

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة
"دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

صفاء عادل أحمد قبيصي

معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام – جامعة جنوب الوادي

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تحليل سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة وذلك من خلال تحليل دلالات الرسائل اللغوية وغير اللغوية ودلالة الألوان، الديكور والإضاءة وزوايا ولقطات الكاميرا وذلك لرصد الدلالات والرموز والمعاني الكامنة وغير المباشرة خلف المعني الظاهر لإعلان العاصمة الإدارية "بنيني حياة"، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقية الوصفي والتحليلي، واستخدمت الباحثة أداة التحليل السيميائي وفق مقاربة رولان بارت، واختارت عينة قصدية من الإعلانات التلفزيونية التي تروج لمشروع الجمهورية الجديدة. وقد توصلت الدراسة إلى نجاح الإعلان في ترسيخ صورة ذهنية للعاصمة كرمز للتقدم والمستقبل، مع توظيف الصوت والصورة والموسيقى والاستمالات العقلية والعاطفية والرموز الدينية والوطنية، كما أظهرت الدراسة وجود تناسق وتكامل بين الخطاب اللفظي والبصري في الإعلان، حيث استُخدمت اللغة العامية لجذب انتباه الجمهور وتقريب الرسالة إليه، كما تنوعت زوايا الكاميرا لتعكس رسائل متعددة كالعظمة والحدثا والواقعية، مما جعل التجربة البصرية أكثر إقناعاً وديناميكية. اعتمد الإعلان على لقطات جوية واسعة بكثافة لإبراز ضخامة المشروع، وعلى لقطات متوسطة لإظهار التفاعل الإنساني، لتأكيد أن المشروع ليس معماري فقط بل مشروع يخدم الجميع مما يعكس شمولية المشروع. أظهر التحليل السيميائي أن الألوان أسهمت في بناء هوية بصرية قوية تعزز التأثير في وعي الجمهور. كذلك تنوعت حركات الكاميرا لإبراز جمالية ووظائف العاصمة الجديدة، واستخدمت الديكورات الفخمة لتأكيد الرفاهية.. كما استخدمت الإضاءة الذهبية الدافئة لإضفاء شعور بالفخامة والألفة، مما يعزز الانطباع الإيجابي عن المدينة كوجهة مثالية للحياة والاستثمار، كذلك وظّف الإعلان المؤثرات البصرية والصوتية بشكل مدروس لتحويل مشروع عمراني إلى أسطورة وطنية من خلال الاستعراض التكنولوجي والابهار بالصور الرقمية والتصاميم الضخمة. والتلاعب العاطفي من خلال الفخر بالتاريخ والخوف من الانهيار الحضاري. والرمزية لربط المشروع بالدين والهوية، هذا يجعل الإعلان ليس أداة ترويجية فحسب، بل آلية لتشكيل الوعي الجمعي حول أولويات الدولة ورؤيتها.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الكلمات المفتاحية: سيمائية – الإعلانات التلفزيونية– مشروع الجمهورية الجديدة– اعلان العاصمة الإدارية.

Abstract:

The study aimed to analyze the semiotics of the television advertisements for the New Republic project by analyzing the connotations of linguistic and non-linguistic messages and the connotations of colors, decor, lighting, angles, and camera shots. This is to monitor the connotations, symbols, and latent and indirect meanings behind the apparent meaning of the advertisement for the New Administrative Capital, Benin City. The study relied on the media survey method, with its descriptive and analytical aspects. The researcher used the semiotic analysis tool according to Roland Barthes' approach, and chose a deliberate sample of television advertisements promoting the New Republic project the study concluded that the advertisement succeeded in establishing a mental image of the capital as a symbol of progress and the future, utilizing sound, image, music, mental and emotional appeals, and religious and national symbols.

The study also demonstrated a harmony and integration between verbal and visual discourse in the advertisement, as colloquial language was used to attract the audience's attention and bring the message closer to them. Camera angles were also varied to reflect multiple messages such as grandeur, modernity, and realism, making the visual experience more convincing and dynamic. The advertisement relied heavily on wide aerial shots to highlight the enormity of the project, and on medium shots to demonstrate human interaction, emphasizing that the project is not just architectural, but rather one that serves everyone, reflecting its comprehensiveness. Semiotic analysis revealed that colors contributed to building a strong visual identity that enhanced its impact on audience awareness.

The camera movements were also varied to highlight the aesthetics and functions of the new capital, and lavish decorations were used to emphasize luxury. Warm golden lighting was also used to create a sense of luxury and intimacy, reinforcing the positive impression of the city as an ideal destination for living and investment. The advertisement also employed visual and audio effects in a thoughtful manner to transform an urban project into a national legend through technological display, dazzling digital images and massive designs, and emotional manipulation through pride in history, fear of cultural collapse, and symbolism to link the project to religion and identity. This makes

the advertisement not only a promotional tool, but also a mechanism for shaping collective awareness about the state's priorities and vision.

Keywords: Semiotics - Television Commercials - New Republic Project - Administrative Capital Advertisement.

المقدمة

تُعد الإعلانات التلفزيونية واحدة من أكثر أشكال الخطاب الإعلاني تأثيرًا وانتشارًا في المجتمعات المعاصرة، نظرًا لما تتمتع به من قدرة على الدمج بين عناصر الصورة والصوت والنص والموسيقى والحركة في آنٍ واحد، ما يمنحها طابعًا ديناميكيًا يسهم في تشكيل الوعي الجمعي، وإنتاج المعنى، وتوجيه الرأي العام. ولم تعد الإعلانات مجرد وسيلة ترويجية تُستخدم في التسويق التجاري فحسب، بل أصبحت وسيلة خطابية ورمزية توظفها المؤسسات الرسمية لصناعة صورة ذهنية معينة، أو ترسيخ مفاهيم بعينها لدى الجمهور. ويزداد هذا الدور وضوحًا في الإعلانات التلفزيونية التي تصدر في سياق الخطاب السياسي والتموي، حيث تتجاوز وظيفة الإعلان إلى أبعاد سيميائية وأيديولوجية وثقافية.

وفي السياق المصري المعاصر، تبرز أهمية هذا النمط من الإعلانات ضمن مشروع الدولة المصرية المعروف باسم "الجمهورية الجديدة"، وهو تصور استراتيجي شامل تتبناه الدولة لإعادة بناء المجتمع المصري وفق أسس تنموية، عمرانية، وصحية، واجتماعية جديدة، تسعى إلى تحقيق العدالة الاجتماعية، والنهوض بالبنية التحتية، والارتقاء بجودة حياة المواطن. وقد تزامن مع إطلاق هذا المشروع الوطني إنتاج عدد كبير من الحملات الإعلانية الرسمية التي تسعى إلى الترويج له وتعزيز القبول الجماهيري لأبعاده ومبادراته، ومن أبرز هذه الحملات: إعلان العاصمة الإدارية الجديدة، وإعلان "100 مليون صحة"، وإعلان مبادرة "حياة كريمة".

تُقدم هذه الإعلانات الثلاثة نماذج واضحة للإعلانات ذات البعد الرمزي والدعائي في آنٍ واحد، إذ تحمل مضامين مرئية وسمعية تحمل في طياتها شفرات ثقافية واجتماعية وسياسية تعكس تصورات الدولة للمستقبل، وتُجسّد صورة المواطن المثالي، وتعيد صياغة العلاقة بين الدولة والمواطن. فالإعلان عن العاصمة الإدارية لا يعرض فقط مشروعًا عمرانيًا ضخمًا، بل يُروّج لفكرة "الدولة الحديثة الذكية".

في هذا السياق، تُعد السيميائيات الأداة الأنسب لتحليل هذا النمط من الخطاب الإعلاني، لأنها لا تقتصر على تحليل ما هو ظاهر على السطح، بل تتفد إلى عمق النص البصري واللغوي، لاكتشاف الشبكة الرمزية والدلالية التي تحكم بناء المعنى. وتعتمد هذه الدراسة على مقارنة رولان بارث في التحليل السيميائي، والتي تقوم على التمييز بين المستوى الدلالي الأول (الدلالة) والمستوى الثاني (الإيحاء أو

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الأسطورة)، حيث يرى بارث أن النصوص الإعلامية لا تُقدّم معنى مباشراً فقط، بل تحمل معاني ضمنية ترتبط بالبنية الثقافية والسلطة والأيديولوجيا. فعلى سبيل المثال، صورة العلم أو صوت النشيد الوطني في إعلان ما ليست مجرد رموز وطنية، بل "أساطير" حديثة تُعيد إنتاج مفاهيم مثل الانتماء، القوة، الشرعية، والمستقبل.

إن هذه الدراسة تُعدّ محاولة لفهم الإعلانات التلفزيونية بوصفها نصوصاً ثقافية وخطابية تُنتج المعنى وتُشكّل الوعي، لا مجرد وسائل لنقل المعلومات. ومن خلال التحليل السيميائي، يمكن الكشف عن الأبعاد الرمزية والأيديولوجية الكامنة في خطاب "الجمهورية الجديدة"، وفهم كيف تُستخدم الإعلانات في بناء تصورات المستقبل، وصياغة هوية وطنية جديدة، وتشكيل المواطن الجديد الذي ينسجم مع رؤية الدولة ومشروعها الطموح.

ومن هنا يكمن هدف الدراسة في إبراز المعاني الخفية والرموز والدلالات التي تعبر وترتبط بالقيم الثقافية والاجتماعية التي تحملها الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة، وتسليط الضوء عليها، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لهذه الإعلانات حيث تحمل العديد من الدلالات السيميائية من خلال الرموز والأشكال والمدونات اللونية وغيرها من المستويات التضمنية ومن خلالها تطرقنا إلى أهم الزوايا الملزمة بإشكالية الدراسة. في إطار ذلك كان هدف الدراسة هو سيميائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة للتعرف على الدلالات والايحاءات وكشف الرموز التي تحتوي عليها هذه الإعلانات.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت سيميائية الإعلانات

1. دراسة عبد الرحمن ممدوح إبراهيم (2025)، العناصر الخارجية للإعلانات بقنوات اليوتيوب

وعلاقتها بتأثيرات الرسالة الإعلانية على الجمهور. (1)

تهدف الدراسة للبحث في العناصر الخارجية للإعلانات بقنوات يوتيوب وعلاقتها بتأثيرات الرسالة الإعلانية على الجمهور، وذلك من خلال تحليل عينة من هذه الإعلانات تحليلاً كميّاً وكيفيّاً، وإجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب الجامعي في كليات الاعلام والفنون التطبيقية من الدارسين لعلم الإخراج التلفزيوني ومادة الإعلان من مستخدمي موقع يوتيوب، ومن خلال تطبيق نظرية الثراء الإعلامي. وقد توصلت الدراسة أن الإعلان عبر قنوات يوتيوب يعتمد على عدد كبير من الأساليب العاطفية وقد جاء في مقدمتها الاستعانة بالمشاهير، يليها دافع الأمل في الحياة يليها دافع الاسترخاء والاستمتاع ثم دافع الجمال والاناقة. كما أفادت نسبة 74.25% من حجم جمهور عينة الدراسة أن قيام مخرج الإعلانات بتوظيف كل من (الصور الثابتة أو المتحركة - حركة الكاميرا وزواياها في التصوير -

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الرسوم المتحركة - الديكور - الشعارات - واللقطات بأنواعها المختلفة) يؤثر بدرجة كبيرة على سلوك الجمهور الإيجابي نحو الإعلان. كما اشارت نسبة 74.5 % من جمهور عينة الدراسة أن توظيف اللون في إخراج الإعلانات من خلال قنوات يوتيوب يؤثر بدرجة كبيرة على جذب الانتباه لمحتوي الرسالة الإعلانية.

2.دراسة نيفين محمد عرابي (2023)، الإعلان والواقع الاجتماعي مقارنة سيميولوجية إعلان محمد صلاح "Mountain View" نموذجاً. (2)

تهدف الدراسة للتعرف على الدلالات والمعاني الضمنية المستخدمة في التعبير عن الواقع الاجتماعي، وذلك من خلال التحليل السيميائي لإعلان محمد صلاح، تنتمي الدراسة إلى الدراسات النوعية التي تستهدف الوصف والشرح والتفسير، وتعتمد على المنهج الكيفي، وتحددت عينة الدراسة في إعلان محمد لشركة ماونتن فيو نموذجاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن طرح أساليب التربية الحديثة والقوي المؤثرة فيها الام والأب والمشاهير بطريقة غير مباشرة، وأكد أن الاعتماد على الشخصية المشهورة له دور كبير في إيصال الرسالة، كما ظهر التناقض والتناغم بين الخطاب اللفظي والموسيقي والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان، و تعدد الألوان المستخدمة التي لها أثر نفسي لدى المشاهد، فضلاً عن استخدام الايماءات والاشارات التي نقلت الحالات النفسية والمزاجية للشخصيات ، واستطاعت اللقطات المتنوعة وزوايا التصوير أن تساعد الخطاب اللفظي في طرح قضية بطريقة جذابة ومشوقة للمشاهد.

3.دراسة سارة عبد الفتاح السيد (2021)، التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية. (3)

هدفت الدراسة الي التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلاً سيميولوجياً، وتنتمي الدراسة الي الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين، اخبار اليوم، اليوم السابع، خلال فترة زمنية بدأت من 2021 / 2/1 وتنتهي في 2021/4 /1.توصلت نتائج الدراسة الي أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في رسائلها ،وجاءت أغلب الصور الإعلانية علي شكل مستطيل ،كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة ،كذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة ،حيث استخدمت اللقطة متوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان ،كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزاوية المواجهة العادية ، واستخدمت الخلفيات والالوان باختلاف أنواعها ودلالاتها ، وقد وظفت الوضعيات والحركات والايماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية ،وقد استعانت معظم الإعلانات السياحية محل الدراسة

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

بالشخصيات البارزة، والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي ينقاد وراء شخصيته المفضلة، حيث تم توظيف الشخصية البارزة كاستراتيجية استدلالية تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو زيارة الأماكن السياحية المصرية .

4.دراسة عبده قناوي احمد (2021)، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية.(4)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف الأشكال البلاغية (الاستعارة، والمجاز، والكناية، والتورية...إلخ) في إعلانات الشركات متعددة الجنسيات. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح لرصد تحليل ثنائي إعلانات تحليلًا بلاغيًا تم اختيارها من أربعة مواقع إلكترونية لشركات متعددة الجنسيات وهي مكدونالدز ونستله، وبيتي، وشوييس، واستخدمت الدراسة التحليل الاسلوبي لتحليل الصور، والألوان، والخلفيات، والكلمات التي تمثل نصوص الإعلانات، والأفكار العامة المقدمة في الإعلانات، وذلك لتحقيق التأثير المرئي أو البصري على العملاء والمستهلكين من خلال إثارة اهتمامهم وجذب انتباههم إلى الإعلانات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات. كشفت نتائج التحليل الكيفي إجابة مصممي الإعلانات في استخدام العديد من الأشكال البلاغية كالاستعارات والكناية والمجاز والتشبيه؛ بصورة تجذب أنظار متابعي الإعلانات عبر المواقع الإلكترونية من خلال مكونات الإعلان كالصور والخلفيات والألوان والأشكال والخطوط والنصوص؛ لإحداث التأثير البصري على متابعي الإعلانات، كما أجاد مصممي الإعلانات في التنوع والتناسق في استخدام الأشكال البلاغية من خلال مختلف مكونات الإعلانات.

5.دراسة أمل زكريا Amal Zakariya (2021)، مقارنة سيميائية لفهم الإعلانات.(5)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور السيميوطيقا في فهم الرموز الأيديولوجية والثقافية المستخدمة في الإعلانات، وفحص كيفية مشاركة المناهج المختلفة للسيميوطيقا في تفسير الرسائل المكونة في الإعلانات ففي ظل نظرية السيميوطيقا تقدم هذه الدراسة نموذج سوسير (1916) الثنائي للعلامة بالإضافة إلى نموذج بيرس (1955) الثلاثي للعلامة. وتقدم الدراسة سردًا لتصنيف بارثيس (1977) للرسائل الموجودة في الإعلانات إلى رسائل لغوية، رسائل دلالية، رسائل ضمنية فضلًا عن ذلك يتم عرض لمحة عن نهج فان ليوين (2005) عن السيميوطيقا الاجتماعية. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى كون الإعلانات حافلة بالعلامات التي تعتمد تفسيراتها بشكل كبير على الثقافة والأيدولوجيا، كما توضح هذه الدراسة أن المدخل السيميوطيقية سالفة الذكر من الممكن أن تساعد في كشف كيفية ترسيخ الإعلانات لمفاهيم وأفكار بعينها في حين تجاهل الأخرى. وتوضح أيضاً أن معظم الإعلانات تحاول ضمناً توصيل فكرة عن الشكل المفترض الذي ينبغي أن يكون عليه الأشخاص.

6. دراسة فونك جوزفين Funke Josephine، جوديا رفعت بولس (2021) Gudiya Rifat

Bolus، اللغة والإقناع للتصميم الجرافيكي في لوحات إعلانية تعليمية مختارة. (6)

تهدف الدراسة الي التعرف على عناصر التصميم الجرافيكي المختلفة في اللوحات الإعلانية التعليمية المختارة في مدينة كاسينا مترو بوليس وتبنت نظرية بارت (1957) الأسطورة. يظهر تحليل البيانات أن خمسة أبعاد، والتي تم اعتبارها كاستراتيجيات، منتشرة في اللوحات الإعلانية التعليمية، وهي الأبعاد النصية والبلاستيكية والأيقونية واللغوية والسياقية. على مستوى البعد النصي، يتم إعطاء الأولوية لحجم الخط ونوع الخط ولونه في الخلفية. يتكون البعد البلاستيكي من البناء من خلال الأشكال والألوان والتركييب المكاني والملمس، ويعتبر البعد الأيقوني على أنه مستوى التعرف على تمثيل الأشياء والأشخاص الذين ينتمون إلى العالم الطبيعي، حيث يتعرف البعد اللغوي على الكلمات المصوغة أو المركبة المعطاة والمكتوبة بيانياً على اللوحات الإعلانية. يحتوي السياق على تلك الرسائل الرمزية التي يتم تمريرها بصمت إلى الجمهور العام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه بصرف النظر عن اللغة، يمكن نشر عناصر التصميم الجرافيكي ذات التوجه الرمزي في إبراز صورة المدرسة والموقف الأيديولوجي.

7.دراسة ديساك بوتو إيك بلاتيني Desak Putu Eka Platini (2021)، اكتشاف الرسائل

المخفية في إعلان covid19 "ابق في المنزل وأنقذ الأرواح". (7)

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف الرسائل المخفية في إعلانات فيروس كورونا المستجد من خلال تحليل (أبقي Stay Home Save Lives الإشارات اللفظية وغير اللفظية المستخدمة في الإعلان المسمى "لإنقاذ الأرواح). تم جمع البيانات باستخدام طريقة الملاحظة وتقنية تدوين الملاحظات. تم في المنزل تحليل البيانات بالطريقة الوصفية النوعية باستخدام النظرية السيميائية التي اقترحها سوسور (1983) تظهر نتائج الدراسة ونظرية المعاني التي اقترحها بارت (1977). تم تقديم التحليل بطريقة غير رسمية. إن كل من الإشارات اللفظية والمرئية في إعلان " أبقى في المنزل لإنقاذ الأرواح" تحتوي على رسالة مخفية. بشكل عام، يقدم رسالة مفادها أنه خلال هذا الوقت الصعب، يمكن للناس هزيمة فيروس كورونا المستجد من خلال البقاء في المنزل، والامتنثال للبروتوكول الصحي، والتخلي بالإيجابية.

8.دراسة مني محمود (2020)، صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية. (8)

هدفت الدراسة الي التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت علي المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة علي الموقع الإلكتروني لصحيفتين (الأهرام واليوم السابع)، والتي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح خلال فترة زمنية بدأت من 1/ 4 / 2019 وتنتهي في 1/ 6 / 2019 ، وتوصلت نتائج

سيمائية الإعلانات التليفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الدراسة أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مربع، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، كذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزواياها المواجهة العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد ركزت الإعلانات محل الدراسة على عرض صورة المرأة كعنصر جذب في مقابل عدم الاستفادة القصوى من العناصر الأخرى للجذب مثل العناوين والنصوص والرسوم وغيرها، وجاءت بعض الصور الإعلانية غير مرتبطة وليس لها علاقة بمضمون الإعلان.

9. دراسة شادي ربيع (2020)، التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة. (9)

استهدفت الدراسة التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات الخدمية بالتطبيق على عينه من الحملات الاعلامية ورصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعني الظاهر المباشر في الحملة الاعلامية 100 مليون صحة والتي تسهم في تشكيل المعاني التي تؤثر على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع المصري وذلك من خلال تناول تلك الإعلانات بالتحليل السيميولوجي والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح واستخدم الباحث اداة التحليل السيميولوجي لفك الشف ارت العلاقة المكونة بين النص والصورة بالحملات الاعلامية عينه الدراسة ، توصلت نتائج الدراسة الي نجاح حملة 100 مليون صحة مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء علي فيروس سي والكشف عن الامراض غير السارية في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي، وأن العديد من القيم التي كتبها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة المصرية، تعددت الدلالات التي تحملها الرسائل الإعلانية في خطابات الصورة في حملة 100 مليون صحة .

10. دراسة بولس لا كاسين Lacassine – bolus, جنتاري Gintarė (2020)، التصور النظري للرسائل السيميائية في الإعلان. (10)

استهدفت الدراسة لقاء الضوء على الأسس النظرية للرموز والعلامات واستخدام طريقة تحليل السيميائية في الإعلان، والتعرف بصرياً على كيفية تأثير رسائل العلامات والرموز هذه على سلوك المستهلك. وتعتمد هذه الدراسة على مراجعة الأدبيات والنظرة العامة التاريخية ومراجعة إعلانية مع أمثلة مرئية كمنهجية بحثية. توصلت الدراسة الي أن يتطلب النهج النظري مؤخراً تحقيقات تجريبية من أجل إثبات المراجعة الأدبية وسد الفجوة في الإعلانات المطبوعة المكشوفة، والتي سوف تأتي في مزيد من

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الدراسات. يوفر إطار العمل المفاهيمي المقترح للاستراتيجيات التسويقية نموذجاً لمنهج مختلف لمحتويات الإعلان "يعتمد النجاح على الطريقة السيمائية والرموز التي تم الكشف عنها في الإعلانات المطبوعة. يعطي منظوراً ثنائي الاتجاه للإعلان عن أحدهما كأداة تسويقية والآخر باعتباره منظور عمليات الاتصال.

11. دراسة سوماي رسول بور Somayeh Rasool pour (2020)، تأثير الأساليب الإبداعية القابلة للتطبيق على جذب الجمهور نحو الإعلانات التجارية الحضرية من 2000 إلى 2020. (11)

تهدف الدراسة الى دراسة الإبداع في الإعلان التجاري وخصائصه لإيصال الرسالة إلى الجمهور بشكل فعال. تتدرج هذه الدراسة في فئة الدراسات الوصفية التحليلية. تضمنت عملية جمع البيانات التي تم إجراؤها باستخدام أبحاث المكتبات والمجتمع الإحصائي عينات من الإعلانات التجارية في جميع أنحاء العالم من عام 2000 إلى عام 2020. وأظهرت نتائج الدراسة أنه بالإضافة إلى إقناع الجمهور، تم استخدام العوامل البيئية (خاصة الضوء والفضاء) في أغلب الأحيان نفس الدرجة في الإعلانات التجارية.

وبناءً على نتائج الدراسة الحالية، فإن تلك الأساليب ناجحة حيث تعمل الإعلانات بأقل الإمكانيات وأكثرها محدودية لتقديم أفضل الأفكار الإبداعية في تطبيق الإعلانات على جذب الجمهور وتحقيق أرباح وعائدات وفيرة. من المؤكد أن هذا يتطلب التعرف على سلوك الجمهور والعملاء (تقدير الجمهور)، أي قبل أي نوع من الإجراءات، يجب إجراء التقييمات والتحقيقات المحتملة على المجتمع والرأي العام.

12. دراسة سارة جهانجيري Sara Jahangiri (2019)، دراسة العلاقة بين الشكل والمحتوى في الرسم التفاعلي بنهج السيمائية. (12)

تهدف الدراسة الى فحص العلاقة بين الشكل والمحتوى في فنون الجرافيك التفاعلية من وجهة نظر السيمائية. التعرف على أهمية العلاقة بين الشكل والمحتوى في تكوين الرسوم التفاعلية في السيمائية كما تناول عمل العلاقة بين الشكل والمحتوى في تكوين الواقع الافتراضي وموقع الجمهور في الرسوم التفاعلية. والتعرف على كلمات المرور وتفسير العلامات التي يتم من خلالها تحديد المحتوى. تعتمد منهجية البحث على الطبيعة الوصفية التحليلية وجمع البيانات التي تتم من خلال الطريقة المركبة (المكتبة والحقل) وعدد العينات ستة صور. كانت طريقة تحليل البيانات أيضاً نهجاً نوعياً. تظهر نتائج فحص العينات أنه في معظمها، العلاقة بين الشكل والمحتوى في الرسومات التفاعلية من وجهة نظر

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

السيمائية هي خلق صدمة بصرية للجمهور. ولتحفيز المفهوم، فإن الوضع السائد هو أيضاً استخدام عناصر الفهرسة.

13. دراسة أمرين سارانجي وآخرون Amrin Sarangi and others (2019)، مصادر السيمائية اللفظية المستخدمة في الإعلان عن السجائر على شاشة التلفزيون في إندونيسيا. (13) تهدف الدراسة إلى تحليل الموارد السيمائية اللفظية المستخدمة للإعلان عن السجائر في إندونيسيا.

تم استخدام المنهج النوعي الوصفي في هذه الدراسة. بيانات هذه الدراسة هي مصادر السيمائية اللفظية (الشفوية والمكتوبة) المستخدمة في إعلانات السجائر. أوضحت نتائج الدراسة يلاحظ أنه في الوظيفة الفكرية، كانت عملية المواد مستخدمة بشكل سائد في الإعلان عن السجائر على التلفزيون، وفي الوظيفة الشخصية، كانت وظيفة الكلام تستخدم بشكل كبير في الإعلان عن السجائر على التلفزيون.

14. دراسة Sardine، رامي زهرة Ramy Zahra (2019)، التحليل السيميائي لإعلان رويال باريس. (14)

تهدف الدراسة إلى تحليل المعنى الإضافي في مقاطع الفيديو الإعلانية لرويال باريس باستخدام التحليل السيميائي يحتوي هذا التحليل على 3 مقاطع فيديو من 2013 و2014 و2018. تصنف الباحثة الرمز إلى 3 أنواع، وهي الصورة والكلام ولغة الجسد. بالاعتماد على نظرية رولاند بارث الذي واصل الفكر الذي طور من لويس هيلمسليف باعتباره لغويا. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكيفي الوصفي من خلال وصف الرمز المجمع، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمال يشكل من خلال المجتمع، وجوانب الجمال المتأصلة في النساء الفرنسيات، وكذلك اختيار مستحضرات التجميل والمنتجات التي يحبونها. لا تتفق المرأة في فرنسا أموالاً لشراء الكثير من مستحضرات التجميل ولكنهن يستهلكن قليلاً من مستحضرات التجميل بأسعار مرتفعة ووجوده عالية. اختيار المرأة الفرنسية هو مظهر تجميلي طبيعي. ومع ذلك، فإن المنتجات المعروضة في الفيديو لا يعلن فقط عن مكياج للوجه الطبيعي ولكن أيضاً عن مكياج ملون وفخم ورائع. هذا يدل على أن لرويال باريس لا تمثل الثقافة الفرنسية فحسب، بل تمثل أيضاً الاختلافات في خيارات الجمال في مختلف البلدان.

15. دراسة أولريك جريتيل Ulrike Gretel، ماريا كوليرا Maria Collier (2019)، العلامات التجارية ذات الوجهة الذكية: التحليل السيميائي للعلامات المرئية واللفظية. (15)

تستهدف الدراسة استكشاف كيفية تنفيذ استراتيجيات العلامات التجارية السياحية الذكية لإيصال القيم والفوائد والسمات ذات الصلة إلى أصحاب المصلحة في الصناعة من خلال مواقع الويب المؤسسية. استناداً إلى تحليل سيميائي لموقعين مرتبطين بالسياحة الذكية، يفسر البحث العلامات المرئية واللفظية

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

المتعلقة بالعلامة التجارية، تسلط نتائج الدراسة الضوء على كيفية توصيل عناصر العلامة التجارية المضمنة في مواقع الويب بهوية العلامة التجارية وتسهيل تفسيرات معينة للسياحة الذكية. تستخدم كلتا العلامتين التجاريتين إشارات متشابهة للترويج لرؤية التقنيين للوجهات الذكية، لكنهما تستخدمان استراتيجيات مختلفة لتحفيز أصحاب المصلحة على الشراء. وتعد السياحة الذكية حالياً جزء لا يتجزأ من مبادرات المدن الذكية الشاملة، ومن الصعب العثور على أمثلة خاصة بالسياحة عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن الموقعين المحددين يعكسان العلامات التجارية للجهات متعددة ويسمحان بتحليل مفصل لصنع المعنى.

16. دراسة زهرة جوكي Zehra Gocke، جورهان Gorhan (2019)، الأحداث الإعلانية:

المحتوى والتحليلات السيمائية لمصقات مهرجان كان السينمائي. (16)

تهدف الدراسة الى تحليل العناصر المرئية والنصية والرمزية المستخدمة في الإعلانات المطبوعة التي تساعد في استهداف الأسواق بحيث تلبي توقعاتهم واحتياجاتهم. يبحث هذا البحث في التطور التاريخي للإعلان المطبوع، أي المصقات لمهرجان كان السينمائي. ويهدف إلى فهم كيف تغير تصميم ومحتوى هذه المصقات بمرور الوقت وما هي المعاني السياقية والرمزية التي يمكن اشتقاقها من تحليلها. ولهذه الغاية، تم الوصول إلى أرشيف الوثائق الخاص بمهرجان كان السينمائي، أحد أكبر المهرجانات السينمائية الدولية في أوروبا، وتم تحليل المصقات المستخدمة بين عامي 1946 و2016 من خلال الاعتماد على المحتوى والتحليلات السيمائية. تقدم نتائج هذه التحليلات نظرة ثاقبة حول كيفية تغير استراتيجيات التسويق وجهود المنظمين بمرور الوقت، من الأيام الأولى لـ "التأسيس" إلى الوضع "البارز" الحالي للمهرجان باعتباره أحد المهرجانات الفنية الرائدة في أوروبا. تكشف النتائج أيضاً أن المهرجان قد ركز على العناصر المرئية أكثر من العناصر النصية في ملصقاته مع تحول جهود العلامات التجارية تدريجياً نحو الاعتماد الحصري على العناصر المرئية بمرور الوقت، خاصة منذ عام 2000 وما بعده. ومن المثير للاهتمام، أنه بمرور الوقت أصبحت المصقات أيضاً قطعاً فنية في حد ذاتها من خلال مساهمة مرئيات من قبل فنانين مختلفين.

17. دراسة حمزة زيان (2018)، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة

تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون active ومنتوج زربية tapidero. (17)

هدفت هذه الدراسة الى المقاربة السيميولوجية للصورة الإعلانية وتحليلها ومعرفة الصيغ الفنية بداخلها وإبراز مختلف المعالم والدلالات وجميع الرموز اللسانية وتحليل الرسائل الايقونة للصورة الإعلانية، وايضا الكشف عن خصائص وانماط الصورة التي يشكلها الفيلم الاعلاني السيميولوجي، وتوصلت نتائج الدراسة الي ان هذه الومضات تحمل ابعاد فنية وجمالية بالإضافة الي انها ركزت علي جمال المرأة من

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

خلال مزج الجمال الطبيعي الانثوي، وان التطابق بين ما هو إيقوني ولغوي في الومضات الإعلانية عملية مقصودة من انتاج المعاني الضمنية ليدركها المتلقي.

18. دراسة جورهان Gorhan (2018)، الإعلانات الإيرانية: قراءة سيميائية ما بعد الكولونيالية: (18) تهدف الدراسة الي قراءة ما بعد الاستعمار لعدد من العلامات التجارية والشعارات الإيرانية لاكتشاف تأثير الهيمنة الغربية على تصميم الإعلانات الإيرانية. أدى الدور المحوري للإعلان في دعم العلامات التجارية إلى جعل المنتجين يستخدمون استراتيجيات إبداعية. بالاستفادة من مبادئ السيميائية، نهدف إلى الكشف عن المعاني الخفية في الإعلانات والأسماء التجارية والشعارات المختلفة كنماذج لهوية المنتجات وصورتها. تنتمي العلامات التجارية والشعارات التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة إلى شركات وفئات مختلفة (أغذية، مستحضرات تجميل، طيران، ملابس، بنك). يتم تحليل مقاييس مستوى التغريب وفقاً لتعريف هوميك. التقليد البصري والمقاومة. تظهر النتائج تأثير التفوق الغربي، ومفاوضات الثقافة الإيرانية والغربية، وحالات المقاومة في الإعلانات الإيرانية.

19. دراسة Arsa Waiters أرسا ويترز (2017)، كيف كانت تصورات الناس عن حملة انجوي جاكوتا الاعلانية باستخدام أري السيميائية الاجتماعية؟ (19)

تهدف هذه الدراسة الي إظهار فائدة نهج السيميائية الاجتماعية الذي اقترحه كريس وفان ليوين في تحليل الخطاب الاعلاني لتحقيق هدف الكشف عن الأيديولوجية الكامنة وراء اختيار الموارد المختلفة (لفظياً وغير لفظي). أظهرت نتيجة هذه الدراسة أن المرجع السيميائي الاجتماعي يحتل نقطة محورية في العلاقة بين الخطاب الاعلاني والأيديولوجيا. في تحليل الخطاب، تحدد السيميائية كيفية استخدام العلامات للتعبير عن الاستياء من شيء ما. في خطاب الإعلان، يمكن أن تكون رغبة أو حاجة أو قلق يجب حلها، على سبيل المثال.

20. دراسة مريم زعتر (2015)، سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر: نموذج الإعلان السياحي. (20)

هدفت الدراسة إلى التعرف على سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر "نموذج الإعلان السياحي". واشتملت الدراسة على إعداد الرسالة الاعلانية في التلفزيون الجزائري، حيث يقوم العمل الاعلاني في الجزائر على ثلاث مراحل أساسية وهي على التوالي: مرحلة ما قبل الإنتاج وتضمنت (تحديد الهيكل لقاعدي للفيلم الاعلاني، وإعداد سيناريو الإعلان)، مرحلة التحليل السيميولوجي للإعلان السياحي الثقافي "الجزائر في القلب"، ومرحلة التحليل الضمني؛ حيث أن الشخصية الرئيسية في الإعلان هو نجم كرة القدم العالمي ذا الأصول الجزائرية "زيدان" الذي وقع عقد شراكة مع المتعامل نجمة لمدة ثلاث سنوات؛ ليظهر في عدد من الإعلانات ذلك لأن المتعامل أراد بناء شخصيته التي جسدها في اللاعب.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

توصلت نتائج الدراسة إلى أن المعنى الشامل للإعلان بمختلف الوسائل التي يظهر فيها، ينبع من تفاعل مختلف الأبعاد اللفظية وغير اللفظية التي يكونها كنظام متناسق، وإنه انطلاقاً من تحليل مختلف المشتركين في بناء المعنى نتمكن من استخراج خصوصية أي رسالة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بعنصر الدلالة في الإشهار سواء كانت لسانية أو غير لسانية، والتعرف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي من خلال توظيف الإعلان.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلانات التلفزيونية

(١) دراسة محمد محمود حميد (2021)، دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني، دراسة سيميولوجية لإعلانات شركة زين للاتصالات. (20)

هدفت الدراسة إلى معرفة دلالة البناء السرد في الإعلان التلفزيوني، ومقوماته، وعناصره الاستدلالية والمرجعية وآليات اشتغالها، فضلاً عن كشف دور النص الفيلمي للإعلان، وكيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة، وما الشفرات الأيقونية واللسانية لإيصال الدلالات المرجوة، واستخدام الباحث منهج التحليل السيميولوجي، معتمدة على مبدأ الحصر الشامل لمجتمع البحث للإعلانات التي انتجتها شركة زين للمدة من ٢٠١٠ ولغاية ٢٠٢٠، والبالغ عددها (6) إعلانات، تم تحليل ثلاثة إعلانات وهي إعلان الدين تمام الاخلاق " وإعلان "سيدي الرئيس" وإعلان "السلام عليكم"، اعتماداً على اطروحات رولان بارث، والتي تشمل القراءة "التعينية، والتضمينية، واللسانية"، للوصول إلى السمات السردية ودلالاتها، التي تجعل من الإعلان التلفزيوني خطابة سيميائية بالنظر إلى الصورة الثابتة والمتحركة وما تحمله من كفاية وقوة على التبليغ والتواصل، وما يكمن فيها من عناصر جمالية وفنية وطاقية بلاغية وفعالية في التأثير في الجمهور . توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها أن الإعلانات اعتمدت على شخصية الطفل في طرح رسالتها الإعلانية، كما تناولت أحداث عدد من الدول وتناست الأخرى، وحاولت بناء الرابط العاطفي وتحقيق ما يسمى بعالم التسويق حب العلامة، كما انها حاولت أن تركز على أساليب وصيغ اقناعية مختلفة تنتمي إلى مجموعة من الاستراتيجيات السردية والاستدلالية وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو الشركة.

(٢) دراسة محمد محفوظ، شيماء عبد العاطي (2021)، فن الخداع البصري (OPART) وتوظيفه في اعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية. (21)

تهدف الدراسة إلى التعرف على فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في خمسة إعلانات لخمس شركات عقارية، وقد تم اختيار العينة بطريقة عمدية، وتوصلت الدراسة إلى أن

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

إعلانات التسويق العقاري تستخدم العديد من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي؛ من خلال المعالجة الفنية والتركيز على جمال الألوان وتداخلها، و التركيز على الراحة النفسية في التصميم، كما يستخدم المصمم خدعة الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية؛ لتوضيح وإبراز جمال العقار، كما تم استخدام الخدع المتعلقة بفضاء الصورة؛ حيث اعتمد التصميم على الفراغ الإيجابي وهو فراغ التولد من توزيع العناصر الجرافيكية في مساحة العمل، فقد استخدم العديد من الصور والرموز والألوان والكلمات التي تخدم التصميم وتجذب المشاهد، كما تم استخدام الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال من خلال شكل مجسم بتقنية ثلاثي الأبعاد لإظهار العمق والواقعية والفاعلية، كما تم استخدام الأشكال الدائرية والمستطيلة في تعميق الخداع البصري؛ حيث يشير استخدام الدائرة في منتصف المساحة التصميمية إلى الأبدية، فهي في كل الثقافات تشير إلى الشمس والقمر، وكذلك توحى إلى الكمال والأمان، أما دلالة المستطيل يشير إلى الصلابة والأمان والسكينة.

٣) دراسة بلعباس تقي الدين (2021)، الاستمالات الاقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري. (23)
استهدفت هذه الدراسة معرفة توظيف الاستمالات الاقناعية في الاشهار التلفزيوني، اعتمدت الدراسة علي المنهج السيميولوجي، استخدم الباحث العينة القصدية او العمدية باختيار عدة ومضات إشهارية بثت عبر التلفزيون الجزائري، بقصد تحليلها سيمائيا وهي ومضه سيارة kia Rio وموضه عصير نقاوس. كما توصلت الدارسة الي عدة نتائج كتعدد الاستمالات المستخدمة واختلاف البناء البلاغي بين ومضه وأخري، وكذلك توظيف عدة مقاربات فنية وجمالية عكست الموروث الثقافي الجزائري.

٤) دراسة مصطفى عبيد دفاك (2021)، سيميولوجية الصورة التلفزيونية في الإعلان الرياضي : دراسة تحليلية (24)

تهدف الدراسة الي استجلاء القدرة السيمائية للصورة التلفزيونية في اىصال معاني ودلالات ورموز تسهم في الإعلان الرياضي وتأثيراته، اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي واستخدام اداة التحليل السيميائي، لتحليل العينة اعلان الشامبو clear للاعب كريستيانو رونالدو، واعلان G5 للاعب ليو ميسي. توصلت نتائج الدارسة الي ان شكلت السيمائية التي تضمنتها عينه البحث إمكانية الصورة الرياضية على تضمنها لدلالات ومعان مختزلة يمكنها اجتذاب المتلقي، اهمية استخدام الاضاءة واللون في اصفاء جو أكثر اثاره لتلقي الدلالات واعطاء اشارات لعالم يتجاوز الواقع لإيصال معني اللامعقول الذي يحتويه المنتج الاعلاني، ان استراتيجيات الإعلان التي تتضمن الصور الرياضية هي أدوات مهمة جدا في خلق الوعي والتأثير على سلوك الاستهلاك بسبب طبيعة الرياضة.

٥) دراسة جعفر شهيد هاشم (2020)، مظاهر العولمة في الإعلان التلفزيوني الدولي دراسة تحليلية للإعلانات في قناة MBC1 للفترة من 1\1\2019 إلى 3\3\2019. (25)

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

يهدف البحث إلى تقديم تصورات علمية دقيقة عن طبيعة الدور الذي يلعبه الإعلان كوسيلة من وسائل العولمة في تنفيذ استحقاقاته ونقل المعلومات للجمهور. اعتمدت الباحثة منهجية المسح لدراسة موضوع العولمة في الإعلان التلفزيوني العالمي من خلال قناة MBC1 ، توصلت نتائج الدراسة الي ان القناة من خلال بث إعلانات تروج للبضائع والسلع الأجنبية ساهمت في ترسيخ سبل وأساليب الحياة من خلال عرض المنتجات الأجنبية التي يستهلكها الأجانب لتحقيق رغبة الجمهور العربي في التناسخ في الحياة الخارجية.

٦) دراسة سلمان فيحان فيصل (2020)، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي. (26)

تهدف الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع وعيه في الشأن الصحي عبر الحملات الإعلانية التوعوية التي تبثها وزارة الصحة السعودية عبر منابرها عبر قنوات الإعلام الجديد خاصة في ارتفاع مستوى تفاعل الجمهور السعودي مع قنوات الإعلام الجديد وبشكل رئيسي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم سحب عينة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي. تكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمدى تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على قدرة عينة الدراسة على تذكرها لعناصر هذه الإعلانات، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على خصائص الرسالة الإعلانية المؤثرة في تحقيقها لهدفها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية تأثير متابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية على قنوات الإعلام الجديد على تقييم عينة الدراسة للشخصيات الإعلانية الأكثر مصداقية.

٧) دراسة شادي ربيع محمد علي (2019)، التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية. (27)

هدفت الدراسة إلى التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون) كعينة من الحملات الإعلانية ، للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات ، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين مؤشرات تصنيف أبعاد هوفستد الثقافية، تم الاعتماد على منهجي المسحي والمقارن حيث تم تحليل حملتي فودافون كعينة عمدية في مصر عن Most Reliable والتي تشمل 6 إعلانات، والمملكة المتحدة عن خدمة Red Family Network وتتضمن ثلاثة إعلانات في أغسطس 2017، والمقارنة بين المستوى الثقافي لإعلانات Network الدراسة والأبعاد الثقافية التي درسها هوفستد ، استخدمت الدراسة استمارة التحليل السيميولوجي كما حددها رولان بارث الثقافية للوقوف علي سيميائية الصورة والتحليل الثقافي لأبعاد هوفستد ومدي القيم

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الثقافية التي تعكسها تلك الرسائل، مع مدي مراعاتها للقيم السائدة في المجتمع المصري والمملكة المتحدة، وتوصلت نتائج الدراسة والذي يسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع، والكشف عن العلاقة بين النص والصورة بداخل الحملات عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة.

٨) دراسة بيتر أدريانو Peter Adriano (2019)، تحليل السيميائية المرئية للإعلانات التلفزيونية "love life, Ove Milk" (28)

تهدف الدراسة الي المساعدة في مراجعة معنى الإعلان الحديث، وخاصة إعلانات الحليب التي عادة ما تكون للأطفال ولكنها تستهدف جميع الأعمار، وتستخدم هذه الدراسة نظرية رولاند بارت السيميائية كنظرية في دراسة الإعلانات التلفزيونية، مع أساليب التوثيق والمقابلات والدراسات الأدبية، بحيث يتم جمع البيانات الصحيحة لتحليلها. لذا فإن الاستنتاج في هذه الدراسة هو أن الإعلان التلفزيوني للحليب ولحب الفائق يحتوي على الرسالة الواردة في كل مشهد فيديو يتم دمج مع تأكيد النص اللفظي والتغييرات في عناصر الطباعة التي لها معانيها الخاصة لإثارة المشاعر من المستهلكين.

٩) دراسة عائشة كريكط (2019)، الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية دراسة تحليلية لعينه من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق تي في. (29)

تهدف الدراسة الي التعرف على الواقع القيمي في الإعلان التلفزيوني الجزائري، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (المنهج المسحي التحليلي) ممثلاً بأداة تحليل المحتوى كأداة الدراسة لتحليل 10 اعلانات في الفترة الممتدة بين 06 / 01 / 2015 و 31 / 03 / 2015. توصلت نتائج هذه الدراسة الي أن الإعلان الجزائري المعروض على قناة الشروق يواكب التغير القيمي في الاسرة الجزائرية مع محدودية الموازنة بين ما هو تقليدي ومعاصر، هذا وتميزت القيم المتضمنة باتجاهها الايجابي وهذا يظهر جيدا في القيم الاجتماعية مقارنة بباقي القيم، في حين كانت القيم المادية في اتجاه سلبي.

١٠) دراسة أنسام محمد Ansam Muhammad (2018)، إعادة تعريف تمثيل الجنسين في إعلانات تلفزيونية مختارة: نهج متعدد الوسائط. (30)

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استخدام الأدوات اللغوية والبصرية في إعادة تمثيل النوع في الإعلانات التلفزيونية من أجل تحقيق ذلك، اختارت الباحثة اعلانين تجاريين لعام 2017، والسبب في اختيار الإعلانين أنهم يمثلون تداول مختلف عن التمثيل النمطي للنوع في الإعلانات وخاصة الإعلانات التلفزيونية. ويعد من أحد أهم أهداف تلك الرسالة هي إيضاح الدور المهم الذي يلعبه تداول الأدوات اللغوية مع الوسائل الغير لغوية (البصرية) للكشف عن رسائل غير مباشرة عن النوع وإعادة تمثيله. لذلك تم تحليل الإعلانات من خلال نهجين ألا وهما: تحليل الخطاب النقدي متعدد الوسائل

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لماشين وماير (2012) ونهج التفاعل متعدد الوسائل لنورس (2004). وقد أثبتت نتائج الدراسة أن تمثيل النوع وإعادة تعريفه يتم من خلال دمج الأدوات اللفظية وغير اللفظية. كما أوضحت الدراسة أن ذلك الدمج بين الأدوات يسهم بشكل فعال في إرسال الرسائل المقصودة بطريقة غير مباشرة ويساعد في تقديم رسائل ضمنية عن تمثيل النوع وإعادة تعريفه.

(١١) دراسة مرزوق عبد الحكم العادلي (2018)، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها. (31)

هدفت هذه الدراسة التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري بقناة الحياة الفضائية المصرية، تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث علي منهج المسح بشقية الميداني والتحليلي، تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في المادة الإعلانية التجارية التي تبث علي قناه الحياة الحمراء، في حين تمثلت عينه الدراسة الميدانية في عينه عمدية قوامها (150) مفردة من جمهور مدينه سوهاج من سن 18 الي أعلي ذكور وإناث، أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور الواسع والنساء هما الجمهور الأكثر استهدافا بالرسالة الإعلانية، وان اهم الاستمالات العقلية المستخدمة في الإعلانات هي خصائص المنتج وشهرته، وان اهم الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي الفخر و الشخصيات المشهورة، والمرح، أكدت النتائج أن اهم الاهداف من استخدام الاستمالات الإعلانية، ورسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدي المستهلكين، ومحاولة جذبهم، وخلصت النتائج ايضا الي ان اللغة العامية هي الاكثر استعمالا وشيوعا في الإعلانات المحللة.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. اعتمدت الدراسات السابقة على مناهج ومدارس مختلفة للتحليل السيميائي مثل (رولان بارث، سيميائية بيرس، نظرية سوسير وغيرها من المدارس السيميائية، اعتمدت الدراسة الحالية على المقاربة السيميائية لرولان بارث رائد التحليل السيميائي للإعلانات والأشهار في القرن العشرين، فهو اول من حلل الصور الإعلانية، لذا فهي الاكثر ملائمة لموضوع الدراسة.
٢. أكدت العديد من الدراسات السابقة على قدرة الإعلانات التلفزيونية في التأثير على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع واثارة المشاعر والوعي بالمشروعات القومية من خلال الترويج للأفكار والخدمات من أمثلة هذه الدراسات، دراسة (شادي ربيع محمد، 2019) عن التحليل الثقافي في الخطابات الإعلانات التجارية، ودراسة (عائشة كريكت، 2019) عن الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٣. أكدت العديد من الدراسات السابقة علي أهمية العناصر الفنية والبلاغية (الالوان ، الصور ، الإضاءة ، الأشكال و النصوص والخطوط) لإحداث التأثير البصري علي متابعي الإعلانات و اضعاء جو اكثر اثرة لتلقى الدلالات والاشارات لفهم المعني الضمني للإعلان ،من خلال الاستعارات البصرية والصوتية ،ومن أمثلة هذه الدراسات ،(دراسة عبده قناوي ،2021) عن البلاغة البصرية للإعلانات الشركات متعددة الجنسيات ، ودراسة (مصطفى عبيد ، 2021) عن سيميولوجية الصورة التلفزيونية في الإعلان الرياضي ، دراسة (Maysoon, 2021) عن فاعلية الاستعارة الصوتية في الإعلان التجاري التلفزيوني.
٤. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في مجال التحليل السيميائي في الاطلاع على الدراسات العلمية في هذا المجال وتكوين إطار معرفي ودلالي للتحليل السيميائي
٥. نتائج الدراسات السابقة في الموضوعات المختلفة والمجتمعات المتباينة تفيد في تعميق التحليل والتفسير المستقبلي للدراسة الحالية.
٦. أكدت الدراسات السابقة على أهمية ما يتيح التحليل السيميائي من تفسير عميق لإعلانات وتحليل الإعلان بشكل مفصل معرفة دلالات الإعلان التعيينية والضمنية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة هذه الدراسة في النواحي المنهجية والمعرفية على النحو التالي:
من الناحية المنهجية:

- ساهمت في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة الأهداف والتساؤلات المناسبة لموضوع الدراسة
- ساهمت في اختيار المنهج المناسب للدراسة وهو منهج المسح واختيار أفضل الادوات البحثية المناسبة للوصول الي أفضل النتائج
- ساعدت في تحديد مجتمع الدراسة التحليلي
- ساهمت في تحديد المدخل النظري المناسب للدراسة متمثلا في النظرية التفكيكية

من الناحية المعرفية:

- زيادة الحصيلة المعرفية عن نظرية التفكيكية التي تقوم عليها الدراسة
- معرفة أهمية الإعلانات التلفزيونية في الترويج للأفكار والتوعية بالمشاريع القومية
- التعرف على اهم المراجع والمصادر العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة
- التعرف على اساليب التحليل السيميائي للإعلانات على شاشات التلفزيون او اغلفة المجالات او مواقع الانترنت.

المدخل النظري للدراسة

تعتمد الدراسة على النظرية التفكيكية كمدخل نظري (Deconstruction Theory) يعد الفيلسوف الفرنسي جاك دريدا (1930. 2004) رائد المنهج التفكيكي في القرن العشرين في كتابه "علم الكتابة" (38)، حيث يعتبر هذا المذهب أنه لا يمكن الوصول بشكل من الأشكال إلى فهم واستيعاب كامل أو متماسك للنص الأدبي مهما كان هذا النص، فالقراءة وتفسير النصوص الأدبية بشكل عام هي عملية ذاتية يقوم بها القارئ وكل قارئ يمكن أن يفسر النص حسب رؤيته وحسب مشاعره وظروفه المحيطة وتجربته التي تؤثر جميعها في قراءته لهذا النص، وبناء على هذا الرأي فإنه من المستحيل أن يوجد نص ثابت متكامل متماسك بذاته.

"إن التفكيك حركة بنيانية وضد بنيانية في الآن نفسه، فنحن نفكك بناء أو حادثاً مصطنعاً لنبرز بنيانيه وأضلاعه وهيكله ولكن نفك في آن معاً البنية التي لا تفسر شيئاً فهي ليست مركزاً ولا مبدأ ولا قوة فالتفكيك هو طريقة حصر أو تحليل يذهب أبعد من القرار النقدي". (39)

تجمع كل الكتابات على أن القراءة التفكيكية قراءة متضادة، تثبت معنى للنص ثم تتقضيه لتقيم آخر على أنقاضه في إطار "إساءة القراءة"، إنها تسعى إلى إثبات أن ما هو هامشي قد يصير مركزياً إذا نظرنا إليه من زاوية مغايرة. (40)

اهم المرتكزات التفكيكية:

■ التمرکز حول العقل:

يعنى به دريدا "التضافر لتأسيس بنية قوة في خارطة الفكر ويعتمد على اقتحام سكونيه الميتافيزيقا وإعطاء الكلمة المنطوقة قيمة عالية بسبب حضور المتكلم والمستمع وقت صدور القول، فليس ثمة فاصل زمني أو مكاني، بينهما فالمتكلم يستمع في الوقت الذي يتكلم فيه، وهو ما يفعله المستمع في الوقت ذاته، إن سمة المباشرة في الفعل الكلام تعطي قوة خاصة في الفهم المباشر سواء تحقق كاملاً أو غير كامل، أما الكتابة فإنها تكتسب أهميتها من خلال التمرکز حول العقل، حيث يصبح الكلام مستحيلاً ولهذا يضع الكاتب أفكاره على الورقة، فاصلاً إياها عن نفسه، ومحولاً إياها إلى شيء قابل لأن يقرأ من شخص آخر بعيد، حتى بعد موت الكاتب، وكل هذا يفتح الآفاق لمزيد من الاحتمالات ومن هنا ينشأ الاختلاف الكبير بين الكلام والكتابة. (41) والتفكيكية تعمل قبل كل ذلك على تفكيك الفكرة التي يسميها دريدا باسم الوهم السائد في ميتافيزيقا الغرب التي مفادها أن العقل يستطيع بصورة أو بأخرى التخلص من اللغة ويصل بغيرها إلى الحقيقة أو نظرية خالصة مؤكدة للذات. (42)

الأثر:

سيمائية الإعلانات التليفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

إنه أي هذا المصطلح يخص العلامة بوصفها غير المكتمل ذلك لكونها تظهر شيئاً وتخفي ما ورائها شيئاً آخر. إذ لا وجود لعلامة أزلية مطلقة مكتملة بذاتها، أنما الوجود فقط للأثر بوصفه اصلاً ولأنه محمول على التعارض فيما يظهر وفيما يخفي يؤكد القارئ عملية الإظهار تلك والمحو لفكرة العلامة فيأخذ بنسبيتها وعدم إطلاقيتها. فالأثر مزدوج المعنى، يخفي بقدر ويظهر بقدر في سلسلة متناوبة يشكل المتلقي فيها كيفما يشاء. عليه " يكون الأثر الميتافيزيقي مجرد أثر له وناتج عنه ومستقر في ذاته وحضوره هو ما يسميه دريدا - الأثر الأصل - وهو أدنى متطلبات البنية لأي اختلاف وأول المحددات بين المفردات. (43)

كان (دريدا) قد قدم الأثر بديلاً عن (الإشارة) عند (دي سوسير)، وإن صرح أن الأثر الخالص لا وجود له ومع هذا فإنه يعد مبدأ أساسياً للكتابة ليس مكانياً ولا زمانياً، لكنه يتعلق بالمعيش (الذاكرة) ويشكل الأصل المطلق للمعنى. (44)

يدعي دريدا أن المعنى لا يوجد في الإشارة بدون وساطة، لأن المعنى من كلمة لا تظهر شيئاً. لذلك، فإن المعنى الأخير موجود دائماً في حالة عدم وجود علامة. في الواقع، فإن المعنى في سلسلة من المعاني المتفرقة (الدلالات). وبالتالي من المستحيل توفيرها دون قيد أو شرط. (45)

■ الاختلاف والإرجاء:

تعد مقولة الاختلاف إحدى المرتكزات الأساسية للمنهجية التفكيكية حيث يقوم مصطلح الاختلاف على تعارض الدلالات بين الحضور والغياب، فدريدا يرى أن الخطاب الأدبي يكون تياراً غير متناهٍ من الدلالات وتوالد المعاني لا تعرف الاستقرار والثبات فإنها تبقى مؤجلة ضمن نظام الاختلاف، وهي محكومة بحركة حرة أفقية وعمودية دون توقع لنهاية محددة لها. (46)

أفاد (جاك دريدا) من سوسير في طرحه بأن العلامة، كل علامة ليس لها وجود إلا باختلافها مع علامة أخرى. أي إن مفهوم هذا الاختلاف يرتبط بمفهوم الإحالة إلى مركز خارجي ثابت عند (دريدا). ومن هنا يأتي التأجيل المستمر في المعنى حيث يعني تأجيل الإشارة إلى شيء آخر أو إلى مدلول آخر ووظيفته هي تحقيق الدلالة بما يسمى باللعب الحر والالتهائية في المعنى. ومقصد ذلك أن كل دلالة تشير إلى مدلول وهذا يشير إلى مدلول ثان فيتحول المدلول الأول إلى دال وهذا يطلق عليه التأجيل المستمر للمعنى (47) "إن كل عنصر حتى يتشكل في علاقة مع عناصر أخرى في نسق ما لا بد أن يتوافر اختلافه مع تلك العناصر، وهذا يعني أن العلامة ليست هي المكون الدلالي القائم من (الدال والمدلول) إنما هي الاختلاف والإرجاء. فالمعنى هنا جزء من نظام أو نسق يتخطى اللحظة الحاضرة إذ ليس هناك معرفة يقينية ثابتة. لذلك إن العناصر مرتبطة بالاختلاف وهي غير مرتبطة - بأي شكل - بمركز خارجي حاضر وثابت. تقول حجة دريدا مثل هذه الفكرة، مجرد التنصل من وجود فائض أو عدم

سيمائية الإعلانات التليفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

استقرار من شأنه أن يقوض دائما إتقان الفكر من موضوعه. كل هذا لا يزل مبهما إلى حد ما، لكن يمكننا أن نبدأ بفهمه شروط تأطير معين للزمان والمكان. حول حجة دريدا، فإن الافتراض الميتافيزيقي بأن الشيء يمكن أن يكون حاضراً للفكر هو مبني على مفهوم خطي للوقت يسمح برؤية متتالية يجب تصور "الأحدث" على أنها متزامنة في الفضاء⁽⁴⁸⁾

■ الحضور والغياب:

من أهم المرتكزات التي دعا إليها دريدا للعملية النقدية للتفكيك التي تخضع لحضور الدوال وتغييب المدلول. إن هذه الثنائية قائمة على الاختلاف والتناقض. فالدوال تحمل مدلولات متعددة في النصف يحضر معنى في ذهن المتلقي ويغيب معنى آخر لظهور معنى جديد ثم يحضر معنى آخر ويغيب المعنى السابق لأن حركة الدوال متحركة في ديمومة وليست في كينونة أي إن العلاقة بين الدوال ومدلولاتها متغيرة ومختلفة. وتخضع لهذه الثنائية. التفكيك هو طريقة لإزالة الغموض، طريقة "لجعل اللغة تدرك ما لا تريد قوله"، تجعل من الممكن تماها رؤية بعد سياسي في الكتابة التفكيكية. يفسر جاك دريدا وغيره من المتخصصين في التفكيك النصوص بطرق تعكس التسلسل الهرمي المقبول، ويعززون الحياد على المركز، والجزء على الكل، في محاولة لتحطيم النص ضد نفسه وفضح افتراضاته الصامتة. وهكذا فإن القدرة الواضحة لهؤلاء النقاد على تخريب المنطق الذي بواسطته أنظمة فكرية معينة⁽⁴⁹⁾

■ اللعب الحر:

الإنسان التفكيكي عند دريدا وعلى العكس من أسلافه التقليديين يؤكد على لعب العلامات ونشاط التفسير، وهو يتتبع حول المركز اللعب الحر للدوال والإنتاج ذا الغرض للأبنية، ويتخلى عن الحلم بالأصول والأسس الوهمية ويشطب على الإنسان الأنطو-ديني والإنسانية الميتافيزيقية⁽⁵⁰⁾ إن القراءة التفكيكية ليست هي التي تقول ما أراد القول قوله، بل تقل ما لم يقله القول، أي قراءة ما لم يقرأه المؤلف، وهذا معنى قول التفكيكيين أن النص ينطوي على فراغات، لأن النص في حقيقته كونه من المتاهات وهكذا يبنى النص على الغياب والنسيان الأعلى الحضور والتذكر والغياب هو غياب الجسد والذال والحجب هناك يلجأ إليه المؤلف عمداً، لسبب من الأسباب ولكنه أيضاً حجب يتم من دون قصد المؤلف، بسبب مضامين أيديولوجية تتسرب إلى النص، ويقتصر تأثيرها على تغليف الحقيقة بقشرة خارجية أو جعل ما ليس بحقيقي تعلقاً من خارج.

التناص: تحت هذا العنوان لن يكون ثمة انغلاق في أي نص. بل سيتحلى كل نص بمزيد من الانفتاحات، وهذه الاستزادة ستحمل النص سلسلة من آثار النصوص أو نتائج أخرى سابقة في ثقافتها، وتحرك فيه الإثارة والتأثير. ومن جانب آخر نجد إن المتلقي ذاته يشترك في المدار أيضاً، مدار

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

التوافر، التلاحق والتغلغل والامتداد عبر فكره الذي يحمل توقعات وتأملات معبأة عنده من نتائج أو نصوص قد تشرب بها من قبل. هذا يؤكد أن لا وجود لنص مكتف بذاته.

أولاً: مدى ملائمة النظرية التفكيكية للدراسة

النظرية التفكيكية ملائمة جداً لدراسة لأنها تمنحها أدوات تحليلية وفلسفية للكشف عن المعاني الخفية، والتناقضات الداخلية، والسلطة الرمزية الكامنة في الإعلان تُنتج واقعاً رمزياً تحت اسم "الجمهورية الجديدة". وخاصاً لهذا النوع من الدراسات لأن الإعلانات التلفزيونية، خصوصاً تلك المرتبطة بمشاريع قومية كـ "الجمهورية الجديدة"، لا تقدم فقط معلومات أو ترويج لبرامج تنموية، بل تؤدي وظيفة أيديولوجية حيث ترسم صورة معينة للدولة والمجتمع والمواطن. والخطاب الإعلاني دائماً متعدد المعاني، ويعتمد على الإيحاء والتضمين، وهنا تتدخل التفكيكية لتفكيك هذه المعاني وكشف التناقضات داخل الرسائل الإعلامية. بالإضافة إلى أن مشروع "الجمهورية الجديدة" يمثل خطاب سياسي-اجتماعي يطرح نفسه كإعادة تشكيل للمجتمع، وهنا يمكن للتفكيك أن يظهر كيف تحاول هذه الإعلانات إنتاج معانٍ مستقرة ومغلقة، بينما الواقع قد يكون أكثر تعقيداً وتفككاً.

كذلك الدمج مع سيميائية بارت مهم جداً، لأن بارت في كتابه Mythologies تحدث عن كيفية صناعة المعنى الأيديولوجي من العلامات البسيطة والتفكيك هنا سيكشف البنية التي تُنتج هذا "الأسطوري"، ولكنه سيقبله ليظهر هشاشته.

حيث تقوم بقراءة الخطاب من الداخل وتفكيك بنيته. وكشف ما هو مغيب أو مستتر خلف الصور والشعارات. وفضح التناقضات والافتراضات المسبقة التي تعتمد عليها الرسالة الإعلامية. بالإضافة إلى أن مشروع الجمهورية الجديدة ليس مجرد مشروع عمراني أو تنموي، بل هو مشروع لإعادة تشكيل الوعي الجماعي، وهنا تصبح التفكيكية ملائمة جداً لأنها تساعدك في تحليل كيف يُعاد تشكيل المواطن في الخطاب الإعلاني. وكشف العلاقة بين اللغة والسلطة في تمثيل الدولة والمجتمع. ومساءلة "الحقائق" الظاهرة في الإعلان.

■ الدراسة الاستطلاعية:

تم اجراء دراسة استطلاعية أولية لحصر الإعلانات التلفزيونية على وسائل التلفزيون واليوتيوب، لمدة ثلاثة أشهر بداية من شهر مارس 2021 منذ تأكيد الرئيس عبد الفتاح السيسي ان افتتاح العاصمة الادارية بمثابة اعلان جمهورية جديدة وانطلاق المبادرات الرئاسية، للتعرف على اهم الإعلانات التلفزيونية التي تتناول مشروع الجمهورية الجديدة وأشهر المبادرات الرئاسية، وتم رصد اعلان العاصمة الإدارية الجديدة الذي يقدمه الفنان كريم عبد العزيز، باعتباره أكثر الإعلانات اهمية وانتشاراً

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

في التلفزيون. وقد افادت الباحثة من هذه الدراسة في تحديد المشكلة، وتحديد الإعلانات والتي سيتم إجراء دراسة تحليلية عليها.

مشكلة الدراسة:

تُعَدّ الإعلانات التلفزيونية من أهم وظائف الاتصال الجماهيري التي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي والسياسي، وذلك لما تمتلكه من قدرة على التأثير في المتلقي عبر المزج بين الصورة والصوت والرمز والدلالة. وفي السياق المصري، برزت "مشروعات الجمهورية الجديدة" كخطاب رسمي يحمل أبعادًا تنموية وسياسية وثقافية تهدف إلى إعادة تشكيل ملامح الدولة المصرية الحديثة. وقد اعتمدت الدولة على الإعلانات التلفزيونية كوسيلة لعرض هذه المشروعات والترويج لها ضمن إطار تعبوي وإعلامي واسع.

لذلك وجب التركيز على الدراسات التحليلية العميقة التي تتناول سيمائية هذه الإعلانات، خاصة في ضوء النظريات السيمائية المعاصرة، وضرورة تحليل الخطاب الإعلامي من زاوية سيمائية، لفهم استراتيجيات التأثير والإقناع الكامنة خلفه، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: كيف يتم تحليل سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة؟ وماهي الدلالات الكامنة وراء النصوص البصرية والسمعية التي تحملها إعلانات عينة الدراسة؟ لترسيخ مفاهيم الوعي القومي ضمن مشروع الجمهورية الجديدة.

أهمية الدراسة:

- حداثة موضوع البحث "سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة".
- استخدام التحليل السيميائي لمشروع الجمهورية الجديدة في اعداد الإعلانات تلفزيونية تعد من الموضوعات الهامة التي تستحق الدراسة
- تأتي بوصفها محاولة لسد القصور الذي يعترى الدراسات العلمية العربية للإعلانات المشروعات القومية والذي يتعلق باستخداماتها في مجال الترويج للمؤسسات غير الهادفة الي الربح.
- أهمية الدور التي تقوم به الإعلانات التلفزيونية في التأثير على الجمهور المتلقي، سواء كان تأثيرا ايجابيا او سلبيا
- أهمية دراسة فن من الفنون الاعلامية المنتشرة على القنوات الفضائية المصرية وهي الإعلانات كأحد عناصر المزيج الترويجي
- ان اسلوب التحليل السيميائي يقدم المدلول الكامن فضلا عن الظاهر لإعلان مشروع الجمهورية الجديدة.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

- الكشف عن ملامح الجمهورية الجديدة التي تتمتع بسمات تميزها عن غيرها من خلال الإعلانات التلفزيونية المصرية
- تتزامن الدراسة الحالية مع الاحداث الجارية والتطورات في مجال استخدام الإعلانات التلفزيونية في المشاريع القومية ومنها مشروع الجمهورية الجديدة.

أهداف الدراسة:

- تسعي الدراسة الي الوصول الي هدف رئيسي يتمثل في "سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة"، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:-
١. تحليل الإعلانات التلفزيونية من خلال التحليل السيميائي لفهم الاشارات والرسائل الكامنة والتي من خلالها يتم التأثير على سلوكيات الجمهور.
 ٢. الكشف عن دلالة العلامات التشكيلية من زوايا النقاط الصورة وطبيعة اللقطة في الإعلانات عينه الدراسة.
 ٣. التعرف على دلالات الالوان المستخدمة في هذه الإعلانات.
 ٤. تفسير دلالة الرسائل اللغوية (تعليق وحوار / موسيقى / المؤثرات الصوتية) في اعلانات عينه الدراسة.
 ٥. تفسير دلالة الرسائل غير اللغوية في هذه الإعلانات.
 ٦. توضيح أبرز الشخصيات المستخدمة في الإعلانات عينه الدراسة.
 ٧. استكشاف العلاقة بين سياقات العلامات الدالة في ضوء تحليل الإعلانات من خلال فك شفرات الرسائل الاعلانية للتعرف على العلاقة بين النص والصورة في ضوء الإعلانات عينه الدراسة.
 ٨. توضيح دلالة الاضاءة المستخدمة في هذه الإعلانات.
 ٩. الكشف عن اهم الموضوعات القومية التي قدمتها الإعلانات التلفزيونية عينه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

١. كيف يتم تحليل الإعلانات التلفزيونية من خلال التحليل السيميائي لفهم الاشارات والرسائل الكامنة والتي من خلالها يتم التأثير على سلوكيات الجمهور؟
٢. كيف يتم توظيف العلامات التشكيلية من تأطير وزوايا النقاط الصورة وطبيعة اللقطة في الإعلانات عينه الدراسة؟
٣. ما دلالات الالوان المستخدمة في هذه الإعلانات؟
٤. ما دلالة الرسائل اللغوية (تعليق وحوار / موسيقى / المؤثرات الصوتية) في اعلانات عينه الدراسة؟

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٥. ما دلالة الرسائل غير اللفظية في هذه الإعلانات؟
٦. هل يتم الاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلانات عينه الدراسة؟
٧. ما دلالات انواع زوايا التصوير المستخدمة في الإعلانات؟
٨. ما العلاقة بين النص والصورة في ضوء الإعلانات عينه الدراسة؟
٩. ما دلالة الاضاءة المستخدمة في هذه الإعلانات؟
١٠. ما اهم الموضوعات القومية التي قدمتها الإعلانات التلفزيونية عينه الدراسة؟
١١. ما دلالة حركات الكاميرا المستخدمة في هذه الإعلانات؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي تسعى الي الوصف الدقيق والمتعمق للظاهرة، و تستخدم المنهج المسحي واداة التحليل السيميائي ، حيث تقوم بتوصيف دلالات الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة ومبادرة حياة كريمة لدعم العائلة المصرية ، ومبادرة 100 مليون صحة لدعم صحة المرأة المصرية من خلال رصد العلاقة بين الدوال (النص / الصورة) المقدمة للحملة الاعلامية في ضوء التحليل السيميائي ، وتحليله والتي تعنى بدراسة المادة الاعلامية التي تقدمها الوسيلة ، بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة ان تبلغها لجمهورها ، حيث انها تسعى لتحليل اعلانات عينة الدراسة تحليلًا سيميولوجيًا وثقافيًا وتفسيرية.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من اهم المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية خاصة في البحوث الوصفية، كما سيتم استخدام ذلك المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي ذلك لحاجة الدراسة الي تحليل مادتها من خلال تحليل سيميائي لعينه الدراسة من الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة لوصف المحتوي والبحث عن دلائل الصورة والنص وما تحتويه من رموز ودلالات، كما ان الصورة في الإعلانات التلفزيونية عبارة عن مجموعة من عناصر تعبيرية للغة السيميائية، حيث تتكون من عنصرين اساسيين متكاملين شريط الصورة وشريط الصوت، يتكون شريط الصورة (الصورة المتحركة) من سلم اللقطات، زوايا التصوير ، حركة الكاميرا ، المؤثرات المرئية ، مضمون الصورة ، اللقطة المصورة ، اما شريط الصوت فيتكون من التعليق والحوار ، الموسيقى ، المؤثرات الصوتية الأخرى.

عينه الدراسة:

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

تم اختيار عينه عمدية من الإعلانات التلفزيونية التي تروج لمشروع الجمهورية الجديدة والمبادرات الرئاسية، التي اتضحت من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تم إجؤها وهي الإعلانات الآتية:
"إعلان مشروع الجمهورية الجديدة للفنان كريم عبد العزيز وإعلان مبادرة "حياة كريمة" الذي يقدمه الفنان أمير عيد، إعلان مبادرة "100 مليون صحة" للفنانة سوسن بدر (إعلان الست المصرية هي صحة مصر).

أسباب اختيار العينة:

تم اختيار الإعلانات باعتبارهم أكثر الإعلانات التلفزيونية انتشاراً وأهمية في القنوات المصرية في هذه الفترة، وتتوافر فيها المعلومات التي تحقق أهداف الدراسة. كما نرى أن هذه الإعلانات هي الأكثر اهتماماً بتغطية مشروع الجمهورية الجديدة وأهم المبادرات الرئاسية في هذه الفترة، ويجدر الإشارة هنا إلى أن حجم العينة لا يشكل مشكلة في المنهج الكيفي الذي يرفض فكرة تعميم نتائج الدراسة.

التعريف بإعلانات الدراسة

الإعلان الترويجي لمشروع الجمهورية الجديدة

تم الإعلان في مارس عام (2021) عن إطلاق "الجمهورية الجديدة"، والتي تستهدف مواصلة تنفيذ خطة التنمية الشاملة في جميع القطاعات، بما يلبي تطلعات وطموحات المواطنين نحو مستقبل أفضل، ويعزز من مكانة مصر السياسية والاقتصادية على المستويين الإقليمي والدولي. وإنجاز الكثير من المشروعات التي عكست ملامح "الجمهورية الجديدة"، مثل: تطوير البنية التحتية في مجالات الطاقة، والمرافق، بما في ذلك خدمات المياه والصرف الصحي، ومشروعات المدن الجديدة، بالإضافة إلى مشروعات إنشاء الأنفاق وتوسعة الطرق الرئيسية، والمحاور والممرات، وإنشاء الكباري والمطارات والموانئ، فضلاً عن تعزيز دور القطاع الخاص في ظل خطة طموحة لتحويل مصر إلى منظومة رقمية شاملة، وهو ما أسهم في إقامة شبكة مترابطة من الطرق الداخلية، وتيسر عملية الاتصال بدول الجوار الإقليمي. (32)

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في القنوات الفضائية المصرية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية التي تم فيها تحليل الإعلانات التلفزيونية خلال ثلاثة أشهر

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الحدود الموضوعية: تتمثل في موضوع الدراسة وهو سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة.

ادوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة التحليل السيميائي لفك شفرات العلاقة المكونة بين النص والصورة بالإعلانات التلفزيونية عينه الدراسة

وحدات التحليل القرائية كما حددها رولان بارث Barthes

واعتمدت هذه الدراسة على مقارنة رولان بارث في تحليل صور الإعلانات التلفزيونية كأداة للتحليل، حيث يعد رولان بارث أول من قام بدراسة وتحليل الصور الاشهارية من خلال تحليل إشهار عجائن بنزاني، كما انه اهتم بالصورة خاصة الاشهارية منها، واهتم بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميائي (السيميولوجي) وتحتوي هذه المقاربة على ثلاث مستويات والتمثلة في:

أولا المستوى التعيني (الوصفي): في هذا المستوى يتم الاعتماد على الوصف الدقيق للإعلان، من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا والمدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة، وحركات الكاميرا، أي من خلال شريط الصورة والصوت الذي يضم الموسيقى والمؤثرات الموسيقية والاصوات. حيث سيتم وصف دقيق للقطات الإعلان لكل اعلان على حدة في الإعلانات التلفزيونية عينه الدراسة.

ثانيا المستوى التضميني (الايحائي): حيث ان هذا المستوى يتعلق بتفكيك مختلف الدلالات الإيحائية للخطابات الإعلان بشقية (اللفظي وغير اللفظي) حيث يضم المستوى اللفظي (نصوص الإعلان سواء المنطوقة او المكتوبة، الشعار)، المستوى غير اللفظي (الصورة، الصوت، اللون، طريقة الاداء، الاشارات، الايحاءات، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حجم اللقطة، زوايا الكاميرا، الديكور) للوقوف على الدال والمدلول، وهنا يقول بارث ان الصورة ليست هي الاشياء التي تمثلها، وانما استعملت لنقول شيئا آخر، وإذا كانت الوظيفة الوصفية تطرح سؤالا ماذا تقول الصورة؟ والذي تجيب عنه الدراسة التقنية او الشكلية الوصفية، فإن الوظيفة الايحائية ستطرح سؤالا إجرائيا وتأويليا، وهو كيف قالت الصورة ما قالته؟ وهذا ما ستجيب عنه القراءة الايحائية التأويلية التي تتجاوز الابعاد الشكلية للصورة وتستنتق ابعادها في بناء دلالاتها. (33)

ثالثا المستوى الألسني: اي تأويل الرسالة اللسانية، ويتضمن هذا المستوى الجانب اللغوي للومضة سواء كان شكله المنطوق او المكتوب في شكل كلمات مكتوبة، ومرافق للصورة، والبحث عن دلالة النص والأبعاد التي يحملها والوظائف ضمن السياق الفيلمي للومضة بشكل عام وذلك نظراً للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الاشهارية.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية:

التعريف الاصطلاحي للإعلان التلفزيوني:

هو عبارة عن مجموعه من الرسائل الفنية المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على الجمهور من اجل تعريفه بسلعه او خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽³⁴⁾ كما يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية او مؤسسات الاعمال او الاشخاص او التنظيمات الهادفة او غير الهادفة ومن ثم يتميز الإعلان بأنه اقناعي اعلامي يصمم بهدف التأثير في السلوك الشرائي للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور ويمثل الإعلان اداة تسويقية، حيث يستخدم كعنصر من عناصر المزج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع الشخصي والنشر.⁽³⁵⁾

التعريف الإجرائي للإعلان التلفزيوني:

الإعلان هو تلك العملية الاتصالية الاعلامية الاقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح لترويج السلع والخدمات وبناء الاسواق الجديدة، والتي تذاع عبر التلفزيون، وتهيئة الجمهور للاستجابة، على ان تظهر الجهة المعلنة بهدف تعريف الجمهور المستهدف وتحفيزه على القيام بالسلوك المتوقع، او تبني الاتجاهات الإيجابية نحو الموضوعات المختلفة أو السلع والخدمات.

التعريف الاصطلاحي للسيمياء:

يعرف سعيد بنكراد (2003) السيمائية بأنها "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية، ويقول بأنها في حقيقتها كشف واستكشاف لعلاقات دلالية غير مرئية من خلال التجلي المباشر للواقعة، إنها تدريب

للعين على التقاط الضمني والمُتواري، لا مجرد الاكتفاء بتسمية المناطق أو التعبير عن مكنونات المتن"⁽³⁶⁾

يعرفها المعجم الوسيط علم السيمياء بأنه علم يبحث دلالة الاشارات في الحياة الاجتماعية وانظمتها اللغوية ويهدف علم السيمياء (السيمولوجيا) الي دراسة المعني الخفي لكل نظام علاماتي و"الكشف عن القيم الدلالية والعلامات لان السيمولوجيا جاءت لتقريب العلوم الانسانية من حقل العلوم التجريبية وإعادة المعني غير المرئي للصورة والانسان والتاريخ.⁽³⁷⁾

التعريف الإجرائي للسيمياء:

سيمائية الإعلانات التليفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

هو علم يدرس العلامات والاشارات والدول اللغوية والرمزية سواء اكانت طبيعية ام اصطناعية.

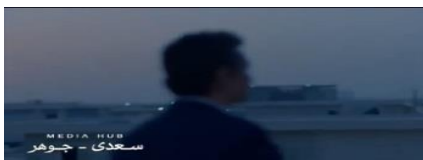
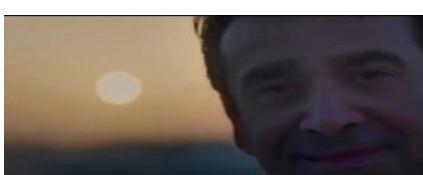
تعريف مشروع الجمهورية الجديدة:

هي استراتيجية عمل وطني بعيدة المدى، تحكمها مستهدفات مرحلية بجداول زمنية، وتشمل تحول شامل في كافة النواحي الحياتية وتأتي فكرة اقامة جمهورية جديدة في أي دولة بعد تحول جذري وملحوظ يحدث داخل الدولة وبداية لانطلاقة جديدة متوقعة، والدولة المنشودة هي الدولة الديمقراطية المدنية الحديثة التي تمتلك القدرات الشاملة: عسكريا، واقتصاديا، وسياسيا، واجتماعيا وكذلك تعلى من مفهوم المواطنة وقبول الآخر ايمانا بأن الوطن لا يمكن ان يقوم على الاقصاء والاستبعاد وإنما على التكامل والتعاقد بين أبنائه، فالجمهورية الجديدة تسعى لبناء الإنسان المصري بناء متكاملأ صحياً وعقلياً وثقافياً، إيماناً بأن الإنسان المصري هو كنز هذا الوطن وأيقونة انتصاره ومجده.

التحليل السيميائي لإعلان العاصمة الإدارية الجديدة "بنني حياة" الذي يقدمه الفنان كريم عبد العزيز
فئات التحليل السيميائي وفق مقارنة رولان بارث للإعلان موضوع الدراسة:

- فئة عينة الإعلانات: اعلان العاصمة الادارية الجديدة "بنني حياة"
- فئة تصميم لقطات الإعلانات وتشمل:
 - شريط الصورة: ويشمل (رقم اللقطة / مدة اللقطة / نوع اللقطة / زوايا التصوير / حركة الكاميرا / المؤثرات المرئية / مضمون الصورة / اللقطة المصورة)
 - شريط الصوت: ويشمل (الموسيقى / التعليق والحوار / المؤثرات الصوتية الأخرى)
- فئة القراءة الوصفية (التعينية): يتم وصف لكل مشاهد الإعلان بالتفصيل
- فئة القراءة الياحائية وتشمل دلالات (الحوار، الزوايا التصوير وحركات الكاميرا، الموسيقي، الالوان، الديكور، الإضاءة، طريقة الأداء، الإشارات والايماءات، المؤثرات الصوتية والمرئية)

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

شريط الصوت		شريط الصورة							
المؤثرات الصوتية	التعليق والحوار	الموسيقى	الصورة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا يوجد	لا يوجد	يوجد		مشهد غير واضح للفنان، يعطي ظهره للكاميرات	استعراضية أفقية	زاوية جانبية	Medium long shot	2ث	١.
لا يوجد	"مصر حقيقي بلد كبيرة، بلد التاريخ ، بلد الثقافة"	يوجد		ظهور الفنان في مشهد الغروب و الخلفية مباني حكومية حديثة	حركة أفقية	زاوية جانبية	Medium long shot	4ث	٢.
لا يوجد	"والفنون "	يوجد		لقطة أمامية قريبة للفنان مبتسم، والشمس خلفه.	in Zoom	في مستوي النظر	Close up shot	1ث	٣.
" مصر التي في خاطري، وفي دمي" بصوت أم كلثوم	بلد الميت مليون، ميت مليون جدع وابن بلد.	يوجد		ظهور الكاتب المصري نجيب محفوظ، يتجه نحو مكان ما.	Zoom out	زاوية مستوي العين	Medium shot	3ث	٤.
لا يوجد	يحبوا بلدهم	يوجد		ظهور الطبيب مجدي يعقوب، يرفع يده تعبيراً عن الحماس والقوة والصحة الجيدة.	ثابتة	زاوية مستوي العين	Medium shot	1ث	٥.

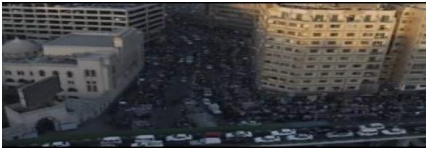
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٦.	ث2	Medium shot	زاوية أمامية جانبية	ثابتة	ظهور الموسيقار عمر خيرت يعزف مقطوعة على البيانو		يوجد	ويحبوا اللمة	صوت عزف الموسيقار
٧.	ث2	Medium shot	زاوية في مستوى العين	حركة أفقية	ظهور الفنان كريم وخلفه مباني حديثة		يوجد	نحب اللمة زي عينيا	لا يوجد
٨.	ث1	Overhead shot لقطة علوية	زاوية عين الطائر	متحركة من أعلي إلى أسفل	لقطة علوية شاملة مباشرة لاحد الأسواق الشعبية المزدهمة بالباعة		يوجد	لا يوجد	يوجد
٩.	ث1	Extreme long shot	زاوية علوية	متحركة إلى الامام	مشهد يمثل حالة زحام مروري شديد		يوجد	لا يوجد	أصوات السيارات وضجيج الشارع
١٠.	ث1	Extreme long shot	زاوية مرتفعة مائلة High-angle tilted view	متحركة إلى الامام	مشهد بانورامي يجمع الأهرامات وامتداد المدينة		توجد	لدرجة اننا سيبين، أرض الله الواسعة	لا يوجد

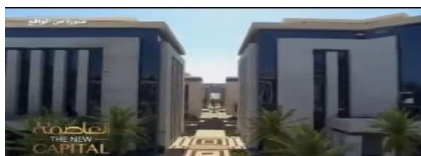
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	وعيشين كلنا	توجد		صورة واسعة للمدينة يتوسطها برج القاهرة	حركة أفقية استعراضية	زاوية مرتفعة	Extreme long shot	1ث	١١.
ضجيج الشارع	في حطة قد كدا	توجد		مشهد مزدحم بالناس والسيارات، في بيئة شعبية مزدحمة	حركة سريعة إلى الامام	زاوية في مستوي العين	Medium long shot	1ث	١٢.
صوت الفنان عادل امام من مسرحية "شاهد ما شفش حاجة"	سببين الشقة كلها، وقاعدين في أوضة واحدة	توجد		مشهد من مسرحية بين الفنان عادل أمام ورجل آخر يبدو في حالة تفاعل قوي	ثابتة	زاوية في مستوي العين	Medium shot	2ث	١٣.
لا يوجد	بس لما متر الأرض ، يبقى شایل	توجد		صورة تعكس تكديس الاطباق اللاقطه وخزانات الماء على سطح مبني	Zoom in	زاوية مرتفعة High angle	long shot	1ث	١٤.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	في القاهرة خمس مواطن	توجد		صورة أحد المباني التراثية في القاهرة يتوسط مشهداً مليئاً بالعمران الكثيف.	متحركة إلى الامام	High angle زاوية علوية	لقطة جوية عريضة Aerial wide shot	2ث	.١٥
يوجد	نروح فين تاني؟!؟	موسيقي سريعة مرتفعة		مشهد شديد الازدحام يكتظ بالمباني والسيارات والناس في أحد الشوارع	متحركة من أعلى إلى أسفل	High angle زاوية علوية	لقطة جوية واسعة Aerial wide shot	2ث	.١٦
لا يوجد	أنا أقولكم نروح فين	موسيقي هادئة		ظهور الفنان كريم عبد العزيز مع خلفية غروب الشمس	ثابتة	زاوية امامية في مستوي العين	Medium close up shot لقطة متوسطة قريبة	2ث	.١٧
لا يوجد	هنيجي هنا كلنا	لا يوجد موسيقي		ظهور الفنان كريم عبد العزيز وخلفه مبني في العاصمة الإدارية الجديدة	Zoom in	زاوية في مستوي العين	Medium shot	3ث	.١٨
لا يوجد	في العاصمة الإدارية الجديدة.	توجد		صورة مبني حديث ذو واجهات زجاجية، تعكس السما مما يبرز فخامته وهيبته.	حركة استعراضية دائرية	زاوية منخفضة	Wide shot	1ث	.١٩

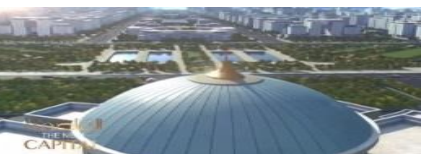
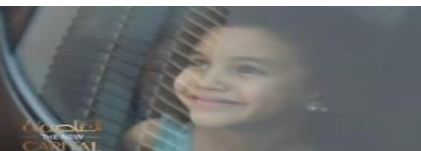
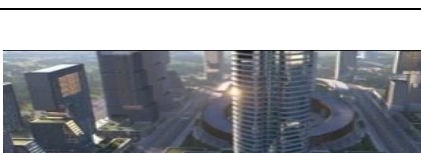
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	لو جيتوا هنا وشوفتوا اللي أنا شيفه	توجد		وقوف الفنان بثقة مع نظرة متجهة للأفق توجي بالقوة والطموح.	حركة القوس (Arc Right)	زاوية منخفضة Low angel	Medium wide shot	ث3	.٢٠
لا يوجد	هتعرفوا حجم الانجاز	موسيقي سريعة		صورة مباني حديثة على الجانبيين	دفع سريع إلى (الأمام Dolly in)	زاوية في مستوي النظر	wide shot	ث2	.٢١
لا يوجد	لا يوجد تعليق	موسيقي سريعة		صورة مبني مجلس الوزراء المصري، الممر المزخرف.	دفع سريع إلى (الأمام Dolly in)	زاوية في مستوي النظر	wide shot	ث1	.٢٢
لا يوجد	وهتفتخروا	توجد		صورة القبة المركزية مع الكشف عن امتداد المباني في الخلفية	دفع سريع إلى (الأمام Dolly in)	زاوية مرتفعة High angle	Medium long shot	ث1	.٢٣
صوت دقات ومؤشرات الساعات	لا يوجد تعليق	توجد		صورة لخمس ساعات على الجدار رخامي ومؤشراتها تتحرك بسرعة	دفع سريع إلى (الأمام Dolly in)	زاوية مستقيمة في مستوي العين	Medium shot	ث1	.٢٤

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	لا يوجد	توجد		صورة التفاعل بين الأشخاص في قاعة اجتماعات	دفع سريع إلى الأمام (Dolly in)	زاوية منخفضة قليلاً	Medium shot	1ث	.٢٥
لا يوجد	لا يوجد	توجد		سيدة مجتمعة ببعض الأعضاء تؤثر على العرض تقديمي	زووم ان سريع	زاوية في مستوي العين	Medium shot	1ث	.٢٦
لا يوجد	ما فيش مصري	يوجد		وجود اشخاص جالسون في مكان فخم.	دفع سريع إلى الأمام (Dolly in)	زاوية منخفضة	Medium long shot	1ث	.٢٧
لا يوجد	ملهوش مكان هنا	يوجد		عدد من الأشخاص يتفاعلون في بيئة فاخرة، امامهم أجهزة اللابتوب، أوراق، اكواب.	Zoom in سريع	زاوية في مستوي النظر	Medium shot	2ث	.٢٨
لا يوجد	العاصمة الإدارية	يوجد موسيقي هادئة		صورة مبني ذو قبة بشكل كامل	متحركة إلى الامام	زاوية في مستوي العين	long shot	1ث	.٢٩
لا يوجد	لما تكمل	يوجد موسيقي هادئة		صورة مباني شاهقة ومناظر طبيعية في المقدمة تؤكد	Zoom in سريع	زاوية في مستوي	Wide shot	1ث	.٣٠

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

				التنسيق العمراني		العين			
لا يوجد	هتبقى من أكبر وأهم المدن في العالم	موسيقي هادئة		صورة الأبراج الشاهقة والمساحات خضراء بين المباني	حركة استعراضية	زاوية مرتفعة مائلة	لقطة جوية Aerial shot	ث2	٣١.
لا يوجد	بجد مش ببالغ، بص على التصميم	يوجد		مشهد واسع للمدينة الجديدة تمتد بالمباني والحدائق مع التركيز على المبنى ذي القبة.	حركة للأمام استعراضية	زاوية مرتفعة High angle	Wide shot لقطة عريضة	ث3	٣٢.
لا يوجد	والتخطيط	يوجد		مدينة حديثة بتصميم معماري معاصر، شوارع مزيّنة بأشجار النخيل، وسائل نقل متقدمة.	—	زاوية في مستوي العين	Wide shot لقطة عريضة	ث1	٣٣.
لا يوجد	هتعرف في ظرف كام سنة	يوجد		ظهور طفلة مبتسمة خلف الزجاج، تعكس البراءة والنقاء	Zoom in	زاوية في مستوي العين	Extreme close up shot	ث2	٣٤.
لا يوجد	المكان دا هيبقي شكله ايه	يوجد		صورة للمدينة وتبرز تنظيم المباني والشوارع	متحركة من أسفل إلى اعلي	زاوية مرتفعة High angle	Wide shot	ث2	٣٥.
لا يوجد	لا يوجد	موسيقي		صورة ناطحات سحاب في أفق مدينة حديثة	متحركة من أسفل إلى اعلي	زاوية منخفضة جداً	لقطة بانورامية	ث1	٣٦.

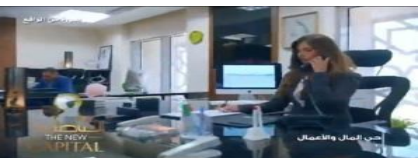
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	كل حاجة موجودة هنا	توجد		صورة تركز على مبني دائري وتظهر التخطيط والبنية التحتية للمنطقة	حركة بانورامية	زاوية مائلة من الأعلى	Wide shot	1ث	.٣٧
لا يوجد	ما هي عاصمة	موسيقي		صورة تظهر التفاصيل الهندسية للبناء المميز.	Zoom in مع حركة سريعة رأسية مباشرة نحو الأسفل	Bird`s eye view	Wide shot	1ث	.٣٨
لا يوجد	البرلمان المصري هيبقي هنا	موسيقي		صورة مبني البرلمان المصري	حركة للأمام	زاوية مرتفعة High angle	لقطة جوية Aerial shot	2ث	.٣٩
لا يوجد	لا يوجد	موسيقي		صورة شاملة لمدينة حديثة بتخطيط هندسي منظم، مع مبني للبرلمان المصري في المقدمة	ثابتة	زاوية عالية جداً	لقطة جوية Aerial shot	1ث	.٤٠
لا يوجد	الوزارات كلها هتنتقل هنا	موسيقي		صورة لحي الوزارات والهيئات الحكومية	زوم سريع	زاوية منخفضة	Wide shot	2ث	.٤١

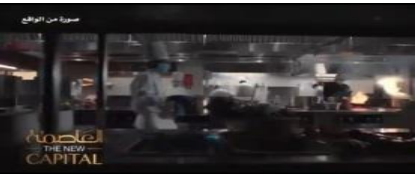
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		صورة مبني "وزارة الاستثمار والتعاون الدولي"	حركة أفقية سريعة جدا	زاوية منخفضة	Close up shot	1ث	.٤٢
لا يوجد	لا يوجد	يوجد		صورة مبني القوي العاملة	حركة أفقية سريعة	زاوية منخفضة	Long shot	1ث	.٤٣
لا يوجد	المصالح الحكومية كمان	يوجد		ظهور لمساحة مكتبية عصرية بها عدة اشخاص يعملون	Dolly in	زاوية في مستوى النظر	Medium Wide shot	2ث	S.٤٤
لا يوجد	هتبقى هنا	يوجد		تفاعل شخصين في بيئة عمل مهنية	Dolly in	زاوية أمامية في مستوى النظر	Medium shot	1ث	.٤٥
لا يوجد	مجهزة بأحدث تكنولوجيا	يوجد		مشهد لاجتماع في مكتب، لشخصين يجلسان ويتحدثان بشكل رسمي	Dolly in	زاوية في مستوى النظر	Wide shot	2ث	.٤٦

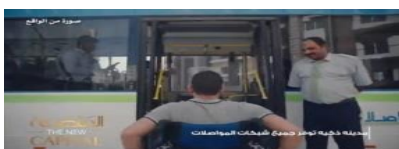
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٤٧.	ث2	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	زووم أن	موظفين في بيئة عمل، ويقدم الموظف جهاز لوحي للسيدة الجالسة		يوجد	عشان مفيش حد يتعطل	لا يوجد
٤٨.	ث1	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	زووم أن	ظهور موظفة تجلس على مكتبها وتحدث عبر الهاتف		يوجد	لا يوجد تعليق	لا يوجد
٤٩.	ث1	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	حركة للأمام	ظهور من الخلف لرجل يسير في ممر في اتجاه رجل آخر قادم من الاتجاه المعاكس		يوجد	السفارات كلها جية هنا	لا يوجد
٥٠.	ث1	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	Dolly out	اجتماع عدد من الموظفين في مكتب حديث		يوجد	البنوك	لا يوجد
٥١.	ث1	Wide shot	زاوية منخفضة قليلاً	ثابتة	ظهور مبني حديث مع سلم زجاجي وضوء الشمس يخترق المكان.		يوجد	الشركات	لا يوجد

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	الفنادق	يوجد		صورة صالة واسعة في أحد الفنادق الفاخرة العاصمة	تتبع أفق من اليمين للسيار	Low angle	Wide shot	ث2	.٥٢
لا يوجد	النوادي	يوجد		صورة منتجع فاخر مع حمام سباحة واسع ومبني كلاسيكي الطراز.	Zoom out	زاوية في مستوي النظر	Extreme Wide shot	ث2	.٥٣
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		صورة مبني أحد الفنادق العالمية والحدائق حولها.	Zoom out	High angle	Extreme Wide shot	ث1	.٥٤
لا يوجد	—	يوجد		صورة مبني مع انعكاسه على الماء وبعض العناصر الطبيعية في الخلفية.	ثابتة	Low angle	Wide shot	ث1	.٥٥
لا يوجد	المطاعم	يوجد		ظهور داخل مطبخ أحد المطاعم الفاخرة	حركة استعراضية أفقية من اليمين للسيار	Low angle	Medium long shot	ث2	.٥٦
لا يوجد	لا يوجد	يوجد موسيقي		ظهور بعض الأشخاص يتناولون الطعام في مطعم صيني	ثابتة	زاوية في مستوي النظر	Medium shot	ث1	.٥٧

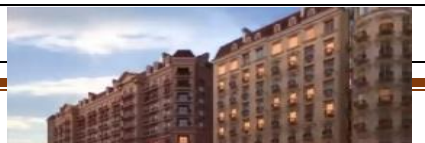
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٥٨.	1ث	Close up shot	زاوية في مستوى النظر	ثابتة	ظهور يد شخص وهو يضغط على زر طلب الباص هذه الخاصية لذوي الإعاقة.		يوجد	لا يوجد	لا يوجد
٥٩.	2ث	Medium shot	زاوية خلفية في مستوى النظر	Dolly in	ظهور شخص على الكرسي المتحرك أثناء صعوده إلى الحافلة		يوجد	كل حاجة متخططة	لا يوجد
٦٠.	2ث	لقطة قريبة	زاوية جانبية	زوم لتقريب	ظهور شخص من ذوي الإعاقة على كرسي متحرك داخل حافلة		يوجد	كل مصري معمول حسابه	لا يوجد
٦١.	1ث	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	zoom	ظهور طاهي تعكس القوة والثقة		يوجد	اللي بيشتغل	لا يوجد
٦٢.	1ث	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	zoom	ظهور سيدة داخل قاعة رسمية فاخرة ومرموقة		يوجد	اللي عنده بيزنس	لا يوجد

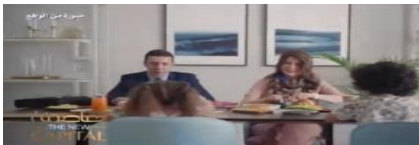
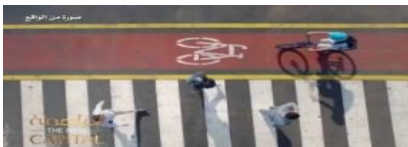
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٦٣.	1ث	Medium shot	زاوية في مستوى النظر	zoom	ظهور طالب مع خلفية معمارية فخمة		يوجد	اللي لسه بيدرس	لا يوجد
٦٤.	1ث	لقطة جوية واسعة	زاوية مرتفعة (درون)	حركة القوس	المسجد الفتاح العليم في العاصمة الإدارية الجديدة		يوجد	الله	صوت الآذان في المسجد
٦٥.	3ث	Medium shot	زاوية منخفضة	دفع سريع للأمام مع زووم أن	ظهور سيدة داخل الكنيسة أثناء صلاتها مع التركيز على اللوحات الدينية في السقف والفن المعماري		يوجد	لا تعليق	صوت جرس الكنيسة
٦٦.	1ث	لقطة جوية Aerial shot	High angel	حركة استعراضية	صورة كاتدرائية ضخمة وسط مساحة مفتوحة عند الغروب		يوجد	_____	لا يوجد
٦٧.	2ث	لقطة واسعة خارجية	زاوية أمامية مستقيمة	دفع سريع للأمام	صورة الفيلا مزينة بأضواء متألئة، وسيارات فاخرة أمامها		يوجد	_____	لا يوجد
٦٨.	2ث	Close up shot	زاوية في مستوى النظر	Zoom	مشهد لعقد قران العروسين		يوجد	اللي ببدا حياة جديدة	لا يوجد

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

صوت الزغاريد	—	يوجد		مشهد مليء بالمشاعر والسعادة بين العروسة والام.	Zoom	زاوية في مستوي النظر	Close up shot	ث2	.٦٩
لا يوجد	الي عايز حياة حلو لأولاده	يوجد		وجه الفنان كريم عبد العزيز مبتسم والخلفية العمرانية.	حركة أفقية	زاوية في مستوي النظر	Close up shot	ث2	.٧٠
لا يوجد	هياقي البيت المناسب	يوجد		ظهور المجمع السكني، بتخطيط عمراني حديث ومساحات خضراء .	دفع سريع للأمام Dolly in	زاوية علوية High angle	لقطة واسعة Wide shot	ث2	.٧١
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		صورة مبني ضخم فاخر بسمات كلاسيكية، توجي بالفخامة والرفي.	Dolly out	زاوية منخفضة	لقطة واسعة Wide shot	ث1	.٧٢
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		ظهور امرأة ترتدي فستاناً أحمر طويلاً وهي تنزل الدرج داخل قصر فخم.	متحركة من أعلى إلى أسفل	Bird`s eye view علوية	لقطة علوية overhead shot	ث1	.٧٣
لا يوجد	—	يوجد		صورة حي جاردن سيتي	حركة	زاوية في	medium	ث1	.٧٤

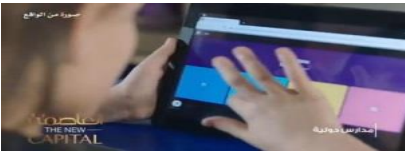
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

				الجديد.	استعراضية أفقية من اليسار لليمين	مستوي النظر	shot		
لا يوجد	هنا الحياة	يوجد		صورة تجمع العائلة على طاولة الطعام	حركة أفقية من اليمين لليمن	زاوية في مستوي النظر	medium shot	1ث	.٧٥
لا يوجد	الي كلنا بنحلم بيها	يوجد		المشاة والممرات المخصصة لهم بجوار المسار المخصص للدرجات	حركة رأسية من أعلى إلى أسفل	Bird's eye view علوية	لقطة علوية overhead shot	2ث	.٧٦
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		ظهور شاب يقود دراجة في بيئة حضرية حديثة	حركة تراك	زاوية منخفضة	medium shot	2ث	.٧٧
لا يوجد	—	يوجد		صورة كاميرات المراقبة	حركة أفقية	زاوية منخفضة	Medium close up shot	2ث	.٧٨

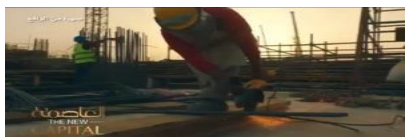
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	لا يوجد	يوجد		ظهور شخص يجري وسط بيئة سكنية نظيفة وعلى الجانب سيدة تجلس	حركة تراك	زاوية منخفضة	medium shot	ث2	.٧٩
لا يوجد	العاصمة الجديدة هتبدأ كبيرة	يوجد		ظهور الفنان مبتسم وخلفية الغروب	ثابتة	زاوية في مستوى النظر	Close up shot	ث2	.٨٠
لا يوجد	أكبر حديقة مركزية	يوجد		صورة تصميم رقمي مستقبلي لمدينة متكاملة مع مساحات خضراء واسعة	دفع للأمام	زاوية مائلة من الأعلى	لقطة جوية بانورامية	ث2	.٨١
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		ظهور لزوجين سعداء يجلسان في حديقة مركزية	ثابتة	زاوية في مستوى النظر	Medium close up shot	ث1	.٨٢
لا يوجد	والبرج الأيقوني	يوجد		صورة البرج الأيقوني في مراحل الانشاء	حركة القوس	زاوية مرتفعة High angle	لقطة جوية واسعة Aerial long shot	ث1	.٨٣
لا يوجد	أكبر برج في أفريقيا	يوجد		صورة تصميماً رقمياً للبرج الأيقوني بعد اكتماله	متحركة من أعلى إلى أسفل	زاوية علوية شديدة	لقطة علوية overhead	ث3	.٨٤

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

							shot		
لا يوجد	مدينة رياضية أولمبية	يوجد		صورة للبنية التحتية لمدينة الرياضة الأولمبية.	حركة بانورامية	High angle	لقطة واسعة Wide shot	2ث	.٨٥
لا يوجد	أكبر الجامعات الدولية	يوجد		صورة جامعة كندا في العاصمة الجديدة	دفع سريع للأمام	زاوية مباشرة	medium wide shot	1ث	.٨٦
لا يوجد	_____	يوجد		ظهور الجامعات الدولية بالعاصمة الإدارية الجديدة	دفع للأمام	زاوية منخفضة	medium shot	1ث	.٨٧
لا يوجد	والمدارس	يوجد		ظهور طفلة تستخدم الجهاز اللوحي	Zoom in	زاوية علوية مائلة قليلاً	لقطة قريبة جداً	1ث	.٨٨

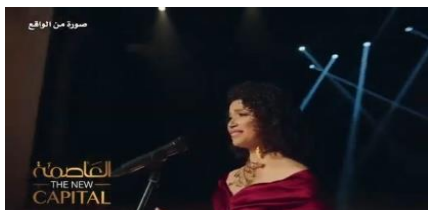
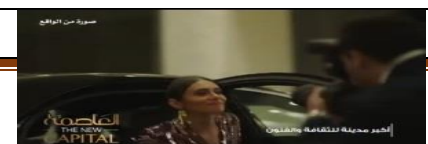
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	هتفتح هنا	يوجد		ظهور للطلاب يستخدمون الأجهزة اللوحية داخل الفصل الدراسي	حركة أفقية من اليمين لليساار	زاوية في مستوى العين	medium wide shot	2ث	.٨٩
لا يوجد	على فكرة اللي بتكلم فيه دا	يوجد		صورة تصميماً رقمياً للعاصمة الإدارية	حركة بانورامية جوية	زاوية علوية	Extreme wide shot	2ث	.٩٠
لا يوجد	مش هياخد سنين	يوجد		صورة ناطحات سحاب ومسرحاً مفتوحاً في بيئة حديثة ومساحات خضراء	حركة بانورامية جوية	زاوية مرتفعة	Extreme wide shot	1ث	.٩١
لا يوجد	الناس هنا بتشتغل ليل نهار	يوجد		ظهور عامل بناء يمسك آلة لقطع الحديد	Zoom in	زاوية منخفضة	Medium Close up shot	2ث	.٩٢
لا يوجد	مبيناموش ومصدقين في اللي بيعملوا	يوجد		مجموعة من العمال في موقع بناء ليلاً، توضح العمل المستمر، الرافعات الضخمة وإضاءة الانشاء	Zoom in	زاوية منخفضة	wide shot	2ث	.٩٣
لا يوجد	وفخورين بيه كمان	يوجد		ظهور العمال في بيئة عمل ليلية وشرارات المتطارية من الصاروخ الحديد	دفع للأمام	زاوية منخفضة	Medium close up shot	1ث	.٩٤

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	مرحل كثير هتبقى جاهزة للتسليم خلال شهور	يوجد		صورة ناطحة سحاب ضخمة، توزيع الأبراج حول المبني المركزي	حركة رأسية من اعلي للأسفل	زاوية منخفضة	Long shot	2ث	.٩٥
لا يوجد	هتقولي دي بس لسه عليها!!!	يوجد		ظهور رجل يرتدي بدلة ويقف أمام مبان حديثة	حركة القوس	زاوية منخفضة	medium shot	2ث	.٩٦
لا يوجد	هقولك أكبر مدن العالم انهارده	يوجد		صورة ناطحات سحاب مضاءة ليلاً	حركة استعراض افقي	زاوية منخفضة	Long shot	2ث	.٩٧
لا يوجد	كانت في الأول ايه	يوجد		ظهور تفاصيل المبني ذو الواجهة الزجاجية	حركة رأسية من أسفل للأعلى	زاوية مائلة	Close up shot	1ث	.٩٨
لا يوجد	وشوف بلدنا في زمن قياسي	يوجد		ظهور البنية التحتية الحديثة وتصميم معماري المدينة بوضوح	حركة بانورامية استعراضية	زاوية عين الطائر	Aerial shot	1ث	.٩٩
لا يوجد	بنت ايه	يوجد		ظهور عامل بناء في أحد المواقع الانشائية للعاصمة	حركة القوس	زاوية منخفضة	Medium shot	2ث	.١٠٠

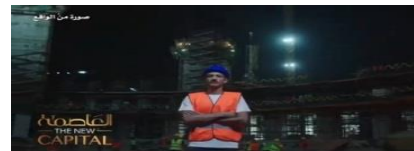
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

صوت المغنية نسمة محجوب تغني أغنية يا محروسة	بلادي	يوجد		ظهور تركّز على تعابير الوجه للمغنية على المسرح، خلفها الإضاءة المسرحية	حركة القوس	زاوية منخفضة قليلاً	Medium close up shot	1ث	١٠١.
صوت غنائي للفنانة نسمة محجوب	يا عظيمة، يا أم الدنيا والأوطان ، يا ماضي	يوجد		ظهور المغنية على المسرح وامامها الميكروفون	حركة القوس	زاوية أمامية منخفضة قليلاً	Medium shot	3ث	١٠٢.
نفس الصوت	بييني مستقبل	يوجد		ظهور مبني الثقافة والفنون	حركة استعراض افقي	زاوية عالية	Wide shot	1ث	١٠٣.
يوجد مؤثر صوتي	—	يوجد		سيارة فاخرة مع مصورين يقومون بالتغطية الإعلامية للحدث المهم	دفع للأمام	زاوية في مستوي العين	Medium shot	1ث	١٠٤.
يوجد مؤثر	وأجمل	يوجد		ظهور تركّز على امرأة أنيقة	Zoom in	زاوية في	Medium	1ث	١٠٥.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

صوتي				تخرج من سيارة فاخرة، ويحيط بها المصورين بالكاميرات		مستوي العين	close up shot		
يوجد	من اللي عدى وكان	يوجد		ظهور امرأة تسير بثقة في بيئة فاخرة ووجود تمثال والأسد الحجري في الخلفية	تتبع أفقي من اليمن للسيار	زاوية جانبية منخفضة	Medium shot	1ث	.١٠٦
يوجد	—	يوجد		ظهور مبني دار الأوبرا الكبير في العاصمة	حركة استعراضية	زاوية مرتفعة	لقطة جوية واسعة	1ث	.١٠٧
يوجد	وراكي رجال	يوجد		ظهور للتخطيط الحضري والمساحات الخضراء	دفع للأمام	زاوية علوية مرتفعة	لقطة عريضة Wide shot	2ث	.١٠٨
يوجد	بعزم جبال	يوجد		ظهور لمبني عصري ومساحات خضراء	دفع للأمام	زاوية مرتفعة	لقطة عريضة Wide shot	2ث	.١٠٩

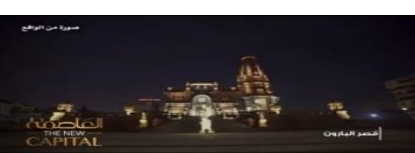
سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

يوجد	وبولادك تملي	يوجد		ظهور تصميم معماري حديث على شكل دائرة، ونصب تذكاري في وسط ساحة مركزية	حركة استعراضية	زاوية مرتفعة جداً	Aerial shot جوية	1ث	.١١٠
يوجد	يا بلدي	يوجد		ظهور المدينة وناطحات السحاب من الأعلى عند الغروب	حركة راسية من أسفل للأعلى	زاوية مرتفعة جداً	لقطة جوية Aerial shot	1ث	.١١١
يوجد	محظوظة	يوجد		ظهور رجل يقف أما سيارة ومنزل فاخر	ثابتة	زاوية في مستوي العين	Medium long shot	1ث	.١١٢
يوجد	_____	يوجد		ظهور شاب يقف وخلفه دراجته واشجار أمام المنزل	ثابتة	زاوية في مستوي العين	Medium shot	1ث	.١١٣
يوجد	_____	يوجد		ظهور عامل البناء في موقع الانشاء ليلاً	ثابتة	زاوية منخفضة	Medium shot	1ث	.١١٤

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

يوجد	ياااااا	يوجد		ظهور عامل يرتدي سترة السلامة وخلفه شاحنة نظافة مع مباني قد الانشاء	ثابتة	زاوية أمامية مباشرة للعين	medium shot	1ث	.١١٥
يوجد	محروسة	يوجد		ظهور مديرة العمل في أحد الشركات، وخلفها المكاتب.	ثابتة	زاوية أمامية مباشرة للعين	medium shot	1ث	.١١٦
يوجد	يا محروسة	يوجد		ظهور ممر طبي مع طبيب وعلى كتفه سماعة وممرضة ترتدي الحجاب	ثابتة	زاوية أمامية مباشرة للعين	medium shot	1ث	.١١٧
لا يوجد	لا يوجد	يوجد		ظهور شخص على الكرسي المتحرك أثناء صعوده إلى الحافلة	دفع للأمام	زاوية خلفية في مستوي العين	medium shot	1ث	.١١٨
يوجد	ياااااااااا	يوجد		صورة المغنية على المسرح	متحركة من أسفل للأعلى	زاوية مرتفعة	Long shot	3ث	.١١٩

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	يوجد	ومش معني أنا بنبني عاصمة إدارية، نفتخر ببها في المستقبل		صورة مصممة رقمياً للبرج الأيقوني ومبانٍ للعاصمة الجديدة	حركة راسية استعراضية	زاوية عين الطائر	لقطة جوية واسعة	ث3	١٢٠.
لا يوجد	يوجد	اننا ننسي تاريخنا		صورة ميدان التحرير ليلاً وتوضيح التصميم الدائري للميدان والاضواء	حركة بانورامية استعراضية	High angle	لقطة جوية Aerial shot	ث2	١٢١.
لا يوجد	يوجد	القاهرة الجميلة هتبقى أجمل		صورة ميدان التحرير ليلاً مع إضاءة معمارية جميلة	Zoom in	زاوية منخفضة	Wide shot	ث2	١٢٢.
لا يوجد	يوجد	وهنتور من تاني		صورة ليلية لقصر البارون	ثابتة	زاوية في مستوي النظر	Wide shot	ث2	١٢٣.
لا يوجد	يوجد	بكل شوارعها ومبانيها		ظهور المدينة القاهرة ليلاً، وجود المباني والاضواء الذهبية	Dolly out	High angle	لقطة جوية Aerial shot	ث2	١٢٤.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

لا يوجد	ولما نبني عاصمة جديدة، لازم نبني حاجة تليق بيها، وتليق بمصر	يوجد		ظهور للفنان بلقطة تركز على تعابير الوجه	حركة افقية	زاوية في مستوي النظر	Close up shot	5ث	.١٢٥
لا يوجد	لان مصر حقيقي كبيرة	يوجد		ظهور للفنان بلقطة قريبة وخلفه مباني حديثة	حركة افقية	زاوية في مستوي النظر	Close up shot	2ث	.١٢٦
لا يوجد	قريب أوي، العاصمة الإدارية هتنور	يوجد		ظهور الامتداد العمراني للمشروع نص هو عاصمة جديدة	ثابتة	زاوية جوية مرتفعة جداً	لقطة جوية Aerial shot	4ث	.١٢٧
لا يوجد	لا يوجد تعليق	يوجد		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية.	ثابتة	زاوية في مستوي النظر	لقطة تعريفية Logo shot	1ث	.١٢٨

أولاً: القراءة التعيينية لإعلان العاصمة الإدارية الجديدة: (المستوى الوصفي):

ويقصد بها القراءة الأولية للمادة البصرية والصوتية المصاحبة للإعلان يبدأ الإعلان بمشهد مفتوح غامض لشخص ينظر بعيداً نحو الأفق عند الغروب، مصاحب لـ ٧.٠ بصوت الفنان يقول "مصر حقيقي بلد كبيرة، بلد التاريخ والثقافة والفنون"، وفي مشهد آخر يظهر الكاتب المصري نجيب محفوظ وهو يسير باتجاه الكاميرا بمظهر بسيط ومتواضع ويرتدي نظاراته السوداء، مصاحب لتعليق صوتي ٧. ٠ للفنان كريم عبد العزيز يقول "بلد الميت مليون، ميت مليون جدع وابن بلد" تالية لقطة لدكتور مجدي يعقوب أحد أبرز رموز الطب في مجال جراحة القلب عالمياً، يرتدي زياً طبياً يحمل اسمه ورمز القلب، مما يعزز هويته المهنية والإنسانية ، ويجسد العلم والتفاني في خدمة المجتمع، تعبيرات وجهه وإيماءته تعكس الحماس والتواضع، . مصاحب لتعليق صوتي ٧. ٠ بصوت الفنان "يحبوا بلدهم، ويحبوا اللمة" مع ظهور الموسيقار عمر خيرت في لقطة متوسطة جالساً خلف البيانو في حفل موسيقي، والإضاءة مسلطة عليه مما يعزز مكانته كمحور الأداء الفني والثقافي في الوطن العربي وإيماءاته توحى بأن اللحظة تعبر عن جزء من مقطوعة حية، وتعبيراته جادة تعكس شغفه وانغماسه بالموسيقى. ثم تنتقل الكاميرا للقطة متوسطة للفنان كريم عبد العزيز يرتدي بدلة رسمية وينظر مباشرة نحو الكاميرا، مع تعليق صوتي ٧. ٠ بصوت الفنان يقول " بنحب اللمة زي عينا". وفي اللقطة التالية تظهر زاوية علوية لسوق شعبي مزدحم بالباعة والمظلات، حيث تجسد اللقطة مشهداً حياً للحياة اليومية في المجتمع المحلي، الألوان متنوعة ومشرفة تعبر عن حيوية المجتمع المحلي وتنوع النشاطات فيه، كذلك مشهد زحفاً عمرانياً واسع النطاق في منطقة حضرية مكتظة، وفي اللقطة التالية يظهر برج القاهرة وسط مدينة صاخبة ومتطورة بزاوية مرتفعة، مصاحب لتعليق صوتي ٧.٠ بصوت الفنان " لدرجة أننا سيبين أرض الله الواسعة وعيشين كلنا في حطة قد كدا"، تنتقل الكاميرا في لقطة متوسطة لعرض مشهد من مسرحية "شاهد ما شفش حاجة" للفنان عادل امام يرتدي جاكيت أحمر وهو في حالة دهشة واستفهام، اثناء تفاعله مع شخص آخر يرتدي قبعة مخططة، التعليق المصاحب ٧.٠ بصوت الفنان عادل امام " سيبين الشقة كلها وقاعدين في أوضة واحدة". وفي لقطة بعيدة بانورامية تهيمن الهوائيات وخزانات الماء الكبيرة على سطح المبني، حيث تبدو الاطباق اللاقطة في حالة ازدحام شديد، وتظهر الخلفية تكدس المباني والارتفاع العمراني في ظل تزايد عدد السكان، مما يرمز إلى الضغط السكاني والتوسع غير المنظم. وفي اللقطة التالية يظهر زخم الحياة في المدن الكبرى، حيث يبدو التوسع العمراني عمودياً ومتكرراً. وفي لقطة جوية واسعة تبرز مشهداً شديداً الازدحام لأحد الشوارع في القاهرة بالناس والسيارات والمباني،

حيث يُظهر فوضي مروية وأسواق شعبية منتشرة، مع تعليق صوتي مصاحب بصوت الفنان كريم" بس لما متر الأرض يبقى شايل في القاهرة خمسين مواطن نروح فين تاني؟!".

في لقطة متوسطة قريبة للفنان كريم عبد العزيز بتعبيرات وجه جادة، يُجيب بتعليق صوتي ويقول " أنا أقولكم نروح فين"، وفي حركة استعراضية سريعة لمباني العاصمة الإدارية الجديدة وإبراز مدي العظمة والحدثة. وفي لقطة بطولية للفنان تبرز قوة وهيبة الفنان وتظهره كأنه في موقع قوة وتأثير، وتاليه لقطة نمط معماري حديث ومهيّب يعكس التنظيم والبساطة مع استخدام الخطوط المستقيمة وتوزيع المباني على الجانبين والممر المركزي يجذب الانتباه إلى عمق الصورة، وجود النباتات وأشجار النخيل تضيف لمسة من الطبيعة، وفي لقطة أخرى تظهر القبة البارزة في التصميم تحمل رمزية معمارية كلاسيكية، مع تعليق صوتي ٧.٥ مصاحب بصوت الفنان "لو جيتوا هنا وشوفتوا اللي أنا شيفه هتعرفوا حجم الإنجاز، وهتقتروا". ثم تنتقل الكاميرا بحركة استعراضية سريعة للأمام تظهر خمس ساعات على حائط رخامي مع صوت دقات الساعة، مع استمرار الدفع السريع للكاميرا نحو الامام تظهر مشهد من الحياة المهنية داخل بيئة مؤسسية، وفي اللقطة التالية وجود مجموعة من الأشخاص مختلفين في مشاهد تفاعلية (عمل، نقاش، استرخاء) في بيئة حضرية حديثة وفاخرة وذلك يعكس التنوع والشمولية. والضوء الذهبي القادم من النوافذ الكبيرة يرمز إلى الأمل والمستقبل المزدهر، مع تعليق صوتي ٧.٥ مصاحب بصوت الفنان" ما فيش مصري ملهوش مكان هنا". وفي لقطة أخرى يظهر المبني الكبير ذو القبة المركزية والواجهات المهيبة يوحي بالسلطة والرسمية، والاعمدة الضخمة، ووجود الأشجار والمساحات المفتوحة في مقدمة الصورة يشير إلى التخطيط المدروس والجمع بين الحدثة والاستدامة البيئية. والألوان الترابية للمبني تعكس طابع كلاسيكي، وفي لقطة جوية للأبراج والمباني الحديثة ذات تصميم معماري عصري، وتواجد مساحات خضراء واسعة بين المباني. والشوارع مخططة بشكل هندسي دقيق مما يعزز فكرة المدينة المستقبلية المثالية. والإضاءة الطبيعية تعبر عن جمال التفاصيل المعمارية، مع تعليق صوتي ٧.٥ للفنان "العاصمة الإدارية لما تكمل هتبقى من أكبر وأهم المدن في العالم".

وفي زاوية أفقية واسعة تظهر مدينة حديثة بتصميم معماري معاصر، وشوارع واسعة مزينة بأشجار النخيل، ووسائل نقل متقدمة مثل القطار الكهربائي الذي يرمز إلى التقدم التكنولوجي والاعتماد على وسائل نقل صديقة للبيئة. المباني ذات التصاميم الفريدة والحديثة ترمز للتقدم العمراني والهندسي، واستخدام الألوان الزاهية والخطوط الهندسية الحادة يبرز روح الحدثة. مع تعليق صوتي ٧.٥ للفنان يقول " بجد مش ببالغ، بص على التصميم والتخطيط، هتعرف في ظرف كام سنة المكان دا هيبقي شكله أيه".

تنتقل الكاميرا للقطعة قريبة جداً تركز على تعابير الطفلة مبتسمة خلف زجاج النافذة يعكس البراءة والنقاء، وفي لقطة أخرى واسعة يظهر تصميم عصري وحديث يعكس رؤية مستقبلية للمدينة. والمباني الشاهقة والهندسة المعمارية المبتكرة. وفي لقطة أخرى علوية تظهر القبة المركزية الضخمة رمزية للهوية الثقافية والدينية. والتوزيع العمراني حول القبة يؤكد على التنظيم الحضري المدروس. الألوان المحايدة والزوايا الهندسية تمنح انطباعاً بالحدث والاستدامة. وفي لقطة واسعة تعكس المباني الشاهقة والطرز المعماري الحديث ملامح مدينة مستقبلية، بالإضافة إلى استخدام المساحات الخضراء بين المباني يرمز إلى الاهتمام بالبيئة والاستدامة. ووجود الطرق الواسعة والمواصلات العامة (مثل القطار الكهربائي أو الترام) يعكس سهولة التنقل وتطور البنية التحتية. مع تعليق صوتي O. V. للفنان يقول "كل حاجة موجودة هنا، ماهي عاصمة". ظهور النص المكتوب في أغلب الصور "THE NEW CAPITAL" العاصمة الجديدة.

وفي لقطة أخرى يظهر تصميم معماري حديث لمبنى البرلمان المصري، ويبرز قبة ضخمة تعلو المبني، وهي ترمز إلى السلطة التشريعية والاستقرار السياسي وهو تصميم شائع في البرلمانات العالمية. كما يظهر المبني بواجهة حجرية فاتحة اللون، مع تعليق صوتي O. V. للفنان يقول "البرلمان المصري هيبقي هنا". وفي اللقطة التالية يظهر مبني حكومي كبير بالكامل بزاوية منخفضة لإبراز عظمة وهيبة المبني، العنوان الظاهر "حي الوزارات والهيئات الحكومية". ثم لقطة قريبة لصورة مبني حكومي مكتوب عليه "وزارة الاستثمار والتعاون الدولي" بزاوية منخفضة مما يبرز أهمية المؤسسة ودورها الحيوي في الحكومة وتوحي بعظمة وهيبة المبني. تالية لقطة منخفضة تبرز عظمة مبني القوي العاملة. مع تعليق صوتي O. V. للفنان يقول "الوزارات كلها هتنتقل هنا".

وفي مشهد آخر يبرز مساحة مكتبية عصرية ومريحة، بها عدة أشخاص يعملون ويتناقشون. وفي اللقطة التالية تفاعل بين شخصين في اجتماع عمل رسمي، ولغة الجسد تظهر التفاعل والجدية، بينما تعزز الخلفية النظيفة والمنظمة طابع المهنية والشفافية في بيئة العمل. وفي لقطة واسعة اجتماع الرجال في المكتب يدل على النظام والاحترافية، مع ارتداء الملابس الرسمية يشير إلى مناقشة مواضيع رسمية وتجارية. ووجود شخص آخر في مقدمة الصورة يتحرك توحى بالاستعجال والنشاط المكثف وتشير إلى العمل الجماعي والتنسيق بين الزملاء. وفي لقطة متوسطة تظهر موظفين في المكتب، حيث يقدم الشخص الموجود على اليمين جهاز لوحي للسيدة الجالسة. النص الظاهر "حي المال والاعمال"، مع تعليق صوتي O. V. للفنان يقول "المصالح الحكومية كمان هتبقى هنا، مجهزة بأحدث تكنولوجيا، عشان مفيش حد يتعطل".

تنتقل الكاميرا إلى لقطة بانورامية لإبراز جودة الحياة في العاصمة الإدارية وجاذبيتها للسياحة والاستجمام، حيث تظهر منتجع فاخر مع حمام سباحة واسع ومبنى كلاسيكي الطراز. وفي لقطة أخرى صورة فندق فاخر مع ثريا ضخمة وسياح، لتأكيد على البنية التحتية الفاخرة والفنادق العالمية التي تجذب الزوار والمستثمرين. وتالية لقطة لمبنى بشكل هندسي فريد يعبر عن التقدم والحداثة، تركز الكاميرا بلقطة متوسطة على الأشخاص أثناء تناول الطعام. التركيز على الطعام واستخدام عيدان الاكل يبرز التنوع الثقافي والانفتاح على العالم، مع تعليق صوتي بصوت الفنان يقول "السفارات كلها جية هنا البنوك، الشركات، الفنادق، النوادي، المطاعم".

وفي مشهد آخر تركز الكاميرا على يد شخص وهو يضغط زر لونه أصفر لطلب الحافلة، مما يلفت الانتباه إلى الخاصية الداعمة لذوي الإعاقة، وتالية لقطة خلفية لشخص على الكرسي المتحرك أثناء صعوده إلى الحافلة باستخدام المنحدر، ويظهر السائق مبتسماً، ظهرت عدة لقطات متوسطة متتالية لعدة اشخاص تعكس فكرة شمولية وتنوع الفئات في العاصمة الجديدة، منها لقطة لطاهي يرتدي زي لونه اسود مع لغة الجسد توحى بالقوة والثقة. ثم صورة سيدة ترتدي ملابس رسمية في القاعة الفخمة تعكس الاناقة والاحترافية. تاليها لقطة الطالب يرتدي قميص ازرق فاتح وتحتة تيشيرت ابيض وبنطلون اسود ويرتدي شنطة ظهر، مع خلفية معمارية فخمة، تعطي إحاء بالعرفاء والتعليم المتطور. الألوان الفاتحة والاضاءة الطبيعية ترمز إلى النفاؤل والتقدم. استخدام الخلفيات الفخمة والمواقع الحديثة يعكس تطور المدينة، الايماءات ولغة جسد الشخصيات حيث تقف بثقة وأذرع متقاطعة بحركة ديناميكية، مما تدل على القوة والانتماء للمشروع، مع تعليق صوتي للفنان يقول " كل حاجة متخططة، كل مصري معمول حسابه، اللي بيشتغل، اللي عنده بيزنس، اللي لسة بيدرس".

وفي لقطة جوية استعراضية بمنظور شامل يظهر مسجد الفتح العليم، ثم لقطة داخلية للمسجد تبرز التفاصيل الذهبية والنجم الكبير يوحى بالفخامة الملكية، مصاحب لصوت الاذان في المسجد يعطي احساساً بالخشوع والسكنية والعظمة. تنتقل الكاميرا إلى لقطات داخلية للكنيسة، حيث تظهر فتاة تصلي، بملابس بيضاء ترمز إلى السلام والنقاء، تقف داخل صحن الكنيسة وسط المقاعد الخشبية المزخرفة. وفي الخلفية يظهر سقف القبة الرئيسي مع النوافذ زجاجية تسمح بدخول الضوء الطبيعي يعطي شعوراً بالروحانية والسمو، وكذلك جداريات المقدسة، وفي لقطة أخرى للكنيسة من الخارج بمبنى ضخم مع قبتين كبيرتين وبرجين مرتفعين يعلوهما صليب مما يشير إلى كنيسة مسيحية.

وفي لقطة واسعة خارجية لمبنى سكني ليلاً، يبرز بالإضاءة والتخطيط العمراني الحديث. تتابع الكاميرا بحركة سريعة للداخل حيث يظهر مشهد عقد قران العروسين وسط أجواء مليئة بالمشاعر

والفرح والاحتفال، لحظة كتب الكتاب ومأذون يمسك المنديل الأبيض، والعروسين يمسون أيد بعضهما، وصورة سيدة تزغرد وتعبيرات السعادة والفرح، وتظهر لحظة حميمية بين الأهل والعrsan، وتبادل الابتسامة والنظرات، مع تعليق صوتي بصوت الفنان يقول " اللي ببدا حياة جديدة". في لقطة قريبة تعود الكاميرا للفنان كريم عبد العزيز وهو يقول " اللي عايز حياة حلوة لأولاده، هياقي البيت المناسب، هنا الحياة اللي كلنا بنحلم بيها ". وفي لقطة أخرى يظهر مبني ضخم فاخر " حي جاردن سيتي الجديد " بسمات كلاسيكية. وفي لقطة متوسطة تنقل صورة عائلية دافئة تعكس حياة مريحة ومستقرة، وهوما يتماشى مع الفكرة الترويجية للعاصمة الجديدة، تعبيرات الوجوه وطريقة الجلوس، طاولة الطعام المتنوع والصحي كل ذلك يظهر حياة أسرية مثالية تعزز رسالة الرفاهية. وصورة للطريق توضح التنظيم الحضري المتقدم والبنية التحتية الحديثة. وجود ممر خاص بالمشاة وآخر للدرجات.

مشهد يظهر صورة عمود ذكي وكاميرات المراقبة، وفي مشهد آخر، شاب يجري بالدراجة وبجواره تسير السيارات في امان وراحة بدون خوف. وفي لقطة سياقية شخص يجري في بيئة نظيفة ووجود اشخاص في المشهد يضيف طابع حيوي ويعزز فكرة المجتمع النابض بالحياة. ولقطة متوسطة تعكس صورة نمط الحياة الفاخر والرفاهية في العاصمة الجديدة، يبرز التصميم المعماري للفيلات. والإضاءة الطبيعية والسماء الصافية. تعود الكاميرا للفنان مرة أخرى وهو يقول " العاصمة الجديدة هتبدأ كبيرة".

وفي لقطة جوية بانورامية لصورة تصميم رقمي مستقبلي لمدينة متكاملة مع مساحات خضراء واسعة، مباني حديثة والابرار الشاهقة، وطرق مخططة بعناية، مع تعليق صوتي للفنان " أكبر حديقة مركزية". ثم يظهر مشهد عائلي في الحديقة حيث يروج الإعلان لنمط حياة راقي داخل العاصمة الإدارية الجديدة. وفي لقطة جوية تعطي انطباعاً بالحجم الهائل للمشروع وتسير إلى الطموح في بناء مدينة حديثة، حيث تظهر صورة موقع بناء ضخم في مراحل الانشاء مع هيكل البرج الأيقوني الذي يتم تشييده، يمكن ملاحظة الأعمال الهندسية المعقدة والتخطيط العام للموقع، توضح التطور الكبير في البنية التحتية. ثم تالية لقطة للبرج الأيقوني بعد اكتماله مصممة رقمياً، مما يمنح المشاهد تصور واضح عن مظهره المستقبلي. وتبرز اللقطة الطابع الطموح والفريد للتصميم، توحى بالفخامة والحدثة. كذلك المباني المحيطة والطرق المنظمة في الصورة تمنح نظرة متكاملة عن المشروع كجزء من رؤية تطويرية شاملة. مصاحب لتعليق صوتي للفنان يقول " والبرج الأيقوني، أكبر برج في أفريقيا". تنتقل الكاميرا لمشهد المدينة الرياضية الأولمبية، المساحات المفتوحة والتخطيط العمراني يشير إلى التقدم والتنمية، ووجود النخيل والمساحات الخضراء، مع تعليق صوتي مصاحب للفنان يقول " مدينة رياضية أولمبية".

مع دفع للأمام تظهر الجامعات الدولية والمباني الحديثة ترمز إلى الانفتاح الأكاديمي والتطور التعليمي، تعكس صورة مدينة متكاملة تواكب المعايير العالمية. وتظهر صورة يد طفل يتفاعل مع الجهاز اللوحي، والألوان النابضة على الشاشة تعكس تصميم حديث يجذب انتباه الأطفال. ويرمز المشهد إلى الرقمنة في التعليم، حيث يصبح التفاعل مع الشاشة جزءاً أساسياً من التعلم. تالية لقطة تحول التعليم نحو التكنولوجيا، حيث يستخدم الأطفال الأجهزة اللوحية بدلاً من الكتب التقليدية في أحد الفصول المدرسية. والألوان الزاهية والديكورات المليئة بالرسومات والأرقام تعبر عن بيئة حديثة تحفز الإبداع. تعليق صوتي لمصاحب بصوت الفنان " أكبر الجامعات الدولية والمدارس هتفتح هنا".

وفي لقطة بانورامية لصورة تصور مستقبلي للعاصمة الإدارية الجديدة، حيث تبرز المساحات الخضراء والبنية التحتية المتطورة. تالية لقطة واسعة جدا تظهر صورة مسرح مفتوح على شكل دائري في بيئة حضرية حديثة، مع تعليق صوتي للفنان يقول " على فكرة اللي بتكلم فيه دا مش هياخد سنين". تركز الكاميرا على صورة على العامل يرتدي زي أحمر، يمسك في يده آلة لقطع الحديد أثناء عملية البناء، حيث تظهر الشرارات المتطايرة لتعزيز الشعور بالحركة والنشاط. تالية لقطة ليلية لأحد مواقع البناء توضح العمل المستمر في المشروع حتى أثناء الليل، حيث تبرز الأضواء والرافعات الضخمة أجواء الإنشاء والتطوير المستمر. وتعليق صوتي للفنان يقول " الناس هنا بتشتغل ليل نهار، مبيناموش ومصدين في اللي بيعملوا وفخورين بيه كمان".

وفي لقطة تعبر عن الهيمنة والحدثة من خلال ناطحة السحاب الضخمة التي تظهر بمثابة محور المشهد. توزيع الأبراج حول المبني المركزي يدل على التوازن والتخطيط الحضري الحديث. مع تعليق صوتي للفنان يقول " مراحل كثير هتبقى جاهزة للتسليم في خلال شهر". ظهور رجل يرتدي بدلة رسمية بزاوية منخفضة تعطي القوة والهيبة للمكان والشخص الذي في الصورة، حيث تظهر أمام مباني حديثة، الألوان هادئة والتناسق في التصميم المعماري يعكس فكرة الحدثة والتطور. مع تعليق صوتي لمصاحب "هتقولي دي بس لسه عليها!!!". تنقل الكاميرا صورة واسعة جدا للمدينة مع ناطحات سحاب مضاءة ليلاً، ثم تركز الكاميرا على تفاصيل المبني ذو الواجهة الزجاجية يعكس فكرة الحدثة والتكنولوجيا. مع تعليق صوتي للفنان يقول " هقولك أكبر مدن العالم انهارة كانت في الأول أيه".

وفي لقطة جوية بانورامية للعاصمة الجديدة تبرز البنية التحتية الحديثة وتصميم المدينة بشكل واضح، تاليها لقطة ليلية بحركة دائرية لمهندس معماري يرتدي سترة لونها اصفر وخوذة زرقاء، يقف بثقة وشموخ، وخلفة الانشاء وبعض العمال ليلاً، مع تعليق صوتي للفنان يقول "وشوف بلدنا في زمن قياسي، بنت إيه؟". وفي مشهد للمغنية نسمة محجوب ترتدي فستاناً نبيتي أنيق

واكسسوار ذهبي حول، تغني أغنية يا "محروسة" على المسرح. والأضواء المسرحية القوية، ثم لقطة مقربة تبرز تعابير الوجه والتفاصيل العاطفية للمغنية على المسرح. مع تعليق صوتي بصوت الفنانة نسمة محجوب " بلادي، يا عظيمة يا أم الدنيا والأوطان".

وفي لقطة لمبني مدينة الثقافة والفنون، حيث يظهر تصميم كلاسيكي، يليها مشهد سيارة فاخرة، مع وجود مجموعة من المصورين بكاميراتهم يرمز إلى التغطية الإعلامية لحدث مهم والاهتمام بالشخصيات البارزة في الفعاليات. ثم صورة تركز على امرأة أنيقة تخرج من السيارة، تعبيرات وجهها توحى بالثقة والجاهزية للحدث. ثم تسير المرأة بثقة في بيئة فاخرة، وفي الخلفية يوجد التمثال والأسد الحجري يرمز إلى القوة والتاريخ والثقافة، وفي لقطة واسعة يظهر مبني أكبر دار أوبرا في الشرق الأوسط، المبني. مع تعليق صوتي بصوت المغنية نسمة محجوب " يا ماضي ببيني مستقبل وأجمل من اللي عدي وكان".

وفي لقطة جوية للمدينة توحى بالفخامة والتخطيط الحضري المتقدم للعاصمة الجديدة. ثم مشهد واسع لمبني عصري يشبه الجبل، وحوله المساحات الخضراء مما يعكس التوازن بين الطبيعة والتطور العمراني. وجود مسار الجري والممرات المخصصة للمشاة، تدل على التخطيط الحديث الذي يعزز جودة الحياة. وفي صورة تظهر تصميم معماري حديث لمجمع ضخم يتخذ شكل نصف دائري، حيث يوجد نصب تذكاري في المنتصف يدل على الجمع بين الحداثة والجذور الثقافية، تحيط به مساحات خضراء واسعة ومسارات للمشاة، بالإضافة إلى مسبح ومناطق ترفيهية. يستخدم الألوان الدافئة، مع انتشار للعناصر الطبيعية مثل الأشجار والمساحات المفتوحة. مع تعليق صوتي للمغنية تقول " وراكي رجال بعزم جبال، وبولادك تملي يا بلدي محفوظة".

وفي لقطة متوسطة لرجل يرتدي جاكيت أزرق ونظارة شمس، يقف أمام سيارة ومنزل فاخر، وتاليها صورة فتي وخلفه دراجته في بيئة خضراء حديثة، ثم صورة عامل يرتدي سترة السلامة وخلفه شاحنة بيضاء مع مبان قيد الإنشاء، الشمس الساطعة. ثم صورة الطبيب والمرضة يرتدون الزي الأبيض والسמاعة والمرضة ترتدي الحجاب، والابتسامة والإيماءات تدل على الاحترافية والترحيب. تاليها صورة المديرية في مكان العمل. لقطة متوسطة خلفية لشخص يمشي بثقة في ممر فخم. الإضاءة الدافئة والديكور الفخم والنجم ووجود الأشخاص ذو مستوى مرتفع يوحي بالفخامة والرفاهية. مع تعليق صوتي للمغنية " يا محرووووسة"، تعود الكاميرا للمغنية وهي تغني على المسرح تقول "يااااااااه" هو تعبير صوتي انفعالي قوي.

تالية صورة داخلية لقاعة المؤتمرات دولية تركز على السقف والقبعة المزخرفة، وتظهر لقطة جوية البرج الأيقوني تحت الإنشاء، كما يمكن ملاحظة الأعمال الهندسية المعقدة والتخطيط العام

للموقع، تاليها صورة تصميماً رقمياً للبرج الأيقوني بعد اكتماله، يوضح مظهره المستقبلي. تالية لقطة ناطحة سحاب في الليل، مع تعليق صوتي للفنان كريم عبد العزيز يقول "ومش معني أنا بنبني عاصمة إدارية نفتخر بيها في المستقبل، اننا ننسي تاريخنا". صورة بانورامية لميدان التحرير ليلاً، توضح التصميم الدائري للميدان والإضاءة الحديثة التي تعزز جماله العمراني، ثم تركز الكاميرا على تفاصيل الميدان حيث يتوسط المشهد المسلة الفرعونية. تالية لقطة ليلية لقصر البارون، حيث تظهر تبرز تفاصيل القصر المعمارية الفريدة، ما يمنحه طابعاً مهيباً وساحراً. مع تعليق صوتي للفنان يقول "القاهرة الجميلة هتبقى أجمل، وهنتور من تاني، بكل شوارعها ومبانيها".

تعود الكاميرا مرة أخرى للفنان مع التركيز على تعابير الوجه لإيصال رسالة مباشرة للجمهور، مع تعليقه الصوتي يقول "لما بنبني عاصمة جديدة لازم نبني حاجة تليق بينا وتليق بمصر، لان مصر حقيقي كبيرة".

وفي نهاية الإعلان يظهر مشهداً جويًا لمدينة حديثة بتصميم هندسي منظم، بشوارعها الواسعة ومستقيمة، وتحيط بها مبان حديثة ذات طابع معماري موحد. النص المكتوب في الصورة العاصمة الجديدة "THE NEW CAPITAL"، مع تعليق صوتي للفنان يقول "قريب أوي العاصمة الإدارية هنتور". يُختتم الإعلان بلقطة لشعار "وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية". حيث تمثل الصورة هوية وزارة الإسكان المصرية مما يدل أنها جهة رسمية مسؤولة عن التخطيط العمراني.

القراءة التضمنية لإعلان العاصمة الإدارية الجديدة "بنبي حياة" (المستوي الإيحائي)

ويقصد بها قراءة ما وراء الصور الإعلانية، وإبراز الدلالات من خلال زوايا التصوير والألوان، والديكور والملابس، والشخصيات، والموسيقى، والإشارات والإيماءات المستخدمة، إضافة إلى الرسائل الألسنية التي تتضمن الجانب اللغوي، سواء المنطوق أو المكتوب في شكل عبارات مرافقة للصورة، وفيما يلي قراءة تفصيلية لكل عنصر:

أولاً: دلالة الخطاب اللساني بالإعلان (الحوار والتعليق الصوتي)

يبدأ الإعلان بافتتاحية قوية بتعظيم مصر ومكانتها كدولة ذات تاريخ وثقافة وفنون "مصر حقيقي بلد كبيرة....، بلد الميت مليون جدع"، مما يعكس التراث الثقافي والتماصك الاجتماعي كأساس للفخر الوطني. واستخدام مصطلحات مثل "ابن بلد" و "بيحبوا اللمة" يشير إلى الوحدة

والتضامن بين المصريين، ويرمز إلى الروح المصرية الأصيلة والقيم المجتمعية المترسخة مثل الشهامة والانتماء.

يسلط الإعلان الضوء على مشكلة التكدس السكاني في القاهرة، حيث يصور الإعلان القاهرة كمكان مكتظ من خلال عبارة " متر الأرض شايل في القاهرة خمسين مواطن" مما يخلق إحساساً بالحاجة الملحة للحل، وهذا يعكس النقد الضمني للوضع الحضري الحالي ويبرر ضرورة التغيير، ثم يطرح الحل في العاصمة الإدارية الجديدة، مما يعزز فكرة ضرورة التوسع العمراني لحل المشكلات القائمة. ويتم تقديم المدينة الجديدة كمخرج من الفوضى " نروح فين؟ نيجي هنا"، مما يعزز فكرة التخطيط العلمي والرؤية المستقبلية كبديل للعشوائية.

إبراز حجم الإنجاز والتخطيط المستقبلي حيث يؤكد الإعلان أن العاصمة الإدارية ليست مجرد مشروع عابر، بل مدينة حديثة مخططة وفق أحدث المعايير، وستصبح واحدة من أكبر المدن في العالم. عبارات مثل " لما تكمل هتبقى من أكبر وأهم المدن"، " كل حاجة متخططة" تعزز فكرة أن المشروع يعتمد على رؤية واضحة ومدروسة. وكذلك خلق حافز للمشاركة والانتماء حيث يستخدم الإعلان عبارات توحى بالشمولية مثل " ما فيش مصري ملهوش مكان هنا" لإشعار المشاهد بأن المشروع ليس حكراً على فئة معينة، بل هو لكل المصريين بمختلف فئاتهم واحتياجاتهم، ويرمز إلى العدالة الاجتماعية والفرص المتاحة للجميع.

يتطرق الإعلان إلى التكنولوجيا المتقدمة التي سيتم تطبيقها في المؤسسات الحكومية والخدمية، مما يوحي برؤية الدولة للتحويل الرقمي وسهولة إنجاز المعاملات. ومن الرسائل الخفية التركيز على " الإنجاز السريع" والتخطيط المتقن " يرسخ صورة الحكومة الكفؤة القادرة على تحقيق المستحيل. والتوجه العالمي من خلال ذكر " السفارات" و" الشركات" يعكس رغبة مصر في أن تكون مركزاً جاذباً للاستثمار العالمي، وليس محلياً فقط.

والتركيز على الجيل الجديد بالإشارة إلى " اللي عايز حياة حلوة لأولاده" تستهدف الأسر الشابة، وترتبط المشروع بتحقيق أحلام الأجيال القادمة. فضلاً عن المشاريع العملاقة بذكر تفاصيل مثل " البرج الأيقوني" و" المدينة الرياضية الأولمبية" و" أكبر الجامعات الدولية" يعكس سعي مصر لمنافسة العالمية، ويرمز إلى القوة الاقتصادية والطموح التكنولوجي. بالإضافة إلى السرعة في الإنجاز، يؤكد الإعلان أن المشروع لن يستغرق سنوات طويلة، بل هناك مراحل ستكون جاهزة خلال شهور، مما يعكس جدية التنفيذ وسرعة العمل، كما يتجسد ذلك في جملة " الناس هنا بتشتغل ليل نهار مبيناموش" لتأكيد العمل المستمر والجهد المبذول والعمل الدؤوب، ويبرز كفاءة الدولة في التنفيذ ويرسخ صورة مصر الجديدة السريعة. الحفاظ على القاهرة وعدم اهمالها، ينفي الإعلان فكرة أن العاصمة الإدارية ستأتي على حساب القاهرة، ويؤكد أنها ستظل

جزءاً أساسياً من التراث المصري، وسيتم تجديدها وتطويرها، بعبارة "القاهرة الجميلة هتبقى أجمل" تهدئ مخاوف التخلي عن التراث، وتؤكد أن المشروع لا يتناقض مع التاريخ، بل يكمله. وتكرار كلمة " هنا " و " هتبقى " والاعتماد على اللهجة المصرية البسيطة يجعل الخطاب قريباً من الجمهور، ويعزز الشعور بالمشاركة في المشروع.

كما يجسد المقطع الغنائي " بلادي يا عظيمة، يا أم الدنيا والاطوان " بصوت نسمة محبوب رمزية عميقة للهوية المصرية، حيث تستحضر العبارة " أم الدنيا " الإرث التاريخي لمصر كمركز للحضارات، مما يربط المشروع الحديث بعظمة الماضي. كلمة " محروسة " تُذكر باللقب الشعبي "مصر المحروسة"، الذي يعكس الاعتقاد بأن البلاد تحت حماية إلهية، مما يمنح المشروع شرعية روحية ويضعه في إطار " المصير الوطني ". بالإضافة للربط بين الماضي والمستقبل " يا ماضي بيني مستقبل " يُقدم العاصمة الجديدة كامتداد طبيعي لإنجازات الأجداد، وليس قطيعة مع التراث، مما يهدئ مخاوف التهميش الثقافي.

يعتمد المقطع على خطاب حماسي عاطفي لتعزيز الانتماء الجماعي، حيث تُعبر نسمة محبوب بصوتها القوي عن الفخر بالقدرة المصرية على تحقيق المستحيل "وراعي رجال بعزم جبال ". فضلاً عن الإيقاع المدمج بين التراثي والحديث يرمز إلى الجمع بين الأصالة والابتكار، بينما يحول التكرار في كلمات مثل "بلادي" و " هتبقى " المشروع إلى حلم جماعي. اللحن الملحمي هنا ليس مجرد خلفية، إنما أداة لتعبئة المشاعر وترسيخ فكرة أن العاصمة الإدارية ليست مجرد مدينة، بل تجسيد لروح مصر الخالدة التي تبني حاضرها دون نسيان ماضيها.

وفي نهاية الإعلان يقول الفنان كريم عبد العزيز قريب أوي العاصمة الجديدة هنتور " حيث يربط المدينة الجديدة بالنور، وهو رمز عالمي للأمل والتقدم والمستقبل المشرق. ومن الجدير بالذكر أن الإعلان استخدم اللهجة العامية لجعل الخطاب أكثر قرباً وتأثيراً حيث يعزز اللفة والانتماء عبر التواصل العاطفي مع الجمهور، ويعكس الهوية الوطنية بطابع مصري أصيل. ويسهل الفهم لجميع الفئات، كذلك يثير المشاعر ويحفز الحماس، كما يحاكي أسلوب الحوار اليومي ليبدو طبيعياً وودوداً.

ثانياً: نوع اللقطة وحجمها:

يلعب التكوين البصري في الإعلان دوراً جوهرياً في إيصال الرسالة الإعلانية، حيث تستخدم اللقطات الواسعة Wide shots، والطويلة long shot بكثافة في الإعلان لتقديم مشاهد بانورامية للعاصمة الإدارية، بما في ذلك المباني الحديثة، والابرار، الطرق، والمنشآت الحكومية. ترمز إلى ضخامة المشروع واتساعه، حيث تمنح المشاهد انطباعاً عن امتداد العاصمة كمشروع

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

ضخم يهدف إلى التحول العمراني المستقبلي، كما توحى بالاستقرار والتنظيم، حيث يتم التركيز على هندسة المكان وتناسقه، مما يعزز صورة العاصمة كمكان مخطط بعناية. مثال مشهد المباني الشاهقة والبنية التحتية الحديثة، والمساحات الخضراء، مما يعكس التطور العمراني والحداثة. ومن دلالات أنها توحى بالاتساع والفخامة وتخلق إحساساً بالإعجاب والافتتان بالمدينة الجديدة، مما يعكس طموح الدولة في بناء مدينة عالمية.



بالإضافة لتوظيف اللقطات الجوية Aerial shots التي تُلتقط باستخدام الطائرات المسيرة (الدرون) لإعطاء نظرة شاملة على المدينة من الأعلى. كما تحمل دلالة الرؤية الاستراتيجية والتقدم التكنولوجي، حيث تظهر العاصمة وكأنها مدينة مستقبلية متكاملة، رمز لنهضة مصر الحديثة وطموحاتها المستقبلية. وتساهم في إبراز البعد الديناميكي للتنمية، مما يعكس تطور البنية التحتية واتساع نطاق المشروع. مشهد اللقطات التي تظهر المساحات الخضراء والبنية التحتية الحديثة تعكس رمزية الاستدامة والاهتمام بالبيئة، وتشير إلى أن المشروع صديق للبيئة ومستدام على المدى الطويل



فضلاً عن استخدام اللقطات المتوسطة Medium shots عند ظهور كريم عبد العزيز أثناء حديثه، حيث تركز الكاميرا على الجزء العلوي من جسده وتعبيراته. وتستخدم أيضاً لتعزيز

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

الارتباط بالمشاهد والتواصل المباشر، مما يمنح الإعلان طابعاً شخصياً وعاطفياً. وتحمل دلالة الإقناع والتفاعل المباشر، حيث يبدو الفنان وكأنه يخاطب الجمهور بطريقة قريبة ومباشرة. كما تستخدم لتسليط الضوء على الحياة اليومية في العاصمة الإدارية الجديدة مثل الناس وهم يعملون



أو يتنقلون، مما يعكس الحيوية والنشاط، ويرمز للعاصمة على أنها ليست فقط مكان للعيش، ولكن أيضاً للعمل والازدهار. مثال مشهد يظهر الأشخاص وهم سعداء أو يعملون بجد أو يعيشون في المدينة، توحى بالتفاؤل والأمل في المستقبل أفضل وتعزيز الثقة في المشروع وخلق شعور إيجابي اتجاهه. وتعكس رمزية الانتماء والهوية الوطنية، حيث تبرز هذه اللقطات أن المدينة مصممة لخدمة الإنسان وتوفير بيئة ملائمة للعمل والعيش، مما يعكس فلسفة "الجمهورية الجديدة" القائمة على تحسين جودة الحياة.

كذلك يتم توظيف اللقطات القريبة close up shots عند التركيز على التفاصيل المهمة مثل شعارات المباني، والأيدي التي تعمل في الإنشاءات، أو تعبيرات الوجه. دلاليًا، ترمز هذه اللقطات الاهتمام بالتفاصيل وإبراز جودة المشروع، مما يؤكد على أن العاصمة ليست مجرد



مدينة، بل بيئة متكاملة مدروسة بعناية. أن اللقطات القريبة التفصيلية التي تظهر جودة الحياة والبنية التحتية قد تخلق رغبة لدى المشاهد في أن يكون جزءاً من هذه المدينة الجديدة. كما أن المشروع بتفاصيله الدقيقة يعكس التميز والتفرد، ويشجع على الاستثمار والانتقال إلى العاصمة الجديدة.



ثالثاً: دلالة حركة الكاميرا في اعلان العاصمة الإدارية الجديدة:

تلعب حركة الكاميرا دوراً أساسياً في تشكيل المعنى داخل الإعلان، حيث تعزز الديناميكية البصرية وتساهم في بناء صورة ذهنية متكاملة عن العاصمة الإدارية. ومن الحركات التي يعتمد عليها الإعلان بكثرة الحركة البانورامية، وهي حركة أفقية بطيئة لاستعراض المساحات الشاسعة للعاصمة الإدارية، مثل مشاهد الطرق والمباني الحديثة والمساحات الخضراء، ومن دلالاتها الرمزية توضح اتساع المشروع وضخامته والشمولية. وتشير إلى أن العاصمة الإدارية مدينة متكاملة تمتد على مساحات واسعة وتضم جميع الخدمات والمرافق. مثال مشهد تبدأ الكاميرا في التحرك أفقياً لاستعراض العاصمة الجديدة حيث تنتقل من مشهد لأبراج العاصمة إلى الطرق الحديثة والمباني الذكية، مما يمنح المشاهد إحساساً بأنه أمام مدينة متكاملة بمساحات مفتوحة حديثة تعكس مدي التنظيم والتخطيط.

كذلك يستخدم **Trucking shot / Dolly** بحيث تتحرك الكاميرا للأمام لمواكبة الحركة داخل المدينة مثل تصوير السيارات على الطرق الواسعة. مثال مشهد الطفل الذي يقود دراجته ويسير في شوارع المدينة وبجواره السيارات. كما تعطي دلالة بالتقدم والانسيابية، حيث يشعر المشاهد وكأنه يسير داخل المشروع ويستكشفه بنفسه، مما يعزز الإحساس بالمشاركة والانخراط، وكأن العاصمة الإدارية في حالة نمو مستمر، مما يعكس التطور الديناميكي للمشروع. كذلك مشهد آخر لرجل رياضي يجري في شوارع المدينة مع متابعة الكاميرا لحركته. الحركة المتتابة تعكس الحركة والتوجيه، مما تدل على الحيوية والنشاط، كما تشير إلى أن المدينة مصممة لتسهيل حركة السكان وتوفير بيئة ملائمة للعمل والعيش.

فضلاً عن استخدام الحركة العمودية عند تصوير المباني الشاهقة مثل الأبراج وناطحات السحاب. وهي ترمز للعظمة والارتفاع والعمق، حيث تجعل المشاهد يدرك ضخامتها وتقدمها المعماري، مما يعزز فكرة الحداثة والفخر الوطني بالمشروع. مثال مشهد يظهر فيه الكاميرا تتحرك عمودياً من الأسفل إلى الأعلى لعرض مبني شاهق " مشهد البرج الأيقوني" توجي بالفخامة والحداثة والفخر بالإنجاز، كما تشير إلى أن المدينة تمثل قمة التطور العمراني والحداثة، مما يعكس طموحات مصر المستقبلية. مثال مشهد آخر عند تصوير النوافذ والمساحات الخضراء بحيث تتحرك الكاميرا من أعلى إلى أسفل لإبراز جمال وتناسق التصميم. وتوجي بالانسجام والتنظيم في التخطيط العمراني للعاصمة. ويستخدم الإعلان " الحركة الدائرية" حيث تعكس التكامل والشمولية، مما يدل على الجودة والاهتمام بالتفاصيل. مثال مشهد يظهر

فيه الكاميرا تتحرك بشكل دائري حول مبني حديث أو مساحة عامة. ومشهد آخر تتحرك الكاميرا في حركة القوس حول الفنان والأشخاص خلفهم المباني الحديثة لإبراز القوة وعظمة العاصمة. بالإضافة إلى حركة الزووم Zoom in /Zoom out حيث يتم استخدام الزووم عند التركيز على التفاصيل المهمة مثل التصاميم الهندسية، المباني الذكية أو شعار العاصمة الإدارية. مثال مشهد يظهر فيه حركة الزووم للتقريب على وجه الفنان وهو يتحدث عن مزايا المدينة. وتوحي بالتركيز والاهتمام وتدل على الأهمية والتفرد. كما تشير إلى أن المدينة مصممة بعناية فائقة مع مراعاة جميع الجوانب والتفاصيل. ويستخدم الزووم للفت الانتباه إلى أهمية التفاصيل الصغيرة، كذلك لربطها بالسياق العام للمشروع. يستخدم الإعلان الحركة البطيئة في بعض المشاهد مثال مشهد الأشخاص تسير ببطء في المدينة بالعاصمة الإدارية مع ظهور المباني الشاهقة في الخلفية. توحي بالهدوء والثقة وترمز للاستقرار والفخر بالإنجاز. وتشير أن المدينة ليس للعمل فقط، بل أيضاً للاستمتاع بالحياة بوتيرة هادئة ومريحة. كذلك يستخدم حركة الكاميرا السريعة في مشهد يظهر فيه حركة المرور على الطرق مع ظهور السيارات وهي تتحرك بسرعة توحي بالنشاط والحيوية. وترمز إلى الحركة والتقدم، كما تؤكد أن العاصمة مليئة بالحيوية والنشاط ينبض بالحياة، وأنها مكان للعمل والازدهار.

كذلك استخدام الإعلان حركة الكاميرا المتهززة وهي نادرة في الإعلان في بعض المشاهد التي تظهر العمال في مواقع البناء أثناء العمل ليلاً حيث توحي بالحركة والجهد المستمر، وترمز إلى التنمية وروح البناء، وتوحي بالمصداقية والواقعية حيث يتم تصوير المشهد في مواقع البناء تحت الانشاء بأسلوب أقرب إلى الوثائقي. وفي اللقطات الجوية الديناميكية عندما نشاهد العاصمة من منظور علوي، حيث تتحرك الكاميرا فوق المدينة، مرسومة بطريقة سلسلة ومنظمة. تدل على الرؤية الاستراتيجية والتخطيط الذكي، مما يجعل العاصمة تبدو كمشروع عالمي متكامل توحي بالتقدم والتطور.

رابعاً: دلالات زوايا التصوير لإعلان العاصمة الجديدة

زوايا التصوير في الإعلان تُستخدم بشكل استراتيجي لتأثير على المشاهدين وإيصال رسائل معينة سواء من حيث العظمة والحدثة، لكي تعكس رؤية المشروع وطموحاته. حيث تُظهر الزوايا المرتفعة التصوير من الأعلى (مثل اللقطات الجوية) رؤية شاملة للمساحات الشاسعة للمشروع، مما يعكس ضخامة العاصمة الإدارية الجديدة وطموحها الكبير. هذه الزاوية تُستخدم عادة لإظهار التخطيط الحضري المتكامل. وتستخدم أيضاً لتسليط الضوء على البنية التحتية الضخمة، مثل الطرق الحديثة والمرافق المتطورة. وتعطي المشاهد إحساس بالنظام

والتناسق المعماري، مما يعكس التخطيط الدقيق للمشروع. كما تستخدم الزوايا الواسعة لإظهار الامتداد العمراني والمباني والمساحات العامة بشكل كامل. وتوحي بالفخامة والتطور وتعزز فكرة العاصمة الإدارية كمشروع ضخم يتسم بالتخطيط الحديث، التصميم والتنظيم. وتستخدم أيضاً لإظهار المساحات الخضراء والشوارع الواسعة، مما يرسخ فكرة البيئة المستدامة والتنظيم. الزوايا المنخفضة يتم تصوير المباني والمنشآت من زوايا منخفضة لجعلها تبدو شامخة وعملقة، وتوحي بالقوة والاهمية والعظمة، مما يعزز فكرة أن العاصمة تمثل مستقبل مصر. وتستخدم أيضاً عند تصوير الشخصيات المهمة، كرجال الأعمال والمسؤولين، لإظهار بمظهر القادة المؤثرين. زوايا الحركة والانسيابية حيث تتحرك بسلاسة عبر الشوارع والمباني تعكس حيوية العاصمة الجديدة. يتم التصوير باستخدام الكاميرا المتحركة حيث تمنح المشاهد أحساس بالتنقل السلس، مما يشير إلى البنية التحتية المتطورة والمواصلات الحديثة. هذه الزوايا تعزز أن العاصمة ليست مجرد مشروع جامد بل مدينة حية ومتطورة باستمرار. مثال تستخدم لعرض الحركة داخل المشروع، مثل السيارات التي تتحرك في الشوارع الحديثة أو الأشخاص الذين يمشون في المساحات العامة. هذه الزاوية تظهر التقدم والاستمرارية في العاصمة الجديدة. الزوايا في مستوى النظر تستخدم لتصوير الأشخاص ولعرض المشاهد الثابتة التي تظهر جمالية التصميم والهدوء، توحى بالاستقرار والوضوح. الزاوية الامامية القريبة تستخدم عند تصوير الأشخاص، تبرز تعابير الفخر والسعادة، مما يعكس رضا الأشخاص عن المشروع. كما تعرض تفاصيل معمارية حديثة أو تصميمات مميزة في المباني.

خامساً: طريقة الأداء

يبدأ الإعلان بمشهد وقت الغروب للفنان كريم عبد العزيز في لحظة تأمل في التحديات التي تواجه الناس من الزحام المروري والتكدس السكاني ويعرض نماذج ناجحة ومشهورة من أولاد مصر ، ثم يطرح تساؤل "نروح فين" ولابد من إيجاد حل ثم يأتي بالإجابة ويقول " أنا اقولكم نروح فين ، نيجي هنا في العاصمة الإدارية الجديدة" بعد ذلك يستعرض الإعلان لقطات من الحياة في العاصمة الجديدة وإبراز المزايا والمباني ، وأكد على سرعة انجاز المشروع في اسرع وقت، شمولية المشروع وتتوفر فيه كل الخدمات ومنها" البرلمان المصري " والوزارات و البنوك والمصالح الحكومية المجهزة بأحدث تكنولوجيا لسرعة أداء المهام. استخدم كريم عبد العزيز نبرة صوت واثقة وحماسية، مما يعكس الفخر بالتطورات التي تشهدها البلاد. وتم توظيف تعابير وجه ملائمة تنقل مشاعر الإيجابية والتفاؤل بالمستقبل. ظهر كريم عبد العزيز في لقطات مختلفة داخل العاصمة الإدارية الجديدة، مما يعزز مصداقية الرسالة ويظهر تفاعله المباشر مع

البيئة المحيطة. حركات اليدين وتوجيه النظر كانت متناسقة مع المحتوى المقدم، مما يساعد على جذب انتباه المشاهدين. يبدأ الفنان في تقديم تفاصيل المشروع، ويتحدث مباشرة إلى الكاميرا ثم تتجول الكاميرا في أرجاء العاصمة الإدارية الجديدة. حيث يظهر هذا الجزء الثقة في المشروع والحماس لتقديمه للجمهور، مع حركات يدوية واضحة وإيماءات تعزز الكلمات. وبإبتسامات وتعبيرات جادة حسب السياق. ومشاهد للمباني، المساحات الخضراء أو التكنولوجيا الحديثة. ويستعرض الفنادق والنوادي والمطاعم. ويقول بنبرة جادة كل حاجة مخططة فيه مدينة ذكية توفر جميع شبكات المواصلات. ويؤكد أن العاصمة لكل الفئات دون النظر للاختلافات الاجتماعية والثقافية والدينية. ثم يتم التركيز على تفاصيل المهمة للمشروع، مثل التصميم المعمارية، البنية التحتية، والمرافق العامة. واستخدام الموسيقى الهادئة حيث يظهر هذا الجزء الاهتمام بالجودة والتفاصيل الدقيقة. ونبرة الصوت للفنان في التعليق الصوتي، توحى بالفخر والاعجاب بالتفاصيل.

وفي مشهد للفنان هو مبتسم وتعبيرات وجه كلها امل وتفاؤل تؤكد فكرة أن العاصمة هي المكان المناسب لبدء حياة جديدة للعيش والتفاعل الاجتماعي ليس فقط للعمل والاستثمار، وذلك من خلال مشاهد للأشخاص داخل العاصمة وهم يتناولون الطعام، ويمارسون الرياضة الجري أو قيادة الدراجة ووجودهم في الحدائق مما يوضح أنها بيئة صحية وأمانة ومريحة للعيش فيها.

وهنا يصل الإعلان إلى ذروته، حيث يتم عرض أكثر المشاهد إثارة وإبهاراً، مثل مشاهد الإضاءة الليلية، المباني الشاهقة، أو المساحات العامة المزدهمة. تظهر هذه المرحلة قوة المشروع وضخامته، وتعكس الإنجازات الكبيرة التي تم تحقيقها. أعتمد الإعلان على اللقطات الجوية في إظهار ضخامته العاصمة الجديدة وكذلك الموسيقى التصاعدية لتعزيز الإثارة. مثال مشاهد المساحات الخضراء الواسعة، البرج الأيقوني أكبر برج في إفريقيا، المباني الشاهقة، ناطحات السحاب، ومشاهد تصوير البنية التحتية للعاصمة الإدارية. ثم يستعرض مشاهد جوية لشوارع القاهرة وقصر البارون وميدان التحرير ليؤكد على الحفاظ على التراث مع تطوير المستمر للقاهرة.

وفي النهاية، يعود كريم عبد العزيز إلى التحدث مباشرة إلى الكاميرا وهو مبتسماً ويقف واثقاً من نفسه فوق أحد مباني العاصمة، ملخصاً الرسالة الرئيسية للإعلان وداعياً الجمهور لزيارة العاصمة الإدارية الجديدة، مما يوحي بالإنجاز والتفاؤل بالمستقبل، ويقول بنبرة صوتية ودية ومقنعة "قريب اوي العاصمة الجديدة هتتور". ونستطيع القول بأن نجاح الإعلان في تقديم صورة إيجابية ومشرفة عن العاصمة الإدارية الجديدة، مع التركيز على الفرص المستقبلية والحياة

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

العصرية التي ستوفرها للمواطنين. أداء كريم عبد العزيز أضاف مصداقية وجاذبية للإعلان، مما يعزز ارتباط المشاهدين بالرسالة المقدمة.

سادساً: دلالات الإيماءات والإشارات والرموز:

يعتمد الإعلان على اللغة غير المنطوقة بشكل أساسي لتعزيز رسالته، حيث يتم توظيف الإيماءات، تعابير الوجه، الرموز البصرية، حركات الجسد لإيصال المعاني بشكل مؤثر دون الحاجة إلى حوار ومشاعر محددة. في بداية الإعلان يظهر كريم عبد العزيز بتعبيرات توحى بالتأمل، لاحقاً تتحول ملامحه إلى ابتسامة واثقة، مما يعكس الفخر والثقة بالمستقبل والاعجاب والذهول بجمال المشروع وضخامته. بالإضافة إلى التعبيرات الجادة في المشاهد التي يتحدث فيها عن التحديات أو الإنجازات التي توحى بالجدية والمسؤولية. كذلك التعبيرات التفاعلية حين يتفاعل مع البيئة المحيطة مثل النظر إلى المباني، فهذا يعكس انسجامه مع الرسالة التي يُريد إيصالها وإذا كان يبتسم فهذا يعكس التفاؤل والثقة في مستقبل العاصمة الإدارية الجديدة. ومن دلالة لغة جسد كريم عبد العزيز الوقفة الواثقة حيث كان كريم يقف بشكل مستقيم وواثق، فهذا يعكس الثقة في المشروع والقدرة على قيادة التغيير. كذلك النظر إلى الكاميرا مباشرة، فهذا يعكس الصدق والوضوح في توصيل الرسالة. وحركات اليد الواضحة حيث استخدام يديه للإشارة إلى عناصر معينة في الإعلان (مثل المباني الشاهقة أو المشاريع الضخمة والمساحات الخضراء)، يُظهر حماسه واهتمامه بالتفاصيل ويكون الهدف التأكيد على الطموح والرؤية المستقبلية. ومن دلالة الإيماءات في الإعلان الإشارة إلى الأعلى حيث يشير الفنان نحو المباني الشاهقة يرمز إلى الطموح والتطلع للمستقبل. وحركات اليد المفتوحة يرمز إلى الانفتاح والترحيب بالجميع للمشاركة في هذا المشروع الضخم والفرص الواسعة. فضلاً عن الإيماءات التفاعلية مثل الإشارة إلى شاشات عرض في قاعة الاجتماعات، أو مشهد تفاعل الطلاب بالإشارة إلى الجهاز اللوحي، مما يعكس التكنولوجيا الحديثة والابتكار في المشروع.



وطريقة المشي بخطوات ثابتة ومنتصبة يعكس القوة والثقة والاستقرار، والتوقف والتأمل لفترة قصيرة يدل على أدراك حجم الإنجاز والتطور الذي يحدث في العاصمة الجديدة. وطريقة وقوف الشخصيات والتفاف الأذرع حول بعضهم يوحي بالثقة والقوة. ومن الرموز البصرية

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية

بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

والمعمارية ناطحات السحاب والتخطيط الحضري المتطور يدل على الحداثة، التقدم وتعكس قوة المشروع وضخامته. المساحات الخضراء تشير إلى التنمية المستدامة والاهتمام بالبيئة، ويرسخ فكرة أن العاصمة الإدارية الجديدة صديقة للطبيعة، مما يرمز إلى التحول الكبير في البنية التحتية. والتصاميم المعمارية الفريدة مثل القباب ومبانٍ ثلاثية الأبعاد تستخدم للتأكيد على الهوية الثقافية والتراثية. ونجف الكريستال والإضاءة الحديثة تُظهر التقدم التكنولوجي والرفاهية. فضلاً عن الضوء الساطع يرمز إلى الأمل والوضوح والمستقبل المشرق، وتعكس أن المشروع مليء بالطاقة الإيجابية.

كذلك حركة الأشخاص الذين يتحركون بنشاط (مثل المشي أو الجري أو العمل) يرمز إلى الحيوية والنشاط في العاصمة الإدارية الجديدة. حركة السيارات تتحرك بسلاسة، فهذا يعكس التنظيم والتطور في البنية التحتية. بالإضافة للكاميرا تتحرك بسلاسة بين المشاهد مما يعكس التقدم والاستمرارية في المشروع.



والمشاهد البانورامية للمباني والمساحات الخضراء تدل على التوازن بين التطور والعمران المستدام. واستخدام الألوان الفاتحة والزاهية يوحي بالإيجابية والتفاؤل. وظهور ألوان العلم المصري، فهي تعزز الشعور بالانتماء والفخر الوطني. بالإضافة إلى وجود عائلات وأطفال في الإعلان مثل مشهد الاحتفال بحفل قران العروسين وسط الابل والاحباب، ومشهد التجمع العائلي حول مائدة الطعام، ومشهد آخر لزوجين مع طفلهم الرضيع في العربة المخصصة له في الحديقة المركزية وهم سعداء، يعكس ذلك الاستقرار، الأمان، وجود مستقبل مشرق للأجيال القادمة. كذلك المصافحة والتفاعل البصري مع الآخرين، يرمز إلى التعاون، العمل الجماعي، الثقة في المجتمع الجديد مثال مشهد سائق الحافلة المبتسم لرجل من ذوي الإعاقة ومشاهد تفاعل الأشخاص داخل بيئة العمل في الشركات والبنوك

سابعاً: دلالة استخدام الإضاءة في الإعلان

أعتمد الإعلان بشكل كبير على توظيف الإضاءة كعنصر أساسي في خلق التأثير البصري والعاطفي المطلوب. حيث تم استخدام الإضاءة الذهبية والدافئة بكثافة، لإضفاء طابع

الفخامة والحدائق، وهوما يعكس رؤية العاصمة الإدارية كمشروع مستقبلي ضخم. وتوحي هذه الإضاءة بالترحيب والألفة، مما يساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المدينة الجديدة كوجهة مثالية للحياة والاستثمار. وفي المشاهد الخارجية استُخدمت الإضاءة الطبيعية للشمس في لحظات الشروق والغروب مما يرمز إلى انطلاقة جديدة ومستقبل مشرق. مثل مشاهد تظهر المباني والمساحات الخضراء في وضوح النهار، مما يوحي بالانفتاح والحدائق وتدل على الوضوح والشفافية. وتسير إلى أن العاصمة الإدارية مدينة مشرقة ومفتوحة، تعكس التطور والازدهار. كما أعتمد الإعلان في المشاهد الليلية على الإضاءة الصناعية للمباني والشوارع قوية ومتوهجة. مما يعكس التطور التكنولوجي والحدائق التي تتمتع بها العاصمة الجديدة. مثال مشاهد تظهر المباني الشاهقة والطرق في الليل مع إضاءة مبهرت التي تعكس الحدائق والتكنولوجيا، مما يعطي إحساس بالفخامة والرفاهية. والإضاءة المستخدمة في مشاهد القاهرة وميدان التحرير وقصر البارون تبرز جمالية المكان ملئ بالذكريات والتاريخ.

وفي بعض المشاهد تم استخدام الإضاءة الخافتة مثل مشاهد الفنان كريم وهو يتحدث مع تركيز الضوء على وجهه تدل على التركيز والاهتمام وتوحي بالنفرد والاهمية، كما تمنحه حضوراً قوياً ويجعله يبدو كأنه يقود المشاهد نحو المستقبل. وكذلك تفاعل الأضواء مع المشاهد الحركية مثل إضاءة ناطحات السحاب والمباني أثناء الليل يوحي بالحيوية والنشاط. وتعطي إحساس بالترفيه والاستمتاع، الإضاءة المتغيرة مع حركة الكاميرا ساهمت في إبراز تطور العاصمة كمدينة لا تنام.

وفي بعض اللقطات تم التركيز على التباين بين الضوء والظل، وهو أسلوب سينمائي يعزز العمق البصري ويضفي درامية على المشاهد. والضوء الساطع على بعض المعالم المعمارية يبرز عظمة التصميم، بينما الظلال توحى بالغموض والجاذبية، مثال مشهد أشعة الشمس الساطعة من النوافذ الكبيرة لمبنى الشركة، مكونة خطوط ضوئية ساطعة تتخلل الظلال المحيطة. هذا التباين الحاد بين الضوء والظل يبرز التفاصيل المعمارية للمكان ويوحي بالعمق والدراما، مما يعكس رؤية العاصمة الإدارية كمدينة تجمع بين الحدائق والأمل. والاستخدام المميز للإضاءة يساهم في إبراز جماليات التصميم المعماري، ويعطي المشاهد إحساس بالفخامة والتطور الذي تتميز به العاصمة الإدارية الجديدة.

لذلك الإضاءة في الإعلان لم تكن مجرد عنصر جمالي، بل كانت أداة استراتيجية لتعزيز الرسالة المراد إيصالها أن العاصمة الإدارية ليست مجرد مشروع عقاري بل هي رمز للمستقبل، والرفاهية، والتطور التكنولوجي.

ثامناً: رمزية الألوان ودلالاتها في الإعلان

يتم توظيف الألوان بطريقة مدروسة في الإعلان لتعزيز صورة المشروع كرمز للتطور والحدثة، والاستدامة. يعتمد تحليل السيمائي على فهم الألوان كرموز مشحونة بالمعاني الثقافية والاجتماعية التي تساهم في تشكيل إدراك المتلقي حول الرسالة الإعلانية. حيث يظهر اللون الأزرق في الخلفيات والسماء والمباني العصرية في الإعلان، وهو يدل على الهدوء، الثقة، الاحترافية، الاستقرار والتطور التكنولوجي، وهي دلالات تتناسب مع فكرة المدينة الذكية التي تروج لها العاصمة الإدارية. كما يستخدم الأزرق لنقل شعور بالثقة في المشروع الجديد، وإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة هي مكان آمن ومستقر للعمل والعيش، ويقدم العاصمة الإدارية كفضاء متطور يشابه المدن العالمية الكبرى.

بالإضافة للون الذهبي الذي يظهر في الإضاءة والشعارات، وبعض التفاصيل المعمارية، وهو يرمز إلى الفخامة، الثراء والرفاهية والنجاح، حيث يستخدم اللون الذهبي أو الأصفر لإظهار الفخامة والنجاح الذي تتمتع به العاصمة الإدارية الجديدة، بالإضافة إلى نقل شعور بالتفاؤل والطاقة الإيجابية. مما يعزز صورة العاصمة الإدارية كمشروع للنخبة ويشير إلى جودة الحياة الراقية التي يقدمها. ويظهر اللون الأخضر في المساحات الخضراء، والحدائق، والأشجار المحيطة بالمباني، ويرمز إلى الطبيعة، الحياة، الاستدامة، التجديد والنمو، ويستخدم اللون الأخضر للتأكيد على الجوانب البيئية للمشروع، وإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة صديقة للبيئة وتدعم النمو المستدام والحياة الصحية. كما يرمز اللون الأبيض إلى النقاء والبداءة الجديدة، ويستخدم لإبراز الحدثة والبساطة في التصميم، وإظهار أن المشروع يتميز بالوضوح والشفافية، وهو مناسب لمشروع يتم الترويج له كوجهه مستقبلية واعدة، ويعزز الشعور بالراحة والأمان.

كما يظهر اللون الأسود في بعض تفاصيل الملابس، الإضاءة الليلية، والسيارات الفاخرة، ويدل على الرقي، القوة، الجاذبية، والغموض. ويستخدم لإضفاء لمسة من الفخامة والجاذبية على الإعلان وإظهار قوة المشروع وتميزه، كما يرسخ فكرة أن العاصمة الإدارية مشروع راسخ وواعد بمستقبل قوي ومستدام. كذلك يظهر اللون الرمادي في تصميمات المباني والطرق وفي بعض مشاهد السماء. ويدل على الاحترافية والتطور المعماري، والحدثة، مما يعكس صورة المشروع كمدينة حديثة قائمة على التخطيط الدقيق. يرمز إلى التوازن بين التراث والتطور، وهو لون شائع في المدن الذكية المستقبلية التي تجمع بين التكنولوجيا والاستدامة، وإبراز الاحترافية في التصميم والتخطيط. اللون الأحمر يظهر في بعض التفاصيل مثل الإشارات الضوئية، لون السيارات، وبعض لمسات الديكور الداخلي. يرمز إلى القوة، الديناميكية، والحيوية، مما يعزز شعور

المشاهد بالحماس تجاه المشروع. حيث يستخدم الأحمر في إعلان العاصمة الإدارية في العناوين الرئيسية لجذب الانتباه وإظهار الطاقة والقوة التي يتمتع بها المشروع بالإضافة إلى إثارة المشاعر الإيجابية للمشاهد خاصة في الأجزاء التي تتحدث عن التطور السريع للمشروع. حيث يعكس حيوية الحياة في العاصمة الإدارية، ويمنح الإحساس بأن المدينة ستكون نابضة بالنشاط والحركة.

واللون البني يظهر في بعض المشاهد التي تعرض المباني التراثية، والعناصر الطبيعية مثل الأشجار والأرضيات الخشبية، والأثاث (الكراسي، الطاولات)، وهو يرمز إلى الاستقرار، الأصالة، والجذور العميقة، مما يربط العاصمة بتراث مصر العريق رغم كونها مشروع مستقبلي. ويؤكد على فكرة التوازن بين الحداثة والاصالة، حيث تسعى العاصمة إلى الحفاظ على القيم التقليدية في إطار حضاري متطور. واللون البرتقالي يظهر في بعض الإضاءات الليلية والعناصر الزخرفية في المشهد. حيث يرمز إلى الإبداع، الطموح، والتجديد، وهو لون يدل على الديناميكية والنمو. ويعكس استخدام اللون البرتقالي في الإعلان التفاعل بالمستقبل المشرق الذي تعد به العاصمة الإدارية ما يعزز فكرة أنها مدينة الأحلام والطموح.

لذلك يظهر التحليل السيميائي أن الألوان المستخدمة في إعلان العاصمة الإدارية الجديدة ليست مجرد عناصر جمالية، بل أدوات رمزية تحمل دلالات ثقافية واجتماعية وسياسية. وتسهم هذه الألوان في خلق هوية بصرية قوية للمشروع، مما يعزز تأثيره في وعي الجمهور ويؤكد مكانته كمشروع حضاري مستقبلي.

تاسعاً: دلالة الديكور المستخدم في الإعلان

يعتمد الإعلان على توظيف الديكور بشكل مدروس لنقل رسائل محددة تعكس رؤية المشروع وأهدافه. حيث يظهر الإعلان مساحات واسعة، مبانٍ زجاجية حديثة، وشوارع منظمة، تدل على الفخامة والرقى، مما يعكس مستوى الرفاهية الذي تقدمه العاصمة الجديدة. واستخدام الإضاءة الذهبية والنجم والظلال الناعمة يرمز إلى الاناقة والتميز، مما يعزز الشعور بالترف والتطور. كما يعرض الإعلان تصاميم داخلية وخارجية للمباني ذات الخطوط النظيفة والأشكال الهندسية البسيطة، مما يدل على حداثة المشروع وريادته في التصميم المعماري العصري والحديث.

فضلاً عن استخدام مواد فاخرة في الديكور مثل الرخام، الزجاج، والمعادن اللامعة، لإظهار أن المشروع يقدم مستوى عالٍ من الجودة والرفاهية. ويظهر في الخلفية تصميمات معمارية مستقبلية، شاشات رقمية، وأنظمة ذكية، مما يدل على أن المشروع يعتمد على أحدث التقنيات،

ويوحي بالتطور التكنولوجي. بالإضافة إلى توظيف إضاءة LED حديثة أو إضاءة طبيعية قوية تظهر المباني والمساحات بشكل جذاب، مما يوضح مدى التقدم التكنولوجي والطاقة الإيجابية للمشروع.

يتضمن الإعلان لمحات من الطراز المعماري الفرعوني والإسلامي بجانب التصميم الحديثة، مما يعكس المزج بين التراث والمستقبل. كذلك عرض تفاصيل معمارية فريدة مثل القباب، الأقواس، أو التصميم ثلاثية الأبعاد، لإظهار أن المشروع يتميز بهوية بصرية قوية ومبتكرة. وعرض مساحات مفتوحة مثل الحدائق العامة، الساحات الواسعة، والشوارع الفسيحة، وأماكن مخصصة للعائلات، لإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة توفر بيئة مريحة وممتعة للعيش والعمل. أيضاً عرض أثاث حديث ومريح في المساحات الداخلية، مثل المكاتب، المقاهي، والمنازل، توحى بالراحة والوظيفية والاناقة، لإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة هي مكان مثالي للعيش والعمل والترفيه.

كذلك عرض حدائق غنية بالنباتات والأشجار، أو أسطح خضراء، والميادين الواسعة والمساحات الخضراء يرسخ فكرة الاستدامة والبيئة المتكاملة، لإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة تهتم بالبيئة وتوفر مساحات طبيعية للاسترخاء والراحة ويعزز مفهوم الحياة الصحية في العاصمة الجديدة. أيضاً وجود المسطحات المائية والنوافير تدل على الهدوء والجمال البصري، وتضفي إحساساً بالراحة والرفاهية.

بالإضافة إلى عرض أشخاص يمارسون أنشطة مختلفة في الأماكن العامة، مثل المشي، الاجتماعات، أو الترفيه، لإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة هي مكان مليء بالحياة والتفاعل الاجتماعي. واستخدام الألوان المحايدة مثل البيج والرمادي والأبيض في الديكور، لإضفاء جو من الهدوء والاحترافية على المساحات. يُشجع الديكور المشاهد على تصور نفسه داخل هذه البيئة الفاخرة، مما يعزز رغبته في الانتقال للعيش أو الاستثمار في العاصمة الجديدة. واللقطات الجوية للمباني الحديثة والمساحات الشاسعة تعطي إحساس بأنها تنتمي للعصر القادم، مما يدفع الجمهور لتبني الفكرة بأنها استثمار في المستقبل.

يظهر التحليل السيميائي أن الديكور في إعلان العاصمة الإدارية الجديدة ليس مجرد خلفية بصرية، بل هو أداة قوية لنقل معانٍ متعددة تتعلق بالحدث، الفخامة، والاستدامة. من خلال توظيف عناصر معمارية، لونية، وإضاءة محددة، ينجح الإعلان في خلق صورة ذهنية قوية للعاصمة الجديدة كرمز للمستقبل والتقدم، مما يرسخ رسالتها لدى الجمهور المستهدف.

عاشراً: دلالات الموسيقى المستخدمة في الإعلان

تعتمد الموسيقى في الإعلان على التوزيع الأوركستراي الضخم، باستخدام الآلات الوترية (الكمان والتشيلو)، النحاسيات (الأبواق وتوبا)، والطبول الكبيرة. هذا التوزيع يوحي بالضخامة والفخامة، مما يعكس عظمة المشروع المعماري للعاصمة الإدارية. يبدأ الإعلان بموسيقى هادئة نسبياً، ثم يتصاعد الإيقاع تدريجياً مع ظهور مشاهد البناء والتحويلات في المدينة. هذا التصاعد الدرامي يعكس فكرة التحول من رؤية إلى واقع، حيث نشاهد المدينة تتشكل وتتطور أمام أعيننا. واستخدام الطبول القوية مع المشاهد الحركية (البناء، الإنشاءات، اللقطات الجوية) يرمز إلى العمل الدؤوب والتقدم المستمر. وتم توظيف الموسيقى كأداة لإبراز الزمن والتاريخ حيث يتخلل الموسيقى نغمات كلاسيكية مستوحاة من التراث المصري، مما يوحي بالارتباط بالماضي المجيد. هذا يرمز إلى أن العاصمة الإدارية ليست مجرد مشروع جديد، بل هي امتداد لحضارة مصر العظيمة. بعض المقاطع الموسيقية تعكس روح الانضباط والقوة في تنفيذ المشروع.

وفي اللقطات الليلية للمدينة، تميل الموسيقى لتكون أكثر هدوء، مع لمسات إلكترونية حديثة، مما يعكس التكنولوجيا والتطور. بينما في اللقطات النهارية، يكون اللحن أكثر إشراقاً، مما يعكس حيوية المشروع وأثره على حياة الناس. وتزامن اللقطات السريعة مع ضربات الإيقاع القوية يوحي بالحركة والتغيير السريع، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيراً وحماساً. كذلك اختيار الألحان ذات الطابع الوطني والمهيب يجعل المشاهد يشعر بالفخر الوطني وكأنه جزء من هذا الإنجاز الكبير. الصوت القوي والجماعي في الأغنية المصاحبة يعطي إحساس بأن المشروع يمثل مستقبل الشعب المصري بأكمله، وليس مجرد مشروع حكومي. والموسيقى المستخدمة في الإعلان تشبه الموسيقى التصويرية للأفلام التحفيزية التي تدور حول النجاح والتحدى. هذا يخلق ارتباطاً نفسياً بين المشاهد والمشروع، مما يجعله يشعر بأن المستقبل الذي يعرض أمامه هو واقعه القادم. أن الموسيقى في الإعلان تُستخدم بشكل سينمائي ذكي لإثارة مشاعر الفخر، الحماس، والانتماء. والمزج بين التوزيع الأوركستراي، الإيقاع المتصاعد، واللمسات التراثية يعكس جوهر المشروع كعلم مصري يتحقق. من خلال هذا التوظيف المدروس، تتحول الموسيقى إلى بطل خفي في الإعلان، يحرك المشاعر ويجعل التجربة البصرية أكثر تأثيراً.

الحادي عشر: دلالة المؤثرات الصوتية والمرئية المستخدمة في الإعلان

يبدأ الإعلان بموسيقى هادئة ذات نغمات شرقية (مثل الناي والعود) تعكس الطابع المصري التقليدي. ومع الانتقال إلى العاصمة الإدارية، تتغير الموسيقى إلى نغمات إلكترونية وسيمفونية ملحمية، تعكس الحداثة والقوة. ثم تتصاعد تدريجياً إلى إيقاع أوركستراي حماسي يرمز للتوازن بين الأصالة والحداثة. والإيقاع السريع للموسيقى في مشاهد البناء يرمز إلى السرعة في الإنجاز، النهاية تعود الموسيقى إلى الطابع الوطني الدرامي يوحي بالفخر. صوت كريم عبد العزيز يظهر

بنبرة حميمية: "مصر حقيقي بلد كبيرة..."، باستخدام لهجة مصرية بسيطة لخلق إحساس بالحوار المباشر مع المواطن. ومن المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان أصوات الزحام في بداية الإعلان وتوحي بالضيق. صوت أم كلثوم في الخلفية "مصر التي في خاطري.."، أصوات المطرقة وآلات البناء في مرحلة الإنجاز ترمز إلى العمل المستمر. وأصوات (الرياح، الطيور، المياه المتدفقة) عند الحديث عن العاصمة الجديدة توحى بالهدوء والاستقرار. صوت الزغاريد في مشهد حفل زفاف العروسين وسط الابل وهو تعبیر عن الفرح والسعادة. وصوت الآذان رمز قوي للدعوة إلى الصلاة ويعبر عن الطمأنينة والایمان، صوت جرس الكنيسة يرتبط بالمقدسات المسيحية ويرمز إلى دعوة للصلاة والروحانية. صوت جرس الدراجة يعكس التنقل والحركة اليومية داخل المدن، ويرمز للبراءة والمرح، ويُستخدم لتنبيه المشاة على الطريق.

بالإضافة إلى مقطع غنائي "بلادي يا عظيمة...." بصوت نسمة محبوب مع إيقاع عسكري متسارع، لتعزيز الفخر الوطني والحماس الجماعي. وزيادة الموسيقى عند عرض "البرج الأيقوني" أو "المدينة الرياضية"، لخلق تأثير ملحي يوحى بأن المشروع معجزة وطنية.

بينما المؤثرات البصرية ظهرت بكثرة في لقطات جوية للعاصمة تظهر أوسعها وتنظيمها، مع استخدام ألوان ذهبية (للرفاهية) وزرقاء (للثقة) في تصوير الأبراج والوزارات. واستخدام تقنية CGI (صور مصممة بالحاسوب) لعرض تصورات مستقبلية للمدينة (كالأحياء الذكية) مع أضواء ساطعة، لتعزيز فكرة الحداثة المتفوقة. ولقطات مقربة لوجوهات عمال ومواطنين مبتسمين مع صوت كريم عبد العزيز "كل مصري معمول حسابه" لترويج فكرة العدالة الاجتماعية. ومشاهد المرافق الخدمية (مستشفيات، مدارس، جامعات، فنادق..) مع أصوات ضحك أطفال وابتسامات، لربط المشروع بجودة الحياة ومستقبل الأجيال. فضلاً عن الانتقالات السريعة بين المشاهد (من البرلمان إلى النوادي الرياضية) ترمز لفكرة التكامل والشمولية.

في نهاية الإعلان تهدئه الموسيقى تدريجياً مع جملة "العاصمة الإدارية هتتور"، بينما يظهر صوت نسمة محبوب يهمس "يا محروسة"، لربط المشروع بالحماية الإلهية. صوت الفنان كريم يختم بنبرة وثقة، مع صدي صوتي يعكس التردد في أذهان المشاهدين. ومؤثر بصري يظهر مشهد نهائي بانورامي للعاصمة ليلاً مع أضواء متألئة، ترمز إلى النور كعلامة على الأمل. ظهور شعار المشروع "العاصمة الجديدة".

الإعلان يستخدم تسلسلاً مدروساً للمؤثرات الصوتية والبصرية لتحويل مشروع عمراني إلى أسطورة وطنية من خلال الاستعراض التكنولوجي والابهار بالصور الرقمية والتصاميم الضخمة. والتلاعب العاطفي من خلال الفخر بالتاريخ والخوف من الانهيار الحضاري. والرمزية لربط

المشروع بالدين والهوية، هذا يجعل الإعلان ليس أداة ترويجية فحسب، بل آلية لتشكيل الوعي الجمعي حول أولويات الدولة ورؤيتها.

الثاني عشر: دلالة الصورة (الشخصيات) المستخدمة في إعلان العاصمة الإدارية الجديدة:

أن اختيار الشخصيات لم يكن عشوائياً، بل يعكس رؤية متكاملة للعاصمة الإدارية كمركز يجمع بين الحداثة والتراث، والثقافة والعلم والإنسانية. حيث أعتمد الإعلان على نجم سينمائي محبوب كريم عبد العزيز الذي يقوم بدور الراوي الرئيسي للإعلان (الشخصية الرئيسية)، واختياره يعزز مصداقية الإعلان ويجذب اهتمام الجمهور، خاصة أنه معروف بأدواره التي تعبر عن الوطنية والانتماء. كما يمثل المواطن المصري الذي يوجه رسائل طمأنة وفخر حول المشروع، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين الجمهور والمحتوي. وظهور الأديب العالمي الحائز على نوبل " نجيب محفوظ" حيث يمثل ظهوره الهوية الثقافية والأدبية لمصر، ويعتبر من أعمدة الأدب العربي. ويرمز إلى اهتمام العاصمة الجديدة بالحفاظ على الإرث الثقافي، وأنها ليست مجرد مشروع عمراني، بل ستكون بيئة داعمة للفكر والإبداع. ثم ظهور دكتور مجدي يعقوب "جراح القلب العالمي"، وظهوره في الإعلان يحمل رسالة الإنسانية والريادة العلمية، حيث يعتبر من أهم الشخصيات المصرية التي قدمت إنجازات عالمية في مجال الطب. كما يرمز إلى التقدم الطبي والاهتمام بالصحة، مما يعكس أن العاصمة الإدارية ستدعم القطاع الطبي ليكون على أعلى مستوى. فضلاً عن ظهور الموسيقار الكبير " عمر خيرت" وجوده يعكس قوة الموسيقى والفن الراقي في تشكيل الهوية المصرية، حيث يُعرف بمقطوعاته التي تمزج بين الأصالة والحداثة.

كما يظهر في الإعلان شخصيات تمثل الشباب العصري ويرمزون إلى المستقبل والابتكار، مما يوحي بأن العاصمة الإدارية مكان مناسب للحياة العصرية. بالإضافة إلى رجال أعمال يرتدون ملابس رسمية. حيث يبرزون رجال الأعمال الجانب الاستثماري والاقتصادي، في رسالة موجهة للمستثمرين بأن المشروع بيئة مثالية للأعمال.

وهناك مشاهد لمهندسين ومهنيين في مواقع البناء، يعملون على تشييد المشاريع الحديثة، كما تجسد هذه الشخصيات الجهد المبذول في بناء العاصمة، مما يعكس الجدية في تنفيذ المشروع. وترمز إلى التنمية والتقدم التقني، وتؤكد أن المشروع ليس مجرد فكرة، بل يتحول إلى واقع ملموس. فضلاً عن ظهور أسر (العائلات المصرية) في مشاهد تعكس الحياة اليومية داخل العاصمة، مثل المشي في الحدائق أو التفاعل داخل المنازل العصرية، ووجودهم يرمز إلى الجانب الإنساني والاجتماعي، ليؤكد الإعلان أن العاصمة ليست فقط مركزاً اقتصادياً بل أيضاً مكان مناسب للحياة العائلية. كما يظهر الإعلان مشاهد لطلاب في الجامعات والمدارس الحديثة بالعاصمة، وهم يرمزون إلى الاستثمار في التعليم والمستقبل، مما يبرز أن المدينة توفر بيئة

تعليمية متقدمة. ويوجه رسالة للآباء بأن مستقبل أولادهم مضمون في هذه البيئة الحديثة. بالإضافة إلى ظهور نسمة محجوب تغني على المسرح يرمز إلى الفن والثقافة، مما يعكس اهتمام العاصمة الإدارية بتقديم بيئة داعمة للإبداع والموسيقى. وتمثل جيلاً جديداً من الفنانين، مما يعكس رسالة تجديد الفن المصري في بيئة حديثة.

وبالتالي الإعلان يستخدم شخصيات لخلق صورة شاملة عن العاصمة الإدارية الجديدة كمكان متكامل للحياة والعمل والاستثمار. كريم عبد العزيز يمثل الوجه الإعلامي الموثوق، بينما تعكس الشخصيات الأخرى أبعاداً اقتصادية، اجتماعية، وتنموية، مما يعزز الرسالة التسويقية للمشروع.

أولاً: مناقشة أهم النتائج للدراسة:

من خلال تحليل الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة عينة الدراسة المتمثلة في "إعلان العاصمة الإدارية"، و"إعلان حياة كريمة"، و"إعلان 100 مليون صحة" في ضوء مقارنة رولان بارث تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كالتالي:

- 1- استخدم إعلان العاصمة الإدارية اللغة العامية في رسائله لجذب الانتباه، وسهولة وصولها للمتلقي، مما يعزز القرب من الجمهور العام، كما اتفقت مع دراسة (مني محمود، 2020) في اعتمادها على اللغة العامية في رسائلها، بينما اختلفت في ذلك مع دراسة (سارة عبد الفتاح، 2021) التي اعتمدت على اللغة العربية الفصحى في رسائلها.
- 2- أظهرت الدراسة وجود تناسق وتكامل بين الخطاب اللفظي والخطاب البصري للإعلانات عينة الدراسة في طرح مشروع الجمهورية الجديدة، وهي العاصمة الإدارية الجديدة تتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمزة زيان، 2018) التي أكدت أن التناظر بين ما هو إيقوني ولغوي في الومضات الإعلانية عملية مقصودة من إنتاج المعاني الضمنية ليدركها المتلقي.
- 3- أوضحت الدراسة أن الإعلانات عينة الدراسة تروج لفكرة "الجمهورية الجديدة كمشروع حداثي ومتطور فقط، إنما ترسخ ثنائية تفاضلية (الجديد / القديم) وهيمنة خطابية لتركيز على عظمة ورونق العاصمة الجديدة.
- 4- كشفت الدراسة عن دلالات زوايا التصوير المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، حيث تنوعت زوايا التصوير في إعلان العاصمة الإدارية لكريم عبد العزيز بين (الزاوية المنخفضة، الزاوية المرتفعة (علوية)، والزاوية المواجهة في مستوي النظر) حيث اعتمد على الزاوية المنخفضة لإبراز العظمة والقوة، وتوحي بضخامة المشروع وفخامته، ويجعل الشخصيات تبدو أكثر تأثيراً وثقة، وهو ما يتماشى مع رؤية العاصمة كمشروع وطني ضخم. والزاوية

المرتفعة تمنح احساساً بالسيطرة على المشهد وتستخدم لإبراز اتساع الجمهورية الجديدة وتخطيطها العصري. كما تساعد في تقديم رؤية شاملة للمباني والمساحات المفتوحة والخضراء مما يوحي بالتطوير والتقدم. والزوايا المواجهة تستخدم لإضفاء الواقعية والتواصل المباشر مع الجمهور وتجعل الرسالة أكثر قرباً وتأثيراً، خاصة عند تقديم الشخصيات أو نقل العواطف والمشاعر بوضوح. هذا التنوع في الزوايا يعكس الرسائل المختلفة التي يريد الإعلان إيصالها، من العظمة والقوة إلى الحداثة والواقعية، مما يجذب انتباه المشاهد ويجعل التجربة البصرية أكثر إقناعاً وديناميكية. وتتفق بشكل كبير مع دراسة (نيفين محمد، 2023) أن تنوع زوايا التصوير تساعد الخطاب اللفظي في طرح القضية بطريقة جذابة ومشوقة للمشاهد.

٥- أظهرت الدراسة دلالات اللقطات المستخدمة في الإعلانات محل الدراسة، ففي إعلان العاصمة الإدارية لكريم عبد العزيز اعتمد على اللقطات الجوية والبعيدة الواسعة بكثافة وذلك لتوضيح ضخامة المشروع واتساع المساحات العمرانية وتدل على التطور والحداثة، في حين استخدم الإعلان اللقطات المتوسطة عند تصوير الأشخاص لإظهار التفاعل البشري والتواصل الواقعي لتأكيد أن المشروع ليس معماري فقط بل مشروع يخدم الجميع مما يعكس شمولية المشروع. وتتفق مع دراسة (مني محمود، 2020) حيث استخدمت اللقطة القريبة ومتوسطة القرب والطويلة وأكدت أن هذا التنوع في الصور الإعلانية يخدم أهداف الإعلان.

٦- أظهر التحليل السيميائي أن الألوان المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة ليست مجرد عناصر جمالية، بل أدوات رمزية تحمل دلالات ثقافية واجتماعية وسياسية. وتسهم هذه الألوان في خلق هوية بصرية قوية للمشروع، مما يعزز تأثيره في وعي الجمهور ويؤكد مكانته كمشروع حضاري مستقبلي. وتتفق مع دراسة (Funke Josephine، 2021) التي أكدت على إعطاء الأولوية للألوان ودلالاتها في الإعلان.

٧- تعددت الألوان باختلاف أنواعها ما بين الألوان الداكنة والألوان المبهجة لتحقيق دلالات بصرية مختلفة وبما ترسله من معاني وإحياءات فمثلاً اللون الأبيض يرتبط بالسلام، النقاء، والأمل، ويدل على النقاء البشري، ويمثل الأمل والتجديد الذي تقدمه المشروع، ويستخدم لإبراز الحداثة والبساطة في التصميم، وإظهار أن المشروع يتميز بالوضوح والشفافية، وهو مناسب لمشروع يتم الترويج له كوجهه مستقبلية واعدة، واللون الأزرق يرتبط بالهدوء، الثقة، والراحة النفسية ويرمز إلى البيئة الهادئة والأمنة. ويؤكد على المصداقية والوضوح مما يدعم رسالة المشروع كعمل نبيل ومؤثر في حياة الناس. كما يستخدم الأزرق لنقل شعور بالثقة في المشروع الجديد، وإظهار أن العاصمة الإدارية الجديدة هي مكان آمن ومستقر للعمل

والعيش، وله دلالات تتناسب مع فكرة المدينة الذكية التي تروج لها العاصمة الإدارية. واللون الأخضر تجسد في الأشجار والنباتات الخضراء وشعار المبادرة " حياة كريمة" ويرمز إلى الحياة والنماء، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنمو والازدهار. يعتبر اللون الأخضر رمزاً للتطور والتحسين. ويرمز إلى الأمل في المستقبل. فضلاً عن أنه يثير مشاعر التفاؤل والنمو، مما يعزز من شعور المشاهد بأن " مشروع الجمهورية الجديدة" هي بداية لمرحلة جديدة أفضل. واللون الأحمر يرمز إلى القوة، الديناميكية، والحيوية ويوحي بالطاقات الإيجابية والنمو، واللون الرمادي لوناً محايداً يوحي بالجدية والواقعية، ويرمز إلى التوازن بين التراث والتطور واللون الذهبي وهو يرمز إلى الفخامة، الثراء والرفاهية والنجاح، ويُستخدم لإضفاء لمسة من الفخامة والجاذبية على الإعلان وإظهار قوة المشروع وتميزه.

٨- أوضحت الدراسة مدي تنوع حركات الكاميرا ودلالاتها في إعلان العاصمة الإدارية وذلك لإبراز العناصر الجمالية والوظيفية للعاصمة الجديدة بشكل جذاب ومبهر، مما يترك انطباعاً قوياً لدى المشاهد ويجسد رؤية المشروع بفعالية، حيث اعتمد الإعلان على الحركة الأفقية لاستعراض المساحات الشاسعة والبنية التحتية الضخمة، مما توجي بالعظمة والامتداد، وحركة tilt up تهدف إلى إبراز الارتفاع والضخامة مما يعكس التطور المعماري والمباني الشاهقة وتوجي بالعظمة والفخامة. حركة down tilt لإعطاء رؤية بانورامية توضح التخطيط والتنسيق العمراني مما يوحي بالتنظيم والدقة في بناء العاصمة الجديدة، وحركة Dolly تستخدم لجذب الانتباه إلى نقطة معينة وإعطاء الإحساس بالانغماس في المشهد، وحركة القوس تضيف لمسة سينمائية ديناميكية وتظهر المباني والمواقع من زوايا متعددة مما يزيد من جاذبية المشاهد بصرياً.

٩- كشفت الدراسة اعتماد اعلان العاصمة الإدارية الجديدة على الديكورات الفخمة الفاخرة مما يعكس مستوي الرفاهية الذي تقدمه العاصمة الجديدة، وينجح الإعلان في خلق صورة ذهنية قوية للعاصمة الجديدة كرمز للمستقبل والتقدم وذلك ليرسخ رسالتها لدى الجمهور المستهدف. ١٠- أوضحت الدراسة تفكيك التناقضات داخل الإعلانات عينة الدراسة، مثل يظهر اعلان العاصمة الجديدة التطور العمراني الكبير، والقاهرة القديمة أو يظهر التكنولوجيا الفائقة مع موسيقى فلكورية، هذه التناقضات تقرأ كتعبير لا واعي عن صراع داخلي بين الهوية المصرية والتجديد.

١١- أظهرت نتائج الدراسة اعتماد الإعلانات عينة الدراسة على الشخصية المشهورة لتعزيز الرسالة الإعلانية وزيادة تأثيرها على الجمهور وجذب الانتباه وتعزيز المصادقية والتفاعل. واتفقت في ذلك مع دراسة (نيفين محمد، 2023) التي أعتمد على اللاعب محمد صلاح

كشخصية مشهورة لها تأثيرها على الشباب لتعزيز القيم الاجتماعية والتربوية. كما أثبتت دراسة (سلمان فيحان، 2020) تفاعل الجمهور بشكل كبير لإعلانات الحملات التوعوية الصحية التي اعتمدت على الشخصيات الإعلانية البارزة والأكثر مصداقية. ودراسة (مريم زعتر، 2015) حيث اعتمدت على الشخصية الرئيسية في الإعلان هو نجم كرة القدم العالمي ذا الأصول الجزائرية "زيدان" الذي وقع عقد شراكة مع المتعامل نجمة لمدة ثلاث سنوات؛ ليظهر في عدد من الإعلانات ذلك لأن المتعامل أراد بناء شخصيته التي جسدها في اللاعب.

١٢- أوضحت النتائج اعتماد اعلان العاصمة الإدارية الجديدة على الإضاءة الذهبية والدافئة بكثافة، لإضفاء طابع الفخامة والحدثة والرفاهية والتطور التكنولوجي، وهو ما يعكس رؤية العاصمة الإدارية كمشروع مستقبلي ضخم. وتوحي هذه الإضاءة بالترحيب والألفة، مما يساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المدينة الجديدة كوجهة مثالية للحياة والاستثمار. وفي المشاهد الخارجية استُخدمت الإضاءة الطبيعية للشمس في لحظات الشروق والغروب مما يرمز إلى انطلاقة جديدة ومستقبل مشرق. وتتفق في ذلك مع دراسة (مصطفى دفاك، 2021) التي أكدت أهمية استخدام الإضاءة واللون في إضفاء جو أكثر إثارة لتلقي الدلالات وإعطاء إثارة لعالم يتجاوز الواقع لإيصال معني اللامعقول الذي يحتويه المنتج الإعلاني.

١٣- كشفت النتائج الدراسة نجاح الإعلان في توظيف الاستمالات العاطفية والعقلية بنسبة كبيرة، حيث اعتمد اعلان العاصمة الإدارية الجديدة على الاستمالات العقلية وان اهم الاستمالات العقلية المستخدمة هي خصائص العاصمة الجديدة ومميزاتها، وان اهم الاستمالات العاطفية المستخدمة في الإعلانات المحللة هي الفخر والشخصيات المشهورة، وهذا ما اثبتته دراسة (مرزوق عبد الحكم، 2018) استخدام الاستمالات الإعلانية لرسم صورة ذهنية إيجابية للمنتج لدى المستهلكين، ومحاولة جذبهم.

١٤- أثبتت الدراسة أن المعاني غير مستقرة (عدم ثبات الدلالة) حيث تقول التفكيكية لا توجد دلالة نهائية لأي رمز أو صورة، فمثلاً يستخدم في الإعلان عينة الدراسة رمز " المدرسة الجديدة" تعني تطوراً أم تجميلاً سطحياً؟ أو " العلم" هل يرمز للتنمية أم للطبقية؟، مما تخلق الإعلانات عينة الدراسة وهم "الوضوح" والاتساق، بينما التفكيك يُظهر الغموض والاحتمالات المتعددة وراء الرموز.

١٥- اثبتت الدراسة ان استخدام الاساليب البلاغية في الخطاب البصري (الصورة) يجعلها تحتل مركز الصدارة لما تتمتع به من جمالية وإقناعية وتأثيرية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد قناوي، 2021) التي اثبتت إجادة مصممي الإعلانات استخدام العديد من الأشكال

البلاغية من خلال الصور والخلفيات والألوان والنصوص لإحداث التأثير البصري على متابعي الإعلانات، كذلك التنوع والتناسق في استخدام هذه الأشكال البلاغية.

١٦- كشفت الدراسة عن دلالة الموسيقى في إعلان العاصمة الإدارية الجديدة وهي موسيقي ملحمية تعتمد على التوزيع الأوركستراي الضخم، باستخدام الآلات الوترية تعكس الحداثة والعظمة وإعطاء إحساس بالفخر بالمستقبل والتطور المعماري والحداثة.

١٧- أثبتت نتائج الدراسة دلالات المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلانات عينة الدراسة، حيث استخدم إعلان العاصمة الإدارية صوت الأذان رمز قوي للدعوة إلى الصلاة ويعبر عن الطمأنينة والايامن، صوت جرس الكنيسة يرتبط بالمقدسات المسيحية ويرمز إلى دعوة للصلاة والروحانية. صوت جرس الدراجة يعكس التنقل والحركة اليومية داخل المدن، ويرمز للبراءة والمرح، ويُستخدم لتنبيه المشاة على الطريق.

١٨- أثبتت الدراسة وجود المؤثرات البصرية بكثرة في لقطات جوية للعاصمة تظهر اتساعها وتنظيمها، مع استخدام ألوان ذهبية (للرفاهية) وزرقاء (لثقة) في تصوير الأبراج والوزرات. واستخدام تقنية CGI (صور مصممة بالحاسوب) لعرض تصورات مستقبلية للمدينة (كالأحياء الذكية) مع أضواء ساطعة، لتعزيز فكرة الحداثة المتفوقة. ويستخدم الإعلان تسلسلاً مدروساً للمؤثرات الصوتية والبصرية لتحويل مشروع عمراني إلى أسطورة وطنية من خلال الاستعراض التكنولوجي والابهار بالصور الرقمية والتصاميم الضخمة. والتلاعب العاطفي من خلال الفخر بالتاريخ والخوف من الانهيار الحضاري. والرمزية لربط المشروع بالدين والهوية، هذا يجعل الإعلان ليس أداة ترويجية فحسب، بل آلية لتشكيل الوعي الجمعي حول أولويات الدولة ورؤيتها. وهذا ما اثبتته دراسة (محمد محفوظ، شيماء عبد العاطي، 2021) التي استخدمت الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال من خلال شكل مجسم بتقنية ثلاثي الابعاد لإظهار العمق والواقعية والفاعلية.

١٩- كشفت الدراسة اعتماد إعلانات عينة الدراسة على اللغة غير المنطوقة بشكل أساسي لتعزيز رسالته، حيث يتم توظيف الإيماءات، تعابير الوجه، الرموز البصرية، حركات الجسد لإيصال المعاني بشكل مؤثر دون الحاجة إلى حوار ومشاعر محددة. كما أكدت دراسة (سارة عبد الفتاح، 2021) توظيف الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية. وأيضاً تتفق في ذلك مع دراسة (انسام محمد، 2018) ان الدمج بين الأدوات يسهم بشكل فعال في ارسال الرسائل المقصودة بطريقة غير مباشرة ويساعد في تقديم رسائل ضمنية عديدة.

٢٠- ظهر جلياً التناسق بين التعليق الصوتي (الخطاب اللفظي) والموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان، كما استطاع الخطاب اللفظي أن يوضح أهمية تقديم النص والإرشاد بطريقة مقبولة، فاستخدام أسلوب الاستفهام أولاً لجذب الانتباه، ثم طرح الموضوع والحلول الممكنة لها خلال السر القصصي، كسؤال الفنان كريم عبد العزيز في إعلان العاصمة الإدارية يقول نروح فين؟ ويرد انا اقولك نروح فين، نجني هنا في العاصمة الإدارية الجديدة، يقدمها كحل لازمة التكسد السكاني والزحام المروري. وبذلك اتفقت مع دراسة (شادي ربيع، 2020) التي أثبتت نجاح توظيف النص والصورة والايقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي. فضلاً عن اعطاء النظرية التفكيكية الكلمة المنطوقة قيمة عالية حيث تكتسب أهميتها من خلال التمرکز حول العقل.

٢١- أثبتت الدراسة نجاح الإعلان عينة الدراسة في استخدام الأساليب الإقناعية لتحقيق الهدف المرجو من الرسائل الإعلانية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد محمود، 2021) التي ركزت على أساليب وصيغ اقناعية مختلفة تنتمي إلى مجموعة من الاستراتيجيات السردية والاستدلالية وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو الشركة.

٢٢- أكدت الدراسة أن الإعلان محل الدراسة قد يكون أداة لإنتاج الانتظار والتسويق الرمزي، وليست فقط وسيلة إخبارية، مثل " قريب اوي العاصمة الجديدة هتتور"، " اللي عايز حياة حلوة لأولاده هيلقي"، الوزارات والبنوك ... هتبقى هنا"، حيث تكشف التفكيكية أن هذه اللغة تعمل على تأجيل الفعل الحقيقي وخلق وعود مؤجلة في طريقها للتحقيق.

٢٣- أثبتت الدراسة أن ما لا يُقال في الإعلان يحمل دلالة بنفس قوة ما يُقال، وأن الإعلانات تظهر " الجمهورية الجديدة " كمشروع شامل، بينما يكشف التفكيك في بعض الأحيان أن التمثيل غير متوازن.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- تحليل تأثير الرسائل السيمائية على مختلف فئات الجمهور لضمان وصول الرسالة بوضوح.
- التركيز على الدلالات الإيجابية للمشروع عبر الرموز والايحاءات البصرية واللغوية لتعزيز ثقة المواطنين في المبادرات التنموية.
- تحقيق التوازن بين الشكل والمضمون لضمان تكامل العناصر البصرية واللغوية في الإعلانات.
- تحسين استراتيجيات السرد البصري في الإعلانات التلفزيونية لزيادة جاذبيتها وتعزيز فهم الجمهور للرسائل.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

- تعزيز الهوية البصرية والوطنية من خلال استخدام الرموز والدلالات الثقافية المصرية في الإعلانات التلفزيونية.

مصادر ومراجع الدراسة:

١. عبد الرحمن ممدوح إبراهيم (2025)، العناصر الخارجية للإعلانات بقنوات اليوتيوب وعلاقتها بتأثيرات الرسالة الإعلانية على الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الأزهر.
٢. نيفين محمد عربي حماد (2023)، الإعلان والواقع الاجتماعي مقارنة سيميولوجية إعلان محمد صلاح "Mountain View" نموذجاً، دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، المجلد 1، العدد 67، ص 224. 281.
٣. سارة عبد الفتاح السيد (2021)، التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر، المجلد 58، العدد 4، ص 1902. 1865.
4. Zakariya, A, (2021), A Semiotic Approach to Understanding Advertisements, **Journal of the Faculty of Arts Port Said University**, Number18, July2021, available at DOI: [10.21608/jfpsu.2021.39413.101](https://doi.org/10.21608/jfpsu.2021.39413.101).
5. Oni, F. J., & Bulus, G. R. (2021). Language and Persuasion: A Semiotic Analysis of Graphic Design in Selected Educational Billboards. **Dustina Journal of English and Literature**, 2(1), 23–.83
6. Transeunt, N. M. D., Platini, D. P. E., & Candra, K. D. P. (2021), Discovering Hidden Messages in Covid–19 Advertisement “Stay Home Save Lives”: A Semiotic Analysis. **RETORIKA, Journal Limmu Bahasa**, 7(1), 25–31. available at: <https://doi.org/10.22225/jr.7.1.3137.25–.13>
٧. مني محمود عبد الجليل (2020)، صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الأزهر، المجلد 2، العدد 53، ص 527-574.
٨. شادي ربيع محمد علي (2020)، التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، عدد ديسمبر 2020، ص 180. 203.
9. bolus -Lacassine, G (2020), **Theoretical Conceptualization of Semiotic Messages in Advertising**. Available at <https://repository.mruni.eu/handle/007/16964>.

**سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية
بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"**

10. Rasool pour, S., & Manifer, S. N. (2020). The effect of creative applicable methods on attracting the audience towards urban commercial advertisements from 2000 to 2020. **International Journal of Arts and Technology**, 12(3), 266–281. available at <https://doi.org/10.1504/IJART.2020.109815>
11. Jahangiri, S., & Manifer, S. N. (2019). Investigating the relationship between form and content in interactive graphic with a semiotic approach. **International Journal of Arts and Technology**, 11(4), 325–340. available at <https://doi.org/10.1504/IJART.2019.103468>
12. Lubis, B. N. A., Gunning, B., & Sarangi, A. (2019). Verbal semiotics resources employed in advertising cigarette on TV in Indonesia. **Journal of Languages and Culture**, 10(1), 1–4. available at <https://doi.org/10.5897/JLC2018.0489>
13. Sardine. R.Z(2019), Semiotic analysis of loreal Paris advertisement (**Doctoral dissertation**, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1738>
14. Gretel, U., & de Mendonça, M. C. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. **International Journal of Tourism Cities**.
15. Zahira. G., & Katas, G. (2019). Advertising events: Content and semiotic analyses of Cannes film festival posters. **EventManagement**, 23(2), 207–221. available at: <https://doi.org/10.3727/152599518X15403853721169>
١٦. حمزة زيان (2018)، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون active ومنتوج زربية tapidero، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة جيلالي، شعبة علوم الاعلام والاتصال.
17. Gandharan, A., & Barlow, L. (2018). Iranian advertisements: A postcolonial semiotic reading. **KidStart Journal of Social Sciences**, 39(2), 334–342. available at <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.008>
18. Arsa. W. (2017). How Do People's Perceptions of Enjoy Jakarta Advertising Campaign Using a Social Semiotics Opinion? **Advanced Science Letters**, 23(1), 92–95. available at: <https://doi.org/10.1166/asl.2017.7132>.
١٩. مريم زعتر (2015)، سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر: نموذج الإعلان السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، ع 5، ص 143-148.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٢٠. محمد محمود حميد (2021)، دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني، دراسة سيميولوجية لإعلانات شركة زين للاتصالات، دراسة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعه بغداد.
٢١. محمد محفوظ الزهري احمد، شيماء عبد العاطي سعيد صابر (2021)، فن الخداع البصري (OPART) وتوظيفه في اعلانات التسويق العقاري، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ج 59، العدد الاول، ص 120: 66.
٢٢. عبده فناوي احمد عبد العزيز (2021)، البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، العدد 56، الجزء الرابع، ص 179.
٢٣. بلعباس تقي الدين (2021)، الاستمالات الاقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة سيميولوجية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة زيان عاشور الجلفة، ج 8، ع 1، ص 150: 125.
٢٤. مصطفى عبيد دفاك (2021)، سيميولوجية الصورة التلفزيونية في الإعلان الرياضي . دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعه بغداد، ص 217: 236.
25. Hashim, J. S. (2020). **Manifestations of Globalization in International Television Advertising Analytical Study of Ads in MBC1 Channel for the Period from 1/1/2019 TO 31/3/2019.** Utopia y praxis Latin–American: revisit international de filopodia euromerican y tera social, (1), 316–.723
٢٦. سلمان فيحان فيصل (2020)، دور إعلانات حملات التوعية الصحية في وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مشاركة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (19)، ص 155- 195.
٢٧. شادي ربيع محمد احمد (2019)، التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
28. Adriano, P, (2019), Visual Semiotics Analysis on Television Ads UHT Ultra Milk “Love Life, Love Milk” **International Journal of Visual and Performing Arts**, available at: <http://pubs2.ascee.org/index.php/viperarts>.
٢٩. عائشة كريكت (2019)، الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية دراسة تحليلية لعينه من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق تي في، مجلة الحوار الفكري، مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، ج 14، ع 17، ص 152: 285.
30. Abdulaziz, A, M, (2018) Redefining Gender Representation in Selected TV Commercials: A Multimodal Approach, **Journal of Scientific Research in Arts**, 10.21608/JSSA.2018.12140, ISSN:2356–8321.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٣١. مرزوق عبد الحكم العادلي (2018)، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ص 385:423
٣٢. سمر عبد الله (2021)، إعلان الجمهورية الجديدة وشرح حياة كريمة. رسائل «مدبولي» من «إكسبو دبي»، السبت 30/أكتوبر/2021 - 35:02 موقع جريدة الدستور
<https://www.dostor.org/3612890>:
٣٣. مبادرة حياة كريمة. أنظر موقع: <https://www.hayakarima.com/about.html>
٣٤. مبادرة 100 مليون صحة. أنظر موقع: <http://www.100millionseha.eg/page/p>
٣٥. شادي ربيع (2020)، التحليل السيميولوجي لخطاب الإعلانات الخدمية، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، ص190.
٣٦. حامد مجيد الشطري (2013)، «الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية»، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص 16.15.
37. Jane Imber, 2000, **Dictionary of marketing terms**, Barron's educational seracs INC, New York, p.31
٣٨. سعيد بنكراد (2003)، السيميائيات: مفاهيمها وتطبيقاتها، سوريا، دار الحوار للنشر والتوزيع، ص 256.
٣٩. رولان بارت (1993)، المغامرة السيميولوجية، ت: عبد الرحيم حزل، المغرب، دار تينمل للطباعة والنشر، ص29
40. MOHAMMADI, Z ,2013, **DECONSTRUCTION THEORY, RUMI'S DISCOURSE AND THEIR APPLICATION IN DESIGN PROCESS**, a t:
<https://www.researchgate.net/publication/263157983>.
٤١. كريستيان ديكان (1982)، حوار مع جاك دريدا عن مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، ت: عبد الله واخرون، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 18-19، ص254.
٤٢. يوسف، وغليسي: **مناهج النقد الأدبي**، جسر للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، أكتوبر 2010، ص:190
43. Norris, C. (2003). **Deconstruction: Theory and practice**. Routledge. p.75
٤٤. ميجان الرويلي وسعد البازغي (2000)، دليل الناقد الأدبي، بيروت، المركز الثقافي العربي، ص 61-58.
٤٥. لطروش نانية (2020)، لتفكيكية المفهوم والنظرية، مجلة أمارات في اللغة والأدب والنقد، جامعة مستغانم، المجلد4، العدد1 مارس 2020
46. Zahiran, M. (2006) **Jacques Derrida metaphysics of presence**, 1th ED, Hermes, Tehran, Iran, PP. 40-97.

سيمائية الإعلانات التلفزيونية لمشروع الجمهورية الجديدة "دراسة تحليلية بالتطبيق على إعلان العاصمة الإدارية الجديدة"

٤٧. علوش، سعيد (1985)، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة، بيروت، الدار البيضاء، دار الكتاب اللبناني، ص86.
٤٨. عبد العزيز حمودة (1998)، المرايا المحدبة، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، ص 374.
49. Paul Rekert, (1789), **Jacques Derrida and Deconstruction**, pp. 467 – 476, available at <https://www.cambridge.org/core/terms>.
50. Idzik, S. (2016). **Deconstruction and the Politics of Criticism**. Routledge. P.4
٥١. محمد، شبل الكومي: تقديم محمد، عناني: المذاهب النقدية الحديثة مدخل فلسفي، ص:31.