهرت عقب ثورة 1924م إنصب جل إهتمامها على الأدب أكثر من غيره، وإن كانت قد تسلمت من خلال هذا الأدب إلى السياسة، إلا أن الضغوط والقيود التي مارستها وفرضتها الحكومة على الصحافة، قد جعلت الصحف لاتدوم طويلاً بسبب إعتراضات الحكومة عليها وكذلك الأوضاع الأقتصادية المتردية وضعف القوة الشرائية وقلة الإعلانات.

* صحيفة السودان (1903-1924م) أصحاب الإمتياز والناشرون، فارس نمر ويعقوب صروف وشاهين مكاريوس وهم من أبناء الشام وقد صدر العدد الأول في 28 سبتمبر 1903م، وكانت تصدر نصف إسبوعية ثم توقفت عن الصدور في أعقاب ثورة 1924م.

** رائد السودان : صحيفة ولدت كملحق باللغة العربية لصحيفة (سودان هرالذ) وقد صدر العدد الأول منها في 4/يناير عام 1913 ، لتصبح ثانياً جريدة في تاريخ السودان وقد لعبت دوراً هاماً في النهضة الأدبية والفكرية ، واول رئيس تحريرها السيد عبد الرحيم مصطفى قليلات وهو أديب وشاعر سوى كان يعمل في مصلحة السكة حديد.

ومن بين أهم الصحف التي ظهرت في الثلاثينات وبداية الأربعينات من القرن الماضي ونشر بها العديد من إعلانات السلع التجارية الرائجة في ذلك الوقت (جريدة النيل) وهي جريدة يومية تصدرها شركة الطباعة والنشر المساهمة بالسودان وهم أصحاب الإمتياز والطابعون لها، ومعظم إعلاناتها التجارية كانت تضم بعض الرسوم البسيطة للسلع المعلن عنها مثلاً كسلسلة الإعلانات التثويقية ذات الرسوم الكاريكاتيرية، لأحد مسكنات الألم (أسبيول) وهو عبارة عن رسم لشخصية كاريكاتيرية على شكل قرص دوائي والإعلان في شكل قصة متسلسلة من ثمان أعداد لإثارة فضول الجمهور لمعرفة حقيقة

المنتج في نهاية السلسلة الإعلانية ((أنظرصورة 5)) ، أما إستخدام الصور الفوتوغرافية فأنحصر حتي ذلك الوقت على إعلانات الأفلام السينمائية فقط .

وهناك أيضاً صحيفة الرأي العام التي تأسست عام 1945م لصاحبها ورئيس تحريرها إسماعيل العتبانى وقد نشأت مستقلة ثم سرعان ما تحولت إلى صحيفة حزبية، لأن صاحبها هو أحد مؤسسي الحزب الإتحادي، وقد خصصت صفحتها الثانية للإعلانات، وفي نهاية الأربعينات وكذلك فترة الخمسينات تغيرت نوعية الإعلانات في الصحف بعد دخول عدد كبير من شركات السجائر والأحذية ومستحضرات التجميل ووكلاء شركات ومصانع السيارات والمشروبات الغازية (كوكاكولا ، بيبسى كولا) تلك الشركات والمؤسسات ذات الأرباح العالية ورؤوس الأموال الضخمة، فتغير حجم الإعلان في صفحات الصحف وأصبح يأخذ مساحات كبيرة قد تصل إلى نصف صفحة أو صفحة بكاملها، ومن الإعلانات التي كانت رائجة في صفحات الصحف في فترة الخمسينات والتي ظلت في ذاكرة الأجيال التي عاشت في تلك الفترة والعقود التي تلتها، إعلان (مروخ سلوان) والذي أشتهر باسم (أبو شنب) لأن الشخصية المرسومة والتي تظهر في علب وزجاجات الدواء، تمثل الدكتور سلوان الذى أعد هذا المنتج حيث يظهر بشارب كبير يتدلى من الجانبين، وهو منتج علاجي لإزالة آلام الروماتيزم وأوجاع الكتف وال عنق والظهر((أنظرصورة 6))، وإعلانات أسبرو ((أنظرصورة 7))، ومن أهم إعلانات الشركات العالمية الشهيرة إعلانات مصانع الأحذية بشركتي لاركو وباتا Bata وإعلانات المشروبات الغازية والتي واجهت في البدء عدم تقبل بعض الجمهور لها لذلك إستخدمت بعض الأساليب الإعلانية الداعمة للسلعة وجعلها تظهر بمظهر جديد من حيث تنوع حجم العبوات لجذب مزيد من المستهلكين، أو لنفى موقف سلبي من المستهلكين تجاه السلعة كخوفهم من تأثيرها علي الصحة، كما في إعلان بيبسى كولا حيث تظهر في الإعلان فتاة ترتدى زى التمريض وتحمل في يدها زجاجة المشروب ويبدو على وجهها الإنتعاش مع عبارة تحمل نفس المعنى ((أنظرصورة 8))، كما دخلت إعلانات السيارات بشكل مكثف كعربات شحن البضائع (لوارى أوستن) و عربات فوكسواجن الألمانية صغيرة الحجم والتي إستخدمت إعلانات تكشف عن متانتها وإمكاناتها الكبيرة رغم صغر حجمها ((أنظر صورة9)).

كذلك شهد العام 1945م صدور صحيفة كردفان كإحدى الصحف الإقليمية والتي تحولت فيما بعد إلى مجلة أسبوعية ، وبمنظرة عامة إلى الإعلان في صحيفة كردفان نجده مستقر ويغلب عليه إستخدام الصور الفوتوغرافية وذلك بخلاف الصحف الأخرى.

وكما اسلفت لسنا هنا بصدد الحصر ولكن من خلال إعلانات الصحف تعرفنا على الأحوال الإقتصادية والسياسية للمجتمع السودانى وكذلك الأساليب الفنية التي كانت متبعة في تصميم وإخراج إعلانات الصحف والتي تبين لنا مدي تطور وتسلسل نوعية المواد والبضائع والأغراض الإعلانية خلال عقود زمنية مختلفة.

المبحث الرابع : مناقشة النتائج :

إن الإعلان يرتبط دائما بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجتمع ويتطور وفقاً لنقدمها حيث يتأثر بمستوى الثقافة والمعتقدات السائدة والأوضاع السياسية القائمة بما يترك أثره على الإعلان نفسه بشكل ملحوظ حيث واكب إتساع إستخداماته وإستحداث وسائله وتقنياته تطور الحياة في المجتمع السوداني، وساعدت تبعتها على إستخلاص مدى ما طرأ على الإعلان نفسه من تطورات ومدى تأثيره وتأثيره على المتغيرات المحيطة به سياسياً واجتماعياً حتى أصبح علماً وفناً يُدرس في كلية الفنون الجميلة والتطبيقية، كما أصبحت له وكالاته المتخصصة التي تباشر إنتاجه ومبذعه ومنفذه، وأيضاً كما إرتبط أسلوب المناداة والهتاف كأسلوب إعلاني بالنشاط التجاري كذلك إقترن أيضاً بحياة الأفراد والإعلان عن إحتياجاتهم ومناسباتهم وكان له دور فاعل في التوعية السياسية والدينية.

التوصيات:

بناء على ما تقدم من رصد وتحليل للبيانات والنتائج المتحصل عليها تخرج الدراسة بالتوصيات التالية :

- 1/ ضرورة قيام دراسات بحثية جادة تنتبع مسيرة الإعلان بأنواعه المختلفة في السودان لفترات تاريخية لم تشملها الدراسة بالبحث والتحليل وذلك لإثراء المكتبة السودانية بمثل هذا النوع من المواضيع والدراسات .
- 2/ ضرورة إهتمام جهات الإختصاص بأرشفة الإعلانات المنشورة وحفظها لأغراض الدراسات حيث واجهت الباحثة مشكلة النقص الحاد في المراجع والتوثيق في الجانب التاريخي للإعلان التجاري والسياسي في السودان.

المراجع:

1. أحمد عبد الوهاب محمد سعيد (2005م) الخرطوم أيام زمان (ذكريات وخواطر الخرطوم) - منشورات الخرطوم عاصمة للثقافة العربية ، الخرطوم .
2. أمل عمر أبو زيد وهدي ميرغني (تحرير)، (1999م) أمدرمان مجموعة أوراق للتوثيق (مداولات الندوة الأولى لتوثيق وكتابة تاريخ مدينة أمدرمان 31/29 يناير 1994م)، مركز محمد عمر بشير للدراسات السودانية، أمدرمان.
3. سلاطين باشا (1930م) السيف والنار في السودان، مكتبة الحرية ، أمدرمان.
4. سيد أحمد علي عثمان العقيد (2010م) الخليفة الشهيد عبد الله التعايشي وحكم التاريخ ، بين عجز الحفدة وعمالة السفلة، شركة مطابع العملة المحدودة ، الخرطوم
5. عباس صالح مرسى (2002م) أمدرمان (النشأة - الحياة الإجتماعية - الإدارة)، مركز عمر بشير للدراسات السودانية، الخرطوم.
6. عبد الله إبراهيم (2001م) بيليوغرافيا الصحافة السودانية في قرن (1898 - 1998م) ، المجلس القومي للصحافة ، الخرطوم.
7. محجوب محمد صالح (1996م) الصحافة السودانية في نصف قرن (1903 - 1953)، مركز الدراسات السودانية ، القاهرة ، ط 2.
8. محمد إبراهيم أبو سليم (1971م) تاريخ الخرطوم ، مطابع معتوق أخوان، بيروت.
9. محمد إبراهيم أبو سليم (1979م) منشورات المهديّة ، دار الجيل ، بيروت ، ط2.

10. محمد ابراهيم ابو سليم (1981م) الحركة الفكرية في المهديّة ، دار الجيل ، بيروت ، ط2.
دار الوثائق القومية، السودان، الخرطوم، مصنف الفيوضات الوهبيّة 93 ف أ ج1، مصنف رسائل العوض الكريم أحمد المسلمي
11. دار الوثائق القومية ،الخرطوم، مهديّة أ/ب+ و الخليفة / حمدان بتاريخ غاية ربيع الثاني 1306م
12. مكى شببكية (1956م) السودان فى القرن، مطبعة لجنة التأليف والترجمة، القاهرة.
13. منشورات الإمام المهدي (1964م) الأحكام والآداب ، ج3، دار الوثائق القومية، ص74
14. نعوم شقير(1972م) جغرافية تاريخ السودان ، دار الثقافة ، بيروت، ط2.
الدوريات : (الصحف)

- 1- جريدة السودان، العدد (184) ، الخرطوم ، 10 أغسطس ، 1905م .
- 2- صحيفة الغازيته السودانية ، العدد (91) ، الخرطوم، مارس 1906م .
- 3- جريدة النيل ، العدد (1831)، الخرطوم ، 2 سبتمبر 1941م .
- 4- صحيفة الرأى العام، العدد (1450) ، الخرطوم ، 31/1/1950م .
- 5- صحيفة الرأى العام ، العدد (3220) ، الخرطوم ، 12/1/1956م .
- 6- صحيفة الرأى العام، العدد (3238) ، الخرطوم، 2/2/1956م .
- 7- صحيفة الرأى العام، العدد (3242) ، الخرطوم ، 7/2/1956م .
- 8- صحيفة الصحافة ، العدد (1580) ، الخرطوم ، 17/4/1964م .

رسائل جامعية غير منشورة :

1. إدريس عبد الله البناء، الحركة التشكيلية الحديثة فى السودان ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم ، 1996م .
2. جمال الدين على خلف الله ، نداءات الباعة كوسيلة للإعلان الشعبى فى السودان ، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة والتطبيقية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الخرطوم ، 1998م .
3. مثنى حسن أبشر، الإعلان الصحفى أسسه الفنية وضوابطه الشرعية (دراسة تحليلية مقارنة لعينة من إعلانات صحيفة الأيام السودانية فى الفترة من عام 54 - 1955م ، وعام 86 - 1987م ، رسالة ماجستير ، كلية الدعوة والإعلام (قسم الإعلام) ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، أمدرمان ، 1997م .



(سورة (1))

الإنذار المكتوب الذي أرسله المهدي إلى ضباط وجنود حملة هكس بالشا



(سورة (2))

منشور من المهدي في حجر السماء



(صورة 4) جريدة السودان 1905م



(صورة 3) صحيفة الغازية السودانية ، 1906م



(صورة 5) ، جريدة النيل سبتمبر 1941م



((صورة (7))) صحيفة الرأي العام 1956م



((صورة (6))) صحيفة الرأي العام 1956م



((صورة (8))) صحيفة الرأي العام 1956م



((صورة (9))) صحيفة الرأي العام 1956م