

الدور الحيوى للسيميوطيقا الثقافية فى نجاح عملية التصميم الإعلانى عقب إندلاع الثورة البلشفية كمرحلة إنتقالية مهمة ومؤثرة فى تاريخ الإتحاد السوفييتى

م.د. منى عبد العزيز حسن عبد الله

مدرس بالأكاديمية الدولية للهندسة
وعلوم الاعلام قسم الإنتاج الإعلانى

مقدمة:

مما يدل على مدى إهتمام الدولة بالدعاية آنذاك ، ومدى ما كانت على استعداد لتقديمه لجعل العالم يشعر بالتفائل تجاه مستقبل الشيوعية ومستقبل الإتحاد السوفييتى الذى إنتهجها، حتى أنه كان للسياسة الدعائية الخاصة به سمات خاصة تعرف بها من حيث التكرار الدؤوب لشعارات ومفاهيم الشيوعية تكراراً يستهدف تكريسها فى الأذهان، وهو ما تم باستخدام الأفكار المبتكرة والكتابات المعبرة والإهتمام الشديد بالتفاصيل. مما أثار إهتمام الباحثة بدراسة عملية التصميم الإعلانى فى الإتحاد السوفييتى فى ظل النظام الشيوعى عقب قيام الثورة البلشفية، من خلال التعرض للعلاقة بين السيميوطيقا (علم الدلالة) والثقافة وإرتباطها بتصميم الإعلان الذى كان أحد أهم الوسائل الترويجية لأهداف الإتحاد السوفييتى حيث كان يمثل رسالة لإرساء الشيوعية داخله وخارجه، يبعث رسائل خفية من خلال التوظيف الجيد لإستخدام السيميوطيقا الثقافية فى عناصر الإعلان المرئية. فقد أستخدم لبناء الإشتراكية فى الداخل، وفى ذات الوقت تحريض الشعوب الأخرى على الثورة ضد حكوماتها وإرتباطها بالشيوعية الدولية، بإستخدام كل وسيلة تزين الشيوعية فكراً أو تطبيقاً، فى مقابل تحقير النظم غير الشيوعية.

فكان كل ما يمر بالإتحاد السوفييتى من أحداث وكل ما يتم

واجهت روسيا التى تحولت إلى الإتحاد السوفييتى عقب إندلاع الثورة البلشفية عام ١٩١٧ العديد من التغيرات السياسية والإقتصادية والإجتماعية المتلاحقة، والتى كان لها تأثير كبير على المجتمع والخطاب العام به. فقد مثلت الثورة البلشفية أهم المراحل الإنتقالية فى تاريخها بالرغم من أنها لم تكن الثورة الأولى، إلا أنها كانت الأكثر قدرة على تحقيق مبادئها حيث كانت أول ثورة شيوعية فى التاريخ تؤدى إلى قيام أول دولة شيوعية فى العالم، تحول الإتحاد السوفييتى على أثرها من بلد أهلكته الديون، وعانى أهله الجوع والمرض فى عهد الإمبراطورية الروسية إلى أحد القوتين العظمتين اللتان تحكمتا وسيطرتا على العالم إقتصادياً وسياسياً وثقافياً فترة طويلة من الزمن. وقد فرضت تلك التغيرات التى مر بها المجتمع السوفييتى على الإعلان به التكيف مع تحديات المرحلة خاصة توجيه السياسات الإعلانية، والتى كان لها أثرها على المحتوى الإعلانى لتلك الفترة. فمنذ عام ١٩١٧ جندت السلطات السوفييتية أبرز الفنانين للعمل فى الدعاية لمصلحة النظام حيث الترويج لنمط حياة جديد (١، ٥) فأسست وزارة للدعاية (١، ١١٩) وكان للروسى Avant-garde الريادة العالمية فى إستخدام الصور الفوتوغرافية كجزء من التصميم (١، ١٢٤)

إصداره من قرارات يتم عرضه بطريقة تظهر التأييد للزعماء الشيوعيين وإبراز الدولة الشيوعية في أبهى صورة ، في مقابل إظهار الغرب بأقبح صورة. لذا كان لابد من التعرض لمؤثرات النظام الشيوعي على تصميم الإعلان، وأشكال وخصائص الإعلان في ظله ، للتعرف على كيف أرخ تصميم الإعلان عيوب وميزات هذا النظام. هذا مع التعرض للصورة التي ظهرت بها المرأة في الإعلان وهل توافقت مع دورها في المجتمع آنذاك ؟ وهل كان يتم استخدام شخصيات إعلانية ذات ملامح محددة أو تمثل فئة معينة ؟ وهل كان يتم إظهار القادة في الإعلان، وبأية هيئة ؟ وما هي الصور الذهنية التي عمد النظام إلى خلقها وإرسائها، وكيف كان يتم ذلك ؟ وهل كانت هناك ألوان مميزة غلبت على الإعلان ؟ وهو ما سيتم التعرض له من خلال تحليل مضمون عينة من الإعلانات التي رأت الباحثة أنها عكست ملامح تلك الفترة المهمة من التاريخ.

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤال التالي: كيف تم التوظيف الحيوي لإستخدام السيميوطيقا الثقافية في عملية التصميم الإعلاني في الإتحاد السوفييتي عقب الثورة البلشفية، وما هي أدوات هذا التوظيف، وهل أدى إلى نجاح الإعلان في تحقيق الهدف منه ؟ وقد تطلب الإلمام بتلك المعلومات بشكل دقيق ، البحث من خلال التساؤلات التالية :

1- هل أثر قيام الثورة البلشفية على الأشكال المرئية في الإعلان السوفييتي ؟

2- هل كان للخيال دوره في تصميم الإعلان أم كانت الإعلانات تعكس واقع الحياة السائد في المجتمع ؟

3- ما هي أهم القيم والأيدولوجيات التي عكسها الإعلان ؟ وما هي الصور الذهنية التي عمد إلى خلقها ؟

أهداف البحث وأهميته :

التعرف على الدور الحيوي الذي لعبه إستخدام السيميوطيقا الثقافية في عملية التصميم الإعلاني في الإتحاد السوفييتي عقب إندلاع الثورة البلشفية كأهم المراحل الإنتقالية في تاريخه، وكيف تم توظيفها في الإعلان الذي نجح في أن يكون أداة من أدوات التغيير في منظومة القيم للمجتمع والتي إقتضتها التحولات الحادة التي شهدتها المجتمع سياسياً وإقتصادياً وإجتماعياً وثقافياً. وذلك بدراسة الدور الذي كان

منوط لعملية التصميم الإعلاني القيام به في تشكيل الصور الذهنية لإرساء مبادئ النظام وأهدافه داخل المجتمع وخارجه، بفرض الوصول إلى إستنتاجات مفيدة في مجال تصميم الإعلان.

فروض البحث :

تقتضى الباحثة أن :

- 1- إرتبط نجاح الإعلان السوفييتي في تحقيق الهدف منه بإستخدام السيميوطيقا الثقافية في تصميمه.
- 2- كانت هناك مجموعة من الأيدولوجيات والقيم المرتبطة بالنظام السوفييتي عمد الإعلان إلى الترويج لها ، وكذلك العديد من الصور الذهنية التي عمد إلى خلقها.
- 3- عمد الإعلان السوفييتي إلى التركيز على بعض فئات المجتمع والإعلاء من شأنها.
- 4- كان لقادة النظام الشيوعي هيئة خاصة يظهرون بها.
- 5- كان للمرأة في الإعلان وجودها القوي لإبراز مدى

تحضر المجتمع السوفييتي.

- 6- كانت هناك ألوان محددة غلبت على الإعلان السوفييتي.
- 7- سادت الواقعية والحركة وروح التفاؤل تصميم الإعلان السوفييتي.

حدود البحث :

دراسة تصميم الإعلان المطبوع في الإتحاد السوفييتي خلال عشر سنوات من أوائل العشرينيات حتى أوائل الثلاثينيات تحديداً ما بين عامي (1923- 1933) حيث ظهور ملامح الإزدهار في كافة المجالات.

منهج البحث :

إتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل عينة من الإعلانات من خلال الحقائق التاريخية، تمثلت في 150 إعلاناً مطبوعاً ما بين إعلان جريدة ومجلة وملصق، تم إستخدام نماذج منها للإستشهاد بها، تمثلت في 21 إعلاناً مثلت أفضل نماذج العينة لإشتمالها على العدد الأكبر من العناصر التي حققت فروض البحث وكانت أكثر تعبيراً عن النتائج التي تم الوصول إليها حيث كانت أكثر إعلانات العينة إبرازاً لملامح تلك الفترة من تاريخ الإتحاد السوفييتي خاصة مع تشابهها إلى حد ما في الخصائص حتى يمكن التأكد من أنها ليست صدفة أن تم استخدام هذا العنصر بهذا الشكل أو تلك الشخصية بتلك الهيئة.

أيدولوجية أن الجماهير العاملة هي التي يجب أن تمتلك وسائل الإنتاج بطريقة ثورية" (٢٤،٢).
ومما سبق نلاحظ أن الإشتراكية أكثر ديمقراطية وتركيزاً على المنهج الإقتصادي، أما الشيوعية فأكثر شمولية وتشدداً. ويؤكد شعار كلاً منهما مدى إختلافهما، فشعار الإشتراكية لكل عمله ولكل حسب جهده أما الشيوعية فشعارها لكل عمله ولكل حسب حاجته" (١٧،٢) والشيوعية في الرؤية الماركسية مرحلة حتمية في تاريخ البشرية تأتي بعد الإشتراكية.

مدارس الشيوعية : (المنهج والنظرية) :

■ **الماركسية Marxism**: تعود إلى (كارل ماركس)، ويقصد بها المبادئ ذاتها أكثر من النظم التي تبناها. فقد إهتم (ماركس) وزميله (فريدريك إنجلز) بالظروف التي يمكن أن تؤدي إلى ثورة البروليتاريا إلا أنهما لم يخصصا سوى جزء ضئيل جداً للمشاركة العملية التي تأتي بعد نجاحها، فإنتهز (لينين) ومن بعده (ستالين) الفرصة لتفسير نظريات (ماركس) بما يتفق مع رغباتهما في النظام الذي يفرضانه بعد الثورة. وبهذا أتت النظرية بعد التطبيق بدلاً من أن تسبقه ووضعت المبادئ الشيوعية لسد حاجات الدولة الدكتاتورية (٥، ١٠٠-١٠١)

■ **الماركسية اللينينية Marxism-Leninism**: تشير (الماركسية) إلى أيدولوجيا الأحزاب الشيوعية، و(اللينينية) إلى أسس التنظيم والعمل بها. حيث أنه إستناداً إلى نظرية (ماركس) سيتحول العالم من الرأسمالية إلى الإشتراكية ، وفي النهاية سيقف به المطاف عند الشيوعية، وفي بداية القرن العشرين لم يكن العالم الرأسمالي قريباً على الإطلاق من نظرية ماركس، بل على العكس كان قوياً جداً مما أحدث شرحاً في أطروحته. فجاء (لينين) ليقول أن (ماركس) لم يقدر قوة الرأسمالية الإمبريالية كما ينبغي، وهناك حاجة إلى القيام بثورة عمالية تأخذ السلطة وتسير بإتجاه تطبيق المبدأ الشيوعي. (٧، ٢٢)

الأحوال السهامية للإتحاد السوفييتي ومدى تأثيرها على تصميم الإعلان :

■ رموز الثورة البلشفية والتصميم الإعلاني :

قامت الثورة البلشفية في أكتوبر عام ١٩١٧ لذا عرفت أيضاً بإسم ثورة أكتوبر ، وتعد المرحلة الثانية من الثورة الروسية التي إندلعت في فبراير من نفس العام، إلا أنها لم تحقق أي هدف

معايير البحث التي سبهم العمل في إطارها :
المحور الأول : الأحوال السياسية للإتحاد السوفييتي ومدى تأثيرها على تصميم الإعلان.

المحور الثاني : المؤثرات الإقتصادية للنظام الشيوعي على تصميم الإعلان.

المحور الثالث : تصميم الإعلان السوفييتي ما بين المؤثرات الإجتماعية والأيدولوجيات الثقافية.

وبدايةً كان من الضروري تعريف كلاً من الإشتراكية والشيوعية تعريفاً علمياً دقيقاً في سبيل التعرف على طبيعة نظام الحكم في الإتحاد السوفييتي، وأهم الأيدولوجيات التي سادت المجتمع آنذاك ، حتى يمكن تحليل الرموز التي طبعت الإعلان به ، حيث أنه كثيراً ما يحدث خلط بين الشيوعية كأيديولوجية والإشتراكية كمنهج إقتصادي.

الإشتراكية Socialism :

"نظام إقتصادي يقضى بإحتكار الدولة لوسائل الإنتاج كملك عام للشعب" (٩،٢)

وهناك تعريف آخر هو " نظام إقتصادي إجتماعي خالٍ من الملكية الشخصية " (٢٨،٣)

ولفظ الإشتراكية يأتي من الإشتراك فهي تقوم على مبدأ مشاركة جميع فئات الشعب في الإنتاج والدخل القومي في سبيل توزيع عادل للثروة الإجتماعية وإذابة الفوارق بين الطبقات. (٣، ٤٥١) فهي مستمدة من الكلمة اللاتينية Socius ومعناها شريك ورفيق.(٤، ٥٠٤) إلا أن الإشتراكية تعددت تفسيراتها تبعاً للبلد الذي طبقت فيه، وأكثرها شهرة كانت الإشتراكية العلمية التي طبقت في الإتحاد السوفييتي (والتي عرفت بالشيوعية). (٥، ١٥٢)

الشيوعية Communism : (الإشتراكية العلمية)

"مذهب إقتصادي إجتماعي ينتهج القضاء على الملكية الفردية ، وتدخل الدولة الفعال في حياة الأفراد وإخضاعهم لإشرافها وتوجيههم مادياً وفكرياً " (٤،٤)

كما يمكن تعريفها بأنها " نظرية إجتماعية وحركة سياسية ترمي إلى السيطرة على المجتمع ومقدراته لصالح أفراد المجتمع بالتساوي ، ولا يمتاز فرد عن آخر بالمزايا التي تعود على المجتمع " . (٦، ٤٥٦) فهي تأتي من كلمة المشاعية (مشاعية ملكية الأرض ووسائل الإنتاج) فهي مبدأ إشاعة الملكية.(٢، ١١٠) كذلك عرفت بأنها "نظام إجتماعي إقتصادي يقوم على

تعلوها في إشارة إلى الأفق الذي وصلت إليه المرأة كنتيجة للثورة.



شكل (١)

ملصق يتفاخر بما حققته الثورة البلشفية للنساء في الإتحاد

السوفييتي عام ١٩٢٤ .

تحت عنوان

(هذا هو ما أعطته ثورة أكتوبر للنساء العاملات والريفيات).

الأبعاد : ٢٨ × ٣٨

كذلك عمد الإعلان كثيراً إلى التعميم من شأن حكامة ، قادة الثورة البلشفية وقادة الحزب الشيوعي كما في شكل (٢) حيث عمد الإعلان إلى إبراز ستالين الذي كان رئيساً للبلاد آنذاك بحجم يفوق كافة الطبقات الأخرى بل وجعله يحتل الجزء الأعلى من الإعلان وخصص له ثلثي الإعلان مطبقاً

ثوري. أما الثورة البلشفية التي قادها البلاشفة تحت إمرة فلاديمير لينين وليون تروتسكي بناء على أفكار كارل ماركس (٨، ٥٢) فكانت أول ثورة تؤدي إلى قيام أول دولة شيوعية في العالم هي الإتحاد السوفييتي (القطب أو المعسكر الشرقي) أحد القوتين اللتان تحكمتا في العالم بلا منازع في مقابل الولايات المتحدة الأمريكية (القطب أو المعسكر الغربي). وذلك بعد أن قضت على حكم الإمبراطورية الروسية أحد أقدم الإمبراطوريات في العالم والتي حكمت حوالي ٣٠٠ عام ، ليستولى الشيوعيون على السلطة بثورة حمراء قضت على كل رموز الحكم القيصري بالقتل الجماعي، لذا فكثيراً ما يستخدم تعبير (أكتوبر الأحمر) للإشارة إلى الشهر الذي قامت فيه الثورة. (٩، ٢٢)

وقد عمد السوفييت إلى التمجيد من الثورة البلشفية حيث كانوا حكاماً وشعباً على قناعة بأنها أعظم حدث في التاريخ، وأنها ستقود البشرية إلى مستقبل أكثر إشراقاً وعدلاً. (١٠، ٤٢) فكان يتم إرجاع الفضل في أي تقدم إليها. كما في إعلان شكل (١) وهو ملصق تم التفاخر فيه بما حققته الثورة للنساء في الإتحاد السوفييتي ، فقد أعلن أول دستور سوفييتي عام ١٩١٨ عن المساواة الجنسية في المنزل والعمل والمجتمع ، وعليه أصبحت النساء حرات في دخول الجامعات والعمل والطلاق والحصول على الملكية الخاصة والتصويت والحصول على الترشيح لمنصب رسمي. (٨، ١٧٢) لذا استخدم الإعلان عنوان "هذا هو ما أعطته ثورة أكتوبر للنساء العاملات والريفيات"، وهو ما عبر عنه التصميم بإستخدام رسم لإمرأة عاملة تمسك بمطرقة في يدها كرمز للعمل الصناعي وكذلك في إشارة إلى الشيوعية بإستخدام أحد عناصر شعارها (المطرقة والمنجل) ، حيث أكمل الشعار بالمنجل رمز الزراعة والذي وضع تحت قدمها كناية عن تركها للزراعة توافقاً مع سياسة حكومة ستالين في خطته لتحويل المجتمع من الزراعة إلى الصناعة. هذا مع تصوير المرأة تقف بشموخ وورائها شمس مشرقة تعبيراً عن مستقبلها في ظل النظام الشيوعي، لذا عمد إلى تحقيق النسبة الذهبية في التصميم لتحقيق الهدف الإقناعي منه حيث جعل المرأة تحتل ثلث التصميم، أما الثلثين فخصصهما لمباني مكتبة ومقصف وناد للعمال ومدرسة للكبار ومنزل لأم وطفل ، ورسوم لعدد من النساء يدخلن تلك المباني التي جعل يد المرأة في وضع الإشارة إليها ، وتتداخل مع السحب التي



شكل (٢)

إعلان مجلة يتفاخر بأفضل التماذج للطبقات العاملة في
الإتحاد السوفييتي عام ١٩٣٠ .
تحت عنوان (الحياة أفضل)
الأبعاد : ١٤ x ١١

أما الإعلان شكل (٢) فقد عمد إلى التعظيم من شأن كافة رموز الثورة البلشفية مجتمعة من الشهر الذي قامت فيه وكذلك من قاموا بها إمعاناً في التمجيد من شأنها. حيث قام الإعلان على ربط التقدم الصناعي للإتحاد السوفييتي، والذي مثله بكثافة هياكل المباني الشامخة في المنطقة الصناعية للإيحاء بمدى قوته الإقتصادية، بالشهر الذي قامت فيه الثورة باستخدام عنوان (في اتجاه عالم أكتوبر) للتأكيد على أن هذا التقدم نتيجة للسير على مبادئها وتحقيقاً لأهدافها. بل وربط أي آمال في المستقبل بضرورة الإقتضاء بها، وإتباع منهج قادتها وتوجيهاتهم وذلك بوضع العنوان أسفل ذراع (لينين) الذي ظهر مشيراً إلى الأمام، يقف بجانبه (ستالين) في إشارة إلى الثورة أيضاً فهما قادتها، لذا تم التضخيم من حجمهما للتعظيم من شأنهما، في إشارة إلى أنهما من بنيا هذا البلد وخططا

بذلك النسبة الذهبية في سبيل التأكيد على مكانته، حتى وزرائه جاؤوا في مرتبة أدنى منه مسافةً وأقل حجماً فقد عمد إلى ترتيب طبقات الشعب ترتيباً تنازلياً من الحاكم إلى الطبقات العاملة تبعاً لأهمية ووضع كل طبقة داخل المجتمع الشيوعي بعيداً عن الشعارات التي أستخدمت للإعلاء من شأن الطبقة العاملة، فالإعلان كان خير معبر عن وضعها الحقيقي. هذا بالرغم من استخدام الإعلان لعنوان "الحياة أفضل"، وبالرغم من أن الجميع بما فيهم الطبقات العاملة جاء تصويرهم بهيئة متفائلة مبهجة تنظر بتأمل إلى المستقبل، خاصة أن الشخصيات الذين أرفقت صورهم كطبقات عاملة تعتبر شخصيات شهيرة حيث تم إرفاق صورها بوسائل الإعلام من قبل كأفضل الطبقات العاملة في المجتمع الذين قاموا بإنجاز الأعمال المطلوبة منهم. فتبعاً للخطة الخمسية الأولى التي وضعت في التطبيق عام ١٩٢٨ بهدف تطوير الصناعة والزراعة، كان هناك في كل معمل لائحة كبيرة معلقة يشار فيها إلى الحصص الواجب إنتاجها من قبل كل عامل، وكذلك الحال للمزارعين تبعاً لخطة الزراعة التعاونية. والذي يفشل في الوصول إلى المعدل المخطط له يتعرض للنقد والتعنيف العلني، ويتهم بمحاولة تخريب الخطة الإقتصادية الخمسية، وإذا ثبتت التهمة عليه يمكن رميه بالرصاص أو يرسل إلى معسكرات العمل الإجباري. أما إذا وفق في تحقيق الحصص المطلوبة منه يتم التعامل معه كبطل ويكافأ وتنشر صورته في وسائل الإعلام. (٦، ١٨٦-١٨٧) وبالرغم من هذا إلا أنهم تم تصويرهم بحجم أقل كثيراً من حجم الحاكم ووزرائه.

لمستقبله ، فهما قادة الحزب البلشفي الذين قاموا بالثورة وأصبحوا قادة البلاد ، أى الطبقة الممتازة المتمتعة بكل أنواع الترف. لذا ظهرا بحجم يفوق باقى العناصر من المباني الشامخة ، ومن الشعب الذى يتمثل دائماً فى النظام الشيوعى بالطبقات العاملة (البروليتاريا) والذى صور بحجم متناهى الصغر مما يبرز مدى إهدار حقوق الإنسان وإستغلاله هناك، وأن الشعب كان مطحوناً مغلوباً على أمره. فالقمع كان أبرز الصفات الملتصقة بالشيوعية على الرغم من رفض الماركسيون لذلك حيث يربطونها بمجتمع بلا طبقية، وبلا حكومة تسن القوانين ، وبلا إستغلال للعامل ومقدراته، وبلا ملكية إذ تعود للشعب (٢، ٩٠) إلا أن ذلك كان بهدف الترويج للشيوعية ، فى حين عبر الإعلان عن نقيض إدعائاتهم.

جميع فئات الشعب من كافة النواحي سياسياً وإقتصادياً واجتماعياً ، كوسيلة لتحقيق الإشتراكية والعمل الإشتراكي الموحد. إلا أنه عادة ما يتم إستغلال إحدى طبقات الشعب لخدمة طبقة أخرى ، والإعلان بطبيعته يتماشى مع متطلبات الطبقة التى يخدمها النظام. فكما "أسهمت بعض مبادئ الرأسمالية فى إخضاع الدولة لسيطرة الرأسماليين بها على حساب الشعب" (٥، ٥٥) أخضع حكام الإتحاد السوفياتى الشعب لمصالحهم واتجاهاتهم ومخططاتهم حيث نظام الحكم الشمولى. فبالرغم من أن النظام الشيوعى قام على مشاعية الملكية العامة لأفراد الشعب إلا أن ذلك كان تحت سلطة الدولة. لذا عمد الإعلان أحياناً إلى التعتيم من القيادة السوفياتية لتأكيد هيمنتهم وسلطتهم ، وأحياناً أخرى قام بترسيخ الصورة الذهنية للمساواة كأحد المبادئ التى قامت الثورة من أجلها، لإقناع الشعب بتنفيذ شئ يريد به الحكام، لكنه يتطلب الموافقة عليه. كما فى إعلان شكل (٤) الذى يناقش برنامج الحزب الشيوعى، فقد كانت أهم أولويات الإتحاد السوفياتى فى العشرينيات هى بناء الحزب الشيوعى وتدعيم سيطرته ، ثم عمد بعد ذلك ، وطوال فترة إنتهاج البلاد للنظام الشيوعى إلى التأكيد على مبادئ الحزب وإبراز تحققها فى المجتمع وترسيخ الصورة الذهنية لذلك فى ذهن الشعب والعالم الخارجى ولو لم يتحقق شئ منها فى الواقع. لذا عمد الإعلان إلى المساواة فى الحجم بين شخصية الحاكم (ستالين) والطبقة العاملة الممثلة فى جندي وعامل وفلاحة ، يقفون جميعاً متجاورين للإيحاء بتحقيق المساواة بين كافة أفراد المجتمع كأحد مبادئ الشيوعية التى تقوم على إلغاء الطبقات وتحقيق العدالة الإجتماعية ، وإختار عنوان يتوافق مع الحالة التى أراد خلقها وهو (حقيقة برنامجنا) لضمان تصويت الشعب على البرنامج الجديد الذى يقترحه الحزب. وبرغم ظهور الأفراد فى الخلفية بحجم أقل، إلا أن ذلك كان لتحقيق العمق فى التصميم. ولتأكيد الصورة الذهنية لتحقيق مبادئ الشيوعية تم وضع صورة لحشود الشعب تحت العنوان الرئيسى فى جماعات توافقاً مع ما نادى به من نيد الفردية والتعويل على الجماعة. هذا مع غلبة اللون الأحمر المميز للشيوعية والمعبر عن روحها الثورية على التصميم ، فقد جاءت كل عناصر الإعلان متوافقة مع مبادئ الشيوعية لتثبيت الصورة الذهنية لنجاح الحزب الشيوعى فى تحقيق برامجه السابقة وبالتالي فى برنامجه الجديد.

لمستقبله ، فهما قادة الحزب البلشفي الذين قاموا بالثورة وأصبحوا قادة البلاد ، أى الطبقة الممتازة المتمتعة بكل أنواع الترف. لذا ظهرا بحجم يفوق باقى العناصر من المباني الشامخة ، ومن الشعب الذى يتمثل دائماً فى النظام الشيوعى بالطبقات العاملة (البروليتاريا) والذى صور بحجم متناهى الصغر مما يبرز مدى إهدار حقوق الإنسان وإستغلاله هناك، وأن الشعب كان مطحوناً مغلوباً على أمره. فالقمع كان أبرز الصفات الملتصقة بالشيوعية على الرغم من رفض الماركسيون لذلك حيث يربطونها بمجتمع بلا طبقية، وبلا حكومة تسن القوانين ، وبلا إستغلال للعامل ومقدراته، وبلا ملكية إذ تعود للشعب (٢، ٩٠) إلا أن ذلك كان بهدف الترويج للشيوعية ، فى حين عبر الإعلان عن نقيض إدعائاتهم.



شكل (٣)

إعلان جريدة يمجّد الثورة البلشفية وقادتها عام ١٩٢١.
تحت عنوان (فى إتجاه عالم أكتوبر)
الأبعاد : ٢٢ × ١٧

■ تحقق أهداف الثورة فى الرموز الإعلانية :

كانت أهم الأهداف التى نادى بها الثورة البلشفية بعد القضاء على الإقطاع والرأسمالية ، هى تحقيق المساواة بين

التي دعته إلى تهجير من سبقهم (٤، ١٠٤-١٠٥) لذا قام الإعلان بإبراز التقارب الشديد في الحجم والمسافة بين ستالين وبين أشخاص من قوميات مختلفة وهو ما يظهر من ملامحهم وأزيائهم، وصور بعضهم ومنهم أطفال يمسون بباقات الورود لإعطائها إلى ستالين الذي وضعت أمامه على المنصة العديد من الباقات المختلفة الألوان والأنواع والتي وضعت كفاصل بينه وبين هؤلاء الأشخاص في إشارة أن ما بينهم هو الحب. وإستخدم عنوان للإعلان يؤكد المعنى وهو (التعايش السلمي لكافة القوميات)، وقد أحاط المكان بالأعلام الحمراء للتأكيد على أن هذا التعايش في ظل النظام الشيوعي، كدعاية له في إشارة إلى أنه لا يفرق بين الأشخاص إن كانوا سوفييت أم لا، طالما أنهم يوافقون على العيش في ظله ووفق مبادئه. كما يحمل هذا الإعلان تهديداً إلى الغرب حيث الإيحاء بإعتناق هذه الطوائف والقوميات المختلفة للشيوعية أو حتى الإقتناع بمبادئها وهو ما يمكن أن ينقلونه إلى بلادهم الأصلية.



شكل (٤)

ملصق سياسى عن برنامج الحزب الشيوعى عام ١٩٣١ .
تحت عنوان (حقيقة برنامجنا).

الأبعاد : ٥٦ × ٤٠

كما كان الإعلان يلجأ كثيراً أيضاً إلى إبراز التقارب في الحجم والمسافة بين القادة وطبقات الشعب في حالة صدور قرار جديد أو مبدأ يرغب النظام الحاكم في إفتتاح الشعب به طواعية ، للإيحاء بتقاربهم الطبقي والفكرى وكناية عن أن كل ما يصدر من قرارات وما يتم تطبيقه من مبادئ هو لمصلحة الشعب. كما يظهر في الإعلان شكل (٥) وهو دعائية حول التعايش في إطار الدعاية لجوزيف ستالين ترويجاً للقب "الأب الصغير للشعب" الذى أطلق عليه آنذاك، لذا كان لابد من إحداث تقارب وليس مساواة في الحجم نظراً للإطار الأبوى الذى تقوم عليه الدعاية. فقد كان المجتمع السوفييتي ملئاً بمختلف الطوائف والقوميات التي إزدهرت منذ تأسيسه، فكانت الجرائد تصدر بأربعين لغة قومية ، والمدارس تدرس لغة الأقليات القومية (٤، ٩٧-٩٩) وهو ما وضع ستالين أمام خيارين إما تنفيذ إرادته أو التحدى للأراء الأخرى المختلفة وقد نفذ خياره الأول بقبضة حديدية حيث التحول نحو المركزية وقمع إختلاف وجهات النظر والمعارضة. إلا أنه أراد أن يكون كل شيء يظهر كأنه بإختيار الشعب فعمد إلى دس السم في العسل بالدعاية التي تدعو إلى التعايش حتى في وقت قيامه بتهجير القوميات واحدة بعد أخرى مقنعاً الآخرين بالأسباب



شكل (٥)

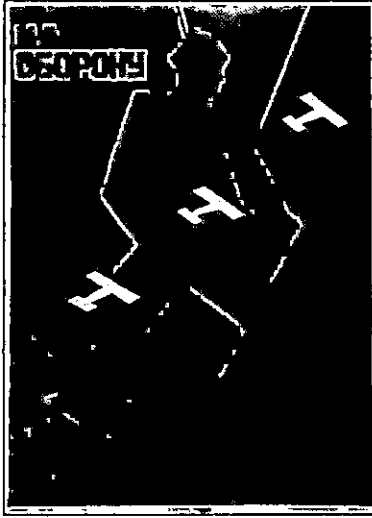
إعلان مجلة عن التعايش السلمي للأقليات داخل الإتحاد
السوفييتي عام ١٩٣٣.

تحت عنوان (التعايش السلمي لكافة القوميات).

الأبعاد : ١٥ × ١٩

■ الإعلان ودعم وسائل النطاق والقوة :

تركز إهتمام قادة الإتحاد السوفييتي بعد تدعيم مكانة الحزب الشيوعى وبداية الإزدهار الإقتصادي للبلاد ، في التصنيع الحربي وزيادة القوة العسكرية لتأسيس جيش قوى ، إيماناً منهم بأن القوة الإقتصادية يجب أن تحميها قوة عسكرية تصون مكاسبها وإستقلالها. (٥، ٤٥) فقد كان أحد أهم أسباب



شكل (٦)

إعلان مجلة يطلب تبرعات لصناعة الطائرات الحربية عام ١٩٣٠.

تحت عنوان (من أجل الدفاع عن الإتحاد السوفييتي).

الأبعاد : ١٦,٥ × ١٩,٥

أما شكل (٧) فهو إعلان يطلب متطوعين للجيش الأحمر، يعتمد تصميمه على وضع الرموز الطباعية للجيش أعلى الإعلان ، إلى جانب رسم لجندي يمسك بسلاحه بيد وبالأخرى يشير بإصبعه إلى الأمام كأنه يوجه سؤاله إلى متلقي الرسالة الإعلانية وهو (هل أدت الخدمة العسكرية؟) والذي أستخدم كعنوان للإعلان ، لذا تم التضخيم من حجم الجندي الذي احتل أغلب التصميم للتعظيم من شأنه للتحفيز على الإنضمام إلى الجيش. وقد جعل خلفيته تمثل هياكل المصانع يتصاعد منها الأدخنة الكثيفة للتأكيد على أنها تعمل بقوة للإيحاء بأن التطوع في الجيش هو الذي يضمن إستمرار التقدم الصناعي. وقد أخذت المصانع اللون الأحمر كناية عن أن النظام الشيوعي هو سبب إزدهارها، وكذلك نسبة إلى الجيش الأحمر الذي بسببه نجحت الثورة كتعظيم من شأنه. وقد كان من الغريب وضع الجندي بشكل منفرد رغم نبذ الشيوعية للفردية ، إلا أن ذلك كان للإيحاء بأن جندي واحد سيزيد من قوة الجيش.

نجاح الثورة البلشفية هو إنضمام العديد من الضباط والجنود إلى صفوف الشعب ، والذين تكون منهم الجيش الأحمر كأحد نتائجها فيما بعد. لذا ظهرت العديد من إعلانات دعم وسائل الدفاع والقوة التي عمدت إلى جمع تبرعات للتصنيع الحربي كما في شكل (٦) والتشجيع على الإنضمام إلى الجيش في إطار التمجيد من أفراد الجيش لدعمهم والتعظيم من شأنهم لرفع الروح المعنوية بينهم كما في شكل (٨,٧) بعد أن قهروا طويلاً قبل الثورة البلشفية خلال الحرب العالمية الأولى. أو بإستعراض قوة الإتحاد السوفييتي العسكرية كما في شكل (٩) للدلالة على نجاح تطبيق الشيوعية به أمام العالم سواء للتحفيز على إنتهاجها أو لإرهاب العدو الغربي ، فقد كان الإتحاد السوفييتي يشكل القوة العسكرية والنووية الوحيدة المنافسة لأمريكا (٥)، (٧٢-٧٤) "فهما القوتان اللتان تحكمتا في العالم بإحتكارهما أكثر من ٩٠% من القدرات التدميرية به حيث السيطرة على كافة أنواع الأسلحة والرؤوس النووية". (٤، ٤٢)

شكل (٦) قام هذا الإعلان على الدعوة لجمع تبرعات للجيش لصنع الطائرات، لذا نجده يتفاخر بالجيش الأحمر بالتضخيم من حجم الجنود ، فهو من نجحت الثورة البلشفية بفضل وقوفه إلى جانب الشعب. في حين وضعت مصانع الطائرات في زاوية صغيرة في الجزء السفلي من التصميم ، وبحجم متناهى الصغر كناية عن أنها لازالت صناعة صغيرة وتحتاج إلى الدعم لتقويتها ، وأكد على ذلك برسوم لطائرات صغيرة وقليلة كناية عن عدم كفايتها، هذا مع رسم صف من الجنود بحجم متناهى الصغر في أسفل الإعلان كظل وليس بهيئة كاملة ولون واضح كما الجنود في المقدمة والذين تمثلوا في ثلاثة جنود فقط ، حيث أراد التأكيد في الحالتين على الضعف الذي يمكن أن يصيب الجيش إن لم يتبرع الناس لصنع الطائرات. لذا تم إستخدام عنوان تحفيزي هو (من أجل الدفاع عن الإتحاد السوفييتي) والذي كتب على مرحلتين لإثارة الإهتمام وتحريك العين بين عناصر التصميم.



شكل (٨)

إعلان مجلة لدعم الجيش الأحمر في الإتحاد السوفييتي عام ١٩٣٢.
تحت عنوان (الدفاع بقوة على قدر ما تستطيع).
الأبعاد : ١٩ × ١٦

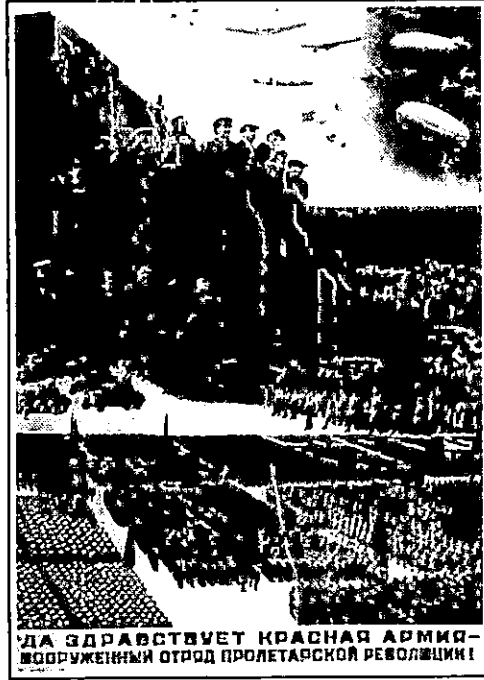
هذا في حين قام الإعلان شكل (٩) على المباهاة بالجيش بهدف جذب متطوعين، فهو إعلان لطلب متطوعين للتجنيد في الجيش لزيادة قوة الإتحاد السوفييتي العسكرية ، لذا جاء بعنوان (الحياة الطويلة للجيش الأحمر -التجنيد - الأخذ من ثورة الطبقة العاملة) حيث بدئه بالهتاف للجيش رمز القوة للبلاد ثم موضوع الإعلان وهو (التجنيد) تلاها بالإشارة إلى الطبقة العاملة لأن الجندي كان يمثل الركن الثالث المكمل للعامل والفلاح في دكتاتورية البروليتاريا، ولأنه يطلب مجندين منهم. وقد جاء التصميم بعناصره موضعاً وشارحاً للعنوان ، فأظهر الجنود بحجم متناهى الصغر لتكثيف أعدادهم ، فرغم أنه يطلب مجندين إلا أنه عمل على إبراز قوة الجيش العددية للدلالة على أنه لا يعاني نقصاً بل يريد مضاعفة قوته ليستطيع التوسع بالفكر الشيوعي. أما جموع الشعب أو الطبقة العاملة



شكل (٧)

ملصق يطلب متطوعين للجيش الأحمر عام ١٩٢٤.
تحت عنوان (هل أدبت الخدمة العسكرية؟).
الأبعاد : ٤٩ × ٣٥

كما عمد الإعلان شكل (٨) إلى الإغلاء من شأن جنود الجيش الأحمر ودعمهم ، لذا إستخدم عنوان محفز وهو "الدفاع بقوة على قدر ما تستطيع" ، عبر عنه التصميم بإستخدام صورة لجندي يمسك بندقيته في وضع الإستعداد للإيحاء بتحفزه الدائم للدفاع عن بلاده وحمايتها كناية عن قوة الجندي السوفييتي وتسليحه، وجعله يحتل أغلب التصميم مع تصويره من أسفل للتعظيم. هذا مع وضعه بشكل مائل للإيحاء بالتوتر الذي أراد نقله إلى العدو الغربي عن مدى قوة الإتحاد السوفييتي العسكرية. وقد جاء وضع الجندي بشكل منفرد ، للإيحاء بأن قوة جندي واحد من الجيش الأحمر تعادل قوة جيش كامل. لذا جاءت خلفيته باللون الأحمر المميز للشيوعية والمعبر عن إسم الجيش وإيضفاء القوة والحماسة توافقاً مع موضوع الإعلان.



«ДА ЗДРАВСТВУЕТ КРАСНАЯ АРМИЯ -
ВООРУЖЕННЫЙ ОТРЯД ПРОЛЕТАРСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ!»

شكل (٩)

ملصق يطلب متطوعين للتجنيد في الجيش عام ١٩٣٣ .

تحت عنوان

(الحياة الطويلة للجيش الأحمر -التجنيد - الأخذ من ثورة

الطبقة العاملة).

الأبعاد : ٥١ × ٣٣

المؤثرات الاقتصادية للنظام الشيوعي على تصميم الإعلان : ■ الإعلان واستعراض القوة الاقتصادية :

تحول النظام الإقتصادي للإتحاد السوفييتي تحولاً جذرياً عقب الثورة البلشفية، حيث الانتقال الحاد من النظام الرأسمالي إلى النظام الاشتراكي أو الشيوعية. فقد كان النظام الإقتصادي قبل الثورة إقتصاداً متفتحاً إلا أنه صاحبه الفقر والتخلف ، أما بعد الثورة وبالرغم من تحوله إلى الإنفلاق التام، إلا أنه تميز بالإزدهار والتقدم حتى أصبح الإتحاد السوفييتي "ثاني أكبر قوة إقتصادية في العالم" (١٥،٤) ويرجع البعض

التي يطلب منها التطوع فقد ميزها بحجم أكبر من الجنود، كناية عن القوة التي يمكن أن تضيفها إليهم بتطوعها ، وكذلك للتعظيم من شأنها لأنها تمثل دكتاتورية (البروليتاريا) التي أوهم السوفييت العالم بأنها أهم طبقات المجتمع وأنها ستقوم بثورة للسيطرة على العالم. إلا أنه بالرغم من ذلك لم تصل إلى الحجم الذي ظهرت به طبقة القادة والحكام الذين تم تصويرهم بحجم أكبر من باقي الأفراد للتعظيم وللإيحاء بقوتهم وحزمهم اللتان مكنتهم من تكوين هذا الجيش الهائل، بل وعمد إلى تصويرهم واقفين بإستقامة رافعي الرأس في إشارة إلى سيطرتهم التامة على الجيش لخلق صورة ذهنية لهيبتهم أمام العالم وإرهاب العدو الغربي. فقد كان من المعروف أن العسكرية السوفييتية الأكثر عدداً عالمياً لذا عمد إلى المباهاة بها ، وبقوة إمكانات الجيش من الأسلحة المتنوعة التي جعلها تملأ السماء وشغلت مساحة ليست قليلة على الأرض، فالملصق أقرب إلى العرض العسكري ، فهو دعاية إلى الشيوعية أكثر منه طلب تجنيد. إلا أنه رغم ذلك لم يفضّل مراعاة أسس التصميم بالتنوع في أحجام العناصر من أفراد وأسلحة وخلفيات لإبراز العمق في التصميم.

السوفييتي بيد وباليد الأخرى تظهر أدوات العمل الزراعية والصناعية (المطرقة والمنجل) ليمثلا شعار الشيوعية ، الذي ظهر من خلف اللافتة التي يمسك بها ، والتي حفرت عليها رموز الإتحاد السوفييتي الطباعية ، تعلوها النجمة الماركسية التي ربطت بينها وبين شعار الشيوعية (المطرقة والمنجل) لتثبيت الصورة الذهنية للشيوعية. أما النص الإعلاني فتمثل في "الخطة الخمسية لتطوير الصناعة والزراعة من أجل نهضة الإتحاد السوفييتي". فبالرغم من أن حكومة ستالين كان همها الأول هو تحويل المجتمع من زراعي إلى صناعي عن طريق خطط خمسية ، إلا أنه لم يهمل الزراعة بل طورها ، لمعرفة بقدرتها على إفادة الصناعة ، فقام بتأسيس مزارع حكومية للخضراوات وأخرى لتربية المواشى بجوار جميع المراكز الصناعية لتأمين إحتياجات تلك المدن وإختصاراً لنفقات النقل والتخزين والتسويق.(٨، ١٦٠-١٦٣) كما عمد إلى زرع الغابات ومكافحة التصحر، واستصلاح الأراضي وبذرها بالأعشاب لجعلها مراعى مفتوحة للخراف والماعز. هذا مع تشييد المنازل والمؤسسات الخدمية والثقافية والمنشآت الإنتاجية فى المزارع الحكومية.(٨، ١٩١) وهو ما توافق مع فرضه نظرية الزراعة التعاونية ، والتي تقوم على إستبدال الحقول الزراعية البدائية التي تعتمد على الناس والحيوانات فى حرث وزراعة الأرض بحقول ذات تجهيزات حديثة كالجارات الميكانيكية وخلافه ، على أن يحصل كل فلاح على حصة من الحصاد حسب الجهد الذى بذله ، ويصدر الفائض إلى الخارج.(٢، ٦٥-٦٦)

ذلك إلى إتباع سياسة "المدرسة الماركسية اللينينية الستالينية Marxisme Leninisme staline التي وضعت القواعد الجامدة للإقتصاد وأسلوب الإنتاج".(٤، ١٢٠) فإذا كانت أهم أسس الرأسمالية هى تقديس الملكية الفردية ، وعدم تدخل الدولة فى الحياة الإقتصادية إلا بالقدر الذى يتطلبه النظام العام.(١١، ٥٢) فقد إنتهجت الشيوعية القضاء على الرأسمالية والملكية الخاصة وسيادة الملكية العامة لوسائل الإنتاج مع إقامة نظام دكتاتورى يمتلك كافة وسائل الإنتاج.(٤، ١٣-١٦) ويدير الإقتصاد الوطنى بالإعتماد على التخطيط.(٥، ٩) ففى حين تطرفت الرأسمالية فى تضخيم شأن الملكية الفردية ، تطرفت الشيوعية فى إلغاء هذه الملكية. إلا أن ذلك هو ما ساعد على تطور الإتحاد السوفييتي إقتصادياً بصورة لم تتح لغيره من البلاد التى لم تتفاعل بمثل القوة التى تفاعل بها مع هذا النهج الشيوعى الصارم. فقد أعقب الثورة البلشفية ثورة صناعية متسارعة كوسيلة لإعادة بناء البلاد بعد الدمار الذى ساد كافة مناحى الحياة بها سواء كنتيجة للحرب العالمية الأولى ، أو ما أعقبها من سياسات الحكومة المؤقتة عقب ثورة فبراير والتي زادت من دفع البلاد إلى حافة الكارثة حتى وصل الأمر إلى صعوبة الحصول على أساسيات الحياة. هذا مع إرتفاع ديون روسيا للحكومات الأجنبية ، فكان البلد يواجه خطر الإفلاس. كما أنه عقب الثورة البلشفية لم تنتهى المأساة فرغم الخروج من الحرب الأولى والقضاء على الحكومة المؤقتة ، إندلعت حرب أهلية إستمرت سبع سنوات ، ومع نهايتها كانت كل قوى روسيا السوفييتية قد أستنفدت خاصة مع إنتشار الجفاف والمجاعة والأوبئة خلال عامى ١٩٢٠ و ١٩٢١ فدمر الإقتصاد الروسى تماماً.(٨، ٥٢-٥٤)

ومن ثم كان لابد للإتحاد السوفييتي من النهوض بإقتصاده ، وهو ما تطلب من الدعاية الإشادة بكل مجهود يبذل من العامل والفلاح للإعلاء من شأنهم لتشجيعهم على الإلتزام بالخطط الإقتصادية التى تقررها الدولة. كما يظهر فى الإعلان شكل(١٠) الذى عمد إلى التضخيم من حجم عامل وفلاح بحيث إحتل أغلب التصميم للتعظيم من شأنهم ، وجاء بالعامل فى المقدمة ومن ورائه الفلاح توافقاً مع خطة ستالين فى تحويل البلاد من بلد زراعي إلى بلد صناعي ، كأن الفلاح هو الماضى والعامل هو الحاضر، وقد صور كلاً منهما بملابس العمل وجعل الفلاح يمسك بالقمح والعامل يمسك بعلم الإتحاد

الإقتصادي والتنمية الوطنية للإتحاد السوفييتي، الذي عمد إلى المباشرة بتلك الطاقة التي ساعدت على إزدهاره في المجال الصناعي ، وبالطبع تم ربط ذلك الإزدهار بإنتهاج النظام الشيوعي الذي يتبعه كسياسة ترهيب إلى الغرب وكترويج للشيوعية في الدول النامية. كما يظهر في الإعلان شكل (١١) الذي إعتد تصميمه على رسم لشخصية لينين رئيس البلاد آنذاك ، يقف رافعاً يده مستعرضاً القوة الإقتصادية التي وصل إليها الإتحاد السوفييتي، والتي مثلها بأبراج الكهرباء والمصانع والآلات الصناعية التي تعمل بالكهرباء والتي صممت بشكل متداخل لتكون خلفية له وللإعلان بشكل عام. أما يد لينين الأخرى فقد ظهرت مشيرة إلى أسفل في إشارة أمره كناية عن نظام الحكم السلطوي، وهو ما أكده بملامح الجد والمبرامة التي ظهرت على وجهه وبالتضخيم من حجمه بحيث إحتل أغلب التصميم ، وفاق باقي الشخصيات التي تمثلت في الطبقات العاملة والتي ظهر أحدها فوق الأبراج بجانب يده ، وأغلبها تحت إشارة يده كناية عن أنهم وفق إرادته. هذا بالرغم من أنهم ظهروا ممسكين بلافتات كتبت عليها شعارات الشيوعية، وبالرغم من أن العنوان الرئيسي للإعلان تمثل في جملة (المجالس الشعبية) والتي كتبت تحت أقدام لينين مما يوحي بوضعها الحقيقي في المجتمع ويشير إلى وضع العمال كذلك أيضاً هناك. أما باقي الكتابات فكانت متناثرة حول لينين لتحريك العين بين عناصر التصميم وتمثلت في "السوفييت-إنشاء محطات كهربائية هي المقوم للعالم الجديد" في إشارة إلى ما هو متوقع تحقيقه من تطور بعد سنوات الخطة الخمسية. هذا مع التأكيد على أن كل ذلك التطور تحقق بفضل إنتهاج الشيوعية بكثافة إستخدام اللون الأحمر كلون وكظلال.



شكل (١٠)

إعلان مجلة يشيد بالطبقات العاملة عام ١٩٢٧.

تحت عنوان

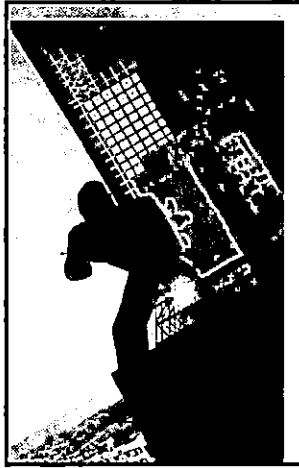
(الخطة الخمسية لتطوير الصناعة والزراعة من أجل نهضة

الإتحاد السوفييتي).

الأبعاد : ٢٣ × ١٦

وقد رافق هذا التطور في مجال الزراعة ثورة صناعية متسارعة ، والتي كانت الهدف الأساسي لحكومة ستالين خاصة مع فرض الرأسمالية العالمية على الإتحاد السوفييتي حصاراً شاملاً مالياً وتجارياً وتكنولوجياً ، مما إضطره إلى إنتاج بدائل الواردات في ظل سوق شبه مغلقة (٥٤،١١) وهو ما دعى الحكومة إلى تبنى مشروع غويلرو لكهربة الإتحاد السوفييتي ، كأولى الخطط الخمسية لها ، وقد بدأ في عهد لينين وأكماله ستالين ، وينص على إنشاء محطات كهربائية عديدة لإيصال الكهرباء إلى المدن والريف مما يرفع مستوى الثقافة والصناعة في الريف (٤٢،٥) وهو ما تسبب بالفعل في تحقيق الإنتعاش

فجعل عنوانه (نحن نبني) لتأكيد الفكرة ، وجعلها بصيغة الحاضر للإيحاء بالاستمرارية أى سنستمر فى البناء. وجاء التصميم موضحاً مدى التقدم الذى حققه الإتحاد السوفييتى آنذاك برسم لعامل يقف على مبنى وقد ظهر وهو يقوم بعمله لتثبيت الصورة الذهنية لمعنى العنوان الذى كتب بجانبه ، وجعل خلفيته مبانى ضخمة كما أظهر من تحته العديد من المنشآت ليؤكد فكرة الإزدهار الإقتصادى ، وزاد عليها حالة التوتر بالوضع المائل للتصميم لإصابة الدول الرأسمالية بالفزع من تلك الدولة التى قطعت شوطاً بعيداً فى عمليات التنمية ، وبالتالي من إنتشار النظام الشيوعى لما حققه لها من نجاح فى تطوير قوى الإنتاج وإرتفاع مستوى المعيشة ، حتى كان آنذاك يمثل تحدياً للنظام الرأسمالى.



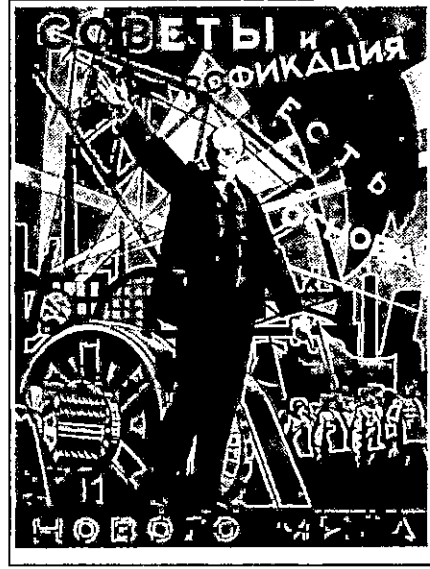
شكل (١٢)

ملصق يروج لعدم تعرض الإتحاد السوفييتى للأزمة الإقتصادية عام ١٩٢٩.

تحت عنوان (نحن نبني).

الأبعاد : ٢٢ × ١٤

وكانت إعلانات مياهاة الإتحاد السوفييتى بقوته الإقتصادية كثيراً ما تتضمن الإشادة بالطبقات العاملة كأحد أشكال الثناء عليهم للجهد الذى بذلوه فى سبيل تحقيق هذا التقدم ، وتشجيعهم على الإستمرار فى العمل لتحقيق مزيد من التقدم للبلاد ولأنفسهم بإيهامهم بأن هذا التقدم يعود عليهم فى



شكل (١١)

ملصق يشيد بمشروع غويلرو لكهربة الإتحاد السوفييتى عام ١٩٢٤.

تحت عنوان (المجالس الشعبية - السوفييت - إنشاء محطات كهربائية هى المقوم للعالم الجديد).

الأبعاد : ٩٩,٥ × ٦٥,٥

وكان جل تركيز إهتمام الإتحاد السوفييتى على الصناعات الوطنية بالكم الذى يحقق الإكتفاء الذاتى ، والجودة التى تتيح له الدخول فى منافسة التجارة الخارجية كوسيلة لإفتحام أسواق البلاد الأخرى ونشر الشيوعية بها. فكانت فرصة لإنعاش الصناعة، وإزدهار الحالة الإقتصادية للبلاد. مما دعاه إلى المباهاة بتلك النهضة التى حققها من خلال الإعلان كرسالة ترهيب إلى الغرب الذى أراد هدم الشيوعية فى مهدها. كما فى شكل (١٢) وهو إعلان من العام الذى بدأت فيه أزمة الثلاثينيات العالمية ، والتى أطلق عليها أزمة الكساد الكبير لشدها ، لذا عمد إلى إبراز أن الإتحاد السوفييتى لم يعانى الكساد ، على العكس شهد رخاءً كبيراً، كناية عن نجاح التجربة الشيوعية به ، بل وتفوقها على النظام الرأسمالى.



شكل (١٣)

ملصق يشيد بالطبقات العاملة في إطار المباهاة بالثورة
الصناعية للإتحاد السوفييتي عام ١٩٢٢.
تحت عنوان (دونباس - حتى نستطيع أن نتغلب!).
الأبعاد : ١٠٢ × ٧٠

كذلك نجد أنه أحياناً كان يتم إرفاق أرقام ونسب إحصائية بالإعلان لإثبات صحة إدعائات الإتحاد السوفييتي عن ما حققه من نجاح إقتصادي ، حيث أنه كان يتم التخطيط مسبقاً لما تريد الحكومة تحقيقه من نسب إنتاج لكل الموارد والمنتجات والإعلان عنها إحصائياً بالنسب المئوية (٤، ٧٠-٧١) ويمثل الإعلان شكل(١٤) خير معبر عن هذا الشكل من الدعاية بدءاً من العنوان الرئيسي وهو (رفع إنتاجية العمل) للدلالة على زيادة الإنتاج ، ثم ذكر العام (١٩٢٢) وهو الذي إنتهت فيه أزمة الكساد الكبير ، تبعه بأرقام ونسب مئوية لمعدلات الإنتاج في عدة مجالات للتأكيد على عدم تعرضه للأزمة بل وتفوقه في تحقيق معدلات عالية للإنتاج خلالها. تلاها باستخدام صور لعمال يعملون بعزم كإشادة بدورهم في تحقيق تلك النسب التي تعلمهم ، هذا مع صورة لعمال بحجم كبير في مقدمتهم تظهر عليه علامات السعادة للإيحاء بتحقيق العدالة الإجتماعية، ولأنه لم يتعرض للبطالة كما حدث لأقرانه في البلاد الأخرى ، وهو ما أكد عليه بتصوير العمال خلفه في أوضاع العمل وفي مواقع العمل محاطين بالمصانع للتأكيد على

الأخير ، وكذلك للتعظيم من شأنهم كدكتاتورية البروليتاريا . فهي في الأصل دعاية للنظام الشيوعي لتثبيت الصورة الذهنية لنجاح الإتحاد السوفييتي في ظلّه في تحقيق الديمقراطية الإقتصادية بتنظيم الإنتاج وتحقيق العدالة الإجتماعية (٢٠٨،٣) كإثبات لنجاح التجربة الشيوعية للعالم أجمع. كما يظهر في شكل(١٣) وهو إعلان دعائي للشيوعية يظهر من سيادة اللون الأحمر على التصميم ، ويقوم على التباهي بالطبقات العاملة (دكتاتورية البروليتاريا) وما حققته للبلاد من إزدهار إقتصادي في إطار التباهي بالثورة الصناعية التي قامت في الإتحاد السوفييتي عقب الثورة البلشفية وكنيجة لها. لذا إعتد التصميم على رسم لعمال تم التضخيم من حجمه بحيث ملأ مساحة الإعلان كاملة للتعظيم من شأنه ، مع تصوير ملامح الجد والتأمل على وجهه للإشادة بجديته وتطلعه لمستقبل بلاده ، إلا أنه جاء غير ملون لإحداث تباين في التصميم وإبراز كافة العناصر لأهميتها، والتي تمثلت فيه وفي المصانع التي جاءت كخلفية له مع شموخها وتعددتها حيث أنها تمثل المنطقة الصناعية ، وكذلك العنوان الرئيسي الذي تمثل في (دونباس «وهو إسم المنطقة الصناعية» - حتى نستطيع أن نتغلب!) وبالطبع هذا التغلب على الغرب، خاصة أن الإعلان جاء عام ١٩٢٢ خلال الأزمة الإقتصادية التي سادت العالم دون الإتحاد السوفييتي. فقد كان هو البلد الوحيد الذي لم يتعرض للأزمات الإقتصادية ، ولم يعاني عماله من البطالة في ضوء نموذج النمو الستاليني الذي قامت عليه تجارب البناء الإشتراكي، والذي كانت فيه الوظائف مأمونة تماماً للرقى العاملة بغض النظر عن مستوى إنتاجيتها (٣، ٧٢-٧٤)

الإشترابية.(٥٧,٥) حتى أزمة الكساد الكبير (١٩٢٢/١٩٢٩) التي كانت أسوأ الأزمات الإقتصادية إلى درجة أن هدد الكساد المعتقدات والأحلام فيما يخص النظام الرأسمالي كنظام إقتصادي.(١٢، ١٥٤-١٥٥) فقد كانت الإشترابية تواجه الرأسمالية بندية آنذاك وتطرح نفسها كبديل حضارى لها حتى أنه كان من المتوقع أن تكون القوة الإرتكازية فى عالم القرن الحادى والعشرين.(٢٣,٥) وكان لطلب أكثر من مائة عامل أمريكى العمل بالإتحاد السوفييتى خلال تلك الأزمة.(١٥٦,٣) أثره على الدعاية السوفييتية التي إنتهزت ذلك الحدث للإعلاء من شأن الشيوعية بإبراز ما حققتة للإتحاد السوفييتى من رخاء وتقدم بإنتهاجها كنظام إقتصادى للبلاد حيث لم ينج من آثار تلك الأزمة أى بلد سواه. كما يظهر فى الإعلان شكل(١٥) والذي جاء تحت عنوان (فرص عمل للجميع) للدلالة على إزدهار النشاط الإقتصادى حتى أن العمال السوفييت لا يكفون لسد حاجة العمل هناك ويريد إستيراد عمالة ، كنوع من السخرية من الدول الرأسمالية التي عملت على محاربتة لهدم النظام الشيوعى الذى ينتهجه. وعبر عن ذلك من خلال التصميم بإستخدام رسوم لعمال مختلفى السمات للدلالة على أنهم من دول مختلفة ، مع تصويرهم فى جموع لإبراز كثافة أعدادهم وكترويج للشيوعية بأحد سماتها (التعميل على الجماعة). أما التنوع فى أحجامهم فجاء لإبراز العمق فى التصميم كنافية جمالية وإيضفاء الواقعية. وقد رمز للعمل برسوم لهياكل مصانع فالمنصود هو العمل بالصناعة ، لذا غلب اللون البرتقالى على التصميم للتوافق مع بيئة المصانع وكرمز للنشاط والعمل.

الإزدهار الإقتصادى. كما ظهوروا فى مجموعات حيث الإشارة إلى الشيوعية بأحد مبادئها من التعميل على الجماعة.



شكل(١٤)

إعلان جريدة يشيد بالتقدم الإقتصادى للإتحاد السوفييتى وبالطبقات العاملة فيه عام ١٩٣٣.
تحت عنوان (رفع إنتاجية العمل).
الأبعاد : ٢٢ × ٢١

■ الإعلان السوفييتى ومواجهة الأزمات العالمية :

كانت الأزمات الإقتصادية تحدث كنتيجة للتطور السريع فى الدول الرأسمالية ، فكانت كل أزمة تنشأ بعد وضع أسس جديدة لتطور النظام الرأسمالى ، وكانت الطرق المتبعة فى التغلب على كل أزمة تضاعف من حدة الأزمة التالية. وهو ما تطرق إليه (ماركس) فى نظرية الطابع الدورى للأزمات الإقتصادية ، إلا أنه رأى أن مسار التطور للرأسمالية يفضى إلى الإفطار المستمر للعمال وإندلاع الثورة بعد أن تكون الرأسمالية قد أنجزت مهمتها كمرحلة فى تاريخ البشرية ، ومن ثم يتحول العالم الرأسمالى إلى عالم إشتراكى وفى النهاية يصل به المطاف إلى الشيوعية.(٣، ٢٩٣-٢٩٤) إلا أن ذلك لم يحدث حيث كان يسمح بتدخل الدولة فى حالة الأزمات للحفاظ على إستمرارية النظام الرأسمالى.(٢٥٩,٣) لذا لم يواجه الإتحاد السوفييتى أية أزمات إقتصادية خلال إنتهاجه للشيوعية كنتيجة للدعم القوى الذى تمارسه الدولة فى النظم

عن دوره في المجتمع الرأسمالي ، حيث قامت النظم الاشتراكية التي طابعها الإكتفاء الذاتي على إلغاء الملكية الخاصة . لتحل محلها الملكية العامة يحكمها تنظيم مركزي. فقام الإعلان في الإتحاد السوفييتي بوظيفة إعلامية حيث السير بطريقة متوازنة مع عمليات التخطيط والتنمية التي يتبعها لتحقيق أغراض إقتصادية قومية كتنطوير الأنماط الإستهلاكية وترشيد الإستهلاك، تحقيق عائد إقتصادي للدولة عن طريق تنمية الصادرات والسياحة واستخدام السلع البديلة.(١٢، ٢٥-٣٦) ويعتبر الإعلان الجيد في النظم الإشتراكية هو الذي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأن تكون السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان ذات فائدة حقيقية للمستهلك تشبع حاجاته ورغباته مع ضرورة مراعاته مبادئ العدل الإجتماعي. ويتعامل النظام الإشتراكي مع كافة أنواع الإعلان إلا الإعلان التنافسي حتى لا يمكن لسلعة من القضاء على أخرى مفيدة ، ولا يتيح لبعض المنتجين أن يحققوا الربح على حساب الخسارة التي تلحق بالمجتمع ، فالمطلوب من المنتج فقط أن يخطر المستهلك بوجود السلعة ، وتحديد أهم مواصفاتها.(١٣، ١٥٠، ٣٠٢)

ويمثل شكل(١٦) وهو إعلان عن مشروب الكاكاو نموذج لمواصفات الإعلان الجيد في النظام الإشتراكي حيث ذكر اسم المنتج واسم الشركة المنتجة كعناوين رئيسية ، مع إبراز شكل المنتج بل والتركيز عليه بوضعه في منتصف التصميم داخل شكل هندسي خماسي الأضلاع ، والذي أعطى التصميم شكل جمالي وساعد على تحريك العين بين عناصره حيث رأس الشكل موجه إلى اسم المنتج والشركة المنتجة. أما الأضلع، فإثنين تم وضع كتابات توضح طرق استخدام المنتج بمحازاتها، وإثنين تم إختراق كلاً منهما بسهم تضمن فائدة للمنتج لإبراز أن السلعة موضوع الإعلان ذات فائدة حقيقية للمستهلك تشبع حاجاته ورغباته. هذا مع تحديد نوع المنتج الذي كتب على العبوة وفي نهاية التصميم بحجم كبير تحت سؤال يحث على استخدام المنتج وهو (هل تشرب اللبن؟)، تلاه بكلمة (استخدم) ثم نوع المنتج. وقد غلب لون الكاكاو البنّي على الإعلان، أما اللون الأحمر المميز للشيوعية فتم استخدامه مع اسم الشركة المنتجة وكخلفية للمنتج للتركيز عليه خاصة مع استخدام اللون الأصفر المرافق للأحمر في شعار الشيوعية كلون لعبوة المنتج وكخلفية لإسم الشركة المنتجة ، لتثبيت الصورة الذهنية للشيوعية، هذا مع استخدامه كذلك في بعض الكتابات. في



شكل(١٥)

ملصق يعلن عن توافر فرص عمل بالإتحاد السوفييتي أثناء أزمة الكساد الكبير ، للتأكيد على عدم تعرضه للأزمة. تحت عنوان (فرص عمل للجميع).

الأبعاد : ٥٠×٨٠

■ الإعلان التجاري والشيوعية :

يعتبر الإعلان التجاري ظاهرة إقتصادية ترتبط بالنظام الإقتصادي الحر الذي يقوم على الإنتاج والتوزيع والإستهلاك على نطاق واسع.(١٢، ٢٨٨) ففي ظل مجتمع الإستهلاك يصبح الإعلان جزءاً عضويّاً من جهاز الإنتاج وبدونه لا يستطيع الإستمرار في النمو ، لذا تقدر الدول الرأسمالية الإعلان وتعترف بفائدته.(١٤، ١٠-١١) وعلى ذلك كان رجال الإقتصاد والسياسة في الإتحاد السوفييتي ينظرون إلى الإعلان التجاري في البداية على أنه نشاط يتميز به النظام الرأسمالي وحده ، وأنه يستخدم كأداة لتمكين بعض الأفراد من إستغلال المجتمع لما فيه مصالحهم الفردية. وأنه نشاط طفيلي يستنزف موارد الإقتصاد القومي.(١٥، ٢٠-٢١) إلا أنه مع إزدهار الصناعة والتجارة في الإتحاد السوفييتي ظهر الإعلان التجاري ، بل وساهم تطور البلاد إقتصادياً في تطوره وإزدهاره ، فهو عادة ما كان دليل الرخاء وتطور مستوى الإنتاج وتعدد أنواع السلع.(١٥، ٣٢-٣٣) فقد أدرك الإتحاد السوفييتي أنه بالرغم من أن الإعلان التجاري ينمى حاجات الإنسان ويخلق عنده حاجات جديدة ، إلا أنه إن تم تنظيمه علمياً إستطاع أن يوجه الإستهلاك. ومن ثم فقد إختلف دور الإعلان التجاري هناك



شكل (١٧)

إعلان مجلة عن زيت خضار عام ١٩٢٢.
الأبعاد: ٢٦ × ١٩

تصميم الإعلان الموهبتي ما بين المؤثرات الإجتماعية والأيدولوجيات الثقافية : دكاتورية البروليتاريا :

لم تكن الثورات الإشتراكية وليدة القرن العشرين إذ قامت عدة ثورات إجتماعية خلال الألفى عام السابقة دفعت كثيراً من الفلاسفة إلى وضع النظريات الإشتراكية للوصول إلى العدل الإجتماعي (٢، ٨٠) خاصة بعد الثورة الصناعية لإقبال الكثيرين على الحياة الحضرية الصناعية التي كانت في نظرهم كاملة الفوائد ، حيث إكتساب مهارات جديدة والشعور بالإحترام والثقة في الذات ورفع مستوى الرغبات والطموح (٩، ٢٢٧-٢٢٨) بالرغم من أنها شوهدت أوضاع كثير من العمال فضلاً عن إعتساف عمالة الأطفال والنساء وساعات العمل الطويلة وأماكن العمل الخطيرة (١٢، ٢٥٥-٢٥٦) وكان المقصود بالإشتراكية في البداية "إبدال الملكية الفردية التي تتحكم في عناصر الإنتاج بملكية إجتماعية تسعى لتحقيق الصالح العام" (٢، ٨١) فكانت "حركة تغيير جمهورية في نظام الإنتاج والتوزيع في سبيل تحقيق الرفق الإجتماعي والإقتصادي

حين إقتصرت استخدام اللون البنفسجي على الأسهم المشتملة على فوائد المنتج للتعظيم من تلك الفوائد .



شكل (١٦)

إعلان مجلة عن مشروب الكاكاو عام ١٩٢٥.
الأبعاد: ٢٩ × ١٩

وكذلك الإعلان شكل (١٧) وهو عن زيت خضار، استطاع تحقيق مواصفات الإعلان الجيد في النظام الإشتراكي ، يذكر إسم المنتج وإسم الشركة المنتجة ، توضيح شكل المنتج بل والتركيز عليه بوضعه داخل دائرة منتصف التصميم ، هذا مع التنويه بنوع الزيت ، وتعدد أحجام عبواته لتحقيق العدالة الإجتماعية فتستطيع كل أسرة شراء العبوة التي تناسب إحتياجاتها طبقاً لقاعدة "كل حسب عمله ، وكل حسب حاجته". هذا مع غلبة اللون الأحمر المميز للشيوعية على تصميم الإعلان وتصميم العبوات.



شكل (١٨)

ملصق يروج لأيديولوجية دكتاتورية البروليتاريا عام ١٩٢١.
تحت عنوان (دولة البروليتاريا).

الأبعاد : ٦٠ × ٤٠

ومنذ إندلاع الثورة البلشفية وتكون الإتحاد السوفييتي ظل القادة السوفييت يزعمون أن الطبقات العاملة تمثل السلطة العليا في الدولة (١٧٠،٤) مع أن الحزب الشيوعي كان هو القائد الفعلي للحكومة. وبالرغم من أن (لينين) كان مؤيداً لدكتاتورية البروليتاريا، إلا أنه كان مقتنعاً بأن الطبقة العاملة لو تركت لحالتها لما أمكنها أن تقوم بثورة ، فيجب إيجاد فريق مدرب من الثوريين المحترفين القادرين على إثارة الجماهير ودفعها إلى العنف. واختار الحزب الشيوعي كطليعة للطبقة العاملة وناطقاً بلسانها حيث رأى أن وعيه للصراع الطبقي أكبر من وعي هذه الطبقة ، وأنه سيواصل السيطرة على الجماهير حتى الوقت الذي تصبح فيه على استعداد لقبول المجتمع الخالي من الطبقات.(٧٥-٧٦) وفي حين رأى (ماركس) أن دكتاتورية البروليتاريا ستؤدي إلى تلاشى سيطرة الحكومة، رأى (لينين) أن الدولة ستبدأ في تلاشى بعد سيطرة البروليتاريا على الحكم غير أنها لن تختفى تماماً إلا بعد أن تستقر الشيوعية. أما ستالين فقد إقتنع أنه مادام الإتحاد السوفييتي محاطاً بدول غير شيوعية فمن الضروري استمرار الدولة ،

والسياسي" (٧، ٩٩) إلى أن "جاء (كارل ماركس) بما سمي (المنضتو الشيوعي) عام ١٨٤٨ الذي دعى فيه الطبقة العاملة في العالم إلى الإتحاد والثورة على باقى الطبقات حتى ينشئوا عالماً لهم يسودونه" (١٠، ١٩٢) إلا أن ذلك لم يتحقق قبل عام ١٨٦٢ حيث تكون أول تنظيم عالمي للحركة العمالية، وكان بمثابة دعوة للإطاحة بالنظم الرأسمالية القائمة في العالم ، وتأسيس حكومة عمالية إشتراكية بديلة عن الحكومات البرجوازية.(٤، ٧) وهى دكتاتورية البروليتاريا التى ركزت عليها الشيوعية بقوة ، فجاء شعارها مبنياً عليها، وقامت العديد من الدعاية السوفييتية على الترويج لها. كما يظهر فى الإعلان شكل(١٨) والذي جاء تحت عنوان (دولة البروليتاريا) لذا قام التصميم على إستخدام رسوم لعنصرى الطبقة العاملة (العامل والفلاحة)، وقد مثل العامل برجل للإيحاء بالقوة وجعله يرفع المطرقة والفلاحة مثلها بإمراة للإيحاء بخصوبة الأرض، وجعلها ترفع المنجل ليشكلا معاً شعار الشيوعية فوق رأس جندي يرفع سلاحه ليحققا بذلك دكتاتورية البروليتاريا والتي لا تتحقق عند الشيوعيين إلا بمساعدة القوة العسكرية حيث الثورة. ونلاحظ تأثر تصميم شعار الشيوعية نفسه بإيمان النظام الشيوعي العميق بثورة البروليتاريا حيث الإعتماد فى تصميمه على عناصر تمثل الأدوات التى يستخدمها عمال الزراعة والصناعة فى العمل وهما (المطرقة والمنجل). وقد جاء إستخدام المرأة فى التصميم بجانب الرجل فى إشارة إلى أهمية دورها فى المجتمع وللإيحاء بتحقيق المساواة بينهما. هذا مع إستخدام ألوان إيحائية مؤثرة حيث الأصفر كرمز للذهب للإيحاء بأن الثروة والقوة فى إتحاد تلك الطبقة ، والأحمر ليتوافق مع الأسلوب الثورى الذى تقوم عليه النظرية الشيوعية حيث إستيلاء البروليتاريا على السلطة بالقوة. وهو ما دعى الغرب إلى إطلاق إسمى "الدول ذات الستار الحديدي والدول الحمراء على الدول الشيوعية" (٢، ٧٦).

وأجل بذلك تلاشيها المحتوم إلى أجل غير مسمى (٥٠-٤٩، ٥). فلم تسعى الطبقة الحاكمة من قادة الحزب الشيوعي إلى التنازل عن الحكم بإلغاء الحكومة البلشفية وإستبدالها بحكومة عمالية كما دعت مبادئ الشيوعية ، وكذلك لم تسعى إلى تحقيق الديمقراطية الإجتماعية ، لا كعدالة ومساواة ، ولا كأسلوب حياة يقوم على حرية الرأي والتفكير لتعارض تطبيق مبادئ الشيوعية التي دعوا لها مع مصالحهم. فكأكثر ما ظهر للعالم من الشيوعية بعيداً عن ما حققته للإتحاد السوفييتي من قوة إقتصادية وعسكرية ، كان هو عدم إهتمامها للإنسانية وخنقها للحرية ، وقيامها بإخضاع التعبير الفني لمذاهب مصممة لترويج الإشتراكية كما ظهر في العديد من الإعلانات التي تم تحليل بعضها من خلال البحث.

فقد تعرضت الشخصية السوفييتية لتغيرات كثيرة إخترفتھا وإلتفت حولها وأدخلت عوامل كثيرة عليها. فقد جاءت الثورة البلشفية نتيجة قرون من الإضطهاد من قبل النظام القيصرى ، زاده فشل الحرب العالمية الأولى التي حطمت الإقتصاد الروسى. حيث عانى الشعب الروسى بكافة طبقاته خاصة الطبقة العاملة التي أصابها الجوع والمرض كنتيجة للبطالة وإنخفاض الأجور ، حتى قامت الثورة وتم تطبيق النظام الشيوعى كنظام إقتصادى للبلاد فكانت أولى نتائج الثورة هى زيادة أجور العمال ومنحهم علاوات وتحديد ساعات العمل (٣، ٢٠٦٤) لذا "ربط الماركسيون الشيوعية بمجتمع بلا طبقية تحول بين الفرد والوصول إلى ما يبغيه من تقدم وإرتفاع ، وبلا ملكية إذ تعود للشعب بسيادة الملكية المجتمعية لأدوات الإنتاج ، وبلا إستغلال للعامل ومقدراته" (٣، ٢٩٢) حيث عدالة توزيع الدخل القومى بما يحقق لعنصر العمل نصيباً من الدخل يتكافأ مع جهده فى الإنتاج ، وتحقيق أقصى قدر من الحرية بتحقيق العدالة الإجتماعية والديمقراطية ، وإنشاء مجتمع يتساوى أفراده فى الحقوق (١٢، ٦) إلا أن ذلك لم يتحقق فى الإتحاد السوفييتي حيث تمت إقامة نظام دكتاتورى يمتلك كافة وسائل الإنتاج، ويقوم بتقسيم وتوزيع المهام والأجور على العمال (١٥، ١٢) فإستمرت معاناة الشعب الروسى. وقد أمكن للإعلان أن يعكس أسلوب الحياة خلال تلك الفترة.

■ صورة المرأة فى الإعلان :

كان من أوضح العناصر التي عكست أحوال المجتمع وثقافته هى الصورة التي ظهرت بها المرأة السوفييتية فى الإعلان حيث

تم إرفاقها بالعديد من الإعلانات كإشارة إلى مدى تقدم المجتمع السوفييتي وتحضره آنذاك وإعترافه بأهمية دور المرأة فى المجتمع. وتحقيقاً للدور المنوط بالإعلان كقوة إيجابية تساهم فى دفع عجلة التنمية فى المجتمع ، بتقديم صور لنماذج جديرة بالإحتذاء. وكان ظهورها يتمثل كثيراً فى إطار الطبقة العاملة سواء كعاملة أو فلاحه ، نظراً للتركيز على أهمية دور تلك الطبقة فى المجتمع ، كما ظهرت بنسبة أقل فى صورة المرأة المتحضرة. إلا أنها فى كلتا الحالتين ظهرت على النقيض من ظهورها فى إعلانات المجتمع الرأسمالى ، فلم يتم إستغلال جمالها وأنوئتها كوسيلة لتحقيق الأرباح بمخاطبة الفرائز مما يسبب لإنسانية المرأة ويقلل من مكانتها. ومن هنا تظهر التناقضات العميقة والصادمة فى القيم الشيوعية فبالرغم من حكم البلاد بنظام دكتاتورى وخنق الحرية فقد تم صون كرامة المرأة والتركيز على دورها ومكانتها فى المجتمع كمرأة عاملة وكأم حيث كانت أغلب الدعاية تدور فى إطار الترويج للشيوعية فظهرت بالملايس القومية ، وبهيئة وقورة تأكيداً على القيم الأخلاقية داخل المجتمع. مع إبرازها بملامح سعيدة مبتعدة أحياناً لإبراز مدى تحقق العدالة الإجتماعية ، وبملامح صارمة أحياناً أخرى لتأكيد جديتها فى العمل. فمع أحط أنواع إسترقاق المرأة داخل المجتمع السوفييتي أبرز الإعلان أرقى صور إحترامها وإعطاؤها كل فرص المشاركة ، فكانت أهم القيم التي ظهرت للمرأة من خلال الإعلان هى الأمان وإحترام وتحقيق الذات.

فقد إستفادت المرأة السوفييتية كثيراً من الثورة البلشفية بالدستور السوفييتي الذى صدر عام ١٩١٨م والذى منح النساء نفس حقوق الرجال المدنية والقانونية والإنتخابية ، فأعطيت الفتيات حق التعليم ، وتم توظيف النساء فى مختلف الوظائف بجانب الرجال حتى الوظائف العسكرية ، فكان فى الجيش الأحمر ما يقارب ٤٠٠٠٠٠٠ امرأة ما بين ضابطة وجندية وقناصة (٨، ٨٧-٨٩) هذا مع قيام الحزب الشيوعى ببناء الآلاف من دور الحضانه ورياض الأطفال والمقاصف الضخمة من أجل تحرير النساء من الواجبات المنزلية حتى يستطعن العمل فى المصانع والمزارع الجماعية (٨، ١٠١) وهو ما عبر عنه الإعلان شكل (١٩) والذى جاء تحت عنوان (لتسقط عبودية المطبخ! لتكن هناك حياة منزلية جديدة!) كما تقول هذه الأم العاملة التي أشار إلى أنها أم بوجود أطفال يلعبون بالخارج ، وقد عمد إلى التضخيم من حجمها للتعظيم من شأنها وجعلها تلبس ملايس



شكل (١٩)

إعلان مجلة يحفز ربات البيوت على الخروج إلى العمل عام

١٩٢٣.

تحت عنوان

(لتسقط عبودية المطبخ! لتكن هناك حياة منزلية جديدة!).

الأبعاد : ٢٨ × ١٩

أما الإعلان شكل (٢٠) فقد أبرز بعض أشكال المرأة الحضرية في المجتمع السوفييتي ، فهو عن دورة الألعاب الأولمبية للدول الاشتراكية بموسكو كدعاية للشيوعية بإبراز إهتمام الإتحاد السوفييتي بالرياضة والترويج لأيدولوجية (الأممية) حيث أنها قاصرة على الدول الاشتراكية، وأكد على ذلك بشعار الشيوعية (المطرقة والمنجل) الذي وضع على لافتة تمت الإشارة فيها إلى الثورة البلشفية. لذا إهتم التصميم بوضع الشخصيات في جموع في إطار تعويل الشيوعية على الجماعة ، رغم أن الألعاب التي تم تمثيلها في الإعلان كانت فردية ، إلا أنه جمع بين عدد من لاعبي نفس اللعبة لتحريك العين داخل التصميم ، كما جمع بين لاعبين من ألعاب مختلفة. وقد تم تمثيل عدة نماذج للمرأة في الإعلان ، فظهرت وهي تمارس الألعاب وكذلك وهي تقوم بالتشجيع في إشارة إلى دور

باللون الأحمر رمزاً للشيوعية ، للإشادة بما منحه لها النظام الشيوعي ، في مقابل المرأة الأخرى التي ظهرت بحجم أقل كثيراً وبملايس باللون الأزرق في إشارة إلى المرأة الغربية لذا وضعت عند أقدام المرأة السوفييتية وصورها تقوم بالتنظيف للتحقير. كمقارنة بين ما وصلت إليه المرأة في الإتحاد السوفييتي من تقدم، والمرأة الغربية وما هي عليه من عبودية، لذا صور المرأة العاملة تفتح بقوة باب حجرة التنظيف كناية عن رغبتها الشديدة في الخروج إلى روسيا البراقة الجديدة الحديثة ، وهو ما أبرزه بالعلامات الموضوعية على الأبنية بالخارج والتي تمثلت في "النادي" و"المقصف الصناعي" و"الحضانة"، في مقابل الحجرة التي ظلت فيها المرأة الممثلة للغرب والتي ظهرت كحجرة بالية، مليئة بأدوات يراد تنظيفها وأدوات تنظيف بالية. فقد كان المقصود من هذا الملصق تحفيز ربات البيوت على ترك أعمالهن المنزلية الروتينية والدخول في القوة العاملة من أجل مساعدة الإتحاد السوفييتي على النمو، إلا أنه دار في إطار الترويج للشيوعية، في مقابل تشويه صورة الغرب.

تحقق العدالة الإجتماعية. وهو ما يحمل فى طياته كذلك كناية عن إهتمام الإتحاد السوفييتى بالتعليم فقد قطع شوطاً بعيداً فى معدلات التعليم حتى جاء "فى الموقع الرابع من حيث نسبة المتعلمين، والمركز الأول من حيث عدد الأطباء". (١٦، ٢٣)



شكل (٢١)

إعلان جريدة بروج لتحقيق العدالة الإجتماعية فى الإتحاد السوفييتى عام ١٩٢٠.
تحت عنوان (العاملات فى الصفوف).
الأبعاد : ٢٤ × ١٨

النتائج :

أثبت البحث أن التوظيف الجيد لإستخدام السيميوطيقا الثقافية كان له دوره البارز فى نجاح عملية التصميم الإعلاني فى الإتحاد السوفييتى عقب الثورة البلشفية ، وهو ما إنعكس كنموذج ثقافى على الإعلان الذى عبر عن خصوصية المجتمع ورموزه وطموحاته من خلال الأشكال المرئية التى تم إستخدامها. وهو ما تم فى إطاره إستخلاص النتائج التالية :

- ١- الأيديولوجيات التى تم الترويج لها : أيديولوجيتى الأممية ودكتاتورية البروليتاريا (دولة البروليتاريا).
- ٢- القيم التى تم الترويج لها : المباهاة بالقوة (عسكرية وإقتصادية) - تحقيق الذات والشعور بالإنجاز (لقادة الحزب

المرأة الحيوى فى المجتمع. وكعادة الدعاية الشيوعية غلب اللون الأحمر على التصميم مع إستخدام الأصفر بنسبة أقل إلا أنه كان بهدف تثبيت الصورة الذهنية لشعار الشيوعية.



شكل (٢٠)

إعلان مجلة عن دورة الألعاب الأولمبية للدول الإشتراكية عام ١٩٢٨.
الأبعاد : ١٦ × ١٤

فى حين عاد الإعلان شكل (٢١) إلى نموذج المرأة العاملة ، لكن بعد مرور أعوام على الثورة البلشفية للتأكيد على ما حققته للمرأة من مزايا. فهو إعلان بروج لتحقيق العدالة الإجتماعية فى المجتمع السوفييتى للتحفيز على إستمرار المشاركة فى العمل، لذا قام بإستخدام عنوان (العاملات فى الصفوف) وهى صفوف العمل والإنتاج مع صورة لعاملة بمصنع نسج ، تأكيداً على أهمية دور الطبقة العاملة من النساء فى المجتمع السوفييتى. وقد أظهرها سعيدة تنظر بتأمل كأنها تفكر فى المستقبل ، ولإكمال الفكرة وضع فى الخلفية صور لأطفال يلعبون ومدرسة ، كناية عن أنها تفكر فى أطفالها ومستقبلهم. حيث إستغل عاطفة الأمومة فى الترويج لفكرته بإبراز سعادتها لإطمئنانها على مستقبل أطفالها، وعلى ما يمكن أن توفره لهم بعملها فى ظل النظام الشيوعى، لمحو الصورة القاسية لما كان عليه حال تلك الطبقة قبل الثورة البلشفية من إعتساف عمالة النساء والأطفال تأكيداً على

البلاد وقادة الثورة البلشفية - مدى التقدم الإقتصادي والمدنية والمستوى الصناعى والقوة العسكرية والرخاء الإجتماعى للإتحاد السوفييتى - التوجه لإنتشار الشيوعية - نجاح الإتحاد السوفييتى فى تحقيق العدالة الإجتماعية فى ظل النظام الشيوعى - سيادة النزعة القومية فى المجتمع السوفييتى والتماشى مع النمط الثقافى الشيوعى - التوافق مع خطط التنمية فى المجتمع - دعم النظام الإقتصادي والسياسى المتبع فى الدولة - أهمية قيمة العمل بالنسبة للمجتمع - الإعلاء من شأن الطبقة العاملة داخل المجتمع المحلى والتأكيد دولياً على أهمية دورها فى المجتمع وفى قدرتها على تحقيق دكتاتورية البروليتاريا -الإعلاء من شأن الجندى السوفييتى - دعم الدولة للنشاط الرياضى وإستخدامه كأحد أشكال تحقيق الأهمية - مراعاة التقاليد العامة والقيم الأخلاقية -إهتمام الدولة بإرساء دعائم الإنتماء الوطنى وإنماء النزعة القومية - النظرة التفائلية عن مستقبل الشيوعية (وهو ما تحقق فى العناوين الرئيسية للإعلانات وفى إنفعالات الشخصيات من نظرات التأمل وملامح البهجة والتفائل وفى بعض الحركات البدنية كإشارات اليد وأوضاع إتجاه وقوف وسير الشخصيات وأحياناً بإستخدام شخصيات صغيرة فى السن) -أهمية الدور الذى تقوم به المرأة فى المجتمع سواء كعاملة أو فلاحه أو كمرأة حضرية -المساواة بين كافة فئات المجتمع.

٥- عناصر التصميم وجوته : تميز الإعلان بمراعاة أسس التصميم وجودة الإخراج ، مع الغنى فى العناصر من الصور والرسوم والكتابات والشعارات (مقروءة ومرئية) والتي أستخدمت بشكل متوازن دون إفراط ، مما حقق الهدف الوظيفى منها وكذلك الشكل الجمالى الذى يجعلك تتابع الإعلان بتحريك العين بين عناصره. هذا مع إستخدام الوضع المائل للتصميم فى بعض الإعلانات للإيحاء بالتوتر الذى أراد نقله إلى العدو الغربى لترهيبه من مدى قوة الإتحاد السوفييتى فى كافة المجالات والتوجه لإنتشار الشيوعية.

٦- الصور الفوتوغرافية والرسوم : لم يغلب إستخدام أحدهما على الآخر ، فقد كان موضوع الإعلان والفكرة المراد إبرازها هو المحدد لإستخدام أيهما ، وكثيراً ما كان يتم الجمع بينهما. إلا أن إستخدامهما جاء بنسبة أعلى من الكتابات حيث أن اللغة الروسية ليست عالمية ، وأغلب الإعلانات كانت موجهة حيث الترويج للنظام الشيوعى عالمياً بخلق صورة ذهنية محددة

الشيوعى والطبقات العاملة) -الأمان (الأمان الوظيفى للطبقات العاملة والأمن القومى ، عسكرياً وإقتصادياً) -الجماعية (حيث التعاون من أجل الجماعة كأحد أهم القيم التى قام عليها النظام الشيوعى) فى مقابل الفردية التى ظهرت بنسبة أقل (حيث التعظيم من شأن فئة أو معنى) - إحترام الكبار (ليس عمرياً ولكن معنوياً وهم حكام البلاد وقادة الحزب الشيوعى) - العمل وإنجاز الأعمال (حيث الظهور فى أوضاع العمل والنشاط) - الشعور بالإنتماء والنزعة القومية (حيث الظهور بالملابس الوطنية وكثافة إستخدام شعار الشيوعية وغلبة اللون الأحمر المميز لها) - المرح والمتعة (حيث الظهور بملامح مبتهجة حتى أثناء العمل) - الإثارة (حيث الظهور بهيئات توحى بالنشاط والجد والسعادة والتطلع إلى المستقبل) - المساواة (حيث ظهور كافة فئات المجتمع متجاورين وبنفس الحجم) - المفالة (من خلال تضخيم الأحجام وتكثيف الأعداد وتصوير نمط حياة مثالى).

٣- الإستعمالات والأساليب والأوتار الإعلانية :

■ كانت أكثر الإستعمالات إستخداماً هى إستعمالات الأمومة والطفولة ، وإستعمالات تأكيد الذات وإستعمالات التحرر من الألم والصحة كقوة دافعة للإقتصاد من خلال التشجيع على العمل والإنتاج. (حيث الترويج لفكرة تحقق العدالة الإجتماعية).

■ ركزت كافة الأوتار الإعلانية على التوافق مع خطط التنمية فى المجتمع.

■ تم إستخدام لغة الإتصال المباشر المنطقى والإقناع العقلانى بإستعمالات البيع الجاد فى الإعلانات التجارية. فى حين إستخدمت الإعلانات الدعائية للنظام (سياسية وإجتماعية) أحياناً الأسلوب العقلانى المنطقى وأحياناً أخرى الأسلوب الوجدانى العاطفى بنسب متساوية تبعاً لفكرة المراد الترويج لها ، مع الجمع بين الأسلوبين فى بعض الإعلانات لتقديم معلومة وإثارة العواطف فى ذات الوقت حيث تعدد المداخل الإقناعية.

■ كان تركيز أغلب الإعلانات على نوعين من الدوافع العاطفية ، أولاهما شخصى وهو تحقيق الذات ، والثانى قومى وهو إرساء دعائم الإنتماء الوطنى والنزعة القومية.

٤- الصور الذهنية التى عمد الإعلان إلى خلقها : تمجيد الشيوعية -التعظيم من شأن قادة الحزب الشيوعى فهم قادة

عن الشيوعية وما حققته للمجتمع السوفييتي.

٧- الألوان : غلب إستخدامها على الإعلانات التي إعتمدت على الرسوم، مع مراعاة التوازن في إستخدامها والتوافق بين الدرجات اللونية المنتقاة. أما الإعلانات التي إعتمدت على الصور فقط أو التي جمعت بين الصور والرسوم ، فكانت أغلبها غير ملونة مع إستخدام لون واحد أو لونين كخلفية وفي الكتابات. وقد غلب إستخدام اللون الأحمر بشكل عام تلاه مجموعة الألوان الساخنة ، توافقاً مع العنف الثوري الذي قامت به الثورة البلشفية وتقوم عليه النظرية الشيوعية. كما إقترن اللون الأحمر كثيراً بالأصفر لتثبيت الصورة الذهنية لشعار الشيوعية. هذا مع ندرة إستخدام الألوان الباردة التي كانت ترمز عادة إلى الغرب.

٨- الخلفيات : كان لها أهمية كبيرة في إبراز المعنى حيث الربط بينها وبين موضوع الإعلان وبينها وبين الشخصيات والعناصر المستخدمة. وتنوعت ما بين خلفيات طبيعية ، أو مركبة ، أو مصممة والتي كانت دوماً باللون الأحمر المميز للشيوعية.

٩- الكتابات : تمثلت أغلبها في العناوين الرئيسية حيث العناوين الصارخة ، أما النصوص الإعلانية فكانت أقل إستخداماً ، وتميزت بأساليب الكتابات الجادة الهادفة إلى البيع أو نشر معلومة محددة.

١٠- الشعارات : تم إستخدام شعار الشيوعية كعنصر رئيسي في أغلب الإعلانات لتثبيت الصورة الذهنية للنظام الشيوعي محلياً وعالمياً ، وربط كل مجالات الحياة في الإتحاد السوفييتي بتطبيقه. كما تم إستخدام شعارات للمنتجات في الإعلانات التجارية.

١١- الحركة والمسكون : تميزت كافة الإعلانات بالحركة سواء بتحريك العين بين عناصر التصميم لجذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بموضوع الإعلان ، أو لتكيز الإهتمام على أحد العناصر. كما كانت أغلب الشخصيات تظهر في أوضاع حركة كالسير أو النشاط الذي تقوم به من عمل أو رياضة أو حركة يد في إشارة إلى شيء ما ، كناية عن حيوية المجتمع السوفييتي ونشاطه في إنجاز الأعمال للدلالة على تقدمه وإزدهاره وتفائله بالمستقبل.

١٢- الخيال : إتسمت أغلب الإعلانات بالواقعية الشديدة سواء في تصوير الأحداث أو الشخصيات التي إستخدم لها

صوراً فوتوغرافية للتأكيد على واقعيته. أما الخيال فتمثل بقدر محدود في التضخيم من حجم بعض الشخصيات من (الحكام) للتعظيم والتأكيد على الطابع الشمولي لنظام الحكم ، والطبقات العاملة للإشادة بدورها في المجتمع والجنود للتعظيم من شأنهم. هذا إلى جانب الخيال المعنوي حيث مجانية أغلب الموضوعات التي تم التركيز عليها في الإعلان للواقع المعاش في الإتحاد السوفييتي خاصة ما يتعلق بتحقيق العدالة الإجتماعية للطبقة العاملة.

١٣- الفئات التي عمد الإعلان إلى التركيز عليها : تمثلت في الطبقة العاملة (رجال ونساء) وقادة الحزب الشيوعي والجنود ، وينسب أقل بكثير أفراد المجتمع الحضري (رجال ونساء). هذا مع إهتمامه بعرض تشكيلة متنوعة من الأعمار لإبراز إهتمام النظام بكافة فئات المجتمع.

١٤- الصورة التي ظهرت بها المرأة : توافقت الصورة التي ظهرت بها في الإعلان مع دورها داخل المجتمع السوفييتي حيث ظهرت في صورة المرأة العاملة (كفلاحة وعاملة مصنع) ، وينسب أقل في صورة المرأة الحضرية. وفي الحالتين ظهرت محتشمة حيث مراعاة القيم والعادات والعرف في المجتمع السوفييتي. هذا مع إبرازها بملامح مبتهجة وصحة جيدة حيث غلب ظهورها على الدعاية السياسية والإعلانات الإجتماعية ، فكان من الضروري القضاء على صورة إعتساف عمالة النساء التي سادت عهد الإمبراطورية الروسية.

١٥- الهئية التي ظهر بها الحكام : عمدت أغلب الإعلانات إلى التضخيم من حجم الحكام الذين مثلوا قادة الحزب الشيوعي وقادة الثورة البلشفية للتعظيم من شأنهم ، وفي إشارة إلى النظام الشمولي للحكم. في حين إعتمدت الإعلانات الخاصة بالدعاية للحزب الشيوعي والإعلانات التي عمدت إلى دعوة الشعب إلى القيام بتصرف معين أو تنفيذ خطة ما على تحقيق المساواة أو التقارب في الحجم بين الحكام وباقى الطبقات وأحياناً التقارب في المسافة الفاصلة بينهم أيضاً في إشارة إلى تحقق المساواة أحد أهم مبادئ الشيوعية. إلا أنهم ظهروا في كل الحالات في وضع إستعلاء برفع رؤوسهم ووضع أيديهم في جيوبهم أو ضمها كناية عن الشدة والحزم أو الإشارة بها إشارة أمره للإيحاء بتحكمهم وسيطرتهم على البلاد.

التوصيات :

١- يجب على مصمم الإعلان أن يلم بالنظام السياسي

والإقتصادى للدولة التى ينفذ بها أو يوجه لها الإعلان.
٢- ينبغى ألا ينظر المصمم الإعلانى إلى الإعلان بمعزل عن النظام السياسى والإقتصادى السائد، والقوى المتعددة المؤثرة فى السلوك الإنسانى، والتى تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الإستجابة المطلوبة للإعلان.
٣- ضرورة إلمام المصمم بالعلوم الحديثة فى مجال الإتصال والتصميم للإستفادة منها فى تصميم الإعلان.
٤- أهمية النظر إلى الإعلان كمحتوى ثقافى وإجتماعى يساهم فى تغير الهيكل القيمى للمجتمع.
٥- ضرورة طرح تصورات لمستقبل تصميم الإعلان فى المراحل الإنتقالية من قبل أساتذة الإعلان وكبار الخبراء لمواجهة المتغيرات السياسية والإجتماعية والثقافية خاصة عند إستخدامه فى هدم قيم وخلق أخرى.
٦- يجب على المصمم مراعاة عدم الإنتقال الحاد فى فكر وأسلوب التصميم الإعلانى خلال المراحل الإنتقالية بل أن يتم التغيير تدريجياً حتى يتقبله الناس ويستطيع إقتناعهم بالرسالة المباشرة أو الخفية التى يشتملها إعلانها.
٧- يجب مراعاة التوظيف الجيد لإستخدام السيميوطيقا فى الإعلان وإدراك أى أنواعها يكون الأفضل للمرحلة التى ينفذها خلالها تبعاً للنظام السياسى والإقتصادى الذى ستتحول له الدولة، والظروف التى يمر بها الجمهور.
٨- ضرورة التركيز على دور الإعلان كقوة إيجابية تساهم فى دفع عجلة التنمية فى المجتمع، ومنع أى إعلانات محلية أو دولية تعمل على تخريب المجتمع وتشويه شخصيته الوطنية، خاصة فى المراحل الإنتقالية حيث يكون المجتمع رخواً، قابلاً لأى قيم سواء هادمة أو بناءة، بل ويميل على ربطها بالمتغيرات التى تحدث فى البلاد.
٩- إضافة مناهج خاصة بالعلوم السياسية فى الكليات والمعاهد التى تدرس الإعلان للتعرف على تأثير النظم السياسية والإقتصادية على الإعلان فى مختلف دول العالم (تاريخه وحاضره)، وذلك لضمان توافق الرسالة الإعلانى مع النظام السياسى والإقتصادى السائد والجمهور المستهدف، وتجنباً لبعض الرموز الضارة.
١٠- ضرورة الإهتمام بدراسة تاريخ الإعلان فى الدول المختلفة خاصة خلال المراحل الإنتقالية الفاصلة من تاريخها، للإستفادة من إيجابياتها وسلبياتهما فى كل مرحلة، والتعرف على

الحقائق التاريخية التى يختلف المؤرخون عليها بإعتبار الإعلان أكثر وسائل الإعلام تعبيراً عن ظروف المجتمع.
١١- الإهتمام بتحقيق الشخصية القومية فى الإعلان، مع الحفاظ على القيم الثقافية للمجتمع.
١٢- الإهتمام بدور الإعلان فى طرح حلول أو مقترحات للمشكلات القومية.

المراجع العربية والأجنبية حسب تسلسلها فى البحث :

- ١- مصطفى الحفناوى، الدعاية والإستعلام، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٧٤.
- 2- Erick Roll, A History of Economic Thought, Faber and Faber, London, 1993.
- ٣- رمزى زكى، الإقتصاد السياسى للبطالة (تحليل لأخطر مشكلات الرأسمالية المعاصرة)، عالم المعرفة، ١٩٩٨.
- 4- Richard Pipes , Communism .. History, Random House, New York , first edition , 2004.
- ٥- عبد الخالق عبد الله ، العالم المعاصر والصراعات الدولية ، عالم المعرفة ، ١٩٨٩.
- 6- I. Galbraith and S. Menshikov, Capitalism - Communism and Coexistence, London , 1988.
- ٧- إسكندر غطاس ، أسس التنظيم السياسى فى الدول الإشتراكية (دراسة تأصيلية مقارنة) ، بدون ناشر ، القاهرة ، ١٩٧٢.
- 8- Mark & Ljubica Erickson, Russia War, Peace and Diplomacy, Weidenfeld & Nicolson, London, 2004.
- 9- Helen Rappaport, The Last Days of the Romanovs: Tragedy at Ekaterinburg, New York , St. Martin's Press, 2009.
- ١٠- حسن المصيلحى ، قصتى مع الشيوعية ، الشركة المتحدة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٧٩.
- 11- P. Armstrong , A. Glyn and J. Harrison , Capitalism Since 1945 , Basil Blackwell , Oxford , U.K , 1991.
- ١٢- فؤاد مرسى ، الرأسمالية تجدد نفسها ، عالم المعرفة ، ١٩٩٠.
- ١٣- خليل صابات ، الإعلان (تاريخه . أسسه وقواعده . فنونه وأخلاقياته) ، مكتبة الأنجلو المصرية ، الطبعة الثالثة ، ١٩٩٧.
- ١٤- محمد الوفاى ، الإعلان ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ٢٠٠٢.
- ١٥- محمود عساف ، أصول الإعلان وتطبيقاته فى المجتمع الإشتراكى ، دار الناشر العربى ، الطبعة الثالثة ، ١٩٧٢.
- 16- Colin Brown and Peter Mooney, Cold War , Heinemann Educational Books, London, 1996.