

التركيب البنائي للسرد في الإعلان التلفزيوني

الأستاذ المساعد الدكتور

إسماعيل خليل إسماعيل

esmieal_k@yahoo.com

الباحثة

نور الهدى قاسم حمد

كلية الفنون التطبيقية – قسم تقنيات الإعلان

The structural structure of the narrative in television advertising

Assistant Professor Dr.

Ismail Khalil Ismail

Researcher

Nuralhadi Qassem Hamad

Faculty of Applied Arts, Advertising Techniques Department

Abstract:-

In the last few years, the narrative studies have become more widespread and structural. As these studies have become more widespread, the importance of narrative television construction has increased, thus allowing researchers to study narratives in the field of advertising.

Where the difference of visions in the subject of construction narrative narrative and with a lack of studies of the television advertising narrative, the makers of advertising taken away from the narrative explaining the ideas of advertising in the installation of sequential and investigator of the timing of the final ad. The advertisements in the last time have become the desired marketing success and influence in the recipient through the diversity of narrative and the types of construction that increase the effective response and since the most advertising depends on the visual narrative and voice and form effective synchronous in the ranges of emotional movement in the recipient of this narrative used from here the researchers began to question the following: Is the construction of the narration in the television ads different in terms of the ideas presented and whether the success of the declaration is based on an effective narrative basis in the process of putting it to the recipient.

Keywords: narrative, description, photos, psychology, structural structure, advertising industry, television advertising.

المخلص:

لقد انتشرت الدراسات السردية في الآونة الأخيرة وعنت بها من الناحية البنائية وكلما ازدادت هذه الدراسات وانتشرت ازدادت أهمية البناء السردى التلفزيوني، ومن هنا اتاح للباحثين دراسة السرد في المجال الإعلاني.

حيث يشكل اختلاف الرؤى في موضوع البناء السردى الإعلاني ومع قلة الدراسات للسرد الإعلاني التلفزيوني فإن صانعي الإعلانات أخذوا يتعدون عن السرد المفسر للأفكار الإعلانانية في تركيب متوالي ومحقق للزمنية الإعلانانية النهائية.

فالإعلانات في الآونة الأخيرة أصبحت ترجوا النجاح التسويقي والتأثير في المتلقي من خلال التنوع السردى وكيفيات البناء التي تزيد من الاستجابة الفاعلة وبما أن أكثر الإعلانات تعتمد السرد الصوري والصوتي وتشكل تزامنية فاعلة في مديات التحريك العاطفي عند المتلقي جراء هذا السرد المستخدم فمن هنا أنطلق الباحثان في التساؤل الآتي: هل أن البناء للسرد في الإعلانات التلفزيونية يختلف من حيث الأفكار المقدمة وهل ان نجاح الإعلان مبني على أساس سردي فاعل في عملية طرحه على المتلقي.

الكلمات المفتاحية: السرد – الوصف – الصور – السيكولوجية – التركيب البنائي – صناعة الإعلان – الإعلان التلفزيوني.

أهمية البحث:-

يتناول البحث دراسة التركيب البنائي للسرد الذي يهيمن على فضاء السرد للإعلان التلفزيوني، ومن هنا جاءت أهميته لصانعي الإعلانات التلفزيونية لكونه جهداً تنظيرياً فني، فضلاً عن الدارسين في مجال الإعلان التطبيقي التلفزيوني، لكون البحث يقدم شيئاً من الشرح البسيط بعملية صناعة الإعلان ونجاحه بالاعتماد على التطبيق السردى للإعلانات، حيث يمثل هذا البحث إسهاماً بسيطة للمكتبة العراقية باختصاص الإعلان.

أهداف البحث:-

- ١- كشف الفرق بين البناء السردى المحكم والبناء السردى الغير محكم داخل الإعلان التلفزيوني.
- ٢- توضيح أهمية التراكم السردى في صناعة الإعلان ونجاحه بشكل مؤثر وفعال في عمليات التسويق.

تحديد مصطلحات

التركيب:-

التَرْكِيبُ لغوياً: (في علم الفلسفة): تأليف الشيء من مكوناته البسيطة. ويقال له: التحليل^(١).

التركيب اصطلاحاً: عند الصرفيين فهو جمع حرفين أو أكثر بحيث يطلق عليها اسم الكلمة، إما عند النحاة فهو مقابل للأفراد، فإن كان بين اللفظين إسناد كان التركيب اسنادياً، وإن كان أحدهما مضافاً والآخر مضافاً إليه، كان التركيب إضافياً، وإن كان أحدهما موصوفاً والآخر صفة كان التركيب وصفياً. وأما عند المنطقيين، فالمركب هو المؤلف، قال ابن سينا "وأما اللفظ المركب، أو المؤلف، فهو الذي يدل على معنى، وله أجزاء منها يلتزم مسموعة، ومن معانيها يلتزم معنى الجملة، كقولنا الإنسان يمشي، أو رامي الحجارة"^(٢).

البناء:-

البنية لغة : جاء في (لسان العرب) أن "البني: نقيض الهدم، بنى البناء بناءً، وبناءً وبنى وبنياً، وبنية وبناية، وابتناه وبناه"^(٣).

البنية اصطلاحاً: المعنى الاصطلاحي لمفردة البنية يدلّ "في تضاعفه على دلالة معمارية وقد تكون بنية الشيء هي تكوينه. وتعني الكيفية التي شيد على نحوها هذا البناء، ومن هنا فإنه يمكن أن تحدث عن بنية المجتمع، أو بنية الشخصية أو بنية اللغة"^(٤).

السرد:-

السرد لغة: وهو "تقديم شيء إلى شيء تأتي به متسقا بعضه في أثر بعض متتابعاً ويقال: سرد الحديث ونحوه، يسرده سرداً: إذا تابعه، وفلان يسرد الحديث سرداً: إذا كان جيد السياق له"^(٥).

السرد اصطلاحاً: قدم (جيرار جينيت) تعريفاً اصطلاحياً للسرد "هو قصّة حادثة واحدة أو أكثر، خيالية أو حقيقية"^(٦) وهذا يعني أن "السرد لا يوجد إلا بواسطة الحكاية، كما أنه عرض لتسلسل الأحداث، أو الأفعال في النص"^(٧).

المبحث الأول

التركيب والبناء للسرد

عند الحديث عن التركيب والبناء للسرد فإننا نتحدث عن كيفيات إشغال السرد داخل الإعلان التلفزيوني، ان للسرد التلفزيوني اهمية بالغة من حيث التأثير في عواطف المتلقي وتغيير رغباته وجماليات العرض التلفزيوني للأفكار الإعلانية. والسرد في اولى معانيه هو الحكيم وعمادة الكلمات كالشعر، أما التركيب هو تأليف الكل من أجزائه كما في قول (ديكارت): "أن ارتب أفكاري، فابدأ بأبسط الأمور، وأيسرها معرفة، وأتدرج في الصعود شيئاً فشيئاً، حتى اصل إلى معرفة أكثر الأمور تركيباً، بل ان أفرض ترتيباً بين الأمور التي لا يسبق بعضها بعضاً"^(٨).

وقد يكون المقصود ببناء الشيء هو تكوينه، ولكن قد يقصد به أيضاً الكيفية التي شيد على نحوها هذا البناء أو ذاك، فالبحث في البنية هو بحث في انتظام عناصرها في المجال

الإبداعي، انتظاماً دقيقاً، تتآزر فيه تلك العناصر، وتتكامل لتؤسس نظاماً تتجانس مكوناته تجانساً تاماً. اتسع هذا المفهوم أي الكل المتماusk الذي يتحدد من خلال شكله ووظيفته، ومن خلال علاقته مع بقية الأجزاء أي أنه "الكل الذي يشمل وضع الأجزاء في مبنى ما من وجهة النظر الفنية، وبما يؤدي إليه من جمال تشكيلي"^(٩).

يتضح أن البنية هي الصورة المشكلة، والمتصورة في النص، والمستقرة من ناحية التشكل، أي أنها بنية الشيء، لها صورة هيكلية ثابتة، وهي تتحدد من خلال بقية العناصر، أو البنى التي يشد بعضها بعضاً داخل البناء السرد.

فالبناء التركيبي هو أن تجعل مجموعه أشياء تنسب لشيء واحد لتكون من نفس الجنس والطريقة التركيبية هي أن تنتقل من ما هو تأكيدى الى ما هو ملزم عنها اضطراراً. فالتركيب السردى هنا يكون باستخدام الوحدات السردية المنفردة لتكون نتاج سردي في الإعلان النهائي المعروض على شاشة التلفاز.

فالبناء السردى قائم على بنية خطاب سردي منتج، ومقصود. يتوافر على فضاء تتحرك فيه شخصيات، تنتج أحداثاً في زمن ما، وفق صورة، وحوار. من هنا "لئن كانت بنية الخطاب السردى نسيجاً قوامه تفاعل تلك المكونات، أمكن التأكيد بأن السردية هي العلم الذي يعنى بمظاهر الخطاب السردى أسلوباً وبناءً، ودلالة"^(١٠).

كما أن البناء السردى له جمالياته في تجاوز البنية حيث "تتجاوز الجمالية تشكل البنية، كنظام أولي يؤسس أنماط العلاقات الخفية، بين العناصر التي تشكل البنية، إلى الدور الفاعل لهذا النظام، فالوظائف التي تنجزها العناصر لتشكّل البنية لا تقف عند مستوى تشكّل البنية، بل تعمل خلال تشكّلها للبنية على احتواء المعنى والدلالة عليه، ولهذا يمكن القول إن وظيفة العنصر بنائية، ودلالية، وهذه الوظيفة تدرك من خلال تلمس كيفية انبناء البنية، وإدراك العناصر التي تسهم في تشكيل المعنى كبنية نصية دالة"^(١١).

إن السرد بشكله العام يتكون من عنصرين أساسيين: السرد بمعنى: تركيب الأحداث، والعرض، بمعنى: تركيب اللغة السردية، فإنه يعني في معظم الدراسات "الكيفية التي تروى بها الأحداث"^(١٢)، أو أنه طريقة تشكيل الأحداث وكيفيات أتباع الأساليب لعرضها"^(١٣).

فالبناء السردى هو تأنيث كون مرئي من خلال حدود سردية تشخيصية، ليس مفصلاً عن الحدث، باعتباره البؤرة التي تستوعب المكان، والزمان، وباعتباره أيضاً البؤرة التي تتم داخلها صياغة الكيانات، التي تتجسد بواسطتها مجموع القيم الدلالية في النص "أن سرد حدث ما يفترض بناء عالم لهذا الحدث، فالإعلان لا علاقة له، في بداياتها الأولى بالكلمات.

يعد السرد بناء ينطلق من الواقع لكنه يصهره مولداً كلاً تأليفاً جديداً مختلفاً نوعياً عنه، إنه عالم السرد حيث يعيد المبدع تنظيم الأشياء وتصنيفها، عبر وصف خصائصها، أو سرد ما يحف بها من أحداث، فيستعمل مختلف سبل الإضاءة، التعتيم، والتقطيع، والتركيب، والإبراز والإهمال، والتدقيق، والتعميم حتى يزج بالأشياء في عالمها الجديد، ويكسبها وظيفتها الجديدة، ويحملها مختلف الأبعاد، عبر ما يضيفه إليها من ظلال ومعان ذات إيحاء.

إن عمليتي السرد والوصف خاصة تمثلان أبرز ما تتيح للأشياء اكتساب وظيفتها وأداء دورها^(١٤).

إن ضرورة متابعة حركة الزمان والمكان، المترابطة داخل النسيج السردى واستخلاص حركتهما، واستكمالاً لذات الدائرة من المهم متابعة حركة الحدث والشخصية معهما لكي تتأسس رؤية بلاغية لحركة المكونات الحكائية الأربعة:

(حدث، شخصية، زمان، مكان) فإن الحدث المسرود هو بنية منتظمة تحتوي على عدة معاني يحتاج الى من يفهمه لتدرك مستوى بنائه لتصل الى الدلالات النهائية للحدث^(١٥).

ويتم الكشف عن عمليات البناء لمستويات السرد من خلال إدراك البنية أولاً، ثم إنتاج الدلالة بعد فهم معنى البنية، وهذا فعل المتلقي تجاه ما يراه على الشاشة من تفاعل في الأحداث ثم يث فيها من الدلالة ما يعطي للبنية مفهومها ويوسعه.

إن آلية السرد لا تقتصر كونها مجرد شكل او تقنية مبتكرة في السرد، وانما تتعدى ذلك لتكون مهمة بالمتلقي من خلال التأكيد على دوره وجعله مركزاً مهماً في عملية التكوين النهائي للسرد من خلال اكمال المعنى ودخوله في العملية السردية ليكون الجزء الأساس فيها وتعد المعاني المستخلصة على المستوى الدلالي في غاية من التنوع. اذ يكون الشكل النهائي

للسرد من قبل صانع الإعلان بوجود أفكار ورؤى متعددة للسرد، فتكون بشكلها النهائي بهذا فإن النص أو العمل الفني ((ينبغي ان لا يقتصر على معنى واحد فقط))^(١٦) وعليه فإن هذا الشكل السردى النهائي يقوم على التجديد بعمليات التلقي من جهة وتفعيل التراكيب البنائية المتطورة للسرد الإعلانى من جهة اخرى، وهذا يتوافق مع الخروج عن المألوف إذ يصبح بإمكاننا إنتاج إعلانات ذات طابع يحوي كل الافكار المطروحة لعلم السرد وأن السرد الإعلانى هو من ساهم في ظهور تقنيات متطورة للسرد من خلال زمنية العرض المحدودة في هذا الاتجاه كما "ان الاشكال تعيش وتموت في كل ميادين الفن وفي كل الازمنة ويجب على هذه ان تتجدد باستمرار"^(١٧).

المبحث الثاني

سردية الإعلان التلفزيوني

إن الإعلان كنظام شديد التعقيد فهو ينطوي على تركيب سردي متعددة النتائج: (الصورة، الصوت، الموسيقى، المؤثرات، الصمت) وداخل كل حقل من حقول السرد فإن الصورة الاعلانية تسرد قضايا عظيمة لتأثيرها البالغ في المتلقي إزاء ما تحمله في تركيبها من عناصر مثل الألوان والحركات والإضاءة... الخ ومن تنوع في زوايا الكاميرا وجماليات اللقطة الواحدة وتنوع أحجامها.

أيضاً الحوار من حيث اللغة المكتوبة والصوت المسجل داخل الكادر وكذلك المسجل خارج الكادر وهو ما يسمى بالتعليق له تأثيراته ومثله المؤثرات بنوعها الطبيعية والاصطناعية وأيضاً الصمت له الأهمية في الانسجام داخل أطار الإعلان من حيث الشد الصوري مع رؤية المتلقي.

يتمثل التركيب البنائي بصيغة التوزيع الفني للأحداث داخل الإعلان، أي طريقة سرد وتقديم الأفكار، والمنطق الذي يحكم هذا التركيب والتشكيل في البناء السردى لما يتضمنه من تقنيات سردية متنوعة، مثل الاستباق والاسترجاع (الFLASH بك) وتوافر الأفكار المرتبطة بأكثر من مستوى زمني، فيظهر البناء السردى من خلال وجود السارد الذي يسرد الأحداث داخل الاطار الإعلانى^(١٨)، وعليه تكون عملية تقديم السرد وفق وجهة نظر معينة

خاضعة لتركيب بنائي من حيث التكوين والزمن، فهنا تنتقل الأحداث عبر التنوع السردى بتراكيب خاصة ومتفق عليها تحتوي الأفكار وتهيمن عليها، فيصبح السرد هو العلامة السائدة البناء الإعلاني.

إن سبب قوة الإعلان ترجع الى التنوع السردى فيه من حيث احتوائه للمعاني بطريقه خاصة وهذه التنوعات السردية قد تبدو مدمرة لنظام السرد ولكن الإعلان ينبثق من هذا التناقض ليني نظام سردي لا يشبهه شيء لان هذا الفيض من حاملات المعنى يتجه نحو الصورة والصوت وبالتالي تشارك في التكوين النهائي للإعلان.

فالقابلية على رؤية الاشياء في لحظة واحدة قد اعطى الجرئة لصانع الإعلان أن يركز في السرد على التعدد في مجالات السرد المتعددة لمحاولة منه الإلمام بكافة التفاصيل ليصل الى التعدد في طرق التأثير في المتلقي ويقوم بمحاولة تتبع بصري للتشكيلات التي يسرد بها الإعلان من خلال شاشة التلفاز اذ تعمل العين جاهدة في محاولة لربط مجريات الاحداث على الشاشة ومن ثم توجيه وجهة نظر المشاهد في الرؤية وتنظيمها عبر عملية التحكم في تبثير السرد الصوري من خلال الوسائل المتاحة التي تكون تحت سيطرة صانع الإعلان ومن اهمها استخدام المجرى الصوتي للتحكم في تحول انتباه المشاهد بين ما يجري في ان واحد على الشاشة عن طريق زيادة شدة الصوت في اطار Fade in وخفوته في الاطار الاخر Fade out، فضلاً عن الاقلال من حركة العناصر الصورية في داخلها وهي عملية تشبه التحكم بالصوت السردى في الرواية الذي يتم فيه الانتقال من وجهة نظر الى اخرى وتوجيه ذهن القارئ الى هذا الجانب او ذاك من الاحداث، وان السرد الإعلانى يعرض الاحداث بصورة متوالية، اما السرد وفقاً لآلية الانقسام الصوري فيعمل على تقديم كل وجهات النظر السردية في لحظة واحدة وبما يشبه السمفونية الموسيقية التي تعزف فيها الآلات في وقت واحد وبشكل متزامن خاضع للتنظيم.

ففي الإعلان لا يكون الاهتمام بطبيعة الصور المعروضة فقط وإنما بكيفيات عرضها ببناءات فنية جديدة وكذلك الأصوات لتجعل المتلقي في حالة تأثر لا محال^(١٩)، ومن ثم تكوين أكثر من بؤرة سردية في نفس الوقت، ولتحقيق أكبر قدر من الموضوعية السردية في عرض الاحداث والاقتراب من الحقيقة التي ربما لا تكون لوجهة النظر الواحدة في بعض

الاحيان كافية لتحقيق ذلك بعرضها لكافة الاحتمالات وان المشاهد سيكون في مواجهة عدد من البؤر السردية لمتابعة الفكرة.

إن الإعلان في طبيعته السردية يؤدي الى مفهوم القراءات المتعددة ونحن نستعير هذا المفهوم لشرح الفكرة، وقد يلجأ المتلقي الى اعادة مشاهدة الإعلان اكثر من مرة للخروج لتأثره بطبيعة السرد وكيفيات ربط المحاور السردية للإعلان بصورة كلية بعد ان استوعب الفكرة بصورة مجزئة اي انه يعيد بناء المعنى الكلي والنهائي للسرد على وفق هذا الشكل من السرد.

فيصبح السرد وفقاً لهذا المستوى ناقلاً للدلالات الإعلان فلا نعد نشاهد مجرد فكرة إنما السرد نقل لنا مضامين ورسالات فلسفية بصورة اعمق وتعمل ساردية المتلقي في هذه الحالة بصورة مضاعفة فلم يعد المتلقي مجرد متلقي سلبي وإنما هو عنصر فاعل في اتمام العملية السردية.

وأيضاً تمثل الاسس النفسية أو سيكولوجية للسرد مدخلاً مهماً لنجاح العملية الإعلانية ذلك انها تقدم تفسيراً للعوامل التي يمكن اخذها بنظر الاعتبار ليحقق الاعلان اغراضه^(١). فاذا عرف الدافع فيمكن تفسير الفكرة الناجمة عن طريق السرد والتنبؤ بالأفعال التي سوف يأتي بها و يمارسها الانسان في المستقبل، وهذا جانب مهم في سيكولوجية السرد الإعلاني حتى تحقق الرسالة الاعلانية الاهداف المرسومة لها^(٢). ويرمي الاعلان الى الابداع والافادة والاقناع اذ ان المستهلك يندفع للشراء في حالة اقتناعه بالسلعة او الخدمة المقدمة عن طريق السرد المستخدم في كل إعلان وهذه الخطة الكاملة للتطور السيكولوجي الاعلاني^(١). ويشير خليل صابات الى ان الهدف الاصلي للفعل الاعلاني هو ايقاظ ميول الافراد الاساسية وجعلها تتحرك باتجاه الشراء ويكون الفعل الاعلاني شعوريا او اليا فيما يخص المستهلك^(٢).

ونلاحظ ان البناء السردى للإعلان يؤثر بالجماهير عن طريق المنطق بدرجة اكبر مما يحدثه الاعلان الذي يعتمد على اثارة الدوافع الفطرية والمكتسبة ويسعى الاعلان عن طريق ذلك البناء السردى الى اشباع الحاجات المادية والمعنوية لديهم وخلق عادات وقيم استهلاكية جديدة^(٣).

وقد اثبتت الدراسات المختلفة ان للإعلان في وسائل الاعلام بعض الاهداف النفسية الاساسية التي يستهدف تحقيقها والتي يمكن عن طريقها تحقيق فاعليته واحداث التغيرات السلوكية المطلوبة لدى المستهلكين، وذلك عن طريق دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل ان يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الاعلانية وبالتالي يحدد نوعية السرد الذي يستخدم وطريقة تكوينه بشكل مقنع ومؤثر^(٤)، فالبناء السردى الناجح للإعلان هو الذي يستطيع ان يجذب انتباه المستهلك ويشير اهتمامه ويخلق الرغبة في شراء السلعة او طلب خدمة المعلن عنها ويقنعه ويدفعه الى الاستجابة وتثبيت اسم السلعة في ذهنه^(١).

بمعنى ان اللغة السردية وسط بين منزلتين منزلة اللغة بشكلها المعقول ومنزلة اللغة المنزاحة عن معيارها. ان الحديث عن اللغة السرد يعني الحديث عن القيمة الجمالية، وكفاءتها في خلق الصورة ولكن ليس عبر العناصر الصوتية فقط ولكن عبر العناصر الدلالية ايضا.. على ان من البين ايضا ان اللغة كنظام مقعدة، وهي مسبوكة في علم اللغة ولكن السرد الحق لا يضع في حسابه هذا النظام اللغوي لأنه يشتغل في العدول الخاص للحدس والتمثيل على ان السرد في مهمته التأثيرية يعتمد على امور جمالية متعددة من اهمها ايقاع الكلمة والجملة المنطوقة والصورة المرئية عبر حركاتها المجسدة خلال الشاشة حيث أن ايقاع السرد في الإعلان يثبث الجمالية ويصنع الرغبة في المتلقي لمشاهدة ما معروض أمامه أكثر من مرة وأيضاً هناك ناتج العلاقات الداخلية بين طول اللقطات الزمني وحجمها فيما بينها وهي العلاقات التي يقررها مضمون اللقطات التشكيلي والدارامي^(٢) إذ ان إيقاع اللقطة هو علاقة بين طولها وحجمها ومضمونها ومن ثم ايقاع المشهد العلاقة بين اللقطات عبر إيقاع كل لقطة وإيقاع الإعلان هو العلاقة بين ايقاع كل مشهد في علاقته بالمشاهد الاخرى فإيقاع الإعلان هو الوزن الذي يصبح اعتباره في ان هذا السرد محققاً أم لا.

إن السرد الإعلانى في حد ذاته يمكن تلمسه عبر دارسات مختصة لها روادها ولكن تقنية السرد الإعلانى تتحرك على مستويات عدة للمعنى يحتويها الإعلان سواء اكان صوتا او موسيقى او صورة بكل تنوع هذه المستويات وغناها ان مهمة لغة السرد خلق الصورة عبر فنون اللغة.

فإن الإعلان فيه الصورة تكون متجسدة على الشاشة وكأنما ما حاوله السرد في خلق

صورة مؤثرة في الذهن تجاوزه الإعلان بوجود الصورة اساسا وكأنها لا تدخل في علاقات ذهنية مع المتفرج طالما ان الصورة متجسدة على الشاشة ولكن لصحيح ان الإعلان ليس نص الصورة فقط، فهناك نص الحوار ونص المؤثرات ونص المونتاج ونص ادوات الربط بين اللقطات وهناك نص الزمان والمكان وغيرها وفوق هذا كله وضوح الايقاع الاعلاني بأجلى صوره لأنه محكوم بمضمون اللقطة وحجمها وزمنها ضمن وقت محدد لان العين ذات خصائص فلسجية تحدد قابليتها على التحديث والانتباه، وكذلك استعداد الانسان البدني لان يتابع ضمن فترة زمنية معقولة، لذا فان الإعلان يسول بالسرد وتكثيفه ليقول قولته مهما كان تعقيد السرد وفتراته الزمنية.

وكل هذا يجري بحيث يطابق حركة الانتباه الطبيعية للعين الانسانية ليكون التركيز وكثافته فنا وليس اصطناعا، ناهيك عن ان هذا الانتباه يجري على وفق ابداع في موجه نحو شبكة الصورة المعقدة.

كما أن البناء السردى يتحدد في نمطين وهما:-

١- السرد الموضوعي: ويكون فيه المسؤول عن سرد الفكرة الاعلانية عليمًا بكل ما يطرح داخل الإعلان وأيضاً يبقى ذلك حسب مستوى الرؤية التي تتحقق من خلال موقعه الذي يجعله على قدر كافي من المعرفة بأفكار الشخصيات، و يحاول قدر استطاعته ان يسرد الوقائع بكل موضوعية فهو يملك معرفة الكافية عن الذي لا يتدخل ليفسر الاحداث كالشخصيات ويصفها بشكل محايد، فالسرد الموضوعي يكون صانع الإعلان مقابلا للسارد كما انه يصف الأفكار وصفا محايدا كما يراها، أو كما يستبطنها في ذهن السارد فيسمى هذا السرد موضوعيا لأنه يترك الحرية للمتلقى ليفسر ما يدور امامه على الشاشة من احداث ويستقبلها لتغيير اتجاهاته وميوله للسلعة^(٢٠).

٢- السرد الذاتي: أن خصوصية هذا السرد تكمن من خلال ان المتلقي يكون أمام الشخصية الساردة وهذه الشخصية مشاركة في الحدث بشكل، نتبع الاحداث عبر ما يشاهده وما يسمعه، فهو الذي يعرض الاحداث او يخفي جزء منها ويقدمها كما

يراها هو، وليس كما كانت أو وقعت، فالسرد الذاتي يعني بتتبع السرد من خلال حركات السارد او طرف مستمع^(٢١)، كما أن الإعلانات التلفزيونية نجد فيها الكثير من وجهات النظر الذاتية التي نقدم لنا الاحداث عبر وجهة نظر الكاميرا التي تتخذ من وجهة نظر معينة لإحدى الشخصيات لتسرد لنا الاحداث وفق رؤيته الذاتية.

تعد الرؤية السردية من أهم المرتكزات التي يقوم عليها السرد في الإعلانات التلفزيونية فإن السارد يكون على بينة من الأحداث التي بمعنى أنها الزاوية التي تنظر منها الشخصية الى الأحداث والشخصيات الأخرى، أي هي المنظور الذي تقدم عن طريقة الفكرة الإعلان، فيحيط بالإطار السردى الذي يستعمله صانع الإعلان سواء كان بضمير المتكلم أم الغائب^(٢٢)، إذ يؤدي السرد دورا مهما بالنسبة للأحداث سواء أكانت شخصيات أم آلة تصوير، وهذا يقف على نوعية المعلومات التي تسرد للمتلقى وهذه المعلومات تشترك بها الفنون الادبية والبصرية ووجهة النظر في أبسط معانيها، وبمعنى أكثر تعقيداً يمكن أن تكون وجهة النظر نفسية أو ثقافية^(٢٣) وهي كما يأتي:

أ - الرؤية من الخلف: وهي الرؤية التي تكون فيها معرفة صانع الإعلان أكثر من معرفة الشخصية الساردة^(٢٤).

ب - الرؤية مع: وهي الرؤية التي تتساوى فيها معرفة صانع الإعلان بمعرفة الشخصيات الساردة^(٢٥).

كما ان التداخل بين وجهات النظر في الإعلان معقده بشكل كبير فمرة الشخصية هي التي ترى ومرة المتلقى الذي يرى ومرة الكاميرا هي التي ترى ولا نعرف من الذي يرى الا بعد جهد ذهني كبير فنظام التبئير في الإعلان تعتريه تحولات مستمرة: "بالنسبة للرؤية، فهي ابرز تحولا في داخل كل مقطع بالذات، وجعلها معيار التبئير في السرد يقود في معظم الاحوال الى الانتهاء الى نظام تبئير متحول بصورة بارزة في كل لقطة تقريبا^(٢٦).

فإن الإعلان فيه بؤرتين رئيسيتين هما الصوت والصورة ويمكن للصورة ان تكون ذات تبئير داخلي والصوت خارجي والعكس صحيح مما يعقد المسألة بل ما يجعل الإعلان اكثر قربا للتأثير في المتلقى مع لغة المعيار في الصورة او الصوت.

إن للسرد واحده من اهم هواجسه خلق صورة ذهنية يخاطبها فعالية تخيلية لدى المتلقى

مثلاً يتوجه لخلق صورة ايقونية حسية ماثلة امام عيني المتفرج والمطلوب منه ان يما هي هذه الصورة مع مرجعيته العاطفية والفكرية والجمالية، أي ان ينفعل بالصورة على وفق هذه المستويات، ان هذه الانفعالية لا يمكن ان يتمثلها المتلقي ما لم تنبع من تجربة معاشته، تجربة فعلية او محتملة.

النتائج:-

- ١- أن التركيب البنائي لسرد الإعلانات التلفزيونية يتعلق بالعدول عن المعيار في صناعة الإعلان كلغة تلفزيونية الى لغة مختصرة ومؤثرة.
- ٢- أن البناء السردى الإعلانى لا يتعلق بلقطة أو اثنين وإنما بالإعلان ككل الفلم نفسه.
- ٣- يتعلق البناء السردى والتركيبات السردية للإعلانات بالشكل الصوري والصوتى ليصل للمتلقى بشكله الأسرع.
- ٤- للإعلانات التلفزيونية تراكيب متنوعه لتنوع الأفكار والوسائل المصنعة للإعلان.

الاستنتاجات:-

- ١- ان البناء السردى فى الإعلانات التلفزيونية تحتاج الى متلقى مثالى يميز اللغة السردية فى الأفكار جميعها من اللغات المعيارية.
- ٢- ان التركيب البنائى السردى يعنى تضافر الصوت والصورة داخل الإعلان التلفزيونى.

هوامش البحث

- (١) مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، ط: ٥، (مصر: مكتبة الشروق الدولية)، ٢٠١١م.
- (٢) جميل صايبا، المعجم الفلسفى، (بيروت: دار الكتاب اللبنانى)، ١٩٧١م، ص ٢٦٨.
- (٣) ابن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير. محمد أحمد حسب الله. هاشم محمد الشاذلي، مج (٥)، (القاهرة، مصر دار المعارف) ص ٣٦٧ - ٣٦٥.
- (٤) زكريا إبراهيم، مشكلة البنية، (مصر: الفجالة دار مصر للطباعة)، ص ٢.

- (٥) ابن منظور ، مصدر سابق ، مج ٣ ، ص ٢١١.
- (٦) محمد عنان، معجم المصطلحات الأدبية الحديثة (مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر)، ط: ٣، ٢٠٠٣م. ص ٥.
- (٧) جيارر جينت ، خطاب الحكاية ، بحث في المنهج ، تر: محمد معتصم ، عبد الجليل الأزدي ، عمر حلمي (مصر: بولاق، الهيئة العامة للمطابع الأميرية) ، ط: ٢، ١٩٩٧م، ص ٤٠.
- (٨) جميل صايبا، مصدر سابق، ص ٢٦٨.
- (٩) صلاح فضل، النظرية البنائية في النقد الأدبي ، (لبنان: بيروت، دار الآفاق الجديدة)، ط: ٣ ، ١٩٨٥م، ص ١٧٥.
- (١٠) عبد الله إبراهيم، السردية العربية، (لبنان: بيروت ،المركز الثقافي العربي)، ط: ١، ٢٠٠٣م، ص ٩.
- (١١) مرشد أحمد، البنية والدلالة في روايات إبراهيم نصر الله، (لبنان، بيروت المؤسسة العربية للدراسات والنشر)، ط: ١، ٢٠٠٥م، ص ٢٠.
- (١٢) حميد حميداني، بنية النص السردى، من منظور النقد الأدبي، (لبنان، بيروت، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع)، ط: ٣ ، ٢٠٠٠م، ص ٤٥.
- (١٣) عبد الرحيم الكردى، السرد في الرواية العربية المعاصرة، (مصر، القاهرة دار الثقافة)، ط: ١، ١٩٩٢م، ص ١١٠.
- (١٤) صلاح الدين بوجاه ، الشيء بين الوظيفة والرمز، (لبنان: بيروت ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع)، ط: ١، ١٩٩٣م، ص ١.
- (١٥) مرشد أحمد، مصدر سابق، ص ٢٦.
- (١٦) دانييل هنري باجيو، الادب العام المقارن، تر: غسان السيد، (دمشق: مطبعة اتحاد الكتاب العرب)، ١٩٩٧م، ص ٢٤٢.
- (١٧) الان روب غربية، نحوه رواية جديدة ، تر، مصطفى ابراهيم، (مصر: دار المعارف)، ص ١٢٠.
- (١٨) سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (بيروت: المركز العربي الثقافي)، ١٩٨٩م، ص ٣٠.
- (١٩) الان روب غربية، مصدر سابق، ص ١٣٣.
- ١- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ٢٠٠٥م، ص ١٣.
- ٢- د. قحطان بدر العبدلي و سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، (بيروت، دار العلوم العربية)، ١٩٩٤م، ص ١٧٧.
- ١- د. خليل صابات، الإعلان تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه - وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، ١٩٦٩م، ص ١٣١.
- ٢- المصدر السابق نفسه، ص ١٣١.
- ٣- القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، (بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية)، ١٩٩٩م، ص ١٦.
- ٤- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان - أسسه وسائله وفنونه، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية)، ٢٠٠٥م، ص ١٨٢.

- ١- المصدر السابق نفسه، ص ٢٥.
- ٢- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، تر: سعد مكاوي، مراجعة، احمد الحضري، (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والنشر)، ١٩٦٤ م، ص ١٦٥
- (٢٠) لويس جاكوب، الوسيط السينمائي، تر: آبيه حمزاوي، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما)، ٢٠٠٦ م.
- (٢١) بوجز جوزيف، فن الفرجة على الافلام، تر: وداد عبد الله، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ١٩٩٥ م.
- (٢٢) نهاد حامد، العلاقة بين وجهة النظر السردية للشخصية الدرامية وبناء الحدث الفلمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٢.
- (٢٣) إبراهيم حمادة، طبيعة الدراما، (القاهرة: دار المعارف)، ص ١٩.
- (٢٤) عبد العزيز حمودة، البناء الدرامي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ص ١٩.
- (٢٥) كين دانس يجر، فكرة المخرج - الطريق الى البراعة في فن الاخراج، تر: محمد علام، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما)، ٢٠١٤ م.
- (٢٦) اومون جاك، ماري ميشيل، تحليل الافلام، تر: انطوان حمص، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما)، ١٩٩٩ م، ص ١٢٨.

قائمة المصادر والمراجع

- ١- إبراهيم حمادة، طبيعة الدراما، (القاهرة: دار المعارف).
- ٢- ابن منظور، لسان العرب، تحقيق: عبد الله علي الكبير. محمد أحمد حسب الله. هاشم محمد الشاذلي، مج (٥)، (القاهرة، مصر دار المعارف).
- ٣- الان روب غرية، نخوة رواية جديدة، تر، مصطفى ابراهيم، (مصر: دار المعارف).
- ٤- اومون جاك، ماري ميشيل، تحليل الافلام، تر: انطوان حمص، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما)، ١٩٩٩ م.
- ٥- بوجز جوزيف، فن الفرجة على الافلام، تر: وداد عبد الله، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ١٩٩٥ م.
- ٦- جميل صايبا، المعجم الفلسفي، (بيروت: دار الكتاب اللبناني)، ١٩٧١ م.
- ٧- جيارا جينت، خطاب الحكاية، بحث في المنهج، تر: محمد معتمد، عبد الجليل الأزدي، عمر حلمي (مصر: بولاق، الهيئة العامة للمطابع الأميرية)، ط: ٢، ١٩٩٧ م.
- ٨- حميد حميداني، بنية النص السردية، من منظور النقد الأدبي، (لبنان، بيروت، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع)، ط: ٣، ٢٠٠٠ م.

- ٩- د. خليل صابات، الإعلان تاريخه - أسسه - قواعده - فنونه - وأخلاقياته، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، ١٩٦٩م.
- ١٠- د. قحطان بدر العبدلي و سمير عبدالرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، (بيروت، دار العلوم العربية)، ١٩٩٤م.
- ١١- دانييل هنري باجيو، الادب العام المقارن، تر: غسان السيد، (دمشق: مطبعة اتحاد الكتاب العرب)، ١٩٩٧م.
- ١٢- زكريا إبراهيم، مشكلة البنية، (مصر: الفجالة دار مصر للطباعة).
- ١٣- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (بيروت: المركز العربي الثقافي)، ١٩٨٩م.
- ١٤- صلاح الدين بوجاه، الشيء بين الوظيفة والرمز، (لبنان: بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع)، ط: ١، ١٩٩٣م.
- ١٥- صلاح فضل، النظرية البنائية في النقد الأدبي، (لبنان: بيروت، دار الآفاق الجديدة)، ط: ٣، ١٩٨٥م.
- ١٦- عبد الرحيم الكردي، السرد في الرواية العربية المعاصرة، (مصر، القاهرة دار الثقافة)، ط: ١، ١٩٩٢م.
- ١٧- عبد العزيز حمودة، البناء الدرامي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب).
- ١٨- عبد لله إبراهيم، السردية العربية، (لبنان: بيروت، المركز الثقافي العربي)، ط: ١، ٢٠٠٣م.
- ١٩- عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ٢٠٠٥م.
- ٢٠- القاضي انطوان الناشف، الإعلانات والعلاقات التجارية بين القانون والاجتهاد، (بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية)، ١٩٩٩م.
- ٢١- كين دانس يجر، فكرة المخرج - الطريق الى البراعة في فن الاخراج، تر: محمد علام، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما).
- ٢٢- لويس جاكوب، الوسيط السينمائي، تر: آبيه حمزاوي، (دمشق: المؤسسة العامة للسينما)، ٢٠٠٦م.
- ٢٣- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية، تر: سعد مكاي، مراجعة، احمد الحضري، (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والنشر)، ١٩٦٤م.
- ٢٤- مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، ط: ٥، (مصر: مكتبة الشروق الدولية)، ٢٠١١م.
- ٢٥- محمد عنان، معجم المصطلحات الأدبية الحديثة (مصر: الشركة المصرية العالمية للنشر)، ط: ٣، ٢٠٠٣م.
- ٢٦- مرشد أحمد، البنية والدلالة في روايات إبراهيم نصر الله، (لبنان، بيروت المؤسسة العربية للدراسات والنشر)، ط: ١، ٢٠٠٥م.
- ٢٧- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان - أسسه وسائله وفنونه، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية)، ٢٠٠٥م.
- ٢٨- نهاد حامد، العلاقة بين وجهة النظر السردية للشخصية الدرامية وبناء الحدث الفلمي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد كلية الفنون الجميلة، ٢٠٠٢.