

الإعلانات التجارية وأثرها الاقتصادي والاجتماعي في مصر
(١٨٨٢ - ١٩٣٩م)
«دراسة تاريخية»

د . هدى جابر محمد حسانين
أستاذ التاريخ الحديث المساعد - كلية الدراسات الإنسانية
جامعة الأزهر - تفهنا الأشراف

الإعلانات التجارية وأثرها الاقتصادي والاجتماعي في مصر

(١٨٨٢ - ١٩٣٩م) «دراسة تاريخية»

د . هدى جابر محمد حسانين(*)

ملخص :

يتناول هذا البحث الإعلانات التجارية وأثرها الاقتصادي والاجتماعي في مصر خلال الفترة الممتدة من ١٨٨٢ - ١٩٣٩م ، حيث ارتبطت الإعلانات بالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية ، التي تم ممارستها في مصر خلال تلك الفترة ، وقد اشتمل هذا البحث على عدة محاور ، منها ؛ نشأة الإعلانات والوسائل المستخدمة لنشرها ، وأنواع الإعلانات سواء كانت مطبوعة أو مسموعة ، ومجالات الإعلانات ، كالمنتجات الزراعية ، والصناعية ، وأثر نمو الحركة القومية والإحساس بالهوية المصرية على أسماء تلك المنتجات ، هذا إلى جانب إعلانات المحلات «المتاجر» الكبرى ، وارتباطها بزيادة إنتاج المصانع ، وتأثر الطبقة الشريفة في مصر بما يحدث في أوروبا ، بالإضافة إلى الإعلانات الطبية التي عكست مدى سيطرة الأجانب على هذا المجال في بداية الأمر ، ثم منافسة المصريين لهم ، كما غطت الإعلانات المجال الثقافي ، وأبرزت أهم المطبوعات التاريخية والأدبية والكتب العامة ، وشملت الإعلانات أيضاً الأنشطة الترفيهية من مسارح وسينمات وسباق الخيل وغيرها ، هذا إلى جانب الإعلانات الصغيرة التي روجت لبعض الخدمات الخاصة .

الكلمات المفتاحية : الإعلانات مصر - الصناعة - الزراعة - المحلات -

المسارح السينما- السجائر السيارات - الطب .

(*) أستاذ التاريخ الحديث المساعد - كلية الدراسات الإنسانية- جامعة الأزهر-تفهننا الأشراف

Abstract:

This research examines commercial advertisements and their economic and social impact in Egypt during the period from 1882 to 1939. The advertisements were associated with economic and social activities practiced in Egypt during that period. The research covered several aspects, including the emergence of advertisements and the means used to disseminate them, the types of advertisements, whether audible or printed, and the fields of advertisements, such as agricultural and industrial products, and the impact of the growth of the nationalist movement and the sense of Egyptian identity on the names of those products, in addition to advertisements for major stores, and their connection to increased factory production and the impact of the wealthy class in Egypt on what was happening in Europe. In addition to medical advertisements that reflected the extent to which foreigners controlled this field in the beginning, and then Egyptians competed with them. Advertisements also covered the cultural field and highlighted the most important historical and literary publications, and public books, and also included advertisements for entertainment activities such as theaters, cinemas, horse races, and others, in addition to other small advertisements that promoted some specialized services.

Keywords: Advertisements - Egypt - Industry - Agriculture - Stores - Theaters - Cinemas - Cigarettes - Cars - Medicine - Drugs - Resorts - Books.

مقدمة

ظهرت الإعلانات التجارية في مصر منذ زمن الحملة الفرنسية (١٧٩٨ - ١٨٠١م)، حيث طُبعت بعض الإعلانات الرسمية والأهلية في صحف الحملة، وفي عهد محمد علي (١٨٠٥ - ١٨٤٨) نُشر عدة إعلانات خالية من عوامل لفت الانتباه في صحيفة الوقائع المصرية، ومنذ أواخر القرن التاسع عشر بدأ الاهتمام بمسألة نشر الإعلانات، وصدرت التشريعات الخاصة بتنظيمها، وفي مطلع القرن العشرين تأسست الشركات الإعلانية المملوكة للأجانب المقيمين بمصر، وتعددت وسائل الإعلان فشملت الصحف، والمجلات، والكتب، واللافتات، والأسطوانات وغيرها، وتنوعت الإعلانات بين ما هو مطبوع وما هو مسموع، واختلفت قيمة النشر وفقاً لعدة اعتبارات، وتوقف اختيار الوسيلة الإعلانية على تحقيق مصلحة المعلن من جهة، ومدى انتشار تلك الوسيلة من جهة ثانية، وللتأثير على المستهلك استخدم المعلنون أساليب دعائية متنوعة لجذب الانتباه لمنتجاتهم، ولقد شملت الإعلانات الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وقد عكست المتغيرات التي طرأت على المجتمع المصري، كالتوسع في الرقعة الزراعية، والتطور الذي لحق بالمجال الزراعي، وظهور بعض الأجهزة الزراعية الحديثة، والاستعانة بالعلم لزيادة الإنتاج، وازدهار بعض الصناعات. كما كان لدخول بعض المنتجات الصناعية مصر أن سُنّت التشريعات الخاصة بها، وترتب على انتشارها ظهور الكيانات الاجتماعية المستجدة كالجتماعيات والنوادي، بالإضافة إلى تنامي بعض الظواهر الدخيلة على المجتمع المصري ونقد الجرائد لها. كما رصدت الإعلانات وسائل وأنشطة الترفيه التي انتشرت داخل المجتمع المصري.

هذا، وقد اشتمل البحث على عدة محاور، وهي:

- نشأة الإعلانات التجارية: والذي تناول بداية ظهور الإعلانات، وأهم الوسائل المستخدمة لنشرها.

- أنواع الإعلانات التجارية : وتناول أنواع الإعلانات ، والتي شملت نوعين أساسيين ؛ الأول : الإعلان المطبوع ، والثاني : الإعلان المسموع ، وما اندرج تحتها من أنواع أخرى .

- مجالات الإعلانات وأثرها : وقد تناول هذا المحور مجالات الإعلانات ، والتي تم تقسيمها إلى قسمين أساسيين ، هما :

أ - إعلانات النشاط الاقتصادي وأثرها : والتي تناولت :

١ - إعلانات المنتجات الزراعية .

٢ - إعلانات المنتجات الصناعية .

٣ - إعلانات المحلات الكبرى .

ب . إعلانات النشاط الاجتماعي وأثرها : وشملت :

١ - الإعلانات الطبية .

٢ - الإعلانات الثقافية .

٣ - الإعلانات الترفيهية .

أما عن تساؤلات البحث ، فيمكن تلخيصها في : هل عكست الإعلانات التجارية التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي مرت بها مصر خلال الفترة الممتدة من ١٨٨٢ - ١٩٣٩م؟ وهل لعبت دوراً في ذلك؟ وما هي أبرز ملامح تلك التطورات؟ وبالنسبة للمصادر التي اعتمد عليها البحث ، فقد تنوعت بين الوثائق الأجنبية والعربية غير المنشورة والمنشورة ، بالإضافة إلى الصحف والدوريات اليومية التي أسهمت في تقديم مادة علمية قامت عليها الدراسة بشكل أساسي ، ويأتي في مقدمتها جريدة الأهرام ، والكشكول ، واللطائف المصورة وغيرها ، بالإضافة إلى المراجع العربية والأجنبية .

نشأة الإعلانات التجارية^(١) :

تعود نشأة الإعلانات المطبوعة إلى زمن الحملة الفرنسية ، حيث لعبت المطابع التي جلبها الفرنسيون دوراً في طبع المنشورات التي كانت توزع على المصريين لطمأنتهم على أرواحهم وممتلكاتهم ، وبدأت الإعلانات التجارية مع ظهور صحف الحملة الفرنسية عام ١٧٩٨م ؛ إذ نُشرت عدة إعلانات رسمية وأهلية في صحيفة «لكوريه دوليجبت Courier de l'egypte» ، ودارت حول بيع الأراضي والعقارات والسلع ، وبجلاء الفرنسيين عن مصر توقف النشاط الصحفي حتى ظهرت صحيفة الوقائع المصرية عام ١٨٢٨م في عهد محمد علي (١٨٠٥ - ١٨٤٨م) ، والتي نُشر في صفحتها الأخيرة بعض الإعلانات الحكومية والأهلية الخالية من عوامل لفت الانتباه^(٢) ، واتسمت بمحدودية العدد والقلّة^(٣) ، ومنذ عام ١٨٦٧م ظهرت الإعلانات بشكل أكبر في الصحف الأهلية ، وذلك من خلال جريدة وادي النيل عقب إنشائها بعام واحد^(٤) .

ومنذ ثمانينات القرن التاسع عشر بدأ الاهتمام بمسألة نشر الإعلانات ، ففي ١٤ ديسمبر عام ١٨٨٥م صدر أمر عال يتضمن خمس مواد أساسية ، بشأن نشر الإعلانات والأحكام القضائية في الجرائد ، وأن يكون النشر باللغة العربية أو بإحدى اللغات القضائية الأخرى^(٥) ، وبمطلع القرن العشرين تأسست الشركات الإعلانبة ، والتي جاء في مقدمتها «الشركة المصرية لنشر الإعلانات» ، وقد مُنح ترخيص تأسيسها عام ١٩٠٦م لمجموعة من التجار الإيطاليين والروس والمجريين والعثمانيين المقيمين في القاهرة والإسكندرية^(٦) ، وكان الهدف من وراء تأسيس تلك الشركة هو خدمة المصالح التجارية للرعايا الأجانب المقيمين في مصر ، وترويج بضائعهم التجارية ، وعقب صدور دستور عام ١٩٢٣م تزايد الاهتمام بالإعلانات ، وتأسست الشركات الخاصة بها ، وسُنّت التشريعات لضبطها ، ولا سيما أنها قد أصبحت مورداً

مهماً لكثير من الصحف آنذاك^(٧) .

ولزيادة مشاهدة الإعلانات والإقبال عليها تعددت وسائل نشرها ، فشملت الصحف ، والمجلات ، والكتب ، واللافتات ، والأسطوانات ، والإذاعة^(٨) ، واهتم المعلنون بتوقيت النشر وحجم الإعلان ، واستعانوا بالرسوم التعبيرية ، واستخدام المفردات الأجنبية ، مما أثر في سعر الإعلانات وتفاوتها من وسيلة لأخرى^(٩) كما سنرى ، ولم تقتصر الإعلانات على عرض وترويج السلع التجارية ، بل شملت أيضاً ترويج الخدمات والأفكار ، كإعلانات البنوك ، والمزادات الحكومية ، وتحكير الأراضي ، وافتتاح المعارض الفنية السنوية ، وخدمات الترجمة وتحرير الأعمال الكتابية التي تقدمها المكاتب الخاصة ، والتنويه عن المطبوعات الجديدة والكتب المفيدة ، وعودة الأطباء من الخارج ، والترويج للابتكارات العلاجية والصناعات الدوائية والكهربائية والسيارات وآلات التصوير^(١٠) .

وقد كان لزيادة الهجرة من الريف إلى المدينة أثرها في سرعة التحضر ، والتي كان من مظاهرها امتلاك السيارات الفارهة ، وازدياد الطلب على إطاراتها ، إلى جانب رغبة بعض فئات المجتمع في امتلاك الابتكارات الجديدة التي تسهل الحياة ، ولذا ركزت الإعلانات على أساليب الإغراء لجذب العملاء ، وتوجيه سلوك المستهلك وإغرائه بالشراء ، ومن أجل ذلك حرص مصممو الإعلانات على استخدام عبارات مشيرة وجاذبة للانتباه ، مثل «فرصة عظيمة» أو «فرصة استثنائية» أو «لُقط . . .» ، واللعب على وتر الأسعار وقيمتها المنخفضة ، وخاصة خلال فترة الحرب العالمية الأولى ١٩١٤ - ١٩١٨ م ، أو التخصيص في بيع منتجات معينة ، وكون البضائع جديدة ، ولزيادة التشويق والإثارة كانت بعض الإعلانات تبدأ بالعبارات الاستفهامية ، مثل «كيف تزيد غلة زراعة الذرة في أرضك» ، و«هل أنت سمين» ، أو عبارات التفضيل مثل «أحسن طريقة لزيادة . . .» ، وأحياناً التركيز على السمعة

الطيبة مثل «نجاح مدة ٧٥ عاماً . . .» ، أو استخدام أسلوب السرد القصصي في الإعلان مثل إعلان صابون مصبنة الهلال بالإسكندرية ، أو التوجيه بضرورة الشراء المباشر لمنتجات بعينها مثل «اطلبوا أعظم مطول للشعر . . .»^(١١) .

ولمنع الغش التجاري عمل المعلنون على تحديد مواصفات منتجاتهم المعلن عنها بدقة ، وذلك تجنباً لتحقيق خسارة مادية أو سرقة العلامات التجارية الخاصة بهم ، لذا حددوا لون العلب التي يباع بها منتجاتهم ، وأماكن ووكلاء البيع والتوزيع^(١٢) ، واهتموا بمعرفة آراء المستهلكين في منتجاتهم ، فاستعانوا بشهاداتهم حول جودة البضائع والمنتجات المعلن عنها^(١٣) ، والتي كانت تبدو من الوهلة الأولى أنها شهادات وهمية لأشخاص غير حقيقيين ، إلا أن المعلنين حاولوا التأكيد على فاعلية الإعلان ، وتحقيق الهدف المرجو منه ، ومع زيادة الطلب على المنتجات تطورت إعلانات بعض المؤسسات ، وصارت أكبر حجماً ومساحة ، وانتقلت لمرحلة التحدي واستطلاع رأى المستهلكين والمستخدمين ، ووضع الكتالوجات الخاصة بها ، وتحديد أماكن بيعها ، وذلك مثلما فعلت معامل وديع هواويني المختصة في التراكيب الدوائية^(١٤) .

وهكذا نلاحظ أن الهدف الأساسي للإعلان التجاري بخصائصه التي تميزه هو التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه اختياراته ، ودفعه للإقبال على شراء السلع المعروضة ، وإغرائه مرة باعتدال ثمنها ، وأخرى بكونها فرصة استثنائية ، وثالثة بكونها مجربة ولها نتائج فعالة ، وهو أسلوب فيه قدر من الخداع والبعد عن المصادقية .

أنواع الإعلانات التجارية :

من الممكن تقسيم الإعلانات التجارية خلال فترة البحث إلى نوعين أساسيين ، الأول : الإعلان المطبوع ، والثاني الإعلان المسموع ، ويندرج تحت هذين النوعين العديد من أنواع الإعلانات ، التي تختلف وفقاً للهدف المنشود تحقيقه من ورائها ، ويتمثل النوع الأول وهو : المطبوع في الإعلانات التي تنشر في الصحف

والمجلات والكتب واللافتات الإعلانية ، والتي رُوج بها لكل المنتجات الطبية والزراعية والصناعية وغيرها ، ومثلت الإعلانات أحد الموارد المالية المهمة التي اعتمدت عليها صحف تلك الفترة ، وتوقفت قيمة النشر على عدة اعتبارات ، منها : في أي صفحة يتم النشر ، ومدى تكرار النشر ، فجريدة القاهرة على سبيل المثال حددت عام ١٨٨٥م قيمة نشر الإعلانات بها بخمسة فرنكات _حوالي عشرون قرشاً_ عن كل سطر يتم نشره في الصفحة الأولى ، أما باقي الصفحات فكانت قيمة النشر بها فرنك واحد ، وتقل القيمة كلما تكرر نشر الإعلان بالجريدة^(١٥) ، بينما تراوحت قيمة النشر في جريدة المؤيد عام ١٨٨٩م بين خمسة عشر قرشاً للسطر في الصفحة الأولى ، وعشرة قروش للسطر في الصفحة الثانية والثالثة ، وثمانية قروش في الصفحة الرابعة ، وزادت هذه القيمة عام ١٩٠٥م لتتراوح بين عشرين قرشاً في الصفحة الأولى ، وثمانية قروش في الصفحة الأخيرة ، وفي حالة تكرار نشر الإعلان يوجد تخفيض بعد التفاوض مع إدارة الجريدة^(١٦) .

أما جريدة الأهرام ، فحددت قيمة نشر الإعلانات بها سواء كانت باللغة العربية أو الأجنبية بفرنك واحد عن كل سطر في صفحتها الأولى ، ونصف فرنك في آخر صفحة^(١٧) ، ولقد ارتفعت قيمة النشر عام ١٨٩٠م وأصبحت عشرين قرشاً في الصفحة الأولى ، وستة عشر قرشاً في الثانية ، واثنى عشرة قرشاً في الثالثة ، وفي الصفحة الأخيرة ثمانية قروش^(١٨) ، ومن صور التنافس بين صحف وجرائد الفترة ، وفي محاولة منها لجذب المُعلنين ، قامت جريدة الأهرام مرتين بخفض قيمة الإعلان بها بنسبة تجاوزت الـ ٥٠٪ من القيمة السابقة ، وذلك خلال الفترة الممتدة من ١٨٩٢م حتى ١٨٩٥م ، فأصبحت ثمانية قروش في الصفحة الأولى ، وأربعة قروش في الصفحة الثانية والثالثة ، وقرشان للصفحة الأخيرة ، مع وجود تسهيلات في قيمة نشر الإعلانات المكررة^(١٩) ، وذلك تسهيلاً للمُعلنين ، ورغبة في زيادة الإقبال على

الجريدة ، وزيادة انتشارها ، مع وعد بتحسين الخدمات المقدمة^(٢٠) ، وفي النصف الثاني من عام ١٨٩٩م ارتفعت قيمة النشر بالصحف ووصلت لاثني عشر قرش في الصحيفة الأولى ، وفي الثانية والثالثة ستة قروش ، وفي الرابعة قرشان^(٢١) ، ثم توالى ارتفاع قيمة النشر حتى وصلت في الربع الأول من القرن العشرين لعشرين قرشاً للسطر الواحد في الصفحة الأولى ، وأربعة عشر قرشاً للصفحة الثانية ، وعشرة قروش للثالثة ، وثمانية قروش للرابعة ، مع وجود مفاوضات للنشر والإعلانات التي تتكرر سنوياً^(٢٢) .

أما بالنسبة لاستخدام اللافتات لنشر الإعلانات ، فبالرغم من صدور عدة تشريعات لتنظيم أشغال الطرق العامة في الفترة من ١٨٨٥ - ١٩٣٣م ، إلا أنه لم يتم تحديد الاشتراطات الخاصة باللافتات الإعلانية^(٢٣) ، وذلك حتى صدور اللائحة التنفيذية في ٢٩ أكتوبر من العام نفسه ، وتبين عند تنفيذهما أن هناك الكثير من الاشتراطات الضرورية التي لم يتم تناولها لتنظيم مباشرة الإعلانات ، علاوة على أنهما لم يقررا سوى رسم قدره عشرون قرشاً عن كل طلب بالترخيص بالإعلانات ، وظلت هذه اللوائح مستخدمة حتى صدور قانون عام ١٩٥٦م ، الذي أوضح كيفية الحصول على ترخيص مباشرة الإعلانات ، والمدة المحددة والتي قدرت بسنة يجوز تجديدها لمن يرغب في مباشرة الإعلانات ، وأعمال الصيانة والتنسيق ، والأماكن التي يحظر مباشرة الإعلانات عليها ، ورفض الإعلانات التي لا تتفق مع تنسيق ومظهر المدينة أو المناطق المختلفة ، أو تمس الآداب العامة أو العقائد الدينية ، وإزالة كافة الإعلانات التي من شأنها إعاقة حركة المرور ، وتضرر بسلامة المنتفعين بالطرق أو الممتلكات ، وتشويه جمال المدن ، وتم رفع الغرامة المفروضة من جنيه عام ١٩٣٨م إلى عشرة جنيهات عام ١٩٥٦م ، وأداء ضعف الرسوم المقررة ليكون ذلك رادعاً للمخالفين^(٢٤) .

وفيما يتعلق برسوم الإعلانات على اللافتات فكانت تتراوح بين عشرة قروش وأربعة جنيهاً عن كل متر مربع ، وفقاً لطبيعة ومكان الإعلان ، وقد شملت الإعلانات المطبوعة الإعلانات التي يتم نقشها على حوائط المنازل والأنفاق ، وما يتم وضعه فوق شبكة سيارات الأجرة ، والإعلانات المضيئة كهربائياً ، والتي وضع لها العديد من الشروط التي تضمن سلامة المواطنين^(٢٥) ، ويلاحظ أنه في أوقات الحروب والاضطرابات كان يتم إطفاء أنوار النيون المضاء بها الإعلانات ، كإجراء احترازي وفقاً للأوامر العسكرية ، والتي استمر العمل ببعضها حتى عام ١٩٤٨م^(٢٦) . ومن الوسائل المستخدمة للإعلانات المطبوعة كانت الكتب ، فلقد احتوت بعض الكتب على إعلانات عن كتب أخرى تم طباعتها في نفس المطبعة ، وحدد أصحاب المطابع أماكن التوزيع ، وكيفية الحصول عليها^(٢٧) ، ويبدو أن هذه الوسيلة كانت مستحدثة ، حاول من خلالها أصحاب المطابع التوفير وعدم دفع رسوم الإعلان عن مطبوعاتهم في الصحف ، أو من خلال استخدام اللافتات الاعلانية .

أما النوع الثاني من الإعلانات ، فهو : الإعلان المسموع ، الذي ظهر مع دخول الأسطوانات والتسجيلات التجارية مصر عام ١٩٠٤م ، وازداد انتشاراً مع بداية البث الإذاعي في عشرينيات القرن الماضي^(٢٨) ، ولقد عملت شركات الأسطوانات على تسجيل الإعلانات والموسيقى والأغاني ، ويبدو أن الأسطوانات الاعلانية كانت توزع مجاناً أو بسعر زهيد ، وصُمم محتواها الإعلاني في شكل دراما غنائية ، هدفت إلى جذب انتباه العملاء وإقناعهم بهذا الشكل ، ومن أشهر الإعلانات المسجلة : إعلان حبوب جاك المسهلة ، وإعلان شاي هريدي ، وإعلان راديو فيولا عام ١٩٣٢م ، والذي دعا فيه المستمعين لدفع قرش واحد كاشتراك لإذاعة ما يطلبونه^(٢٩) ، وكان لانتشار الأسطوانات وأجهزة الجرامافون الخاصة بتشغيلها في مصر أثره في انتشار الإعلانات المسموعة ، وازداد الطلب على استيرادها من الخارج^(٣٠) ، مما نتج عنه حدوث بعض

الأزمات الأخلاقية ، بسبب اشتغال بعض هذه الأسطوانات على أغانٍ عربية منافية للأداب العامة ، ولذا قامت الحكومة المصرية بمنع استيراد الأسطوانات الفونوغرافية من الخارج عام ١٩٢٨م^(٣١) .

على أية حال خلال الربع الأول من القرن العشرين انتشرت شركات الأسطوانات والتسجيلات بمصر ، وكان من أشهرها شركة جرامافون الإنجليزية ، وكولومبيا ، وأوديون وغيرها من شركات الأسطوانات الأجنبية^(٣٢) ، ولم يقتصر سوق الأسطوانات على تلك الشركات الأجنبية بل نافستها بعض الشركات العربية كشركة بيضا فون ، التي افتتحت أول فرع لها في القاهرة عام ١٩١٤م ، وتوسعت أعمالها في مصر خلال فترة الحرب العالمية الأولى^(٣٣) ، وتوسع مجال التسجيلات والأسطوانات ليشمل الشركات المحلية كشركة ستراك ميشيان الأرمني «فابريقة أسطوانات ميشيان» ، التي نجحت في تسجيل العديد من الأسطوانات لمشاهير الغناء العربي في أوائل القرن العشرين^(٣٤) ، وقد ساعد هذا التنوع على خلق قاعدة جماهيرية كبيرة لسوق الأسطوانات ، سواء كانت غنائية أو إعلانية .

ومنذ أن عرفت مصر الإذاعات الأهلية عام ١٩٢٤م أصبحت وسيلة جذابة وفعالة للمعلنين ، تساعدهم في تحقيق أهدافهم بسرعة ، وعلى نطاق جماهيري واسع ، وبشكل يختلف عما سبقها من وسائل إعلانية مطبوعة تخاطب حاسة النظر فقط ، وأخذت الشركات المختلفة تلجأ إليها في الاتصال بالجمهور بشكل مباشر وصريح^(٣٥) ، وتعددت محطات الإذاعة الأهلية التي أدارها هواة من مصر ، ومن أشهرها : مصر الجديدة ، وسابو ، وراديو فيولا ، وراديو فاروق ، وراديو مصر الملكية^(٣٦) ، واستخدمت هذه المحطات لبث الرسائل الموجهة ، والإعلانات التجارية ، وخاصة أن أغلب أصحاب هذه المحطات الإذاعية كانوا من التجار ، فعملوا على استغلالها لترويج بضائعهم والدعاية لها ، وتحقيق الأرباح من وراء إذاعة الإعلانات التجارية .

وتحددت قيمة اشتراكات المستمعين بعشرة قروش عن كل شهر، تذييع المحطة خلاله ما يطلبه المستمعون من أغان أو بيانات أو نداءات، وقد دفع ذلك البعض إلى استغلال الإذاعات الأهلية بشكل سيئ، مثلما حدث من بعض تجار المخدرات، الذين اشتركوا في محطة راديو مصر الملكية بخمسين جنيهاً شهرياً، مقابل إذاعة أغنيتين محددتين في أوقات معينة، هما: الجورايق لمحمد عبد الوهاب، وفي الجو غيم لصالح عبد الحفي، وكان التجار يتصرفون في بيع المخدرات في ضوء الأغنية المذاعة^(٣٧). واستمرت الإذاعات الأهلية تؤدي دورها حتى عام ١٩٣٢م حينما صدر قرار بإلغائها عقب إتمام إنشاء محطة الإذاعة الحكومية، وأندرت الدولة أصحاب المحطات الأهلية وأمهلتهم عاماً واحداً لإغلاق محطاتهم الأهلية، مما دفع بعضهم إلى قبول عدد من الإعلانات التجارية، وعرضها بطرق مبتكرة وجذابة طوال هذا العام لتعويض الخسارة^(٣٨)، وقد توقف إرسال الإذاعات الأهلية فعلياً في ٢٩ مايو ١٩٣٤م، لتترك مكانها للمحطة الحكومية التي بدأ إرسالها في ٣١ مايو من العام نفسه^(٣٩).

على كل قدمت الإذاعات الأهلية والحكومية العديد من الإعلانات، والتي كانت تُذاع بأسلوب درامي للفت انتباه المستمعين إلى ما يتم ترويجه والإعلان عنه، وجرت العادة أن تبدأ الإعلانات الإذاعية بعبارة «سيداتي... سادتي»، ويعقبها عبارات المبالغة والتهويل لجذب الانتباه، مثل «جربوا... واحكموا»، ثم ذكر لأهم مواصفات ومزايا المنتج المُعلن عنه، ومحاولة تحفيز المستمع ودفعه للشراء عن طريق تكرار اسم المنتج، واسم المتجر وعنوانه وأرقام هواتفه، ومالك المتجر أو المؤسسة، وربط المنتجات بالصناعة الوطنية، وأنها من صنع الأيدي المصرية، للاستفادة من الاستثمارات والمشاعر الوطنية المنتشرة خلال تلك الفترة، ومن بين هذه الشركات: شركة «شيك باريزيان» لصناعة الأحذية، والتي كانت تنوه كثيراً في إعلاناتها إلى عدد العمال المصريين العاملين بها، كإشارة إلى أن المنتج قد صنع بأيدي وطنية، وأيضاً محلات الراعي للمنسوجات المصرية، والذي اتخذ من عبارة «الولا الراعي ما

انكست الرعية» شعاراً لها ، ومصابغ حسن عرابي المشد ، الذي حاول الترويج لنفسه بكونه رجلاً عصامياً^(٤٠) .

عموماً كان اختيار الوسيلة الإعلانية يتوقف على تحقيق المصلحة من جهة ، ثم على سعة انتشارها من جهة ثانية ، ووفقاً لذلك حرص المعلنون على الإعلان في الجرائد المعروفة بانتشارها مثل جريدة المقطم ، والمؤيد ، حيث تم إدراجهما في عام ١٨٩٣م ضمن الجرائد الأكثر انتشاراً «لما لهاتين الجريدتين من سعة الانتشار»^(٤١) ، وحرصت شركات الإعلانات والجرائد على وضع عناوينها ، وأرقام تليفوناتها ، وأسماء وكلائها ، وكافة بياناتها ، لجذب المعلنين ، ولتسهيل طرق التواصل^(٤٢) ، وبدأت شركات الإعلانات في الانتشار ، وكان من أهمها خلال تلك الفترة شركة الإعلانات الشرقية ، التي تعددت فروعها في القاهرة والإسكندرية^(٤٣) .

وقد استخدمت الوسائل الإعلانية سواء كانت مقروءة أو مسموعة العديد من أساليب الدعاية ؛ للتأثير على المستهلك ، وحاولت تطويع الظروف المحيطة لجذب الانتباه ، فكما دعا التجار بالأسواق إلى لمس بعض المنتجات وتذوقها ، للحكم عليها وعلى جودتها عن طريق حاسة اللمس والشم والتذوق ، فقد حاولت الإعلانات التأثير على حاسة السمع والبصر ، لذا لجأت الشركات المعلننة إلى دعايات شتى ترضية لاختلاف الأذواق^(٤٤) ، فمنهم من استعان بالمفردات الأجنبية لجذب المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمسميات الأجنبية البراقة ، مثل : عطور C Que Femme Veut ، وأوتومبيل Overland Whippet^(٤٥) وغيرها ، ومن الممكن تفسير استخدام المفردات الأجنبية بعدة احتمالات منها ؛ طغيان ثقافة الأجانب المقيمين في مصر والتأثر بهم خلال تلك الفترة ، وربما مراعاة لوجودهم وامتلاكهم لجزء كبير من الشركات التجارية ، أو جذب انتباه المستهلكين ؛ لأن المستهلك عندما يشاهد أو يسمع أو يقرأ إعلاناً باللغة الأجنبية ، يتسرب إلى نفسه أن الموضة والرقي والجمال

يكمن في كل ما هو أجنبي^(٤٦)، ومن الوارد أن «عقدة الخواجة» هي التي دفعت طبقات المجتمع العليا لتفضيل المنتجات الأجنبية، والبحث عنها بشكل مستمر خلال فترة الحرب العالمية الأولى ١٩١٤ - ١٩١٨ م، والعزوف عن شراء المنتجات الوطنية^(٤٧).

على أية حال، فقد ترتب على استخدام المفردات الأجنبية وقوع بعض الجرائد ومصممي الإعلانات في عدة أخطاء سواء كانت لغوية أو مطبعية، فمثلا جريدة الكشكول كتبت أسماء عدة منتجات خطأً مثل عطر «ما تريده المرأة» «Cs Que» «Femme Queut» والأصوب «C Que Femme Veut»، وسيكورتين «Sécucitine» وليس سيكورتين «Sécuritine»^(٤٨)، ولم يقتصر الأمر على المفردات الأجنبية، بل شمل أيضاً المفردات المعربة، فمثلاً مخازن أدوية «جوليوتي» كتبت بعدة أشكال مختلفة، فمرة تكتب «جليوتي»، وأخرى «جونيوتي»^(٤٩).

وإلى جانب المفردات الأجنبية استُخدمت الرسومات التوضيحية الكاريكاتيرية، والحوار الدرامي كأحد أساليب الدعاية ولفت الانتباه، ففي عام ١٩٢٥ م صممت جريدة الكشكول إعلاناً لسجائر «ماتوسيان» في شكل كاريكاتير لأب عابس الوجه، منتفخ البطن، مدخناً لسيجاره، وابنته الجميلة ذات الابتسامة الجذابة جالسة على مقعد وثير، ودار بينهما حوار درامي كالتالي: «الوالد: لماذا يا بنيتي العزيزة لا تتزوجين من هذا الشاب مع وجاهته وغناه! الفتاة: لأنه غبي! الوالد: غبي! كيف ذلك؟ الفتاة: لأنه لا يدخن سجائر ماتوسيان»^(٥٠)، في حين استعانت شركة حبوب نوبل بصورة لكهل يشير بأصبعه إلى اسم الحبوب، كتلميح لاستعادة قواه الجنسية بعد استخدامه لها، وأعقبت ذلك برسالة وصورة كارتونية لأحد المستخدمين لهذا العقار، يمدح فوائده ومفعوله؛ لتأكيد أن هذه الحبوب إحدى عجائب القرن العشرين في استعادة الصحة الجنسية^(٥١).

ويلاحظ هنا عملية التطور الاقتصادي التي شملت الصناعة المصرية ، وانتشار صناعة السجائر والدخان والمقويات الجنسية ، قد ترتب عليها تغييراً اجتماعياً في السلوك والأفكار وأنماط المعيشة التي كانت تسود المجتمع آنذاك ، وسادت العلاقات الاجتماعية وخاصة بين الآباء والأبناء قدراً من الحرية ، وأصبح التدخين من علامات الوجاهة والذكاء ، والضعف الجنسي لم يعد أمراً منجلاً .

مجالات الإعلانات وأثرها :

من الممكن تقسيم مجالات الإعلانات إلى قسمين أساسيين ، الأول : إعلانات النشاط الاقتصادي ، والآخر : إعلانات النشاط الاجتماعي ، ومن خلالهما يمكن التعرف على أهم المتغيرات التي طرأت على حياة المصريين ، والتوسع في أشكال الاستهلاك الحديثة ، وعملية التأثير والتأثر التي مروا بها خلال فترة الدراسة .

أ - إعلانات النشاط الاقتصادي وأثرها :

تشمل إعلانات هذا المجال : المنتجات الزراعية ، والصناعية ، والمتاجر الكبرى ، والابتكارات التي ظهرت خلال فترة الدراسة .

أولاً : إعلانات المنتجات الزراعية :

يمثل النصف الأول من القرن العشرين تبلوراً لسياسة الاحتلال البريطاني تجاه الزراعة المصرية ، بهدف تحويل مصر إلى مزرعة كبرى له ، ولذا كان الاهتمام بالري ، وشق المصارف ، واستخدام السلالات المحسنة في الزراعة ، والتوسع في استعمال الأسمدة الكيماوية والآلات الزراعية^(٥٢) ، التي بدأ استيرادها منذ عهد إسماعيل (١٨٦٣ - ١٨٧٩م) ، واستخدمها كبار الملاك في زراعة أراضيهم^(٥٣) ، وزاد الطلب عليها بعد انتشار الصناعات القائمة على المحاصيل الزراعية كصناعة تكرير قصب السكر^(٥٤) ، ولذا فقد زحرت تلك الفترة بالعديد من الإعلانات الخاصة التي تشير

إلى عملية تحديث وتغيير المجتمع المصري والتوسع في رقعته الزراعية ، وتعكس مدى التطور الذي لحق بالمجال الزراعي ، وكان من بينها إعلانات الآلات الزراعية ، والطواحين ، والتقاوي ، والأسمدة ، وإقامة المعارض الخاصة بها^(٥٥) .

وحرص المعلنون على التأكيد أن هذه الآلات هي صناعة أجنبية في ورش عالمية فرنسية وإنجليزية ، كورش كلينتون ، وشتلورت ، وجوين وغيرها ، وأنها ماركات أصلية تتمتع بجودة عالية ، ويؤكد ذلك الأختام الرسمية الموجودة عليها^(٥٦) ، وسُمح لتلك الشركات والهيئات المصدرة إلى مصر أو المستوردة منها بأن يكون لهم وكلاء لبيع منتجاتهم^(٥٧) ، خاصة في وقت تنامي فيه فئة الرأسماليين ، وظهرت التنظيمات الرسمية بنظام المشاركة في رأس المال ، ووجدت الشركات المساهمة خلال القرن التاسع عشر قبولاً سياسياً واجتماعياً ، وتدخلت جهات رسمية وشعبية من أجل توفير الاستثمارات الضخمة لإنشاء المشروعات التجارية والصناعية والخدمية العملاقة^(٥٨) ، وأخذت هذه التنظيمات تروج لنفسها عبر وسائل الإعلان المختلفة ، وانتشرت إعلانات الوكلاء لمنتجات موكلهم ، مثل «قومية ميد لنند مهندسين» الوكيل الوحيد عن «ورشة مارشال وأولاده وشركائهم» لبيع الوابورات وملحقاتها في مصر^(٥٩) ، ويلاحظ على هذه الإعلانات أنها لم تكن تذكر أية معلومات كافية عن تلك الشركات والتنظيمات الأجنبية المصدرة أو المستوردة ، سوى كون الشركة المُعلنة هم الوكلاء الوحيدين عن هذه الشركات الأجنبية^(٦٠) ، وقد يكون السبب وراء ذلك هو صغر تلك الشركات ، أو حداثة تأسيسها ، أو ربما عدم استمراريتها لفترات طويلة في السوق المصري ، كما يلاحظ أيضا أن معظم هذه الشركات ومعارضها المتخصصة في بيع الآلات والمعدات الزراعية كان موجوداً بالإسكندرية ، وقد يرجع ذلك إلى كونها ميناء يسهل منه عمليات الاستيراد والتصدير إلى الموانئ الأوروبية .

ويبدو أن الاستثمار في هذه الآلات كان مربحاً ، مما أدى إلى جذب الكثيرين

لهذا المضمار ، وتُعد المخازن الهندسية التي تأسست عام ١٨٨٧م من أهم الجهات المتخصصة في بيع تلك الآلات وقطع الغيار الخاصة بها^(٦١) ، وقد أولت الحكومة المصرية المعدات الزراعية بشكل عام والمتعلقة بحلج الأقطان بشكل خاص اهتماماً كبيراً ، نظراً لشدة الطلب عليه في أعقاب الحرب العالمية الأولى ، بالإضافة إلي ظهور ما يقرب من ثلاثين صنفاً جديداً من أصناف القطن^(٦٢) خلال فترة الدراسة ، وانعكس هذا الاهتمام في إصدار التشريعات والقرارات الخاصة بعملية الحلج ، حيث صدر ما يقرب من ٢٩ قراراً خاصاً بعملية الحلج ، وإبادة دود القطن في الفترة الممتدة من ١٩٢٢ - ١٩٣٩م ، وضرورة الالتزام باستخدام وتركيب الأجهزة الخاصة التي تقرها وزارة الزراعة في المحالج ، لعلاج الكنسات المتخلفة من حلج القطن دون حرقها^(٦٣) ، وعُرفت هذه الأجهزة بأجهزة «الضبط الذاتي للحرارة» ، التي تعددت أنواعها ، وتجاوزت الخمسة أنواع ، منها ما هو محلي الصنع ، والبعض الآخر كان صناعة أجنبية ، مثل «جيزس وخرستودولو» ، وجهاز من صنع «شركة كمبردج للآلات العلمية» ، وجهاز من صنع الخواجة ريمون شبتاي ، وآخر من صنع الخواجة أرسيتيدي جيزي المهندس بزفتي ، وجهاز من صنع إبراهيم أفندي حسن الفخراي بميت غمر^(٦٤) ، ويبدو أن هذه الاختراعات لم تكن معروفة من قبل ، وكان الهدف من وراء استخدامها هو زيادة الإنتاج والتبادل التجاري ، والإسهام في عملية التحضر التي يمر بها المجتمع المصري خلال تلك الفترة .

وارتبط بالتوسع في زراعة القطن ازدهار الاستثمار في بذوره ، وجلب المعدات الخاصة بعملية الحلج ، وإنشاء المحالج المجهزة بالأجهزة التي أقرتها وزارة الزراعة ، ونشر الإعلانات لامتلاك المستثمرين لمثل تلك المعدات ، وإتاحتها للمستخدمين نظير مقابل بسيط ، ففي كفر الزيات كان هناك محل «لكح وشركاه» ، الذي امتلك وابوراً بنحارياً مُعداً لحلج الأقطان ، وحاول جذب المستخدمين للوابور بالدعاية له بكونه وابوراً

حديثاً، وأجرته زهيدة، ويتوافر به عمال مخصصون لفرز الأقطان قبل حلجها، إلى جانب موقعه المتميز بجوار السكة الحديد «تسهيلاً لمن يرغب الشحن فيها»^(٦٥)، أما وابور يوسف إلبان المخصص لحلج الأقطان فكان يقع بجوار ترعة الخطابية بدمهور، وامتناز بوجود مساكن للإيجار ملحقة به لمن يرغب في ذلك^(٦٦)، ويبدو أن إقامة المحالج متاخمة للريف وبالقرب من وسائل النقل المتاحة آنذاك كان هدفه في المقام الأول التيسير على الفلاحين، وتسهيل عمليات التبادل التجاري، بالإضافة إلى كونه أحد العوامل التي ساعدت في بدء عملية التحضر بالريف المصري وتطويره وتحديثه .

وعلى الرغم من أن التوسع في استخدام المعدات الزراعية الحديثة كان له أثره على خفض العمالة الزراعية، إلا أنه ساهم في النهوض بالزراعة، ومضاعفة الإنتاج الزراعي، وفتح أسواق جديدة ونمو المراكز التجارية لاستيعاب العمالة المتوفرة من الزراعة، كما ساعد ذلك في نمو واستقلال الحرف عن الزراعة، فانتشرت الورش اللازمة لصيانة وإصلاح المعدات والآلات الزراعية، وتوفير قطع الغيار لها، وأخذت كل ورشة تروج لنفسها، وما تقدمه من خدمات في هذا المجال نظير أسعار زهيدة، فورشة «حسبوا محمد وشركاه» بالإسكندرية، اتسمت بكثرة عملائها، نظراً لما عُرف عنها من «حسن الصناعة والصدقة بالأثمان»، وأن من «يشرف محلنا يرى ما يسر خاطره والأثمان متهاودة جداً»^(٦٧).

ومن الأمور التي عكست المستجدات التي طرأت على الزراعة المصرية، حرص الرأسمالية الزراعية على زيادة الإنتاج والإنتاجية، والاستعانة بمستحدثات العلم في ذلك، والاستفادة من التجارب الزراعية العلمية، والإرشاد الزراعي الذي قدمته الجمعية الزراعية الخديوية منذ إنشائها عام ١٨٩٨م، والمدارس الزراعية، والمجلات المتخصصة، مما كان له أثره في دعم الزراعة المصرية، وتوسيع السوق المحلية، ويمثل

التوسع في استخدام السلالات المحسنة ، والأسمدة الصناعية ، والأدوية المقاومة للآفات ، أحد متغيرات المجال الزراعي ومؤشراً على ما مر به من تطور آنذاك^(٦٨) ، واتضح ذلك من خلال زيادة الطلب على المنتجات والمستلزمات الزراعية كالتقاوي والبذور ، التي حرص المعلنون على التأكيد أنها من أفضل المنتجات التي تم شراؤها من أجود الأراضي المصرية ، وكان يتم تحديد صفات المنتج وجودته بدقة ، مع الإشارة إلى أماكن بيعه والوكلاء الرسميين ، ويلاحظ أن أغلب هؤلاء التجار والوكلاء لم يكونوا مصريين ، إلا أنهم انتشروا بمصر وبالقرب من المناطق الزراعية ، ومن أشهر هؤلاء التجار والوكلاء الذين انتشرت إعلاناتهم خلال فترة الدراسة : فائل سيف دهان الوكيل لبيع تقاوي البامية بكفر الزيات ، ولكح وشركاه الوكلاء لبيع تقاوي القطن بكفر الزيات والزقازيق^(٦٩) .

وتعتبر زيادة الطلب على الأسمدة سواء كانت أسمدة عضوية أو صناعية مؤشراً على تطور المجال الزراعي ، حيث تأسست العديد من شركات السباخ والأسمدة ، وخضعت ملكيتها لأجانب مقيمين في مصر^(٧٠) ، وكان من بينها : شركة «السباخ العمومية المصرية لتحسين حالة الزراعة»^(٧١) ، والتي تخصصت في سباخ زراعة الأقطان ، واهتمت تلك الشركة بنشر العديد من الإعلانات الترويجية لمنتجاتها ، ومدى جودتها ، وحرصت على معرفة آراء المستخدمين ، للتأكيد على صدق نوايا القائمين عليها في السعي لتحسين زراعة القطن في مصر ، ففي عام ١٨٩٠م نشرت الشركة إعلاناً بجريدة الأهرام تقول فيه : «سرنا ما بلغنا من حضرات مكاتبنا بالجهات عن جودة مفعول سباخ القومبانية العمومية المصرية بزراعة القطن ، إذ ظهر ازدياد بليغ بمحصول قطع الأرض المسبحة منه سواء كان عند الذين جعلوا استعماله بهذا العام ، أو عند الزارعين الذين جعلوا استعماله بأطيانهم أمراً عادياً ، وقد تلقينا بمزيد السرور هذه الأخبار التي تؤيد ولا شك ما نشرناه سلفاً لحضرات الأهالي

أصحاب الأطيان بأول هذه السنة الزراعية ، عندما حرصناهم أن يأخذوا من هذه السباخ ذي الفائدة الحميدة ، ويدل ذلك أيضاً عن حسن نوايا أصحاب هذه القومبانية ، التي جعلت لتحسين الزراعة بالأقطار المصرية ، وعن همة مستخدميها الذين يشهد لهم الجميع ببذل الجهد للحصول على الغاية المقصودة»^(٧٢) .

وفيما يتعلق بالشركة العمومية للسباخ بالقاهرة ، فقد حصلت على امتياز من الحكومة المصرية بالقيام بتصنيع السباخ وبيعه داخل القاهرة ، وقد اتسم هذا السباخ الذي تنتجه تلك الشركة بكونه مصنوع «من مواد أولية ثمينة . . . ومخصص على نوع ما لزراعة القطن المصري ، وهذا السباخ الموجهة العناية إلى تنويع تركيبه على حسب أنواع الزراعة هو شديد التأثير ، وقد كان له فعل عظيم في توفير المحاصيل ، استعمل من جهات كثيرة في هذا القطن ، وهو يسلم ضمن أكياس مختومة وعليها علامة الشركة» ، وحرصت الشركة على تحديد سعر الكيس زنة المائة كيلو بعشرين قرشاً ، ونوهت الشركة إلى أن الكمية التي تزيد عن خمسين ألف كيلو لها أسعار خاصة ، وحددت أماكن التسليم بمحطة القاهرة أو على رصيف الشحن في النيل^(٧٣) .

ويلاحظ أن إعلانات الأسمدة قد عملت على جذب اهتمام المزارعين ودفعهم لاستخدام الأسمدة ، بالترويج إلى كونها تزيد من إنتاجية الفدان ، وتضاعف محصوله ، وذلك باستخدام إعلانات تلفت الانتباه مثل : «كيف تزيد غلة زراعة الذرة في أرضك؟» ، أو «يا أيها المزارعون إذا أردتم زيادة محصول أراضيكم فاستعملوا سلفات البوتاس» ، ويوضح المعلن أن هذه الأسمدة «توافق جميع المزروعات ، وتزيد محصولاتها ، وتحسن الصنف ، وتقويها على الجفاف والأوبئة» ، وأنها لا تفسد المحصولات الزراعية الحالية فقط ، بل تأثيرها يمتد للمحصولات التي ستزرع لاحقاً^(٧٤) ، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل حاول المنتجون وتجار الأسمدة استغلال موسم الحصاد لتوضيح أثر استخدام الأسمدة على وفرة وزيادة المحاصيل ، فكان يتم

تصوير بعض الحقول التي تتسم بوفرة المحاصيل ، ويشار إلى أنها كانت تستخدم الأسمدة المعلن عنها كنوع من أنواع الدعاية والترويج^(٧٥) ، مع التعهد بإرسال النشرات المجانية للمستهلكين لتوضيح إرشادات الاستخدام^(٧٦) .

ولم يختلف الأمر كثيراً في الإعلانات الخاصة بأدوية مقاومة الآفات الزراعية ، والتي تخصص في بيعها والترويج لها صيدليات بعينها ، كان من أشهرها صيدلية الخواجة ف . جاليني برأس التين بالإسكندرية ، والتي كثيراً ما بدأت إعلاناتها بعبارة «إعلان مهم» ، للفت الانتباه لأهمية ما تعرضه من أدوية مقاومة للآفات ، والتأكيد على فعاليتها الشديدة والسريعة في مقاومة «كافة الحشرات والآفات المضرّة بالنبات ، وأثمار الفواكه وأشجار القطن ، وكافة الأخطار الناشئة من النداي الوافع تأثيرها على نتاجات ومحصولات هذه المغروسات ، ونفع هذا المركب سريع الفاعلية من غير شك ولا توهيم» ، وكثيراً ما قدمت الصيدلية التوجيهات والإرشادات اللازمة لكيفية استخدام تلك الأدوية لتحقيق النفع^(٧٧) .

ومن الصناعات التي ارتبطت بالمجال الزراعي : صناعة تكرير السكر ، والتي قامت على قصب السكر المصري^(٧٨) ، والذي يُعد من المحاصيل النقدية التي اهتم بها المستثمرون ، ولا سيما الأجانب خلال فترة الدراسة ، نظراً لدرها أرباحاً وفيرة ، وقد سيطر الفرنسيون على هذه الصناعة حتى عام ١٩٥٢م ، وأسسوا العديد من المصانع الخاصة بهم في مختلف أنحاء مصر ، وبلغت رؤوس الأموال المستثمرة فيه ٦,١٪ من إجمالي الصناعة المصرية خلال الفترة الممتدة من ١٨٨٣ - ١٩١٤م^(٧٩) ، وحظيت هذه الصناعة بالكثير من الإعفاءات الضريبية خلال تلك الفترة ، حيث أُعفى السكر المكرر الخارج من شركة تكرير السكر المصرية من عوائد الدخولية عام ١٨٨٧م^(٨٠) ، وفي عام ١٩٢٩م تم إعفاء الشركة العامة لمصانع السكر ومصنع التكرير من الرسوم الجمركية المستحقة على العدد والآلات المستوردة من الخارج ، واللازمة لتوسيع مصانع

السكر^(٨١)، وقد يكون السبب وراء ذلك محاولة الحكومة توفير السكر بعدما ضج الأهالي والتجار من ندرته وعدم توافره بالأسواق، والقضاء على إضرابات عمال المصانع ومنها مصانع السكر التي تزامنت مع تلك الأزمة خلال النصف الأول من القرن العشرين^(٨٢)، على أية حال اهتمت مصانع تكرير السكر بالإعلانات التجارية لترويج لمنتجاتها بين الحين والآخر، وتوضيح المخزون المتوافر لديها من السكر المكرر «الروس»، كشركة تكرير السكر بالقاهرة التي امتاز منتجها من السكر بخلوه من رماد العظم أو أي عنصر حيواني^(٨٣)، بينما أعلنت شركة الدقيق المصرية بحمي الحسين عن بيعها لأصناف «السكر بأسعار لا تقبل مزاحمة»^(٨٤). على كل يلاحظ أن الإعلانات الزراعية قد شغلت حيزاً كبيراً في مجال الإعلانات ويتوافق ذلك مع طبيعة المرحلة.

ثانياً: إعلانات المنتجات الصناعية :

شهدت مصر عقب الاحتلال البريطاني مرحلة مهمة من مراحل تاريخها الاقتصادي، حيث انتشرت الأموال الأجنبية بدرجة كبيرة، واتسعت ميادين أعمالها في شكل استثمارات، خاصة في مجال العقارات، والنقل والمواصلات، والاستثمار التجاري والزراعي والصناعي والبنوك، والمرافق وأعمال التعمير وغيرها من الميادين المختلفة، ومن العوامل التي ساعدت على ذلك البرامج الإصلاحية إن جاز التعبير المتعددة التي قامت بها حكومات تلك الفترة، مما أدى إلى جذب العديد من الاستثمارات، وتحقيق الأرباح والمكاسب الوفيرة^(٨٥)، ونجح الرأسماليون منذ نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين في إقامة المصانع الحديثة التي كانت تعمل في مجال صناعة السكر، والسجائر، وغزل ونسج القطن، والملح والصودا وغيرها^(٨٦).

ولم تكن هذه المصانع تفي بحاجة البلاد، ولذا فممن الطبيعي أن تعتمد مصر على الواردات الأجنبية، ومما لا شك فيه أن هذا الأمر سيكون له أثره الخطير إذا اعترضت تلك الواردات أي طارئ أو تعطيل، وقد حدث هذا بالفعل عند اندلاع

الحرب العالمية الأولى عام ١٩١٤م ، عندما أدت العمليات الحربية إلى انقطاع الواردات بسبب تعطل أعمال النقل والشحن والملاحة ، وأصبحت البلاد في شبه عزلة عن الخارج ، ونظراً لارتفاع أثمان المنتجات الأجنبية وصعوبة استيرادها ، اضطرت البلاد إلى تصنيع السلع الضرورية التي كانت تستوردها من قبل^(٨٧) ، وحققت الصناعة المصرية إنجازاً ملحوظاً ، وزاد الاعتماد على الموارد المحلية ، ونهت الحرب الأذهان إلى ضرورة الاهتمام بالصناعة ومستقبلها ، ودعمًا للنشاط الاقتصادي الصناعي المصري ساهم بنك مصر عقب إنشائه عام ١٩٢٠م في تأسيس عدد من الشركات الصناعية خلال الفترة الواقعة بين عامي ١٩٢٠م وحتى عام ١٩٣٣م ، وكان من أهمها : مطبعة مصر ١٩٢٢م ، وشركة مصر لحلج الأقطان ١٩٢٤م ، وشركة مصر للتمثيل والسينما ١٩٢٥م ، وشركة مصر للغزل والنسيج عام ١٩٢٧م ، وشركة مصر لنسج الحرير ١٩٢٧م ، ووجه البنك الرأسماليين والشركات لاستثمار أموالهم في المجالين الصناعي والتجاري ، وحققت تلك الشركات قدراً من النجاح^(٨٨) .

وعلى الرغم من هذا الإنجاز ، إلا أن الصناعة المصرية قد واجهتها بعض الصعوبات منها : عدم انتظام إقامة المشروعات الصناعية ، والمنافسة الأجنبية التي حاولت عرقلة الصناعة المصرية ، وغمر الأسواق المصرية بالبضائع^(٨٩) ، بالإضافة إلى عزوف الطبقات الخاصة عن شراء المنتجات المحلية الصنع ، وظلت تبحث بشكل مستمر عن المنتجات المستوردة^(٩٠) ، كما سبقت الإشارة ، وهذا العزوف عن المنتج الوطني حرص الأجنبي على استغلاله في الدعاية والإعلان والترويج لمنتجاتهم وجذب الانتباه إليها^(٩١) ، مما أشعل حرباً حامية الوطيس بين الرأسمالية المصرية والأجنبية في محاولة لفرض السيطرة والهيمنة على السوق المصري ، وقد نتج عن ذلك ظهور العديد من المنتجات التي تتيح قدراً من الرفاهية ، وتقليل العناء وبذل الجهود على كافة الأصعدة الحياتية ، وبدون شك يشير ذلك إلى المتغيرات التي

لحقت بحياة المصريين منذ منتصف القرن التاسع عشر وحتى عام ١٩٣٩م من تفاعلٍ وتمازجٍ بين ثقافة المصريين والأجانب؛ إذ انتشرت أساليب الحياة الأوروبية في مصر منذ هذا الوقت^(٩٢).

على أية حال انتشرت العديد من الإعلانات التجارية لكثيرٍ من المنتجات الصناعية التي ظهرت بمصر، ويأتي في مقدمتها:

١ - إعلانات السجائر:

خلال القرن الـ ١٩ مثلت السيجارة أحدث صيحات استهلاك التبغ، وازدهرت صناعتها، وانتشرت محال بيعها في المدن الرئيسية المصرية منذ عام ١٨٨٢م، ولم يقتصر استهلاك وشرب السجائر على الطبقة العليا، بل تزايد الطلب عليها من مختلف فئات المجتمع المصري، وأصبحت السيجارة جزءاً من ثقافة طبقة الأفندية التي أخذت في النمو والانتشار خلال تلك الفترة، ومع تزايد الطلب على السجائر تأسست صناعتها في مصر على يد الجاليات الأرمنية واليونانية^(٩٣)، وانتشرت مصانع السجائر بالقاهرة والإسكندرية، ومن أشهرها ميزون ميلاكروينو، وماسبيرو، وجامساراجان، وإبيكيان، ولورانس، وسالونيكيا، وجناكليس، وريججي أتوماني وغيرها، هذا إلى جانب ما يقرب من ١٥٠ ماكيننة لتصنيع السجائر خلال الفترة الممتدة من عام ١٩١٩م وحتى عام ١٩٢٢م، واشتهر بمصر نوعان من السجائر الأول: الفاخر، وهو السيجارة المصرية المصنوعة يدوياً، ولا تشتريها إلا أغنى طبقات المجتمع، وهذا النوع اكتسب سمعة طيبة، وانتشر بسرعة في أوروبا، وازداد الطلب عليه، إلا أنه سرعان ما توقفت عمليات تصديره بسبب القيود التي فرضتها الدول الأوروبية عليه، والنوع الآخر: الأرخص، وهو السيجارة المصنوعة آلياً، والتي انتشرت بين معظم شرائح المجتمع المصري، نظراً لانخفاض سعرها مقارنةً بالنوع الأول الفاخر، غير أن استخدام الآلات في عمليات تصنيع السجائر قد أثر بشكل

كبير في تخفيض أجور العمال بهذا المجال وتسريحهم ، وتقليص الوظائف ، وإغلاق عدد من المصانع^(٩٤) ، وانتشار الإضرابات العمالية لتحسين أوضاعهم المادية ، والتي تعتبر بداية حقيقية للحركات العمالية المصرية بشكل عام ، وقد نتج عن ذلك زيادة في أجور العمال وارتفاع الأسعار ونفقات المعيشة^(٩٥) .

على كل كان مصنعو السجائر على دراية تامة بالخطط الإعلانية المختلفة لبيع السلع في جميع أنحاء العالم ، وقد تبنوا الكثير منها في الترويج لسجائرهم داخل مصر وخارجها ، واستخدم المعلنون الصحافة للترويج لمنتجاتهم ، فانتشرت إعلانات السجائر في جرائد الأهرام والمقطم والكشكول وغيرها من جرائد تلك الفترة^(٩٦) ، وابتكر مصنعو السجائر وسائل إعلانية أخرى ساعدت بشكل فعال في عملية الترويج ، مثل بطاقات السجائر الملونة ، والتي تحمل بيانات الشركات المصنعة ، والتي وزعتها ٢٧ شركة من شركات إنتاج السجائر في مصر في الربع الأول من القرن العشرين ، وكانت عبارة عن صور مطبوعة صغيرة لمناظر طبيعية مصرية وسياسيين وممثلين وممثلات مشهورين ، وضعها المصنعون داخل علب السجائر ؛ بهدف حث المدخنين على الاستمرار في شراء نفس العلامة التجارية من أجل جمع السلسلة بأكملها ، وقد أظهرت بعض البطاقات صوراً لنساء في أوضاع موحية جنسياً ، للإشارة إلى أن مصنعي السجائر يهتمون بالمستهلكين الذكور ، كما تم توزيع هدايا صغيرة على العملاء ، كانت إحدى هذه الهدايا عبارة عن يوميات ، وزعتها شركة نيسطور جيناكليس في عام ١٩١٢م^(٩٧) .

كما اهتمت شركات السجائر بنشر قوائم الأسعار الرسمية الخاصة بها منعاً للتلاعب ، فشركة أخوان كيريازي أعلنت أن سعر عبوة سجائر «إسترا» التي تحتوي على عشرين سيجارة هو ٨ قروش^(٩٨) ، بينما تراوح سعر عبوة الإمبراطور التابعة لنفس الشركة بين ١٨ - ٢٠ قرشاً وفقاً لحجم السيجارة^(٩٩) ، وكثيراً ما حذر المنتجون من

عمليات الغش والتلاعب بالعلامات التجارية المميزة ، والتنبيه على رفض العبوات التي لا تحمل شعار الشركة المصنعة ، مثل معامل سالم المنتجة لسجائر العنبرول التي طالبت عملاءها بضرورة التأكد من وجود كلمة «العنبرول واحذروا . . احذروا من التقليد وارفضوا كل علبة ليس مرسوماً عليها ماركة المفتاحين المسجلة اسم معامل سالم خليفة الكيمياء»^(١٠٠) ، كما حرصوا على توضيح الفرق بين منتجاتهم والمنتجات الأخرى المعروضة بالأسواق والمشابهة لهم في الاسم^(١٠١) ، واضطروا في بعض الأحيان لتغيير العلامات التجارية ، مثلما فعلت شركة جامساراجان عندما قامت بتغيير علامتها التجارية على علبة سيجارة أبي نجمة الشهيرة^(١٠٢) .

وبسبب ارتفاع أسعار الدخان عاجلت الصحافة هذا الأمر بالأخبار والإعلانات الساخرة والطريفة ، أو كما أطلقت عليها صحافة تلك الفترة «أخبار . . . مجنونة» ، فتحت عنوان «أخبار محلية مجنونة» رصدت جريدة اللطائف المصورة ارتفاع أسعار الدخان ومدى تدمير بائعي السجائر عام ١٩١٧م بشكل ساخر ، وجاءت الأخبار كالتالي :

- «وزع أحد كبار الدخاخنية رقع الدعوة على جميع أخوانه يدعوهم للاجتماع في المفاوضات في زيادة تمن السجاير وسيحضر الاجتماع عموم لمامين الصبارص وقد اختاروا رحبة سوق الخضار محلا للاجتماع وسيلقي أحد الباعة محاضرة في الحض على تعاطي أعقاب الموسكي وشارع جلال وميدان الأوبرا عنوانها شيء لله يا سي عقبه» .

- «سأل بعضهم آخر عن سبب ارتفاع أسعار الدخان ، فقال : له كل دي أمور بوجه» .

- قال أحدهم لصديقه : اشمعنى فلان الدخاخني يبيع أرخص من غيره؟! قال له : يمكن حضرته عقب بيب .

- تشاجر زبون مع بائع دخان فقال له الأول : جري ايه أنت رايح تطلع علىّ
غزالتك .

- نظرً لارتفاع أسعار الدخان عزم بياعين السجاير على عدم اللف في الشوارع .

- أصبح لمامين الصبارص يقولوا احنا احنا اللي عندنا الصنف الملوكي»^(١٠٣) .

ويلاحظ على الأخبار السابقة استخدام مفردات عامية مصرية متعلقة بطقس شرب السجائر من «عُقب/أعقاب ، بوجه ، بيب ، غزالة ، اللف ، الصبارص ، الصنف الملوكي» ، وذلك كمحاولة للفت الانتباه وجذب القراء لمتابعة أزمة ارتفاع أسعار السجائر .

على أية حال اهتم مصنعو السجائر خلال تلك الفترة بربط أسماء السجائر بالمناسبات والأحداث القومية وأسماء السياسيين المشهورين والألقاب المعروفة آنذاك على سجائرهم ؛ فمثلاً أنتجت شركة محمود فهمي سجائر بيت الأمة ١٩١٩ بمناسبة ثورة مصر القومية ، وروجت الشركة لتلك السجائر في مجلة الألعاب الرياضية بدعاية لطيفة بكونها «السجاير التي يحبها الرياضيون» ، وهناك سجائر بلوم باشا الذي كان وكيلاً لوزارة المالية في عهد وزارة نوبار باشا ، وسجائر اللورد كرومر ، وسجائر هانم Ha-nem ، وسجائر الخديوي Le Khedive ، وسجائر الإمبراطور^(١٠٤) إلخ ، بالإضافة إلى تزيين العبوات بشعارات مكتوبة باللغة الإنجليزية والفرنسية ، وصور للعمارة المصرية القديمة مثل أبي الهول والأهرامات والمسلات وغيرها^(١٠٥) للتأكيد على الهوية المصرية ، ويعكس ذلك أهم التطورات السياسية والاجتماعية والثقافية التي مرت بها مصر آنذاك .

٢ - إعلانات السيارات :

انتشرت السيارات في مصر تدريجياً خلال مطلع القرن العشرين ، وتعتبر السيارة الفرنسية ديون بوتون Dion Bouton واحدة من أولى السيارات التي تم

إحضارها إلى مصر عام ١٩٠٤م ، وذلك ضمن ما استوردته مصر من وسائل النقل والجرارات الزراعية ، وبنهاية عام ١٩٠٥م بلغ عدد السيارات داخل القاهرة حوالي ١١٠ سيارة ، و٥٦ في الإسكندرية ، بالإضافة إلى الدراجات الهوائية والحافلات التابعة لشركة Cairo Omnibus التي تم تشكيلها حديثاً^(١٠٦) ، ونظراً لأن السيارات كانت من الأشياء المستجدة على المجتمع المصري ، والتي عُدت من الوسائل المزعجة والمضرة بالصحة العامة^(١٠٧) ، فقد صدر العديد من التشريعات واللوائح ، التي بلغت ما يقرب من تسعين قراراً وأمرًا عاليًا خلال الفترة بين ١٩٠٦ - ١٩٣٩ بهدف تنظيم حركة المرور ، وعمليات الفحص ، ووضع المصابيح ، وكيفية الإضاءة ، ورسوم الترخيص ، وشروط المتانة والأمن التي يجب استيفاؤها في سيارات نقل الركاب والبضائع والأجرة وغيرها^(١٠٨) ، ونظراً لانتعاش سوق وتجارة السيارات في مصر فقد اجتذبت المستثمرين الأجانب لتأسيس الشركات الخاصة بها ، ففي ٢٨ يناير ١٩١١م تم تحرير عقد الشركة المصرية لعنابر السيارات وأحواض السباحة^(١٠٩) ، كما قامت شركة كايرو موتور بافتتاح أول جراج ومحطة خدمة سيارات في القاهرة ، لكن سرعان ما تم بيع كايرو موتور للشركة الشرقية لتجهيزات السيارات والنقل E.A.S.T بسبب أوضاعها المالية المتعثرة الناتجة عن الحرب العالمية الأولى ، كما افتتحت شركة فورد الأمريكية توكيلاً لها في مدينة الإسكندرية عام ١٩٢٦م ، وتشكلت الجمعية المصرية للقيادة العامة ، ونادي السيارات الملكي المصري الذي تأسس عام ١٩٢٤م ، وانطلقت في شوارع القاهرة والإسكندرية سباقات السيارات ، والذي ترتب عليه تغييرات جذرية في شوارع المدينتين ، من حيث التوسعة ، وتعبيد الطرق ، وأصبحت السيارة تمثل رمزاً للمكانة الاجتماعية^(١١٠) .

ونتيجة لإقبال صفوف المجتمع على شراء السيارات انتشرت إعلاناتها في صحف وجرائد تلك الفترة ، وتنوعت بين الإعلان عن أنواع السيارات ومزاياها ، ومستلزماتها ، وكان من أشهرها «أوتومبيل أوفرلند» ، و«أوتومبيل هدسون» أو

هدسون ، وسيارة «كريسلر» التي «غيرت مودة السيارات في أمريكا وستصبح هي المودة (الموضة) في مصر»^(١١١) وغيرها ، وركزت الإعلانات على المزايا والإضافات الجديدة في كل سيارة ، فسيارة كريسلر تمتاز بكونها سيارة مفتوحة ، وقدرة التحكم بها عالية^(١١٢) ، بينما امتازت سيارة لانشيا بتوفير البنزين ، والسرعة الكبيرة التي بلغت ١٢٠ كيلو متراً بالساعة^(١١٣) . كما شملت إعلانات السيارات الإعلان عن مستلزماتها كالإطارات ، والتي كان من بينها «عجلات كاوتشوك فايرستون للشركة المصرية السويسرية لتوريد الأوتومبيلات» ، وكاوتشوك كونتننتال بالون ، ويلاحظ أن الشركات المتخصصة في توريد السيارات هي نفسها التي كانت تورد الإطارات^(١١٤) .

على أية حال ، مثلت السيارة في مصر رمزاً للمكانة الاجتماعية كما سبقت الإشارة ، بالإضافة إلى أنها شكلت جزءاً مهماً في تشكيل الموضة المصرية - إن صح التعبير - بمسايرتها الموضة الغربية ، كما رصدت جانباً مهماً من تطور سوق السيارات بمصر ، ويعكس هذا الجانب إحدى التهنئات التي نشرها شخص يُدعى بركات بركات ، حيث كتب قصيدة شعرية يهنئ فيها صديقه على شراء سيارة ليموزين جديدة ، ويرثي فيها سيارة أوبرن التي ولى زمانها ، قائلاً :

زمان العزيا أوبرن ولي . . وجاءت دولة الليموزين
عزؤك بعد عزك أن تموتي . . وتجمعي هناك بمكسوتي
وداعا بنت أوبرن وداعا . . إذا طال الفراق تذكيري^(١١٥)

وهذا يعكس نمو سوق السيارات بمصر ، ومواكبة عليّة القوم للتطور وشراء أحدث السيارات ومسايرة الموضة .

٣ - إعلانات اللبّات الكهربائية :

من أهم التطورات التي طرأت على المجتمع المصري خلال فترة الدراسة ، كان استخدام الكهرباء منذ نهاية القرن التاسع عشر تحديداً منذ ١٨٩٢م^(١١٦) ، فظهرت

إعلانات الأدوات الكهربائية كاللمبات ، وأشهرها لمبة فيليبس ، ولمبات مزدا ، التي وجد منها نوعان ، أحدهما ذا إضاءة قوية ، والآخر إضاءته ضعيفة وفقاً لشكل الفتيل الموجود بداخل اللمبات ، وهناك لمبة أوسرام البيضاوية ، ومن أهم الموكلين لبيع تلك اللمبات «أولاد يعقوب كوهنكا بشارع عابدين» و«طونسون هوستون ليامتد بشارع فؤاد الأول» ، و«برولمان وشركاه التابعين لشركة سيمنس بشارع المغربي» ، وحرص هؤلاء الوكلاء على تصميم الإعلانات التي تخاطب كل فئات المجتمع ، فبرولمان وشركاه وكلاء شركة سيمنس وضعوا ثلاث إعلانات ، الأول : لمخاطبة المحلات التجارية وحثهم على شراء لمبات أوسرام بقولهم : «اسرعوا باستعمال لمبة أوسرام في محلاتكم ، لأن نورها البهي يجلب المشتري» ، والثاني : تم توجيهه لأصحاب الورش والعمال بدعوتهم لشراء اللمبات لأن : «النور الضئيل يجلب الملل ، والنور القوي يزيد في النشاط ، لا تستعملوا غير لمبة أوسرام في ورشتكم لأن نورها يكسبكم نشاط عمالكم» ، والثالث : كان مخصصاً للأسرة حيث طالبوا العائلات بشراء اللمبات ، لأن : «نورها الجميل يزيل عنكم الهموم» ، ولم يكتف الوكلاء بالإعلانات النصية ولكن استعانوا بالصور الكاريكاتيرية لكل فئة لتوصيل دعايتهم بشكل أسرع ، فمثلاً استخدموا صورة كاريكاتيرية مرسومة لأسرة تبدو عليها السعادة وهي تستعمل اللمبات مع الإعلان الموجه للأسر ، وصورة للحرفيين عند توجيه الإعلان لأصحاب الورش وهكذا^(١١٧) .

٤ - إعلانات الصابون :

حظيت صناعة الصابون باهتمام كبير من قبل الحكومة المصرية ، وتأسست العديد من مصانعه داخل مصر ، وكشأن الكثير من الصناعات التي سيطر عليها الأجانب تم تأسيس العديد من مصانع الصابون المملوكة لأجانب : كشركة معمل صابون القباري التي تم تأسيسها عام ١٨٩٨ م ، وشركة معامل الزيت والصابون المصرية

كشركة مساهمة عام ١٨٨٩م ، وقد بلغ رأسمالها ثلاثون ألف ليرة استرلينية^(١١٨) وغيرها ، وكانت أكبر مصانع صناعة الصابون في مصر تقع في الإسكندرية والقاهرة ، باستثناء اثنين يقعان في كفر الزيات ، وواحد في طنطا ، وواحد في المنيا^(١١٩) ، وتوالت التشريعات المنظمة لصناعة وتجارة الصابون والإجراءات التي يجب اتباعها عند البدء في صناعته ، وأهم مكونات الصابونة الجيدة ، وحظر إضافة مواد معينة ، وكتابة المكونات على كل عبوة ، وعقوبات المخالفين^(١٢٠) ، وقد نص قانون ٨٧ لعام ١٩٣٨م بضرورة أن يقوم كل مصنع قبل عملية الشروع في التصنيع بتقديم طلب لوزارة التجارة والصناعة ، يتضمن بيانات تشمل عنوان المصنع الرئيسي وفروعه - إن وجدت - بالإضافة إلى اسم المالك وأسماء الشركاء والمديرين ، ومحل إقامتهم وجنسياتهم^(١٢١) ، وذلك بهدف منع الغش .

ومع نمو وازدهار صناعة وتجارة الصابون انتشرت الإعلانات الخاصة به في صحف تلك الفترة ، والتي غلب عليها الطابع الإخباري بهدف تسويق ومد المستهلكين بالمعلومات اللازمة ، مثل إعلانات مصبنة الهلال بالإسكندرية والمملوكة للخواجة حنا بيطار وولده ، والتي يفهم منها أن أنواع الصابون الذي تنتجه يمتاز بالجودة ، وقوة الرائحة ، وأنه مخصص لعلية القوم^(١٢٢) ، وهناك بعض الإعلانات الساخرة مثل ما ورد في جريدة اللطائف ، والذي جاء في شكل سؤال كالتالي : «سئل رجل لم أعلنت في الجرائد عن بيع صابونك أتظن أن كل الناس يقرأون الجرائد؟ أجاب أن الذين لا يقرأون الجرائد لا يستعملون الصابون»^(١٢٣) ، على كلٍ اشتهرت خلال فترة الدراسة العديد من ماركات الصابون كان من أشهرها صابون الخديوي إنتاج مصبنة الهلال في الإسكندرية ، صابون لوكس لغسل الأقمشة الحريرية ، صابون سانلايت متعدد الاستخدام^(١٢٤) وغيرها .

ثالثاً: إعلانات المحلات الكبرى :

من منتصف القرن التاسع عشر امتزجت ثقافة المصريين وتأثرت بثقافة الأجناب المقيمين بها ، وظهرت أساليب حياة جديدة ، وأصبحت الطبقة العليا المصرية تعيش مثل أثرياء أوروبا ، وتزامن ذلك مع ولادة المتاجر «المحلات» الكبرى ، التي لبّت الأذواق الجديدة ومتطلبات الطبقة الثرية ، ولقد واكب ظهور المتاجر الكبرى في مصر مع نشأتها في أوروبا منذ أواخر القرن التاسع عشر ، ومن المرجح أن انتشار تلك المتاجر في مصر ارتبط بشكل وثيق بزيادة إنتاج المصانع ، ونمو الرأسمالية اليهودية المصرية ، وكان من أشهر تلك المتاجر التي امتلكتها البرجوازية اليهودية شيكورييل ، وعمر أفندي أو أوروذدى باك سابقاً ، وشملا وبنزاويون (عدس) وغيرها ، والاستثناء الوحيد كانت محلات صيدناوي المملوكة للأخوين سليم وسمعان صيدناوي السوريين ، وهما من طائفة الروم الكاثوليك ، حيث استقر سماعيل وسليم صيدناوي في مصر منذ نهاية القرن التاسع عشر ، وأسسا متجرهما في شارع الخازندار بعيداً عن وسط المدينة ، خلافاً للمتاجر الأخرى التي كانت في وسط البلد ، وحاولا جعل المتجر نسخة طبق الأصل من جاليري لافاييت الباريسي ، أما متاجر شيكورييل التي تأسست بالقاهرة عام ١٨٨٧م على يد مورينو شيكورييل ، فقد تميزت بالطابع الأوروبي والتماشي مع خطوط الموضة ، وبوجود عدد كبير من الموظفين اليهود الذين يتكلمون الفرنسية ، والأمر لا يختلف كثيراً بالنسبة لمحلات شملا التي تأسست على يد كل من كليمان ، دافيد ، فيكتور ، شملا في القاهرة عام ١٩٠٧م ، كفرع من فروع محلات شملا بباريس ، وبنزاويون التي تم تأسيسها عام ١٩٣٨م بين أربع شركات يملكهم إيليا رودولف ليفي ، وبيتر رودولف ليفي ، ومفيد ليفي دي بنزاويون ، وبول جات وجوايارد (١٢٥) .

وقد عملت هذه المحلات في مجال التجارة بالجملة والقطاعي في جميع أصناف

الأقمشة والملابس ، والخردوات والأحذية والقبعات وأثاث المنازل والمطابخ والأدوات المصنوعة من الزجاج وغيرها^(١٢٦) ، واهتمت بالترويج لها ولبضائعها من خلال نشر الإعلانات التجارية ، فمحلات صيدناوي _ على سبيل المثال _ كانت تحرص على نشر إعلاناتها في جريدة الأهرام^(١٢٧) ، واللطائف المصورة ، التي لا يكاد يخلو عدد منها من إعلان لتلك المحلات ، وكانت تشير إلى أن جميع بضائعها واردة الخارج ، وقامت بتخصيص فترات معينة للأوكازيون السنوي لها ، وأسابع بعينها لعرض بضائع محددة ، كـ«أسبوع البياضات» ، وعملت على إغراء العملاء وجذبهم بعبارات مثل : «أوكازيون خصوصي» ، و«قبل ارتفاع أسعار البضائع الهائل» ، و«أثمان متهاودة جداً» ، و«الأسعار لا يمكن مزاحمتها» ، و«تخفيض محسوس بجميع الأقسام» ، و«أسبوع الشهرة» ، و«فرصة ثمينة للاغتنام» ، و«فرصة عظيمة» ، و«أكبر أوكازيون سنوي» ، هذا إلى جانب تفردهم بكونهم «المحل الوحيد للجوخ الإمبريالي لزوم العبي»^(١٢٨) .

ولم يختلف الأمر كثيراً بالنسبة لمحلات شيكوريل فقد اتبعت نفس النهج من نشر إعلاناتها في جرائد تلك الفترة ، إلا أنه يلاحظ أنها كانت أقل إعلاناً من محلات صيدناوي التي كان لها حملة منظمة للإعلان بشكل يومي فيما يبدو . أما بالنسبة لمحلات شمالا فقد روجت لنفسها بتقديم عروض وهدايا على منتجاتها ، ففي عام ١٩٢٦ / ١٩٢٧م وبمناسبة أعياد الميلاد أعلنت عن هدية مجانية عبارة عن طقطوقة سجائر مصنوعة من الرخام قيمتها خمسون قرشاً لكل من تجاوزت فاتورة مشترياته مائة قرش ، أو علبة لبن بودرة أو ملبن بقيمة خمسين قرشاً ، أو زهرية زجاجية ملونة قيمتها سبعون قرشاً ، وفي عام ١٩٣٥ اهتمت محلات شمالا بتجارة الهدايا والألعاب الخاصة بالأطفال إلى جانب اهتمامها بالملابس والأزياء^(١٢٩) ، وبالرغم من العروض والتخفيضات التي قدمتها تلك المحلات ، إلا أنها قد تعرضت لحملة مقاطعة نظراً للأوضاع السياسية التي مرت بها مصر ، وخاصة عامي ١٩٢١ - ١٩٢٢م ، حيث نظم

حزب الوفد حملة مقاطعة للمحلات الأجنبية ، والدعوة للشراء من المتاجر الوطنية احتجاجاً على إعادة اعتقال سعد زغلول وترحيله إلى سيشيل ، وقد تم استثناء متجر شيكوريل باعتباره أحد المحلات المعفاة من هذه المقاطعة^(١٣٠) .

على أية حال فإلى جانب المتاجر الكبرى كانت هناك محلات أصغر لم تحظ بقدر كبير من الشهرة ، وتخصصت أيضاً في بيع الجملة والقطاعي لجميع أصناف الأقمشة والملابس وغيرها ، منها : محلات «إستين» التي كان لها فروع في طنطا ، والقاهرة ، والإسكندرية ، وقد تخصصت في بيع الملابس الرجالي ، ومحلات ماير بالموسكي المتخصصة في الملابس الإفرنجية للرجال والنساء والأطفال ، ومحل باسكال وشركاه ، المتخصص في الملابس والأقمشة والمفروشات المستوردة من الدولة العثمانية ، وروج لنفسه بتوفير المعاملة الحسنة للزبائن ، والأسعار المهادنة ، بالإضافة إلى التزامه بإرسال عينات من الأقمشة للمقيمين خارج القاهرة ، ومحلات جواني زنانيري بالموسكي ، المتخصص في الأقمشة والملابس الرجالي والحريمي والأطفال واردة فرنسا^(١٣١) ، ومحلات بلاتشي حاييم وشركاه بالموسكي ، وبولاق ، ومصر الجديدة ، ومحلات خلفاء فونك المتخصصة في منسوجات التريكو بشارع البوستة ، ومحلات أخوان سيوفي سليم كوهين وشركاه بالغورية^(١٣٢) وغيرها . وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه المحلات أو المتاجر كانت بمثابة النواة الأولى لظهور ما يعرف بـ«المولات التجارية Commercial malls» لنقل الشارع إلى داخل الأبنية المراقبة بدقة والخاضعة للحراسة .

عموماً لم يقتصر أمر عرض الأقمشة والملابس على المتاجر المتخصصة ، بل نافستها مصانع الغزل والنسيج التي انتشرت في مصر خلال تلك الفترة ، وكان من بينها معمل النسيج المملوك لعبدالفتاح اللوزي بدمياط ، والذي تميز بكونه معمل نسيج ميكانيكي ، ومتخصص في إنتاج الأقمشة الرجالية والنسائية ، وكان له

معرض بشارع قصر النيل^(١٣٣)، وظهرت الملابس التريكو وخاصة تريكو نويه Tricot وKlause وKlause، والذي اشتهرت ماركتة بالأيدي المعقودة، وتم بيعه في محلات وكلاء مخصوصين بشارع البوستة^(١٣٤)، ويبدو أن الأزياء، وخاصة أزياء النساء في مصر، قد خلت من البساطة والذوق الرفيع، وأصبح المعروض منها فيه قدر كبير من التشبه بملابس الرجال، مما أدى إلى انتقاد الجرائد لهذه الظاهرة^(١٣٥) الدخيلة على المجتمع المصري.

ب - إعلانات النشاط الاجتماعي وأثرها :

تشمل إعلانات هذا المجال : الإعلانات الطبية، والثقافية، والترفيهية، والتي عكست هيمنة الأجانب وتأثر المصريين بنمط الحياة الأوروبية خلال فترة الدراسة .

أولاً : الإعلانات الطبية :

اتسمت الإعلانات الطبية بالرواج والتكرار، فلا تكاد تخلو منها صفحة من صفحات الجرائد اليومية، وقد يرجع ذلك إلى الحالة الصحية العامة للمصريين، وانتشار العديد من الأمراض بينهم، كأمراض العيون، المصاب بها ثلث السكان تقريباً، والدوالي، والفتق، والربو، والأمراض الجلدية، والضعف العام وغيرها، هذا إلى جانب ضعف ثقافة المصريين الصحية، واعتقادهم أن الإصابة بالأمراض هو قدر لا يمكن تغييره^(١٣٦)، بالإضافة إلى تمركز الأطباء في المناطق الحضرية، مما أدى إلى تدهور الأوضاع الصحية بشكل خاص في الريف، هذا الوضع الصحي العام شكل مناخاً جاذباً لكل مغامرٍ أو مدعي الطب، وبيئة مثالية للترويج للوصفات والأدوية الطبية المبالغ في فوائدها ونتائجها، فانتشرت الإعلانات التي تروج عن تخصصات الأطباء، ومواعيد استقبال المرضى، ومن الأمور الملاحظة أن أغلب هؤلاء الأطباء كانوا من الأجانب، إذ تجدر الإشارة هنا إلى أن الطب خلال الفترة الواقعة بين عامي

١٨٠٠م و١٩٣٠م كان أحد الوسائل التي رسخت السلطة الإمبريالية في حياة رعايا الدول الاستعمارية^(١٣٧).

ومن الممكن تفسير: لماذا استحوذت أسماء أوروبية على المجال الطبي وما ارتبط به من إعلانات، ولماذا انتشرت المسميات الأجنبية للمنتجات الطبية، بهيمنة بريطانيا على كافة المؤسسات المصرية، ومن بينها مؤسسة الطب، وأصبح كل العاملين بها إما إنجليز أو أجانب^(١٣٨)، بالإضافة إلى الاقتناع المتزايد بما يتصف به الطب الغربي من عقلانية فريدة وكفاءة فائقة، نظراً لما حققته أوروبا خلال تلك الفترة من اكتشافات طبية ساعدت على ترسيخ هذا الاعتقاد^(١٣٩). على أية حال، لم تتغير هذه الصورة إلا مع بداية صعود الحركة الوطنية ضد الاستعمار البريطاني، وخاصة بعد ثورة ١٩١٩، حينما أصبح تأسيس الجامعة المصرية من بين أهم المطالب الاجتماعية للحركة الوطنية، حيث أنشئت جامعة فؤاد الأول كأول جامعة حكومية في التاريخ المصري الحديث عام ١٩٢٥م، ثم أطلق عليها فيما بعد جامعة القاهرة، وكانت هذه الجامعة هي نتاج صراع طويل خاضته الحركة الوطنية المصرية منذ عهد اللورد كرومر، وكانت كلية الطب من بين الأربع كليات التي تم تأسيسها في البداية، وبدأ تطوير الخدمات الصحية منذ عام ١٩٢٣م بإنشاء المستشفيات المركزية، وتبع ذلك في عام ١٩٢٨ إنشاء المستشفيات الريفية كعيادات خارجية، وفي عام ١٩٣٦ تم إنشاء وزارة الصحة^(١٤٠)، وتلا ذلك قرار الحكومة المصرية عام ١٩٣٧/١٩٣٨ بإنشاء معامل جديدة لتحضير الأمصال واللقاحات وخاصة المتعلقة بمرض الجدري^(١٤١)، كل هذه التطورات التي شهدتها الساحة الطبية المصرية شجعت على اقتحام المصريين للمجال، وبدأوا منذ ثلاثينيات القرن العشرين منافسة الأطباء الأجانب، واشتعلت حرب الإعلانات بينهم، ثم خلا الميدان للمصريين عقب نشوب الحرب العالمية الثانية، وعودة أغلب الأجانب لبلادهم الأصلية، باستثناء فئة قليلة من الأطباء الشوام والأرمن واليونانيين^(١٤٢).

وعلى الرغم من الشروط التي سنتها القوانين المصرية ، وفرضتها على من يمارس الطب أو الصيدلة في الفترة من عام ١٨٩١م وحتى عام ١٩٢٨م لحماية المجال الطبي من المحتالين^(١٤٣) ، إلا أن هذا المجال الطبي قد حوى العديد من المدّعين والمحتالين^(١٤٤) ، الذين استغلوا كونهم غير مصريين ، وروجوا للعديد من المنتجات العلاجية ، وتباروا في إبراز نتائجها الخرافية ، التي تعالج الأمراض في وقت قياسي ، في مدة تتراوح بين خمس دقائق وثلاثة أيام ، مثل «أوراق روزيتا العجيبة التي تشفى الصداع ووجع الرأس في أقل من خمس دقائق»^(١٤٥) ، و«شراب نجار» الذي يشفي من السعال والإنفلونزا والربو وكافة «النزلات الصدرية» في يوم واحد^(١٤٦) .

على أية حال ، تنوعت الإعلانات الطبية وشملت العديد من الأدوية كقطرات العين ، وأدوية السعال ونزلات البرد ، وأدوية المعدة وعسر الهضم ، وموانع الحمل ، ووصفات التخسيس وإطالة الشعر وإزالة قشرة الرأس وغيرها ، وتعد إعلانات المنشطات الجنسية والمقويات العامة من أكثر إعلانات المجال الطبي تداولاً ، وأكبرها في المساحات المخصصة لها ، مع الاستعانة بالرسوم التحذيرية -لاسيما في إعلانات المنشطات والعوائل الذكورية- من عواقب ممارسة العلاقة خارج إطار الزواج ، وهذا التكرار دليل على انتعاش سوقها ، وكثرة الطلب عليها ، في وقت كان البغاء فيه غير مجرم ومسموح ومصرح به لممارسيه وممتننيه من قبل السلطات آنذاك^(١٤٧) .

ولعب انتشار أمراض الباطنة والجهاز التناسلي بين المصريين دوراً في رواج المقويات وأدوية الأمراض التناسلية^(١٤٨) ، واشتهر العديد من المعامل والصيدليات ومخازن الأدوية بإنتاجها وبيعها ، كمعمل حزبون بطنطا ، وسالم خليفة بالمنصورة ، وصيدلية الخواجات سترن إخوان ، وجاليتي أو جولوتي ، ودمار وغناجة ومزراحي^(١٤٩) وغيرها ، ويلاحظ أن تلك المعامل كانت تحرص على وضع اسمها عقب كل منتج ، ك«نوفما حزبون» ، و«روح الكينا حزبون» ، بالإضافة إلى وصف الدواء دائماً

بـ«العجيب»^(١٥٠). ولم يقتصر الأمر على المعامل والصيدليات المملوكة لأجانب ، بل نافسهم المصريون ، وخاصةً أصحاب محلات العطاراة ، الذين حرصوا على وضع تراكييب خاصة بهم ، تعمل كمقويات ومنشطات في الوقت نفسه ، وحرصت هذه المعامل على تقديم عروض لجذب المستهلكين بإرسال عينات مجانية - لاسيما المنشطات- مع أهم التعليمات لكل من يطلبها^(١٥١).

وعملًا بقاعدة «العرض والطلب» لم تكتف تلك المعامل بإنتاج الأدوية وبيعها ، ولكنها اتجهت لمنتجات التجميل والعناية الشخصية والمنزلية ، والمبيدات الحشرية ، بل والسجائر أيضًا ، نظرًا لزيادة الطلب عليها ، ورواج سوقها ، مثلما فعلت معامل سالم خليفة بالمنصورة التي أنتجت سجائر العنبرول لتستحوذ على أكبر قدر ممكن من الأرباح^(١٥٢) ، كما أنتجت نوعًا من المقويات أطلقت عليه أيضًا نفس الاسم «العنبرول» ، والذي كان يُعد من أشهر المقويات خلال تلك الفترة^(١٥٣).

وحرصت تلك المعامل والأجزاخانات على تأكيد فعالية أدويتها والدعاية لها من خلال شهادات المستخدمين ، ففي عام ١٩١٧م نشر معمل وأجزاخانة المحروسة بشارع كلوت بك في جريدة اللطائف المصورة شهادة لإحدى مستخدمي أدوية نزلات البرد والسعال الموجودة بكتالوج المعمل ، والمعروفة بـ«شراب الشفاء وأكسير الدكتور روس» ، ومدى فعاليتها في العلاج ، والتي تجزم أنها شفيت تمامًا عقب استعمال زجاجتين من تلك الأدوية^(١٥٤) ، ويُعد ذلك ذكاءً من القائمين على هذا المعمل ، حيث عملوا على زيادة ربحهم وذلك بتوجيه العملاء لشراء عدد محدد من عبوات تلك الأدوية .

ومن قبيل الذكاء التجاري اهتمت تلك المعامل والصيدليات بانتهاز الأحداث المحلية للترويج لمنتجاتها ، فعقب انتشار خبر إجراء ملك مصر فؤاد الأول عام ١٩١٧م لعملية البواسير ، إلا وانتشرت إعلانات الأدوية الخاصة بها ، مثل مرهم الصحة

وحبوب الدكتور إسكندر لعلاج الناسور والبواسير المعروفان في مخازن دلمار وغناجه وأجزاخانة المحروسة بشارع كلوت بك^(١٥٥)، ولم يقف الأمر عند هذا الحد؛ بل حاول منتجو تلك الأدوية ومصممو الإعلانات مواكبة التطورات التي طرأت على المجتمع المصري خلال فترة الدراسة، ومن بينها استخدام الكهرباء، فحرصت بعض المعامل على التأكيد أن أدويتها مجهزة باستخدام التيار الكهربائي، مثل دواء العنبرول الذي أنتجته معامل سالم خليفة، والذي يُعد من أشهر المقويات التي ذاع صيتها خلال تلك الفترة، وكما أن مرور الكهرباء في الجسد يولد الطاقة والحرارة فإن دواء العنبرول له نفس التأثير فهو بمثابة «تيار كهربائي يسري في العروق فيولد الحركة الهامدة، ويبعث القوة الخفية الكامنة في الأبدان، ويحرك في النفس الشعور بالحياة»^(١٥٦).

ويبدو أن وفرة رأس المال ساعد على الاهتمام بتمويل الابتكارات والاختراعات وتسويق المنتجات الصناعية بشكل عام والطبية بشكل خاص، لذا حرصت تلك المعامل على توضيح أن منتجاتها «حصرية»، وأنها خاصة بها، وذلك من خلال وضع عبارات معينة: مثل «breveté déposé» والتي تعني براءة الاختراع^(١٥٧)، أو أن الأدوية مجهزة بطريقة كيميائية مبتكرة لم يتوصل إليها أحد بعد ولم يزل سراً من أسرار الكيمياء، وأنه تم الاستعانة بالعديد من الخبراء عند تصنيع تلك الأدوية، ومن الأمور اللافتة للنظر حرص المعامل على كتابة أسماء الأدوية والأمراض باللغتين العربية والأجنبية، مثل دهان بريزرفاتول Preservatol^(١٥٨)، والنورستينا Neuro-sthenia أو الضعف العصبي^(١٥٩)، هذا إلى جانب وعي مصمميها بطبيعة كل مرض، والفئات التي تنتشر بينها تلك الأمراض، فعلى سبيل المثال استعان مصمم إعلان دواء دشيان بصورة امرأة للدعاية لهذا الدواء، والذي كان مخصصاً لعلاج فقر الدم والضعف العصبي^(١٦٠)، وهو ما يشير إلى معرفة مصمم الإعلان وفهمه لطبيعة المرض الذي ينتشر بشكل كبير بين النساء، نظراً لطبيعة تكوينهن النفسي، وظروف التنشئة الاجتماعية الخاصة بهن^(١٦١).

- على أية حال ، المتتبع للإعلانات الطبية سيلاحظ عدة أمور ، منها :
- ١ - أنه على الرغم من تكرارها بشكل يومي في الصحف والمجلات ، إلا أنها كانت مليئة بالكثير من المغالطات كما سبقت الإشارة ، وذكر لبعض الأمراض الغامضة أو ربما المكتوبة خطأ^(١٦٢) ، أو التراكيب العجيبة لبعض الأدوية ، وطرق تطويرها^(١٦٣) هذا إلى جانب الأخطاء اللغوية عند كتابة الإعلانات^(١٦٤) .
 - ٢ - أن أغلب هذه الأدوية والمركبات كانت من إنتاج معامل مملوكة لشوام وأوروبيين وقلة من المصريين^(١٦٥) .
 - ٣ - انتشار فكرة السفر للعلاج بالخارج ، ومن ثم ظهر العديد من الإعلانات التي تدعو للتوقف عن السفر ، حيث صار بإمكانية المرضى العلاج بداخل مصر^(١٦٦) .
 - ٤ - أن الأدوية المصنعة والمركبة بالمعامل المصرية مرخصة ، ولها نفس جودة وكفاءة نظيرتها بالخارج ، وذلك بشهادة الأطباء سواء داخل مصر أو خارجها والمختصين والصحافة الأجنبية^(١٦٧) .
 - ٥ - إمكانية توصيل الأدوية للمنازل مع كتب إرشادية _ إن صح التعبير _ مجانية لتوضيح كيفية الاستخدام كنوع من أنواع الدعاية وجذب المستهلكين^(١٦٨) .
 - ٦ - إتاحة عينات مجانية من الأدوية لمن يرغب في التأكد من فعاليتها مع توجيهه لمقدار الجرعات وكيفية تناول^(١٦٩) .
 - ٧ - حرص المعامل ومخازن الأدوية على وضع شعارات خاصة بهم ، وكتابة عبارة «ماركة مسجلة» على منتجاتهم ؛ لمنع الغش والتقليد^(١٧٠) ، ولتأكيد جودة وفعالية وأصالة تلك الأدوية استعانت بعض المعامل بشهادات المستخدمين ، والتي تبدو أنها شهادات مختلقة لا وجود لشخص قائلها^(١٧١) .

٨ - استخدام الرسوم الكاريكاتيرية التوضيحية في الإعلانات لشرح الأمراض ، وإظهار أثر الأدوية ، وللفت انتباه المتابعين^(١٧٢) .

٩ - أغلب معامل ومخازن الأدوية كان لها فروع داخل مصر والسودان^(١٧٣) .

١٠ - تباين في مساحة وحجم الإعلانات عند النشر^(١٧٤) ، وقصر عمر بعضها بالرغم من رواج تجارة الأدوية ؛ في تلك الآونة وذلك نظراً لخضوعها لقاعدة العرض والطلب .

ثانياً : الإعلانات الثقافية :

بدأت الطباعة في مصر بدخول الحملة الفرنسية عام ١٧٩٨م ، وأطلق على هذه المطبعة اسم المطبعة الأهلية ، وظلت تخدم أغراض الحملة وتطبع منشوراتها حتى عام ١٨٠١م ، وإلى جانب طباعة المنشورات فيها تم طبع بعض كتب التراث والكتب الطبية ، وخلال عصر محمد علي تم إنشاء مطبعة على أنقاض المطبعة الأهلية الفرنسية وسُميت أيضاً بالمطبعة الأهلية خلال الفترة ١٨١٩- ١٨٢١م ، وتم نقل المطبعة إلى بولاق ، وقد عرفت بعدة مسميات منها : مطبعة بولاق ، المطبعة الأميرية ، المطبعة العامرة ، المطبعة الباهرة ، مطبعة الحاج محمد علي باشا ، دار الطباعة الخديوية . ثم تبع ذلك إنشاء المطابع الملحقة بإدارات الجيش والمدارس العليا ، والمطابع الأهلية التي انتشرت في قلب القاهرة وخاصة في المنطقة المتصلة بالأزهر الشريف ودار الكتب المصرية^(١٧٥) .

ونظراً لانتشار المطابع ورواج عملية الطباعة في مصر ، توالى الإعلانات عن المؤلفات التي تم طبعها حديثاً ، ومحتواها ، وأسعارها ، وأماكن توزيعها ، أو تكلفة إرسالها عبر البريد^(١٧٦) ، ويلاحظ أن نشاط الدارسون المصريون العائدون من أوروبا ودورهم في النهوض بالحياة الثقافية قد انعكس على أوائل مطبوعات مطبعة بولاق

وترجمات الأعمال الأدبية الأجنبية ، ولذا غلبت عملية طباعة الكتب المترجمة الطبية والصحية والزراعية والهندسية وتدبير المعيشة ، بالإضافة للقواميس ، وبعض العلوم النظرية في الفقه واللغة ، والمعارف العامة ، وكان هدف الناشرين هو إبراز كنوز الفكر العربي والإسلامي ، وقد اعتبر البعض فكرة إحياء التراث فكرة قومية لمواجهة طغيان الثقافة الأوروبية والنفوذ التركي ، وبما يلاحظ خلال هذه الفترة جهود الأفراد والأعيان والجماعات وأموالهم وراء كثير من المطبوعات التي تم طبعها خلال تلك الفترة ، حيث مَوَّل هؤلاء طبع الكتب من نفقتهم الخاصة ، سواء بمقابل في الربح أو من باب نشر العلم^(١٧٧) .

وقد شملت هذه المطبوعات الكتب التاريخية والأدبية منها على سبيل المثال : كتاب : تاريخ مصر لجرجي زيدان ، ومدامع العشاق لزكي مبارك^(١٧٨) وغيرها ، والروايات المترجمة كرواية : تحت الرداء الأحمر ترجمة عمر عبدالعزيز أمين ، وهي رواية كانت مقررة على طلاب السنة الثالثة الثانوية عام ١٩٢٧م^(١٧٩) ، وبعض الكتب العامة ، ككتاب : التزوير الخطي لمعرفة الخطوط والأختام^(١٨٠) ، وكتب تعليم القراءة والكتابة سواء كانت عربية أو أجنبية ، مثل كتاب : مبادئ المطالعة الأولية لطلاب المدارس الأولية^(١٨١) ، وكتاب savoir lire et parler لتعليم قراءة وكتابة الفرنسية للمبتدئين^(١٨٢) ، وكتاب مختارات الترجمة الفرنسية^(١٨٣) ، هذا إلى جانب المجالات والجرائد التي ظهرت خلال تلك الفترة كجريدة الناس ، وجريدة البغبغان ، والمجلة السلفية^(١٨٤) .

وقد تراوحت أسعار هذه المؤلفات بين ٣ - ٥٠ قرشاً ، ولم تقتصر الطباعة على الكتب ، بل شملت أيضاً الدفاتر والفواتير والبطاقات والأظرف وحافظات الأوراق ، وعملت المطابع على الترويج لجودة طباعتها ومدى اتقانها^(١٨٥) ، وكانت إعلانات تلك المطبوعات تبدأ بعبارات لطيفة مثل : «الكتب غذاء النفوس» ، أو «لُقط الكتب» ، للدعاية والإعلان عن الكتب الرخيصة والنادرة وبسعر مخفض مثلما فعلت مكتبة

العرب بباب الخليج لصاحبها يوسف توما البستاني^(١٨٦) .

ومن الأمور الملاحظة خلال تلك الفترة ظهور بعض الكُتاب المغمورين الذين حاولوا الترويج لأنفسهم ، عن طريق وضع إعلانات ملفتة في صحف تلك الفترة ، لدرجة وصفهم بالمجانين من قبل تلك الجرائد ، ففي عام ١٩٢٦م نُشر إعلاناً كبيراً نسبياً في جريدة الكشكول لشخص يدعى أنه مدرس بمدرسة شبرا الأميرية الابتدائية يروج فيه لأحد مؤلفاته ، والذي سماه «قلب البطل» ، ويذكر في إعلانه هذا أن الكتاب المشار إليه هو في علوم الإدارة ، وأنه سيكون هدية للحكومة المصرية ، وأنه في حال أخذ الحكومة بما ورد فيه من نظريات وتعاليم ستبلغ مكاناً عالياً ، وستضطر «حكومات كل الدنيا للعمل بموجب علمي وفلسفتي وحكمتي تشبهاً بصالح المصريين» بالإضافة إلى أن هذا الكتاب يشمل حلولاً للقضية الوطنية المصرية ، ويبدو أن مؤلف الكتاب هذا كان يعاني من خلل نفسي ومصاب بجنون العظمة ، حيث أطلق على نفسه «أستاذ معلم مرشد للعقل البشري ، وهدى ورحمة للناس ، ومصالح الكون البشري» وقد حاولت الجريدة المذكورة إخلاء مسئوليتها والتشكيك في شخص المؤلف المغمور ، وقواه العقلية بقولها : «وما لذة العيش إلا للمجانين»^(١٨٧) . كما شملت أساليب الدعاية الإعلانية لمؤلفات الكتاب المغمورين : الاعتذار ، حيث قام بعض المؤلفين بالترويج لمؤلفاتهم من خلال كتابة اعتذار لكل من طلب كتابه ولم يرسله إليه ؛ نظراً لعدم امتثالهم للشروط التي وضعها المؤلف ، وذلك مثلما فعل المؤلف البورسعيدي أمين حمدي صاحب كتاب «لغة الفؤاد»^(١٨٨) .

ثالثاً : الإعلانات الترفيهية :

تعكس الإعلانات الترفيهية أشكال اهتمامات الفرد المختلفة ، وفقاً للتركيبة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وخلال فترة الدراسة ظهرت العديد من وسائل وأنشطة الترفيه ، مثل : العروض الفنية الكوميديّة أو التراجيدية التي قدمتها مسارح

وسينمات شارع عماد الدين ، فمن المعروف أن مصر عرفت المسرح في شكله الحديث من أواخر القرن الثامن عشر ، وذلك حينما أقامت الحملة الفرنسية نادياً اجتماعياً لجنودها في أحد منازل الأزبكية من أجل الترفيه عنهم ، وبعدها بفترة قصيرة تكونت جمعية للتمثيل من أعضاء هذا النادي ، ومثلت المسرحيات الكوميديّة على مسرح النادي ، وتشير الدلائل إلى أن هذه العروض كان يشاهدها وجهاء القاهرة إلى جانب جنود الحملة الفرنسية ، ثم توالى إنشاء التياتروها الصغيرة لتقديم العروض الترفيهية حتى عام ١٨٦٩م ، حينما تم افتتاح دار الأوبرا الخديوية ، والتي قامت عروضها على الموضوعات العالمية الكلاسيكية مثل : ريجوليتو ، وسميراميس ، وعائدة ، وفاوست وغيرها^(١٨٩) .

أما بالنسبة للسينما ، فيصعب تحديد بداياتها في مصر ، إلا أنه في مطلع القرن العشرين وتحديدًا عام ١٩١٧م أنشأ المخرج محمد كريم بمدينة الإسكندرية شركة لصناعة الأفلام وعرضها ، وتوالى إنتاج الأفلام المصرية ، وفي عام ١٩٣٥م تم إنشاء ستوديو مصر ، والذي يُعد نقلة جديدة في تاريخ السينما المصرية ، بالإضافة لأستوديوها أخرى كأستوديو النحاس ، وظل أستوديو مصر محور الحركة السينمائية حتى نشوب الحرب العالمية الثانية ١٩٣٩م ، كما شهدت كازينوهات ومسارح شارع عماد الدين أو شارع الفن - كما كان يعرف - إقبالاً كبيراً مثل كازينو برتانيا^(١٩٠) .

على أية حال فقد تزامن إنشاء المسارح وظهور السينما في مصر مع توافد فرق التمثيل الشامية ، بالإضافة إلى فرق التمثيل المصري ، وظهر التنافس الفني بين هذه الفرق منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر وحتى أوائل القرن العشرين ، وبدأت كل فرقة تبتكر أسلوباً فنياً لجذب الجمهور إليها ، وتنوعت أساليب الجذب التي كانت تقدم بين فصول المسرحية أو في ختامها بين إلقاء الخطب والقصائد ، وعزف القطع الموسيقية والغناء ، وتقديم فقرات سحرية وألعاب بهلوانية ، وعرض للأشرطة السينمائية ، وتقديم فصول مضحكة بين فصول عرض المسرحية الأساسية أو في

ختامها (١٩١) .

ومن بين الروايات التي قُدمت على مسارح وسينمات شارع عماد الدين- كسينما أمبير ، أوديون ، الكوزموجراف الأميركي ، تياترو سميراميس- خلال فترة الدراسة وروجت لها الإعلانات التجارية بين الحين والآخر ، رواية «عند ظهور الطفل ، والنساء التعيسات ، بدر يلبس قبعة الزي الرسمي ، وجونس يبحث عن الذهب ، وحياة المقامر ، وتضحية الحب ، وعاقبة الطلاق ، صناعة الظهر ، داندي ، برج النور ، قبلة في جنح الليل ، مفتش عربات الثوم ، رعب المزرعة الحمراء ، الحنين إلى الزواج ، الوصايا العشر ، ناهب الأرض»^(١٩٢) وغيرها ، ويلاحظ أن الإعلانات الخاصة بالعروض الفنية تتسم بالبساطة ، فلم يتم الاستعانة بالرسوم الكارتونية كما هو شائع في إعلانات تلك الفترة ، بالإضافة إلى صغر مساحة الإعلان ، وقد يرجع ذلك إلى محدودية الفئات التي كانت تهتم بتلك العروض ، بالإضافة إلى محاولة تقليل النفقات المصروفة على الدعاية والإعلان ؛ إذ لم يتجاوز نص تلك الإعلانات بضع كلمات تكاد تكون مكررة ، حيث يُحدد فيها اسم وعنوان السينما أو المسرح ، يليه عنوان الرواية ، وعدد فصولها ، ونوعها هل كوميدية أم غرامية أم تاريخية إلخ ، كالتالي : «سينما أوديون بشارع عماد الدين يعرض رواية وداعاً أيها الحبيب الصغير ، كوميديا ، ٤ فصول . .»^(١٩٣) .

ومن وسائل الترفيه التي انتشرت خلال فترة البحث : التصوير ، وسباق الخيل ، والصيد ، فراجت سوق الأدوات الخاصة بها ، فانتشرت كاميرات التصوير ، ونظارات سباق الخيل ، وأدوات الصيد ، ومن أهم الكاميرات التي غزت السوق المصري كانت كاميرا كوداك ، والتي كثرت إعلاناتها في صحف وجرائد تلك الفترة ، واهتمت الشركة المصنعة بتصميم كتالوجات باللغة العربية موجهة للمصريين ؛ وذلك لفتح سوق لاستثماراتها وجذب المستهلكين ، وصممت إعلانات لكل فئات المجتمع ، ففي

البداية كان الإعلان عاماً للجميع تحثهم فيه على حفظ الذكريات من خلال الصور باستخدام كاميرا كوداك^(١٩٤)، ثم صممت شركة كوداك إعلاناً خاصاً بالطلاب للدعاية بين فئة الشباب، حاولت من خلاله توضيح أسباب أهمية امتلاك كاميرا كوداك، فجاء الإعلان كالاتي: «أيها الطلبة هل تعتمدون على ذاكرتكم فقط لتذكروا زملاءكم الذين هم معكم اليوم في المدرسة وفي الغد يتفرون في كثير من مدن العالم؟ أن نزهاتكم مع زملائكم ستصبح فيما بعد تذكارات بعيدة لذيدة وألعاب الفوت بول والتنس ستذهب من ذاكرتكم ويدخل عهد صباكم في عالم النسيان أن لديكم سلاحاً واحداً أو علاجاً واحداً ضد النسيان، اشتروا آلة التصوير كوداك واحفظوا ذكر أوقاتكم السعيدة في الصور الفوتوغرافية اطلبوا الكتلوج مجاناً من شركة كوداك المساهمة بميدان الأوبرا بمصر»^(١٩٥)، ثم وضعت إعلاناً آخر موجهاً للمسافرين^(١٩٦)، وهذا يشير لعبقرية القائمين على تصميم الإعلانات، ومخاطبة الفئات الأكثر استخداماً للكاميرات. وأخذت المحلات المتخصصة في بيع الكاميرات ولوازمها للدعاية لنفسها مثل المحل الفوتوغرافي الوطني بشارع المناخ، محل كوتننتال الفوتوغرافي (Continental Photo Stores) بشارع بولاق بمصر^(١٩٧).

أما بالنسبة لنظارات سباق الخيل، فقد نما سوقها نظراً لانتشار سباقات الخيل في مصر وارتباطها بالمراهنات خلال تلك الفترة^(١٩٨)، واشتهرت نظارة زايس من إنتاج شركة كوداك، واتسمت هذه النظارة بكونها واسعة النطاق، والأناقة وخفة الوزن وفقاً لما روجّه المصنعون.

أما فيما يتعلق بأدوات الصيد، فقد اشتهرت مصر بأمكن صيد الطيور والحيوانات في القناة والإسكندرية ودمياط والمنزلة والجيزة وغيرها، وانتشرت عمليات الصيد وحمل الأسلحة الخاصة بها، وازدهرت تجارة البارود وزاد استيراده^(١٩٩)، وأخذت مصانع البنادق تروج لنفسها عبر الإعلانات، ولوحظ ارتفاع أسعار بنادق

الصيد ، وخاصة المصنعة في مصنع «فابريكة» دي مارتو فاستري وقد تراوحت أسعارها بين ٤ - ١٢ جنيها بضمان خمس سنوات (٢٠٠) ، وقد يرجع هذا الارتفاع ربما لطول مدة الضمان ، أو للتضيق على حمل البنادق تجنباً لحوادث استخدامها الخاطيء ، أو لقلّة المعروض وزيادة الطلب والإقبال عليه ، أو محدودية الفئات التي تستعملها ، عموماً إعلانات نظارات السباق وبنادق الصيد لم تتكرر كثيراً شأن باقي الإعلانات التي خاطبت قطاع عريض من المصريين خلال فترة البحث .

ومن الإعلانات الترفيحية الإعلان عن افتتاح الكازينوهات والمقاهي والصالات ، التي تقدم الاستعراضات وتوفر مرقص للمتفرجين ، وتقدم المشروبات والحلويات والألعاب النارية ، مثل : بانوراما معرض باريز بالإسكندرية (٢٠١) ، وصالة سانتى بحديقة الأزبكية (٢٠٢) ، ومقهى الأهرام بحلوان ، ففي عام ١٨٩٠م أعلن أنطون خريستو عن افتتاح مقهيين له في مدينة حلوان ، وأطلق عليهما اسم الأهرام ، تماشياً مع موضحة العصر من إطلاق أسماء تماشى مع تنامي الشعور القومي ، وتأكيداً على الهوية المصرية (٢٠٣) ، كما شملت الإعلانات الترفيحية الإعلان عن الحمامات العربية والإفريقية ، التي تقدم بعض العلاجات والمساج ، ففي عام ١٩٢٦م تم الإعلان عن حمام هندي بمنطقة الظاهر ، وأكد المُعلن على أن الحمام : «لمعالجة الأمراض العصبية والروماتزم وتصلب الشرايين وجميع أنواع الدوش والمساج . . . يعادل أحسن الحمامات الصحية في أوروبا» (٢٠٤)

وخلال الثلث الأول من القرن العشرين ظهرت إعلانات تتعلق بالمصايف واللوكاندا والفنادق باعتبارها أحد الأنشطة الترفيحية ، وكانت إعلانات الفنادق تحرص على الترويج لنفسها من خلال الدعاية بوجود «حجرات ملحق بها حمامات بالماء الساخن والبارد . . . ومطعم . . . على الطريقة التركية والفرنسية وبار على الطراز الأميركي . . . وتليفون خاص . . .» ، وكانت أجرة تلك الفنادق ، تتراوح بين ٢٠ -

٤٠ قرشاً ، ومن هذه اللوكاندات والفنادق ؛ فندق ناسيونال بشارع سليمان باشا ، ولوكاندة بريستول بميدان الخازندار ، ولوكاندة طنطا بالاس بطنطا ، ولوكاندة باريس الجديدة بالمنصورة^(٢٠٥) .

أما بالنسبة للمصايف ، فقد تنوعت بين داخلية ، ويأتي في مقدمتها مصايف رأس البر ، وخارجية بين مصايف أوروبا ولبنان وفلسطين ، ولذا حرصت الحكومة على توفير بعض الخدمات تيسيراً على المصطافين ، وتوفير وسائل وسبل الراحة لهم سواء داخل مصر أو خارجها ، فقامت وزارة التموين بتشكيل لجنة تموين المصايف لإيصال السلع التموينية إلى كل مصطاف بسهولة ويسر ، ووضع رقابة على المطاحن لضمان إيصال الدقيق للمصايف بشكل كافي ، بالإضافة إلى ندب الموظفين اللازمين للعمل بالمصايف^(٢٠٦) ، وحاول بنك مصر توفير خدماته للمصطافين عن طريق تيسير إعطاء التحويلات ، وطلبات الاعتماد ، وبيع ما يلزمهم من العملات الأجنبية للاصطياف في أوروبا وفلسطين ، كما قام بإنشاء مكتباً له برأس البر في تاريخ ١٥ يونيه ١٩٢٦م ؛ لتيسير عمليات الصرف للمصطافين^(٢٠٧) ، وانتشرت إعلانات المصايف والشركات التي تحاول الترويج لنفسها في موسم المصايف ، مثلما فعلت شركة مصايف لبنان من خلال رسوم الكاريكاتير للدعاية للشركة^(٢٠٨) . ولم تقتصر الإعلانات الترفيهية على ما سبقت الإشارة إليه ، بل شملت الإعلان عن المرطبات والمشروبات الروحية والكحوليات^(٢٠٩) .

وإلى جانب ذلك كانت هناك إعلانات أخرى متنوعة بعضها متعلق بالدعاية لأصحاب بعض المهن والحرف كالأطباء والمهندسين والمحامين والترزية^(٢١٠) وغيرهم ، والترويج للمهارات التي يمتازون بها ، والآخر لطلب فرص عمل بالدوائر الحكومية والشركات^(٢١١) ، ومن أطف هذه الإعلانات : الإعلان الخاص بعيادة الدكتور أحمد طاهر بك ، المتخصص في الأمراض الباطنية ، حيث حدد في إعلانه مواعيد لعلاج الفقراء مجاناً^(٢١٢) .

الخاتمة :

من خلال هذا العرض نلاحظ أن الإعلانات قد رافقت البدايات الأولى لصدور الصحف ، وظهور الإذاعات الأهلية أو الرسمية ، والتي حاولت تقديمها بشكل مبتكر يناسب تلك المرحلة ، كما حددت أسعار تلك الإعلانات وفقاً لمكان نشرها ، ومدى تكرارها ، ومدى انتشار الوسيلة المعلن فيها ، وقد تأثرت الإعلانات بشكل كبير بالتطورات الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة البحث ، وتعددت مجالات الإعلانات التجارية ، وشملت الأنشطة الاقتصادية ، من رصد لأهم المنتجات الزراعية ، والصناعية ، والمحلات الكبرى ، والتي عكست التوسع في الرقعة الزراعية ، والتطور الذي لحق بالمجال الزراعي ، ومدى اهتمام الحكومة المصرية بالمعدات الزراعية بشكل عام والمتعلقة بحلج الأقطان بشكل خاص ، نظراً لزيادة الطلب على القطن المصري في الخارج ، وظهور بعض الأجهزة الزراعية الحديثة ، والاستعانة بمستجدات العلم لزيادة الإنتاج ، ومقاومة الآفات الزراعية ، ونمو تجارة الأسمدة ، وتأسيس العديد من شركات السباخ ، وازدهار بعض الصناعات المرتبطة بالمجال الزراعي كصناعة تكرير السكر .

كما شهدت الصناعة المصرية نمواً ملحوظاً بالرغم من العقبات التي صادفتها ، ومحاولة الأجنبي الهيمنة على هذا المجال ، وقد ابتكر المعلنون وسائل إعلانية ساعدت في الدعاية والترويج لمنتجاتهم ، مثل مصنعي السجائر الذين ابتكروا البطاقات الملونة التي حملت بيانات الشركات المصنعة ، بالإضافة إلى توزيع هدايا مجانية صغيرة كالسيوميات وعلب الحلوى ، ونشر قوائم الأسعار ، واستخدام المفردات العامية لمعالجة ارتفاع الأسعار بشكل ساخر ، وربط المنتجات بالمناسبات القومية وأسماء الساسة والمشاهير ، ونتج عن دخول بعض المنتجات الصناعية مصر أن سنت التشريعات الخاصة بها ، مثل التشريعات المتعلقة بتنظيم حركة المرور الناتجة عن

دخول السيارات مصر، وظهور بعض الجمعيات الجديدة، مثل: الجمعية المصرية للقيادة العامة، ونادي السيارات الملكي المصري، وحدث تغيير في موضة السيارات. كما تأثرت بعض الأنشطة الاقتصادية بالأوضاع السياسية التي مرت بها مصر، مثل إعلان المقاطعة للعديد من المحلات التجارية الأجنبية بسبب نفى سعد زغلول لسيشيل. هذا إلى جانب ظهور النواة الأولى لما يعرف بـ«المولات التجارية Com-mercials malls». كما تأثرت الأزياء النسائية بالموضة الأوروبية، وساد التشبه بملابس الرجال مما أدى إلى انتقاد الجرائد لهذه الظاهرة.

وعكست الإعلانات المتعلقة بالجانب الاجتماعي مدى هيمنة الأجنبي على المجال الطبي حتى بداية تطوير الخدمات الصحية المصرية عام ١٩٢٣م، وذلك عقب إنشاء المستشفيات المركزية، ثم إنشاء وزارة الصحة عام ١٩٣٦م، وإنشاء معامل تحضير الأمصال واللقاحات عام ١٩٣٧/١٩٣٨م، مما ساعد على اقتحام المصريين لهذا المجال ومنافسة الأطباء الأجانب، ووضحت الإعلانات التجارية مدى انتشار المنشطات الجنسية، والمقويات العامة، وأدوية الجهاز التناسلي ورواج سوقها، وحرص منتجوا تلك الأدوية ومصممو الإعلانات على مواكبة التطورات التي طرأت على المجتمع المصري خلال فترة الدراسة. وأظهرت الإعلانات الثقافية حرص دور الطباعة والنشر على إبراز كنوز الفكر العربي والإسلامي في محاولة منهم لمواجهة طغيان الثقافة الأوروبية والنفوذ التركي. كما وضحت الإعلانات الترفيهية أشكال اهتمامات المصريين المختلفة، وظهور العديد من وسائل وأنشطة الترفيه، مثل: المسارح والسينمات والتصوير وسباق الخيل والصيد، والكازينوهات والمقاهي والصالات التي تقدم الاستعراضات وتوفر مراقص للمتفرجين، والحمامات، والمصايف واللوكاندا، والتيسيرات التي كانت تُقدّم لهم، مما يعكس أشكال الاستهلاك الحديثة، وأهم المتغيرات التي طرأت على حياة المصريين، وعملية التأثير والتأثر التي مروا بها خلال فترة الدراسة.

الهوامش

- (١) الإعلان في اللغة هو: الجهر والشيوخ والإظهار. أما في الفكر التسويقي فله عدة تعريفات؛ من أبرزها أنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة وفن البيع المطبوع، أو فن التعريف، وأنه عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه، وفي قانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ والذي صدر بشأن تنظيم الإعلان، عرّف في المادة الأولى منه الإعلان بأنه: أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام، ولعل من أكثر التعريفات شمولاً ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية التي حددت تعريف الإعلان بكونه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهذا التعريف يتسق مع كافة مجالات الإعلان المطبوعة والمسموعة والمرئية، ويمتد ليشمل الأفكار والخدمات ولا يقتصر فقط على الترويج للسلع التجارية. لمزيد من التفاصيل أنظر: ابن منظور: لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، د. ت، ج ٣٤، ص ٣٠٨٦، الوقائع المصرية: ع ١٦ مكرر غير اعتيادي، ٢٦ فبراير ١٩٥٦م، ص ٣، على عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٧م، ص ١٩ - ٢٠، إيرادتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٩م، ص ٣٢.
- (٢) مني الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ١٩٩٩م، ص ٦٩ - ٧٠.
- (٣) إبراهيم عبده: تاريخ الوقائع المصرية ١٨٢٨ - ١٩٤٢ مطبعة التوكل، القاهرة، ١٩٤٣، ص ٦٧.
- (٤) فيليب طرازي: الصحافة العربية، ١م، ج ١، المطبعة الأدبية، بيروت ١٩٣٦م، ص ٦٩، د. مني الحديدي: مرجع سابق، ص ٦٩ ذ ٧٠.
- (٥) المطابع الأميرية: أمر عال بتاريخ ٢١/١٢/١٨٨٥م.
- (٦) الوقائع المصرية: أمر عال بتاريخ ٢٨/٣/١٩٠٦م.
- (٧) مني الحديدي: مرجع سابق، ص ٦٩، ٧٠.
- (٨) الوقائع المصرية: ع ١٦ مكرر غير اعتيادي، ٢٦ فبراير ١٩٥٦م، ص ٣، نقولا نقاش (مترجم): نظام أصول المحاكمات التجارية، المكتبة العمومية، بيروت ١٨٨٥م ص ٤٥ - ٤٩؛ محمد عبدالسلام: دليل الحيران في معرفة أسماء الحارات والشوارع وجميع البلدان، مطبعة الإمام، مصر ١٩٠٣م، ص ٢، مجموعة إعلانات متنوعة مرفوعة على موقع راديو التراث مصرفون . misrfone.net
- (٩) الكشكول: س ٤، ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢.
- (١٠) جريدة القاهرة: ج ١، ع ١٣٥، ٢٣ مايو ١٨٨٦م، ص ٤، ع ١٣٦، ٢٤ مايو ١٨٨٦م، ص ٤، ع ١٣٨، ٢٦ مايو ١٨٨٦م، ص ٤، ع ١٤١، ٣٠ مايو ١٨٨٦م، ص ٤، ع ١٤٢، ٣١ مايو ١٨٨٦م، ص ٤، ع ١٤٣، ١ يونيو ١٨٨٦م، ص ٤، الكشكول: ع ٢٢٨، س ٥، ٢٥ سبتمبر ١٩٢٥م، ص ١٧، ع

- ٢٣٠، ٩ أكتوبر ١٩٢٥م، ص ١٨، ع ٢٤٣، ٨ يناير ١٩٢٦م، ص ٦، ع ٢٣١، ١٦ أكتوبر ١٩٢٥م، ص ٥، ١٦، ع ٢٣٢، ٢٣ أكتوبر ١٩٢٥م، ص ٢، ع ١٩، ٢٣٣، ٣٠ أكتوبر ١٩٢٥م، ص ٢، ع ٢٣٤، ٦ نوفمبر ١٩٢٥م، ص ٩، ع ٢٤١، ٢٥ ديسمبر ١٩٢٥م، ص ٥، ع ٢٤٢، ١ يناير ١٩٢٦م، ص ١٣، ع ٢٥٠، ٢٦ فبراير ١٩٢٦م، ص ٢.
- (١١) اللطائف المصورة: ع ١٠٧، ص ٣، ٢٦ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣، ع ١٠٨، ٥ مارس ١٩١٧م، ص ١٣، ع ١١١، ٢٦ مارس ١٩١٧م، ص ٩، ع ١٤، ٦ أغسطس ١٩١٧م، ص ١٤، ع ١٣٢، ٢٠ أغسطس ١٩١٧م، ص ١٤، ع ١٣٤، ٣ سبتمبر ١٩١٧م، ص ١٤، ع ١٤٠، ١٥ أكتوبر ١٩١٧م، ص ١٣، ع ١٤٣، ٥ نوفمبر ١٩١٧م، ص ١٤، ع ١٥٠، ٢٤ ديسمبر ١٩١٧م، ص ١٠، ع ٦٢١، ص ١٣، ٣ يناير ١٩٢٧م، ص ١٩.
- (١٢) المصدر السابق: ع ٦٣٩، ص ١٣، ٩ مايو ١٩٢٧م، ص ١١، ١٢، ١٨.
- (١٣) المصدر السابق: ع ١٠٧، ص ٣، ٢٦ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣.
- (١٤) المصدر السابق: ع ١٤٥، ص ٣، ١٩ نوفمبر ١٩١٧م، ص ١٠، ع ١٤٧، ٣ ديسمبر ١٩١٧م، ص ٢، ع ١٤٨، ١٠ ديسمبر ١٩١٧م، ص ٩، ع ١٥٠، ٢٤ ديسمبر ١٩١٧م، ص ١٠.
- (١٥) جريدة القاهرة: ع ٤، ص ١، ٣ ديسمبر ١٨٨٥م، ص ١. الفرنك هو: عملة فرنسية استخدمت في مصر منذ القرن التاسع عشر الميلادي، وكانت قيمته تساوي أربعة قروش، انظر: محمود عباس أحمد عبد الرحمن، تطور النقود المصرية في عصر الأسرة العلوية، مجلة الاتحاد العام للأثاريين العرب (١٠) المجلس الأعلى للآثار، ص ٣٩٣، أما القرش أو الغرش فهو: تحريف للصفة اللاتينية Grossus، وقد دخلت هذه الكلمة إلى اللغة التركية Gurus من الكلمة الألمانية Groschen، ومن التركية انتقلت إلى العربية قروش ومفردها قرش، والبعض ينطقها «غرش» أو بالعامية «أرش» وكان في بداية ظهوره يسك من الفضة، وبمرور الوقت، ونظراً للظروف الاقتصادية سُك من الكوبر نيكل والبرونز. انظر: سامي الهادي محمود حسين، سحر محمد القطري، مروة عادل موسي: البدايات الأولى لإصدار العملات الورقية في مصر ١٢٧٢ - ١٣٧١ هـ / ١٨٥٦ - ١٩٢٥ م، ع ٤٨، المجلة العلمية، كلية الآداب، جامعة طنطا ٢٠٢٢م، ص ٥.
- (١٦) المؤيد: ع ١٤، غرة ديسمبر ١٨٨٩م، ص ١، ٣١ ديسمبر ١٩٠٥م، ص ١.
- (١٧) الأهرام: ع ١٤، ٥ أغسطس ١٨٧٦م، ص ٤.
- (١٨) المصدر السابق: ع ٣٤، ٢ يناير ١٨٩٠م، ص ١.
- (١٩) المصدر السابق: ع ٥١٠٩، ٢ يناير ١٨٩٥م، ص ١.
- (٢٠) المصدر السابق: ع ٤٣٩٦، ١٨ أغسطس ١٨٩٢م، ص ١، ٢.
- (٢١) المصدر السابق: ع ٦٤٨٣، ١٩ يوليو ١٨٩٩م، ص ١.
- (٢٢) المصدر السابق: ع ٦٦٤٨، ٣١ يناير ١٩٠٠م، ص ١، ع ١٠٢٨٢٠، ٣٠ يناير ١٩١٢م، ص ١.
- (٢٣) لائحة استعمال الأفراد الطرق العمومية ٣١ مايو ١٨٨٥م، منشورة ضمن كتاب أنطون صفيير بك:

- محيط الشرائع ١٨٥٦ ١٩٥٢م ، المجلد الثالث ، المطبعة الأميرية ، القاهرة ، ١٩٥٣م ، ص ٢٨٢٣ .
- (٢٤) كمال الوزان : موسوعة القوانين الخاصة والبلدية والخدمات ، ط ٢ ، (د . م) ١٩٨٣م ، ص ٩٣ ، ٩٤ ، ١٠٢ .
- (٢٥) المصدر السابق ، ص ٩٣ ، ٩٤ ، ٩٩ ، ١٠٢ ، ١٠٣ .
- (٢٦) المطابع الأميرية : قرار محافظ الإسكندرية رقم ١٧ لسنة ١٩٤٩م ، بتاريخ ١٦ أبريل ١٩٤٩م .
- (٢٧) نقولا نقاش (مترجم) : مصدر سابق ، ص ٤٥ ، ٤٩ ، محمد عبد السلام : مصدر سابق ، ص ٢ .
- (٢٨) فرجينيا دانيلسون : صوت مصر أم كلثوم والأغنية العربية والمجتمع المصري في القرن العشرين ، ترجمة : عادل هلال عناني ، ط ٢ ، المركز القومي للترجمة ، القاهرة ٢٠١٥م ، ص ٢٢ .
- (٢٩) مجموعة إعلانات متنوعة مرفوعة على موقع راديو التراث مصرفون . misrfone.net
- (٣٠) ياسر عبد الله : الكنز الذي صار مؤسسة مقابلة مع كمال قصار ، متاح على موقع <https://ma3azef.com> .
- (٣١) المطابع الأميرية : وزارة المالية ، قرار وزاري رقم ٣٨ ، بتاريخ ٦ أغسطس ١٩٢٨م .
- (٣٢) علي جهاد راضي : مجموعة عبد العزيز عناني ، متاح على موقع <https://www.amar-foundation.org> .
- (٣٣) تأسست شركة بيضا فون عام ١٩٠٦م في بيروت تحت اسم شركة بيضا ، ثم تغير اسمها عام ١٩١١م لبيضا فون ، واتخذت من الغزال شعاراً لها . انظر : سعد الله آغا القلعة : حياة وفن فيروز والأخوين رحباني ضمن كتاب الأغاني الثاني ، ج ١ ، د . د ، م ، ص ١٩٠٦ .
- (٣٤) محمد رفعت الإمام : أسطوانات ميشيان الأرمني للموسيقى العربية في مصر ، متاح على موقع <https://aztagarabic.com> .
- (٣٥) مني الحديدي : مرجع سابق ، ص ٧٥ ، ٧٦ .
- (٣٦) محرم أحمد : تسمعون الآن ، مطبعة دار المأمون ، شبرا ، ١٩٣٩م ، ص ٤ ، ١١ ، ٢٥ .
- (٣٧) عاطف عدلي العبد عبيد : الإذاعة والتلفزيون في مصر الماضي والحاضر والآفاق المستقبلية ، دار الفكر العربي ، القاهرة ٢٠٠٢م ، ص ٢١ ، ٢٢ .
- (٣٨) أيمن عثمان : موسوعة تراث مصري ، ج ٢ ، دار دؤن للنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠١٨م ، ص ١١٤ .
- (٣٩) عاطف عدلي العبد عبيد : مرجع سابق ، ص ٢٣ .
- (٤٠) محرم أحمد : مرجع سابق ، ص ٨٤ - ٨٨ .
- (٤١) محضر جلسة أعمال القومسيون البلدي ، جلسة يوم الأربعاء ٢٣ نوفمبر ١٨٩٢م ، متاح على موقع ذاكرة مصر المعاصرة . <http://modernegypt.bibalex.org>
- (٤٢) المؤيد : ع ١٤ ، غرة ديسمبر ١٨٨٩م ، ص ١ ، ٣١ ديسمبر ١٩٠٥م ، ص ١ ، الأهرام : ع ١٠٢٨٦ ، س ٣٧ ، ٨ يناير ١٩١٢م ، ص ١ .
- (٤٣) البلاغ : ع ٦٣٦٦٤ ، س ٢٠ ، ٣ أغسطس سنة ١٩٤٢م ، ص ١ .

- (٤٤) أحمد سويلم العمري: الرأي العام والدعاية، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والبناء والنشر، القاهرة، د.ت، ص ٩٤، ٩٥.
- (٤٥) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠م، ص ٤، اللطائف المصورة: ع ١٠٥، س ٣، ١٢ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣، ع ٦٢١، س ١٣، ٣ يناير ١٩٢٧م، ص ٢٧، الكشكول: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢، ص ١٨، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٩.
- (٤٦) محمد وجيه الصاوي: إعلانات الجرائد والمجلات، ع ٥٩، مجلة التربية، جامعة الأزهر ١٩٩٦م، ص ٤٧١.
- (٤٧) نبيل عبد الحميد: مرجع سابق، ص ٢٩ - ٣١، تقوم تلك العقدة على تعظيم الآخر الأوروبي واحترامه، والاعتقاد في أمانته ومهارته مهما كان وضعه وأخلاقه، والسبب في نشوء تلك العقدة هو تعرض مصر للغزو الأوروبي، والامتيازات التي تمتع بها الأجانب، وأثرها في ظهور المحاكم المختلطة، التي أزهت المصريين، وأوجدت حالة من النقص في نفوسهم، فاحترموا الأجانب، واعتقدوا فيهم الكمال في كل شيء. انظر: أحمد أمين: قاموس العادات والتقاليد والتعبير المصرية، ط ٢، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، د.ت، ص ١٩٦.
- (٤٨) الكشكول: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢، ١٨.
- (٤٩) المصدر السابق: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٨، ع ١٩٨، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٦، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٢.
- (٥٠) المصدر السابق: ع ١٩٨، س ٤، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٨.
- (٥١) المصدر السابق: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٨.
- (٥٢) محمد مدحت مصطفى: الاقتصاد الزراعي المصري دراسات في التطور الاقتصادي، ج ٢، مكتبة الإشعاع، مصر ٢٠٠٠م، ص ١٥٣.
- (٥٣) أحمد أحمد الحتة: تاريخ مصر الاقتصادي في القرن التاسع عشر، مطبعة المصري، مصر ١٩٦٧م، ص ١٤١.
- (50) McCoan, J. C: Egypt as it is, Holt and Company, New York, 1977, p291-295.
- (٥٥) الأهرام: ع ٣٦١٣، س ١٤، ٣ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٥٦) المصدر نفسه.
- (٥٧) محمود محمد سليمان: الأجانب في مصر دراسة في تاريخ مصر الاجتماعي، ط ١، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، مصر ١٩٩٦م، ص ٥٥.
- (٥٨) أحمد زايد، اعتماد علام: التغيير الاجتماعي، ط ٢، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر ٢٠٠٠م، ص ١٠٤ - ١٠٦.
- (٥٩) الأهرام: ع ٣٦١٣، س ١٤، ٣ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٦٠) المصدر السابق: ع ٥١١٢، س ٢٠، ٤ يناير ١٨٩٥م، ص ٤.
- (٦١) المصدر السابق: ع ٣٦١٣، س ١٤، ٣ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.

- (٦٢) مصطفى علي البهتيمي: تاريخ زراعة القطن في مصر وأهم أصنافه، الجمعية الزراعية الملكية، ١٩٥٢م، ص ١٩ - ٤٠.
- (٦٣) المطابع الأميرية: قرار وزير الزراعة الصادر بتاريخ ٣ يوليو ١٩٢٧م، والقرار الصادر بتاريخ ٥ مايو ١٩٢٨م، والقرار الصادر بتاريخ ٤ أغسطس ١٩٢٩م.
- (٦٤) الوقائع المصرية: ع ٦٤ لعام ١٩٢٣م، قرار وزير الزراعة، بتاريخ ٢٦ يونية سنة ١٩٢٣م، ع ٥٨ عام ١٩٢٧م، قرار وزير الزراعة الصادر بتاريخ ٤ يولييه ١٩٢٧م، قرار وزير الزراعة بتاريخ ١٨ يونية سنة ١٩٢٨م، قرار وزير الزراعة بتاريخ ٣١ فبراير ١٩٢٨م.
- (٦٥) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠م، ص ٣.
- (٦٦) المصدر السابق: ص ٤.
- (٦٧) الأهرام: ع ٣٦١٣، س ١٤، ٣ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٦٨) محمد مدحت مصطفى: مرجع سابق، ج ٢، ص ١٥٣، ١٥٤.
- (٦٩) الأهرام: ع ٣٦١٥، س ١٤، ٧ يناير ١٨٩٠م، ص ١، ٣١ يناير ١٨٩٠م، ص ١.
- (٧٠) المطابع الأميرية: أمر عال بتاريخ ١١ مارس ١٨٨٩م، الوقائع المصرية: ع ١٠٤٦، أمر عال بتاريخ ٢٧ أبريل ١٨٩٩م.
- National Archives (United States): Central File: Decimal File 883.659, Internal - Affairs of States, Manufactures. Manufacturing, Egypt, Other Manufactures. Chemicals. Dyes. Dyestuffs. Coloring Matters. Paints. Stains. Varnishes. Fertilizers. Gases. Fuel Oil. Wood Oil. Automobiles., Jan. 7, 1932 - November 15, 1938, p 14, 15.
- (٧١) المطابع الأميرية: أمر عال بتاريخ ١١ مارس ١٨٨٩م.
- (٧٢) الأهرام: ع ٣٨٦٩، س ١٥، ١٣ سبتمبر ١٨٩٠م، ص ١.
- (٧٣) المصدر السابق: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٧٤) اللطائف المصورة: ع ١٣٠، س ٣، ٦ أغسطس ١٩١٧م، ص ١٤، الكشكول: ع ٢٤٧، س ٥، ٥ فبراير ١٩٢٦م، ص ٢.
- (٧٥) المصدر السابق: ع ١٣٣، س ٣، ٢٧ أغسطس ١٩١٧م، ص ١٤.
- (٧٦) المصدر السابق: ع ١٣٠، س ٣، ٦ أغسطس ١٩١٧م، ص ١٤، الكشكول: ع ٢٤٧، س ٥، ٥ فبراير ١٩٢٦م، ص ٢.
- (٧٧) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٧٨) المصدر السابق: س ١٤، ٣١ يناير ١٨٩٠م، ص ٤.
- (٧٩) زينب عمر محمود حسين: صناعة قصب السكر في مصر ١٩١٤ - ١٩٥٦، ع ١٦، ج ١٦، مجلة كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، القاهرة ٢٠١٥م، ص ١٢٦، ١٢٧.
- (٨٠) المطابع الأميرية: أمر عال بتاريخ ٢١ يونيو ١٨٨٧م.

- (٨١) الوقائع المصرية : ع ٢٨ ، قرار وزير المالية رقم ٣٨ لسنة ١٩٢٩م ، بتاريخ ١ يوليه ١٩٢٩م .
- (٨٢) زينب عمر : مرجع سابق ، ص ١٤٢ وما بعدها .
- (٨٣) الأهرام : س ١٤ ، ٣١ يناير ١٨٩٠م ، ص ٤ .
- (٨٤) اللطائف المصورة : ع ١٠١ ، س ٣ ، ١٥ يناير ١٩١٧م ، ص ١٣ .
- (٨٥) نبيل عبد الحميد : مرجع سابق ، ص ٢٥ ، ٢٦ .
- (86) McCoan, Op. Cit, p291-295.
- (٨٧) نبيل عبد الحميد : مرجع سابق ، ص ٢٩ - ٣١ .
- (٨٨) سحر حسن أحمد علي : تطور الصناعة في مصر ١٩١٤ - ١٩٥٢ ، ع ١٢ ، ج ٤ ، مجلة البحث العلمي في الآداب ، جامعة عين شمس ، مصر ، ٢٠١١م ، ص ٩٧١ - ٩٧٣ .
- (٨٩) المرجع السابق : ص ٩٧٤ .
- (٩٠) نبيل عبد الحميد : مرجع سابق ، ص ٢٩ - ٣١ .
- (٩١) الكشكول : ع ١٩٦ ، س ٤ ، ١٣ فبراير ١٩٢٥م ، ص ١٨ ، ع ٢٠٦ ، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م ، ص ٩ ، اللطائف : ع ١٠٥ ، س ٣ ، ١٢ فبراير ١٩١٧م ، ص ١٣ ، ع ٦٢١ ، س ١٣ ، ٣ يناير ١٩٢٧م ، ص ٢٧ .
- (٩٢) منى أباطة : المراكز التجارية الثقافية الاستهلاكية وإعادة صياغة الفضاء العام في مصر ، بدايات لكل فصول التغيير ، ع ٣٢ لعام ٢٠٢١م ص ٣ ، متاح على موقع <https://bidayatmag.com>
- (93) Shechter, Relli: Smoking Culture and Economy in the middle east the Egyptian tobacco market 1850 - 200. I.B Tauris, London - New York 2006, p29 - 31
- (94) National Archives (United States): Central File: Decimal File 883.504, Internal Affairs Of States, Economic Matters, Egypt, Labor, September 29, 1919 - July 28, 1922, p 13, 14.
- (٩٥) لمزيد من التفاصيل انظر : هيام صابر أحمد عثمان : الحركات الاحتجاجية لعمال السجائر في مصر من ١٨٨٩ - ١٩١٤م ، ع ٦٤ ، ع ٤٥ ، مجلة بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٨م ، ص ٦٣ ، ٦٧ .
- (96)Shechter: Op. cit ; p50-51
- (97) Shechter: Op.cit; p 51
- (٩٨) الكشكول : ع ١٩٦ ، ١٣ فبراير ١٩٢٥م ، ص ١٨ .
- (٩٩) المصدر السابق : ع ٢٠٦ ، س ٤ ، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م ، ص ٢ .
- (١٠٠) المصدر السابق : ع ١٩٦ ، ١٣ فبراير ١٩٢٥م ، ص ٥ .
- (١٠١) المصدر السابق : ع ٢٠٦ ، س ٤ ، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م ، ص ٢ .
- (102) Shechter: Op.cit ; p 51
- (١٠٣) اللطائف المصورة : ع ١٠٤ ، س ٣ ، ٥ فبراير ١٩١٧م ، ص ١٣ .

(١٠٤) الكشكول: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٢، مجلة الألعاب الرياضية: ع ٨٣، بتاريخ ١ يوليو ١٩٣٥م.

(105) Shechter: Op.cit ; p 530 54.

(106) Samir Raafat: HISTORY OF MOTORING IN EGYPT, Egyptian Gazette, March 2, 1997, <http://www.egy.com/historica/97-03-02.php>.

(١٠٧) المطابع الأميرية: قرار ناظر الداخلية بتاريخ ٢٨ أغسطس ١٩٠٤م.

(١٠٨) نفسه: قرار وزير الداخلية: بتاريخ ١٤ نوفمبر عام ١٩١٥م.

(١٠٩) الوقائع المصرية: أمر عال بتاريخ أول أبريل ١٩١١م، ص ١٠٢٣.

(110) Samir Raafat: Op.cit ; <http://www.egy.com/historica/97-03-02.php>.

(١١١) اللطائف المصورة: ٣ يناير ١٩٢٧م، ص ٢٧، ١٧ يناير ١٩٢٧م، ص ٣، ١٥.

(١١٢) المصدر السابق: ٣١ يناير ١٩٢٧م، ص ٧.

(١١٣) الكشكول: ع ٢٤١، س ٥، ٢٥ ديسمبر ١٩٢٥م، ص ٩.

(١١٤) اللطائف المصورة: ٣١ يناير ١٩٢٦م، ص ٣١، ٣ يناير ١٩٢٧م، ص ٦.

(١١٥) الكشكول: ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٧.

(١١٦) هناء عسران علي بسيوني: تطور صناعة الكهرباء في مصر في الفترة من ١٨٩٢ - ١٩٦٥م، دكتوراه، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، القاهرة ٢٠٢١م، ص ٢٢.

(١١٧) الكشكول: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ١٩، ع ٢١٧، س ٤، ١٠ يوليو ١٩٢٥م، ص ٢، ع ٢٣٠، س ٥، ٢٨ أغسطس ١٩٢٥م، ص ١٩، ع ٢٥٠، س ٥، ٢٦ فبراير ١٩٢٦م، ص ٢، ع ٢٦٠، س ٥، ٧ مايو ١٩٢٦م، ص ٢، ع ٢٦٣، س ٦، ٢٨ مايو ١٩٢٦م، ص ١٩، ع ٢٦٤، س ٤، ٦ يونيو ١٩٢٦م، ص ١٦، ع ٢٦٥، س ٦، ١١ يونيو ١٩٢٦م، ص ٢.

(١١٨) المطابع الأميرية: أمر عال بتاريخ ٤ مارس ١٨٨٩م، أمر عال بتاريخ ٢٧ أغسطس ١٨٩٨م.

(119) National Archives (United States): Central File: Decimal File 874.325, Internal Economic, Industrial And Social Affairs, Animal And Vegetable Products, Inedible, Egypt, Animal, Fish And Vegetable Oils, Fats And Greases, Inedible, October 30, 1957.p1.

(١٢٠) المطابع الأميرية: قانون ٨٧ لعام ١٩٣٨م.

(١٢١) المصدر نفسه.

(١٢٢) اللطائف المصورة: س ٣، ع ١٠٤، ٥ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣.

(١٢٣) المصدر السابق: س ٣، ع ٩٩، ١ يناير ١٩١٧م، ص ١٢.

(١٢٤) المصدر نفسه: ع ١٠٤، س ٣، ٥ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣، الكشكول: ع ٢٥٢، س ٥، ١٢ مارس

١٩٢٦م، ص ١٨، ع ٢٤٧، س ٥، ٥ فبراير ١٩٢٦م، ص ١٣.

- (١٢٥) منى أباظة : المراكز التجارية الثقافية الاستهلاكية وإعادة صياغة الفضاء العام في مصر، ترجمة عمر ذوايه ، بدايات ، ع٣٢ ، عام ٢٠٢١م ، متاح على <https://bidayatmag.com/node/1362> ، نيفين حافظ محمد : العلاقات التجارية المصرية الفرنسية ١٩٤٦ - ١٩٦٧م ، رسالة دكتوراه ، كلية الدراسات الإنسانية ، جامعة الأزهر ، القاهرة ٢٠٢٢ ، ص ١٠٩ ، ١١٠ ، ١١٧ ، ١٢٠ ، ١٢١ .
- (١٢٦) رشاد رمضان عبد السلام : يهود مصر ١٩٢٢ - ١٩٥٦ ، مطبعة دار الكتب والوثائق القومية ، القاهرة ، ٢٠١٤م ، ص ٢٢٩ .
- (١٢٧) الأهرام : ع ٣٦١٥ ، س ١٤ ، ٣ ، يناير ١٨٩٠م ، ص ١ ، ٣١ ، يناير ١٨٩٠م ، ص ٣ .
- (١٢٨) اللطائف المصورة : ع ٩٩ ، س ٣ ، ١ ، يناير ١٩١٧م ، ص ١٢ ، ع ١٠٠ ، ١٤ ، يناير ١٩١٧م ، ص ٩ ، ع ١٠٢ ، ٢٢ ، يناير ١٩١٧م ، ص ١٢ ، ١٤ ، ع ١٠٤ ، ٥ ، فبراير ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٠٥ ، ٣ ، ١٢ ، فبراير ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٠٦ ، ١٩ ، فبراير ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٠٧ ، ٢٦ ، فبراير ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٠٨ ، ٥ ، مارس ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٠٩ ، ١٢ ، مارس ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١١٠ ، ١٩ ، مارس ١٩١٧م ، ص ١٤ ، ع ١٤٣ ، ٥ ، نوفمبر ١٩١٧م ، ص ١٤ .
- (١٢٩) نيفين حافظ محمد : مرجع سابق ، ص ١١٠ .
- (١٣٠) منى أباظة : مرجع سابق ، متاح على <https://bidayatmag.com/node/1362> .
- (١٣١) الأهرام : ع ٣٦١٤ ، س ١٤ ، ٤ ، يناير ١٨٩٠م ، ص ٣ ، ٤ ، ٣١ ، يناير ١٨٩٠م ، ص ٢ ، ع ٣٧١٧ ، ١٣ ، مايو ١٨٩٠م ، ص ١ ، ٣ ، ع ٣٨٦٩ ، ١٥ ، ١٣ ، سبتمبر ١٨٩٠م ، ص ١ .
- (١٣٢) الكشكول : ع ٢٠٦ ، س ٤ ، ٤ ، ٢٤ ، أبريل ١٩٢٥م ، ص ٢ ، ٦ ، ع ٢٦٦ ، ١٨ ، يونيو ١٩٢٦م ، ص ٢ ، ع ٢٧٢ ، ٦ ، ٣٠ ، يوليو ١٩٢٦م ، ص ٢ .
- (١٣٣) المصدر السابق : ع ٢١٠ ، س ٤ ، ٢٢ ، مايو ١٩٢٥م ، ص ١٧ .
- (١٣٤) الكشكول : ع ٢٦٦ ، س ٦ ، ١٨ ، يونيو ١٩٢٦م ، ص ٢ .
- (١٣٥) اللطائف المصورة : ع ١١١ ، س ٣ ، ٢٦ ، مارس ١٩١٧م ، ص ٨ .
- (١٣٦) عزة عبد الله عبد الهادي : ديوان صحة المحروسة (١٢٦٦ - ١٢٩٧هـ / ١٨٥٠ - ١٨٧٩م) دراسة وثائقية أرشيفية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات الإنسانية ، جامعة الأزهر ، القاهرة ٢٠٠٩م ، ص ٦ - ٨ .
- (١٣٧) دافيد أرنولد : الطب الإمبريالي والمجتمعات المحلية ، ترجمة د. مصطفى إبراهيم فهمي ، ع ٢٣٦ ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت ١٩٩٨م ، ص ٢٥ .
- (١٣٨) برنامج السياسات والنظم الصحية (إعداد ونشر) : الحالة الصحية والخدمات الصحية في مصر ، جمعية التنمية الصحية والبيئة ، مصر ٢٠٠٥م ، ص ٦ .
- (١٣٩) دافيد أرنولد : مرجع سابق ، ص ٢٥ ، ٢٦ .
- (١٤٠) الحالة الصحية : مرجع سابق ، ص ٧ .
- (141) National Archives (United States): Central File: Decimal File 883.12A, Internal Affairs Of States, Public Health., Egypt, Public Health Advisor., 29th Oc-

tober, 1937 - 15th January, 1938, p1.

(١٤٢) يونان لبيب رزق: إعلانات قصيرة العمر، الأهرام، ع ٤٣٥٠٨، س ١٣٠، ١٩ يناير ٢٠٠٦م، متاح على <http://www.ahram.org.eg>.

(143) National Archives (United States): Central File: Decimal File 883.9111, Internal Affairs of States, Public Press, Newspapers, Egypt, Clippings and Items, June 18, 1928 - December 20, 1929, p562

(١٤٤) عزة عبد الله: مرجع سابق، ص ١١.

(١٤٥) الكشكول: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢.

(١٤٦) الأهرام: نوفمبر ١٩٢٨م، ص ٤.

(١٤٧) اللطائف المصورة، ع ١٠١، س ٣، ١٥ يناير ١٩١٧م، ص ١٣، د. عبد الوهاب بكر: مجتمع القاهرة السري، ١٩٠٠- ١٩٥١- ٢٠٠١ وما بعدها.

(١٤٨) أ. ب. كلوت بك: لمحة عامة إلى مصر، ترجمة محمد مسعود، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة ٢٠١١م، ص ٦١٨.

(١٤٩) الكشكول: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٥، ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢، ص ٥، ص ١٧، ص ١٨، ع ١٩٨، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٧، ١٨، ١٩، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٢، ٥، ٦، ص ١٧، ص ١٩، ع ٢١٠، ٢٢ مايو ١٩٢٥م، ص ٢، ع ٢١٧، ١٠ يولييه ١٩٢٥م، ص ٢، ع ٢٤٤، س ٥، ١٥ يناير ١٩٢٦م، ص ١٩، ع ٢٤٦، ٢٩ يناير ١٩٢٦م، ص ٦، ع ٢٤٧، ٥ فبراير ١٩٢٦م، ص ٩، ع ٢٦٣، س ٦، ٢٨ مايو ١٩٢٦م، ص ١٨، ع ٢٧٥، ٢٠ أغسطس، ١٩٢٦م، ص ٢، ١٢، ١٦، ١٨.

(١٥٠) المصدر السابق: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢، ص ١٧، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٢، ص ٦، ص ١٧، ص ١٩، ع ٢١٠، ٢٢ مايو ١٩٢٥م، ص ٢، ع ٢١٧، ١٠ يولييه ١٩٢٥م، ص ٢.

(١٥١) المصدر نفسه: ع ٢٣٢، س ٥، ٢٣ أكتوبر ١٩٢٥م، ص ٥، ع ٢٦٠، ٧ مايو ١٩٢٦م، ص ١٣.

(١٥٢) اللطائف المصورة: ع ١٠٤، س ٣، ٥ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣، الكشكول: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ٥، ١٧، ١٨، ع ١٩٨، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٧، ١٨، ١٩، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٢، ٥، ١٩، ع ٢٤٤، س ٥، ١٥ يناير ١٩٢٦م، ص ١٩، ع ٢٤٦، ٢٩ يناير ١٩٢٦م، ص ٦، ع ٢٤٧، ٥ فبراير ١٩٢٦م، ص ٩، ع ٢٦٣، س ٦، ٢٨ مايو ١٩٢٦م، ص ١٨، ع ٢٧٥، ٢٠ أغسطس، ١٩٢٦م، ص ٢، ١٢، ١٦، ١٨.

(١٥٣) الكشكول: ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٧.

(١٥٤) اللطائف المصورة: ع ١٠٢، س ٣، ٢٢ يناير ١٩١٧م، ص ٥.

(١٥٥) المصدر السابق: ع ١٠٤، س ٣، ٥ فبراير ١٩١٧م، ص ١٠، ١٣.

- (١٥٦) الكشكول: ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٧ .
- (١٥٧) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠ م، ص ٤ .
- (١٥٨) الكشكول: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٦ .
- (١٥٩) المصدر السابق: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ١٣، والنورستينا: هو عبارة عن مجموعة من الأعراض المرضية (نفسية وبدنية) تنتج عن الإجهاد والإنهاك العصبي المصحوب بالتغيرات الكيميائية التي تحدث في الكائن الحي وهي تصيب أول ما تصيب الدماغ أو النخاع الشوكي . انظر: نعيمة يعقوب: زملة التعب العصبي: بناء مقياس نفسي واقترح برنامج وقائي، دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر (٢) ٢٠١٠ - ٢٠١١ م، ص ٣٥ .
- (١٦٠) الكشكول: ع ٢٥٠، س ٥، ٢٦ فبراير ١٩٢٦ م، ص ١٣ .
- (١٦١) محمد حسن غانم: المرأة واضطراباتها النفسية والعقلية، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠١١ م، ص ١٣، ٢٣ .
- (١٦٢) الكشكول: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ١٣ .
- (١٦٣) المصدر السابق: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٧ .
- (١٦٤) المصدر نفسه: ص ١٦ .
- (١٦٥) المصدر نفسه: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ٥، ع ٢٧٨، س ٦، ١٠ سبتمبر ١٩٢٦ م، ص ٢ .
- (١٦٦) المصدر نفسه: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ١٨ .
- (١٦٧) المصدر نفسه: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٧، ١٨، ع ٢٠٦، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ١٨، ع ٢١٠، ٢٢ مايو ١٩٢٥ م، ص ١٧ .
- (١٦٨) المصدر نفسه: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥ م، ص ١٧، ع ٢١٠، ٢٢ مايو ١٩٢٥ م، ص ١٧ .
- (١٦٩) المصدر نفسه: ع ٢٣٢، س ٥، ٢٣ أكتوبر ١٩٢٥ م، ص ٥ .
- (١٧٠) المصدر نفسه: ع ١٩٦، س ٤، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٨، ع ٢٦٠، س ٥، ٧ مايو ١٩٢٦ م، ص ١٣ .
- (١٧١) اللطائف المصورة: ع ١٠٧، س ٣، ٢٦ فبراير ١٩١٧ م، ص ١٣ .
- (١٧٢) الكشكول: ع ٢٧٥، س ٦، ٢٠ أغسطس ١٩٢٦ م، ص ١٦ .
- (١٧٣) المصدر السابق: ع ١٩٨، س ٤، ٢٧ فبراير ١٩٢٥ م، ص ١٧ .
- (١٧٤) الأهرام: أعداد عام ١٩٢٨ م، ص ٤ .
- (١٧٥) محمود محمد الطناحي: الكتاب المطبوع بمصر في القرن التاسع عشر (تاريخ وتحليل)، دار الهلال، القاهرة ١٩٩٦ م، ص ٢٠ ذ ٢٣ ٨١ .
- (١٧٦) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠ م، ص ١ .
- (١٧٧) الطناحي: مرجع سابق، ص ٢٧ ذ ٣٠ ٤٦ ٤٧ .
- (١٧٨) الأهرام: ع ٣٦١٤، س ١٤، ٤ يناير ١٨٩٠ م، ص ١، الكشكول: ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥ م،

- ص ١٨ .
- (١٧٩) الكشكول: ع ٢٨٠، س ٦، ٢٤ سبتمبر ١٩٢٦م، ص ٩ .
- (١٨٠) المصدر السابق: ع ١٩٦، ١٣ فبراير ١٩٢٥م، ص ١٧، ع ١٩٨، س ٤، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢ .
- (١٨١) المصدر نفسه: ع ٢٢٨، س ٥، ٢٥ سبتمبر ١٩٢٥م، ص ١٧ .
- (١٨٢) المصدر نفسه: ع ٢٠٦، س ٤، ٢٤ أبريل ١٩٢٥م، ص ٩ .
- (١٨٣) المصدر نفسه: ص ١٣ .
- (١٨٤) المصدر نفسه: ع ٢٦٠، س ٥، ٧ مايو ١٩٢٦م، ص ٢، اللطائف المصورة، ع ١١٠، س ٣، ١٩، مارس ١٩١٧م، ص ٩ .
- (١٨٥) الكشكول: ع ٢٦٠، س ٥، ٧ مايو ١٩٢٦م، ص ٩، ص ١٣، ع ٢٦٢، س ٥، ٢١ مايو ١٩٢٦م، ص ١٥ .
- ص ١٥ .
- (١٨٦) اللطائف المصورة: ع ١٠٥، س ٣، ١٢ فبراير ١٩١٧م، ص ٩، ع ١١٠، س ٣، ١٩، مارس ١٩١٧م، ص ١٣، ع ١٤٩، س ٣، ١٧ ديسمبر ١٩١٧م، ص ٩ .
- (١٨٧) الكشكول: ع ٢٦٨، س ٦، ٢ يوليو ١٩٢٦م، ص ١٨ .
- (١٨٨) اللطائف المصورة: ع ١٠١، س ٣، ١٥ يناير ١٩١٧م، ص ١٣ .
- (١٨٩) سيد علي إسماعيل: مسرح علي الكسار، ج ١، مؤسسة هنداوي، القاهرة ٢٠١٨م، ص ١٥-١٧ .
- (١٩٠) صلاح محمد: تاريخ السينما المصرية، ج ١، ط ١، مؤسسة دار الفرسان، القاهرة ٢٠١٩م، ص ٧ .
- ٨ .
- (١٩١) سيد علي إسماعيل: مرجع سابق، ص ٢٠، ٢١ .
- (١٩٢) الكشكول: ع ٢٢٨، س ٥، ٢٥ سبتمبر ١٩٢٥م، ص ٩، ع ٢٦٠، ٧ مايو ١٩٢٦م، ص ٩، ع ٢٦٦، س ٦، ١٨ يونيو ١٩٢٦م، ص ٢، ص ١٨، ع ٢٦٧، س ٦، ٢٥ يونيو ١٩٢٦م، ص ٢، ع ٢٦٨، س ٦، ٢ يوليو ١٩٢٦م، ص ١٩، ع ٢٦٩، س ٦، ٩ يوليو ١٩٢٦م، ص ١٨، ع ٢٧٠، س ٦، ١٦ يوليو ١٩٢٦م، ص ٢، ع ٢٧٢، س ٦، ٣٠ يوليو ١٩٢٦م، ص ١٣، ع ٢٧٥، س ٦، ٢٠ أغسطس ١٩٢٦م، ص ٢ .
- ص ٢ .
- (١٩٣) المصدر نفسه .
- (١٩٤) الكشكول: ع ١٩٨، س ٤، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م، ص ٢ .
- (١٩٥) المصدر نفسه: ع ٢٤١، س ٥، ٢٥ ديسمبر ١٩٢٥م، ص ٥ .
- (١٩٦) المصدر نفسه: ع ٢٥٩، س ٥، ٣٠ أبريل ١٩٢٦م، ص ١٣ .
- (١٩٧) اللطائف المصورة: ع ١٠٥، س ٣، ١٢ فبراير ١٩١٧م، ص ١٣ .
- (١٩٨) محمد علي: تربية الخيول العربية، مطبعة مصر، القاهرة ١٩٣٥م، ص ٢٧ .
- (١٩٩) هدى جابر محمد حسنين: الصيد في مصر ١٨٨٢ - ١٩١٤م، دراسة تاريخية، ج ٢، مجلة كلية

- الآداب ، جامعة بنها يناير ٢٠٠٩م ، ص ٨٨٣ وما بعدها .
- (٢٠٠) الكشكول : ع ١٩٨ ، س ٤ ، ٢٧ فبراير ١٩٢٥م ، ص ١٧ .
- (٢٠١) الأهرام : ع ٣٦١٤ ، س ١٤ ، ٤ يناير ١٨٩٠م ، ص ٤ .
- (٢٠٢) الكشكول : ع ٢٣٠ ، س ٥ ، ٢٨ أغسطس ١٩٢٥م ، ص ١٦ .
- (٢٠٣) الأهرام : ع ٣٦١٤ ، س ١٤ ، ٤ يناير ١٨٩٠م ، ص ٤ .
- (٢٠٤) الكشكول : ع ٢٧٧ ، س ٦ ، ٣ سبتمبر ١٩٢٦م ، ص ١٤ .
- (٢٠٥) المصدر السابق : ع ٢٥٩ ، س ٥ ، ٣٠ أبريل ١٩٢٦م ، ص ١٦ ، ع ٢٧٢ ، س ٦ ، ٣٠ يوليو ١٩٢٦م ، ص ٢ ، ص ١٩ ، اللطائف المصورة : ع ١٢٣ ، س ٣ ، ١٨ يونيو ١٩١٧م ، ص ٩ .
- (٢٠٦) المطابع الأميرية : قرار وزير التعمين والتجارة الداخلية رقم ١٤٦ لسنة ١٩٤٥م بتاريخ ٢ / ٤ / ١٩٤٥م .
- (٢٠٧) الكشكول : ع ٢٦٥ ، س ٦ ، ١١ يونيو ١٩٢٦م ، ص ٢ ، ع ٢٦٦ ، س ٦ ، ١٨ يونيو ١٩٢٦م ، ص ١٦ .
- (٢٠٨) المصدر السابق : ع ٢١٧ ، س ٤ ، ١٠ يوليو ١٩٢٥م ، ص ٢ .
- (٢٠٩) الأهرام : ع ٣٦١٤ ، س ١٤ ، ٤ يناير ١٨٩٠م ، ص ٤ ، الكشكول : ع ٢١٠ ، س ٤ ، ٢٢ مايو ١٩٢٥م ، ص ١٩ ، ع ٢١٧ ، س ٤ ، ١٠ يوليو ١٩٢٥م ، ص ٢ ، اللطائف المصورة : ع ١٣٣ ، س ٣ ، ٢٧ أغسطس ١٩١٧م ، ص ١٤ .
- (٢١٠) الأهرام : ع ٣٦١٤ ، س ١٤ ، ٤ يناير ١٨٩٠م ، ص ١ ، ع ٣٦١٥ ، س ١٤ ، ٧ يناير ١٨٩٠م ، ص ١ .
- (٢١١) الكشكول : ع ٢٧٤ ، س ٦ ، ١٣ أغسطس ١٩٢٦م ، ص ١٢ ، اللطائف المصورة : ع ١١٨ ، س ٣ ، ١٤ مايو ١٩١٧م ، ص ٤ .
- (٢١٢) الكشكول : ع ٢٧٨ ، س ٦ ، ١٠ سبتمبر ١٩٢٦م ، ص ٢ .