



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



الهوية الثقافية ومدى تواجدها في تصميم الإعلان المصري

(دراسة حالة على إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة)

Cultural identity and the extent of its presence in the Egyptian advertising design

(Case study on opening of the new Suez Canal advertisement)

منى عبد العزيز حسن عبد الله

مدرس بقسم الإنتاج الإعلاني – الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

ملخص البحث:

لم تكن مصر بلد للمصريين وحدهم، فنتيجة لموقعها الجغرافي وخيراتها المتعددة، كانت دوماً مطمح للأجانب وبلد آخر للعرب، والذين وجدوا بها إما كسلطة أو كرأس مال أو كمستوطنين لها، ومن ثم كان لهم تأثيرهم على مجال الإعلان، نظراً لأنه كما قيل عنه (مرآة الشعوب)، وقد تزايد وتناقص هذا التأثير تبعاً لنظام الحكم المتبع في مصر. وهذا فيما يخص الإعلان المحلي، أما الإعلان الدولي فكان إما يضم أحد الرموز الفرعونية أو النيل أو العلم المصري، ثم جاءت ثورتى ٢٥ يناير و٣٠ يونيو بشكل جديد لتصميم الإعلان، فأصبح التركيز على العلم المصري والشخصية المصرية. وهو ما دعى للبحث في تصميم إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة المحلية والدولية عن مدى تواجدها هوية مصر الثقافية، وأسباب ذلك، وكذلك البحث عن أسباب إختيار الشخصيات الإعلانية المستخدمة خاصة أن التركيز كان على فئة واحدة من المجتمع المصري.

مقدمة:

منها للقناة الجديدة، وهو ما كان مطلوباً بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ التي صورها الإخوان للعالم في إعلامهم وإعلام الدول المساندة لهم أنها إنقلاب عسكري، وأن الشعب يعيش في قهر سياسى، هذا مع عملية ضرب السياحة في مصر بعد تعاقب العمليات الإرهابية التي نفذتها جماعة الإخوان، وحوادث الفتنة الطائفية التي أعقبت خروجهم من الحكم، وكذلك محاولاتهم المتعددة للإساءة إلى مشروع حفر القناة الجديدة، فقد كان الهدف الأساسى لهم هو ضرب الإستقرار السياسى والإقتصادى فى البلاد كمحاولة لعودتهم إلى الحكم. إلا أن افتتاح القناة الجديدة جاء رداً على كل ذلك حيث جاء العمل بها إلى جانب معقل الإرهاب فى سيناء، فلم يتأثر العمل، وتم فى موعده. ومن ثم كان الهدف الأساسى فى تصميم الحملة الإعلانية الخاصة بإفتتاح قناة السويس الجديدة هو التركيز على نجاح

بعد ثورتين شعبيتين عاشتهما مصر، وإستقرار الأحوال السياسية فى البلاد، تطلع المصريون إلى الإستقرار الإقتصادى وإعادة البناء، فكانت أولى تلك الخطوات بإعلان الرئيس السيسى حفر قناة السويس الجديدة، والتي حفرها المصريون بجهدهم ومالهم وإرادتهم. ومن ثم كان ليوم إفتتاحها صدى واسع الأرجاء فى مصر والعالم خاصة أنها تمت فى عام واحد، مما لفت نظر العالم إلى أن المصريون إذا أرادوا فعلوا، وأن مصر فى حالة إستقرار سياسى وإقتصادى، ومجتمع آمن قادر على البناء. ومن ثم كان من الطبيعى أن يصاحب إفتتاح قناة السويس الجديدة ضجة إعلامية ضخمة فى مصر والعالم فى إطار جذب السياحة وجذب الإستثمارات الأجنبية لمصر، فالحملة الإعلامية كانت فى مضمونها حملة تسويقية لمصر أكثر

فروض البحث :

تفترض الباحثة أن :

١. مثلت إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً حملة تسويقية لمصر، وليس مجرد إعلان عن إفتتاح القناة.
٢. عبر تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة عن فرحة المصريين بالمشروع الذي نفذ في مواعده.
٣. عبر تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً عن الواقع المصري، ودولياً عن المستقبل المأمول لمصر، إلا أنه في الحالتين محلياً ودولياً عبر عن الشخصية المصرية المطلوب تواجدها على الساحة.
٤. تشابهت بعض عناصر تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً، وإختلف البعض الآخر.
٥. جاء تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً أكثر تعبيراً عن الهوية الثقافية لمصر من تصميم إعلانات إفتتاح القناة دولياً.

حدود البحث :

يتناول البحث دراسة مدى تواجد الهوية الثقافية لمصر في إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً، وذلك من خلال تحليل عينة من الإعلانات المطبوعة، في كلاً من مصر والإمارات وأمريكا وإنجلترا، على أن تقتصر العينة على الإعلانات الدعائية دون إعلانات التهانى.

منهج البحث :

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي من أجل الوقوف على حقائق المشكلة وتحقيق هدف البحث، بوصف الظاهرة ودراستها في إطار الجزء النظرى للبحث، ثم التأكد من فروض البحث بتحليل مضمون عينة من إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة المطبوعة في كلاً من مصر وأمريكا وإنجلترا والإمارات. وهو ما يتبعه جزء تطبيقي تتعرض فيه الباحثة لبعض التجارب التي رأت أنها قد تكون أكثر إبرازاً لهوية مصر الثقافية في الإعلانات من الشكل الذي وجدت به.

محاور البحث التي سيتم العمل في إطارها :

المحور الأول : إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة في مصر.
المحور الثاني: إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة في العالمين العربي والغربي (الإمارات، أمريكا، بريطانيا).
المحور الثالث : الهوية الثقافية في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة.
المحور الرابع : الجزء التطبيقي (بعض المقترحات التصميمية للباحثة فيما يخص تواجد هوية مصر الثقافية في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة).

المشروع وتنفيذه في مواعده، لذا فقد بدأت الحملة قبل الإفتتاح بأيام خارج مصر وبشهر ونصف داخلياً، كما كان من المهم الإشارة إلى فرح المصريين بالمشروع، وعرض صورة جديدة للشخصية المصرية التي قامت بثورتين، والتعبير عن الهوية الثقافية لمصر بشكل جديد، فهي مصر جديدة.

مشكلة البحث :

تتمثل في دراسة هل تم التعبير عن الهوية الثقافية لمصر في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً، وقد تتطلب الإلمام بذلك التعرض إلى التساؤلات التالية :

١. هل كان تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة يسوق للقناة فقط، أم أنها كانت حملة تسويقية لمصر كبلد ؟
٢. كيف عبر تصميم الإعلانات عن فرحة المصريين بالقناة ؟ وعن تنفيذ المشروع في ميعاده ؟
٣. كيف قام تصميم الإعلان بالتعبير عن مصر وعن الشخصية المصرية ؟ وهل توافق ذلك مع الصورة النمطية لمصر وللشخصية المصرية ؟ وهل عبرت الشخصية الإعلانية عن كافة فئات المجتمع، ولماذا؟
٤. هل كان تصميم الإعلان محلياً ودولياً متطابق أم اختلفت الفكرة الإعلانية والتصميم، ولماذا؟
٥. كيف تم التعبير عن الهوية الثقافية لمصر في تصميم الإعلانات، هل من خلال استخدام رموز شكلية أو كتابية ؟ أم أن ذلك تم ضمناً، ولماذا؟

أهداف البحث وأهميته :**تتمثل أهداف هذا البحث وأهميته في :**

١. التعرف على مدى توافق التعبير عن الواقع المصري المعاصر من خلال عناصر تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً مع الصورة الحقيقية له.
٢. التعرف على مدى تعبير صورة الشخصية الإعلانية التي إستخدمت في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً عن الشخصية المصرية.
٣. التعرف على الرموز التي أستخدمت في التعبير عن الهوية الثقافية لمصر في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً.
٤. التعرف على مدى تطابق أو إختلاف تصميم إعلانات إفتتاح القناة الجديدة محلياً ودولياً، وأسباب ذلك.
٥. التعرف على مدى تعبير عناصر تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً عن إستقرار مصر السياسي والإقتصادي.

أولاً : إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة في مصر:**❖ نبذة عن قناة السويس الجديدة وأهميتها لمصر:**

تم افتتاح قناة السويس الجديدة في ٦ أغسطس ٢٠١٥ لتسمح بإمكانية الإبحار شمالاً وجنوباً بين البحرين الأحمر والمتوسط في نفس الوقت، لما لهذا المسار من أهمية قصوى في النقل البحري بين أوروبا وشبه الجزيرة العربية ودول شرق آسيا، فالهدف هو تسهيل حركة مرور للسفن، والتي كانت تتكدس في القناة القديمة لمدة تزيد عن ١١ ساعة مما يضاعف من حركة السفن، فتصبح بذلك أسرع ممر ملاحى في العالم (حمدي، ٢٠١٦، ٩٠-٨٩) هذا مع زيادة غاطس القناة القديمة عن العمق الحالي (سليمان، ٢٠١٦، ١٨) كما سيقام على ضفاف القناة مشاريع استثمارية عالمية عملاقة صناعياً وزراعياً وخدمية تجعل من المنطقة مركزاً لحركة التجارة العالمية، مما يسهم في توفير ملايين من فرص العمل، ويحقق الرخاء الإقتصادي للبلاد (أحمد، ٢٠١٥، ١٨٠-١٨١) وسرعة إنجاز المشروع يثبت للمستثمر العربي والأجنبي جدية الحكومة المصرية، وتخطى البيروقراطية العقيمة التي شلت مشاريع الاستثمار في الماضي مما يفتح آفاق جديدة للإستثمار (سليمان، ٢٠١٦، ٩٠-٩٣) فالمشروع ملحمة وطنية عظيمة تؤكد نجاحاً فائقاً ذا معنى ومغزى، نراه في النقاط التالية (حمدي، ٢٠١٦، ١٤٠) ، والتي كان لابد من الإستفادة منها في تصميم إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة :

أولاً : مشروع القناة الجديدة صورة رائعة لإلتفاف الشعب حول قيادته السياسية.

ثانياً : أثبت المشروع أن الشعب المصري قادر على الإنجاز والفعل في الوقت المحدد.

ثالثاً : أكد المشروع أن المصريين شعب معطاء لأنه وفقاً للبنك المركزي، لم يأت تمويل المشروع بالكامل من من البنوك، بل أتى جزء كبير منها من مدخرات البيوت المصرية الذي يحتجز لوقت الطوارئ.

رابعاً : جاء إلتفاف غالبية المصريين حول مشروع القناة الجديدة لما ظهر لهم من مصداقية إكتسبها من اللحظة التي تم فيها الإعلان عنه، حيث تم الإلتزام بالعمل فيه وفق مدة محددة، وهي لغة جديدة على مسامع المصريين لم يألفوها، مما عطى إنطباعاتاً بالجدية لدى القائمين على المشروع والمنتظرين تنفيذه.

خامساً : الخبير العائد من حفر القناة الجديدة لن يعود على المصريين وحدهم في صورة إرتفاع عائدات القناة، بل سيعود بالخير على العالم كله بزيادة التجارة العالمية مع خفض زمن الرحلة.

سادساً : هذا المشروع أوضح فشل حكومات مصرية سابقة في عقود ثلاثة ماضية، لم تحسن إستغلال مدخرات

المصريين في الداخل والخارج في مشروعات نافعة، مما أدى إلى مصادرة التنمية في مصر لسنوات طويلة.

سابعاً : سمو الهدف دفع الشعب للإلتفاف حوله ودعمه ومناصرته بكل قوة، كما حدث سابقاً إبان بناء السد العالي، فمشروع قناة السويس الجديدة مشروع قومي، ومنذ بناء السد العالي لم يظهر إلى العلن مشروع قومي يجمع السواعد المصرية، ويوحد الهدف ويقوى العزيمة والإرادة. ثامناً: زادت جرعة الأمل والفرحة لدى الشعب بعد نجاح القيادة السياسية في إستكمال المشروع في وقته المحدد.

تاسعاً : الدور الرائد للقوات المسلحة المصرية في خروج المشروع للنور.

كذلك فإن لمشروع قناة السويس الجديدة عدة دلالات كان يجب التركيز عليها في تصميم إعلانات الإفتتاح، وهذه الدلالات هي : (أحمد، ٢٠١٥، ٢١٢)

أ. الدلالة الرمزية : فهذا المشروع القومي أصبح رمزاً لتكاتف وتماسك الشعب المصري وقدرته على مواجهة الصعاب، والإلتفاف حول هدف يجمعه وقت الشدائد والأخطار.

ب. الدلالة السياسية : هذا المشروع قام الشعب المصري بتبويله حتى لا تصبح مصر عرضة لضغوط خارجية أو إبتزاز دولي مقابل تمويل المشروع، كما تعرضت مصر سابقاً لضغوط دولية وقت تمويل السد العالي. فقد تسابق المصريون في تبوير الأموال في زمن قياسي، حتى تكون مصر أكثر مرونة وإستقلالية في تعاملاتها الخارجية، وتحقق الإستفادة الكاملة من هذا المشروع العملاق.

ج. الدلالة التنموية : يعبر هذا المشروع عن النجاح في مواجهة تحديين لعملية التنمية، أولاهما: التحدي التنموي في حد ذاته، بمعنى التمويل والتنفيذ. وثانيهما : تحدي الزمن، أي أن يتم التنفيذ في فترة زمنية قصيرة، ووفقاً لتوقيتات زمنية محددة.

❖ الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس الجديدة في مصر :

شهدت مصر إحتفالات تاريخية بمناسبة إفتتاح قناة السويس الجديدة يوم ٦ أغسطس ٢٠١٥ تحت شعار «هدية مصر للعالم» بمشاركة دولية وشعبية واسعة، فقد حضرها ما لا يقل عن ٣٠ من زعماء ورؤساء وملوك العالم، والمئات من الشخصيات العامة والسياسية والرموز الوطنية، و٩٠ وفداً رسمياً (الرميا، ٢٠١٦، ٣٦-٣٨) هذا إلى جانب فئات متعددة من الشعب، حيث أكد الرئيس السيسي على أهمية المشاركة الشعبية لجميع فئات الشعب المصري في حفل الإفتتاح، إترافاً بفضل الدعم الشعبى للمشروع (سليمان، ٢٠١٦، ١٠٢) وقد

مصر، والتعرف على الثقافات المختلفة للبلاد الموجه لها الحملة الإعلانية.

٢- دراسة وتحليل الإستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنشأة: (William,2013,9-11)

وذلك بهدف تحديد الإستراتيجية الإعلانية المناسبة للحملة الإعلانية، وقد وجدت الباحثة من خلال دراسة النماذج الإعلانية أن هناك العديد من الإستراتيجيات التي تم استخدامها في الحملة، منها:

- الإستراتيجية الإقناعية:

والتي قامت على استخدام جميع العناصر والأدوات التي يمكن للمعلن من خلالها إقناع الجمهور بفائدة المنتج، وتحقيق الأهداف الإعلانية، وقد إشمطت تلك الحملة على العناصر الآتية:

أ. الإستثمارات: وقد اعتمدت الحملة على:

- الإستثمارات الإتجاهية: فقد هدفت الحملة إلى بناء إتجاه وقيمة ومعتمد محدد في الإعلان، والذي تمثل في أن مصر قادرة على التحدي والإنجاز وأنها قوية وستعود إلى الساحة بقوة، وأنه ليس بمقدور أي أحد أن يكسر إرادتها. وهو ما تم بالتركيز على صورة الشخصية المصرية التي تقف بقوة وثقة وثبات وكأنها تتحدى، وصورة قناة السويس رمز النضال الوطني ورمز التحدي في التاريخ المصري، وكذلك شعار الإفتتاح (هدية مصر للعالم)، أي أن مصر تنتج وتهدى، وكأنها ليست في حاجة لأحد، هذا مع التأكيد على تاريخ الإفتتاح بخط كبير وواضح للتأكيد على سرعة العمل والإنجاز والجدية.

- إستثمارات الصورة الذهنية: فقد كان الهدف الأساسي من الحملة هو تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن القناة وعن مصر بشكل عام، فالسمعة الجيدة تبني الآراء والإتجاهات وتسهل عمليات إتخاذ القرار. (موسى، ٢٠١٤، ٧٠) ومن ثم فقد إعتمدت الحملة داخلياً في مصر على خلق صورة ذهنية لدى الشعب بالإعتزاز والفخر بنفسه وبوطنه وقيادته، وبالإنجاز سواء في سرعة جمعه للأموال اللازمة للمشروع، أو في تنفيذ المشروع نفسه، فالشعب كان في حاجة إلى حلم، إلى مشروع قومي يلتف حوله، إلى شيء ملموس يتحقق على أرض الواقع، بعد أربع سنوات من الكساد والتخبط منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. أما الحملة الخارجية فقد عمدت إلى تحسين الصورة الذهنية للقناة الجديدة ولمصر وشعبها بشكل عام دولياً، بعد حملات الإخوان والبلاد الموالية لها لتشويه صورة القناة الجديدة وصورة مصر وقيادتها. لذا فقد عمدت الحملة إلى خلق صورة ذهنية عن أن قناة السويس

أوكل إلى شركة WPP بحق تنظيم حفل إفتتاح قناة السويس الجديدة، وتنفيذ الحملة الإعلانية الخاصة بها، وهي شركة متعددة الجنسيات، وتمثل تحالف سبع شركات في مجال الإعلان والعلاقات العامة. (حمدي، ١٢٢-١٢٤)

وقد قامت الباحثة بإقتراض تخطيط للحملة الإعلانية الخاصة بإفتتاح قناة السويس الجديدة، وفقاً لأسس تخطيط الحملات الإعلانية، كما كان يجب أن تقوم به الشركة المنفذة للحملة الإعلانية، لتحقيق الأهداف المرادة من الحملة محلياً ودولياً، والذي يتمثل فيما يلي:

أولاً: تحليل الموقف التسويقي (Louis,2014,30-32)

تتضمن تلك المرحلة جمع وتحليل البيانات والمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات الإعلانية ووضع الإستراتيجيات المختلفة، فهي حجر الأساس الذي تُبنى عليه كافة الجهود الإعلانية، لذا كان يجب الإلمام بكل ما كتب عن مشروع القناة الجديدة في مصر والعالم منذ إعلان البدء في المشروع، وحتى إعلان الإنتهاء منه، وتحديد يوم الإفتتاح. مما يساعد على التعرف على الـ (SWOT Analysis)، والذي يتمثل في:

- نقاط القوة التي يتمتع بها المنتج: إنجاز المشروع في فترة قصيرة محددة بأيدي وأموال مصرية ١٠٠%.
 - نقاط الضعف التي يجب معالجتها: تتمثل في التحديات الداخلية والخارجية التي واجهتها مصر منذ ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ محلياً ودولياً، من وصف الثورة بالإنقلاب والترويج لذلك دولياً، وتقش الإرهاب وما تبعه من إنحسار السياحة في مصر.
 - الفرص التسويقية: أن القناة أسرع ممر ملاحى عالمي، خطة التنمية المستدامة في منطقة القناة وفرص الإستثمار بها، محاربة الإرهاب وعودة الأمن والأمان لمصر كدعوة لعودة السياحة.
 - التهديدات التسويقية: الإعلام الموالي للإخوان الذي يشن هجمات شرسة على مصر.
 - كما أن هناك بعض المتغيرات والعوامل التي كان يجب دراستها عند تحليل الموقف التسويقي، والتي تتمثل في:
- ١- البيئة التسويقية، وتضم:
 - البيئة الداخلية: تتمثل في شعب مصر بكافة فئاته، من إنطباعاته عن المشروع ومدى تفاعله معه.
 - البيئة الخارجية: تتمثل في العالمين العربي والغربي، فقد قامت الشركة بأعمال الدعاية والإعلان للقناة الجديدة في أكثر من ١٤٠ دولة، مما كان يتطلب أن يسبقه دراسة الرأي العام العالمي عن المشروع وعن

والحركة بها، بعد أن كان التركيز في العهود السابقة على الرئيس، وذلك لإثبات أن هناك تغيير فعلي حدث في البلاد بعد ثورتين، وتأكيد ذلك بالكتابات التي تركز على إنجاز وقدرة الشعب المصري.

٢. العنوان : جاءت العناوين مفتاحاً لمضمون الإعلان، سواء في صياغتها حيث الدقة في إختيار الكلمات المعبرة سهلة الفهم، أو في الموقع الذي إحتلته في التصميم الوضع في نقاط جذب الإنتباه. وقد جمعت العناوين بين الوصف العاطفي والعقلي، وجاءت كلها وصفية تقريرية.

٣. الصور : عبرت الصور الإعلانية في الحملة عن الأهداف الإعلانية بسرعة وكفاءة، من إستخدام صورة لفرعى القناة والسفن المحملة بالبضائع تسير بسرعة في الإتجاهين، وإستخدام الشخصية المصرية كبطل للحملة، مع التنوع بين الذكور والإناث، والتركيز على فئة الشباب.

٤. اللون : جاءت كل الإعلانات أربعة لون، للإبهار وجذب الإنتباه، وتحقيق الواقعية في الإعلان.

٥. الشعار : شعار قناة السويس الجديدة : وقد تم إنتاج الشعار باللغتين العربية والإنجليزية. شكل رقم (١) وشكل رقم (٢)

الجديدة هدية للعالم، لما ستقدمه من فوائد حيث تخفيض ساعات الملاحة وسرعة الوصول، وترشيد إستهلاك السفن للوقود. وكذلك خلق صورة ذهنية عن أن مصر آمنه كدعوة للإستثمار وجذب السياحة. وفي الحالتين تم التركيز على مبدأ الإستثمار في شباب مصر، وأنهم المعدن الذي لا ينضب، وذلك دون مناقشة السلبيات من بطالة وضعف المخرجات.. إلخ، لخلق صورة ذهنية عن فرصة التطوير والإفتتاح على المجتمع. (موسى، ٩٠-٩٤) وهو ما دعى إلى التركيز في الحملة الإعلانية على صورة الشخصية المصرية القوية المتفائلة بالغد، المتعلمة والمتفئة للتأكيد على أهمية العلم، والواقعة من نفسها ومن قدراتها وقدرة بلادها.

ب. الإستشهاد في الإعلان:

إستخدمت الشخصية المصرية للإستشهاد بها في الحملة الإعلانية، بناءً على أمر من الرئيس السيسي إعتزافاً بجميل الشعب المصري، فهو الذي قام بجهده وماله ومساندته لقرارات قيادته السياسية بهذا الإنجاز في وقت قصير. وكذلك لإعطائه الثقة في ذاته ومنحه طاقة إيجابية بأنه قادر على العمل والعطاء، وأن تلك القناة منه وله، فهو الذي مولها وسيكون المستفيد الأساسي من مواردها، ومن المشروعات التنموية التي ستقام حولها. (الرميا، ١١-١٣) وكذلك كدعاية للشعب المصري بأنه شعب مسالم مجد قادر على العمل والإنتاج.

ج. مكونات الجذب في الرسالة الإعلانية :- (Louis,52, 55)

١. الفكرة الإعلانية : إختيار فكرة جديدة مبتكرة تركز على الشخصية المصرية، وعلى شعار القناة وصور القناة



شكل رقم (٢) شعار قناة السويس الجديدة المصدر

موقع أصوات مصرية - ٢١ يوليو ٢٠١٥ - ٠٧:٤م
<http://www.aswatmasriya.com/news/details/31091>



شكل رقم (١) شعار فعالية إفتتاح قناة السويس الجديدة المصدر

موقع سكاى نيوز عربية - ٥ يوليو ٢٠١٥ - ١٢:٥٣
<http://www.skynewsarabia.com/web/article/757736>

■ الشعار المرسوم :
 - إرتكزا الشعاران على أسس نفسية، فالهدية دائماً لها صفة القبول عند الجميع، وكذلك لفظ (أم الدنيا) له ثقله ومكانته في نفوس المصريين وغيرهم، حيث يثبت الصورة الذهنية لعودة مصر لتحتل مكانتها السابقة دولياً.
 - هدفا الشعاران إلى وصف المنتج بذكره، ووضحا مزاياه وفوائده بجعله هدية للعالم نتيجة للفائدة التي ستعود على دول العالم من إستخدام القناة حيث توفير الوقت والمال، وخلق شخصية مميزة لها جعلها (هدية) وإعطائها صفة العالمية، وكذلك خلق مكانة لمصر بلفظ (أم الدنيا)، كناية عن ثقل وضعها الدولي.
 - إعتما الشعاران على السجع في كتابتهما التي جاءت بها إيقاع مميز.

- إستطاعا الشعاران خلق صورة ذهنية مميزة سواء لقناة السويس الجديدة جعلها هدية، أى أن ميزاتها لا تقارن برسوم العبور، كما أعطاهها صفة العالمية كناية عن حاجة العالم كله لها. وكذلك أعطى صورة ذهنية مميزة لمصر بأنها (أم الدنيا) في إشارة إلى تاريخها وعطائها وحفاوتها في إستقبال العالم.

- كلا الشعاران لهما القدرة على جذب الإنتباه سواء للشعب المصرى الفرح بالمشروع، المفتخر بقدرته على الإنجاز، والمعتز بالقناة لما لها من أهمية تاريخية كمصدر فخر، فهي رمز التحرر من قبضة المحتل الأجنبي. وكذلك الحال للجمهور الدولي فمصر منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ محط أنظار العالم لأنها الدولة العربية الوحيدة الصامدة لم تنكسر كغيرها من الدول التي قامت بها ثورات الربيع العربى.

ويعتبر نوع شعار قناة السويس الجديدة سواء المرسوم أو المقروء هو (شعار يرسم شخصية المنتج) فالشعار المرسوم كان وصفاً لقناة السويس الجديدة، والشعار المقروء كان توصيفاً لها.

● إستراتيجية الوتر البيعى المنفرد: (Theresa,2016,60-62)

تحققت هذه الإستراتيجية بإعطاء الحملة الإعلانية للجمهور سواء المحلى أو الدولي فائدة سوف تعود عليه من إستخدام المنتج، وجاءت كميزة قوية وذات قيمة ينفرد بها المنتج، تمثلت فى تحقق أول مشروع قومى بأموال وجهد مصرى منذ السد العالى، وذلك للجمهور المحلى. وكذلك فى أن القناة أسرع ممر ملاحى فى العالم، وأن العمل بها إنتهى فى وقت قصير جداً، كدليل على عزيمة وقدرة الشعب المصرى والحكومة على العمل الجاد كناية عن توفر عنصر الأمن وأن إقتصاد البلد قوى مشجع على الإستثمار، وذلك للجمهور الدولي.

هو ليس شعار جديد بل هو تحديث بسيط لشعار هيئة قناة السويس، فهو توصيف سريع للحدث حيث يمثل إزدواجية المجرى الملاحى، وعبور كل من قافلتى الشمال والجنوب فى نفس الوقت دون فترات إنتظار، يتوسطهما إختصار كلمة قناة السويس بأول حرفين "ق س"، ترمز فيه القاف إلى قمة الأداء، والسين إلى سيادة المشروعات حيث تطوير الأداء والجديفة فى تنفيذ القناة الجديدة. هذا مع كتابة الشعار المقروء، وتاريخ الإفتتاح. وهناك عوامل يمكن أن نقبس عليها صحة تصميم هذا الشعار وهى (البساطة، سهولة التذكر، سهولة التطبيق، الإستمرارية) (Louis,78) والتي إنطبقت جميعاً عليه، فهو يتضمن فكرة مباشرة وسهلة وواضحة. فقد تحققت به خصائص تصميم الشعار المرئى (William,23-24)، والتي تمثلت فى:

- أن الرمز المصور مثل مثيراً مرئياً يؤدي إلى الإيحاء بالمنتج وهو قناة السويس الجديدة، فالرمز المصور هو وصف للمنتج ذاته حيث وصف إمكانية حركة السفن فى الإتجاهين فى ذات الوقت.

- تم الإعتماد فى إعداد إسم القناة على خطوط من أحرف الطباعة لأول حرفين من إسمها (ق.س)، مع كتابتهم بشكل فننى أعطى طابع حركى للشعار، كناية عن الحركة المستمرة للسفن فى كلا إتجاهى القناة.

■ الشعار المقروء (الهتاف الإعلانى):

تم إستخدام شعارين للقناة هما "من أم الدنيا لكل الدنيا" و"هدية مصر للعالم". فرغم أن مصر المستفيد الأول من هذا الإنجاز، لكن العالم كله سوف يستفيد أيضاً من خلال تسهيل حركة النقل بين الدول بشكل أسرع وأكثر أماناً. وقد حقق الشعاران الخصائص الأساسية للشعار المقروء (William,46-47)، والتي تمثلت فى:

- الشعاران تكونا من مجموعة قصيرة من الكلمات تم تجميعها بطريقة تروج لفكرة الحملة الإعلانية، وهى أن مصر موجودة على الساحة وتنتج، وأنها حققت إنجازاً عالمياً لا تقتصر فائدته على مصر وحدها.

- ركز الشعاران على النقطة البيعية الأهم، وهى أن مصر قادرة على العطاء، كناية عن قدرتها ومكانتها.

- ترتبط كلمات الشعاران بشخصية المنتج وهو قناة السويس الجديدة، وتضفى عليه صفة خاصة بأنه هدية مصر وأنها أم الدنيا، لأن الحملة الإعلانية فى أساسها تروج لمصر كدعوة للإستثمار بها. وجعلها (هدية للعالم)، و(لكل الدنيا) لما توفره القناة من سهولة وسرعة فى النقل، وكذلك طلباً للإستثمار الأجنبي بها.

● إستراتيجية خلق المكانة : (Theresa, 76-78)

عمدت الحملة الإعلانية إلى تمييز مشروع القناة الجديدة في ذهن الجمهور سواء المحلي أو الدولي، بخلق مكانة محددة له، والتي تمثلت في أن القناة الجديدة مشروع قومي، وأن المصري الذي قام بها قادر على العمل والإنجاز إذا أراد، وذلك للجمهور المحلي. وبالنسبة للجمهور الدولي تمثلت المكانة في أن القناة هي الممر الملاحى الأسرع في العالم المهيأة لاستقبال جميع الأجيال الحالية والمستقبلية من السفن مع توافر جميع عوامل الأمان الملاحى فى النقل والحركة بين القناتين. وكذلك خلق المكانة للحدث نفسه حيث التركيز على تاريخ حفل الإفتتاح كونه حدثاً عالمياً وتاريخياً هاماً يجب توثيقه سواء للجمهور المحلي والدولي على السواء.

٣- دراسة المستهلك :

كان من المهم دراسة المتلقى للرسالة الإعلانية وتحليل خصائصه، وفهم المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكه بما يساعد على التخطيط الأفضل للعمل الإعلاني. (Theresa, 114-115) والمستهدف الأساسى من هذه الحملة هما العالمين العربى والغربى، حيث العمل على جذب الإستثمارات والسياحة إلى مصر. يتداخل معها الجمهور المصرى حيث التأكيد على قيمة العمل والتركيز على الإعتراز والفخر بالمشروع، لإعادة الثقة للشخصية المصرية بعد سنوات من الإضطرابات وعدم الإنجاز منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. فالحملة فى ظاهرها ترويج للقناة الجديدة، لكن فى مضمونها ترويج لمصر وشعبها خارجياً، وخلق روح الثقة والعمل داخلياً.

ثانياً: تحديد أهداف الحملة الإعلانية : (شامر، ٢٠١٣، ١٨٠)

تمثلت أهداف الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس فى بعث مجموعة رسائل دون الدخول فى معارك مع جماعات العنف والإرهاب داخلياً، أو الهجوم الغربى على مصر خارجياً، والتي تمثلت فى :

- ١) مصر تؤمن بقيمة العمل فقد جاء المشروع ليثبت أن الإدارة والإرادة السياسية السليمة تقدمان نموذج على العمل والإنجاز، خاصة إذا كان المشروع يرتبط بنضال المصريين من أجل التحرر من السيطرة الأجنبية.
- ٢) لن يبنى مصر إلا المصريون، فالكلام عن الإستثمار الأجنبى مهم، لكن الأهم هو تعبئة الموارد المحلية وتقديم نموذج للعالم على أساسه سوف يأتى المستثمر الأجنبى، بعد أن نشبت جدبنا وقدرتنا على الإنجاز.
- ٣) مصر تثبت قوتها وقدرتها على الإنفتاح على العالم كله، وتحرص على السلام مع جميع دول العالم.

٤) مصر آمنة، حاربت وتحارب الإرهاب، كدعوة للإستثمار وجذب للسياحة.

٥) الشعب المصرى لديه القدرة على التحدى سوف يكمل أهداف ثورتيه العظيمة، ويثبت أركانها مع دخول مصر مرحلة جديدة بأكبر مشروع قومى، وكأنه يقول عاشت مصر وشعبها الصامد فى وجه الطغيان.

٦) هوية الشعب المصرى الصابر، وإرادته القوية، وعزيمة وهمة المصريين.

٧) تأثير القناة الجديدة على مصر والعالم من مميزات المشروع وما يتيح من فرص إستثمارية متنوعة.

٨) مصر الجديدة القادرة الأمانة والمزدهرة.

٩) الإعتراز والفخر بالإنجاز لدى الشعب المصرى.

١٠) عودة مصر من جديد بقوة، من خلال إنجاز تاريخى سيحقق نقلة نوعية على المستويين الإقتصادى والسياسى، وله تأثير إيجابى كبير على حركة التجارة العالمية.

ويساعد هذا التحديد الدقيق للأهداف الإعلانية إدارة الإعلان على :

(شامر، ٢٠٢٠، ٢٣٣)

أ. صياغة الرسالة بشكل فعال يؤدى إلى إحداث التغيير المطلوب بين الجمهور.

ب. المساعدة على بناء رسالة واضحة ومرتبطة بطريقة تمكن الجمهور من المتابعة والفهم.

ج. تحديد مهمة الإعلان والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة.

د. وضع الإستراتيجيات الإعلانية خاصة أن الحملة موجهة إلى ثقافات مختلفة.

هـ. تحديد الميزانية وتوجيهها فى الإتجاه السليم، فمثلاً لم يتم تنفيذ حملات مضادة لحملات التشويه التى واجهها المشروع، من منطلق أن إفتتاح القناة الجديدة فى حد ذاته أفضل رد على هذه الحملات، وبالتالي كان من الذكاء توفير هذه الميزانية لحملة إفتتاح القناة الجديدة، خاصة على مستوى العالم الخارجى. (سليمان، ٢٠٢٠، ٣٣) كذلك لم تستمر الحملة بعد حفل الإفتتاح للترويج للقناة الجديدة، لأنها ليست مشروعاً مستقلاً، لكنها إمتداد لقناة السويس الأصلية التى تستخدمها معظم دول العالم، وبالتالي فإن القناة تسوق نفسها. (حمدي، ٧٦-٧٨)

و. إختيار الوسائل الإعلانية، حيث ترى الباحثة أنه تم التركيز على الإعلانات الخارجية، نظراً للأسباب التالية :

(شامر، ١٣١)

١. طول فترة البقاء.
٢. الوصول إلى أكبر عدد من الناس من فئات مختلفة.

❖ تصميم الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس الجديدة في مصر:

تم تكثيف إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة التي تروج لها بإعتبارها المشروع القومي الأهم منذ عقود الذي سينفذ مصر من كبوتها الإقتصادية، وأنها أعادت للمصريين إيمانهم بقدرتهم على قهر الصعاب وإعادة البناء. (المير، ٢٠١١) فإمتلأت الصحف والشوارع بالإعلانات فرحةً وإعتزازاً بالمشروع، وكذلك مطار القاهرة ليلىق بإستقبال وفود العالم المشاركة في الإحتفال، هذا إلى جانب البطاقات البريدية والطوابع التي تم تدشينها لتخليد هذا الحدث القومي العالمي والتاريخي. (سليمان، ٢٠١٣-٢٠١٢) فقد عاد المصريون يبهرون الدنيا، ويجددون ثقتهم في أنفسهم وفي قدراتهم على أن ينجزوا ما يدخل في إطار المستحيل إذا توافرت الشروط اللازمة لإنجاز المهمة، وعاد العالم يلتفت إلى قدراتهم كما يلتفت إلى وقائع ثورتهم في ٢٥ يناير ٢٠١١ ثم خروجهم لإستردادها في ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وتحديدهم وإنتصارهم على كل ما وضع في طريقها من عقبات، ففتاتهم الجديدة الإنجاز الأول العملي على الأرض للثورة (أحمد، ٢٠١٠-٢٠٠٩)، لتحقيق ما نادوا به في الميادين (العيش والحرية والكرامة والتنمية والعدالة الإجتماعية)، لينطلقوا من مصر المكان إلى مصر المكان. (المير، ٢٠١٢)

وقد أشاد رجال الفكر والسياسة في مصر بالمشروع واصفيه بأنه (ولادة جديدة لمصر). (سليمان، ٢٠١٠) وطبعت أجواء الفرح والإحتفال والفخر الصحف المصرية بعناوين وصلت إلى حد إعتباره (خُلماً وتحقق). وإختارت صحيفة (اليوم السابع) كلمة واحدة وهي "المعجزة" (حمدي، ٢٠١٠-٢٠٠٩) وكتبت جريدة (التحرير) في عنوانها الرئيسي "متفأولون". (حمدي، ٢٠١٠) وإختارت "الأهرام" عنوان رئيسي ليوم الإفتتاح يقول "شمس ٣٠ يونيو تشرق من القناة اليوم"، وذكرت في الإفتتاحية "إن اليوم يعيد شعب مصر كتابة التاريخ، كما فعلوا منذ عهود الفراعنة". (حمدي، ٢٠١٠) وهو أمر ليس فقط مدعاة للشعور بالفخر والفخر، وإنما يجب أن يكون باعثاً للأمل والثقة، ودافعاً للعمل، لبناء وطن قوى حر عزيز. (المير، ٢٠١٠) وهو ما تم التركيز عليه في الحملة الإعلانية بإستخدام شخصيات من شباب الطبقة المتوسطة التي تمثل غالبية الشعب ومن مهن مختلفة، واقفين بشموخ وثقة وتفاؤل، كدعوة لأن لا يستسلم الشباب للإحباط واليأس. (موسى، ٢٠١٠) فقد كان لابد من رفع الروح المعنوية للشعب والشباب خاصة، وبث روح والمثابرة وثقافة الإنجاز، لتتحول إلى شعب منتج. (علا، ٢٠١٠-٢٠٠٩)

● إعلانات مطار القاهرة الدولي :

٣. أكثر الوسائل مناسبة لموضوع إفتتاح قناة السويس التي قد لا تهم الكثيرين من عامة الشعب خارج مصر ليتتبعوا أخبارها.

ز. القدرة على التحكم في كفاءة العمليات الإبتكارية والإنتاجية، من حيث توافق الفكرة والعناصر الإعلانية مع الهدف المطلوب تحقيقه من الإعلان.

❖ ماهية الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس الجديدة :

إذا أردنا أن نحدد نوع الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس الجديدة، فنجد أنه نظراً لتعدد أهدافها، يمكن إعتبارها تمثل عدة نماذج أو أنواع للإعلان، فقد مثلت :

(١) الإعلان التجاري : (Chris, 2012, 30)

حيث الإرتباط بالإستثمار وحركة التجارة العالمية.

(٢) الإعلان السياسي : (Chris, 30)

حيث محاولة التأثير على الرأي العام العالمي بخلق صورة ذهنية عن مصر بأنها آمنة ومستقرة وتسير وفق مسار محدد ومدروس، وأنها تحارب الإرهاب بالعمل والإنتاج. وكذلك التأثير على الرأي العام المصري من المعارضين للرئيس السيسي بأنه حقق إنجازاً غير مسبوق للبلاد في فترة قصيرة، وأنه قادر على تحقيق ما وعد به عند ترشحه للرئاسة. وكذلك من عموم الشعب المصري خاصة الشباب بالتأكيد على قيمة العمل، وهو ما مثله في الإعلانات بشباب ينتمون إلى مهن مختلفة. كما عمد إلى تواجده عنصرى الذكور والإناث، مع التركيز على شخصيات مصرية عادية في الإعلانات لا تتبع طبقة معينة، تأكيداً على مبادئ العيش والحرية والعدالة الإجتماعية التي قامت عليها ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، لتأكيد نبذ العهد الجديد للعنصرية النوعية أو الإجتماعية.

(٣) الإعلان الإجتماعي : (Chris, 31)

حيث الهدف الأساسي من القناة هو تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع والعالم، بتسريع حركة مرور السفن مما يزيد من دخل القناة، وكذلك بتوفير مشروعات تنموية على ضفاف القناة توفر فرص عمل للشباب.

(٤) الإعلان الإعلامي : (فليب، ٢٠١٢، ٢٠١٠)

فقد عمدت الحملة الإعلانية إلى تقوية مكانة مصر والقناة دولياً بتقديمها للعالم كهدية، تأكيداً على إستقرار مصر الإقتصادي والأمني، كدعوة للإستثمار بها وجذب السياحة إليها. وكذلك تقوية مكانة الشعب المصري محلياً، بإعطائه أمل وحافز للعمل، تحقيقاً لإيمان الشعب بقدراته وثقته في مؤسساته وزعيمه.

إحتفت هيئة البريد بقناة السويس الجديدة بتدشين عدد من طوابع البريد شكل رقم (٤) وبطاقة بريدية. شكل رقم (٥) وهذا التدشين يأتي في إطار تخليد ذكرى هذا الحدث التاريخي الهام من عمر الوطن (حمدي، ٢٤). ويتمثل تصميم بطاقة وطابع البريد الخاص بإفتتاح قناة السويس الجديدة في غصن الزيتون رمز السلام، ينتهي بمفتاح الحياة الفرعوني الشهير، وعبارة (من مصر إلى العالم)، هذا إلى جانب فرعى قناة السويس في ثوبها الجديد وصورة لسفينتين متقابلتين في القناتين القديمة والجديدة، وسنابل القمح في منتصف التصميم تتجه نحو الشمس ترمز إلى النماء والخير الذي سيعود على المنطقة والشعب المصري، والطريق بين القناتين هو طريق التنمية الذي إستمدت عناصره من الحضارة المصرية، وترمز لها الأهرامات ومفتاح الحياة رمز الخير عند الفراعنة، كما نجد خط الأفق في خلفية القناة في منتصفها الشمس التي ترمز إلى الإنتشار والخير، وتشمل في زخارفها زهرة اللوتس الفرعونية، رمز الجمال على جانبي الأفق ومبنى هيئة القناة القديمة. فقد تم إبراز الرموز المعبرة عن مضمون ومغزى وهدف هذا المشروع العملاق في التصميم، لذا فقد كتب "من مصر إلى العالم"، في منتصف التصميم تحت الشعار الجديد للقناة داخل نصف دائرة مشعة تعبر عن شمس الأمل في المستقبل، وإصطفت الرموز الدالة على القناة في خلفية المشهد لتجتمع كل أهداف قناة السويس الجديدة.

مثل المطار صورة مشرفة لمصر أمام ضيوفها، فقد تم تجميل مهبط الطائرات بلافتات ترحيب وصور قناة السويس الجديدة وشعار "تحيا مصر". (سليمان، ٩٣-٩٤) وتم وضع شعار القناة في إستراحات وسيارات الخدمة المميزة وصلات الوصول، وتم عمل بانرات ولافتات وبرديات وبادجات وأعلام بشعار القناة. (سليمان، ٩٧-٩٨) شكل رقم (٣) يظهر به بانرات كخلفية ومنصة كلاهما يحملان نفس الإعلان المكون من تاريخ إفتتاح القناة الجديدة أعلى التصميم بخط كبير وسميك للتركيز عليه ولتحقق الرؤية له من بعيد. تحته الشعار المقروء للقناة (هدية مصر إلى العالم) يليه صورة للقناتين تعبرهما سفينتين محملتان بالبضائع تجران بشكل سريع، كوصف لمشروع القناة الجديدة. وجاء كلاً من الشعار المرسوم للقناة، وشعار شركة مصر للطيران كشركة وطنية تقوم بخدمة نقل الوفود المدعوة لحضور حفل إفتتاح القناة الجديدة متواجهان في نهاية التصميم. وكل الكتابات بالغة الإنجليزية لأنها موجهة للوفود الأجنبية. والصورة الأولى تمثل فترة النهار وبها أحد المضيفين الرجال يقف على إستعداد للإجابة عن أسئلة الوفود، والأخرى تمثل الفترة المسائية وتظهر بها أحد المضيفات تحمل في يدها مطبوعات عن المشروع. وترى الباحثة أن التصميم جيد وراقي، إلا أنه كانت تنقصه الإشارة إلى مصر بأى رمز كإضافة العلم المصري على جزء منه، ليحمل هوية مصر.

• طابع بريد وبطاقة بريدية لإفتتاح قناة السويس الجديدة :



شكل رقم (٣) إعلانات ومطبوعات عن قناة السويس الجديدة في مطار القاهرة الدولي.

المصدر: الصورة الأولى: موقع دوت مصر - ٢٥ يوليو ٢٠١٥ - ١٣:٥٨ -

<http://www.dotmsr.com/details>

الصورة الثانية: موقع وكالة أنباء أوننا - ١ أغسطس ٢٠١٥ - ١٤:٤٠م - <http://onaeg.com/?p=2336018>

شكل رقم (٤)

البطاقة البريدية الخاصة بإفتتاح قناة السويس الجديدة.

المصدر

بوابة القاهرة الإلكترونية

٢٥ يوليو ٢٠١٥ - ٢٠:٠٤ م

<http://www.cairoportal.com/story/238537>



شكل رقم (٥) ثلاثة ألوان لطوابع البريد الخاصة بإفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر: بوابة الأهرام الإلكترونية -

<http://www.ahram.org.eg/News/121642/125/424359> - العدد ٤٧٠١٢ - ٢٠١٥ يوليو ٢٤

الجديدة من الصحف القومية، لمدة شهر ونصف قبل الإفتتاح. وكانت منها صحيفة (الأهرام) التي إمتلأت صفحاتها بمساحة إعلانية ثابتة تعلن عن قناة السويس الجديدة وتاريخ إفتتاحها أعلى كل صفحة. شكل رقم (٦) كما كان يرفق مساحة إعلانية تنويحية تشير إلى الوقت المتبقى على إفتتاح القناة الجديدة توضع وسط المقالات شكل رقم (٧)

● إعلانات قناة السويس الجديدة في الجرائد :
نظراً لأن الصحافة تحتل المرتبة الأولى في وسائل الإعلان لإتساع إنتشارها وسرعة وصولها إلى جمهور عريض، وكذلك معايشة الصحف لأحداث المجتمع اليومية، (Philip,2015,28-29) فقد قامت الشركة المنفذة للدعاية بطلب حجز ٥ صفحات مجانية للدعاية لقناة السويس



شكل رقم (٦) مساحة ثابتة أعلى كل صفحات جريدة الأهرام تتضمن إعلان عن إفتتاح قناة السويس الجديدة.

المصدر : جريدة الأهرام ٥ أغسطس ٢٠١٥ - العدد: ٤٦٩٩٣ - ص ١٣.

الإفتتاح. وجاء اللون المستخدم في كتابة إسم القناة بنفس لون التاريخ وحول الشعار المصور لتثبيت الصورة الذهنية للحدث.

ويشتمل الإعلان على إسم قناة السويس الجديدة والشعار المصور لها، وتاريخ الإفتتاح، ويعلموا ذلك تاريخ الإصدار اليومي للجريدة كإشارة إلى المتبقى على تاريخ

٤٦٩٨٦ - ص ٦. الأهرام ٢٣ يوليو ٢٠١٥ - العدد:
٤٦٩٨٠ - ص ٣.

ونجد أن الثلاثة إعلانات متشابهون تصميمياً في كل شيء ماعدا الزمن، حيث يعتمد التصميم على تاريخ إفتتاح القناة وإسمها والشعار المصور ثم كلمة الجديدة ووضعها داخل مستطيل لجذب الانتباه والتأكيد على جديتها عن قناة السويس الأصلية، في إشارة أنه مشروع مستقل جديد، يليها الشعار المقروء (من أم الدنيا إلى كل الدنيا) في إشارة أن القناة الجديدة هدية من مصر إلى العالم، للتأكيد على أهميتها للعالم، لذا تم وضع شريطة هدية أعلى التصميم لتثبيت الصورة الذهنية للفكرة. وفي نهاية التصميم تم كتابة جملة (باقي من الزمن... أيام)، والتاريخ يتغير كعداد يومي على ما تبقى من أيام على يوم الإفتتاح.

(Theresa, 72-75) لذا فقد ركزت الحملة على إستخدام شخصيات عادية تمثل عموم المصريين دون الإستعانة بأى نجوم فنية أو ثقافية، ليكون الإعلان أكثر مصداقية حيث ربط مشروع القناة الجديدة بصورة مباشرة بأفراد الشعب، وهذا أقرب إلى الناس البسيطة ليكون مضمون الإعلان أكثر تأثيراً عليهم، خاصة أنهم أكثر الناس سعادة بهذا المشروع القومي، وكانوا أكثر الناس إستجابة للتبرع بما يملكون من قليل الأموال لتحقيقه، فهو بالنسبة لهم مشروع وطني. وتمثل النماذج التالية بعض الإعلانات المصورة في الجرائد.



شكل رقم (٧) ثلاث مساحات إعلانية كانت توضع وسط المقالات التحريرية في جريدة الأهرام، تعلن عن القناة الجديدة والمتبقى من الزمن على إفتتاحها. المصادر بالترتيب: الأهرام ٣٠ يوليو ٢٠١٥ - العدد: ٤٦٩٨٧ - ص ٤. الأهرام ٢٩ يوليو ٢٠١٥ - العدد:

كذلك إنتشرت الإعلانات المصورة التي تحتل إما صفحة كاملة أو نصف صفحة في الجرائد، والتي عمدت إلى إثارة روح الفخر والحماسة بين المصريين، بإستخدام شخصيات إعلانية تمثل نماذج مصرية شابة لتكون قوة لشباب مصر، والعناوين والجمال الحماسية التي تمدح الشعب المصري وإنجازه، وتحفز على العمل والنجاح. وكذلك الإعلانات التي تندد بالإرهاب وتحذر منه، وتشير إلى أن المشروع كان أحد وسائل مكافحة الإرهاب. بما يصاحب ذلك من صور وعبارات تعمل على نشر وتنمية قيم العمل والإنجاز والثقة في النفس والإنتماء للوطن.



شكل رقم (٨) إعلان صفحة كاملة عن قناة السويس الجديدة. المصدر: جريدة الأهرام ٥ أغسطس ٢٠١٥

- العدد ٤٦٩٩٣ ص ١٦ -

والمهندسين من أجل هذا الإنجاز. وقد استخدم عنوان رئيسي تمثل في (الحلم حققناه... وللعالَم أهديناه) كناية عن دورهم في المشروع ولتنشيط الصورة الذهنية لشعار القناة الجديدة (هدية مصر للعالم)، ولم يكتفى بذلك بإستخدام عنوانين فرعيين لتأكيد نفس المعنى للصورة، أولاهما (تحية لكل مصري ساهم في إنجاز هذا المشروع العظيم) كتحية عامة للشعب بكل فئاته ممن ساهموا في المشروع من رئيس الجمهورية الذي إتخذ القرار إلى أصغر عامل. أما العنوان الفرعي الثاني فتناول الإشادة بالعمل والإنجاز في المشروع كقيمة، إكمالاً لمظهر الحماسة والثقة والإرادة التي ظهرت بها الشخصيات الإعلانية بجملة (قناة السويس الجديدة... حكاية إرادة). كما لم ينسى الإشادة بمن ساهموا في تمويل الحملة الإعلانية فتم وضع شعارات الشركات التي قامت بعملية تمويل الحملة وحفل الإفتتاح في نهاية التصميم رداً على الإشاعات التي هاجمت التكلفة العالية لحملة الدعاية وحفل الإفتتاح بأنها إهدار للمال العام.

وقد إعتد التصميم على ثلاث شخصيات تمثل فئات المهندس والعامل الذين كان لهم الفضل في إنجاز مشروع قناة السويس، يقفون بشموخ وتحدي وثقة وتظهر عليهم الإرادة القوية والحماس للعمل، وتم التصوير من أسفل للتعظيم من شأنهم، ومن دورهم في إنجاز المشروع. ولم يستخدم شخصية واحدة تأكيداً على ضرورة العمل بروح الفريق، فالقناة الجديدة إنجاز وتحد للعامل والمهندس المصري والقوات المسلحة المصرية، لذا فقد أرفق علم مصر يحيط بشعار القناة أسفل صورهم، وجعلهم يقفون فوق المياه والأمواج كناية عن الجهد الذي بذل في عملية الحفر، ومن خلفهم يظهر شعار القناة محاط بدائرة يشع منها ضوء، كناية عن أنهم السبب الأساسي وراء خروج هذا المشروع إلى النور، فهو تجسيد لبطولة الشعب. فكان لابد للإعلان أن يشير إلى تلك النماذج التي كان لها

الدور الأكبر في تنفيذ المشروع، ليتذكروهم الشعب بتلك الصورة ليكونوا قدوة لغيرهم من الشباب، فهؤلاء هم الذين سفحوا العرق الغزير من الجنود والعمال والفنيين



شكل رقم (٩) إعلان نصف صفحة عن قناة السويس الجديدة، المصدر: جريدة الشروق الجديد ٥ أغسطس ٢٠١٥ - العدد ٢٣٧٦ - الصفحة الأولى.

بفرعها وفي كل اتجاه تبحر سفينة محملة بالبضائع كناية عن حركة التجارة الدولية، وكلاهما تسيران بسرعة شديدة كناية عن ما حققته القناة الجديدة من سرعة في الحركة في الإتجاهين في ذات الوقت دون توقف. والقناة محاطة من جانب بشعار المركز الخاص بمكافحة الإرهاب، مكتوب تحته معاً ضد الإرهاب، كناية عن تكاتف الشعب كله ضد الإرهاب. ومن الجانب الآخر شعار إفتتاح قناة السويس الجديدة، ولم ينس وضع تاريخ الإفتتاح فوق الشعار بخط واضح للتأكد على صدق الحدث وصدق الموعد المحدد للفاعلية حيث أن تلك الإعلانات كانت تمهيداً للحدث سابقة عليه.

وقد إعتد التصميم على تناول موضوع محاربة الإرهاب بالعمل والإنجاز لبناء وتنمية الإقتصاد المصرى، وهو ما ركز عليه العنوان الرئيسى الذى جاء أعلى الإعلان، ورد عليه العنوان الفرعى بما قام به الشعب المصرى من تسابق فى جمع أموال تمويل المشروع فى زمن قياسي، فهو من قام بثورة ٣٠ يونيه ٢٠١٣، وهو من أراد إنجاز أولى إنجازاتها كتحدى فى مواجهة الإرهاب الداخلى والهجوم العالمى الخارجى على مصر، فى إشارة أن هذا الشعب هو من حارب الإرهاب، ومن يمكن أن يحاربه دائماً بالإنتماء الوطنى والعمل والإنجاز والتكاتف. وجاءت الصور المستخدمة بسيطة ومعبرة فظهرت القناة



شكل رقم (١٠) إعلان صفحة كاملة يتناول تاريخ إفتتاح القناة الجديدة.

المصدر: جريدة الشروق الجديد، ٢ أغسطس ٢٠١٥، العدد ٢٣٧٣-الصفحة الأخيرة.

العنوان الفرعى الذى وضع أسفل صورة القناة ويحمل جملة (إنجاز مصر يبهر العالم) كناية عن سرعة إنجاز المشروع فى فترة قصيرة، فى إشارة إلى جدية الحكومة المصرية فى تنفيذ المشروع، وقوة إرادة وعزيمة المصريين. وقد تم وضع شعار فاعلية إفتتاح قناة السويس الجديدة المتضمن لتاريخ الإفتتاح فى منتصف التصميم وبحجم كبير لجذب الإنتباه، ولتثبيت الصورة الذهنية للحدث، كما وضع فوق أسماء الرعاة الرسميين للفاعلية والدعاية لتأكيد الصورة الذهنية أن هؤلاء من يقومون بتمويل الحفل والدعاية.

وقد تمثل العنوان الرئيسى فى تاريخ الإفتتاح مصوراً القناة الجديدة كهدية للعالم نتيجة للسرعة المتحققة من خلالها فى حركة السفن فى الإتجاهين فى ذات الوقت، والتي تم التعبير عنها بصورة القناة وحركة السفن بها، وضعت بحجم وشكل واضح فى منتصف التصميم للتركيز على الفائدة المتحققة منها. وفى المنتصف بين العنوان الذى يحمل تاريخ الإفتتاح وصورة القناة تم استخدام صورة مهندس فى موقع القناة فى مرحلة بدأ العمل فى القناة، يقف وعلى وجهه إبتسامة ثقة وتحدى، وكأنه يقول موعد إفتتاح القناة منذ أول يوم فى العمل ثقة فى إرادة المصريين وقدرتهم على العمل والإنجاز، وقد أكد على ذلك فى



شكل رقم (١١) إعلان صفحة كاملة عن قناة السويس الجديدة من الناحية الإقتصادية، المصدر: جريدة الشروق الجديد ٣ أغسطس ٢٠١٥ - العدد ٢٣٧٤ الصفحة الأخيرة.

بدأت إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة تُغرق شوارع وميادين مصر، إحتفالاً بإقترب الإفتتاح، فتزينت الميادين بتركيب عدد كبير من البوسترات والفوانيس المضاءة والسوسيت والتي بول واليونى بول وإعلانات الحوائط وإعلانات الأسطح التي تحمل شعار قناة السويس الجديدة ليُشعر المواطنين ببداية طقوس الإفتتاح، (حمدي، ٦٤) وقد حملت اللوحات شعارات وطنية منها، (المصرى يغير خريطة العالم، المصرى يقهر المستحيل، من أم الدنيا لكل الدنيا، المصرى بينى المستقبل، وهدية مصر للعالم. (رميا، ١٢٧) وقد جاء تصميم الإعلانات راقى جداً وواضح وبسيط حيث إحتوات على ثلاث عناصر فقط (شعار القناة - صور الممر الملاحي المزدوج - تاريخ الإفتتاح- وأحياناً ليس فى جميع اللوحات وجه مصرى صاحب مهن مختلفة)، فالإخراج المطروح جاء مباشراً جداً، فهو توصيف سريع للحدث حيث مركبان يمران فى نفس الوقت (رايح جاى) وبسرعة، مع تثبيت الصورة الذهنية لتاريخ إفتتاح القناة.

وقد إعتد التصميم على عنوان (أحنا بننعش إقتصاد مصر) فى إشارة إلى الفوائد الإقتصادية التي ستعود على مصر من مشروع قناة السويس الجديدة، وإستخدم عنوان فرعى رداً على كلمة (أحنا) أشاد فيه بمجهود الشعب المصرى فى تجميع أموال تمويل المشروع فى مدة قليلة جداً، كناية عن دور الشعب المصرى فى المشروع بأنه هو الذى أنعش إقتصاد البلاد بأمواله ومجهوده، وكناية عن أنه القادر على إنعاشها دوماً. وإستخدم صورة مناسبة لتناول الوضع الإقتصادى حيث طيبة تقف فى ثقة وتحدى فى صيدلية وعلى وجهها إبتسامة ثقة، كناية عن ما سوف تؤدى له القناة الجديدة من سرعة وصول الدواء من دول العالم إلى مصر، فى إشارة إلى التجارة العالمية. هذا مع وضع شعار القناة وتاريخ الإفتتاح وكذلك أسماء الرعاة الرسميين فى نفس المكان ولنفس الأسباب كما فى الإعلان السابق.

- الإعلانات الخارجية لقناة السويس الجديدة : مع بداية العد التنازلى لإفتتاح قناة السويس الجديدة،



شكل رقم (١٣) إعلان فانوس مضاء لإفتتاح قناة السويس الجديدة.

المصدر: موقع البوابة نيوز ٥ أغسطس ٢٠١٥ - ٦:٥٣م

<http://www.albawabhnews.com/143123>

7

قام تصميم الإعلان بالتركيز على شعار القناة وتاريخ الإفتتاح بوضعهم كمقدمة للتصميم، أما الخلفية فتمثلت في قناة السويس وسفينتين كل واحدة تخرج من جانب من جوانب الشعار، لتثبيت الصورة الذهنية للمشروع وأهميته.



شكل رقم (١٢) إعلان معلق على أحد الكبارى. المصدر: موقع البوابة نيوز ٥ أغسطس ٢٠١٥ - ٦:٥٣م

<http://www.albawabhnews.com/1431237>

إعتمد تصميم الإعلان على تاريخ إفتتاح القناة الذى جاء أكبر العناصر حجماً ووضع فى منتصف التصميم، لتثبيت الصورة الذهنية له. وتحتة وضع شعار (المصرى بينى المستقبل) كإشادة بالشعب المصرى وأنه من ساند المشروع وأنجزه بماله وجهده. وعلى جانبي التاريخ تم وضع صورة المجرى الملاحي بحركة السفن السريعة فيه كما سبق الإشارة، وشعار قناة السويس.



شكل رقم (١٥) إعلان يبنى بول عن إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر:

جريدة المراقب الإلكترونية ٢٦ يوليو ٢٠١٥ - ٢:٥٧م

<http://www.almorakib.com>

نفس تصميم الإعلان السابق ولنفس الأسباب.



شكل رقم (١٤) إعلان سوسيت عن إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر: موقع الجورنال الإلكتروني ٢٩ يوليو ٢٠١٥ - ٥:١٤م

<http://elgornal.net/news/news.aspx?id=6739429>

إقتصر التصميم على شعار القناة وتاريخ الإفتتاح، لتثبيت الصورة الذهنية للمشروع وتاريخ إفتتاحه، وكذلك الشعار الذى تمثل فى (من أم الدنيا إلى كل الدنيا) كإشادة بمصر ودعوة للإعتزاز والفخر بها.



شكل رقم (١٦) إعلان تي بول عن إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر : جريدة الفجر الإلكترونية ٥ أغسطس ٢٠١٥ - ١٤:٠٤م - <http://www.elfagr.org/1824221>

الجديدة. وأنهى الإعلان بشعار قناة السويس الجديدة مرفق به تاريخ إفتتاحها، لتثبيت الصورة الذهنية له، يعلوه شعار (مصر تفتح أبواب الإستثمار للعالم)، والذي يربط صورة مشروع القناة بالمهندس والمصنع، أى أن القناة الجديدة هي التي ستفتح أبواب الإستثمار الأجنبي في مصر، وتعمل على توفير فرص عمل لشبابها.

إعتمد التصميم على صورة مهندس شاب يقف أمام منطقة العمل في مشروع قناة السويس في بداياته، وعلى وجهه إبتسامة ثقة في الغد وكأنه يعلن عن إنتهاء المشروع في موعده منذ اليوم الأول، كما تم الشرح سابقاً لنفس الصورة في شكل رقم (١٠) أرفق به صورة لقناة السويس كما سبق أن أشرنا السبب، وتم وضع شعار القناة مرفق به تاريخ الإفتتاح في مساحة خاصة به للتركيز عليه وتثبيت الصورة الذهنية له، لذا جاء بجانب صورة القناة. وجاء العنوان الرئيسي معبراً عن المشروع والصورة المستخدمة حيث تمثل في جملة (إحنا هنزود دخل مصر) في إشارة إلى القناة الجديدة ومشروع التنمية حولها، وما سيصاحبهم من عائد على إقتصاد مصر، و(إحنا) في إشارة إلى الشباب حيث الشخصية الإعلانية المستخدمة.

السياسي، وتجسيد بطولة الشعب المصري وعزيمة على الإنتصار ومواجهة التحديات والسلبيات والصعوبات، وتقدير العالم لأهمية المشروع، بتأكيد عودة الروح إلى الإقتصاد المصري بعد حالة الركود التي شهدتها خلال أربع سنوات منذ ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، بإفتتاح القناة الجديدة (سليمان، ٨٩٠-٩١) فهذا المرفق الحيوي العالمي الذي يربط قارات العالم بعضها ببعض يجعل من موقع مصر مكاناً مميزاً جداً لحركة النقل والإتصالات الدولية (أحمد، ٢٤٠-٢٤٠).

إعتمد التصميم على صورة مهندس شاب يقف أمام مصنع، وقد تم التصوير من أسفل للتعظيم، سواء لمجال الصناعة أو للشخصية المصرية خاصة الشباب كناية عن المستقبل. وقد وضع بجانب تلك الصورة صورة لقناة السويس بفرعها وبهما سفينتين محملتين بالبضائع تسيران بسرعة كناية عن حركة التجارة الدولية، والإستثمارات التي يمكن أن تنشأ في مصر نتيجة للقناة

إحنا هنزود



شكل رقم (١٧) إعلان تي بول عن إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر: موقع دوت مصر ٢٦ يوليو ٢٠١٥ - ١٥:٤١ -

<http://www.dotmsr.com/details>

ثانياً : إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة في العالمين العربي والغربي (الإمارات – أمريكا – بريطانيا): واجهت مصر تحديات إقليمية ودولية بعد ثورة ٣٠ يونيه ٢٠١٣ كنتيجة لسوء الفهم لطبيعة الأحداث بها، وحقيقة تقييم مدى شعبية ثورة يونيه، وأن الجيش كان الداعم للشعب في ثورته، وليس العكس. (أحمد، ١٢) لذا فقد عمدت الحملة الإعلانية الدولية لإفتتاح قناة السويس الجديدة إلى تجديد ثقة ودعم العالم لمصر وزعيمها عبد الفتاح

ومتانة وخبرة الجهاز المصرفي، حيث أن تعبئة هذا المبلغ في هذا الزمن القياسي كان السابقة الأولى في تاريخ العمل المصرفي. (ارميا، ٨٥)

❖ **إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة في الإمارات :**
ساندت دولة الإمارات مصر في مشروع قناة السويس الجديدة بشركاتها التي ساهمت بالحفر من خلال تحالف التحدي. (احمد، ٢٥١) وأكدت في إعلامها أن القناة الجديدة هي بحق هدية مصر للعالم التي تعكس روح المبادرة للشعب المصري وإنطلاقته بثقة نحو المستقبل، وأن تنفيذ هذه المشاريع الكبرى تعكس الثقة في تعافى إقتصاد مصر، ودعم قدراتها على تحقيق النمو المستدام. (ارميا، ١٢٧) فوصفت جريدة (البيان الإماراتية) إفتتاح القناة الجديدة بأنه "خطوة مهمة جداً لدعم إقتصاد مصر وتنميته". (سليمان، ١٦) وظهرت إعلانات قناة السويس الجديدة في أهم وأكبر شوارع الإمارات بمدينة دبي (شارع الشيخ زايد) والذي يبلغ طوله ٥٥٨ كيلو. (ارميا، ١٢٣) وتلك الإعلانات عكست الوجه المشرق للأوضاع في مصر بعد إفتتاح القناة الجديدة. أشكال أرقام (١٨) و (١٩)



(٢٤٣) ومن ثم ركزت الحملة الإعلانية على تثبيت الصورة الذهنية بأن هذا المشروع إشارة مهمة لاستعادة الأمن والإستقرار والنمو الإقتصادي المرتقب في مصر، فالهدف الأساسي من الحملة هو إقناع العالم بأن مصر بلد آمن، كدعوة لعودة الإستثمار والسياحة إلى مصر، بالترويج لمصر ومدنيتها الحديثة، وكيف استطاعت قهر الإرهاب وتحدي كل الصعوبات في طريق التنمية، حيث عكست إرادة المصريين القوية وعزيمتهم الصلبة في تحقيق الإنجازات، (احمد، ١٥٦-١٥٨) من خلال صور الشخصيات الإعلانية المستخدمة. فالعالم تحدث عن معجزة إقامة القناة الجديدة في زمن قياسي، كما أن توفير التمويل لهذا المشروع من خلال شهادات الإستثمار الخاصة بالقناة وقصرها على المصريين، وسرعة الإقبال عليها لتتم تغطيتها فوق الرقم المستهدف في ٨ أيام عمل للجهاز المصرفي، كان قياسياً أيضاً وأعطى رسالة إيجابية إلى العالم على أن المصريين يقفون بقوة خلف قيادتهم، وعازمون على إنجاز هذا المشروع القومي، بما يتضمنه من معان كثيرة. (احمد، ٢٧٦-٢٧٩) كما قدم رسالة على قوة



شكل رقم (١٨) إعلان إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر: موقع الوفد الإلكتروني ٥ أغسطس ٢٠١٥ - ٢٠:٢٠. <http://m.alwafd.org> جاء الإعلان تحت عنوان (مصر تقرب المسافات للعالم.. تسلم الأيادي)، كناية عن أهمية قناة السويس الجديدة في تسريع حركة التجارة العالمية.

الأسباب، يليها شعار القناة وتاريخ الإفتتاح. ونظراً لشدة طول الإعلان الذي إمتد بطول ٥٥٨ وهو طول شارع الشيخ زايد، فقد تم إرفاق صورته على مرحلتين حتى تظهر بوضوح. وهذه الصور تمثل فترة النهار.

وقد إعتد في تصميمه على العنوان إلى جانب صورة المهندس المصري في منطقة القناة التي سبق شرح مضمونها ومغزاها، إلى جانب صورة لقناة السويس بفرعها كما ظهرت في كل الإعلانات السابقة ولنفس



شكل رقم (١٩) نفس الإعلان ليلاً. المصدر: موقع دوت مصر ٣ أغسطس ٢٠١٥ - ٣٩:١٠م <http://www.akhbarak.net/articles/19422197>

❖ إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة في أمريكا وبريطانيا :

على الرغم من الطابع التشاؤمي لمعظم تقارير وسائل الإعلام الغربية التي صدرت في الفترة المواكبة لإعلان الرئيس عبد الفتاح السيسي إطلاق مشروع حفر قناة السويس الجديدة، والتي كانت تراهن على فشل المشروع، وتحدثت عن عدم جدواه وتضاؤل فرص تحقيق عائدات من ورائه. وعلى الرغم من أن كل الأحداث المحلية والإقليمية والدولية التي تزامنت مع إطلاق المشروع، كانت تنذر بنتائج غير مأمونة العواقب له خاصة تنامي يد الإرهاب في المنطقة (أحمد، ١٤٨-١٥٠) إلا أنه بعد أن ظهر للعيان، وتعلقت أنظار آلاف المارة بميادين أمريكا وأوروبا بلافتات إعلانية ضخمة تعلن عن قرب افتتاح قناة السويس الجديدة، وتحمل عبارات "مصر تعطي دفعة لإقتصاد العالم- مصر تعزز الإقتصاد العالمي بقناة السويس الجديدة- إحنا وصلنا العالم ببعضه أسرع- قناة السويس الجديدة هدية مصر للعالم- إحتمل معنا باللحظة- ٦ أغسطس ٢٠١٥" (ارميا، ٥٨-٥٩) بدأت الصحف العالمية تتحدث عنه، فكتبت صحيفة (الفاينانشيال تايمز البريطانية) "أن مشروع قناة السويس الجديدة يدل على أن مصر تتجه نحو المستقبل بكامل قوتها، بتنفيذ هذا المشروع الضخم الذي أصبح مصدر فخر لجميع المصريين، بعد أن أصر الرئيس عبد الفتاح السيسي على تنفيذه خلال عام واحد بدلاً من ثلاثة أعوام!" (سليمان، ١٧٩) ووصفته صحيفة (التايمز البريطانية) "بأنه عمل إجازي بكل المقاييس، فضرورته تتجاوز قيمته الإقتصادية بما يحققه من مكاسب وطنية ومعنوية تتمثل في أنه كشف عن قدرة المصريين الهائلة في التحدي والتصميم، وعكس حجم إرادتهم على تحقيق هذا الإنجاز الكبير في موعده وبتقان هائل نتيجة منظومة عمل عصرية". (ارميا، ١٢٣-١٢٥) و"أن الحفاظ على القناة كمشروع مصرى الهوية كان ركيزة أساسية، حيث تم تمويله من قبل المصريين". (ارميا، ١٣٦) ومن ثم وصفته صحيفة (إنديبننت البريطانية) بأنه «رمز للفخر

الوطني». (سليمان، ١٦٧-١٦٨) وكتبت مجلة (فوربس الأمريكية) "أن افتتاح قناة السويس الجديدة قبل الموعد المحدد لها بعامين دليل على التقدم الإقتصادي في مصر، وعلى إعتزام الدولة إعادة الإستقرار وتوفير بيئة تساعد على جذب الإستثمار، وأن هذا الإنجاز يساعد مصر على أن تقدم نفسها على الساحة العالمية بإعتبارها ماضية قدماً في الإتجاه الصحيح". (ارميا، ١٤٢-١٤٤) "وأن هناك إمكانية لتوفير سيولة مالية في مصر لصالح الإستثمارات الصحيحة". (حمدي، ٤٠) فالمشروع في رأى الغرب نوع من التحدي له بأن مصر قادرة على التنمية وبناء القوة، بهدف إعادة بناء صورة الدولة المصرية في الخارج، لتعكس حجم التغيير الثوري الذي حدث، والطموحات الديمقراطية للشعب المصري. (حمدي، ١٣٧) وإحتفاء الإعلام الغربى بإفتتاح قناة السويس الجديدة عكس أهمية الحدث الذي وضع مصر في مكان بارز على الخريطة العالمية، وأجبر العالم على إحترام الإرادة المصرية التي نجحت في شق طريقها نحو التنمية والنهضة رغم تحديات الإرهاب والمؤامرات المحيطة بها. (حمدي، ١١٧-١١٩) وهو ما كان بمثابة ضربة قاصمة لأعداء مصر. (سليمان، ٢٥-٢٨)

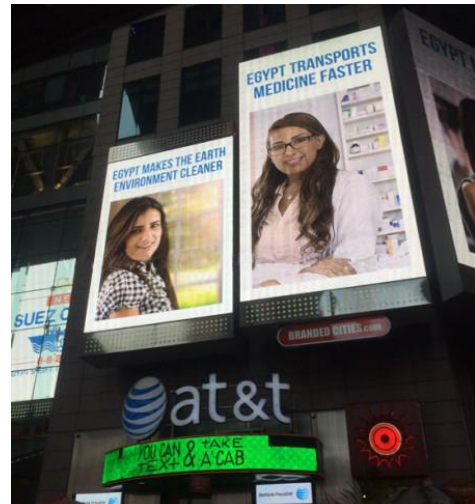
■ إعلانات افتتاح قناة السويس الجديدة في أمريكا :
في ظل مراسم حفل افتتاح قناة السويس الجديدة، شهدت شوارع مدينة نيويورك إنتشاراً مكثفاً لإعلانات الإفتتاح، التي قامت بنشرها سفارة مصر بأمريكا بميدان (تيلمز سكوير Times Square) (سليمان، ٢٩) شكل رقم (٢٠) الذي يعد من أكثر المناطق التجارية التي يرتادها المشاه والسياح في أمريكا، ويجاور منطقة برودواي أشهر حى للمسارح وأحد أكبر المعالم السياحية إجتذاباً للزوار. (ارميا، ١١١-١١٢) وكذلك على أحد أكبر المباني بوسط منهاتن أشهر الأحياء السياحية. (سليمان، ٣٢) أشكال أرقام (٢١)، (٢٢)، (٢٣)، (٢٤) وقد عكست الإعلانات الوجه المشرق للأوضاع في مصر بعد إفتتاح القناة الجديدة. (حمدي، ١٢٢)



شكل رقم (٢٠) إعلان بميدان تايمز سكوير عن إفتتاح قناة السويس الجديدة. المصدر: الصورة الأولى: بوابة الوطن الإلكترونية ١ أغسطس ٢٠١٥ - ٠٤:٠٣ ص.
 http://www.elwatannews.com/news/details/778786 الصورة الثانية: موقع مصر فايف ١ أغسطس ٢٠١٥ -
 http://www.misr5.com/402521. ص:٣٣

عنوان فرعى (إحتفل معنا بال لحظة) كناية عن الإحتفال بالقناة، وتعليلاً للفرحة على وجه المهندس. هذا مع صورة القناة وبها السفن إلى جانب شعار القناة وتاريخ الإفتتاح، كما سبق الشرح. والصورة الأولى للإعلان تمثل فترة النهار أما الأخرى فبالإضاءة في المساء.

وقد إعتد تصميم الإعلان على العنوان الرئيسى (مصر تعطى دفعة لإقتصاد العالم) فى إشارة إلى أهمية المشروع للعالم، لذا فقد وضع أعلى الإعلان بخط كبير وواضح وأعلى الصورة الإعلانية التى مثلت شخصية المهندس المصرى فى موقع القناة كما سبق الشرح، وكتب تحتها



شكل رقم (٢٢) إعلانين لقناة السويس الجديدة بوسط منهاتن. المصدر: موقع اليوم السابع ٣ أغسطس ٢٠١٥ - ١٠:١٦ ص.

شكل رقم (٢١) إعلانين لقناة السويس الجديدة بوسط منهاتن. المصدر: موقع اليوم السابع ٢ أغسطس ٢٠١٥ - ١:١٤ م

http://www.youm7.com/story/2015/8/3
 الأول إعتد تصميمه على شعار القناة وتاريخ الإفتتاح وتحتها صورة القناة بالسفن للتعريف بشكل المنتج. أما

https://www.youm7.com/story/2015/8/2
 الأول إعتد تصميمه على صورة طبيبة فى صيدلية على وجهها إبتسامة ثقة، وتعلوها جملة (مصر تنقل الدواء

أسرع) في إشارة إلى حركة النقل الدولي في القناة وسرعة الحركة التي حققتها القناة الجديدة. أما الإعلان الثاني فاعتمد تصميمه على صورة لافتة شابة في محل ملابس وعلى وجهها ابتسامة سعادة تعلوها جملة (مصر تنقل تجارة العالم أسرع) في إشارة إلى سرعة عبور التجارة العالمية في القناة بعد وجود قناة السويس الجديدة.



شكل رقم (٢٤) مجموعة الإعلانات على أكبر مبنى وسط منهاتن بشكل مجمع، فترة النهار. المصدر: موقع الشبكة الإعلامية محيط ٣ أغسطس ٢٠١٥ - ٢٢:٥٦

<http://m.moheet.com/2015/08/03/229851>

3

كما احتفلت بورصة ناسداك بنيويورك بإفتتاح قناة السويس الجديدة، فنشرت شاشتها إعلانات الإفتتاح، مما يؤكد على دور القناة الجديدة في تسهيل حركة التجارة العالمية. (إرميا، ٩٨) أشكال (٢٥) و(٢٦)



شكل رقم (٢٦) إعلان بورصة ناسداك. المصدر: موقع اليوم السابع ٢٣ يوليو ٢٠١٥ - ٨:٠١ ص

EGYPT CHANGES THE MAP OF THE WORLD



شكل رقم (٢٣) إعلان قناة السويس الجديدة بوسط منهاتن.

المصدر: موقع مصر فايف ١ أغسطس ٢٠١٥ - ٥:٣٣

<http://www.misr5.com/402521>

إعتمد التصميم على عنوان (مصر تغير خريطة العالم) في إشارة إلى وجود قناة جديدة بجانب القديمة مما يسرع حركة المرور، وقد كتب بحجم كبير أعلى الإعلان لجذب الإنتباه. وتحتة تم وضع صورة للمشروع للتعريف به بجانب شعار القناة وتاريخ الإفتتاح.



شكل رقم (٢٥) إعلان بورصة ناسداك. المصدر: موقع أخبار مصر ٣٠ يوليو ٢٠١٥ - ٢١:٢٩

<http://www.egynews.net/609792>

<http://www.youm7.com/story/2015/7/2>

3

إعتمد تصميمه على صورة للقناة الجديدة، كتب عليها (إزدهار مصر الجديدة)، في إشارة إلى إزدهار مصر وسط دول العالم بهذا المشروع الذى سيساعدها على بدأ مرحلة جديدة مع العالم.

إعتمد تصميم الإعلان على مجموعة من الصور التى أستخدمت فى الإعلانات السابقة وبجانب كل صورة وضع العنوان الرئيسى الذى صاحبها فى الإعلان. وقد وضعت الصور والكتابات بوضع معاكس لبعضها البعض لجذب الإنتباه، وفى نهاية الإعلان تم وضع صورة المشروع للتعريف به وبأهميته، إلى جانب شعار القناة وتاريخ الإفتتاح.

التصميمات السابقة إرتباطاً بالهوية الثقافية المصرية، رغم أنه تصميم أمريكى. أشكال (٢٧) و (٢٨) المصدر: موقع بازيست ٥ أغسطس ٢٠١٥ - ٦:٥٩ ص.

<http://www.buzzst.com/TOPIC-165012>

وقام برنامج (نيويورك فيجين) على قناة (دندنة) القناة العربية بالتليفزيون الأمريكى، بعمل دعوة لحفل إفتتاح قناة السويس الجديدة، وتوزيعها فى شوارع نيويورك كدعاية للحدث. (حمدي، ٤٥) وترى الباحثة أن هذا التصميم أكثر



شكل رقم (٢٨) الوجه الآخر للدعوة، كتب على جانبيها باللغتين العربية والإنجليزية عبارات تدعو لحضور حفل الإفتتاح وتشيد بمصر وحضارتها ومدنيتها، وقدرتها على تحقيق التعايش بين مختلف الثقافات والأديان مع الإحتفاظ بطابعها. وقد إستخدم نفس خلفية الوجه الأول ولكن بنشقات أقل، وتم وضع رسم لقناة السويس بفرعها كطبقة خفيفة half tone، تبدأ من أعلى بشعار قناة السويس الجديدة، وتنتهى بتاريخ الإفتتاح الذى تم وضعه داخل إطار لجذب الإنتباه وتثبيت الصورة الذهنية للحدث وموعده، يعلوه إسم البرنامج للتركيز عليه، فهو صاحب الدعوة. وقد وضع على جانبي التصميم رسوم فرعونية لحارسين، وكأنهما يحرسان مصر، حيث جاء وضعهما ما بين كلمة مصر باللغتين العربية والإنجليزية من أعلى وأسفل.

شكل رقم (٢٧) وجه دعوة الإفتتاح، إعتمد تصميمها على علم مصر فى منتصف التصميم يعلوه جملة (الإحتفال العالمي بافتتاح قناة السويس الجديدة) باللغة العربية، وتحتة نفس الجملة باللغة الإنجليزية. وقد إستخدم فى الخلفية صور وتأثيرات تعطى إحساس بأرض متشقة، وفى منتصفها رسوم فرعونية ولكن كطبقة خفيفة half tone، فى إشارة إلى مصر الفرعونية كما يعرفها الأجانب، وكذلك فى إشارة إلى مصرية المشروع بالكامل من فكرة وتمويل وحفر وتنفيذ، وأن أحفاد الفراعة هم من حققوا هذا إنجاز الذى أبهر العالم، كما سبق أن حقق أجدادهم العديد من الإنجازات التى تبهر العالم إلى الآن، وجاء تأثير التشقات للإيحاء بصعوبة هذا الإنجاز.

■ إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة فى شوارع لندن :



شكل رقم (٣٠) إعلانين لإفتتاح قناة السويس الجديدة على أحد كبارى لندن. المصدر: جريدة التحرير الإلكترونية ٣ أغسطس ٢٠١٥ - ٢٢:٥٢
<http://www.tahrirnews.com/posts/2713>

06

الإعلانان لهما نفس تصميم الإعلانات التى ظهرت فى أمريكا والتى سبق الحديث عنها، وهما الإعلان الذى أستخدمت فيه شخصية الطبيبة فى الصيدلية، والإعلان الذى أستخدم فيه شخصية المهندس فى موقع القناة.

وقد إستخدم مع كل إعلان نفس العناوين التى أستخدمت مع الإعلانات الى ظهرت فى أمريكا، إلا أنه زاد على تصميم الإعلان وجود صورة القناة وما بها من سفن محملة بالبضائع تسير بسرعة فى الإتجاهين للتعريف بالمشروع، وضعت تحت صور الشخصيات الإعلانية، تلاها تاريخ إفتتاح قناة السويس الجديدة فوق شعارها.



شكل رقم (٢٩) إعلانين لإفتتاح القناة على أحد كبارى لندن
 المصدر: موقع المصرى اليوم ٢٢ يوليو ٢٠١٥ - ١٦:٤٤
<http://lens.almazryalyoum.com/album/993>

1/350624

الإعلانان لهما نفس تصميم الإعلانات التى ظهرت فى أمريكا والتى سبق الحديث عنها، وهما الإعلان الذى أستخدمت فيه شخصية فتاة فى محل الملابس، والإعلان الذى أستخدمت فيه شخصية فتاة فى مكان عام.

إذا كانت المرأة بروح أو بدون روح (Adeed, 94-96) وهو ما شاهده العالم عند الفراغنة وأعيد تثبيت الصورة الذهنية له عن مكانة المرأة فى المجتمع فى إعلانات إفتتاح قناة السويس حيث أن أغلب الإعلانات فى الغرب كانت تضم صورة المرأة حتى أنها غلبت على صورة الرجل. فظهرت المرأة فى مهن مختلفة، وبأشكال متنوعة، دون وجود أى صورة للمرأة المحجبة التى هى جزء من المجتمع المصرى، لضد صورة الإرهاب فى مصر من "مخيلة الغرب، والذى يعنى عنده الحجاب رمز التخلف والرجعية ويشير إلى الإسلام رمز الإرهاب فى التصور الغربى." (نورة، ٢٠٠٨:٣٨) فكان

المهم فى الإعلان هو إبراز مدى حضارة وتقدم ومدنية مصر، لتثبيت الصورة الذهنية عن ذلك عند الغرب، ومن ثم فقد ظهرت المرأة فى الإعلان كوسيلة لتحقيق الهوية الثقافية لمصر فى الإعلان، أخذاً عن الفراغنة ومساواتهم

ثالثاً : الهوية الثقافية فى تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة :

إذا كانت "هوية أمة هى صفاتها التى تميزها عن باقى الأمم لتعبر عن شخصيتها الحضارية". (السيد، ٢٠١٤: ٨) والثقافة هى "مجموعة الأشياء المتأصلة بين أفراد مجتمع ما، بحيث تصبح قيماً تتوارثها الأجيال". (السيد، ٢٠٢٥: ٢٦) فإن الهوية الثقافية "هى الرمز أو القاسم المشترك، أو النمط الراسخ الذى يميز شعباً من الشعوب عن غيره". (Adeed, 46) وإذا حاولنا من خلال ذلك البحث عن الهوية الثقافية المصرية فى إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة، نجد أنها قد أخذت عدة أشكال، نوضحها فيما يلى:

١- **المساواة بين الرجل والمرأة :** للهوية الثقافية المصرية منذ أقدم العصور ثوابت ليست نصوصية ولكن قيم إجرائية يأتى على رأسها الإيمان بالمساواة بين البشر جميعاً، فحتفظ لنا النقوش الفرعونية بصورة المرأة فى كامل زينتها تجلس بجوار زوجها النبيل، أو تساعد زوجها الفلاح فى حقله، لم تناقش فى الثقافة المصرية ما

إرفاق صورة قناة السويس بفرعها القديم والجديد، فقناة السويس تمثل فصلاً من فصول النضال الوطني ضد المستعمر والمحتل وبقايا وذيول هذا المستعمر، لأنها منذ أن أفتتحت في أواخر القرن الـ ١٩ وهى محور جوهري لصراعنا مع العدو الذى إعتبرها رمزاً لقهر إرادة المصريين (السيد، ٣٣-٣٥) فهى أحد رموز العزة والكرامة الوطنية المصرية، وتكاد تكون وبدون مبالغة أحد رموز مصر الأساسية مثل الأهرامات ونهر النيل والسد العالى... بنفس القدر، (Adeed, 160) فهى من تراث الأجداد الذى أكمله المصريين، لكن هذه المرة بأموالهم لا بأموال الأجانب، وبارادتهم لا بالسخره، لذا عمدت الإعلانات إلى التأكيد على فرحة المصريين بالقناة الجديدة، وتقديمها للعالم بأنها هدية من مصر إليهم، كناية عن أنها بأموالهم، ونتاج فكرهم وجهدهم.

ومن ذلك نستطيع أن نقول أن إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة قد تحققت بها الهوية الثقافية المصرية، ولكن من سيتعرف على تلك الهوية، هل عامة الناس فى مصر أو العالمين العربى والغربى؟ بالطبع لا، فقط متخصص فى علم الحضارات هو من سيستنبط هذا الشكل العلمى للهوية المصرية، حتى المتخصص فى مجال الإعلان، سيرى أن تصميم الحملة الإعلانية راقى جداً، ومحقق لأهداف الحملة، لكنه لا يحمل روح الهوية الثقافية لمصر. فالهوية الثقافية المصرية "ليست الأرض ولا المواطنة القانونية، ولكنها الحضارة التى حُملت بمعنى الحياة". (عبد الووود، ٢٠١٠، ٧) فهى الركيزة الفكرية فى بنية المجتمع ووعى الأفراد، ومنها تتشكل رؤية المجتمع لإشكالياته وطموحاته (عبد الووود، ٢٠١٣) فمثلاً بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ رأينا صورة العلم المصرى تظهر فى كافة الإعلانات حتى التجارية التى إستخدمته للتأكيد على مصرية منتجها، فخراً بوطنيتها بعد الثورة، فكان هذا هو تعبير المصريين عن إبتمائهم لمصر، عن طريق العلم. كذلك نجد أنه عند زيارة الرئيس السيسى للولايات المتحدة الأمريكية أول مرة بعد توليه الحكم، تم الإعلان عن ذلك فى شوارع أمريكا، شكل رقم (٣١) وإعتمد تصميم الإعلان على صورة العلم المصرى، وصورة الرئيس وخلفيته العلم، وتعلوا الإعلان مساحة إعلانية للكتابات بنفس ألوان العلم لتثبيت الصورة الذهنية له، كرمز لهوية مصر الثقافية.

بين الرجل والمرأة، وفى ذات الوقت تعبيراً عن تقدم ومدنية مصر بالتأكيد على دور المرأة فى المجتمع.

٢- **الإتماء الوطنى** : تميزت الثقافة المصرية بإحترام قيمة الوطن منذ أقدم العصور، فنجد فى وصايا الحكام الفراعنة : "ليس من صلبى من لم يحافظ على أرض أجداده وعلى حدود بلاده". (Adeed, 75) وهو ما ظهر فى إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة بإستخدام شخصيات مصرية، لها ملامح وسمات الشخصية المصرية، ولو أنه تم فيها التركيز على فئة الشباب، إلا أن ذلك لأن الشباب رمز المستقبل، ولأنها أكثر فئة سوف تستفيد من قناة السويس الجديدة ومشاريع التنمية حولها، وعودة الإستثمار الأجنبى والسياحة إلى مصر، وهى الفئة التى سيكون عليها مهام التخطيط والتنفيذ والعمل. كما أنها أيضاً وربما كان ذلك هو الأهم هى الفئة المعروفة دولياً أنها قامت بثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١ و ٣٠ يونيه ٢٠١٣. إلا أن هناك من يرى أن تلك الفئة لا تعبر عن شباب مصر كهم، فقد ركزت على الطبقة فوق المتوسطة من المجتمع، الطبقة المتعلمة المثقفة، مع إغفال وجود باقى الطبقات. وقد كانت تلك وجهة نظر الباحثة قبل الخوض فى البحث، إلا أنها بعد تحليل الحملة الإعلانية أدركت أن الحملة لم يكن فى إعتبرها الشخصية المصرية الراهنة، ولكن أرادت إبراز الشخصية المصرية المطلوب وجودها فى المستقبل، بقصد تهيئة مناخ ثقافى يسمح لها بالإخصاب والإنماء، وذلك فيما يخص الإعلانات المحلية. أما فى الإعلانات الدولية فقد أرادت إبراز شخصيات تصلح لأن تكون واجهة لمصر، وتعبر عن شباب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ الذين كانوا فخر العالم كله آنذاك. وكانت الحملة الإعلانية موفقة فى إختيار تلك النماذج من الشخصيات، فالشخصية المصرية بوضعها وفكرها الحالى لا تصلح كقدوة فى الداخل ولا كواجهة للخارج، لذا فقد ركزت الحملة على شخصية تصلح أن تكون قدوة للشباب، ومصدر فخر وإعتزاز من كافة طوائف المجتمع، وفى ذات الوقت تعطى صورة حضارية عن مصر وشعبها للعالم. ومن هنا جاء إختيار شخصيات متعلمة مثقفة، صحيحة البدن، متفائلة، واثقة من نفسها ومن بلادها، تمتلئ بحماسة وإرادة ورغبة فى العمل والإنجاز وقدرة عليه.

٣- **إحترام تراث الأجداد** : تحترم الثقافة المصرية التاريخ وتراث الأجداد وتقاليدهم، (Adeed, 130) وهو ما ظهر من خلال



شكل رقم (٣١) إعلان عن زيارة الرئيس السيسي لأمریکا عقب تولیه الحكم، والذي أعلن فيه عن تدشين مشروع قناة السويس الجديدة ومشروع التنمية كدعوة لرجال الأعمال للإستثمار في مصر. المصدر : موقع اليوم السابع ٢٤ سبتمبر ٢٠١٤ - ٢٠١٧م. <http://www.youm7.com/story/2014/9/24> وقد إعتد تصميم الإعلان على علم مصر وألوان العلم، فكان أكثر تحقيقاً للهوية الثقافية من إعلانات قناة السويس الجديدة.

البشر ويعطى معلومات عن ثقافة منشئيه". (السيد، ١٠٢) والرمز عبارة عن "شكل يعبر عن فكرة أو مفهوم أو جماعة، والغاية منه إيصال رسالة لمن يشاهده دون الحاجة لأية شروحات". (السيد، ٧٣) "كالعلم المصري، مفتاح الحياة (عنخ)". (Adeed, 69) فلم اللجوء إلى رموز تحتاج إلى تفسيرات علمية للتعرف على إرتباطها بالهوية الثقافية لمصر، في حين أننا نملك الكثير من الرموز المميزة لتلك الهوية.

رابعاً : الجزء التطبيقي :

يشتمل هذا الجزء على بعض المقترحات التصميمية للباحثة فيما يخص تواجده هوية مصر الثقافية في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة، وهي إضافة للتصميمات الموجودة وليست تصميمات جديدة، كما يظهر في النماذج التالية :

أولاً : تحقيق الهوية الثقافية المصرية في إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة في مصر والعالم العربي:

والعلم المصري كان يظهر في الإعلان منذ العهد الملكي، وليس فقط عقب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، إلا أن ظهوره كان مقصوراً على التهانى بالأعياد والمناسبات القومية من الحكام للشعب، ومن الشعب للحكام، فكان هذا هو الرمز المستخدم للدلالة على مصر في الإعلان. هذا إلى جانب الرموز الفرعونية التي جاء إستخدامها كثيراً في الإعلان منذ ذلك العهد أيضاً، خاصة في الإعلانات الأجنبية الموجهة إلى مصر حيث كانت ومازالت هذه فكرتهم عن مصر (مصر الفرعونية) حتى أن الدعوة التي تم توزيعها في الغرب بمناسبة إفتتاح قناة السويس الجديدة إعتد تصميمها على الرموز الفرعونية، وكذلك البطاقة البريدية وطوابع البريد. كما تميز المسرح الذي خصص للإحتفال بإفتتاح القناة بالطابع الفرعوني، وقدم بالحفل مشهد من قصة فرعونية، وزينت ميادين مدينة الإسماعيلية بالرموز الفرعونية، نظراً للوجود الأجنبي المكثف. مما يؤكد أن الهوية الثقافية المصرية يمكن إبرازها على شكل أيقونة أو رمز ثقافي متعارف عليه للداخل والخارج. والأيقونة الثقافية أو الرمز الثقافي "هي أى شيء تم إنشائه من قبل



احنا هنزود دخل مصر



احنا هنزود دخل مصر



احنا هنزود دخل مصر



احنا هنزود دخل مصر



احنا هنزود دخل مصر



ثانياً : تحقيق الهوية الثقافية المصرية فى إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة فى الدول الغربية :





النتائج :

مقبول، وإستخدام نماذج عدة لشخصية المرأة تقوم بأدوار مختلفة خاصة في تصميم الإعلانات الموجهة للغرب، للتعبير عن مكانة المرأة في المجتمع المصرى لضد الصورة الذهنية المأخوذة عن قهر وتخلف ورجعية المرأة العربية في ذهن العالم الغربى. كما أنه إمتنع عن وجود صورة المرأة المحجبة أو الرجل الملتحي، لأن تلك الصور في ذهن الغرب تشير إلى الإرهاب والتخلف والرجعية. كذلك قد يكون عدم تركيزه على الرموز الفرعونية لأنه يريد إبراز مصر الحاضر والمستقبل، دون الإلتفات إلى الماضي، ولو كان رمزاً ثقافياً لمصر. فقد كان الهدف الأساسى من الحملة هو إبراز مدى الأمان في مصر، ومدى مدنيتهما، والتعبير عن الإستقرار السياسى والإقتصادى بها كدعوة للإستثمار بها وجذب السياحة إليها. فقد كانت الحملة تسوق لمصر الجديدة دولياً، وللشخصية المصرية المطلوب تواجدها على الساحة محلياً، فلم تكن مجرد حملة إعلانية عن إفتتاح القناة.

٣- إهتم تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة بإبراز فرحة المصريين بالحدث، وذلك بإستخدام شخصيات مصرية تقف في شموخ وعزة وحماس وعلى وجهها إبتسامة ثقة في نفسها وفي مستقبل مصر، كما أن إعتد أحياناً على إستخدام تقنية التصوير من أسفل للشخصيات الإعلانية والأماكن المتواجدة بها للتعظيم شأنها. كذلك إهتم بتثبيت الصورة الذهنية لميعاد إفتتاح قناة السويس، فتم دوماً كتابته فوق شعار القناة الجديدة وبشكل واضح، وذلك لأنه هو الإنجاز، فبالتأكيد عليه يشير إلى همة وكفاءة المصريين في العمل وجدية الحكومة المصرية، لأنه يؤكد على إنتهاء المشروع في عام واحد فقط.

٤- إعتد تصميم الحملة الإعلانية على الشخصية المصرية كعنصر أساسى بها، لكنه إختار شخصيات تمثل الطبقة المتوسطة أو فوق المتوسطة، المتعلمة المتفتحة المثقفة، ولم يستخدم شخصيات من فئات إجتماعية مختلفة،

١- تم التعبير عن الهوية الثقافية المصرية في تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً، ولكن بشكل علمى بحث، فالباحثة في البداية لم تدرك وجود الهوية الثقافية المصرية في تصميم الإعلانات إلا بعد محاولة فك رموز تلك الإشارات المستخدمة. وتعتقد الباحثة أن ذلك أخذ دراسة مطولة من القائمين على الحملة الإعلانية، فقد تم التعبير عن الهوية الثقافية لمصر بظهور المرأة في تصميم الإعلان تقوم بأدوار مختلفة كإشارة إلى المساواة بين الرجل والمرأة في الحضارة الفرعونية، وإستخدام شخصيات إعلانية تعبر عن الشخصية المصرية كإشارة للإنتماء الوطنى، وإستخدام صورة قناة السويس كإشارة لإحترام تراث الأجداد. أما رموز الهوية الثقافية المصرية المتعارف عليها من الرموز الفرعونية والعلم المصرى، فلم تظهر إلا نسبياً، حيث إقتصر وجود العلم المصرى على إعلان واحد فقط في جريدة مصرية، إلى جانب الدعوة التى صممت من برنامج أمريكى ناطق بالعربية ومقدمه مصرى الجنسية، لتوزع فى شوارع أمريكا كدعوة لحضور إفتتاح قناة السويس الجديدة، والتى تم إستخدام الرموز الفرعونية أيضاً فى تصميمها. كذلك أستخدمت الرموز الفرعونية فى البطاقة البريدية وطوابع البريد التى تولت هيئة البريد تصميمها بعيداً عن الحملة الإعلانية. فالهوية الثقافية المصرية فى إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة لا تظهر لعامة الشعب سواء من المصريين أو الأجانب، لكن قد تظهر للمتخصصين فى علم الحضارات والطبقة المثقفة.

٢- كانت الحملة الإعلانية لإفتتاح قناة السويس الجديدة تسوق فى ظاهرها للقناة، وفى مضمونها لعودة الإستثمار والسياحة لمصر، لذا إهتمت فى تصميمها بإبراز مصر الجديدة المستقرة المتحضرة المنتجة، بإختيار شخصيات إعلانية لها مظهر حضارى من علم وثقافة وشكل عام

إلى دين معين كان يمكن أن يفهم خطأ ويتهم الإعلان بالعنصرية.

مقترحات البحث (التوصيات) :

١. ضرورة الإهتمام بدراسة الرموز المتعارف عليها والتي تعبر عن الهوية الثقافية للبلد الراغبة في تصميم حملة إعلانية دولية، فقد كان التعمق في دراسة الرموز الثقافية المصرية غير موفق، حيث تم استخدام رموز لا يفهما إلا متخصص في علم الحضارات، وترك الرموز المتعارف عليها محلياً ودولياً.

٢. ضرورة تحقق الهوية الثقافية المصرية بشكل واضح في الإعلانات المصرية سواء داخل مصر أو خارجها، فداخلياً تثير الحماسة والفخر بالوطن والإعتزاز به، وخارجياً تشير إلى البلد الموجهة للإعلانات أصلاً، فقد يلتبس الأمر على الغالبية من عامة الشعب الذى قد لا يعرف البلد الموجهة للإعلان وبالتالي أحياناً الهدف منه، إذا لم يحمل رموزاً معروفة للهوية الثقافية لتلك البلد. فبعض الدول كإيطاليا مثلاً ترفق ألوان العلم على أغلب شعارات منتجاتها لتميزها، وكذلك أمريكا تهتم جداً بإدخال العلم الأمريكى على أى حملة إعلانية موجهة داخلياً أو خارجياً، لثبوت الصورة الذهنية للبلد نفسه.

٣. ضرورة دراسة تاريخ الحضارة المصرية جيداً، فهي لا تقتصر على العلم المصرى فقط، ولا على الحقبة الفرعونية فقط، فهناك رموز كثيرة يمكن إستنباطها من التاريخ الحضارى لمصر، نظراً لتعدد الثقافات بها على مر التاريخ، على أن يتم العمل عليها تصميمياً لتعطى الإنطباع لمن يراها عن مصريتها.

٤. ضرورة التطوير في استخدام الرموز المصرية التى تشير إلى الهوية الثقافية لمصر، حتى لا تصبح مجرد أنماط ثابتة بعيدة عن الإبتكار والتجديد، فالأصل في الثقافة أنها قابلة للتجديد.

المراجع العربية والأجنبية :

- (١) أحمد السيد النجار، تقديم محمد حسنين هيكل، قناة السويس (التاريخ والمصير والوعد)، مؤسسة الأهرام، القاهرة، ٢٠١٥.
- (٢) إرميا، قناة السويس الجديدة هدية مصر للعالم، المركز الثقافى القبطى الأرثوذكسى، القاهرة، ٢٠١٥.
- (٣) السيد إبراهيم، الرمز والفن: مداخل الأسلوبية والسيميوطيقا إلى الدرس الثقافى، مركز الحضارة العربية، القاهرة، ٢٠١٤.
- (٤) ثامر البكرى، الترويج والاعلان، دار زهران، ٢٠١٣.

مع التركيز على فئة الشباب. وذلك لأنه لا يريد أن يستخدم شخصية مصرية تمثل الواقع المصرى المعاش، ولكن أراد شخصية مصرية تعبر عن مصر المستقبل وتصلح قدوة للشباب، وحافز لهم على العمل والإنتاج. ومن ثم جاء التركيز على فئة الشباب لأنهم من قاموا بثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١ و ٣٠ يونيه ٢٠١٣، وهو الشئ المتعارف عليه للعالم كله، كما أن الشباب دوماً يرمز إلى المستقبل، فهم مستقبل مصر، أى أنه أراد التركيز فى الحملة على مصر المستقبل، وليس مصر الحاضر. كذلك لأن الشباب أكثر فئات المجتمع إستفادة من قناة السويس الجديدة ومحور التنمية، حيث توفير فرص عمل لهم، وجنى الرخاء الإقتصادى المتوقع، فكانت بذلك أنسب فئة يمكن إستخدامها فى تصميم الحملة الإعلانية.

٥- تطابق تصميم إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة محلياً ودولياً فى بعض الإعلانات وإختلف فى البعض الآخر. فقد تطابق فى الإعلانات التى إقتصر تصميمها على استخدام شعار القناة الجديدة وصورتها وتاريخ الإفتتاح، وكذلك فى الإعلانات التى أستخدم فى تصميمها شخصية مهندس فى موقع العمل، وذلك فى كلاً من مصر والعالمين العربى والغربى، وفى الإعلانات التى أستخدم فى تصميمها شخصية طبيبة فى كلاً من مصر والعالم الغربى. فى حين إختلف تصميم الإعلانات فى مصر عنها دولياً من حيث وجود عنصرى الذكور والإناث فى تصميم الإعلانات فى مصر بنسب متساوية، لأن تركيز الحملة محلياً كان على خلق روح الفخر والإعتزاز بإنجاز المشروع، وتأكيد قيمة العمل للشباب من الجنسين، وكذلك لضد فكرة العنصرية النوعية فى العصر الجديد. هذا فى حين تم الإقتصار فى تصميم الإعلانات الموجهة للإمارات على العنصر الذكرى فقط دون الإناث، نظراً لطبيعة المجتمع كمجتمع محافظ. وعلى النقيض ركز تصميم الإعلانات فى الغرب على عنصر المرأة أكثر من الرجل، فى إطار التأكيد على حضارية مصر ومدنيتها، وضد الأفكار السيئة عن تخلف المجتمع وقهر النساء به.

٦- أثار الباحثة فكرة لما لم يستخدم رمزى الهلال والصليب فى إعلانات إفتتاح قناة السويس الجديدة ككناية عن الوحدة الوطنية محلياً، ولضد فكرة الإضطهاد الدينى للأقليات التى يروج لها البعض فى الغرب عن مصر. لكن تشديد الرئيس على التركيز على الشخصية المصرية فى تصميم الحملة الإعلانية، كان كافياً لنبذ فكرة تصنيف مسلم ومسيحى، حيث فكرة المواطنة التى تبناها الدستور، والتى تحقق الإنتماء الوطنى، فأى رمز من تلك الرموز التى تشير

- 12) Adeed Dawisha, Arab Nationalism in the Twentieth Century, Princeton University Press, 2013.
- 13) Chris Fill, Marketing Communications: 3rd edition, Prentice Hall International, New Jersey, USA, 2012.
- 14) Louis E Boone & David L. Kurt, Contemporary Marketing, 7th edition, Oryden Press, USA, 2012.
- 15) Philip Kotler & G Armstrong, Principle of Marketing 12th /E, Prentice Hall International, New Jersey, 2015.
- 16) Theresa Amabile, The Social Psychology of Creativity, quoted in Michael Ray and Rochelle Myers, Creativity in Business Garden City, N.Y. Doubleday, 2016.
- 17) William G. Zikmund and Michael d'Amico, marketing, West Publishing company, 2013.

- ٥) حمدي تمام، قناة السويس الجديدة هدية مصر للعالم، دار أخبار اليوم لإبن سيناء، القاهرة، ٢٠١٦.
- ٦) سليمان فتوح، قناة السويس الجديدة.. عبور للمستقبل، دار كتاب اليوم، القاهرة، ٢٠١٦.
- ٧) عبد الودود مكرم، المخزون الحضاري للشخصية المصرية في مواجهة التحديات المعاصرة، كلية التربية، جامعة المنصورة، القاهرة، ٢٠١٠.
- ٨) علا عادل، جبر الدهوتر، سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، ٢٠١٤.
- ٩) فيليب مارك، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، الحمله الإعلامية والتسويق السياسي، دار القاهرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
- ١٠) موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.
- ١١) نورة خالد السعد، صورة المرأة المسلمة في الإعلان الغربي (رؤية تحليلية)، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الإنسانية، م ١٦ ع ٢، ٢٠٠٨.

Abstract

Egypt were not a country of Egyptian's only, as a result of it's geographical position and it's multiple resources, it was always been Ambition for foreigners and as other country for the Arabs, who founded in it either as an authority or as capital or as settlers, as though they have their influence on advertising, because as it was said about advertising that it is (people's mirror), and that influence increases and decreases according to the government system that has been followed in Egypt. This is with regard to local advertising, while the international Advertising it had included either a pharaonic symbols or the Nile or the Egyptian flag, then the revolutions of January 25 and June 30 came with a new style for advertising design, that the focus became on Egyptian flag and the Egyptian personality. And that was a reason to search in the local and international Ads design of the opening of the new Suez Canal for the extent of the presence of Egypt's cultural identity, and the reasons of that, As well as search for the reasons of choosing ad's characters, especially that the focus was on one category of the Egyptian society.