

CONSTRUCTING LOCAL IDEOLOGY IN MCDONALD'S EGYPT'S ADVERTISEMENT: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN FAIRCLOUGH'S MODEL FOLLOWING THE BOYCOTT CALL

بناء الأيديولوجية المحلية في إعلان ماكدونالدز المصري: تحليل نقدي للخطاب في نموذج فيركلو بعد دعوة المقاطعة

Albila Nurfadilah and Kholisin

Universitas Negeri Malang, Indonesia

albila.nurfadilah.2402318@students.um.ac.id; kholisin.fs@um.ac.id

Abstract: This research analyzes an Egyptian McDonald's advertisement released after a call to boycott products allegedly pro-Israel, in the context of the Israeli-Palestinian conflict. Using Norman Fairclough's critical discourse analysis approach, this research aims to uncover the verbal and visual structure of the advertisement, as well as the social values and ideologies embedded within the message. Data was analyzed in the form of advertising videos from McDonald's Egypt's official YouTube channel, verbal texts, and the sociopolitical context through three dimensions: textual analysis, discursive practices, and social practices. The findings demonstrate that the advertisement incorporates narratives of nationalism and local solidarity as a strategy for reshaping McDonald's image under boycott pressure. This research emphasizes the importance of reading advertisements as ideological constructions in the contemporary sociopolitical sphere.

Keywords: *Local Ideology; Critical Discourse Analysis; Egypt's Advertisement*

ملخص: يُحلل هذا البحث إعلانًا لماكدونالدز مصري صدر بعد دعوة لمقاطعة المنتجات التي يُزعم أنها مؤيدة لإسرائيل، في سياق الصراع الإسرائيلي الفلسطيني. باستخدام نهج تحليل الخطاب النقدي لنورمان فيركلو، يهدف هذا البحث إلى الكشف عن البنية اللفظية والبصرية للإعلان، بالإضافة إلى القيم الاجتماعية والأيديولوجيات المضمنة في الرسالة. تم تحليل البيانات على شكل مقاطع فيديو إعلانية من قناة يوتيوب الرسمية لماكدونالدز مصر، والنصوص اللفظية، والسياق الاجتماعي والسياسي من خلال ثلاثة أبعاد: التحليل النصي، والممارسات الخطابية، والممارسات الاجتماعية. تُظهر النتائج أن الإعلان يتضمن سرديات القومية والتضامن المحلي كاستراتيجية لإعادة تشكيل صورة ماكدونالدز في ظل ضغط المقاطعة. يؤكد هذا البحث على أهمية قراءة الإعلانات باعتبارها بناءات أيديولوجية في المجال الاجتماعي والسياسي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: إعلان ماكدونالدز، المقاطعة، الخطاب النقدي، فيركلو، الأيديولوجيا، الصراع الإسرائيلي، فلسطين

المقدمة

في السنوات الأخيرة، شهدت حركة المقاطعة ضد المنتجات المرتبطة بدعم إسرائيل زيادة كبيرة في مختلف أنحاء العالم. وقد ظهرت هذه الحركة كرد فعل على الصراع الدائر بين إسرائيل وفلسطين، مما أدى إلى تأجيج التضامن العالمي، لا سيما في البلدان ذات الأغلبية المسلمة (هيرديانسيا وآخرون، ٢٠٢٣). ولا تعد المقاطعة شكلاً من أشكال الاحتجاج الأخلاقي فحسب، بل هي أيضاً استراتيجية سياسية للمستهلكين للضغط على الكيانات التجارية التي يُنظر إليها على أنها تدعم العدوان الإسرائيلي. ففي مصر على سبيل المثال، شهدت منافذ بيع ماكدونالدز في مصر انخفاضاً كبيراً في نشاطها نتيجة لحملة المقاطعة الواسعة وتُعد ماكدونالدز، باعتبارها واحدة من أكبر سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في العالم، وذلك الهدف الرئيسي في حركة المقاطعة (هيسن وآخرون، ٢٠٢٤).

لا تعمل الإعلانات في هذا السياق كأداة ترويجية فقط، بل كوسيلة من وسائل السلطة وأداة السياسية الرمزية. لا يعد الإعلان في عالم التسويق المعاصر أداة ترويجية فقط، بل هو أيضاً منصة لتشكيل الأيديولوجيا والتمثيل الاجتماعي (فيركلو، ١٩٩٥). فمن خلال السرديات البصرية واللفظية، يمكن للإعلانات تشكيل الإدراك العام ونقل الأيديولوجيا والتأثير على الرأي العام (إليكا ونورهياتي، ٢٠٢٤). وفي حالات الأزمات مثل المقاطعة، تصبح الإعلانات أداة استراتيجية لإعادة بناء صورة الشركة والحد من مقاومة الجمهور. ولذلك، من المهم تحليل الإعلانات ليس من الجوانب الجمالية والتسويقية فقط، ولكن أيضاً كنصوص اجتماعية محملة بالمعاني الأيديولوجية والسياسية.

يقدم منهج التحليل النقدي للخطاب الذي طوره نورمان فيركلو إطاراً نظرياً شاملاً لتحليل الإعلانات كبناء اجتماعي. وينظر هذا النموذج إلى الخطاب باعتباره ممارسة اجتماعية تتألف من ثلاثة نقاط: النصوص، وممارسات الخطاب، والممارسات الاجتماعية والثقافية. ومن خلال تحليل هذه النقاط الثلاثة، يسمح هذا النموذج للباحثين بالكشف عن كيفية استخدام اللغة والصور في الإعلانات لتشكيل الواقع الاجتماعي والحفاظ على السلطة ونشر الأيديولوجيات المعينة.

بناءً على هذه الخلفية، فإن المشكلات في هذا البحث هي:

1. ما هي البنية النصية اللفظية والبصرية في إعلان ماكدونالدز المصرية بعد دعوة المقاطعة للمنتجات المؤيدة لإسرائيل؟
 2. ما هي القيم الاجتماعية والأيديولوجيات المؤطرة في خطاب الإعلان؟
- تهدف هذه البحث إلى تحليل البنى النصية اللفظية والبصرية في إعلان ماكدونالدز المصرية التي صدرت بعد دعوة المقاطعة، وكذلك تحديد القيم الاجتماعية والأيديولوجيات الواردة فيها باستخدام منهج نورمان فيركلو في تحليل الخطاب النقدي.

طريقة البحث

يستخدم هذا البحث منهجاً وصفيًا نوعيًا باستخدام منهج التحليل النقدي للخطاب لنموذج نورمان فيركلو. وقد اختير المنهج النوعي لأنه يسمح للباحث بفهم المعنى الذي يتضمنه النص وسياقه الاجتماعي بعمق، وليس تفسير الظواهر السطحية فقط. ولا يعتمد هذا البحث على النص فقط كموضوع للتحليل، بل يدرس أيضاً عملية إنتاج وتوزيع واستهلاك المعاني التي تظهر في خطاب الإعلانات، بحيث يصبح المنهج الكيفي ذا صلة في الكشف عن الأبعاد الأيديولوجية والسياسية الكامنة وراء الرسائل المعروضة (هارماساري وآخرون، ٢٠٢٣؛ إليكا ونورهياتي، ٢٠٢٤).

يتألف نموذج تحليل الخطاب النقدي الذي طوره فيركلو من ثلاثة الأبعاد الرئيسية، وهي (١) تحليل النص (الوصف)، (٢) الممارسات الخطابية (التفسير)، (٣) الممارسات الاجتماعية (التفسير). يركز البُعد الأول، تحليل النص، على البنية اللغوية والبصرية للإعلان، بما في ذلك الإلقاء والاستعارات وبنية الجمل والعناصر البصرية مثل الصور والألوان والرموز المستخدمة (بوربا وآخرون، ٢٠٢٤). ويبحث البعد الثاني في كيفية إنتاج النص وتفسيره من قبل المجتمع أو الجمهور المستهدف من الإعلان (سوهارتاتك وأفندي، ٢٠٢٤). بينما يبحث البعد الثالث في كيفية ارتباط ممارسات الخطاب هذه بالبنى الاجتماعية الأوسع، بما في ذلك الأيديولوجيا وعلاقات القوة والديناميكيات السياسية والاقتصادية. واختير هذا النموذج لأنه قادر على الكشف عن العلاقة بين اللغة والسلطة والأيديولوجيا بشكل شمولي.

المصدر الرئيسي لبيانات هذه الدراسة هو فيديو إعلان ماكدونالدز المصري بعنوان "٣٠ سنة ... حكاية ماكدونالدز في كل حبة في مصر"، الذي تم تحميله عبر القناة الرسمية لماكدونالدز المصري على موقع يوتيوب في ١٣ يناير ٢٠٢٤ (https://www.youtube.com/watch?v=WTOugA_WTtM). وتتضمن هذه البيانات عناصر لفظية (نص الإعلان باللغة العربية العامية المصرية وترجمته إلى اللغة الإندونيسية) بالإضافة إلى عناصر بصرية (صور متحركة ومشاهد ورموز وتوصيفات). كما تم الحصول على بيانات إضافية في شكل سياق اجتماعي سياسي من تقارير وسائل الإعلام والأخبار على الإنترنت ونتائج استطلاعات الرأي العام ذات الصلة. خاصة فيما يتعلق بموجة المقاطعة ضد المنتجات المرتبطة بإسرائيل.

وقد تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة التشاركية من خلال البحث المتكرر للإعلان، وتسجيل البنى السردية، وترميز النصوص والصور، وتوثيق السياق الاجتماعي والسياسي في الخلفية. ثم تم تحليل جميع البيانات باستخدام إطار التحليل النقدي للخطاب الذي وضعه فيركلو الذي يبدأ بمرحلة الوصف اللغوي والبصري، ثم مرحلة تفسير المعنى في ممارسة الخطاب، واختتمت بمرحلة التفسير في سياق البنية الاجتماعية والأيديولوجية السائدة. وتعرزت صحة البيانات من خلال تثلث المصادر، الذي يقارن النتائج بالبيانات الثانوية من المجلات والأخبار والتقارير البحثية الأخرى ذات الصلة.

من المتوقع أن توفر هذه المنهجية فهماً معمقاً لبناء الخطاب في إعلانات ماكدونالدز المصرية، وكذلك كيفية إعادة إنتاج الشركة لأيديولوجيات معينة في محاولة للحفاظ على صورتها الإيجابية في ظل الأزمة السياسية العالمية.

وبالتالي، فإن هذا البحث لا يسهم في اللسانيات ودراسات الاتصال فقط، بل يفتح المجال للدراسات النقدية في الدراسات الإعلامية والعلاقات العالمية-المحلية في ممارسات الخطاب التجاري.

تحليل النص: تمثيل اللغوي والبصري

استنادًا إلى بيانات النصوص الإعلانية المصرية لماكدونالدز في مصر، تم العثور على ٢٥ جملة رئيسية. وتتألف هذه الجمل من جمل سردية ووصفية وتعبيرية استخدمت لتشكيل سردية "التأزر" و"القرب المحلي" في سياق الذكرى الثلاثين لماكدونالدز في مصر. فيما يلي البيانات المعروضة في الجدول.

الرقم	الجملة بالعربية	الترجمة	نوع التركيب	الملاحظة
١	سنة ٣٠	30 tahun	دلالي	تشير مباشرة إلى الزمن
٢	حكايئنا بتعدي على مصر كلها	Kisah kami melintasi seluruh Mesir	إيحائي	بتعدي "تدل مجازًا على الانتشار الواسع
٣	علشان توصلك	Agar sampai kepadamu	إيحائي	تبني علاقة عاطفية مع المتلقي
٤	من أول المزرعة اللي اتزرع فيها الأوطة	Dari ladang tempat tomat ditanam	دلالي	وصف حرفي لسلسلة التوريد
٥	من قلب نجع معدي	Dari jantung desa Nag' Ma'di	إيحائي	قلب "ترمز إلى المركز أو المصدر الحيوي

ألفاظ محلية ترمز إلى الأصالة والمحلية	إيحائي	Tanah tempat kami mengambil al- hagūgah dan al-jahrūd	والأرض اللي جنبنا منها الحجوجة والجحروود	٦
سرد يبرز التواصل بين الأجيال	إيحائي	Truk pengantar yang dikendarai oleh kakek, ayah, dan cucu	والبراد اللي ساقه الجد والأب والحفيد	
تخرمس" تعبير عامي يدل على الليل أو الزحام	إيحائي	Dari pagi hingga dunia menjadi gelap	من ديك النهار لحد ما الدنيا تخرمس	٧
طيارى" تعبير يدل على السرعة الفائقة	إيحائي	Pesanan yang dikirim secepat kilat	الأوردر اللي اتوصل طيارى	٨
تعبير شعبي يدل على الإعجاب	إيحائي	Mantap, 'Allāwah!	حلو علاولة	٩
لمة" تدل" على الحميمية الاجتماعية	إيحائي	Kebersamaan hangat di setiap gang kecil	اللمة الحلوة اللي في كل زنقور	١٠
رغم أنه واقعي، يحمل نغمة تعبيرية محلية	دلالي	lya, di jalanan umum!	ايووه على العامة	١١
مع إحياء بالتشاركية الاجتماعية	دلالي	Para mahasiswa yang datang dari kampus kepada kami	الزمائل اللي جم من الجامعة علينا	١٢

ضهر في " ضهر" مجاز عن التضامن والدعم المتبادل	إيحائي	Saling mendukung meski dunia menjadi panas, hujan, atau lembab	ضهر في ضهر مهما الدنيا تسقي، تمطر، أو ترخ	١٣
تعبير يدل على التألف الشديد	إيحائي	Sahabatku, kekasihku, seperti kacang yang dibelah dua	صاحبي، حبيبي، فولة واتقسمت نصين	١٤
سرد تاريخي مباشر	دلالي	Kisah McD dimulai 30 tahun lalu	حكاية ماكدونالدز بدأت في مصر من ٣٠ سنة	١٥
بتعدي" " تدل مجازًا على الانتشار الجغرافي	إيحائي	Dan sejak itu menjelajahi seluruh Mesir	ومن ساعتها الحكاية بتعدي على كل حته في مصر	١٦
يحتوي على بعد عاطفي في الخطاب	إيحائي	Sebelum akhirnya sampai padamu	قبل ما توصلك	١٧
دعوة للمشاركة والانخراط	إيحائي	Karena itu, harus diceritakan	علشان كذا لازم نحكيها	١٨
لسان" " مجاز عن صوت التجربة	إيحائي	Dari mulut setiap orang yang terlibat	على لسان كل واحد شارك فيها	١٩
شعارات وتعبيرات محلية تشكل الهوية الثقافية	إيحائي	Ungkapan khas	عديلة" " طريقك أخضر" " ... "سلام" "تعالى أحبك	٢٠

وبصفة عامة، فإن استخدام الإلقاء في كلام أبي عبيدة يستخدم الإلقاء الدلالي بشكل أكبر. الإلقاء الدلالي هو اختيار الكلمات التي لها معنى ضمني (هارديانتو وآخرون، ٢٠١٨). من الناحية اللغوية، يستخدم إعلان ماكدونالدز المصري اللغة العربية العامية (اللهجة المصرية)، بما في ذلك التعبيرات والمفردات المحلية التي تستخدمها الطبقة الوسطى الدنيا. وهذا يدل على استراتيجية المشاركة العاطفية والثقافية مع المجتمع المصري. مثال على ذلك: تؤكد عبارات مثل "فولة و اتقسمت نصين" على تقارب العلاقات الاجتماعية. توجي استعارة الوقت في "من ديك النهار لحد ما الدنيا تخرمس" يدل إلى العمل المرهق والنشيط في آن واحد.

من الناحية اللغوية، يستخدم النص اللفظي للإعلان اللهجة الأمية المصرية النموذجية المليئة بالتعبيرات والاستعارات المحلية. ولا تعزز عبارات مثل "فولة و اتقسمت نصين" و "من ديك النهار لحد ما الدنيا تخرمس" التقارب العاطفي مع الجمهور فحسب، بل تقدم أيضاً صوراً للعمل الجاد والألفة الاجتماعية والأصالة الثقافية التي يتم تأطيرها عمداً كجزء من سرد العلامة التجارية.

في محل التمثيل، يبني النص الإعلاني سرداً يضع ماكدونالدز كجزء من نبض الحياة المصرية، وليس فقط كعلامة تجارية أجنبية تعمل في بلد نام. فالسطر الافتتاحي "قصتنا تمتد من مصر كلها" والتسلسل السردية من "حقول الطماطم" إلى "الزقاق الضيق حيث يتم توصيل الطلب" يقدمان عملية الإنتاج في مجملها - من الزراعة والمزارع والتوزيع وإنتاج الطعام إلى الاستهلاك. إن ذكر الأرقام مثل "٦٠٠ مزارع" و "١٥,٠٠٠ عامل" و "١٠٠٠ طالب يتخرجون من برنامج التعليم" يؤكد صراحةً على حجم المشاركة المحلية. وهذا يدل على استراتيجية خطابية لتأطير ماكدونالدز كفاعل اقتصادي له جذوره، ويستوعب العمالة المحلية، ويدعم قطاع التعليم الوطني.

من حيث العلاقة، يخلق النص علاقة أفقية بين الشركة والمجتمع. لا تضع ماكدونالدز نفسها ككيان مؤسسي مهمين، بل كجزء من شبكة اجتماعية وعمل جماعي. فعبارة "شاحنة يقودها الجد والأب والحفيد" واستعارة "الوقوف ظهراً لظهر" تبني صورة للتعاون والتضامن بين الأجيال بين الأفراد. وتتعزيز هذه العلاقات من خلال اللهجة غير الرسمية والتعبيرات المصرية مثل "ايووه على العامة" و "فولة و اتقسمت نصين" مما يخلق جوّاً من المحادثة الحميمة، كما لو



كانت الرسالة قادمة من مواطن زميل وليس من شركة عالمية. يتم بناء العلاقة بين المرسل والمتلقي من حيث التكاتف وليس الهيمنة أو الإقناع في اتجاه واحد.

في محل المتعلق بالهوية، يعيد النص تشكيل صورة ماكدونالدز ككيان محلي. حيث يتم دمج الهوية المصرية بشكل مكثف من خلال استخدام اللهجات المحلية والمصطلحات الإقليمية (مثل نجع ميعادي، وحاجة، وزنقة)، بالإضافة إلى قائمة من المدن من جميع أنحاء مصر التي تشكل النطاق الجغرافي للسرد. وتسعى ماكدونالدز من خلال ذلك إلى خلق ارتباط ثقافي: أن العلامة التجارية جزء من التراث الشعبي المصري الحديث. حتى أن استخدام عبارات التحية مثل "تعال، أحبك" في الخاتمة يرسخ صورة ماكدونالدز كشخصية اجتماعية عطوفة، وليس كمؤسسة اقتصادية بحتة. فالهوية التي تم بناؤها ليست مجرد "ماكدونالدز في مصر"، بل "ماكدونالدز التي هي مصر".

وبشكل عام، من خلال استراتيجيات توطين اللغة، وإظهار المشاركة المجتمعية، وإبراز التعابير والرموز الاجتماعية والثقافية، لا يمثل الإعلان ماكدونالدز كفاعل خارجي، بل كجزء من "نحن". يوضح هذا التحليل كيف تتلاقى الممارسات النصية (نص الإعلان)، وممارسات الخطاب (تغيير العلامة التجارية)، والممارسات الاجتماعية (الاستجابة للمشاعر الغربية المناهضة للعلامة التجارية) في بناء خطاب موحد واستراتيجي.

يتميز إعلان ماكدونالدز مصر الذي يحمل عنوان "٣٠ سنة... حكاية من ماكدونالدز في كل حنة في مصر" بسرد مرئي ولفظي يبني صورة لماكدونالدز كجزء لا يتجزأ من حياة المصريين.

إن التأكيد البصري مع وجود نص يبرز وجود ماكدونالدز في مناطق مختلفة من مصر مثل القاهرة والإسكندرية والجزيرة وأسوان والأقصر، يعزز من البناء الذي يؤكد أن ماكدونالدز أصبح مندمجاً في جغرافية مصر واقتصادها وثقافتها. ويختتم الإعلان بخطاب العمال النموذجي باللهجة المصرية، متبوعاً بعبارة "حكاية من ماكدونالدز في كل حنة في مصر" والتي تدل من الناحية الأيديولوجية على أن ماكدونالدز لها قصة وبصمة في كل ركن من أركان البلاد.



من الناحية البصرية، يبرز إعلان ماكدونالدز مصر الذي يحمل عنوان (٣٠ عاماً... حكاية من ماكدونالدز في كل حنة في مصر) في إعلان ماكدونالدز مصر الذي يحمل عنوان (٣٠ عاماً... قصة من ماكدونالدز في كل ركن من أركان مصر)، حيث يظهر الإعلان في أماكن مختلفة من القرى والمدن في مختلف أنحاء مصر، مثل الأقصر والجزيرة وسوهاج. كما يعرض الإعلان أيضاً شخصيات عابرة للأجيال - الجد والأب والحفيد - كرمز للاستمرارية والاستدامة. كما أن وجود أشياء محلية مثل الدراجات النارية والفيستا والأرقة الضيقة وشاحنات الفلاحين يعزز أيضاً صورة الانتماء للوطن المصرية. هذا المزيج من المرئيات والنصوص لا يخلق إحساساً مألوفاً فحسب، بل يضع ماكدونالدز كجزء من حياة المصريين - ليس ككيان غريب، بل كجزء من "نحن".

يبدأ السرد المرئي للإعلان بالقطاع الزراعي، حيث تظهر مزارع الطماطم وحقول الأرز في القرى المصرية. تؤكد هذه الصور على أن المواد الخام المستخدمة تأتي من المزارعين المحليين، مما يخلق إحساساً بالأصالة ويوضح ارتباط

ماكدونالذز بالاقتصاد المحلي. إن اختيار البدء من هذه النقطة يخلق إحساسًا قويًا بالجذور المحلية، مما يعمل على إضفاء الشرعية على وجود الشركة.

بالانتقال إلى قطاع الثروة الحيوانية، يعرض الإعلان الدجاج والبيض الذي ينتجه المزارعون المصريون. يُظهر هذا التمثيل أن ماكدونالذز تدعم المزارعين المحليين، ليس فقط كمستهلكين سلبيين، ولكن كشركاء في سلسلة التوريد. وتعزز هذه الصور المرئية الرواية القائلة بأن ماكدونالذز تقف إلى جانب الشعب المصري وتسهل الإنتاج المحلي وتستوعب العمالة المحلية.

في قسم التوزيع، يقدم الإعلان تمثيلًا عاطفيًا للعمل العابر للأجيال: يشارك الجد والأب والابن في عملية التسليم. لا يعكس هذا الرمز الاستمرارية والقيم العائلية فحسب، بل يخلق أيضًا تفاعلًا عاطفيًا مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تعزز لقطات من الحياة الحضرية مثل الاختناقات المرورية، وعمليات التوصيل على الدراجات النارية، ولحظات التكاتف العائلي عند استلام الطلبات صورة ماكدونالذز كجزء من روتين الناس.

ويختتم الإعلان بمشاهد لعمال محليين يقومون بتجهيز اللحوم وتجميع البرغر في المصنع، مما يدل على المشاركة المباشرة للعمالة المصرية في عملية الإنتاج. كما يتم تعزيز صورة ماكدونالذز كعلامة تجارية وطنية من خلال عرض منافذ البيع في المدن الكبرى مثل القاهرة والإسكندرية والجيزة وأسوان.

مدعوًا بتصور شعار "حكاية من ماكدونالذز في كل حبة في مصر" (قصة من ماكدونالذز في كل ركن من أركان مصر) ينتهي الإعلان برسالة تؤكد الهوية المحلية في إطار عالمي.

ممارسة الخطاب: إنتاج المعنى وتوزيعه

في السياق الاجتماعي-السياسي بعد الدعوة لمقاطعة الشركات التي تعتبر داعمة لإسرائيل في الصراع الفلسطيني، يأتي إعلان ماكدونالذز المصري كرد فعل استراتيجي يحتوي على معاني خطاب معقدة. ويمكن فهم ممارسات الخطاب المبينة في هذا الإعلان على أنها شكل من أشكال التفاوض على هوية الشركة من خلال المقاربات الثقافية والعاطفية. وهذا يعكس ممارسات التواصل في الأزمات التي تهدف إلى إعادة بناء ثقة المستهلك من خلال سرديات متجذرة في الثقافة المحلية (واراستوتي وآخرون، ٢٠٢٤).

أحد أشكال ممارسات الخطاب التي تبرز في هذا الصدد هو إعادة تعريف هوية ماكدونالذز كجزء من المجتمع المحلي، وليس ككيان عالمي. جمل مثل

”من قلب قلب نجع معدي“ (من قلب قرية نجع معدي)

تحتوي على دلالات قوية على القرب والمحلية. كلمة ”قلب“ (قلب) هنا بمثابة استعارة لتوضيح عمق ارتباط ماكدونالد بالمجتمع الريفي المصري. هذه استراتيجية انفصالية تهدف إلى فصل هوية ماكدونالدز المحلية عن صورتها العالمية المرتبطة بالرأسمالية الغربية (فيركلو، ٢٠٠١؛ خويروتون هيسان وآخرون، ٢٠٢٤).

هذه الاستراتيجية مدعومة أيضًا بالسرد الجماعي في الجملة:

”والبراد اللي ساقه الجد والحفيد“.

شاحنة توصيل يقودها الجد والأب والحفيد.

تبنى هذه الجملة سردية عابرة للأجيال تعزز التضامن الاجتماعي والاستمرارية الثقافية. كما ذكر هيرديانسيه وآخرون (٢٠٢٤)، يمكن تعزيز ولاء المستهلكين في مرحلة ما بعد المقاطعة من خلال السرد الذي يبرز المشاركة المجتمعية الجماعية في سلسلة إنتاج العلامة التجارية وتوزيعها.

ويتضح توزيع المعنى أيضًا في استخدام التعبيرات الاصطلاحية المحلية، مثل

”عديلة“، و”طريقك أخضر“، و”سلام سلام“.

تعطي هذه التعبيرات انطباعًا بالإيجابية والسلام والبركات المتأصلة في الثقافة المصرية. لا تعمل مثل هذه العبارات كعناصر لغوية فحسب، بل أيضًا كعلامات للهوية الثقافية ورموز للتضامن. ووفقًا لسوجيارتو (٢٠٢٤)، فقد ثبت أن استخدام اللغة المحلية في الاتصالات التسويقية في مرحلة ما بعد الأزمة يعزز المشاركة العاطفية للمستهلكين.

وعلاوة على ذلك، تسعى ممارسة الخطاب في هذا الإعلان أيضًا إلى التأكيد على السرد القائل بأن كل طلب من

ماكدونالدز هو نتيجة عمل جماعي:

”حكايتنا بتعدي على مصر كلها“

قصتنا تعبر مصر كلها.

تبنى هذه الجملة سردًا تشاركيًا يُظهر أن ماكدونالدز لا يقف بمفرده، بل يتحرك مع الشعب المصري. ووفقًا لجينتينج (٢٠٢٤)، في سياق أزمة صورة العلامة التجارية، يمكن لتمثيلات الجماعة في الإعلانات أن تعزز الإدراك بأن العلامة التجارية ليست غريبة، بل تنتمي إلى الشعب المصري.

في خطاب الإعلان، فإن الروايات مثل:

”زهري في زهري في زهري الدنيا مهما تسقي، تمطر أو ترخخ“

ادعموا بعضكم بعضًا حتى لو أصبحت الدنيا حارة أو ممطرة أو رطبة.

يحتوي على المصطلح "زهر في زهر" الذي يعني "دعم بعضنا البعض". هذه استراتيجية مقنعة تبني الولاء العاطفي للمستهلكين من خلال رموز التضامن والتعيز. وفي التحليل النقدي، يمكن تصنيف ذلك على أنه شكل من أشكال ترميز الانتماء الجماعي لتشكيل أيديولوجية التكتاف ((فيركلو، ٢٠١٣، ووداك وماير، ٢٠١٦).

وفي الوقت نفسه، فإن الجمل العاطفية مثل

"علشان توصلك"

من أجل الوصول إليك

يعمل على بناء علاقات شخصية بين العلامات التجارية والمستهلكين. وهذا يوضح كيف يتم توزيع المعنى في الإعلان بشكل استراتيجي لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية. كما هو موضح في دراسة دامايانتي وآخرون. (٢٠٢٣)، يمكن أن يؤدي تجسيد العلامة التجارية من خلال السرد العاطفي إلى زيادة التصورات الإيجابية والثقة في أوقات الأزمات. أخيرًا، من المهم الإشارة إلى أن هذه الممارسة الخطابية هي جزء من استراتيجية اتصال أوسع نطاقًا لإعادة صياغة السياق (فان ليوبين، ٢٠٠٨)، حيث تحاول مكدونالدز مصر خلق سردية جديدة منفصلة عن الصراع العالمي ومرتبطة بالقيم المحلية. وعلى الرغم من أنه لا يشير صراحةً إلى الصراع الإسرائيلي-ال فلسطيني، إلا أن هذا التحول السردى نحو "القصة المصرية" هو شكل نموذجي للغاية من أشكال التواصل الضمني في ممارسات التواصل في مرحلة ما بعد المقاطعة (رحمان، ٢٠٢١).

A. الممارسة الاجتماعية: الأيديولوجيا والسلطة والمقاومة

على مستوى الممارسة الاجتماعية، يُظهر هذا الإعلان تفاعلًا معقدًا بين خطاب الهيمنة الرأسمالية العالمية والمقاومة الثقافية المحلية. إذ يعيد تشكيل صورة مكدونالدز، التي تُعد رمزًا للرأسمالية الغربية، في قالب سردي جديد ينتهي إلى الذاكرة الجمعية المصرية، ليصبح "ملكًا" للشعب لا "وافدًا" أجنبيًا. في هذا السياق، تم توظيف اللغة، والصور، والشخصيات المحلية لبناء سردية مغايرة تتوافق مع التوجهات الاجتماعية والسياسية في مصر.

من أبرز الأمثلة اللغوية في النص:

"والبراد اللي ساقه الجد والأب والحفيد".

هذه العبارة تُمثل أيديولوجية التكافل الاجتماعي عبر الأجيال، وتعكس صورة "ماكدونالدز" ليس فقط كمكان بيع طعام، بل كجزء من النسيج العائلي والمبني في المجتمع المصري. يشير هذا النوع من السرد إلى ما سماه (فيركلوف، ٢٠١٣) بـ"إعادة التأطير الأيديولوجي"، حيث يتم إعادة تفسير الكيانات الاقتصادية ضمن أنساق محلية، لإضعاف المقاومة السياسية والاجتماعية.

أما الجملة:

"اللمة الحلوة اللي في كل زنقور"

فهي مثال على نشر أيديولوجية العدالة التمثيلية، حيث يتم إبراز الفضائل الشعبية كأماكن جديدة بالاحتفاء، في محاولة لخلق تصور أن ماكدونالدز لا يخص النخبة فقط، بل يشمل "كل الناس". وفقاً لـ (وداك وماير، ٢٠١٦)، تُعد مثل هذه الاستراتيجيات نوعاً من إضعاف الشرعية الخطابية (*discursive legitimation*) لسلطة اقتصادية.

تتجلى أيديولوجية القومية الإنتاجية في العبارة:

"من أول المزرعة اللي اتزرع فيها الألوطة... لحد ما توصلك".

في هذا السياق، تُقدّم سلسلة التوريد الغذائية على أنها جهد وطني مصري صرف، ما يجعل ماكدونالدز يظهر وكأنه مشروع وطني أكثر منه شركة متعددة الجنسيات. تؤكد دراسة (واراستوتي وآخرون ٢٠٢٤) أن الشركات متعددة الجنسيات تستخدم خطاب "الاندماج المحلي" كاستراتيجية للنجاة من الأزمات الأخلاقية والاقتصادية الناتجة عن مقاطعات سياسية.

لكن هذا التقديم للهوية المحلية لماكدونالدز لا يخلو من إشكالية. إذ رغم اللغة المحلية والأيديولوجيا الوطنية الظاهرة، ما يزال الهيكل الاقتصادي للشركة جزءاً من منظومة رأسمالية عالمية. لذلك، يمكن اعتبار هذا

الإعلان شكلاً من أشكال الهيمنة الناعمة (*soft domination*)، حيث تُمارَس السلطة من خلال خطاب متكيف وليس مباشراً. وفقاً لتحليل ، هذه هي علاقات القوة الخفية، التي يتم من خلالها الحفاظ على الهيمنة الاقتصادية عبر آليات أيديولوجية مموهة.

تشير Ginting (٢٠٢٤) في دراسته حول تأثير أخبار المقاطعة على صورة ماكدونالدز في إندونيسيا، إلى أن المستهلكين أكثر حساسية تجاه الرسائل التي تنطوي على تمويه للهوية الأصلية للشركة، خاصة في ظل الوعي السياسي المتزايد في أوساط الشباب. لذلك، فإن فعالية هذا النوع من السرد الأيديولوجي تعتمد بشكل كبير على مدى تطابقه مع الإدراك الجمعي للمستهلكين (سوجيارتو، ٢٠٢٤)

٤. الخاتمة

يُظهر هذا البحث أن إعلان ماكدونالدز مصر الذي صدر بعد الدعوة إلى مقاطعة البضائع الفلسطينية ليس مجرد استراتيجية ترويجية، بل هو شكل من أشكال بناء الخطاب المليء بالأيديولوجيا والمصالح الاجتماعية والسياسية. ومن خلال منهج نورمان فيركلوف في تحليل الخطاب النقدي (CDA)، تبين أن الإعلان يستخدم نصوصاً لفظية وبصرية لتمثيل ماكدونالدز كجزء لا يتجزأ من الحياة المصرية، كما لو كان الإعلان رمزاً محلياً لا ينفصل عن الهوية الوطنية.

على مستوى النص، يستخدم السرد اللهجة العامية المصرية والتعبيرات الثقافية القوية العاطفية، مثل "فولا واتقسمت نصين"، لبناء تقارب اجتماعي مع الجمهور. تُظهر الصور المرئية التي تُظهر المناظر الطبيعية الزراعية المحلية، والعمال المصريين من مختلف الطبقات الاجتماعية، والتوزيع بين الأجيال، محاولة لتأطير ماكدونالدز كشركة وطنية تمكّن الناس. على مستوى الممارسة الخطابية، من الواضح أن إنتاج هذه الرسالة موجه إلى إعادة بناء ثقة الجمهور التي اهتزت بسبب ارتباط ماكدونالدز بالقضية العالمية للصراع الإسرائيلي الفلسطيني. وفي الوقت نفسه، وعلى مستوى الممارسة الاجتماعية، يعمل هذا الخطاب على تحييد الانتقادات العامة ووضع ماكدونالدز كفاعل محلي مكرس للتنمية الاقتصادية والتعليم في مصر.

وبالتالي، فإن هذا الإعلان لا ينقل المنتج فحسب، بل يبني أيضًا خطابًا مضادًا لمزاعم التدخل السياسي العالمي. وهذا يثبت أن الخطاب في الإعلانات له دور استراتيجي في تشكيل تصورات الجمهور، وإعادة إنتاج الأيديولوجيات، والحفاظ على مواقع السلطة في مشهد اجتماعي ديناميكي. وتثبت مقارنة فيركلوف لمقاربة "فيركلوف" فعاليتها في الكشف عن علاقات القوة واستراتيجيات الهيمنة في النصوص الإعلانية والمرئيات، خاصة في سياق أزمة سمعة العلامة التجارية بسبب الديناميات الجيوسياسية.

REFERENCES

- Al-Saqqaf, A. (2016). The pragmatics of Arabic advertising discourse: A speech act perspective. *Pragmatics*, 26(3), 411–434.
- Asri, A. D., & Nurhayati, N. (2024). Ideologi konsumerisme pada poster iklan minuman: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 5(2), 23–38.
- Elika, N., & Nurhayati, N. (2024). Kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan*, 5(1), 1–15. ISSN 2443-3667 (print) 2715-4564 (online)
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed.). London: Routledge.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Routledge.
- Ginting, R. Y. (2024). Pengaruh Terpaan Berita Boikot Merek Pro-Israel terhadap Brand Image McDonald's di Kalangan Gen Z Yogyakarta. *Journal of Communication Studies*, 9(1), 1–15. <https://e-journal.uajy.ac.id/33014>
- Hardianto, M., Widayati, W., & Sucipto, S. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa pada Naskah Pidato Presiden Soekarno. *Fonema*, 4(2), 88–101. <https://doi.org/10.25139/fonema.v4i2.761>
- Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan ideologi dalam iklan skincare Somethinc (Kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis Id*, 4(2), 66–79.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas, dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pasca Boikot. *Jurnal GANDIWA*, 4(1). <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- GANDIWA, 4(1). <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas

- Konsumen, dan Minat Beli. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 19150–19163. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11470>
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis wacana kritis Fairclough dalam teks iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian dan Teknologi Informasi*, 3(1), 51–63.
- Sugiarto, B. (2024). Paparan Media Sosial dan Loyalitas Konsumen Pasca Boikot. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(2), 87–99. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/article/view/1666>
- Suhartatik, S., & Effendy, M. H. (2024). Potret tubuh perempuan dalam iklan Body Lotion: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 6(1), 45–60. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i1.14330>
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Warastuti, I. A. P., & Nurjanah, E. (2024). Strategi Etika Komunikasi Krisis McDonald's Indonesia dalam Isu Dukungan terhadap Israel. *Kabilah: Journal of Social Community*, 9(1), 45–60. <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/420>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2016). *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed.). SAGE Publications.