



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

# سيميائية أطر الشخصية المصرية في الإعلانات التليفزيونية: دراسة حالة لإعلانات فودافون

د. عادل رفعت عبد الحكيم

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد  
كلية الإعلام - جامعة المنوفية

## مقدمة:

تمر المجتمعات الإنسانية عبر تاريخها بتحويلات عديدة، وقد شهد المجتمع المصري تحولات أساسية في العصر الحديث تعزى إلى أسباب كثيرة منها: التغيير في التكوين الاجتماعي وأنماط الإنتاج، لاسيما في فترة ما بعد الكولونيالية (فرغلي، ٢٠١٦: ٣١). ومع هذه التحويلات حدثت أيضًا تغيرات في شخصية الإنسان المصري من تلك الهوية التي ارتبطت تاريخيًا بالأرض والنهر إلى سمات أو إلى هوية جديدة، في محاولة للحاق بالأنماط الثقافية الأخرى التي أصبحت متاحة بفعل وسائل الاتصال التي جعلت العالم أقرب ما يكون إلى منزل واحد وليس حتى قرية عالمية كما قال مارشال ماكلوهان.

وقد استقر رأي أغلب الباحثين أن أبرز سمات وخصائص الشخصية المصرية تمثلت في معظمها في التدين والمحافظه والواقعية والاعتدال والسلبية، ولعل الجمع بين سمة السلبية (اللامبالاة) مع سمات أخرى إيجابية جاء من طبيعة الحياة التي اعتمدت على الزراعة لتاريخ طويل، لكن هذه السمات منحت المصري القوة الداخلية والصلابة الخارجية في مواجهة الأخطار والمحن كما اتصلت لديه بصفات الصبر والدأب والجلد والتحمل (غانم، ٢٠١٥).

ولطالما ارتبطت بالمصريين عبر التاريخ صفات مثل الطابع العائلي والمحافظه على استمرار العلاقة بالأسرة، والرضا والقناعة والتقشف والصبر المطلق، والميل إلى الاستقرار وتجنب الحراك والانتقال، والتسامح ورفض مفاهيم الأقليات (ليلة، ١٩٩٢: ١٢٣-١٦٢). كما اتصف المصريون بالضيافة والكرم، واحترام التقاليد والتاريخ، والاعتزاز بالهوية الوطنية والتراث الثقافي، وتقدير الفن والموسيقى والأدب،

والتفاني في العمل وروح الدعابة والمرح، والروحانيات والإيمان، وتقدير الطبيعة والبيئة. هذه الصفات والسمات استطاعت البقاء في الشخصية المصرية رغم عوامل عديدة (أنور، ٢٠١٣)، إلا أنها لم تبق على حالها اليوم، حيث تأثر المجتمع بما جرى من تحولات على مستوى السياسة والثقافة والفن، والاتصال الذي تطور كثيراً بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. هذه التحولات أدت إلى تغيير بعض سمات الشخصية المصرية، فالسمات الشخصية ذات طبيعة متغيرة مثل البنية التي تشكلها، وفي الوقت نفسه تتسم بالاستقرار النسبي، فالجديد من السمات يندمج مع القديم، ويتفاعل معه ليفرز الأنماط الجديدة التي تشكل ملامح الشخصية (عبد المجيد & الحيطي، ٢٠١٥: ٣٦٧).

ومن بين بعض مظاهر التغيير بعض المفاهيم التي كانت إيجابية تطورت من منظور الشخصية المصرية إلى مفاهيم سلبية مثل مصطلح «الفهلوة» الذي يعد أحد أبرز مفاتيح الشخصية المصرية، والذي كان يطلق للدلالة على المعرفة والخبرة وسعة الحيلة وسرعة البديهة، حيث أصبح يطلق على المرتشي والمحتمل والشخص الذي بلا دين أو ضمير (المهدي، ٢٠٢٣).

وفي ضوء تطور وسائل الاتصال ونمو الأشكال الاتصالية المختلفة برز الإعلان كأداة قادرة على الإسهام في تشكيل الهويات والسمات الثقافية للشعوب المختلفة. فمن خلال الإعلانات، تقوم الشركات والعلامات التجارية ببناء وترويج صور وروايات معينة ذات علامات ثقافية محددة، والتي غالباً ما تعتمد على الصور النمطية والافتراضات الثقافية. وفي السياق المصري نلاحظ دور الإعلان في تقديم أنماط وسمات مختلفة للشخصية المصرية سواء داخل مصر أو على الساحة العالمية. وخطورة الإعلانات تكمن في دورها في تشكيل معارف الإنسان، ومن ثم اتجاهاته وقيمه وثقافته، الأمر الذي بدوره قد يؤدي إلى تغيير النسق الثقافي العام للمجتمع فيفقد المجتمع هويته وتراثه.

البحث الراهن يسعى إلى استكشاف أبرز سمات ولامح الشخصية المصرية في الإعلانات التليفزيونية بالتطبيق على إعلانات شركة «فودافون»، وذلك من خلال تطبيق نظرية الأطر البصرية والتحليل السيميائي لمكونات أطر الشخصية في تلك الإعلانات. حيث تسهم الإعلانات في بناء الهويات الثقافية. وقد يمكن من خلال توظيف المقولات النظرية لنظرية الأطر المصورة تفسير أنواع ومستويات التمثيل الثقافي في المحتوى الإعلاني والطرق التي تتشكل بها التمثيلات الثقافية السائدة من خلال المكونات المجردة لتلك الإعلانات، ودلالات هذه المكونات.

### الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الراهن أمكن تقسيمها إلى أربعة محاور كالتالي:

### المحور الأول: الدراسات التي وظفت نظرية الأطر المصورة

من خلال تطبيق نظرية الأطر المرئية سعت دراسة (Jingfang & Adnan 2023) إلى تحليل الاستعارات والرموز التي يستخدمها اليوتيوبرز الصينيون في روايات الفيديو لتحديد العرض الذي يؤثر على فهم المشاهدين وإدراكهم. باستخدام تحليل المحتوى، وجدت هذه الدراسة أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يقدمون سرداً بصرياً دقيقاً. فهم يشاركون الخبرات الشخصية المتصلة بالسياق

الثقافي والذكريات ذات الجذور العميقة للجمهور. واعتبرت الدراسة أن التبادل الثقافي للروايات التي يقدمها المؤثرون يمكن أن يكسر سطوة ثقافات الأمم الأخرى وتحيزها بشكل يؤدي إلى تقليل الكراهية والانكسار. ومثل هذه الروايات غير الرسمية ضرورية لفهم الصين المعاصرة والاعتراف بها بشكل حقيقي. كما أشارت الدراسة إلى أن التأطير البصري في التواصل الثقافي يسهل تطوير استراتيجيات اتصال أكثر كفاءة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وحاول كل من (Makarova & Emami 2022) استكشاف تأثير تأطير المعلومات من خلال خصوصية الصور والمصطلحات على قرارات شراء المستهلكين لمنتجات الأزياء المستدامة عبر الإنترنت. وتم توظيف منهج المسح في جمع البيانات كما استخدم أسلوب المقابلات لتدعيم بيانات الدراسة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة مهمة بين الاختيارات المستدامة والتأطير البصري، مما يشير إلى أن العرض المرئي للمعلومات يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الاستدامة. وأن التأطير وطريقة عرض الرسائل يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء ونواياهم الشرائية. ومع ذلك، لم يتم العثور على علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية المصطلحات والاستدامة.

بينما استهدفت دراسة (Fathir et al. 2022) تحليل الإستراتيجية البصرية لحركة Bersih إحدى أكبر الحركات الاجتماعية السياسية في ماليزيا على وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصًا الفيسبوك لأنه وسيلة التواصل الاجتماعي الرئيسية التي تستخدمها الحركة. وتم تحليل محتوى لعينة مكونة من ٥٩ من الصور الأكثر إعجابًا المنشورة على حساب الحركة الرسمي على Facebook والتي حصلت على معدل تفاعل مرتفع، وأظهرت النتائج أنه على مستوى المكونات كانت الأشكال الرئيسية للمواد المرئية المستخدمة هي صور المتظاهرين، تليها الملصقات وصور الأفراد المهمين. وأظهرت النتائج أيضًا أنه على المستوى الدلالي، كان الإطار الرئيسي الذي تم تسليط الضوء عليه هو «التضامن» يليه «الدعوة إلى العمل» في شكل صور مرئية مباشرة ورمزية.

واهتمت دراسة ثروت (٢٠١٧) برصد وتحليل دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية، والكشف عن وتفسير العلامات والدلالات التي تحتويها الصورة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن التغطية الإعلامية المصورة لموقعي BBC عربي والجزيرة ركزت على الأطر الإعلامية السلبية كالإخفاق الاقتصادي والفقر والمعاناة وأحيانًا الغضب، بينما ركز موقعًا CBC إكسترا والنيل للأخبار على الأطر الإيجابية؛ كالإطار الإصلاحي وإطار المسؤولية الاجتماعية. وكانت الصور الإيحائية هي الأكثر استخدامًا لدى المواقع الإلكترونية المختلفة، فجاءت الصور إما لتوحي بقوة وسيطرة الدول المهيمنة اقتصاديًا وتأثيرها على المصريين البسطاء، أو لتوحي بحال الفقر الشديد الذي يتغلغل في أوساط المصريين، أو لتوحي بنجاح قرارات اقتصادية معينة، وانعكاسها إيجابيًا على الاقتصاد والمواطن المصري.

ومن خلال دراستهم سعى (Powell et al. 2022) إلى الكشف عن مدى مساعدة كل من الصور المرئية والنصوص في وسائل الإعلام الإخبارية في تحديد القضايا أو تأطيرها وكذلك كيفية تأثيرها على الآراء والسلوك. واستخدموا لذلك تجربة لتقديم نماذج من الصور والنصوص لأطر من أخبار الحرب والصراع بشكل منفصل وفي أزواج متطابقة وغير متطابقة من الصور والنصوص. وأظهرت النتائج أنه

عند عرض الصور بمفردها، فإنها تولّد تأثيرات تأطيرية أقوى على الآراء والنوايا السلوكية من النصوص. وعندما يتم عرض الصور والنصوص معاً، كما هو الحال في تقرير إخباري نموذجي، فإن الإطار الذي يحمله النص يؤثر على الآراء بغض النظر عن الصورة المصاحبة، في حين أن الإطار الذي تحمله الصورة يحرك النوايا السلوكية بغض النظر عن النص المرتبط. ويمكن تفسير هذه التأثيرات من خلال تعزيز البروز والتداعيات العاطفية للأشياء المرئية.

ويمكن تلخيص أبرز ما أثبتته نتائج تلك المجموعة من الدراسات في أن نظرية الأطر لازالت حتى اليوم مدخلاً نظرياً مهماً لتفسير أداء وسائل الإعلام ودورها في التأثير الثقافي والأيدولوجي في المجتمعات المختلفة، وعبر وسائط الاتصال التقليدية والحديثة. كما أن التأطير عمل بفاعلية في مجالات عديدة منها المجال السياسي والاقتصادي والثقافي والتجاري، فأحدى الدراسات أظهرت قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في الناخبين من خلال الأطر المصوّرة.

بينما أشارت نتائج دراسة أخرى إلى أن التأطير البصري في التواصل الثقافي يسهل تطوير استراتيجيات اتصال أكثر كفاءة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وكشفت نتائج دراسة ثالثة عن وجود علاقة مهمة بين الاختيارات المستدامة والتأطير البصري. وأن التأطير وطريقة عرض الرسائل يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء ونواياهم الشرائية. ودراسة أخرى أكدت أن التوجه الأيدولوجي للوسيلة الإعلامية يؤثر على تأطيرها لقضايا الإصلاح الاقتصادي.

لكن الملفت في الأمر أن الأطر المصوّرة لها أربعة مستويات من التحليل اهتم بتوضيحها وتوظيفها عدد محدود من الدراسات. وتتمثل هذه المستويات في: ١. تحليل مكونات الإطار. ٢. تحليل زوايا التصوير وأحجام اللقطات. ٣. التحليل الدلالي للإطار. ٤. التحليل الأيدولوجي للإطار. كما سيتم التوضيح في شرح الإطار النظري للبحث الراهن.

### المحور الثاني: الدراسات التي استخدمت المدخل السيميائي في التحليل

سعت دراسة شريف، وآخرون (٢٠٢٢) إلى فهم كيفية تأثير دلالات عناصر تصميم الصورة الدرامية على المشاهد وقيمه المجتمعية بالتطبيق على مسلسل ولد الغلابة الذي تم عرضه في رمضان عام ٢٠١٩، وخلصت إلى أن عناصر تصميم الصورة (حركة الكاميرا، زوايا التصوير، أحجام اللقطات، الإضاءة) تعطي صورة بصرية تؤثر بكل مفرداتها على المشاهد مما ينعكس قيم المجتمع ويؤدي إلى تغيير ثقافته وسلوكه، فقد دعم المسلسل من خلال العناصر السيميولوجية ملامح المعلم القدوة مربّي الأجيال المتواضع الذي يعمل بضمير وشرف رغم كل التحديات.

وتناولت المغربي (٢٠٢٠) معالجة الرسوم الكاريكاتورية لقضايا الفقر في ٢٠١٨ وذلك من خلال تحليل المضمون عينة قوامها ٢٠ من الرسوم الكاريكاتورية المصرية والدولية المنشورة على شبكة الأهرام والمصري اليوم للكاريكاتير المصري وموقع بوليتيكال كارتون التي تتناول قضايا الفقر وصورة الفقراء وقد خلصت الدراسة إلى أن الأطر التي يتم من خلالها الفقر مازالت أطر سطحية لا تتطرق إلى أصل المشكلة، كما أنها لا تقدم حلولاً لمشكلة الفقر. أما الفقراء فقد تم تأطيرهم في الرسوم الكاريكاتورية في شكل امرأة أو رجل أو طفل فقير كما تم استخدام رموز دالة على الفقر في الرسوم. كما خلصت هذه الدراسة من خلال نتائجها إلى أن قضايا الفقر مازالت لا تحوز اهتمام الكاريكاتير المصري والدولي وأن رسامي

الكاريكاتير عادة ما يربطون معالجة الفقر بالأزمات الدولية والمشكلات المحلية وعادة ما يتم إلقاء اللوم على المسؤولين بأنهم المتسببين في الأزمة أو إلقاء اللوم على الفقراء .

كذلك سعت دراسة إبراهيم & عبد الجبار (٢٠١٩) إلى الكشف عن طرق التوظيف الدلالي لأبعاد شخصية البطل في أفلام ما بعد الحداثة بالتطبيق على فيلم «الفتاة ذات وشم التنين» ، وأثبتت الدراسة أن أهم المعطيات الفكرية والأدائية لحقبة ما بعد الحداثة تظهر في الفيلم من خلال التعامل المغاير مع شخصية المهتمش التي يقدمها الفيلم على أنها شخصية مهيمنة قادرة على أداء الأفعال المهمة واتخاذ القرارات الحاسمة، وأيضاً من خلال الصدام الدائم بين شخصية البطل «المهمش» في الفيلم وبين التيار العام للمجتمع، فهو لا يتقبل هذه الشخصية، وهي ترفض الانصياع له بل وتسعى لاستفزازة أكثر، وهكذا تسعى هذه النوعية من الأفلام إلى إثارة النزعة الشكية ومناهضة الأسس والكراهية اللارادية للسلطة أياً كان نوعها .

أما دراسة علام (٢٠١٨) فقد وظفت هذه الدراسة مدخل التحليل الثقافي بأسلوب التحليل السيميولوجي من أجل تحليل معالم ومكونات صورة نموذج القدوة في أغلفة مجلات الأطفال المصرية والإماراتية بالتطبيق على مجلتي علاء الدين وماجد خلال الفترة من يناير ٢٠١٧ وحتى أبريل ٢٠١٨، ووجدت أن مجلة علاء الدين اعتمدت على الأساليب العاطفية بينما وظفت مجلة ماجد كلا الأسلوبين العقلي والعاطفي في تقديم صورة نموذج القدوة للأطفال بالاعتماد على الأحداث التاريخية ووسائل التكنولوجيا الحديثة بالنسبة للأساليب العقلية وتوظيف الرموز الإسلامية والإثارة الدينية والشعارات بالنسبة للأساليب العاطفية. كما وجدت الدراسة أن كلا المجلتين بالغتا في توظيف سيميائية الرموز الخرافية مما يكرس التفكير الخرافي البعيد عن الواقع الذي يعيشه الطفل. كما أن الملابس في معظمها جاءت بسيطة تناسب الطبقة الوسطى وتفوقت «مجلة ماجد» في تقديم الزي الوطني اعتزازاً بالهوية الوطنية لدولة الإمارات .

وبشكل أكثر تركيزاً استهدفت دراسة أحمد (٢٠١٦) التعرف على الدلالات الأيقونية المصاحبة للأحداث التي مرت بها قناة السويس منذ حفرها في عهد الخديوي إسماعيل حتي قناة السويس الموازية في عهد الرئيس السيسي، وذلك من خلال تحليل عشر صور تمثل الأحداث البارزة في تاريخ قناة السويس، وذلك بتطبيق أداة التحليل الأيقونولوجي، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة السويس مثلت ارتباطاً عاطفياً لدى المصريين وجسدت تاريخ مصر خلال حوالي قرن ونصف في ثنائيات متعارضة؛ فبينما قرنت في بداية حفرها بالذل والانكسار وضعف الإرادة نتيجة الاحتلال الأجنبي الذي تولى السيطرة عليها، ارتبطت بمشاعر الفرح عند إعلان تأميمها بعد الاستقلال، وتكررت الصورة مرة أخرى عند هزيمة يونيو ١٩٦٧ ثم انتصار أكتوبر ١٩٧٣، وأصبحت مصدر أمل للمصريين في التنمية والتطلع إلى مستقبل أفضل .

وبهذا، يمكن أن نخلص من دراسات هذا المحور إلى أن:

تنجح عناصر تصميم الصورة (حركة الكاميرا، زوايا التصوير، أحجام اللقطات، الإضاءة) في إعطاء صورة بصرية تؤثر على المشاهد مما ينعكس قيم المجتمع ويؤدي إلى تغيير ثقافته وسلوكه .

تركز بعض وسائل الإعلام في معالجتها للقضايا المحلية مثل قضية الفقر على الأطر السطحية دون التطرق إلى الأسباب المؤدية إلى المشكلة، كما تغفل أطر الحلول .

أنه يمكن من خلال الأطر دعم المهتمين ودفع المجتمع إلى تقبلهم، كما يمكن مناهضة الكراهية اللارادية للسلطة أيًا كان نوعها. وعلى هذا يمكن القول بأهمية توظيف أسلوب التحليل السيميائي في تحليل شخصية مصر والمصريين في الإعلانات التليفزيونية.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الشخصية المصرية

لم تتوافر دراسات حديثة كثيرة في هذا الموضوع الدقيق لذا يعرض الباحث لما أمكن الوصول إليه من دراسات ومن أبرزها دراسة سالم وآخرون (٢٠١٨) التي استهدفت التعرف على العوامل البيئية التي أدت إلى التغير في خصائص الشخصية المصرية؛ والتعرف على الفروق في المتغيرات النفسية التي حدثت لها والعلاقة بين الشخصية المصرية وكل من المستوي التعليمي وطبيعة النشأة (ريف وحضر). طبقت الدراسة على عينة حضرية من محافظة القاهرة قوامها ١٠٨، وعينة ريفية من محافظة المنوفية قوامها ٨٣ مفردة من مستويات تعليمية مختلفة. وخلصت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية بين طبيعة الشخصية الحضرية والريفية نتيجة لتغير البيئة وطبيعة الحياة فيها، كما كان للمستوى التعليمي أثر على طبيعة الشخصية كذلك. وفي ذات السياق سعت دراسة الكيلاني (٢٠١٦) إلى تحليل ملامح الثبات والتغير في الشخصية المصرية خلال حقبة السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، وتوصلت إلى أن الفهلوة -بمفهومها السلبي- والبلطجة هي مهارات سلوكية انتهازية وليست ظاهرة جديدة في المجتمع المصري، وبدأت في الظهور خلال فترة السبعينات نتيجة عوامل اقتصادية وسياسية ثم تطورت إلى أشكال أكثر تنظيمًا خلال الثمانينات وساعد على ذلك حالات الانفلات الأمني التي عاشتها مصر خلال تلك الفترات. ومن جانب آخر حاول شرف (٢٠١٦) الكشف عن سمات الشخصية المصرية في الأفلام المأخوذة عن رواية أدبية والكشف عن الأبعاد المادية والاجتماعية والنفسية لتكوين الشخصية المصرية في تلك الأفلام، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من سبعة أفلام مصرية، وتوصلت الدراسة إلى طغيان ظهور الطبقة المتوسطة وحرص الأفلام عينة الدراسة على التأكيد على قيم إيجابية مثل قيمة الارتباط بالأسرة، وفي نفس الوقت ظهرت سمة الفهلوة في تلك الأفلام كسمة بارزة للمصريين يستخدمونها للوصول إلى أهداف سهلة وسريعة، بالإضافة إلى غلبة سمات التدين الظاهري والمكر السياسي وتوظيف الجنس أيضًا من أجل الوصول إلى غايات أخرى.

أما دراسة السري (٢٠١٦) فقد استهدفت التعرف على البعدين الثقافي والاجتماعي للشخصية المحلية بالتطبيق على المجتمع الديمراطي الذي يمثل أحد أبرز المجتمعات المحلية في مصر، وذلك نظرًا لممارسة أهل دمياط الزراعة والصيد والتجارة، وهي ثلاث مهن مختلفة يرتبط بها اختلافات اجتماعية وثقافية. وكشفت الدراسة عن تأثير الأبعاد التاريخية والاجتماعية والاقتصادية في بناء الشخصية، والثبات في بعض السمات والقيم والعادات والأدوار وتغير بعضها نتيجة لتحولات البنية المجتمعية.

ومن خلال تتبع تاريخي لرصد التحولات الاجتماعية والسياسية والثقافية منذ ثورة ٢٣ يوليو ١٩٥٢، وتأثير تلك التحولات على سمات الشخصية المصرية قام كل من سعيد & عبد الواحد (٢٠١٥) بإجراء دراسة طبقت الدراسة على عينة قوامها ٣١١ مفردة من طنطا وكفر الشيخ والمنوفية وبنها ودمياط، وتوصلت إلى استمرار اتسام المجتمع المصري بسمات إيجابية مثل التدين والصبر والفكاهة والمرح

والارتباط بالأرض والأسرة والاعتزاز بالكرامة والوطنية والفضاء والكرم والتسامح. وفي المقابل برزت مجموعة من السمات السلبية من أبرزها اللامبالاة والفهلوة والتحايل والنفاق والكذب والتناقض والازدواجية في ظروف خاصة.

وكذلك حاولت دراسة الياس (٢٠١٤) الكشف عن التحولات التي طرأت على الشخصية المصرية والأسباب التي أدت إلى تلك التحولات من خلال تحليل مضمون عينة من الصحف اليومية المصرية الصادرة خلال الفترة من ٢٠٠٩ وحتى ٢٠١٠، وكشفت النتائج عن أن أبرز الصفات التي اتصلت بالشخصية المصرية في الصحف عينة الدراسة هي السلبية واللامبالاة والتدين الشكلي والاعتراب والفهلوة، وأرجعت الدراسة هذه الصفات إلى عدد من الأسباب السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية التي ارتبطت في الغالب بالتغيرات التي حدثت في البناء الاجتماعي للدولة المصرية.

وقد أظهرت تلك المجموعة من الدراسات أن هناك عددًا من السمات الإيجابية والسلبية التي ارتبطت بالشخصية المصرية عبر المعالجات التي قدمتها وسائل الإعلام وعبر أوعية ثقافية أخرى قام الباحثون بتحليلها وفقًا لما تم عرضه في هذا المحور.

ومن أبرز السمات الإيجابية للمصريين: الارتباط بالأسرة والتدين والصبر والفكاهة والمرح والارتباط بالأرض والأسرة والاعتزاز بالكرامة والوطنية والفضاء والكرم والتسامح. والتي لازلت باقية في المجتمع المصري.

أما أبرز السمات السلبية فتمثلت في: السلبية واللامبالاة والتدين الشكلي والاعتراب والفهلوة، وأرجعت الدراسات هذه الصفات إلى عدد من الأسباب السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية التي ارتبطت في الغالب بالتغيرات التي حدثت في البناء الاجتماعي للدولة المصرية.

كما أكدت دراسات ذلك المحور على وجود فروق جوهرية بين طبيعة الشخصية الحضرية والريفية نتيجة لتغير البيئة وطبيعة الحياة فيها، كما كان للمستوى التعليمي أثر على طبيعة الشخصية كذلك، فالفهلوة التي يستخدمها المصريون للوصول إلى أهداف سهلة وسريعة، والبلطجة، هي مهارات سلوكية انتهائية بدأت في الظهور خلال فترة السبعينات لاسيما في المدن نتيجة عوامل اقتصادية وسياسية ثم تطورت إلى أشكال أكثر تنظيمًا خلال الثمانينات وساعد على ذلك حالات الانفلات الأمني التي عاشتها مصر خلال تلك الفترات.

كما ارتبطت سمات الشخصية المصرية بعدد من الأبعاد التاريخية والاجتماعية والاقتصادية، واتسمت بالثبات في بعض السمات والقيم والعادات والأدوار، والتغير في بعض الأحيان نتيجة لتحولات البنية المجتمعية.

#### المحور الرابع: الدراسات التي ربطت بين الإعلان والهوية والثقافة

عبرت دراسات ذلك المحور عن الصلة الوثيقة بين الإعلان والثقافة والهوية الثقافية للمجتمعات والشعوب، وأشارت إلى أن الإعلان يتأثر بالقيم الاجتماعية كما يؤثر فيها، وكما يعكس الإعلان ثقافة المجتمع الذي يقدم فيه، فإنه يحاول طوال الوقت دعم ثقافات جديدة.

ومن بين تلك الدراسات دراسة مخلوف & عواج (٢٠١٧) التي استهدفت الكشف عن تأثير الإعلان على هوية المجتمع الجزائري وطبقت على ٢٤٥ إعلان من التلفزيون الجزائري خلال العام ٢٠١٤ وشملت إعلانات سلع وخدمات، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني تشعب بكم كبير من القيم الاقتصادية



وأهمها الاستهلاك التي أصبحت لها الأسبقية على بقية القيم في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها البلاد. واختفت قيم عديدة تحاول مؤسسات التنشئة غرسها، وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية الاستهلاك للامحدود وتشجع المنتج الأجنبي والتميز الطبقى.

وكذلك دراسة صادق (٢٠٠٨) التي استهدفت اختبار تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية ومدى الاستفادة من التجارب الغربية للتححرر من هذه الثقافة، وطبقت الدراسة على خمسة نماذج مختارة من الإعلانات التلفزيونية المصرية والعربية خلال الفترة بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٦، وخلصت الدراسة إلى أن عوامل البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وخبرة الشخص تؤثر على مقدرته على ابتكار الأفكار الإعلانية، وأن هناك علاقة وثيقة بين الفكرة والوسيلة التي سيتم عرض الإعلان من خلالها، كما أن هناك علاقة وثيقة بين طبيعة المجتمع واللجوء إلى الاتجاه الرمزي في ابتكار الأفكار الإعلانية، وأن الخوف الاجتماعي والسياسي يؤثران على عملية ابتكار الأفكار.

ومن منظور قيمي تناولت دراسة (Kalliny & Gentry 2007) القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة والعالم العربي. تم تحليل ٨٦٦ إعلاناً تلفزيونياً من مصر والكويت ولبنان والمملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة. وعلى عكس الفكرة السائدة بأن الثقافة الأمريكية والثقافة العربية مختلفتان إلى حد كبير، فقد وجدت الدراسة العديد من أوجه التشابه بين الثقافتين فيما يتعلق بمحتوى الإعلان التلفزيوني وجاذبيته.

كما سعت دراسة ElGazzar (٢٠٠٤) إلى تقديم قراءة نقدية للمحتوى الثقافي للإعلانات التلفزيونية العربية بالتطبيق على إعلانات التلفزيون المصري، وتحليل القيم الثقافية والرسائل الأيديولوجية فيها، وطبقت على ١١٥ إعلان من إعلانات الأطعمة والمشروبات ومستحضرات التجميل والتي تمثل أكثر من ثلثي الإعلانات التي تبثها القنوات العربية، وخلصت الدراسة إلى غلبة اللغة العربية وخصوصاً مستوى العامية غير الرسمية مقابل نسبة محدودة استخدمت اللغات الأجنبية لإظهار التقدم أو للإشارة إلى أن المنتج أجنبي. وبالنسبة للعناصر غير اللفظية الواردة في الإعلانات ظهر عنصر اللمس والذي جاء منخفضاً في إشارة إلى أن مصر واحدة من الثقافات التي يمكن تصنيفها ضمن الدول ذات معدلات التلامس المنخفضة والمحافظة على مساحة بين الشخصيات، حيث سادت المسافة الاجتماعية الرسمية التي تتناسب مع طبيعة المجتمعات التقليدية.

ويعتبر أبرز ما يستفاد منه من تلك الدراسات هو التأكيد على أن عناصر الإعلان جميعها يمكن يمكن النظر إليها على أنها عناصر ثقافية، فاللغة والرموز والشخصيات والبيئة وغير ذلك من مكونات الإعلان يمكن اعتبارها رموزاً ثقافية ذات معنى ودلالة لها تأثيرها في البناء الثقافي للمجتمع.

### مشكلة البحث:

استقر رأي كثير من الباحثين على أن أبرز سمات وخصائص الشخصية المصرية تمثلت في التدين والمحافظة والواقعية والاعتدال والسلبية أو اللامبالاة، والطابع العائلي والمحافظة على استمرار العلاقة بالأسرة، والرضا والقناعة والتقشف والصبر، والميل إلى الاستقرار وتجنب الحراك والانتقال، والتسامح، والتفاني في العمل، والاعتزاز بالهوية الوطنية والتراث الثقافي، وروح الدعابة والمرح (غانم، ٢٠١٥؛ ليلة،

١٩٩٢؛ جلال & المتولي، ٢٠١٠). وهذه الصفات والسمات استطاعت البقاء في الشخصية المصرية رغم عوامل عديدة (أنور، ٢٠١٣). لكن باحثين آخرين يؤكدون أن هذه السمات لم تبق على حالها اليوم، حيث تأثر المجتمع بما جرى من تحولات على مستوى السياسة والثقافة والفن والاتصال الذي شهد تطورات ملحوظة في السنوات الأخيرة. هذه التحولات أدت إلى تغيير بعض سمات الشخصية المصرية (عبد المجيد & الحيطي، ٢٠١٥).

وقد أثبتت العديد من الدراسات المتخصصة في مجال الإعلان قوة تأثير الاستمالات الإعلانية على شخصية الأفراد وقيمهم وثقافتهم من خلال ما تقدمه من صور ومحتوى وشخصيات إعلانية بارزة. ومع احتدام المنافسة لوحظ أن كثير من الشركات تتسابق في تطوير حملاتها الإعلانية للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال عناصر إبهار تحمل قيمًا وثقافات مختلفة، مما استدعى ضرورة بحث وتحليل تلك الإعلانات للوقوف على الملامح المادية والثقافية لشخصية مصر طبيعيًا واجتماعيًا في الإعلانات، من خلال تحليل سيميولوجي للشخصية المصرية في الإعلانات التليفزيونية بالتطبيق على إعلانات شركة فودافون مصر خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠٢٣.

### أهمية البحث:

يمكن القول بأهمية هذا البحث من خلال جانبين؛

الأول: نظري: حيث يعتبر هذا البحث مهمًا من الناحية النظرية لكونه يوظف مستويات تحليل مختلفة للأطر البصرية المصورة هي: تحليل مكونات أطر تقديم الشخصية المصرية في الإعلانات التليفزيونية ودلالاتها «السيمائية» بالتطبيق على حالة إعلانات شركة فودافون، مما يجعله تطبيقًا جديدًا في نظرية الأطر المصورة في المكتبة العربية.

الأخر: تطبيقي: ويتمثل في كون هذه الدراسة ترصد التأثيرات الثقافية للأطر البصرية في الإعلانات التليفزيونية بشكل ينه صناع الإعلان إلى خطورة الدور الثقافي للإعلان وضرورة مراعاة الأبعاد والقيم الثقافية الخاصة بالمجتمع المصري في أفكارهم الإعلانية حرصًا على تقدم المجتمع ورفاهيته وفي نفس الوقت المحافظة على القيم الإيجابية التي تعد ضرورة إنسانية ملحة.

### أهداف البحث:

يسعى البحث الراهن إلى تحقيق الأهداف التالية:

الكشف عن السمات أو الخصائص الديموجرافية للشخصيات الرئيسية والثانوية وجنسياتهم في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.

وصف الملامح الثقافية لمصر من حيث: اللغة والملبس والمهن والبيئات الطبيعية والبشرية كما قدمتها إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.

رصد القوالب الفنية والأداء الحركي للشخصيات الرئيسية والثانوية في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.

الكشف عن طبيعة سمات الشخصية المصرية وأشكال العلاقات الاجتماعية المقدمة في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.

استنتاج ونقد دلالات أطر تقديم الشخصية الطبيعية لمصر في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.  
الكشف عن الدلالات التي تعكسها صورة المصري في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة وتحليلها.  
تحليل ونقد أبرز الأفكار والقيم المرتبطة بشخصية مصر والمصريين التي دعت إليها إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة.

### الإطار النظري للبحث (نظرية الأطر المصورة):

من خلال قراءة متعمقة للبحوث التي وُظفت نظرية الأطر يلاحظ أنه يمكن تحليل عمليات التأطير على المستويات الكلية والجزئية. ففي المستويات الجزئية يرتبط التأطير بكيفية معالجة كل فرد إدراكياً لرسالة يتم نقلها عبر وسائل الإعلام. أما على المستوى الكلي فيرتبط التأطير ارتباطاً مباشراً بكيفية قيام الإعلاميين ببناء وتفسير الواقع وتقديمه للجمهور.  
وبالمقارنة مع المحتويات اللفظية، تتم معالجة الصور الفوتوغرافية بسرعة أكبر، كما أنها تثير استجابة عاطفية عفوية (Schwalbe & Dougherty, 2015). وهذا الأمر قد يفسر ولو جزئياً سبب جذب الصور الفوتوغرافية في الصحف والصورة التليفزيونية والرقمية بشكل عام انتباه القراء بشكل أفضل من الكلمات وحدها (Mendelson & Thorson, 2004)، بل إنها العنصر الأول الذي يجذب انتباه قراء الصحف (Fahmy, 2010). البحث الراهن يعتمد على نظرية الأطر المصورة «Visual Framing» لتفسير كيف يتم تقديم شخصية المصريين من خلال الإعلانات. وفي عام ٢٠١١ اقترح كل من «رودريجيز» و«ديميتروفا» نموذجاً لتحليل الأطر البصرية (Rodriguez & Dimitrova, 2011) يتكون من أربعة مستويات من التأطير عبر الصور الذي يصبح تدريجياً أكثر عمقاً في الكشف عن المعاني التي تحملها تلك الصور المرئية كأساس لتحديد الأطر. هذا النموذج يمكن تطبيقه في الدراسات التحليلية التي تسعى للكشف عن أطر وسائل الإعلام، أو الدراسات الميدانية التي تهتم بتفسير أطر الجمهور المتشكلة نتيجة الرسائل الإعلامية، وقام باحثون آخرون (Zhang & Hellmueller, 2017) بمراجعة التراث العلمي الذي استند إليه هذا النموذج واقتروا ترتيب تلك المستويات كالتالي:

### المستوى الأول: تحليل مكونات الأطر المصورة (Denotative Level)

في هذا المستوى يتم فحص الصور على أنها "مدركات أو محفزات بصرية تنشط الخلايا العصبية في العين لنقل المعلومات إلى الدماغ" (Lester, 2006). ويتم تحديد الأطر من خلال تعداد الوحدات والعناصر المنفصلة التي تظهر بالفعل في الصورة المرئية؛ تنتج الأطر من التعرف على عناصر التصميم ومن خلال تنظيم أو دمج المكونات المرئية في «موضوعات» تتبع بعض المبادئ التنظيمية. يقوم هذا المستوى على وصف المواد المرئية بشكل أساسي. بينما لا يتم التعرض نسبياً إلى المعاني التي تحملها تلك المواد سواء بالنسبة لأفراد الجمهور أو القائمين بالاتصال.  
يعكس هذا المستوى مفهوم «بارت» عن «الدلالة» (Barthes, 1977)، وهي الطبقة الأولى من المعنى في

تحليل الرسائل المرئية. ويشير «بانوفسكي» إليه على أنه «الموضوع الأساسي أو الطبيعي» (Panofsky, 1970: 53). وللوصول إلى هذه القراءة الأولية للمحضرات البصرية، يجيب المرء على السؤال «من أو ما الذي تم تصويره هنا؟»، ويعتمد هذا المستوى الأول من التأطير بشكل كبير على ما يسميه «ميساريس وبراهايم» بالسّمات التناظرية للصور والمعتمدة على مؤشرات. ونظرًا لأن الصور الفوتوغرافية، على سبيل المثال، يُنظر إليها على أنها شديدة التشابه مع الواقع، فإنها توفر توافقًا مباشرًا بين ما تلتقطه الكاميرا وما يُرى فعليًا في العالم الحقيقي. على الرغم من أنه يتم فك رموز الأطر من خلال التعرف على من أو ما الذي تم تصويره بالفعل، إلا أن التأطير على هذا المستوى مقيد بحقيقة أن الناس لا يتعرفون إلا على ما يعرفونه (Messaris & Abraham, 2003).

يتم تحديد الأطر المشتقة من المعاني الدلالية أو التمثيلية لما تم تصويره من خلال العناوين أو الأشكال التوضيحية أو النقوش أو الأوصاف النصية الأخرى التي تصاحب الصورة المرئية. كما يمكن استنباط تلك الأطر من خلال التناص البصري أو تشابههم مع الأشخاص أو الأماكن أو الأشياء في صور أخرى. ونظرًا لأنه يمكن وصف الصور على مستويات مختلفة من العمومية اعتمادًا على السياق والجمهور المستهدف والغرض منها، فمن المفيد دائمًا إضافة المزيد من السياقات لفهم المرئيات. وبالتالي، فإن نسخة أكثر مشاركة من هذا النهج تستفيد من تطبيق مبادئ «الجشتالت» مثل القرب (من المرجح أن يتم تجميع العناصر معًا وفقًا لقربها)، والتشابه (فالأشياء التي تبدو متشابهة تتحد)، والانغلاق (الميل إلى الإدراك الكلي لعناصر متعددة، لسد الفجوات وتشكيل الكل) والتوازن (كل مجال بصري يميل نحو النظام والدقة). ويستفيد المشاهدون من هذه المبادئ لتجميع العناصر معًا في كليات منظمة وإقامة علاقات متماسكة فيما بينها (Kearsley, 1998). وبتابع مقولات الجشتالت، وبعد التعرف على العناصر الفردية للشيء، يبحث المشاهد عن تفسير متماسك للصورة الإجمالية.

ومن أمثلة الدراسات التي عملت على تحليل الأطر وفقًا لهذا المستوى دراسة (Patridge 2004) التي قامت بفحص الصور الفوتوغرافية المتعلقة بحادثة حصار مدرسة بيسلان في روسيا، في ست صحف تصدر في الولايات المتحدة وبريطانيا وروسيا. وكشف التحليل عن ستة إطارات استخدمتها الصحف لنقل هذا الحدث إلى جماهيرها: (١) كيفية تنفيذ الحصار، (٢) الإجراءات التي اتخذتها الحكومة ردًا على الحصار، (٣) التكتيكات والإجراءات العسكرية، (٤) ردود أفعال وأفعال مدنية، (٥) تاريخ الأعمال الإرهابية الشيشانية ومستقبل الإرهاب بشكل عام، و(٦) المسؤولون عن الحصار والمتهمون به.

### المستوى الثاني: التحليل الأسلوبي للأطر المصورة (Stylistic Level)

يأخذ هذا المستوى في الاعتبار الأنماط الأسلوبية والتحويلات الفنية التي ينطوي عليها التمثيل، وهو ما يعتبره آخرون مستوى مختلف من تحليل الأطر المصورة (Zhang & Hellmüller, 2017). ويقوم هذا النوع من التحليل بتفسير كيف تكتسب الأنماط التصويرية معاني اجتماعية، كما هو الحال عندما تشير اللقطة القريبة إلى العلاقة القوية، واللقطة المتوسطة تشير إلى العلاقة الشخصية، واللقطة الكاملة تشير إلى العلاقة الاجتماعية، واللقطة الطويلة تشير إلى السياق والنطاق والمسافة العامة (Berger, 1991)، ومن الأمثلة على ذلك دراسة شهيرة فحسي، التي حاولت الكشف عن كيفية

تصوير المرأة الأفغانية في صور وكالة الأسوشيتدبرس وذلك من خلال تحليل محتوى الصور الفوتوغرافية التي نشرتها الوكالة أثناء وبعد سقوط نظام طالبان في أفغانستان. وفحصت الدراسة خمسة متغيرات أسلوبية؛ «التبعية البصرية، وجهة النظر، المسافة الاجتماعية، التواصل التخليقي، التواصل السلوكي والعام». ووجدت أنه بعد سقوط طالبان، تم تصوير النساء على أنهن «أكثر مشاركة وتفاعلاً وحميمية اجتماعياً ومساويات رمزياً للمشاهد» على الرغم من أنه لا يزال يتم تصويرهن على أنهن «ما زلن يرتدين البرقع، مما يشير إلى نسخة أقل بساطة من فكرة تحرير المرأة الأفغانية» (Fahmy, 2004).

### فهم الصور من خلال أحجام اللقطات:

ابتكرت إحدى الدراسات مؤشراً لفهم الأسلوبية الخاصة من خلال «تقنية الوجه» أو ما يعرف بحجم اللقطة، الذي يسمح للباحثين بقياس بروز الوجه في الصورة الفوتوغرافية. ووفقاً لهذه التقنية فإن عرض الوجه في الصورة بشكل أكثر بروزاً يعني تصورات أعلى لذكاء الشخص وطموحه. أما إذا تم عرض الجسد بشكل أكثر وضوحاً، فإن ذلك يحمل الإشارة إلى أن هذا الشخص يتمتع بصفات غير فكرية مثل الجاذبية أو العاطفة (Archer et al., 1983).

وهناك ست قيم أو أحجام مختلفة للقطات تعبر عن المسافة الاجتماعية بناءً على كيفية تمثيل أجساد الأشخاص في الإطار: حميم (الوجه أو الرأس فقط)، شخصي قريب (الرأس والكتفين)، شخصي بعيد (من الخصر إلى أعلى)، اجتماعي قريب (الشكل بأكمله)، اجتماعي بعيد (الشكل بأكمله مع وجود مساحة حوله)، عام (الشكل مع مسافة كبيرة حوله) (Kress & Leeuwen, 1996: 129).

كما ينتج الشكل البصري من الدرجة التي يتم بها استخدام وسائل معينة للتعبير التصويري وهي (اللون، التفاصيل التمثيلية، العمق، الظلال اللونية، وما إلى ذلك) لتعزيز الواقعية (Bell, 2001). ويمكن النظر إلى كل من هذه الأبعاد على أنها مقياس يبدأ من غياب إحدى التفاصيل إلى أقصى قدر من التمثيل العميق. وبالتالي، يمكن تصنيف الشكل على أنه عالي أو متوسط أو منخفض بناءً على مدى تشابه كل عنصر من عناصر التصميم المحددة مع الواقع.

كما تعمل سلوكيات العنصر الموجود في الصورة - الأفعال والوضعيات الموضحة في الأطر - على إنشاء تفاعل بين المشاهد والأشخاص الموضحين في الصور. وترتبط «أفعال الصورة» هذه بالطرق التي تقدم بها العناصر المرئية «عروضاً» أو «طلبات» من المشاهدين (Kress & Leeuwen, 1996: 129). على سبيل المثال، عندما تنظر العارضات مباشرة إلى عيون المشاهدين، يتم إنشاء الاتصال المباشر بين الاثنين بسهولة. بينما هناك عدة أوضاع تظهر «طقوس التبعية» أو الأفعال «الطفولية» بين نماذج الإعلان. وتشمل هذه انحناء الرأس (إمالة الرأس إلى الأسفل أو إلى الجانب أثناء النظر إلى الأعلى) وثني الركبة الخجول (حيث يتم ثني إحدى الركبتين). ومثل هذه السلوكيات تدل على العجز، وتضع المشاهد في موقع التفوق مع احترام الشخص العارض (Goffman, 1979). ووفقاً لهذا المستوى فإن زوايا الكاميرا تؤثر في طبيعة الأطر التي تنتهي إليها الصور المقدمة من خلال وسائل الإعلام، فالزوايا العلوية تشير إلى الهيمنة، والسفلية تشير إلى الخضوع (Hardin, 2002).

### المستوى الثالث: المرئيات كأنظمة دلالية (Connotative Level)

في هذا المستوى، لا تشير المرئيات كأنظمة دلالية (الأشخاص والأشياء الظاهرة في الصورة سواء كان فرداً أو شيئاً أو مكاناً معيناً) فحسب، بل تشير أيضاً إلى الأفكار أو المفاهيم المرتبطة بها. لذا يتم في هذا المستوى يتم تحليل المرئيات كعلامات، ويتم تقييم علاقاتها مع العلامات الأخرى داخل نظام الإشارات (Schapiro, 1996).

هناك ثلاثة أنواع من العلامات غير المتعارضة: الأيقونية، والمؤشيرية، والرمزية. بالرغم من ذلك، إلا أنه في هذا المدخل يتم فحص العناصر المرئية بشكل أكبر وفقاً للنوع الثالث من الإشارات كرموز قادرة على تجميع وضغط وتوصيل المعنى الاجتماعي. تتطور الأطر من خلال الفحص النقدي للعلامات المتصورة بحثاً عن تفسيراتها الأكثر تعقيداً والمرتبطة بالثقافة في كثير من الأحيان.

ووفقاً لهذا المستوى يتم تحليل الأطر من خلال تحليل الرموز الموجودة في الصورة وتنقسم إلى نوعين: الرموز المجردة التي غالباً ما تكون أشكالا أو أشياء لها قيم رمزية (مثل رمز الهلال بالنسبة للمسلمين أو الصليب بالنسبة للمسيحيين) والرموز الممثلة في أشخاص وأماكن وأشياء ذات قيمة رمزية (مثل رجال الدين ودور العبادة...). وغالباً ما يتم إعطاء هذه الرموز التصويرية «مكاناً بارزاً في التكوين، أو يتم جعلها أكثر وضوحاً من خلال الإضاءة أو التباين في النغمة أو اللون، وما إلى ذلك» (Kress & Leeuwen, 2001: 107). مثال إسقاط تمثال صدام حسين في العراق عام ٢٠٠٣ الذي كان -من وجهة نظر بعض المشاهدين- رمزاً لنهاية الحكم الاستبدادي وتحرير الشعب العراقي.

### المستوى الرابع: الصور كمعاني أيديولوجية (Ideological Level)

يرتبط هذا المستوى ارتباطاً وثيقاً بمفهوم «بارت» عن الرمزية الأيقونية ويدرس المعنى الأيديولوجي (Barthes, 1977). وتحليل الأطر وفقاً لهذا المستوى يكشف عن المبادئ الرئيسية التي تبين الموقف الأساسي لجماعة ما، أو فترة، أو طبقة اجتماعية، أو الفئات الدينية أو الفلسفية لديها. فهو يجمع الرموز والسمات الأسلوبية للصورة معاً في تفسير متماسك يوضح «السبب» وراء الاستعارات التي يتم تحليلها. والباحثون عن الأطر في هذا المستوى يسعون للوصول إلى إجابات عن الأسئلة المتعلقة بالوصول والأيديولوجية؛ ما المصالح التي تخدمها هذه الاستعارات؟ ما الأصوات التي يتم سماعها؟ ما الأفكار المهيمنة؟ لا تشير هذه الأسئلة إلى المصالح الاقتصادية والسياسية القابلة للقياس فحسب، بل تشير أيضاً إلى «العلاقات ذات الطبيعة الأكثر دقة في المجالات الثقافية والعاطفية والنفسية، وإلى الطرق المختلفة التي تظهر بها هذه العلاقات في ظاهرة التبعية الأيديولوجية. هنا يتم فحص كيفية توظيف الصور كأدوات قوة في تشكيل الوعي العام والمخيلة التاريخية» (Papadopoulos, 2007).

باستخدام هذا المدخل قامت دراسة بتحليل صور الفقر في صحيفتين أسبوعيتين بارزتين و٥٠ قصة إخبارية تليفزيونية. ووجدت أن الأمريكيين من أصل أفريقي يشكلون ٦٢٪ من الفقراء الذين يظهرون في المجلات و٦٥٪ في القصص الإخبارية التليفزيونية. بينما يشكل الأميركيون من أصل أفريقي ٢٩٪ من الفقراء في الولايات المتحدة في الواقع. ومن خلال تضخيم نسبة الفقراء السود في الصور، قامت وسائل الإعلام بتأطير الفقر على أنه قرين الأميركيين السود فقط (Gilens, 1996).

ومن خلال دراسة أخرى حول الصور المنشورة لأعمال شغب في الولايات المتحدة تمّ تصوير الأمريكيين من أصل أفريقي كمجرمين (Harris & Lester, 2001: 54)، وهي صورة نمطية من المرجح أن تؤدي إلى انخفاض نسبة المتعاطفين مع الفقراء والمحرومين من الأمريكيين السود مما لو كانت الصور التي تنشرها وسائل الإعلام توازن في تقديمها للمشاهدين السود والبيض بنسب متساوية أو متقاربة. ومن أمثلة التأطير الأيديولوجي من خلال الصورة أن يتم التركيز مثلاً على التكنولوجيا والأسلحة المتطورة المستخدمة في الحروب فيما يبدو أقرب إلى أفلام الخيال العلمي مما يعوق قدرة الجمهور على استيعاب خطورة الحرب وتكلفتها الحقيقية (Moriarty & Show, 1995).

ويوظف البحث الراهن مستويات التحليل الأول والثالث من خلال رصد مكونات الصور الإعلانية كنظام ظاهري، وكأنظمة دلالية متعمقة في تقديمها لشخصية مصر والمصريين في الإعلانات التلفزيونية بالتطبيق على حالة إعلانات شركة فودافون خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠٢٣.

### تساؤلات البحث:

القسم الأول: التساؤلات الخاصة بالمؤشرات العامة لتحليل المضمون  
ما السمات الديموجرافية للشخصيات الرئيسية والثانوية في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟

ما جنسية الشخصيات الرئيسية لإعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
كيف قدمت إعلانات فودافون مصر الملامح الثقافية للمجتمع المصري من حيث: اللغة والملبس والمهن والبيئات الطبيعية والبشرية خلال فترة الدراسة؟

ما القالب الفني لإعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
ما طبيعة وشكل الأداء الحركي في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
ما طبيعة سمات شخصيات إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
كيف تم تقديم أشكال العلاقات الاجتماعية في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
القسم الثاني: التساؤلات الخاصة بأطر تقديم شخصية مصر في الإعلانات التلفزيونية ودلالاتها:

كيف قدمت إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة الشخصية الطبيعية لمصر؟  
ما دلالات الأطر التي وظفت في تقديم البيئة المصرية في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
كيف قدمت إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة شخصية المصري؟  
ما الدلالات التي عكسها صورة المصري في إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟  
ما أبرز الأفكار والقيم التي دعت إليها إعلانات فودافون مصر خلال فترة الدراسة؟

### منهجية البحث (مجتمع البحث والعينة):

يعتمد البحث الراهن أسلوب دراسة الحالة الذي يعتبر أحد أساليب منهج المسح لتحليل الشخصيات التي تم تقديمها من خلال الإعلانات التلفزيونية الموسمية (إعلانات شهر رمضان) بالتطبيق على حالة شركة فودافون مصر خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠٢٣ (١٣ سنة) لتتبع الشخصيات المختلفة التي قدمتها الشركة من خلال إعلاناتها الموسمية.

دراسة الحالة هي استقصاء إمبيريقى معمق حول ظاهرة معاصرة في سياقها الطبيعي. و«الحالة» تكون فرداً أو مجموعة من الأفراد أو حدثاً أو قراراً أو مؤسسة أو سياسة عامة أو غيرها من الأنظمة التي يتم دراستها بشكل شامل وبطريقة واحدة أو أكثر (Yin, 2003). وفيها يتم جمع بيانات متنوعة من مصادر متعددة «سير ذاتية، أرشيف، وثائق، سجلات، خطابات، مقابلات، مشاهدات، مجموعات تركيز، استبيانات وغيرها» (أبو شديد، ٢٠١٩: ١).

ودراسة الحالة في تقدير البعض أحد أساليب منهج المسح، بينما يعتبره آخرون منهجاً قائماً بذاته ينطوي على دراسة حالة واحدة، أو عدد صغير من الحالات، من أجل اكتساب فهم أعمق للظواهر قيد التحقيق، حيث يساعد في الوصف والتحليل الشامل والدقيق للظاهرة، ويمكن أن تكون دراسات الحالة مفيدة لاستكشاف الأسئلة التي لا يمكن الإجابة عليها من خلال طرق البحث الأخرى. تتضمن طريقة دراسة الحالة جمع البيانات عن حالة واحدة أو عدد صغير من الحالات ثم يتم تحليل هذه البيانات لاستخلاص استنتاجات حول الظاهرة قيد البحث. لذا يمكن القول إجمالاً أنه يتضمن دراسة مكثفة لفرد أو مجموعة أو حدث أو مجتمع لاستكشاف ظاهرة أو لاختبار فرضية ما (بوذراع، ٢٠٠١: ٢٨٣). ويؤخذ على الحالة أنها تعد استطلاعية بالأساس (النجار، ٢٠٠٨). مما يتطلب مزيد من البحوث على الوحدات أو الحالات الأخرى ذات الصلة بالظاهرة من أجل الوصول إلى أحكام شاملة. ويرى الباحث أن دراسة الحالة في البحث الراهن أولى من أجل الوصول إلى فهم أعمق لمكونات الشخصية المصرية كما عكستها الإعلانات التلفزيونية، كما أن صعوبة الأخذ بأسلوب التحليل السيميائي في حالة العينات الكبيرة كانت عقبة أمام دراسة الحالات الأخرى أو تحليل عينة كبيرة من الإعلانات، بالإضافة إلى أن كل شركة تركز على مجموعة مختلفة من الرموز في إعلاناتها مما يوجب دراسة كل حالة على حدة مما استوجب اختيار حالة بعينها، ووقع اختيار الباحث على شركة فودافون باعتبارها إحدى أكبر الشركات العاملة في السوق المصرية.

وبعد الاستقرار على هذه الحالة جمع الباحث الإعلانات التي تمثل عينة البحث من خلال موقع اليوتيوب الذي يتيح الوصول إلى نسخ من الكثير من الإعلانات الشهيرة. وتمكن الباحث من الوصول إلى إعلانات جميع هذه السنوات باستثناء عامي ٢٠١٢، و٢٠١٤، لذا بلغت العينة النهائية للإعلانات التي تم تحليلها ١١ إعلاناً.

وتم تصنيف وتحليل هذه الإعلانات من خلال عدد من فئات التحليل الخاصة بالشكل والمضمون ثم تم عمل تحليل سيميائي لها بالتركيز على الشخصيات المقدمة من خلالها للوقوف على ملامح الشخصية المصرية التي قدمتها وذلك كما هو موضح بالجزء الخاص بأداة البحث.

### أداة البحث وفئات التحليل:

وظف البحث أداة تحليل المضمون لتحليل مكونات الإعلانات (Denotative level) للوصول إلى مؤشرات عامة حول فئات التحليل المختلفة، والتحليل السيميولوجي للكشف عن دلالات تلك المكونات (Connotative level) التي يمكن استنتاجها منها، هذه الفئات مقسمة وفقاً لما يلي:



### القسم الأول: المؤشرات العامة لتحليل المضمون

- الشخصيات الرئيسية للإعلانات من حيث النوع.
- الشخصيات الرئيسية للإعلانات من حيث الجنسية.
- حجم ظهور الفئات العمرية المختلفة في الإعلانات.
- اللغة المستخدمة في الإعلانات.
- ملابس الشخصيات الرئيسية للإعلانات.
- بيئات التصوير الداخلية والخارجية للإعلانات وسماتها.
- القوالب الفنية للإعلانات.
- طبيعة الشخصيات من حيث مدى الشهرة.
- المهن الظاهرة في الإعلانات.
- طبيعة الأداء الحركي في الإعلانات.
- أشكال العلاقات الاجتماعية في الإعلانات.
- السمات النفسية للشخصيات في الإعلانات.

### القسم الثاني: أطر تقديم شخصية مصر في الإعلانات التليفزيونية ودلالاتها

- أولاً: الشخصية الطبيعية لمصر في الإعلانات ودلالاتها.
- ثانياً: سمات الشخصية المصرية في الإعلانات ودلالاتها.
- ثالثاً: مكونات الشخصية المصرية في الإعلانات ودلالاتها.
- رابعاً: دلالات المهن التي ركزت عليها الإعلانات.
- خامساً: الأفكار والقيم التي تدعو إليها الإعلانات.

### نتائج البحث:

### القسم الأول: المؤشرات العامة لمكونات الصور الإعلانية لفودافون خلال فترة الدراسة (Denotative Level):

#### الشخصيات الرئيسية للإعلانات من حيث النوع:

- ٦٥,٤٪ من الشخصيات الرئيسية في الإعلانات ذكور.
- ٣٤,٦٪ من الشخصيات الرئيسية في الإعلانات إناث.

#### توزيع الشخصيات الظاهرة في الإعلانات من حيث العمر:

- ٤٦,١٪ من الإعلانات تضمنت أطفال.
- ٧,٧٪ من الإعلانات تضمنت مراهقين.
- ٥٣,٨٪ من الإعلانات تضمنت شباب.
- ١٠٠٪ من الإعلانات تضمنت بالغين.
- ١٥,٣٪ من الإعلانات تضمنت كبار سن.

### توزيع الشخصيات الظاهرة في الإعلانات من حيث الجنسية:

١٠٠٪ من الإعلانات استعانت بمصريين.

١٥,٣٪ من الإعلانات استعانت بأجانب.

### توزيع الإعلانات من حيث اللغة:

١٠٠٪ من الإعلانات تستخدم اللهجة العامية المصرية (باستثناء إعلان واحد جسد فيه الموديل شخصية «مستر كوبر» مدرب المنتخب المصري أسباني الجنسية الذي تحدث بالإسبانية).

### توزيع الإعلانات من حيث مدى مناسبة الملابس للثقافة المصرية:

٥٣,٨٪ من الإعلانات يرتدي الممثلون فيها ملابس مناسبة.

٤٦,١٪ من الإعلانات يرتدي الممثلون فيها ملابس غير مناسبة.

### توزيع الإعلانات من حيث بيئات التصوير:

٦١,٥٪ من الإعلانات اشتملت على بيئات تصوير داخلية.

١٠٠٪ من الإعلانات اشتملت على بيئات تصوير خارجية.

### توزيع الإعلانات من حيث مدى نظافة وترتيب بيئات التصوير:

٨٤,٧٪ من الإعلانات أظهرت البيئات التي تم التصوير فيها نظيفة ومرتبطة.

١٥,٣٪ من الإعلانات أظهرت البيئات التي تم التصوير فيها غير نظيفة وغير مرتبة (أحياء شعبية).

### توزيع الإعلانات من حيث القالب الفني:

١٠٠٪ من الإعلانات تستخدم القالب الغنائي.

### توزيع الإعلانات من حيث طبيعة الشخصيات الظاهرة فيها:

١٠٠٪ من الإعلانات اعتمدت على شخصيات مشهورة كالممثلين والمطربين ولاعبى كرة القدم.

١٥,٣٪ فقط أظهرت أشخاص عاديين.

### توزيع الإعلانات من حيث المهن والوظائف الظاهرة فيها:

١٥,٣٪ فقط من الإعلانات اهتمت بإظهار مهن بسيطة ومتوسطة كالمعلم والفلاح والعامل الحرفي والموظف البسيط (لم تظهر الإعلانات إطلاقاً أي أطباء أو مهندسين).

١٠٠٪ من الإعلانات تركز على حياة الفنانين ومشاهير لعبة كرة القدم وتقدمهم كنموذج إيجابي للشخصية المصرية.

### توزيع الإعلانات من حيث طبيعة الأداء الحركي فيها:

٦١,٥٪ من الإعلانات تضمنت أداءً حركياً عادياً مثل: المشي أو الوقوف أو الجلوس.

٦١,٥٪ من الإعلانات تضمنت أداءً حركياً غير عادي مثل: الرقص أو ممارسة رياضة التي تمثلت في كرة القدم.

### توزيع الإعلانات من حيث أشكال العلاقات الاجتماعية المقدمة:

٣٨,٥٪ من الإعلانات قدمت الصداقة كأحد أشكال العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع المصري.

٣٨,٥٪ من الإعلانات لم تبرز أشكالاً محددة للعلاقات الاجتماعية.

٣٨,٥٪ من الإعلانات قدمت العلاقات الأسرية كنموذج للعلاقات السائدة في المجتمع المصري.

## توزيع الإعلانات من حيث طبيعة السمات الخاصة بالشخصية المصرية:

- ١٠٠٪ أظهرت السمات الإيجابية للشخصية المصرية.
- ٢٣,١٪ من الإعلانات أبرزت السمات السلبية للمصري (المتتمثلة في الغيرة والمكايده، والعناد، الإسراف في استهلاك الكثير من الأشياء مثل الأكل والمياه ...)
- ٥٣,٨٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري يعيش حياة مرتبة ومنظمة وفي بيئة منظمة.
- ٥٣,٨٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري جميل الهيئة.
- ٣٠,٨٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري فوضوي لا يخطط لكثير من القرارات في حياته.
- ٢٣,١٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري كريم.
- ٢٣,١٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري فهلوي.
- ٧,٧٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري عقلائي.
- ٧,٧٪ من الإعلانات تشير إلى أن المصري حنون.
- ٦١,٥٪ من الإعلانات تشير إلى أن شخصية المصري انبساطية.
- ٢٣,١٪ من الإعلانات تشير إلى أن شخصية المصري إيجابية.
- ١٥,٤٪ من الإعلانات تشير إلى أن شخصية المصري سلبية وعدوانية.
- ٧,٧٪ من الإعلانات تشير إلى أن شخصية المصري انطوائية.

## القسم الثاني: شخصية مصر في الإعلانات التليفزيونية لشركة فودافون خلال فترة الدراسة

## أولاً: الشخصية الطبيعية (وتشمل السمات الخاصة بالبيئة الطبيعية والجغرافية لمصر في الإعلانات)

## شخصية مصر الطبيعية (طبيعة البيئة في مصر كما تقدمها إعلانات فودافون):

أظهرت نتائج دراسة تحليل مضمون الإعلانات أن ١٠٠٪ من الإعلانات استخدم البيئات الخارجية في التصوير، وإظهار مدى بروز شخصية مصر الطبيعية من خلال تلك الإعلانات نقسم الحديث عن مصر طبيعياً إلى الأقسام التالية:

نهر النيل وروافده: لم يظهر النيل بوضوح في أي من إعلانات الشركة خلال فترة الدراسة بينما ظهرت روافد صغيرة له في عدد محدود من اللقطات. هذا التجاهل لواحد من أهم ملامح البيئة الطبيعية في مصر يعد تجاوزاً كبيراً من صناع الإعلان لاسيما وأن النيل خلال هذه الفترة تعرض للكثير من الشائعات حول جفافه ونقص منسوبه، وأثار الكثير من الجدل بسبب مشروع سد النهضة الإثيوبي والذي لم يكن من الواجب أن يتغافل عنه صانعو الإعلانات خلال تلك الفترة الحرجة.

البحار (الأحمر، المتوسط): المعروف أن مصر جغرافياً تقع عند التقاء البحرين الأحمر والمتوسط بطول سواحل تبلغ ٢٩٣٦ كم (بوابة معلومات مصر، ٢٠٢٣)، وتوجد بها العديد من الشواطئ والمنتجعات السياحية، في حين ظهرت البحار المصرية في حين لقطات محدودة في إعلانات فودافون التي أنتجتها على مدار ١٣ سنة.

الصحاري: تبلغ مساحة الصحراء في مصر ٩٠٠ ألف كم<sup>٢</sup> موزعة على جانبي نهر النيل بالإضافة إلى حوالي ٦٠ ألف كم<sup>٢</sup> تمثل شبه جزيرة سيناء (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢٢: ١). وهي مناسبة لرحلات السفاري والتخييم، ومع هذا لم يكن هناك أدنى اهتمام من قبل صناع الإعلان بإظهار تلك الصحاري.

الجبال والهضاب: لقطة واحدة فقط التي أظهرت ما يشبه الهضاب والجبال، وكانت لقطة سريعة جداً لسيارة تمر في طريق جبلي بالرغم من الطبيعة الجبلية المميزة لجمهورية مصر العربية التي تشتمل على سلسلة جبال البحر الأحمر، ومجموعة جبال في شبه جزيرة سيناء. الحقول: ظهرت الحقول في ثلاث لقطات فقط بالرغم من الطبيعة الزراعية لمصر منذ القدم. البساتين: على الرغم من كثرة بساتين الفاكهة التي تتمتع بها مصر والتي تنتج فواكه كثيرة مثل العنب، والمانجو، والجوافة، والموز... وغير ذلك، إلا أنها لم تظهر إطلاقاً في إعلانات فودافون خلال فترة الدراسة. البحيرات: تمتلك مصر ١٤ بحيرة، هي «مريوط، إدكو، البرلس، المنزلة، البردويل، سيوة، البحيرات المرة، نبع الحمراء، بحيرة التمساح، بحيرة بور فؤاد، بحيرة قارون، بحيرة ناصر، بحيرات توشكى، بحيرة الريان»، وتتوزع في أرجاء الدولة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦). وبالرغم من هذا العدد من البحيرات إلا أن إعلانات فودافون لم تظهر أيًا منها وظهرت فقط بحيرات صناعية صغيرة في لقطات محدودة.

المحميات الطبيعية: توجد في مصر أكثر من ثلاثين محمية طبيعية آخرها محمية نيزك جبل كامل التي جرى الإعلان عنها في العام ٢٠١٢ (وزارة البيئة المصرية، ٢٠٢٣)، وبالرغم من هذا العدد الكبير من المحميات إلا أن إعلانات فودافون لم تبرز أية محميات طبيعية في مصر. الجزر: لم تظهر الجزر على نحو خاص نهائياً في إعلانات فودافون طوال فترة الدراسة. باختصار كانت البيئات الخارجية الطبيعية التي ظهرت في إعلانات الشركة خلال فترة الدراسة عبارة عن عدد محدود من الشواطئ، وعدد محدود من الحقول، وبقية اللقطات التي كانت تحتوي على بيئات خارجية كانت عبارة عن شوارع وحارات شعبية وملاعب وأفنية فيلات وقصور.

### دلالات البيئات الداخلية لتصوير الإعلانات:

يقصد من تحليل هذه الفئة الوصول إلى مدى تناسب البيئات الداخلية للإعلانات مع البيئات الداخلية التي يعيش فيها المصريون، حيث يشير الواقع في مصر إلى أن الوحدات السكنية التي يعيش فيها المصريون تتنوع وفقاً لظروف الحياة ومستوى المعيشة إلى:

- منازل ريفية بالطوب اللبن.
- منازل ريفية بسيطة بالخرسانة المسلحة.
- منازل ريفية فخمة (الديوان، الدوار).
- شقق بسيطة في مساكن الإيواء في مناطق عشوائية كثيرة في مصر.
- شقق متوسطة في أحياء متوسطة.
- شقق فاخرة في أحياءراقية.
- فيلل وقصور.

ورغم النسب المرتفعة للمساكن البسيطة والأعداد الكبيرة لساكنيها في مصر (١,٨٦٪ فقط يعيشون في مبنى بأكمله في المدن، وهو ما يعبر عن منزل مطوّر أو فيلا أو قصر كما هو موضح بالجدول التالي)، إلا أن غالبية إعلانات شركة فودافون خلال فترة الدراسة أظهرت المصريين وكأن أغلبهم يسكن في الشقق الفاخرة والفيلات والقصور الضخمة.

الجدول رقم (١) يوضح توزيع المصريين من حيث نوع الوحدة السكنية

إجمالي الجمهورية	إجمالي الأسر والأفراد	نوع الوحدة السكنية							
		مبنى بأكمله	شقة	حجرة أو حجرة أكثر في وحدة سكنية	حجرة مستقلة أو أكثر	دور أو أكثر	دكان	كنك/ عشة/ خيمة/ عربية ثابتة	حوش/ مدفن/ عوامة
حضر	أسر	389.146	9.340.267	125.859	299.088	80.435	10.219	7.184	660
أفراد	أسر	1.763.334	36.478.163	437.516	1.115.600	333.659	35.104	26.909	2.362
ريف	أسر	2.110.627	8.862.899	477.582	1.201.639	440.487	11.448	7.602	0
أفراد	أسر	9.707.790	36.290.273	1.800.729	4.797.077	1.897.041	42.675	28.734	0
جملة	أسر	773.2.499	18.293.166	603.441	1.500.727	520.830	21.667	14.786	660
أفراد	أسر	11.471.124	72.768.436	2.238.245	5.912.677	2.230.700	77.779	55.643	2.362

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء: النتائج النهائية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت، ٢٠١٧، ص ١١٣.

ويمكن النظر إلى تركيز إعلانات فودافون على المساكن الفاخرة إيجابياً من ناحية أنها تسهم في تقديم مصر في صورة راقية بشكل يشجع على السياحة والاستثمار. لكن هناك احتمال أن فودافون حاولت من خلال سلسلة إعلاناتها ربط نفسها بمجتمع الصفوة حين لاحظت ميل عموم المصريين إلى تقليد هذا المجتمع في أنماط استهلاكه. فالتركيز على الشقق الفاخرة والفيلات يشير إلى ثراء قطاع كبير من المصريين وقدرتهم على الإنفاق على جوانب رفاهية كثيرة تدعوهم الشركة لها من خلال إعلاناتها. وذلك على غير الحقيقة، لكن الإعلان يسعى فقط إلى تشجيع الأنماط الاستهلاكية دون النظر إلى أي اعتبار آخر.

وقد استقر رأي العديد من الباحثين من خلال دراسات قاموا بإجرائها على أن الإعلان له دور بارز وتأثير كبير على السلوك الاستهلاكي للإنسان في كل المجتمعات، ومن تلك الدراسات دراسة الرباعي (٢٠٠٨: ٨١) التي أثبتت وجود ارتباط إيجابي بين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والسلوك الاستهلاكي للمراهقين، ودراسة صلاح (٢٠١٨) التي أثبتت أن الإعلان الإلكتروني يسهم في زيادة الاستهلاك. بل إن الإعلان يصنع الحاجة والرغبة في الاستهلاك. وفي مصر تغيرت أنماط الاستهلاك إثر الانفتاح الاقتصادي، حيث تسللت قيم السوق إلى نفوس المصريين وتشجيعهم على الميل الغريزي للمادة والاستهلاك، حتى أن كثير من الكماليات تحولت إلى ضروريات في نفوس الناس من خلال الحملات التي سيطرت على أحلام الأفراد ورغباتهم ووقع المصريون ضحية لسطوة الصورة المبهرة.

ويعتقد أن تركيز إعلانات فودافون -محل الدراسة- على هذه الصورة المبهرة نتيجة لظهور فكرة الماركات في المجتمع المصري أو ما يعرف بـ«البراندات»، لذا حاولت فودافون من خلال استخدام كبار المشاهير أن تضيف نفسها إلى قائمة «البراندات» الراقية في الفكر الاستهلاكي المصري ومحاولة إقناع الأفراد العاديين بأن من يستخدم فودافون فإنه ينتمي إلى الطبقات العليا في المجتمع أو ما يعرف بـ«مجتمع الصفوة» (الفقي، ٢٠٢٠).

### المحاكاة في الاستهلاك وعلاقتها بتغيرات الشخصية المصرية:

كانت سياسات الانفتاح سبباً في نمو التطلعات في المجتمع المصري (راشد، ٢٠٠٦)، وساعد في زيادة هذه التطلعات ظهور تناسب طردي بين مكانة الفرد الاجتماعية ومقدار ونوعية ما يملك من سلع ومقتنيات. فالوجهة المادية -التي تتمثل في مجموعة من السلع والخدمات الغالية الثمن ونمط الحياة المترفة وأماكن الترفيه الخاصة- اعتُبرت حلماً لباقي أفراد المجتمع من الطبقة الوسطى والطبقات الأقل دخلاً. ولكي يتفادى الفرد نظرة الآخرين الدونية إليه، اضطر إلى أن يسير في عملية الاستهلاك دون توقف حتى وإن أرهقته مادياً، أو جاءت على حساب أمور أخرى أكثر أهمية، فالهم شعوره بالعودة الاجتماعي والانتماء لفئة أعلى اجتماعياً، وهو ما يفسر التغير الذي حدث في المجتمع المصري في عاداته وتقاليد ومناسباته الاجتماعية: فمن المنزل البسيط الذي يسع أفراد الأسرة الواحدة والقريب من سكن بقية الأهل، إلى الفيلات الفاخرة ذات الحدائق الواسعة وحمامات السباحة في تجمعات بعيدة، محاطة بأسوار عالية، لتحقيق اعتبارات الحياة الآمنة مع المتشابهين اجتماعياً ومادياً. وهي الظاهرة التي تطورت إلى ما يعرف بمجتمعات الصفوة أو «الكومباوندات» التي تعلي ثقافة الانسحاب من المجتمع وتتحاز للطبقة الغنية فيه.

ومن التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة ظهر تركيز أغلب تلك الإعلانات على كثير من تلك المظاهر التي تركز لصورٍ سلبية عن الشخصية المصرية، وذلك من خلال مشاهد القصور والفيلات الضخمة ذات الحدائق الواسعة والشقق السكنية الفاخرة واليخوت والسيارات المرتفعة الثمن. وهذه المشاهد -وإن كانت إيجابية في بعض الحالات- إلا أنها تعد ترسيخاً لثقافة الطبقة المنحازة، وهو ما لم تنتبه إليه فودافون طوال فترة الدراسة.

هذه الثقافة قد تعزز أفكار الانقسام المجتمعي والطبقي، مما يؤدي إلى الحيلولة دون تحقيق التجربة المجتمعية المشتركة بين كافة الطبقات. وهذا ما عانى منه المجتمع المصري من تحولات منذ فترة السبعينات، وصاحب ذلك سيادة مفاهيم القلق من الآخر وفقدان اللغة المشتركة والقيم الجامعة، فخفضت -تدرجياً- قيم التراحم والتكافل والتلاحم بين أفراد المجتمع، وغير ذلك من القيم التي تدفع باتجاه العلاقات المجتمعية الأفقية التشابكية التي يسودها التفاعل المتبادل بين كافة أفراد المجتمع بما يترتب عليه الشعور بالأمان لدى الجميع.

ومن بين مظاهر التحولات الاستهلاكية تعيّر نمط الممارسات الاجتماعية التقليدية، فمن الأفراح التي تقام في المنازل أو أمامها إلى الأفراح المقامة في الفنادق الفاخرة التي يحييها كبار الفنانين مقابل أجور طائلة، مع بذخ استهلاكي تتبارى فيه كل أسرة لتسجيل إضافة جديدة غير معهودة في أفراح الأقران. وهكذا بعد أن كانت الأفراح تعبر عن لحظة إنسانية يتم فيها التحام الجميع في صورة مبهجة، أصبحت إحدى اللحظات المادية التي يتم فيها استعراض الثروة والتباهي بها (فياض، ٢٠٠٩)، بدءاً من مكان إقامة الحفل والأطعمة المقدمة فيه وصولاً إلى المنتجعات السياحية (خارج الوطن أحياناً كثيرة) التي يسافر إليها الأعراس لقضاء «شهر العسل».

حتى الإجازات الصيفية التي كان البعض يستمتع بقضائها في الأرياف كجزء من البيئة المصرية والتي تتمتع بكثير من المزايا الطبيعية، أصبحت هي الأخرى جزءاً من ثقافة المبالاة في الاستهلاك، فبدأ الأمر بالرغبة في قضاء تلك الإجازات على شواطئ الإسكندرية التقليدية، ثم تحول الأمر إلى شواطئ المعمورة والمنتزة،

ثم العجمي، ثم قرى الساحل الشمالي، التي تعرضت كذلك للتسابق الطبقي فيما بينها. فكانت «مارينا» هي محط أنظار المتنافسين، ثم انتقل التسابق نحو «هاسيندا» و«مراسي».. وغيرها، وفي كل مرة تُغيّر فيها الطبقات العليا مقصدها الصيفي تتطلع إليه الطبقات الأخرى وتسعى جاهدة لتحقيق حلم جوار هذه الفئات المتميزة، في تطبيق واضح لظاهرة المحاكاة في الاستهلاك (الفاقي، ٢٠٢٠).

### ثانيًا: سمات الشخصية المصرية ( دلالات الإطار Connotative )

كشفت نتائج التحليل الدلالي لأطر الإعلانات محل الدراسة عن أن المصري يتمتع بعدد من السمات والصفات والتي يمكن ذكر أبرز مؤشرات ظهورها في عينة الدراسة على النحو التالي:

- ١٠٠٪ من الإعلانات تبين تقدير المصري للفن والموسيقى والأدب.
- ٦١،٥٪ من الإعلانات تسعى لإظهار روح الدعابة والمرح لدى المصريين.
- ٥٣،٨٪ من الإعلانات توضح حب المصري للأسرة والمجتمع.
- ٣٠،٨٪ من الإعلانات تظهر قدرة المصري على الصمود والمثابرة في مواجهة الشدائد.
- ٢٣،١٪ من الإعلانات تقدم المصري على أنه يحب الضيافة ويتسم بالكرم.
- ٧،٧٪ من الإعلانات توضح احترام المصري للتقاليد والتاريخ.
- ٧،٧٪ من الإعلانات تبين المصري كمحب لأخلاقيات العمل والتفاني فيه.

وفيما يلي تفسير تلك السمات في ضوء السياق المجتمعي لمصر والمصريين ودلالات تلك السمات.

#### ١- تقدير المصري للفن والموسيقى والأدب:

أظهر التحليل السيميائي لإعلانات فودافون خلال فترة الدراسة تركيز هذه الإعلانات على إظهار تلك السمة المنتشرة لدى المصريين. فجميع الإعلانات كانت غنائية، وأغلب شخصياتها مطربين وممثلين. أما الشخصيات الثانوية فكانت تستجيب للعزف بالتمايل وإظهار الاستمتاع بالإيقاع بمجرد بدء الإعلان. وفي بعض مشاهد الإعلان رجل يشجع زوجته على أدائها لدورها في إحدى المسرحيات، والفنانة يسرا تتحدث مع شقيق زوجها أثناء تواجدها في موقع تصوير، وكذلك الفنانة دلال عبد العزيز تتحدث هاتفياً مع ابنتها من داخل استديو تليفزيوني. كل هذه المشاهد بالإضافة إلى مشاهد أخرى كثيرة تضمنتها الإعلانات محل الدراسة توحى بتقدير المجتمع المصري عمومًا للفن والموسيقى.

أيضًا ظهرت في الإعلانات العديد من الآلات الموسيقية مثل البيانو والجيتار والعود والدرامز والطبلة وغيرها. كما ظهرت فرق العزف الموسيقية «Band» مثلما في إعلان سنة ٢٠١١، والعازفين كما في إعلان سنة ٢٠١٩ الذين كانوا يعزفون للمطرب عمرو دياب في إحدى لقطات الإعلان.

#### ٢- روح الدعابة والمرح لدى المصريين:

اتفق الكثير من الباحثين والكتاب على أن أبرز ما يميز الشخصية المصرية هو روح الدعابة والمرح حتى أنهم يحولون كل موقف إلى «نكتة»، والشعب المصري يحب الضحك ويميل إلى الفكاهة طوال الوقت. وفي ذلك يقول الدكتور شوقي ضيف: «من أهم ما يميز المصريين في عصرهم الحديث روح الفكاهة المنبثة في أحاديثهم، فهم مشغوفون بالنكتة على كل شخص وكل شيء. وفي أحرج المواقف وأدقها

لا تلبث بارقة الفكاهة أن تلمع وتتألق وترتسم على الأفواه والشفاه. وليست هذه الروح جديدة على المصريين، فهي قديمة فيهم، ترجع إلى أعتق الأزمنة وأعمقها في التاريخ، فمنذ أن برزوا على صفحة الزمن وهم يضحكون ويسخرون ويتهكمون...» (ضيف، ٢٠٠٤: ٥).

لذا نجد أن الإعلانات محل الدراسة أظهرت هذه السمة لدى المصريين في المرتبة الثانية، وذلك من خلال الاعتماد على نجوم الكوميديا مثل الفنان الراحل «سمير غانم»، والمواقف الكوميديّة الساخرة مثل موقف حريق المطبخ مع الفنانة «إيمي سمير غانم»، كذلك الوجوه الباسمة والضحكة.

ويعترف «أحمد أمين» في كتابه فيض الخاطر أنه لا يعرف سبباً محدداً لكون المصريين أسبق وأقدر من غيرهم على الفكاهة وصياغة النكتة، فيقول: «امتاز المصريون بالفكاهة الحلوة، يتفننون في صنعها ويتذوقونها ويحتفلون بها. لماذا؟ لا أدري. ولا أدري أيضاً لماذا كانت القاهرة أقدم في هذا الفن من غيرها من مدن الشرق كله؟» (أمين، ٢٠١٢: ٦٣).

ودلالات الفكاهة لدى المصريين تحمل في ثنايا الكثير من المعاناة التي يحاول المصريون التخلص منها ونسيانها من خلال هذه الدعابات. يؤكد ذلك «عبد اللطيف المناوي» بقوله: ضحكات المصريين تخفي خلفها تفاصيل حياة بشقاتها وحلوها ومرها. وقد استخدم المصريون منذ القدم الضحكة والنكتة كسلاح في مواجهة صعوبات الحياة خاصة الاقتصادية والسياسية. فمصر رغم غناها البشري والثروة الطبيعية لم تعش كثيراً في حالة يسر اقتصادي، بل واجه أهلها أو قطاع كبير منهم صعوبات اقتصادية، وفي مجال السياسة فإن علاقةً شديدة الخصوصية والتعقيد ربطت المصري بالسلطة السياسية. هذه العلاقة دفعت المصري إلى أن يبحث عن وسائل مختلفة يعبر بها عن مواقفه التي لا يأمن أن يعبر عنها بوضوح وصراحة. والملاحظ أن المصري عندما يلقي نكتة فإنه يفعل ذلك لا من أجل إضحاك من يسمعهما فقط، بل يسعى إلى أن يضحك مع ضحك من يسمعهما، فهو يبحث عن البسمة من أجل الحياة حتى لو كانت الضحكة على ظروف حياته. لذا يستخدمون النكتة لدفع الهم ومحاولة تجاوز الواقع الأليم (المناوي، ٢٠١٣). لكن رغم هذه الفكاهة وحب المصريين للضحك إلا أن هناك البعض سريعاً ما يغضبون نتيجة السخرية منهم، وقد ورد ذلك في إعلان على لسان الفنانة «إسعاد يونس» حينما خاطبت ذلك الشاب طويل القامة لتذكره بتبولة اللارادي على نفسه في صغره وهي تقولها وهي ضاحكة «كنت تقعد على حجري تعملها وتجري يا وله». ليتدارك الفنان «أشرف عبد الباقي» الموقف حين وجد من الشاب ضيقاً وإحراجاً «شوية شوية شوية عليه ليقوم قافش وماشي ليقوم قافش وماشي» (Vodafone Ad, ٢٠١٦).

وهكذا عملت إعلانات شركة فودافون على استغلال هذه السمة في الوصول إلى قلوب المصريين والاستحواذ عليهم كعملاء لها، لكن ينبغي أن يتم فهم ذلك في السياق المجتمعي المصري.

### ٣- حب الأسرة والمجتمع:

بالرغم من الشعارات الداعمة للترابط العائلي في الإعلانات موضوع الدراسة مثل «قوتك في عيلتك» و«عزوتنا ملايين» و«جمع حبايبك» إلا أن نسبة ظهور اللقطات الدالة على حب المصري لأسرته ومجتمعه المحيط (أصدقائه وجيرانه) جاءت في المرتبة الثالثة، لكنها تفوقت على كثير من السمات الأخرى.

ومن بين اللقطات الدالة سيمائياً على استمرار سمة ارتباط المصري بالأسرة والعائلة وتقديس الحياة الزوجية اللقطة الخاصة بالفنان «عبد الرحمن أبو زهرة» وهو يحكي الحدوتة لحفيده عبر الإنترنت



من خلال مكالمة فيديو (والبعد المكاني هنا متصل بسياق إجراءات العزل الصحي خلال فترة انتشار فايروس كورونا، حيث تم بث هذا الإعلان عام ٢٠٢٠)، وكذلك لقطة الشباب وهو يتقدم لخطبة الفتاة التي يحبها وموافقها على الارتباط به، فبالرغم من حداثة سنهما إلا أنهما حريصان على تكون أسرة من خلال الشكل التقليدي للأسرة، وهو أمر يتوافق مع الخصوصية الثقافية والدينية للمجتمع المصري. أيضًا اللقطة التي ظهر فيها اللاعب المصري «محمد صلاح» وهو يلعب مع أطفاله سواء في إعلان ٢٠٢٠ أو في إعلان ٢٠٢٣، والتعبير اللفظي الذي ارتبط بتلك اللقطة في الإعلان الأخير القائل «دي في سمايا ولا النجوم» (Vodafone Ad, 2023) في إشارة إلى قيمة الزوجة لدى زوجها بعد أن ساندته ودعمته في رحلة كفاحه.

وحب المصري لأسرته وعائلته أمرٌ متوارث، وتعتبر الروابط العائلية هي الأواصر بين أفراد العائلة، ويقصد بها الصلات التي يشعر من خلالها الأفراد بأنهم أعضاء ضمن جماعة واحدة. ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى استمرار وقوة تلك الروابط التزاور والتلاقي والمودة بين أفراد العائلة، لكن نتيجة التحولات المعاصرة في شخصية المصري ولعوامل عديدة انخفض كثيرًا معدل التزاور، وتغيرت ملامح بعض المناسبات العائلية، فمثلًا حفلات الزفاف التي كانت تعتبر إحدى المناسبات التي تجمع كل أفراد العائلة والأصدقاء والجيران وفرصة لخلق وتنمية روح التضامن بينهم حين كانت تقام في المنزل وتحتاج إلى مساعدة كل فرد في القيام بدور فيها، هذه الحفلات أصبحت تقام في صالات الأفراح أو في الفنادق وصار الحفل يتم سريعًا ويتكفل بتحضير الأطعمة فيه أشخاص مختصون بذلك. لذا انخفضت جدواها في توثيق الروابط العائلية (سالمية & بيوض، ٢٠٢١: ١٢٣-١٢٤).

ومن التحليل السيميائي لإعلانات فودافون خلال فترة الدراسة نلاحظ بروز ظاهرة أن بعض المصريين خلال السنوات الأخيرة بدأوا ينخرطون في تجمعات بشرية حسب متطلباتهم (حسب المصلحة المتبادلة) مستقلين في ذلك عن الجماعة الأولى (الأسرة أو العائلة)، وتمثل تلك التجمعات البديلة في الأصدقاء أو زملاء العمل. فنظرًا لبعد المصريين عن أسرهم وعائلاتهم باتوا يحتاجون إلى وسيط يستخدمونه في التواصل مع أفراد عائلاتهم والاطمئنان عليهم في أوقات الأزمات (مثل فترة الإغلاق التي جرت ضمن إجراءات مواجهة فايروس كورونا Covid-19)، لذا قدمت الشركة نفسها كبديل عن الزيارة والاجتماع بالعائلة وجهاً لوجه. وهذا التحول في شخصية المصريين والذي تؤكد حدوثه تلك الصور الإعلانية، رافقته فكرة أخرى تدعم حدوث ذلك التحول وهي انتقال الشركة من الاعتماد على شعار «قوتك في عيلتك» إلى شعار آخر هو «جمع حبايبك»، أو «عزوتنا ملايين» فهذه الشعارات وإن كانت تحمل مدلولات مباشرة تشير إلى ضخامة عدد العملاء إلا أنها تحمل أيضًا مدلولات تشير إلى أن العائلة لم تعد كما كانت من قبل حتى أنها لم تعد المحفز الرئيسي للبقاء كعميل لدى الشركة أو للانضمام إليها كعميل جديد. كما نلاحظ أن العائلات في إعلانات فودافون لا تجتمع إلا في «العزومات» الخاصة، تلك «التجمعات العائلية» التي قد لا تخلو من مشكلات لأسباب عديدة منها عدم إعجاب الأم بالطعام الذي تعده زوجة الابن، ونجد هذا المثال واضحًا في إعلان ٢٠١٧ حين قال الفنان «عمرو يوسف» لزوجته الفنانة «كنده»: (أول مرة عزومة يا كنده. دي ماما في الأكل مبتهزرش) ونظرة الأم المملوءة بالتحفز والارتياح قد تربك أي إنسان أثناء إعدادها الطعام. والصورة وإن وضعت في قالب فكاهي إلا أنها حقيقية في المجتمع، وتؤدي إلى مشكلات بين الأزواج أحيانًا في المجتمع المصري.

ولعل ضعف الروابط العائلية تأثر بأنماط الاتصال المعاصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت آفاق البشر على صداقات جديدة أغلبها افتراضي، حيث كشف دراسات عن أن مستخدمي مواقع التواصل يبحثون عن صداقات جديدة أغلب الوقت، في حين انخفض مقدار الوقت الذي باتوا يقضونه مع عائلاتهم (الشهري، ٢٠١٣). هذا التحرر التدريجي من الروابط العائلية في المجتمع المصري يندرج بتغيرات خطيرة على مستوى النسق الثقافي والقيمي للمجتمع، لاسيما وأن الحملات العالمية كثيرة ومدعومة بشكل خطير من أجل الأشكال الجديدة للأسر حول العالم، مما يستدعي جهوداً مضاعفة من المثقفين للعناية بذلك الأمر.

#### ٤- القدرة على الصمود والمثابرة في مواجهة الشدائد:

اجتاز المجتمع المصري منذ بداية الألفية الحالية العديد من التطورات والتحويلات المتلاحقة بدءاً من مواجهة المجتمع العالمي الجديد «العولمة»، وانتهاء بالظروف الاقتصادية الصعبة التي أعقبت ثورة ٢٠ يونيو وبدء عملية الإصلاح الاقتصادي وتنفيذ سياسات البنك الدولي. مروراً بأحداث عصبية منها الأحداث التي لها علاقة بالدين مثل «الإرهاب»، وأحداث اقتصادية نتيجة محاولة تطبيق سياسة الإصلاح الاقتصادي بوتيرة سريعة، كل ذلك والمصريون صامدون واستطاعوا الحفاظ على مجتمعهم ضد عوامل التفكك والانحيار (عبد اللطيف & عبد الغفار، ٢٠٢٠: ١٩).

وقد أظهر التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة بروز سمة الصمود كطبيعة للمصريين، ومن أبرز المشاهد الدالة على ذلك إعلان الفنانة «شريهان» سنة ٢٠٢١، والذي يحكي تجربتها الشخصية في مواجهة المحن التي مرت بها عبر حياتها، لكن الإسقاط وإن كان جائزاً على جميع أفراد المجتمع المصري إلا أنه يقع أولاً على الشركة ذاتها. ففي عام ٢٠٢٠ واجه المجتمع المصري أزمة كورونا والتي أثرت على جميع وجوه الحياة، وأثرت سلباً في اقتصادات كثير من الشركات واضطرت تلك الشركات إلى تطوير تقنياتها لمواجهة الضغط المتزايد على خدمة الاتصال وتداول البيانات والمعلومات عبر الإنترنت. وأوضحت شركة فودافون ذلك في بيان لها أنها بفضل قدرتها على التطور ومواجهة المواقف الصعبة وبدعم من عملائها المخلصين لها استطاعت تجاوز المحنة (بيان شركة فودافون، ٢٠٢٣). فأتى صانع الإعلان بشخصية شهيرة (شريهان) التي سبق لها التعرض لمحنة نتيجة حادثة سيارة أثرت على مسارها المهني لكنها استطاعت تجاوزها، واستطاعت أيضاً البقاء كشخصية مجتمعية مؤثرة لتجسد هذا الدور كمثل عن الشركة.

#### ٥- الضيافة والكرم:

كان الكرم من القيم الإنسانية البارزة في تاريخ العرب القديم، وكانوا يتعمدون المبالغة في مدح الكريم وذم البخيل، الأمر الذي شجع الكرماء على فعل الخير ودفع المترددين منهم إلى المبادرة بالكرم خوفاً من الذم، مما جعله من القيم الأكثر تداولاً في الأشعار والكتابات القديمة. إضافة إلى ذلك، ارتبط الكرم بصفات ذات قيمة عالية مثل الإحسان والود وإغاثة الملهوف والعطف والمروءة والشهامة والعزة وعفة النفس والرجولة والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وغيرها، أما البخل، فجُعل على رأس قائمة الصفات المذمومة وقرنوه بالدناءة والوضاعة، الأمر الذي أسهم في نشر عادة الكرم لدى المجتمعات العربية.

والمصريون اتسموا بالكرم منذ القدم، وربما كانت وفرة الطعام في مراحل معينة من تاريخ المصريين قد خلقت لديهم صفة الكرم، فالنهر بما يفيض به من خيارات يعطى حالة من الطمأنينة للناس تشجعهم على الإنفاق دون خوف. ورغم تغير الأحوال بالنسبة لجموع المصريين وحالة الشح التي يعيشها أغلبهم إلا أن صفة الكرم مازالت موجودة، وقد تتحول عند البعض إلى حالة من البذخ، فنجد أنه رغم الظروف الاقتصادية الصعبة ينفق الناس بسفه في الأفراح والحفلات، ويكلفون أنفسهم فوق طاقتهم، وربما يستدينون في سبيل الظهور بمظهر الأثرياء. وقد ظهرت بعض المصطلحات المصرية المعبرة عن هذه الحالة مثل: «العنطرة»، و«الفشخرة»، و«الأنزحه»، وظهرت الأمثال الشعبية الدالة على ذلك مثل: «الصيت ولا الغنى»، و«من بره هلا هلا ومن جوه يعلم الله» (المهدي، ٢٠٢٣).

وظهرت اللقطات الدالة على كرم الشخصية المصرية في أكثر من واحد من الإعلانات التي أذاعتها شركة فودافون خلال فترة الدراسة، ومن أبرز ما دل على ذلك مآدب الطعام المتكررة في أكثر من لقطة، وحسن استقبال الضيف سواء كان قريباً (من العائلة)، أو جازاً، أو صديقاً. بالإضافة إلى السعادة البادية على الوجوه عند حدوث تلك التجمعات.

## ٦- احترام التقاليد والتاريخ:

ظهر أيضاً من التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة أن هناك الكثير من التقاليد التي لازال المصريون يتمسكون بها، ومن تلك التقاليد:

احترام وتوقير المرأة وهي سمة أصيلة من سمات المجتمع المصري منذ القدم.

احترام الزوجة ومساعدتها لكن بعيداً عن أعين الأهل.

عدم انتقاد الطعام الذي تعده الزوجة (لقطة شريف منير في إعلان ٢٠١٦).

احترام الكبير وعدم الإساءة له حتى وإن قال شيئاً يدعو إلى الضيق (لقطة الفنانة «إسعاد يونس» في إعلان ٢٠١٩).

الحرص على التجمع واللقاءات العائلية في المناسبات.

حب الجار ومشاركته الأفراح.

العطف على الصغار ومشاركتهم الأوقات السعيدة.

## ٧- حب العمل والتفاني فيه:

إذا لاحظنا أن العلم والعمل كلمتان في العربية يتكونان من نفس الحروف فإننا نلاحظ أن لهذا التشابه في التركيب البنائي للكلمتين دلالة أن العلم بدون عمل لا طائل من ورائه وأن العمل بدون علم جهد ضائع، والثابت عن المصريين أنهم قدسوا العلم والعمل معاً، ويرجع بعض الكتاب قدرة المصريين القدماء على بناء حضارة أذهلت العالم إلى تقديسهم للعمل المبني على علم ومعرفة حقيقية. بل وإيمانهم بالعمل كقيمة عظمى في حياتهم الأولى وحياتهم الثانية الأبدية بعد الموت. وليس هذا فحسب فلقد آمن المصريون القدماء بأن إتقان العمل من الأشياء الطيبة المحببة التي يرضى عنها الرب ومن أجلها يكرم صاحب العمل المتميز في دنياه ويديم ذكره بعد موته ويجعله من المخلدين في دار الآخرة حيث النعيم الأبدى (عبد البصير، ٢٠١٦).

لكن مع التحولات التي شهدتها مصر في العقود التي تلت ثورة ١٩٥٢ ثم الانفتاح الاقتصادي في سبعينيات من القرن الماضي شعرت فئات من المصريين بغياب العدالة الاجتماعية، وهذا يجعلهم لا يحبون أعمالهم فهم يرون أنفسهم يستحقون ما هو أفضل طوال الوقت، مما انعكس على مستوى الأداء مؤمنين بمقولة «على قد فلوسهم». وانصراف المصريين عن ممارسة أعمالهم بإتقان وتجويده تزامن مع تنامي ظاهرة (التدين الشكلي)، فبينما يكون المرء حريصاً أشد الحرص على أداء فريضة الصلاة في موعدها، وهو أمر طيب، لكنه فور الانتهاء من الصلاة يعود إلى تدمره مما يعمل، ناسياً الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تحض على حب العمل وضرورة إتقانه وتجويده. ويظهر حقيقة ذلك من خلال نتائج دراسات الرضا الوظيفي في المجالات المختلفة (المعايطه، ٢٠١٧؛ العتيبي، ٢٠١٢؛ طالب، ٢٠١٩؛ رفعت، ٢٠١٦).

ومن أبرز العادات السلبية لدى المصريين التي أثرت على إتقان العمل في المجتمع المصري إضاعة الكثير من الوقت في متابعة الدراما والأفلام، ثم تفاقمت هذه الظاهرة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة الرقمية التي تؤدي إلى التأخر في النوم والذي يترتب عليه التأخر في الاستيقاظ والتأخر عن المواعيد الرسمية للعمل، والتكاسل في أداء الأعمال المطلوبة. ومن التحليل السيميائي، يبدو أن إعلانات شركة فودافون محل الدراسة قد تأثرت بتلك التحولات، فلم تهتم بإبراز قيم الإخلاص والتفاني في العمل إلا من خلال لقطات محدودة جداً، بل على العكس من ذلك أظهرت بعض اللقطات عدم احترام العمل مثال تلك اللقطة التي تظهر فيها الشخصية الرئيسية في الإعلان وهي تجري حديثاً عبر تطبيق الواتس خلال اجتماع عمل (إعلان فودافون، ٢٠٢٢). وركزت على إبراز المهن التي تدر أرباحاً طائلة على أصحابها كلعبة كرة القدم، والغناء والتمثيل، ولذا يثور الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعض وسائل الإعلام في كل عام ومع كل إعلان يتم بثه حول أجور هؤلاء الفنانين والمشاهير التي تلقوها نظير مشاركتهم في الإعلانات التي قاموا بتصويرها لصالح هذه الشركة أو تلك.

### ثالثاً: مكونات الشخصية المصرية في الإعلانات محل الدراسة

من خلال التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة أظهرت الدراسة أن أبرز مكونات الشخصية المصرية تتمثل في الآتي:

#### أولاً: بالنسبة للدوافع والرغبات الظاهرة

- ١- الرقص والغناء: ظهر من التحليل السيميائي للإعلانات محل الدراسة أن المصريين يرغبون طوال الوقت في الرقص والغناء، فهم يرقصون على أي إيقاع، ويتربون له.
- ٢- ممارسة رياضة كرة القدم: حيث تتضمن الإعلانات مشاهد كثيرة للاعبين كرة القدم المصرية وشخصيات من الرياضيين البارزين فيها، كما تتضمن مشاهد ممارسة لعبة كرة القدم في الشوارع والحارات الشعبية والملاعب الخاصة، حتى أن معظم الشخصيات غير الرياضية التي استخدمتها فودافون في إعلاناتها كانوا يلعبون الكرة في بعض المشاهد.
- ٣- البحث عن أي مبرر للبهجة والسعادة: يعاني المجتمع المصري منذ عقود من مشكلات اقتصادية

كثيرة منها البطالة وضعف الأجور وارتفاع الأسعار... لذا فهم يتشبثون بكل أمل قد يكون مبررًا لفرحتهم واعتباره انتصارًا كبيرًا، فقد فرحوا بتأهل المنتخب المصري لنهائيات كأس العالم الذي أقيم في دولة روسيا الاتحادية عام ٢٠١٨، وكان هذا الموضوع هو التيمة الرئيسية لإعلان فودافون ذلك العام. ٤- الأكل: يحب المصريون الأكل، لذا فإنهم يتفننون في إعداد أنواع كثيرة من الأطعمة للوجبة الواحدة، ولأن شهر رمضان هو الشهر الذي يصوم فيه المسلمون (غالبية المصريين) فإن الحديث عن الأكل في هذا الشهر يحتل مساحة أكبر من اهتمامات المصريين. لهذا نلاحظ زيادة مشاهد تناول الطعام في الإعلانات محل الدراسة. ويكاد لا يخلو إعلان منها. وأغلب تلك المشاهد يكون فيه تجمعات كبيرة من أفراد العائلات في (عزومة) وهي عادة رمضانية تعوض بها العائلات عن انشغالاتها طوال العام بالتزاور خلال هذا الشهر. واستخدمت فودافون تلك المشاهد في الإشارة إلى الترابط الذي بين فودافون وبين عملائها على أنه يشبه الارتباط بين أفراد العائلة الواحدة.

### ثانيًا: مكون العقل

ويقصد بالعقل هنا أنماط التفكير الظاهرة والتي يستخدمها كثير من المصريين في تعاملاتهم مع مواقف الحياة المختلفة:

من هذه الناحية أبرزت الإعلانات أن الفوضى والفهلوة هي السمة الغالبة على أنماط التفكير في المجتمع المصري، وظهر ذلك من خلال العديد من اللقطات التي تضمنتها الإعلانات محل الدراسة؛ من أبرز تلك اللقطات:

١- اللقطة التي عبر عنها نجم الإعلان «عمرو دياب» بالكلمات التالية: «بتجيلي فكرة بتطق فجأة هي المكالمة فيقول لي يلا» وفيها دلالة على قرارات فجائية دون تخطيط وترتيب (إعلان فودافون، ٢٠٢٣). بالطبع تحمل تلك الفكرة مدلولًا آخر إيجابيًا يتمثل في سرعة الاستجابة للصديق لكنها لا تخلو من العشوائية في اتخاذ القرار التي تتسم بها الشخصية المصرية، حيث يفكر في السهر في منتصف أيام العمل خلال الأسبوع ولا يؤجل تلك السهرة إلى نهاية الأسبوع في أيام أجازته. ويحدث هذا مع كثير من المصريين.

٢- أيضًا ظهرت الفهلوة في المشهد الذي ضم مجموعة من الممثلين يعترضون على اشتراك عدد من لاعبي المنتخب المصري لكرة القدم في تمثيل عمل سينمائي فقالوا لهم: «حتمثلوا هنلعب كورة» (إعلان فودافون، ٢٠١٨). وبالرغم من الهزيمة التي بدت نكراء للمشاهدين في المباراة المصطنعة والتي كان الغرض منها توصيل الفكرة الإعلانية الظاهرية لكن في هذا الكلام تعبير عن كثير من وجوه الفهلوة في المجتمع المصري، حيث يعمل في مجالات عديدة غير المتخصصة فيها، فمثلاً معلق كروي في أحد البرامج الرياضية يقدم تحليلاته السياسية للأحداث الجارية، وآخر يعمل كتاجر أعشاب يقدم النصائح الطبية للناس، ويفتي بعضهم في المسائل الدينية دون سابق علم بالعلوم الشرعية، وعلى المستوى البسيط فتجد سبًا يقوم بأعمال كهربائي والعكس فيتسبب في إفساد الكثير من الخامات، ويدعي الكثيرون الفهم في مجالات كثيرة بينما هم لا يفهمون فيها.

## رابعًا: المهن التي ظهرت في الإعلانات

من نتائج التحليل ظهر أن الغناء والتمثيل ولعب كرة القدم، مثلت محور التركيز الأساسي لإعلانات فودافون خلال فترة الدراسة. ولهذا ١٠٪ من الشخصيات الرئيسية في تلك الإعلانات كانوا عبارة عن مطربين وممثلين ولاعبى كرة قدم. هنا تستوقف الباحث فكرة مدى تمثيل الشخصيات الاعلانية للمجتمع المصري، فالشخصيات المستخدمة في الإعلانات لا يمثلون إلا نسبة ضئيلة من المجتمع بينما لم تهتم فودافون بالاعتماد على نماذج أكثر وأقرب واقعية للمجتمع الذي تعمل فيه ولو من خلال (موديلز).

وعملت تلك الإعلانات على تهميش مهن قطاع الزراعة «الذي يمثل وحده ١١,٣٪ من حجم الناتج المحلي المصري و٢٨٪ من إجمالي الوظائف، وأكثر من ٥٥٪ من العمالة ذات الصلة بالزراعة في صعيد مصر» (وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية، ٢٠٢٣)، وكذلك الحرف اليدوية والصناعات الصغيرة التي تسهم في تنمية الصادرات المصرية بما يتراوح بين ١٥٠ و٢٥٠ مليون دولار سنويًا (الشرق الأوسط، ٢٠٢٣). فعلى الرغم من ظهور الفلاح والمرأة الريفية والمعلم في لقطة واحدة على استحياء في إعلان رمضان لعام ٢٠١١ إلا أن ممارسة هؤلاء الأشخاص لمهنتهم لم يتم تسليط الضوء عليها مطلقًا.

## خامسًا: الأفكار والقيم ذات الصلة بالشخصية المصرية التي دعت إليها الإعلانات محل الدراسة

من التحليل السيميائي ظهر أن الإعلانات محل الدراسة دعت إلى بعض القيم والأفكار الإيجابية التالية:

المودة وصلة الجيران والأقارب وطبعًا فإن فودافون «محل الدراسة» ووفقًا للإعلانات هي أفضل وسيلة لذلك: تحمل تلك الدعوة إشارة إلى ارتباط المصريين بالأسرة لكن الدعوة للارتباط بالعائلة يثير احتمالات التباعد التي بدأت بوادرها تدب في أرجاء المجتمع المصري والتي قدمتها الإعلانات ذاتها، فالأم والأب لا يريان ابنهما وزوجته إلا في «عزومة» في شهر رمضان بعد أن كان الابن يتزوج ويقيم مع والديه قديمًا في نفس المنزل أو حتى الشقة أحيانًا، لكن المشكلات الزوجية التي حدثت وتحديث بين الزوجة والأم جعلت الأبناء والبنات كذلك فضلوا الإقامة في مسكن جديد للزوجية بعيدًا عن أسرة الزوج، وأصبح ذلك شرطًا من شروط الزواج في معظم الأحيان في مصر، بل ويشترط أحيانًا بعض الآباء على خطاب بناتهم ألا تكون شقة في منزل واحد مع الأب والأم، ولا مانع من أن يكون ذلك المكان أقرب إلى أهل الزوجة الذين قد تحتاج لهم الزوجة عند الضرورات.

تنظيم الأسرة، وظهرت تلك اللقطة بشكل مباشر للفنان الراحل «سمير غانم» وهو يقول: «يا منة ده سابع عيل. ما كفاية عيال يا منيل». والكوميديا التي تحملها اللقطة لا تنفي الدعوة الصريحة لتنظيم الأسرة وإنجاب عدد أقل من الأبناء. وقد جاءت تلك العبارة الاعلانية الفكاهية في إعلان سنة ٢٠١٦ التي وصل عدد السكان فيها إلى ما يزيد عن ٩٠ مليون نسمة وكانت الدولة تعاني اقتصاديًا حتى أن الحكومة اتخذت قرارًا بتحرير سعر صرف الجنيه فتضاعف سعر الدولار وترتب على ذلك زيادة كبيرة في الأسعار، مما حدا بالحكومة التشديد على مسألة تنظيم الأسرة للحد من الزيادة السكانية. ورغم الفكاهة التي تحملها العبارة إلا أنها تمس موضوعًا حيويًا من وجهة نظر الحكومة المصرية

منذ وقت طويل يعود تقريباً إلى تسعينيات القرن الماضي. والملاحظ من العبارة أن نبرة اللوم موجهة إلى الرجل، وذلك التوجيه يحمل الرجل مسؤولية الزيادة السكانية بمعنى أن المرأة مغلوقة على أمرها في المجتمع المصري فهي لا تريد معارضة زوجها حفاظاً على بيتها وأن الرجل هو الذي يرغب غالباً في المزيد من الأطفال.

الالتزام المروري: نظراً للعديد من العوامل أصبحت قيادة السيارات في مصر أشبه بسباق يسعى كل واحد إلى العبور أولاً سواء كان ذلك حقاً له أم لا. ومن بين السلوكيات السلبية الانتقال من حارة مرورية إلى أخرى لاحتلال حيز خال وهو ما يسميه المصريون «غرزة»، مع نسيان أو التجاهل المتعمد لإعطاء إشارة قبل الانحراف يميناً أو يساراً معتمداً على سرعة الانحراف التي تضعه أمام السيارة التي خلفه والتي إن غفل سائقها للحظة أو عدة لحظات يجد نفسه مرتطمًا بالسيارة المنحرفة من الخلف، حينها ينزل سائق السيارة التي في الأمام ليتهم من خلفه بالخطأ لأن الارتطام من الخلف يدين سائق السيارة الخلفية بحسب قانون المرور ولا يهم إن كان سائق السيارة الأمامية قد حشر نفسه في مسافة الأمان المفترضة من عدمه. أيضاً لغة مصابيح الإضاءة والأبواق التي قد تترجم إلى أي شيء من طلب مؤدب إلى إهانة لاذعة. مثل هذه السلوكيات السيئة وسلوكيات أخرى كثيرة تتصل بهذا الموضوع دفعت مبتكر إعلانات شركة فودافون إلى الاهتمام بهذه الظاهرة ليقدم الشكر من خلال الإعلان لكل من التزم بالقواعد المرورية الصحيحة.

الوفاء والعرفان بالجميل: ظهرت تلك القيمة في أكثر من لقطة من إعلانات فودافون خلال فترة الدراسة. من تلك اللقطات «تذكر نبلي لشريهان» وتوصية الفنان سمير غانم بعدم نسيان كلا من الفنان «فؤاد المهندس» والفنان «عبد المنعم مدبولي» في إعلان ٢٠١١، واللعب محمد صلاح الذي لا ينسى معروف زوجته حين أعانته ودعمته حتى حقق حلمه في المجد والشهرة في إعلان ٢٠٢٣. وقد توصلت دراسة نفسية إلى أن الشخصية التي تتسم بالامتنان والعرفان غالباً ما تكون شخصية طيبة وتعاونية، وهي سمات يتصف بها المصريون (قاسم، ٢٠٢٠: ١٧٩).

الحفاظ على الصداقة، ظهرت من خلال الإعلانات محل الدراسة الدعوات لتعظيم قيمة الصداقة والحفاظ على الصديق واعتبارها أحد أقدس العلاقات على وجه الأرض في العديد من اللقطات التي تضمنتها إعلانات فودافون خلال العشر سنوات موضع الدراسة. ويرجع باحثون في الفلسفة موضوع الصداقة إلى كبار المفكرين اليونانيين الذين عالجوا ذلك الموضوع بشكل واسع نظراً لظروف المجتمع اليوناني التي وضعت الصداقة في مكانة أعلى من مكانة الأسرة والارتباط العائلي، وأرجع بعضهم ذلك إلى الوضع المتدني للمرأة في المجتمع اليوناني، فرغم وجود الحياة الأسرية والزواج إلا أن الأسرة كانت بمثابة شراكة عمل أكثر من كونها مركزاً للاهتمامات العقلية والروحية لذا غلبت الشهوة على رومانسية العاطفة والحب في العلاقة بين الجنسين، بينما أصبحت الصداقة ميزة اجتماعية وصمام أمان أخلاقي، وأصبحت ممارستها إلهاماً عقلياً للمفكرين اليونانيين وملاذاً للمواطن أو السياسي من صعوبات وفساد المجتمع (سوكة، ٢٠١١: ٣). وهو ما انساق إليه الكثيرون في مصر خلال العقود الأخيرة حيث أصبح الصديق ملاذاً عند حدوث مشكلات بين الرجل وزوجته أو أصبح عائقاً أمام شعور المرأة بسيطرتها على كامل قلب زوجها. وقد وقعت إعلانات فودافون محل الدراسة في تلك الإشكالية، فعلى الرغم من تأكيدات كثيرة على أهمية العائلة في الحياة المصرية إلا أنها كثيراً ما أكدت على تضرر الروابط العائلية بعوامل الانشغال في أمور الحياة، أما الصديق

فلا يمكن الحياة دونة مثال جملة «من قلبه عايز يشوفك بتنجح يساعدك بفكرة معاك خطوة خطوة دا مسابكش مرة امبارح وبكرة» (إعلان فودافون، ٢٠٢٣). وهذه الكلمات العامية تشير إلى عدم مفارقة الصديق لصديقه رغم كل الظروف التي يمرون بها. وهي ذات الفكرة التي تدفع نجماً مشهوراً (عمرو دياب في إعلان سنة ٢٠١٩) إلى ترك كل أشغاله وتعديل جدولته لقضاء وقت مع أصدقائه الذين كانوا معه في مرحلة الطفولة والصبا والشباب، كما هو حريص على لقاء أصدقاء اليوم من النجوم والفنانين. لكن اللفتة الملحوظة أن زوجته «دينا الشريبيني» لم تغب عن هذا المشهد الأخير في إشارة إلى أنه لا يستبدل زوجته بأصدقائه ولا العكس يحدث. وهذه اللفتة نراها إيجابية للحفاظ على ما بقي من سمات للمصري من حبه لعائلته واعتزازه بأسرته وإن كان مخلصاً لأصدقائه فلا يكون ذلك على حساب عائلته وأسرته.

فعل الخير ومساعدة الآخرين: نظراً لأن المصري متدين بطبعه فإنه يميل إلى فعل الخير، كمساعدة رجل مسن أو سيدة عجوز في حمل أمتعتها وهو مشهد كثيراً ما نراه في أحيائنا الشعبية إلى اليوم، أو موائد الرحمن التي تقام في أماكن كثيرة لاسيما في مدينتي القاهرة والجيزة كل رمضان لإفطار الصائمين غير القادرين من العمال وغيرهم من البسطاء، وهو أيضاً مشهد متكرر. كذلك وضع جهاز تبريد مياه «Koldair» على نواصي بعض الشوارع والحارات يقوم البعض بشرائه وتوصيله بمواسير مياه الشرب العمومية كصدقة جارية ليشرّب المارة منه كلما عطشوا. ذلك المشهد الأخير لا نألفه إلا في بلادنا ويتمتع بخصوصية ثقافية كبيرة وليدة البيئة المحلية، حيث اشتهرت مجتمعاتنا بالفقر وحاجة المارة إلى ذلك «السبيل» ليرووا منه عطشهم. وكان ذلك قبل زمن طويل منذ الفتح الإسلامي لمصر، وقد اتخذت هذه السبل أشكالاً متباينة يكشف كل منها عن سمات العصر الذي بني فيه. ففي البداية اتخذ السبيل شكل تحفة فنية معمارية، ثم تحوّل لمبنى خدمات قبل أن يصل إلى حالته الراهنة بوصفه مجرد جهاز كأداة للشرب على الطريق، يهتم واضعوه بحمايته ويهملون أحياناً صيانته (حامد، ٢٠٢٣)، وقد يوضع في أحد المساجد أو أمام المسجد أو إحدى النواصي ليشرّب منه كل ظمآن. وقد عبر أحد إعلانات فودافون عن ذلك بقوله «شكراً أستاذ بدير. اللي اشتري الكولدير» (إعلان فودافون، ٢٠١١).

### خلاصة البحث:

سعى البحث الراهن إلى تحليل مكونات الشخصية المصرية الطبيعية والاجتماعية المقدمة من خلال الإعلانات التلفزيونية بالتطبيق على إعلانات شركة فودافون مصر خلال الفترة من ٢٠١١ وحتى ٢٠٢٣، باستخدام أسلوب دراسة الحالة للوصول إلى فهم عميق لمكونات تلك الشخصية من خلال مؤشرات كمية لمكونات الصور الاعلانية التلفزيونية وتحليل كيميائي لمدلولات تلك الصور، وتم توظيف المقولات النظرية لنظرية الأطر المصورة بمستوياتها الأولى Denotative والثالث Connotative، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

زيادة تركيز إعلانات فودافون على البيئات الصناعية (التصوير الداخلي) أكثر من البيئات الطبيعية (التصوير الخارجي) وأن معظم تلك البيئات لا تعكس حقيقة البيئة المصرية وإنما تحاول تقديم صورة أكثر إشراقاً بشكل يعكس الرفاهية غير الموجودة لدى أغلبية طبقات الشعب المصري.

أن الإعلانات تأثرت بالتحويلات التي وقعت للشخصية المصرية منذ الانفتاح الاقتصادي في سبعينيات القرن العشرين، وما ارتبط به من تغير في خصائص المصريين وتعاملاتهم اليومية.



عكست الإعلانات سماتٍ إيجابية للشخصية المصرية تمثلت في: تقدير الفن والموسيقى والأدب، والدعابة والمرح، وحب الأسرة والمجتمع والصمود والمثابرة في مواجهة الشدائد، والضيافة والكرم. أظهر البحث أن المصريين يتسمون بعدد من السمات السلبية من أبرزها: التدين الشكلي حيث قدمت الدين من خلال مظاهر سطحية فقط، واللجوء إلى الاحتفاء بجماعات بديلة عن الأسرة والعائلة التقليدية، وعدم الإخلاص في العمل، وميلهم للرقص والغناء باستمرار والفوضى والفهلوة بمعناها السلبي.

وأخيرًا أكدت النتائج تعمد إعلانات فودافون الترويج لمهن النخبة مثل الغناء والتمثيل ولعب كرة القدم، على حساب مهن الطبقة المتوسطة والبسيطة مثل الطبيب والمعلم والمهندس والفلاح... وغير ذلك من المهن التي تقوم عليها النظم الاقتصادية حيث تعد أدوات الإنتاج الحقيقي للمجتمعات، لاسيما في ظل الصعوبات الاقتصادية التي يعاني منها المصريون.

### توصيات البحث:

من خلال التحليل النقدي الذي قدمه البحث الراهن يمكن عرض عدد من التوصيات للقائمين على صناعة الإعلان ودعوتهم للأخذ بها عند ابتكار وإنتاج الأفكار الإعلانية، وذلك كالتالي:

- ١- الوعي بخطورة الدور الثقافي للإعلان وضرورة مراعاة الأبعاد والقيم الثقافية الخاصة بالمجتمع المصري في الأفكار الإعلانية حرصًا على تقدم المجتمع ورفاهيته وفي نفس الوقت المحافظة على القيم الإيجابية التي تعد ضرورة إنسانية ملحة.
- ٢- الحذر من الأفكار الكوميدية التي قد تؤدي إلى ترسيخ صور وقيم سلبية في نفوس المصريين وعنهم لدى المجتمعات الأخرى.
- ٣- التركيز على الأنماط الإيجابية للسلوك والصور الإيجابية للبيئة المصرية وتنوعها بالقدر ذاته الذي تتمتع به مصر من تنوع جغرافي وبيئي يمكن تقديمه للعالم من خلال تلك الإعلانات.
- ٤- مراعاة التنوع الطبقي في المجتمع المصري، وضرورة الحذر من الصور التي قد تحمل أفكارًا تتبنى التمييز الطبقي والتحيزات الاجتماعية.
- ٥- البعد عن الصور والأنماط المستوردة من إعلانات أجنبية تحمل قيمًا وثقافات مغايرة لثقافة المجتمع المصري.
- ٦ ضرورة التركيز على قيم الإنتاج والعمل والمهن الأساسية للتنمية الاقتصادية التي تعمل الدولة من أجلها وتضعها على قمة أولوياتها.

## هوامش البحث:

### أولاً: العربية

- إبراهيم، ماهر مجيد وعبد الجبار، نورس صفاء (٢٠١٩). التوظيف الدلالي لأبعاد شخصية البطل في أفلام ما بعد الحداثة. *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، ٥٠٧، ص ص. ٤٤٣-٤٧٢.
- أبو شديد، كمال (٢٠١٩). دراسة الحالة، عناصرها، أنواعها، منهجيتها. (DOI: 10.13140/RG.2.2.29728.12807)
- أحمد، حلبي (٢٠١٦). التحليل الأيقونولوجي لصور قناة السويس منذ إسماعيل حتى السيسي علي موقع صور جوجل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٥ (١)، ص ص. ١٠٩-١٤٦. (Doi: 10.21608/ )
- (JOA. 2016. 80861)
- أمين، أحمد (٢٠١٢). *فيض الخاطر*. ج٧، القاهرة، مؤسسة هنداوي للثقافة والتعليم.
- أنور، أحمد محمد (٢٠١٣). المكون الثقافي للشخصية المصرية. *الحوار المتمدن (٤٣١١)*، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=392045>
- بوابة معلومات مصر (٢٠٢٣). جغرافية مصر. متاح على شبكة الإنترنت على الرابط: <https://www.eip.gov.eg/>
- IDSC/StaticContent/View.aspx?ID=16 (تم زيارة الموقع في أكتوبر ٢٠٢٣).
- بوزراع، أحمد (٢٠٠١). منهج دراسة الحالة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، *مجلة الإحياء*، ٣ (١).
- بيان شركة فودافون (٢٠٢٣). «نشاط العلامة التجارية». متاح على الإنترنت على الرابط الشركة على الإنترنت على الرابط: <https://www.vodafone.qa/ar/investor-relations/financial-information/annual-reports/2020/review-of-the-year> (أكتوبر ٢٠٢٣).
- ثروت، وفاء عبد الخالق (٢٠١٧). دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٥٩ (٥)، ص ص. ٩٥-١٦٨. (Doi: 10.21608/ejsc.2017.88545)
- جلال، محمد نعمان والمتولي، مجدي (٢٠٠١). *هوية مصر*. القاهرة، د.ن.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٦). النشرة السنوية لإحصاءات البيئة.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢٢). *الكتاب الإحصائي السنوي*، باب الجغرافيا والمناخ.
- حامد، عبد الله (٢٠٢٣). قصة السبيل في مصر «صدقة تروي ظمأ العطش على مدار التاريخ». متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.aljazeera.net/lifestyle/2019/25/10/> (تم زيارة الموقع في ١٥ أكتوبر ٢٠٢٣).
- راشد، عبد المجيد (٢٠٠٦). سياسة الانفتاح الاقتصادي ونتائجه. *الحوار المتمدن*، ١٧٤٩، متوفر على الرابط <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=82061&r>
- الرباعي، أمّنة (٢٠٠٨). الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد. *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط. الرسالة منشورة على الإنترنت على الرابط: [https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e30427b52f\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e30427b52f_1.pdf) (تم زيارة الموقع في ١١ نوفمبر ٢٠٢٣)
- رفعت، عادل (٢٠١٦). صورة مهنة الإعلان لدى العاملين في الوكالات الإعلامية بمصر وعلاقتها برضاهم الوظيفي، دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٤٦ (٤)، ص ص. ٣٧٥-٤١٢.
- سالم، إيناس، وحفني، قدرى محمود، وعبد الفتاح، محمد سمير، وعبد الحميد، أحمد يحيى (٢٠١٨). التغيير في خصائص الشخصية المصرية دراسة للدلالات والعوامل البيئية. *مجلة العلوم البيئية*، ٤٣، ج١، ص ص.

السري، وسام إبراهيم كامل (٢٠١٦). الأبعاد الاجتماعية والثقافية للشخصية الديمياطية، دراسة أنثروبولوجية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة دمياط.

سوالمة، نورية وبيوض، بدره (٢٠٢١). الروابط العائلية ومناسبات التلاقي. **مجلة المداد**، ١١ (١).

سوكة، أميمة (٢٠١١). الصداقة من منظور فلسفي بين محاورة «اليسيس» لأفلاطون و«الأخلاق» الأرسطية. **مجلة كلية الآداب بجامعة الإسكندرية**، ٦١ (٦٥).

شرف، عبد الرحمن عبد الحكم (٢٠١٦). المعالجة السينمائية للشخصية المصرية، دراسة على عينة من الأفلام المأخوذة عن روايات أدبية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون. الشرق الأوسط (٢٠٢٣). الحرف اليدوية في مصر. متاح على الإنترنت على الرابط: <https://aawsat.com>، (تم زيارة الموقع في يونيو ٢٠٢٣).

شريف، كمال أحمد، وعناني، وائل محمد أحمد، ومحمود، أمال سعد (٢٠٢٢). سيميولوجيا تصميم الصورة الدرامية التليفزيونية وتأثيرها على القيم المجتمعية المصرية. **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، ٧ (٣٤)،

ص ص. ٤١٣-٤٢٥. (Doi: 10.21608/mjaf2021.52651.2111)

الشهري، حنان بنت شعشوع (٢٠١٣). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، الفيس بوك وتويتر نموذجاً. **رسالة ماجستير**، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، ٤٣٤هـ.

صادق، رانيا ممدوح محمود (٢٠٠٨). العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني. **البلقاء للبحوث والدراسات**، ١٢ (٢)، ص ص. ١٢١-١٧٨، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://digitalcommons.3/aaru.edu.jo/albalqa/vol12/iss2>

صلاح، وفاء (٢٠١٨). تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين «دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي». **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (٦٣)، ص ص. ٦٨٧-٧٢٩.

ضيف، شوقي (٢٠٠٤). **الفكاهة في مصر**. ط٣، سلسلة اقرأ (٥١١)، القاهرة، دار المعارف.

طالب، مصطفى سعدي (٢٠١٩). الرضا الوظيفي للعاملين وأثره على جودة الخدمة المقدمة، دراسة ميدانية على موظفي قسم الموارد البشرية في رئاسة الجامعة المستنصرية. **مجلة الإدارة والاقتصاد**، (١٢١)، ص ص. ٢٥٥-٢٧٤.

عبد البصير، حسين (٢٠١٦). تقديس العمل عند المصريين القدماء. موقع المصري اليوم على الإنترنت على الرابط: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/940602> (تم زيارة الموقع في ٢ مايو ٢٠١٦).

عبد اللطيف، عبد الحميد وعبد الغفار، أسماء أحمد (٢٠٢٠). القيم المساهمة في دعم الصمود الثقافي لدى جمهور المصريين منذ بداية الألفية، تحليل نتائج مسح القيم العالمي في مصر من ٢٠٠١ حتى ٢٠١٨. **المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية**، (١١).

عبد المجيد، محمد سعيد والحيطي، ممدوح عبد الواحد (٢٠١٥). التحولات الاجتماعية والسياسية وسمات الشخصية المصرية، دراسة ميدانية. **حوليات آداب عين شمس**، (٢)٤٣، الجزء أ.

العتيبي ضرار عبد الحميد التوم (٢٠١٢). دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على مستوى الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك خالد. **المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة**، (٩)، ص ص. ١٢١-١٧٩.

علام، أسماء (٢٠١٨). صورة نموذج القدوة في أغلفة مجلات الأطفال العربية: دراسة سيميولوجية. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، (١٣)، ص ص. ٢٣١-٢٦٥.

غانم، محمد حسن (٢٠١٥). **التغيرات في الشخصية المصرية**. سلسلة كتاب الجمهورية، القاهرة، أبريل. نقلاً عن: جمال حمدان. شخصية مصر، الجزء الرابع، ص ص. ٥٢٣-٥٢٦.

فرغلي، علي (٢٠١٦). **الدولة والمجتمع في مصر**، رؤية علمية لفهم التحولات الاجتماعية والثورية. القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

الفي، رضوى منتصر (٢٠٢٠). النزعة الاستهلاكية في المجتمع المصري. مركز خطوة للتوثيق والدراسات، متاح على الإنترنت على الرابط: <http://www.khotwacenter.com> (١١ يونيو ٢٠٢٠).

فياض، خالد (٢٠٠٩). ظاهرة الاستهلاك بين التحليل الاقتصادي والتفسير الاجتماعي. متاح على الإنترنت على الرابط: <https://sites.google.com/site/socialger1/lm-alajtma/mwady-amte/zahrte-alasthlak-byn-althhyl-alaqtsady-waltfsyr-alajtma> (منشور في ١٤ يوليو ٢٠٠٩).

قاسم، عبد المريد عبد الجابر محمد (٢٠٢٠). النموذج السببي للعلاقات بين الطيبة والامتنان والتعاونية في الشخصية لدى المراهقين. **المجلة المصرية للدراسات النفسية**، ٣٠(١٠٨).

الكيلاي، رانيا محمود (٢٠١٦). التحلل الثقافي للملامح الشخصية المصرية من مرحلة الانفتاح الاقتصادي إلى عصر الثورة، دراسة لبعض صور الفهلوة والبلطجة في الدراما المصرية. **حوليات آداب عين شمس**، ٤٤ (٣)، ص ص. ١٧٧-٢١٧ (Doi: 10.21608/aafu.2016.9634).

ليلة، علي (١٩٩٢). **الشخصية المصرية، عواملها، ملامحها الأساسية**. القاهرة، دن. مخلوف، ناجح وعواج، سامية (٢٠١٧). حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين. **مجلة تاريخ العلوم**، ٣(٦)، ص ص. ٤٢٠-٤٣٧.

المعاطيه، عبد الله خالد سليم (٢٠١٧). الرضا الوظيفي وأثره على أداء العاملين، دراسة تطبيقية في مناجم الفوسفات الأردنية المساهمة العامة المحدودة. **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، (٢)، ص ص. ٥٨-٧٥.

المغربي، سارة سعيد (٢٠٢٠). التأطير البصري لقضية الفقر في الرسوم الكاريكاتيرية: دراسة تحليلية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ١٩(٣)، ص ص. ١-٣٣. (Doi.Org/10.21608/Joa.2020.147655)

المناعي، عبد اللطيف (٢٠١٣). متى يضحك المصريون. مؤسسة أمد للإعلام، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.amad.ps/ar/post/3327> (منشور في نوفمبر ٢٠١٣).

النجار، خالد عبد الرازق (٢٠٠٨). **دراسة الحالة**. مركز التنمية الأسرية، كلية المعلمين، جامعة الملك فيصل. وزارة البيئة المصرية (٢٠٢٣). عن المحميات الطبيعية في مصر. موقع الوزارة على شبكة الإنترنت، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.eea.gov.eg/Topics/85/Details/65/36> (تم الدخول في: أكتوبر ٢٠٢٣).

وكالة الولايات المتحدة للتنمية الدولية، هيئة المعونة الأمريكية (٢٠٢٣). الزراعة والأمن الغذائي في مصر. متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.usaid.gov/ar/egypt/agriculture-and-food-security> (تم الدخول في: أكتوبر ٢٠٢٣).

اللياس، رانيا رمزي حليم (٢٠١٤). **التحولات في الشخصية المصرية دراسة تحليلية لمضمون بعض الصحف اليومية** ٢٠٠٩-٢٠١٠. حويليات آداب عين شمس، ٤٢ (٣)، ص ص. ١٣-٤٧. (Doi: 10.21608/)

(AAFU. 2014. 6229)

## ثانيًا: الأجنبية

Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. and Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex difference in facial prominence. **Journal of Personality and Social Psychology**, (45), pp. 725735-.

Barthes, R. (1977). **Image, music, text**. London, Fontana.

Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. In T. Leeuwen and C. Jewitt (Eds.), **Handbook of visual**

- analysis.** Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Berger, A. (1991). **Media Research Techniques.** Newbury Park, CA: Sage.
- ElGazzar, N. (2004). Reading Culture in Arab Television Advertising A Content Analysis of Egyptian Advertising.
- Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. **Gazette**, 66(2), pp. 91106-.
- Fahmy, S. (2010). Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of English- and Arabic-language press coverage of war and terrorism. **The International Communication Gazette**, 72, 8, pp. 695-717.
- Fathir, M., AbdKadir, S. and Sualman, I. (2022). Social Media Visual Framing towards Political Participation: An Analysis on BERSIH 2.0. **Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication**, 38(2), 127-143.
- Gilens, M. (1996). Race and Poverty in America: Public Misperceptions and the American News Media. **The Public Opinion Quarterly**, 60(4) pp. 515-541.
- Goffman, E. (1979). **Gender Advertisements.** London: MacMillan.
- Hardin, M., Walsdorf, S. L., Walsdorf, K., and Hardin, B. (2002). The framing of sexual difference in SI for Kids editorial photos. **Mass Communication and Society**, 5(3), pp 341-359.
- Harris, C. R., and Lester, P. M. (2001). **Visual journalism: A guide for new media professionals.** Boston: Allyn and Bacon.
- Jingfang, L. and Adnan, H. (2023). Social Media Influencers' Visual Framing of Chinese Culture on YouTube. **Multicultural Education**, 9(3), pp. 3140-. DOI: 10.5281/zenodo.7730795
- Kalliny, M. and Gentry, L. (2007). Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 29(1), pp 1532-, (DOI: 10.1080/10641734.2007.10505205 /)
- Kearsley, G. (1998). Explorations in learning and instruction: The theory into practice database: Gestalt theory. George Washington University. <http://www.gwu.edu/~tip/wertheim.html>.
- Kress, G., and Leeuwen, T. (1996). **Reading images: The grammar of visual design.** London, Routledge.
- Kress, G., and Leeuwen, T. (2001). **Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication.** London: Arnold Publishers.
- Lester, P. (2006). **Visual communication: Images with messages.** (4th ed.). Belmont, CA, Wadsworth Thomson.
- Makarova, A. and Emami, K. (2023). How Visual Framing and Specificity Framing Influence Buying Decisions in Fashion E-commerce. **second-cycle education thesis**, School of Engineering at Jonkoping University within Informatics.
- Mendelson, A. and Thorson, E. (2004). How verbalizers and visualizers process the newspaper environment. **Journal of Communication**, 54(3), pp. 471-491. (DOI:10.1111/j.14602466.2004.tb02640.x)
- Messariss, P., and Abraham, L. (2003). The role of images in **framing news stories.** In S. D. Reese, O. H. Gandy, and A. E. Grant (Eds.), **Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world.** Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Moriarty, S., and Show, D. (1995). An antiseptic war: Were news magazines' images of the Gulf War too soft? **Visual Communication Quarterly**, 2(2), pp. 48-.
- Panofsky, E. (1970). **Meaning in the visual arts.** Harmondsworth: Penguin.
- Papadopoulos, K. (2007). Frontline war reports by US soldiers on the Internet: Perpetrator photographs and the changing perception of war. **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, San Francisco, CA.
- Patridge, L. (2005). A visual and textual framing analysis of terrorism: The case of Beslan, Russia. **Unpublished master thesis**, Iowa State University.
- Powell, T., Boomgaarden, H., De Swert, K., and de Vreese, C. (2015). A clearer picture: the contribution

- of visuals and text to framing effects. **Journal of Communication**, 65(6), pp. 997-1017-. (<https://doi.org/10.1111/jcom.12184>)
- Rodriguez, L. and Dimitrova, D. (2011). The levels of visual framing. **Journal of Visual Literacy**, 30, pp. 4865-. (DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684/)
- Schapiro, M. (1996). **Words, script, and pictures: Semiotics of visual language**. New York: George Braziller.
- Schwalbe, C. and Dougherty, S., (2015). Visual coverage of the 2006 Lebanon War: Framing conflict in three US news magazines. **Media, War and Conflict**, 8, pp 141-162.
- Yin, K. (2003). Case Study Research: **Design and Methods**. Thousand Oaks, CA.
- Zhang, X. and Hellmueller L. (2017). Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs, **The International Communication Gazette**, 79(5), pp. 483-510 (DOI: 10.1177/1748048516688134/)