

الأساليب الإشهارية في الفيلم - وضع المنتجات والعلامات في الفيلم

أ.د. مولاي أحمد*

جامعة الطاهر مولاي - سعيدة - الجزائر، ahmed.moulay@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2025/06/03

تاريخ القبول: 2025 /02/12

تاريخ الاستلام: 2024/09/28

ملخص:

نتناول في هذا البحث موضوع الأساليب الإشهارية في الفيلم، و من خلالها نسعى لتوضيح علاقة الفن السينمائي بالإعلان التجاري للمنتجات، و توضيح مختلف الأساليب الموظفة في إطار ما يسمى بالإشهار المرتبط بالفن السينمائي، و خصوصية كل أسلوب من هذه الأساليب عن غيرها بشكل عام، لنركز في النهاية عن الأسلوب الأكثر موائمة للفن السينمائي و المتمثل فيما يسمى ب: وضع المنتج في الفيلم (*placement du produit dans le film*) من خلال التعرض لأشكاله و أساليبه ، و من ثم نسعى للتعرض لوظيفة المنتج في الفيلم و أهمية ذلك من الناحية الفنية بعدما كنا قد وضحنا تلك العلاقة المادية القائمة ما بينهما.

الكلمات المفتاحية: الإشهار - الفيلم - السينما - المنتج - الترويج - التأثير - الإقناع.

Abstract:

In this research, the researcher attempts to impinge upon the question of advertising techniques in film. The article, then, aims to clarify the relationship between cinematic art and commercial advertising of products, as well as explain the various techniques employed within what is generally known as advertising related to cinematic art. The researcher also explores the range of methods used by cinema in this context. The uniqueness of each technique is brought into scrutiny. Ultimately, the researcher focuses on the method most suited to cinematic art, known as “product placement in film”, by stressing its forms and techniques. The researcher explores the role of the product in the film and its importance from an artistic perspective with an exhaustive explanation of the material relationship between them.

Keywords: Advertising, film, cinema, product, promotion, influence, persuasion.

*مولاي أحمد tochetoche5@gmail.com

مقدمة:

يتميز الفن السينمائي عن غيره من الفنون بخاصية انتشاره وسط الجماهير، فهو كما يعرفه النقاد والمؤرخون فنا جماهيريا منذ نشأته الأولى، فهذه الخاصية التي ارتبطت به منذ البدء جعلته محط اهتمام للعديد من الفعاليات و الناشطين سواء في المجال الفني أو المجالات الأخرى القريبة أو البعيدة أحيانا عن حقل الفنون، و منها مجالات السياسة و الأيديولوجية على سبيل المثال، و لعل اختيار الفن السينمائي كحصان طروادة لتوظيفه في مجالات العولمة لدليل على هذا الانتشار الواسع و القوة التي يتمتع بها هذا الفن، بالإضافة لذلك لابد أن نشير إلى خاصية أخرى اختص بها الفن السينمائي، و التي أمدته بهذه القوة التي يتمتع بها في مجال التأثير في أوساط واسعة من الجماهير الشغوفة بفن الفيلم ، إنها ميزة توظيفه للصورة المتحركة كلغة أساسية للتعبير .

إن هذه اللغة التي يختص بتوظيفها الفن السينمائي بما لها من قوة تأثير وسط الجماهير العريضة جعلت من السينما محط اهتمام العديد من الفاعلين الاجتماعيين، ومن بين هؤلاء نذكر الفاعلين الاقتصاديين، الذين يحملون همّ تسويق منتجاتهم من خلال نشاطات فنية مجاورة للنشاط الاقتصادي -محور اهتمامهم- والمتمثلة عموما في مجالات الإشهار والترويج لمنتجاتهم وتشجيع المستهلك على اقتنائها ، وهو ما تؤكد نجاة ومنصوري بقولهما تعدّ السينما واحدة من أقدم الوسائل الاتصالية التي استخدمت في مجال الإعلان (منصوري، 2020، صفحة 50)

إنّ هذه الغايات التي يتبناها المُسوّق، دفعت بهؤلاء لاستغلال هذا الفن السينمائي واستثمار نقاط قوته في مجالات التعبير والتواصل السلس والفعال مع جماهيره لغايات الترويج والإشهار للمنتجات. من هنا يمكننا أن نتساءل عن ماهية الأساليب التي تبناها فن الإشهار وأدراجها في الفيلم، مستغلا الطاقات التعبيرية للفيلم وقدرته على الانتشار والتأثير والإقناع، وما هي الاختلافات القائمة ما بين هذه الأساليب؟ وأيّ الأساليب الأكثر تفضيلا بالنسبة للمعلن؟

وفي هذا الإطار نسجل جملة من الأساليب التي تبناها فن الإشهار وأدراجها في الفيلم مستغلا بذلك الطاقات التعبيرية للفيلم وقدرته على الانتشار والتأثير والإقناع، ومنها:

- 1- الومضة الإشهارية (le spot publicitaire)
- 2- الرعاية (le sponsoring)
- 3- الكفالة (le parrainage)
- 4- ما يطلق عليه ب (الرعاية الخيرية): le mécénat

5- ما يطلق عليه بـ (الحملات المتقاطعة): le tie-in

غير أن أهم هذه الأساليب وأكثرها تأثيراً في المتلقي، وفي ذات الوقت أقلها كلفة للمعلن تتمثل فيما سمي:

6- وضع المنتج في السينما (placement du produit dans le film)

وهو المجال الذي سنركز عليه في هذا البحث بتعريفه وتوضيح ملابساته وأساليبه وخصوصيته بالنسبة لغيره من أشكال الإشهار في السينما، كذا طبيعة اشتغاله في الفيلم السينمائي.

1. طبيعة علاقة السينما بالإشهار:

يشير العديد من الباحثين والمهتمين بالشأن السينمائي إلى بذور هذه العلاقة القائمة ما بين السينما والإشهار بشكل عام أو إن شئنا القول محاولات استغلال الفن السينمائي لصالح الترويج للسلع، فكانت ملامح هذه العلاقة قد انطلقت من خلال سينما الإخوة لوميير (بحيث "في 1895، الإخوة لوميير لم يخترعا السينما فقط، بل كشفوا عن كل إمكانياتها التواصلية والإشهارية" كما يوضح Delphine LeNozach في مؤلفه The Conversation (...)) إنَّ فيلم "وصول القطار" (1895)، للأخوة لوميير، يعدّ أول فيلم في تاريخ السينما. ولكن فيلم "Les Laveuses" (1896) هو أول وضع حقيقي لعلامة في السينما. فإذا كان الفيلم يبرز عاملات غسل ملابس، يغسلن ملابس أطفال، فلا يمكننا أن نخطئ المستوى الأمامي للصورة، الذي يعرض الصندوقين الذين يروّجان لصابون (صن لايت) "Sunlight". (Tauziac, 2018)، و لم ترقى هذه العلاقة إلى مستوى الإعلان التجاري كما هو متعارف عليه اليوم، لكنها قد تشكل أساس أولي لهذه العلاقة، كما نلاحظ هذه الظاهرة أيضاً من خلال ملمح أكثر تبلوراً في تجربة وضع علامة سيارة (فورد الأمريكية) في فيلم «Elle voulait une Ford» (1916) «Ford» سنة 1916 وهو ما أشار إليه Sébastien Lachaussée قائلاً: "أما بالنسبة للسينما، فقد كانت موضوع وضع منتجات وعلامات مع بداية تبلور الفيلم الصامت، ونتيجة لذلك تمّ العثور على سيارات ذات العلامة (Ford) في كوميديات الممثل الكوميدي ماك سنيت (Mack Sennett) (Lachaussée, 2013).

بذلك يمكننا أن نقول بأن علاقة السينما بالإشهار (في مفهومه العام)، علاقة قوية تضرب بجذورها في عمق تاريخ هذا الفن، والمتتبع لطبيعة هذه العلاقة يمكن أن يلاحظ مجموعة من الأساليب التي تمّت من خلال عقدُ القران هذا القائم ما بين السينما و الإشهار، و لعل من بين أهم أوجه هذه العلاقة نميِّزها يلي:

1 الموضوعة الإشهارية (le spot publicitaire)

2 الرعاية (le sponsoring)

3 الكفالة (le parrainage)

4 الرعاية الخيرية (le mécénat).

5 الحملات المتقاطعة (le tie-in).

6 وضع المنتج في الفيلم (placement du produit dans le film)

وسنحاول أن نتعرض لهذه الأشكال التي جسدت بدرجات متفاوتة من حيث الفعالية والأسلوب هذه العلاقة القائمة ما بين السينما كفن والنشاط الإشهاري للسلع والمنتجات، وإن كنا سنولي الاهتمام الأكبر للعنصر الأخير باعتباره المحور الأساسي لهذه العلاقة المتداخلة.

بداية يتوجب علينا أن نعرض حول مفهوم الإشهار بإيجاز شديد باعتباره الحاضن الأكبر لكل هذه الأشكال من العلاقات التي ارتبطت فيها السينما بمفهوم التسويق بشكل عام و الذي يعد الإشهار أحد آلياتها، فالإشهار في تعريفه البسيط يمكننا أن نعتبره كنشاط فني يوظف الصورة و الصوت و الكلمة و غيرها من الرموز بغرض الإعلان عن شيء ما والترويج له، وقد عرفه Roy Paul Nelson بأنه: "نقل رسالة عبر وسيط مدفوع الأجر، مع قصد التأثير على جمهور لشراء المنتج أو الخدمة، أو إدراك وتقبل الفكر". (أحمد، 2010، صفحة 23)

من خلال هذا التعريف الوارد يمكننا أن نقول إجمالاً أن هذا النشاط المتمثل في الإشهار أو ما يطلق عليه أيضاً بالإعلان التجاري، يتمثل في بناء هذه الرسالة ليتم نقلها بقصد إحداث أثر على سلوك المستهلك. وفي نفس السياق نجد تعريفاً آخر للإشهار يؤكد مقاصد التعريف السابق بقوله: "هو فن ممارسة فعل سيكولوجي على جمهور من أجل غايات تجارية" (Lendrevie، 2004، صفحة 67).

بذلك يكون هذا النشاط يهدف إلى إحداث أثر سيكولوجي لغايات تجارية، وتتحدد هذه الغايات في دور الإعلان الرئيس المتمثل في " إقناع الجمهور بالشيء المعلن عنه، ويحدث هذا من خلال:

1- التعريف بالمنتج أو الخدمة.

2- تكوين الرغبة في المنتج و تفضيله على غيره.

3- تحريك الفكر و الفعل اتجاه المنتج. (أحمد، 2010، صفحة 25)

إنّ هذه الغايات التي يسعى الإشهار لتحقيقها بثتى الوسائل و السبل، لاشك أنه سيلتفت في لحظة من اللحظات إلى الفن السينمائي لاستغلاله بأكبر قدر ممكن نظراً لما يتمتع به هذا الفن من قدرات تواصلية مهمة، و أيضاً لفك الحصار و الضيق الذي يعاني منه الإشهار ، فالسوق العالمية تزداد وفرة يوم بعد يوم، ومع هذه الوفرة في الإنتاج تتزايد الإعلانات المروجة لهذه المنتجات و التي أصبحت تحاصر المستهلك في كل مكان، سواء عبر اللافتات الإشهارية في الطرقات و الأماكن العامة أو على مستوى الومضات الإشهارية الإذاعية أو على مستوى القنوات التلفزيونية، هذا الفيض من الإعلانات الذي أصبح يلاحق المستهلك في كل مكان بالشكل الذي أصبح

فيه المستهلك يتحاشى هذه الإعلانات و يهملها مثل ما يؤكد فيليب لاسال (Philippe Lassale): "اليوم، كل فرد على هذا الكوكب يبتلع ما متوسطه 3000 رسالة تجارية كل يوم (...). عبر جميع الوسائط. هذا الطوفان المتموج يشكل ما يشبه الجرعة الزائدة في أعين المستهلك كما يجعل حساسيته تضعف أكثر فأكثر اتجاه هذا التدفق الهائل من المحفزات الإعلانبة" (Lassale, 2006). ذلك ما استدعى من القائمين على المؤسسات الإشهارية السعي لاستثمار كل الفضاءات والوسائل التي بإمكانها أن تدعم فاعلية هذه الإعلانات.

ولاشك أن الفن السينمائي بإمكانه أن يلبي هذه الطموحات و يوفر هذه القيمة المضافة المنشودة، كونه فنا جماهيريا بامتياز منذ نشأته الأولى، و بالتالي فهو يتمتع بقدرات تواصلية مهمة، و هو الشيء الذي دفع الكثير من الزعماء السياسيين على مر التاريخ للتعامل معه بنوع من الخصوصية وسط الفنون كلها، و لعل مقولة لينين الشهيرة شاهدة على ذلك، بالإضافة إلى اهتمام هنتر و موسيليني و غيرهم من الزعماء، لدليل على هذه القدرة الهائلة التي يتمتع بها الفن السينمائي في مجال التواصل و إقناع جماهيره.

إن هذه العلاقة القوية التي بإمكان الفيلم أن يربطها مع متلقيه تبرز أكثر من خلال ما أشار إليه جويل بري (BréeJoël) من أن "قوة وسيط الفيلم السينمائي، لا تلعب فقط على القوة التواصلية، فمن بين أهم عناصر قوته هو درجة انتباه جمهوره: 86% من مرتادي قاعات السينما يذهبون لمشاهدة فيلم محدد، و 72% من هؤلاء يكون أهم عنصر بالنسبة لهم هو موضوع الفيلم" (Brée, 1996, p. 65).

إن هذا التعبير الوارد في المقتبس وكذا النسب التي أدلى بها الباحث تعد عناصر تؤكد هذا السياق الذي يوضع فيه المتلقي داخل قاعة العرض السينمائي، و هو السياق الذي يستدعي منه تركيزا و انتباها مضاعفين لمتابعة أحداث قصة الفيلم، فالمشاهد لم يدخل قاعة العرض عبثا أو صدفة، بل كان فعله مخططا له بشكل مسبق وواع، بحيث حدد فيلمه و موضوعه، و بذلك فلا غرابة أن يكون هذا المتلقي على أكبر قدر من التركيز داخل القاعة.

إن هذا التركيز الذي يكون عليه الشخص داخل القاعة المظلمة أثناء متابعته لعرض الفيلم، ليؤثر على الأثر الكبير الذي يمكن أن يكون لهذه الصور على نفسية المشاهد وفق السياق المعطى، و هي الظروف والسيئات التي يصعب أن نعثر عليها مقارنة مع تتبع المشاهد لعرض فني من خلال الوسائط الفنية الأخرى، سواء أكان المرء مسترخيا في بيته يشاهد التلفاز، أو في متابعة برنامج إذاعي، أو أمام شاشة الكمبيوتر، أو حتى بالنسبة للملصقات الإشهارية في الساحات العمومية أو غيرها.

بالإضافة لذلك يدعم الباحث جويل بري (BréeJoël) هذه القدرة التواصلية التي تحظى بها السينما بقوله: "تعتبر السينما الوسيط الأكثر استقطابا (أسرا)، بمعنى أنها الوسيط الذي يمنح أكبر نسبة تذكّر واستحضار" (Brée, 1996, p. 65).

فتبعا للسياق الذي أشرنا إليه سابقا والذي يجعل من هذه الصور الأكثر تأثيرا، و كحاصل تحصيل يقول الباحث في وصفه لسلوك المشاهد للفيلم السينمائي "جمهور المشاهدين يحترم نظام و سلوك خاص (فهو لا يتنقل و لا يتكلم أثناء مشاهدة الفيلم، مما يجعلنا نقول أنّ نسب النقص (أو الضياع) على مستوى التلقي ضئيلة أو غير موجودة" (Brée, 1996, p. 65).

إنّ مجمل هذه الخصائص و السمات التي تتميز بها المشاهدة السينمائية تجعل منها الوسيط الأقوى لتمرير رسائل كيفما كان نوعها بفعالية و كفاءة يقلّ نظيرها، و هو ما يجعل المعلنين يقبلون على استخدام هذا الوسيط للترويج لمنتجاتهم ، غير أنّه على الرغم مما ذكرناه لتوضيح هذه الأهمية التي يحظى بها الفن السينمائي في مجال الإعلان و الترويج للمنتجات إلّا أنّ الباحث جويل بري (BréeJoël) يعزز هذه المكانة بعنصر آخر قد لا نعتز عليه إلا في الفن السينمائي "فميزة أخرى تجعل له الأفضلية، فالسينما تعرض منتجات في وضعية حقيقية، و بالتالي يُعرض بالطريقة الأكثر طبيعية ممكنة، و من ثمّ فالعلامة التي تظهر في الفيلم تأخذ شرعية في أعين المشاهدين ما دامت تساهم في إعطاء نكهة الخيال السينمائي الحقيقي" (Brée, 1996, p. 65).

من خلال هذه اللوحة الموجزة التي حاولنا فيها تسليط الضوء على بعض عناصر القوة التي تتميز بها السينما في مجال التواصل على وجه الخصوص، وهو ما يوضح إقبال المعلنين عليها بشكل متزايد أكثر فأكثر، مستعملين العديد من الأساليب والأشكال في بناء هذه العلاقة القائمة ما بين الإعلان التجاري والفن السينمائي و التي سننتظر لأهم أوجهها بإيجاز ليتم التركيز على أسلوب "وضع المنتج في الفيلم"، لكن قبل ذلك نحاول أن نسلط الضوء على أهم هذه الأشكال الإشهارية التي وظفت في السينما من خلال بعض التعريفات.

II. الأشكال الإشهارية الموظفة في السينما :

أ - الومضة الإشهارية (le spot publicitaire):

يصنف المختصون شكل الإشهار المسمى بـ "الومضات الإشهارية (le spot publicitaire)" ضمن طائفة الإشهار الكلاسيكي وهو شكل من أشكال الإشهار الذي يُوظف للإعلان و التعريف و الترويج للسلع والمنتجات، و هو شريط سمعي بصري يُبث على قناة تلفزيونية أو وسيط آخر، وتعرفه إيف لورا ألسينا (Eve-laure Alcina) بأن (الومضة الإشهارية، أو الفيلم الإشهاري هو "إعلان إشهاري نادرا ما تتجاوز مدته 30

ثانية. هذا الشريط الفيديو القصير يتضمن رسالة إشهارية معدة للنشر، (...) إن الفيلم الإشهاري يبث شيء ما في شكل إعلان. إنها عملية تواصلية عامة تهدف إلى التعريف بشيء ما (...) والحديث عن الإعلان عن شيء، تعد عملية إشهارية. هذا يعني أن الرسالة المبثوثة تهدف إلى التعريف بالمنتج والخدمات التي يوفرها بغرض شرائه وتسويقه. (Alcina, 2016).

فمن خلال هذا التعريف الموجز و الذي يعرفنا بأن (الومضة الإشهارية) ما هي إلا فيلم إشهاري قصير يتضمن رسالة تهدف للتعريف بالمنتج و التشجيع على شرائه، غير أن هذا الشكل الكلاسيكي في مجال الإشهار يعاني من مشاكل في مجال تواصله مع الجمهور، و ذلك راجع للكلم الهائل من هذه الأفلام الإشهارية المطروحة على المستهلك بالشكل الذي أصبحت تحاصره، مما أوجد نوعا من النفور و اللامبالاة وفق ما يوضحه غارفيلد (Garfield) بقوله: "أن اليوم أصبح المستهلك يفرّ من هذا الإشهار الكلاسيكي، خاصة عند الطائفة العمرية 18-34 سنة" (Lassale, 2006, p. 11)، لذلك فلا غريب أن نجد المعلنين يبحثون عن أشكال أخرى أكثر نجاعة للإعلان عن منتجاتهم.

إنّ هذا الشكل من أشكال الإعلان و إن كان يوظف في السينما إلا أنه لا يرتبط بعلاقة بنوعية مع الفيلم بل يبقى كفيلم قصير مستقل بذاته يبث رسالة إعلانية للمتلقين، و غالبا ما يعرض قبيل بداية الفيلم في الفترة التي تخصص للإعلان عن الفيلم القادم، و ذلك لعدم إمكانية دمج مع الفيلم، و بذلك نجد أن هذه الفترة التي يعرض فيها هذا الفيلم الإشهاري لا يكون فيها المشاهد قد استسلم بعد لفيض الصورة التي تعرض الفيلم، بل لا يزال يمارس بوعي نوع من المناعة اتجاه هذا الفيض من الإعلانات التي تحاصره في حياته كما أسلفنا الذكر، و بالتالي فهذا الشكل من الإعلان التجاري في السينما قد لا يحقق غاياته بفعالية قصوى .

ب - الرعاية (le sponsoring):

يعد السبنسور (le sponsoring) أو ما يمكن أن نترجمه ب: الرعاية، لونا من ألوان الدعم المادي المقدم لإنجاز التظاهرات الفنية والثقافية والرياضية مقابل استفادة الراعي بنوع من الإعلان الذي يلتزم بتوفيره صاحب التظاهرة المدعومة، فهو دعم يُنتظر منه عائد، ويُعرف على أنّ "الرعاية (le sponsoring) يشير إلى الدعم المادي الذي يوفره راع. سواء كان كيان خاص أو عمومي.. فرد أو شخص معنوي، يدعم تظاهرة (...) من أجل الحصول على منفعة مباشرة ترتبط بشكل عام بزيادة الظهور ووضوح صورته. ويسعى الراعي (le sponsor) في غالب الأحيان من خلال التغطية الإعلامية، إلى نقل صورة" (Claisse, 2013). وبذلك يمكن القول أنّ الرعاية (le sponsoring) يعدّ إحدى المکانیزمات التي تؤسس لعلاقة ما بين المنتج أو العلامة بشكل عام

وبين المستهلك، و تعرف أيضا الرعاية (le sponsoring) على أنه "المنفعة المتحصل عليها كنظير مالي أو مادي مدفوع لمنظمة ما، لغايات استغلال الإمكانيات التجارية المرتبطة بهذه المنظمة" (Lassale, 2006, p. 9). بذلك يمكننا أن نتوسع في المفهوم بالقول إن الرعاية هي شكل من أشكال الإشهار، يتم من خلال عملية تعاقدية تتم ما بين راع متكفل ومتكفل به، بحيث يوفر الراعي الدعم المالي المتفق عليه أو دعم مادي (كإعارة وسائل عمل أو غيرها) في مقابل ذلك يستفيد الراعي من إمكانيات التواصلية مع المستهلك المفترض للترويج للمنتج أو العلامة وإظهار صورتها.

ت الكفالة (le parrainage):

لا يبتعد كثيرا هذا الشكل من الإشهار عن الأشكال التي تعرضنا إليها إلى حد الآن، فهو يُعرف "بأنّه تقنية تتضمن أنّ لكل منظمة إمكانية استحداث أو التمويل المباشر لحدث سوسيوثقافي مستقل عنها، مع ارتباطها به إعلاميا بغرض تحقيق أهداف تواصلية في مجال التسويق" (Kimberley, 2014 – 2015, p. 9). إنّ هذا التعريف قد يفتح المجال للقول أنّ الكفالة (le parrainage) يمكن أن تكون عبارة عن أي حدث يستحدثه المُعلن بغرض الإشهار لمنتوجه، غير أنّ التعريف التالي يوضح الصورة بقولنا أنّ الكفالة (le parrainage) " هو تمويل خاص، بمعنى أنّ الكفالة تعدّ جزء لا يتجزأ من عملية التسويق، لأنها تساعد في الإعلان و لكن بتكلفة منخفضة، ويسمح هذا الشكل من الإعلانات من تجنيد زبائن جدد، و التعريف بالعلامة من خلال الزبائن الأوفياء للمؤسسة، إنهم هم الذين يبثون الرسائل عوض المؤسسة التي تدير عملية الكفالة (le parrainage)" (Comment mettre en place un système de parrainage?, 2015).

من هنا يمكننا أن نقول أن الشكلين السابقين المتمثلين في كل من الرعاية (le sponsoring) و الكفالة (le parrainage)، يعدان بمثابة وجهين لعملة واحدة بحيث لا توجد فوارق كثيرة بينهما من الناحية الإجرائية، و حتى من الناحية القانونية. فهما تقنيتان في مجال الاتصال تهدفان إلى الترويج لمنتج أو لتعزيز صورة العلامة أو الشركة، من خلال إقران اسمها بالحدث المدعوم أو المتكفل به، بحيث يعتزم الداعم أو الكافل إيصال رسالة إلى الجمهور من خلال هذا النشاط المدعوم.

ث الرعاية الخيرية (le mécénat):

نشير إلى هذا الشكل من أشكال الدعم الموجه للتظاهرات الثقافية والفنية بما فيها الإنتاج السينمائي، غير أننا نؤكد على أنّه يختلف عن أشكال الدعم السابقة الذكر، باعتباره أقرب إلى العمل الخيري منه للإعلان التجاري أو الإشهاري مثلما هو الحال مع سابقه. ويعرّف على أنّه "الدعم الماديّ المقدم دون مقابل مباشر

ينتظر من المستفيد، لعمل فني أو لشخص بغاية إنجاز نشاط للصالح العام" (BORGNE, 2002 - 2003, p. 12).

ج الحملات المتقاطعة (le tie-in) :

و هو أسلوب من أساليب الترويج للسلع باستعمال الفن السينمائي أو الفيلم على وجه التحديد، غير أن هذا الأسلوب يختلف عن غيره من الأساليب التي تعرضنا لها، فهو أسلوب ترويجي إشهاري لمنتج، يتم الإعلان عنه من خلال وضعه في الفيلم بشكل غير صريح أحيانا، لتتعلق بعد انتهاء تصوير الفيلم و بداية تحضير حملة الإعلان عن نزول الفيلم للقاعات، عملية إعلانية إشهارية للمنتج يطلقها المعلن من خلال ربط المنتج بالفيلم أو إحدى الأيقونات المحيلة عليه، مثلما يشير إليه Sébastien: "أصبحت الحملات المتقاطعة (Tie-in) بين العلامة التجارية والفيلم أكثر تكراراً، مستغلة النجاح التجاري للفيلم و دمج استراتيجية تسويق للمنتج، مخطط لها حتى قبل إصدار الفيلم في دور العرض" (Lachaussée, 2013, p. 7). ويعرّف هذا الأسلوب من أساليب وضع المنتج في الفيلم بـ: "أنّ عمليات الترويج المتقاطعة (Tie-in)، تستند على عقد اتفاق يسمح بموجبه للمعلن في حملته الإشهارية للمنتج بالإحالة على الفيلم الذي وُضع فيه هذا المنتج" (Nozach, 2010). ويعرّف أيضا بقولنا: "تحصل شركة الإنتاج (الفيلم) على الاستخدام المجاني للعلامات التجارية (للمنتج)، وفي المقابل، فهي تسمح للمعلنين باستخدام الفيلم وشعاراته في حملاتهم الإعلانية والترويجية (...) أو «tie-in» والتي تجعل من الممكن "مضاعفة نفقات [الاتصالات] بدون أن يشعر بها الاستوديو "حيث "يتحمل المرخص له نفقات الترويج" (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 92).

مما سبق يمكن القول أنّ ما يسمى بـ (Tie-in) أو الحملات المتقاطعة، هو خيار من بين الخيارات المتاحة للمعلن، يتفق عليها مع المخرج لإدراج منتج في الفيلم بشكل أو بآخر، حتى و لو كان وجود المنتج بشكل غير قوي في الصورة الفيلمية، إلّا أن المعلن في هذه الحالة يعوّل منذ البداية على الحملة الإشهارية التي خطط و برمج لإطلاقها مباشرة مع موعد نزول الفيلم للقاعات مستغلا نجاح الفيلم، كما يستفيد منتج الفيلم من خلال هذا الشكل من أشكال "وضع المنتج في الفيلم"، من دعم مالي مباشر أو دعم مادي على شكل استعارة ديكورات أو استغلال مواقع تصوير أو غيرها، لتخفيف عبء الإنتاج و يستفيد أيضا من العملية الإشهارية التي يباشرها المعلن عند صدور الفيلم للترويج لمنتجه وفي ذات الوقت يستفيد منها للفيلم.

ح وضع المنتج في الفيلم (placement du produit dans le film):

تعتبر عبارة "وضع المنتج في السينما" التي تداولناها لتعبّر عن مجمل الأشكال التي تعرضنا لها إلى غاية الآن، بمثابة العنوان العريض الذي يشمل كل تلك الأساليب الدعائية أو الإشهارية للمنتجات من خلال توظيف الفن السينمائي نظراً لفعالية هذا الوسيط و هذا الأسلوب للإعلان ، و هو ما يؤكد د.جودي عبد الحق من أنّه بالنسبة للمعلنين الأمريكيين (...) يرون أنّ المتلقي أكثر تقبلاً للإشهار في الأفلام (الحق، 2021، صفحة 89) ، إلا أننا نشير في هذه المحطة بالذات أنّ هذا العنوان و إن غطّى تلك الأساليب جميعها، إلا أنه يختص أكثر بهذا الشكل الأخير الذي نحن بصده الآن، و يعرف أسلوب توظيف الفيلم للإعلان عن المنتجات والذي يصطلح عليه باللغة الفرنسية بـ (le placement de produit)، و هي تسمية مترجمة عن التسمية الأصلية التي تبلورت في الثقافة الأنجلوسكسونية بـ (product placement) على أنّ "العبارة تحدد عملية وضع أو إدماج مُنتج أو علامة في عمل سينمائي، ضمن مشهد واحد أو أكثر، بشكل أو بآخر، لغايات تجارية مقابل رسوم" (Lassale, 2006, pp. 6-7). ويعرفه ديبندي.تي.س و فونتاني. إ (Debenedetti S. et Fontaine 1). على أنّ "وضع المنتج (...) يشير إلى ممارسة تجارية للشركات، بوضع منتجاتها أو علاماتها التجارية، أو اسمها (...) في فيلم" (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 3).

يمكننا من التعريفات السابقة القول إنّ المعاملة التي سميت بـ (وضع المنتج أو العلامة في الفيلم) ترتبط بشكل مباشر بأحد أشكال التسويق من خلال توظيف الفيلم كوسيط اتصالي، ويشترط أن تتم العملية مقابل أجر، قد يكون مبلغاً مالياً يدفع لمُنتج الفيلم مباشرة، كما يمكن أن يكون عبارة عن بعض المستلزمات المستعملة في الفيلم، مقابل أن يبث الفيلم رسالة تهدف لإقناع الزبون للإقبال على المنتج "وبالتالي، فهي رسالة اتصال مدفوعة الأجر، الهدف الرئيسي منها هو التأثير على المشاهد من خلال الدمج بشكل خفي والمخطط له، لمنتج أو خدمة يمكن تحديد هويتها من خلال علامتها التجارية داخل فيلم" (Lassale, 2006, p. 8).

إنّ وضع المنتج في الفيلم قد لا يكون بالبساطة بما كان، فالفن السينمائي فن يرتكز في تشكيل لغته والإفصاح عن خطابه، على تقنيات متعددة و أساليب متنوعة، لذلك لا يمكننا أن نتحدث عن وضع المنتج أو العلامة التجارية في الفيلم بشكل بسيط، بل على العكس من ذلك حيث يمكننا أن نعثر على أساليب متنوعة ومختلفة لوضع منتج في فيلم، فعلى سبيل المثال لا الحصر إذا طرّقنا مفهوم اللقطة السينمائية و التعقيد الذي يمكن أن تكون عليه قضية تشكيل اللقطة أو بمعنى آخر كيفية ترتيب و توزيع مجمل العناصر التي تظهرها اللقطة، لوجدنا احتمالات عديدة و متنوعة لكيفية عرض هذه اللقطة، فكل تغيير يطرأ على وضع عنصر من

عناصرها، بتحريكه إلى يمين أو شمال الوضع الذي كان عليه، إلى أمام أو خلف المسبق الذي كان فيه، يؤثر ذلك قوة و ضعفا على وجود ذلك العنصر وسط مجموع عناصر اللقطة.

وبذلك لا يمكننا أن نتعرض لقضية وضع المنتج في الفيلم باعتباره مفهوما ستاتيكا جامدا، بل على العكس تماما، لذلك أصبح " المعلن يتقرب أكثر فأكثر من خدمات شركات متخصصة ليقوموا بدور الوسيط فيما يتعلق بالاستديوهات والمنتجين، لتحديد وحجز مواقع دمج منتجاتهم في الأفلام، على مستوى النصوص قبل إنتاجها" (Lassale, 2006, p. 7). إن هذا الوسيط المتمثل في مؤسسات مختصة في مجال التواصل، تكون على دراية بالتقنيات الموظفة في السينما، وبذلك يمكنها أن تنوب عن المعلن في خوض مناقشة الكيفية التي يوضع بها المنتج في الصورة، والكيفية التي يظهر من خلالها، بحيث تحقق رغبة المعلن الذي قد لا يكون على دراية بهذه التقنيات السينمائية لخوض مثل هذه النقاشات مع مخرج الفيلم. لذلك نجد قضية وضع المنتج في الفيلم تختلف من حالة إلى أخرى بحسب رغبة المعلن أساسا والاتفاق المبرم مع المخرج بالشكل الذي لا يسيء فيه للفيلم كعمل إبداعي.

ح - 1 - أشكال وأساليب "وضع المنتج في السينما" :

أ - الوضع الكلاسيكي (Le placement classique):

هو أحد أشكال وضع المنتج في الفيلم، ويعرف بأنه "في معظم الحالات، تتبع التقنية الآن عملية شبه دعاية نموذجية، مع توقيع عقد خلال مرحلة ما قبل الإنتاج واتفاق على وضع محدد بشكل واضح للمنتج و/أو العلامة التجارية، إلى حد ما ودمجها في السيناريو". (Lehu, 2018, p. 2). فالوضع الكلاسيكي يتم فيه الاطلاع على السيناريو ومناقشة الكيفية التي يتم من خلالها إدراج المنتج، مع مراعاة ملائمة مضمون المشهد للمنتج، وكيفية إدراجه، وعموما يتم الإعلان عن المنتج من خلال جملة حوارية مثلما يؤكد (Sébastien Lachaussée) من أن "الوضع الكلاسيكي، وهو استخدام اسم العلامة التجارية أو المنتج مباشرة في السيناريو من خلال جملة حوارية". (Lachaussée, 2013). ففي هذا الشكل الذي يعتبر كلاسيكي وأكثر عدوانية على المشاهد باعتباره يعرض المنتج بشكل إعلاني صريح، وهو الأمر الذي قد يضايق المشاهد الكم الهائل من الإعلانات التي تحاصره.

ب - الوضع المؤسسي (Le placement institutionnel):

الشكل الثاني من أشكال وضع المنتجات في الفيلم يتمثل في الوضع المؤسسي و يعرف هذا الشكل بأنه "في هذه الحالة، يتم غالبا وضع اسم العلامة التجارية في الديكور، وذلك باستخدام لوحة إعلانات أو مسح بالكاميرا على لافتة أو تمثيل مرئي للاسم أو الشعار (ورق، رسائل، زي موحد، أسطول سيارات ...). (...)

لتظهر فقط أسماء الماركات (...). إلا أن الوضع المؤسسي يمكن أن يتخذ في بعض الأحيان شكلاً أكثر وضوحاً، عندما يذكر أحد الممثلين اسم العلامة، دون استخدام المنتج أو الخدمة ذات الصلة المستخدمة (Lehu, 2018, p. 4). من هنا قد يأخذ هذا الشكل نوعاً من الشرعية، بعيداً عن تلك العدوانية التي قد يشعر بها المشاهد من خلال الوضع الكلاسيكي، فالوضع في هذه الحالة قد يكون أكثر سلاسة خاصة إذا أحسن المخرج إدراج هذه العناصر بالشكل الذي يبدو فيه مجرد عناصر ديكور لا تُشعر المشاهد بأنه بصدد إعلان تجاري.

ج - الوضع المثير (Le placement évocateur):

وهو شكل من أشكال وضع المنتج في الفيلم، إلا أن الوضع في هذه الحالة قد لا يروق للكثير من المعلنين، ويرجع ذلك لعدم توفير دعائم لفظية أو بصرية تجعل الرسالة الإعلانية أكثر قوة وتعبيراً، فهو يعرف عموماً بأنه من خلال هذا الأسلوب "يتم عرض المنتج فقط، دون إشارة (لفظية أو بصرية) لعلامتها التجارية في أي وقت". (Luzin, 2017) كما يشير جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) إلى هذا التخوف أو التردد في سلوك المعلنين اتجاه اعتماد هذا الشكل من أشكال الإعلان عن منتجاتهم، بقوله: "يؤكد الخبراء الذين تمت مقابلتهم في هذه الحالة، بالإجماع، أن هذا الشكل من الوضع لا يحظى بتقدير كبير من المعلنين، خاصة إذا كانت سيطرتهم على السيناريو أو الإخراج محدوداً. ومن جهة أخرى، يظل هذا الأسلوب مخصصاً بشكل طبيعي للمنتجات التي يكون تصميمها محددًا بما فيه الكفاية، وحتى فريداً، للسماح بتحديد سريع ولا لبس فيه". (Lehu, 2018, p. 5).

بهذا يجد المعلن أن هذا الشكل من أشكال الإعلان قد لا يوفر له فرصاً قوية لرسالته الإعلانية، لذا يؤكد جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) على هذه الحالة الأكثر تناسبا مع هذا الوضع، والمتمثلة في كون المنتج في حد ذاته أو علامته ذات شكل مميز لا يمكن أن يخطئه المشاهد.

د - الوضع المتخفي (Le placement furtif):

إن هذا الشكل من أشكال وضع المنتج في الفيلم، يعد أسلوباً خاصاً بالنسبة لما سبقه من الأشكال التي تطرقنا لها، حيث إذا رجعنا لتعريفه ندرك مدى المخاطر التي يقدم عليها المعلن من خلال إقدامه على مثل هذا الشكل، فهو يعرف على أنه " لا يتم ذكر اسم العلامة التجارية أو مشاهدتها بوضوح طوال مدة الفيلم. على الرغم من ظهورها على الشاشة بشكل من الأشكال، و يبقى المنتج مجهولاً، بخلاف الوضع المثير (Le placement évocateur)، ولا يتم التعرف على هويته بسهولة" (Lehu, 2018, p. 5).

إذا كان الوضع المثير (Le placement évocateur) يتم من خلاله عرض صورة المنتج بشكل صريح وواضح دون إشارة لفظية أو بصرية، ففي هذه الحالة لا يتم فيها التحفظ على الإعلان اللفظي أو البصري عن علامة المنتج، بل يكون عرض المنتج في حد ذاته بشكل غير صريح، أو بنوع من تخفي إن صح التعبير. إلا أن إقدام المعلنين على مثل هذا الشكل من وضع المنتج في الفيلم يتم استغلاله من طرف المعلن بأسلوب آخر، وهو الأسلوب الذي تم التطرق له في السابق تحت مسمى الحملات المتقاطعة (le tie-in). فالمنتج هنا قد لا يكون بارزا تمام البروز و بشكل واضح للمشاهد، إلا أن صور ظهوره في الفيلم مقترنا بوجود البطل مثلا، و إن كان المنتج قد وضع في المستوى الخلفي للصورة (للمشهد) (و هو المستوى الأكثر ضعفا بالنسبة لتوزيع عناصر الصورة بشكل عام)، إلا أن المعلن في هذه الحالة يكون قد خطط لحملة يقوم بها وفق ما تعرضنا له في أسلوب الحملات المتقاطعة (le tie-in)، و ذلك من خلال عرض هذه الصور التي يظهر فيها المنتج بجانب البطل لتكون هذه الصور أساس حملته الإشهارية للمنتج و في ذات الوقت للفيلم، فهنا نجاح الفيلم بالنسبة للمعلن هو نجاح حملته للمنتج، و هو ما يؤكد جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) بقوله: "لكن الخبراء يؤكدون على أفضلية ميزة التخفي والتي تمثل هذه المفارقة التي يحظى بها، لأنه في معظم هذه الحالات يكون المنتج موضوع الحملات المتقاطعة (le tie-in) (الإعلان أو الأعمال الترويجية التي تذكر في نقاط البيع في أغلب الأحيان، ارتباط العلامة التجارية مع الفيلم أو الممثلين) عند صدور الفيلم، أو نسج علاقات عامة تهدف لإبراز العلاقة الدقيقة القائمة ما بين العلامة التجارية أو أحد المنتجات مع ذلك الممثل أو الممثلة". (Lehu, 2018, p. 6)

بهذا نكون قد سلطنا الضوء على هذه الأشكال أو الأساليب المعتمدة عموما في ما سمي بوضع المنتجات والعلامات في الفيلم، غير أننا لا نجزم بكون هذه الحالات هي الحالات الوحيدة لكيفية وضع المنتج في الفيلم، كون القضية ترتبط بشكل أو بآخر بتعامل فني و إبداعي، حيث نجد مجمل المنظرين يشيرون إلى أن القرار النهائي لكيفية وضع المنتج في الفيلم يرجع للمخرج، من هنا لا نستطيع أن نحدد الأشكال و الهيئة التي يتم بها هذا الوضع، فكل فيلم بل و لكل مشهد خصوصياته، كما لكل منتج أو علامة خصوصياتها عندما تندمج مع شبكة علاقات الفيلم، و من ثم قد يجد المخرج أسلوبا مختلفا في إدراج هذا المنتج في الفيلم، و هو ما يشير إليه جون مارك لوهي (Jean-Marc Lehu) بقوله: "لكن حذاري، فإنه من الصعب تعميم ظاهرة تعتبر فريدة بكل فيلم، فعدد أشكال وضع المنتج في الفيلم، بعدد الأفلام المنجزة. فبحسب أوليفييه بوتيلييه (Olivier Bouthillier)، ما يهم أكثر من أي شيء " أن تدمج العلامة بشكل هارموني متناسق في العالم العاطفي للفيلم". (...) لذا يبدو

من الممكن أن نقوم بكل ما نريد بشرط احترام الفيلم والأخذ في الاعتبار أن الكلمة الأخيرة ستكون دائماً للمخرج. (Lehu, 2018, p. 6).

III. وظيفة وضع المنتج في الفيلم:

إنّ العلاقة ما بين المنتجات و الفن السينمائي من خلال ميكانيزم "وضع المنتج في الفيلم" قد تبدو للمتتبع على أنها علاقة منفعة متبادلة، و هي كذلك، فالى حدّ الآن قد سلطنا الضوء على هذه العلاقة من جانبها المادي، فنتيجة لهذه العلاقة كنا قد أشرنا من جهة إلى أنّ المنتج السينمائي يتمكن من خفض تكاليف الفيلم، سواء بما يوفره المعلنون من أموال تضخ مباشرة في الإنتاج، أو من خلال تبني المعلن لأسلوب الشراكة في إنتاج الفيلم، أو ما يمكن أن يستفيد به المنتج السينمائي من وسائل ضرورية لتصوير مشاهد الفيلم، يوفرها المعلنون على سبيل الإعارة أو السلفة كما هو متعارف عليه بالنسبة لشركات صناعة السيارات، التي تضع كل منها بعض السيارات جانبا و الموجهة خصيصا لاستعمالها في تصوير مشاهد الأفلام. ومن جهة أخرى ما يوفره الفيلم للمعلن باعتباره وسيطا ممتازا للترويج للمنتجات وهو ما أثبت فاعليته.

غير أننا نحاول الآن التعرض لهذه الوظيفة الفنية التي يستفيد منها الفيلم من خلال ميكانيزم وضع المنتج في الفيلم. فكما هو معلوم بالإضافة للفائدة المادية التي يجنيها منتج الفيلم، فإنّ ميكانيزم (وضع المنتج في الفيلم) يجعل المخرج يدمج في تصوير المشهد عنصرا أو عدة عناصر موضوع الاتفاق، وهذه العناصر زيادة على فائدتها المادية، تؤسس لفائدة فنية تصبغها على مشاهد الفيلم والقصة عموما، و نستهل الحديث عن هذه العناصر بـ:

أ الملصق الواقعي:

لا شك أنّ غالبية المخرجين يسعون لإضفاء نوعا من الواقعية على أفلامهم، فالواقعية بالنسبة للمخرجين مطلب فنيا يسعى إليه قطاع عريض منهم، وهو أيضا بالنسبة للمشاهدين، فبدون هذه الواقعية قد لا يصدّق المشاهد ما يعرض عليه من أحداث، وبالتالي قد لا يندمج مع البطل وأحداث القصة، وهو ما يمثل غاية المخرج ونجاح الفيلم. ولتعزيز هذه الواقعية المطلوبة، نجد للمنتج المدمج في الفيلم دورا في تعزيزها وتقويتها، بحيث "يعتقد المشاهدون أن وضع منتجات حقيقية في الأفلام يعزز الواقعية والحبكة وفهم الشخصيات. وبالتالي فإن هذه الممارسة ستدعم واقعية القصة" (Lassale, 2006, p. 35).

إنّ المقتبس الأخير يركز على طبيعة المشاهد الذي يميل لرؤية إكسسوارات وأشياء تستعملها شخصيات الفيلم أن تكون حقيقية، فالمشاهد قد لا يقتنع تماما وهو يتابع مشهد الشرطي الذي يخرج مسدسه النظامي لتوقيف المجرم، فإذا بالمشاهد يكتشف أنّ المسدس غير حقيقي، بل وظف مسدس ألعاب أطفال. فاكتشاف

المشاهد لعدم توظيف مسدسا حقيقيا قد يفقد المشاهد و من خلاله الفيلم برمته هذه المصادقية التي تدفع المشاهد للاندماج مع أحداث القصة، لذلك يرى (Delphine LE NOZACH) أنّ الواقعية في الفيلم تتشكل بدء من الإكسسوارات والديكورات بشكل عام، ليعبر عن ذلك بقوله: "تتدخل الواقعية في السينما على وجه الخصوص في تشكيل البيئة الفيلمية بمعنى أن تتدخل في المشاهد الوصفية و في تشكيل الديكورات التي تحتضن الحركة السينمائية." (Nozach, 2010, p. 204)، و يدعم (Sébastien Lachaussée) هذه الفكرة مرة بقوله: "إنّ وضع المنتج في الفيلم" يثري العمل الفني من خلال توفير مصادقية لهذه القصة، و غالبًا ما يكون الفيلم انعكاسًا للواقع، فمن المرجح أن يكون هذا العالم الخيالي من خلال ميكانيزم "وضع المنتج" أكثر قربا من الواقع." (Lachaussée, 2013)، و في نفس السياق يمكننا أن نورد نصا لـ (Debenedetti S. et Fontaine I)، يعبران من خلاله صراحة عن علاقة هذه المنتجات المدمجة في الأفلام و إضافتها لهذا الملمح الواقعي من خلال قو لهما: "وجود العلامات التجارية يزيد من الواقعية المتصورة للفيلم" (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 9).

ب - دور المنتج كشاهد:

غير بعيد عن هذا الملمح الواقعي الذي يمدّه المنتج للفيلم، يمكننا أن نعتبر المنتج بمثابة شاهد على حقبة محددة. فالتطور التكنولوجي بظهور المخترعات، و تطور أنماط التغذية، وبروز الموضات المتناسبة مع كل فترة زمنية، كلها عناصر تحيل المشاهد على ظروف سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية محددة، وبذلك فإن إدراج هذه المنتجات في الفيلم، لا يمكنها أن تعبّر دون أن تضيف إلى المشاهد معلومات محددة تتعلق ببيئة العمل الدرامي، فهذه الأشياء تحيلنا على الفترة الزمنية مثلما يعبر عنه (Debenedetti S. et Fontaine I) "وجود العلامات التجارية (...)"، يسمح على سبيل المثال بربط أفضل للفيلم مع مكان أو سياق أو فترة تاريخية معينة" (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 9). وفي نفس السياق نجد (Delphine LE NOZACH) يعبر عن الفكرة بوضوح أكبر بقوله: " تتيح المنتجات والعلامات التجارية في الفيلم للمخرج بترسيخ حواف فيلمه في حقبة تاريخية معينة. فهو يختار المنتجات التي ميّزت هذه الفترة. هذا يعني أن العلامة التجارية لديها سمعة معينة. إن سمعة المنتج هي رمز حقبة أو جيل. ومن ثم، فإن الدعاية الإشهارية السينمائية (Les insertions publicitaires filmiques) هي انعكاس لأماكن وعادات استهلاكها. فهي ليست بالضرورة المنتجات الأكثر أناقة، ولكن تلك التي تعكس الواقع الاجتماعي والتاريخي." (Nozach, 2010, pp. 228-229).

وبذلك يمكننا القول أنّ حضور العلامات التجارية في الفيلم تكون بمثابة شاهد على فترة محددة. إنها تحليل المشاهد على عصر صناعة الفيلم، وفي نفس الوقت الذي تُحدّد فيه هذه الفترة الزمنية نجدها تحدد نمط حياة بأكمله، من خلال ما ترمز إليه تلك العلامات التجارية من روح عامة كانت تسود المرحلة.

ج - دور المُنتَج في التعبير عن الشخصية:

إنّ الإضافات الفنية الجميلة " لوضع المنتج أو العلامة في الفيلم"، تكمن في قدرتها على التعبير المباشر عن دخيلة الشخصية، وهو شكل من أشكال التعبير الذي يتلاءم مع الفن السينمائي أكثر من غيره من الفنون، وذلك راجع لكون السينما تعبّر بالدرجة الأولى من خلال الصورة المتحركة. ففي هذا بإمكان المخرج أن يستعين بمُنتَج محدد يختاره لشخصية ما كفعل خارجي (أو كشغل مسرحي) لتفصح عن جوانبها الداخلية دون أن يكون مضطرا لتوظيف كمّ هائل من الحوار لشرح ذلك للمشاهد. وفي هذا السياق نجد (Debenedetti S. et Fontaine I) يشيران إلى ذلك بقولهما: "وفقاً لديلورم و ريد، فإن العلامات التجارية تسمح للجمهور بتحديد أفضل للشخصية و نمط حياتها أو الأدوار المختلفة للشخصيات في الفيلم بشكل أفضل. (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 9)، وفي نفس السياق يفصحان أيضا عن القدرة التعبيرية لهذه المنتجات عن الشخصية بقولهما: "إنّ تطوّر الشخصية (...) ينعكس أيضا وبشكل كبير من خلال أسلوب لباسها" (Stéphane Debenedetti, 2004, p. 9). فاللباس بالإضافة لكونه يعكس هذه المرحلة التاريخية أو تلك، فهو بمثابة مؤشر يحيل المشاهد على أسلوب حياة الشخصية، ومن ثم يعرف المشاهد ويقره من الشخصية.

لا يتحدد الدور التعبيريّ لهذه المنتجات في الكشف عن نفسية الشخصية فحسب، بل نجد المنتج يمدّ المشاهد بمعلومات أخرى تتعلق بسنّ الشخصية أيضا، حيث "تحدد العادات الاستهلاكية لدى الشباب بشكل واضح اختلافهم في السن عن الجيل السابق لهم، حيث نميّز بين فئتين رئيسيتين هما: المنتجات الغذائية والملابس" (Nozach, 2010, p. 244). وبذلك يكون توظيف المنتج أو العلامة في الفيلم بمثابة مؤشر يستهدي به المشاهد لتحديد سن الشخصيات مثلما يؤكد (Delphine LE NOZACH) بقوله: "من أجل توصيف و تمييز المراهقين وسلوكهم، تعد المنتجات والعلامات التجارية أداة مهمة للمخرجين" (Nozach, 2010, p. 247). قد لا يتحدد دور المنتج في تعبيره عن الشخصية بإعلام المشاهد عن نفسيّتها و سنّها، بل قد يتعدى ذلك للتعبير عن وضعها الاجتماعي، فالمخرج بإمكانه أن يقدم لنا طبيعة الوضع الاجتماعي لشخصه من خلال ما يوكله لهم من أدوات يستعملونها، فالبطل الذي يمتطي سيارة فاخرة، لا شك أنّ نوع سيارته الفاخرة تعلمنا عن وضعه الاجتماعي الراقي، و السيدة التي ترتدي الحليّ الفاخرة أيضا تحيلنا حليّها الثمينة على وضعها الاجتماعي، و بذلك فإنّ "الإدماجات الإشهارية الفيلمية (Les insertions publicitaires filmiques) توظف

من طرف المخرجين لتبليغ بعض المعلومات حول الشخصيات مثل سنّهم أو وسطهم الاجتماعي" (Nozach, 2010, p. 265). كما أُنْدمج المنتجات والعلامات في الفيلم قد يحيلنا على عناصر أخرى مثل مختلف المهن التي تمارسها، وذلك من خلال المعدات التي يخصصها المخرج لشخصيته، فالشخصية التي تحوز على وسائل الميكانيكي، لا يمكن أن نخطئ وظيفتها عن شخصية أخرى يوكل لها المخرج بعض وسائل الطبيب الجراح مثلا، وهو ما يعبر عنه (Delphine LE NOZACH) بقوله: "بعض الشخصيات تمارس مهن تتطلب معدات فنية خاصة. في هذه الحالة، من الضروري للمخرج أن تكون المنتجات التي يوكلها لشخصياته متوافقة مع تلك التي يستخدمها محترفون حقيقيين. ليكون بعد ذلك الدمج الإشهاري الفيلمي (L'insertion publicitaire filmique)، لتأكيد تقديم الشخصية وترسيخها في بيئتها" (Nozach, 2010, p. 273).

خاتمة:

بهذا نكون قد سلطنا الضوء حول ما اصطلح عليه بـ: "وضع المنتجات و العلامات في الفيلم" (Le placement de produits ou de marques dans les films)، وذلك من خلال التعرض لطبيعة الفن السينمائي بما يمتاز به من قدرات تعبيرية أهدته لاجتذاب المعلنين بشكل عام، و هو العنصر الذي يمثل ضمانا ماديا لاستمراريته و تخفيف أعباء الإنتاج الملقاة على كاهل المنتجين السينمائيين، و من ثم حاولنا توضيح أهم الأساليب الموظفة في هذا الإطار، إلا أننا أشرنا لعدم محدودية هذه الأساليب نظرا لارتباطها بخصوصية الإبداع، مما يجعل المخرجين القائمين على دمج هذه المنتجات في أفلامهم قادرين على إبداع أشكال جديدة. ثم عرجنا لطرق بعض الجوانب الفنية المتعلقة بدمج هذه المنتجات في الفيلم، و قد ركزنا على الوظيفية التعبيرية التي يمكن للمنتج أن يسند بها التعبير الفيلمي بشكل عام، و التعبير عن شخصيات الفيلم بشكل خاص سواء ما تعلق بدعم هذا الإحساس بالواقعية أو ما تعلق بدورها السوسيوثقافي كشاهد على حقبة أو من خلال دورها التعبيري عن مضمون الشخصيات ، وبالتالي يمكننا القول بأن ميكانيزم وضع المنتجات في الفيلم، يوفّر آلية ذات نفع متبادل ما بين القطاع الاقتصادي الذي يسعى للترويج لإنتاجه المتزايد يوم بعد يوم، و قطاع الإنتاج السينمائي الذي يبحث عن التمويل بشتى طرقه لإنجاز أعماله الفنية.

● قائمة المراجع العربية

بن كاملة نجاة ، أ.د. لخضر منصوري. (15 12، 2020). الإشهار و الإعلان التسويقي بين المسرح و السينما. آفاق سينمائية، صفحة 50.

د.جودي عبد الحق. (17 12، 2021). الإشهار في الفيلم الأمريكي : نماذج و دلالات. آفاق سينمائية، صفحة 89.
منال جمال محمود أحمد. (2010). سيميائية الإعلان التجاري. مصر: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي.

● قائمة المراجع الأجنبية

- Alcina, E.-L. (2016, Mai 14). *Le Spot publicitaire, Définition et révolution*. Récupéré sur Linked In: <https://fr.linkedin.com/pulse/le-spot-publicitaire-d%C3%A9finition-et-r%C3%A9volution-eve-laure-alcina>
- BORGNE, H. L. (2002 - 2003). *Mécénat, parrainage et sponsoring : regards croisés sur l'engagement culturel des entreprises en France et en Allemagne*. Récupéré sur doc-developpement-durable.org: https://www.doc-developpement-durable.org/file/Gestion-entreprises-et-associations/Demandes-de-subventions/mecenat-d-entreprise/Mecenat,_parrainage_et_sponsoring_Memoire%20de_le_borgne_2003.pdf
- Brée, J. (1996, Mai - Aout 8). Placement de produit dans les films. *Décisions Marketing N:8*, p. 65.
- Claisse, Y. (2013, Juillet - Aout). *Les contrats de sponsoring des collectivités territoriales*. Récupéré sur Centaure Avocats: https://www.centaure-avocats.com/contrats_publics_sponsoring_collectivites_territoriales_claisse/
- Comment mettre en place un système de parrainage?* (2015, Aout 20). Récupéré sur Blog marketing - Access: www.access-com.fr/blog/marketing-communication
- Kimberley, D. (2014 - 2015). *MEMOIRE DE RECHERCHE*. Récupéré sur MBA 1 - Alternant Spécialité Marketing: <https://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire-Marketing-Kimberley-D-M1-.pdf>
- Lachaussée, S. (2013, 07 25). *Placement de produits : la publicité participe au financement de films*. Récupéré sur Newsletter quotidienne: <https://www.journaldunet.com/adtech/1126540-placement-de-produits-la-publicite-participe-au-financement-de-films/>
- Lassale, P. (2006, 07 13). *Mémoire online*. Récupéré sur Le placement de produits dans les films - tour d'horizon des caractéristiques de cette nouvelle technique de communication et analyse des variables influençant son efficacité: https://www.memoireonline.com/10/13/7497/m_Le-placement-de-produits-dans-les-films-tour-d-horizon-des-caracteristiques-de-cette-nouvelle-tec.html

- Lehu, J.-M. (2018, N: 291-292). *La revue des sciences de gestion*. Récupéré sur Cyberattaque : la gestion du risque est-elle encore possible?: <https://shs.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2018-3-page-41?lang=fr>
- Lendrevie, A. B. (2004). *Publicitor*. Paris: Dolloz.
- Luzin, A. (2017, 10 1). *UCLouvain (Université catholique de Louvain)*. Récupéré sur Les Marques au cinema: www.iletaitunefoislecinema.com/memoire/2123/les-marques-au-cinema
- Nozach, D. L. (2010, 10 13). *thèses.fr*. Récupéré sur Les insertions de produits et de marques dans le cinéma français contemporain : du filmique au cinématographique: <https://theses.fr/2010NAN21013?domaine=personnes>
- Stéphane Debenedetti, I. F. (2004, March). *Le Temps des médias*. Récupéré sur Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques: https://www.researchgate.net/publication/265166770_Le_cinemarket_Sepieme_Art_publicite_et_placement_des_marques
- Tauziac, A. (2018, 02 07). *Placements de produits dans les films:une vieille histoire, pour le meilleur et pour le pire*. Récupéré sur L'express: www.sudouest.fr