

السّينما و الاشهار : حينما تتسلّل العلامات التجارية الى الشاشات السينمائية
Cinema and Advertising: When Brands Sneak onto the Movie Screens

فاصل صاحبي*، جامعة وهران 1 احمد بن بلة faisal.sahbi@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/12/ 31

تاريخ القبول: 2024/10/ 09

تاريخ الاستلام: 2024/03/ 16

ملخص:

يتناول هذا المقال استراتيجيات الإعلان وتوظيف العلامات التجارية في الأفلام السينمائية، اذ يستعرض كيفية استخدام الأفلام كوسائل لترويج العلامات التجارية والمنتجات من خلال دمجها بطرق تبدو طبيعية وجزءاً من السرد القصصي، بعيداً عن الإعلانات التقليدية المباشرة التي قد تثير المقاومة أو الرفض من قبل المشاهدين. يُظهر التحليل الإحصائي والنوعي لفيلم العينة كيف تم تقديم العلامات التجارية والمنتجات بطريقة متكاملة مع القصة والشخصيات، بما يخدم السياق السينمائي ويعزز من تجربة المشاهدة دون إحداث تشتيت أو فقدان للتركيز. كما يُناقش البحث التأثير الذي تحققه هذه التوظيفات على الجمهور من حيث الانتباه، التذكر وتكوين انطباع إيجابي نحو العلامة التجارية، مستنداً إلى دراسات حالة ومقابلات مع مشاهدي الفيلم. بالإضافة إلى ذلك، يتطرق المقال إلى التحديات والانتقادات التي تواجهها استراتيجيات التوظيف الإعلاني في الأفلام، خاصة عندما تُفرض في استخدام العلامات التجارية بما يؤثر سلباً على القيمة الفنية والترفيهية للعمل السينمائي. يخلص البحث إلى أن نجاح توظيف العلامات التجارية في الأفلام يعتمد على تحقيق التوازن بين الأهداف الإعلانية والجودة الفنية للفيلم، مع مراعاة التفاعل والتأثير على تجربة المشاهد.

Abstract:

This article addresses advertising strategies and the employment of brands in films, showcasing how movies are used as means to promote brands and products by integrating them in ways that appear natural and part of the narrative, far from the direct traditional advertisements that might provoke resistance or rejection by viewers.

The statistical and qualitative analysis of the sample film illustrates how brands and products were presented in a manner that is integrated with the story and characters, serving the cinematic context and enhancing the viewing experience without causing distraction or loss of focus. The research also discusses the impact these placements have on the audience in terms of attention, recall, and the formation of a positive impression towards the brand, based on case studies and interviews with film viewers.

Furthermore, the article explores the challenges and criticisms faced by advertising placement strategies in films, especially when brands are overused in a way that negatively affects the artistic and entertainment value of the cinematic work. The research concludes that the success of brand placement in films depends on achieving a balance between advertising goals and the film's artistic quality, while considering the interaction and impact on the viewer's experience.

* فصل صاحبي

. مقدمة:

تُمثّل تقنية توظيف العلامات التجارية والمنتجات ضمن الأفلام السينمائية إحدى أبرز الاستراتيجيات الإعلانية المعتمدة في السينما. تتجاوز هذه الاستراتيجية مجرد عرض الإعلانات التقليدية لتستغل الفيلم نفسه كوسيلة إعلانية، من خلال دمج العلامات التجارية والمنتجات ضمن سياق القصة والديكور، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من السرد القصصي. يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على هذه التقنية الإعلانية واستخدام السينما كأداة ترويجية.

إن فهم السينما كقناة اتصالية يسمح بالتقدير الكامل لدور توظيف العلامات ضمن الأفلام، وهو جانب قد لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات الاتصالية المرتبطة بالسينما. هذه الورقة البحثية تستكشف التفاعل التاريخي والمتبادل بين السينما والإعلان، وتحلل تقنية توظيف العلامات والمنتجات من خلال دراسة حالة فيلم "كازينو روايال" ضمن سلسلة أفلام جيمس بوند. يُعرّف التوظيف الإعلاني في الفيلم كاستراتيجية تجارية يعتمد عليها القطاع الخاص لدمج منتجاته ضمن الأفلام مقابل مبلغ مالي. يُعتبر هذا النوع من الاتصال ذا طابع "هجين" يجمع بين السمات الإعلانية المدفوعة وغير مدفوعة، ما يعزز من مصداقية العلامة التجارية من خلال دمجها ضمن سياق يُفترض أنه غير تجاري. يتطلب نجاح هذه الاستراتيجية تطبيق نماذج إقناعية معدلة تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التجارية الخفية للإعلانات ضمن الأفلام، مع التركيز على التأثير غير المباشر على الجمهور من خلال اللاوعي. بالرغم من اعتبارها تقنية اتصالية، إلا أنه يصعب تطبيق النماذج الإقناعية الكلاسيكية على توظيف العلامة في الفيلم السينمائي، وذلك لطابعها التجاري الخفي وغير الواضح المعالم، وكذلك لغياب رسالة حججية جلية للماركة. (Bo, 1997, p. 3)

تشارك تقنية توظيف العلامة مع تقنية اتصالية أخرى هي الرعاية **Sponsoring**، كونهما يدفعان مقابلاً مادياً للظهور في الوسيلة الاعلانية، لكنهما يتحكمان في رسائلهما لأنها خفية و متخفية **Déguisé** وتتمتعان في نفس الوقت بمصداقية عالية لخلوها في -ظاهر الأمر- من الأغراض الدعائية التجارية. هذه التقنيات الاتصالية تهدف بالأساس إلى جعل الرسائل الدعائية خفية، حتى أن أبحاث التوظيفات للماركة و المنتجات في الأفلام، هي التي تبدو طبيعية و كأنها في بيئتها و في سياقها المناسب، و لا يبدو عليها الإقحام أو الحشو المتعمد، حتى لا يعي الجمهور المستقبل لهذا النوع من الاتصال محاولات التأثير عليه، فلا يقابلها بالردع أو الامتناع مثلما هو الحال في التقنيات الاشهارية الكلاسيكية. (Bo, 1997, p. 5)

أمّا عن التوظيف في حدّ ذاته فيمكن أن يكون مرئياً عن طريق إظهار المنتج أو العلامة، كما قد يكون سمعياً، أي من خلال ذكر العلامة — أو أحد الاصوات أو الموسيقى الدالة عليها، كما تكون مرئية و سمعية في نفس الوقت لزيادة التأثير و توضيحه.

والتساؤل الجوهرى الذي يمكن طرحه في هذا المقام هو: كيف تمكّن الإشهار من التسلل إلى الأعمال السينمائية؟ ومن أين استمد الإشهار سطوته على المتلقي؟ هل للأبحاث النفسية والسوسيوس-نفسية يد في ذلك؟ ثم ما هي التقنيات التي يتبعها السينمائيون في الدعاية للمنتجات المادية مثل السيارات وغيرها، دون الإضرار بالجانب الفني للعمل السينمائي؟

هذه التساؤلات وتساؤلات أخرى فرعية، سأحاول الإجابة عليها، مستعينا بجملة من المعطيات العلمية، متمثلة في بحوث

ونظريات في حقول تلقي الأعمال الفنية، مثل أعمال أنبرتو إيكو **Umberto Eco** وجان مارك لوهو، **Jean-Marc**

Lehu ، وهي أعمال ، وإن أُنجزت في تاريخ سابق عن الآن، إلا أنها لا تزال ذات تأثير في الأعمال التحليلية اليوم، مثلها في ذلك مثل أعمال رولان بارت **Roland Barthes**، وناعوم شومسكي **Noam Chomsky**.

أما بخصوص المناهج التي يمكن أن تُسهم في إمطة اللثام عما سبق ذكره من تساؤلات، فيمكن القول بأن منهج السيميولوجي يأتي في الصدارة. وذلك لما لهذا المنهج من دور في الغوص في الأعمال الفنية (والسينمائية) وتتبع فنيات استخدام الإشهار بأساليب مبتكرة، تعتمد في تفاصيلها على ما وصلت إليه المدارس السيميولوجية الكبرى مثل مدرسة باريس وهلسينكي وغيرهما، حيث قامت بدراسة العلامات والرموز المستخدمة في التواصل البشري، سواء في الحياة العامة أو من خلال الأعمال الأدبية والفنية. كما سيكون للمنهج الوثائقي أيضا (وهو الرجوع إلى بعض الدراسات) دور كبير أيضا في استجلاء أهم النظريات ووجهات النظر فيما سبق ذكره. أما المنهج الثالث فهو المنهج الوصفي، القائم على المقابلة في هذا المقال، حيث تم اختيار عينة من متلقي الأعمال السينمائية، يتشكلون من 27 فردا، (14 جزائري أو مقيم في الجزائر ، و 13 فرنسي أو مقيم بفرنسا). وقد تمت المقابلة عبر السكايب، طُرحت خلالها مجموعة من الأسئلة المقسمة في محاور.

أما المادة العلمية أو ما يُطلق عليه الكوربوس (**Corpus**) ، فقد وقع الاختيار على فيلم "كازينو رويال **Casino Royale** وهو أحد أشهر أفلام جيمس بوند، وأفلام أخرى، ستكون بمثابة التوطئة إلى موضوع استخدام الإشهار في الأعمال السينمائية.

وبخصوص الخطوات التي يمكن اتباعها في هذا المقال، فهي كالتالي:

- 1- السينما والإشهار، وهو مبحث حول المحاولات الأولى لاستخدام الإشهار
- 2- أسباب توظيف العلامات في الأفلام السينمائية
- 3- أنواع توظيف العلامة والمنتوج في الأفلام السينمائية
- 4- عوامل نجاح توظيف العلامة في الفيلم السينمائي
- 5- لماذا جيمس بوند ؟ العلامة جيمس بوند؟ توظيف العلامات في أفلام جيمس بوند؟
- الإشهار الضمني في فيلم "كازينو رويال..
- 6- حوصلة عامة، تمّ خلالها تقييد أهم النتائج.

1. السينما والإشهار

إنّ علاقة الإشهار بالشاشة الفضية قديمة قدم الوسيطتين معا، فإن ظهرت الأولى أولا ، ثمّ تلتها الثانية بعد ذلك ، فإنّ الإشهار لم يكتسب مكانته الرائدة والهامة ضمن تقنيات الاتصال ، إلّا باعتماده على الوسيط البصري ، نظرا للخصائص الإقناعية التي يوفّرها. و ما إن ظهرت السينما حتّى التفتت إليها تقنية الإشهار ،محاولّة الاعتماد عليها في سبر أغوار مجال جديد قد تكون فائدته كبيرة .

وازدادت أهمية ذلك أيضا، لأنّ الفن السينمائي أكثر من غيره من الفنون الجميلة علاقةً بالعنصر المالي والاقتصادي. وإن كانت المحاولات الأولى لاختراع و اكتشاف تقنية تسمح بنقل صور متحرّكة بدأت قبل عرض الأخوين "لوميير **Lumières**" في محاولات جادّة في المخابر ، والمعامل الأمريكية والبريطانية على وجه الخصوص في ثمانينيات القرن التاسع عشر ، فإن المختصين في هذا المجال يؤرّخون لميلاد فنّ السينما بدءا من 26 ديسمبر 1895 في ذاك المفهى الباريسي لسببين أساسيين :

- أن عرض الأخوين "لوميير" و على العكس من المحاولات المخبرية الأولى ، خرج إلى الجمهور فكان عرضا جماهيريا ، تجاوز حدود المعامل.
- أما ثانيهما و لعلّه يكون أهمّها ، فأنّ العرض الذي قدّمه الأخوين لوميير كان بمقابل مادي أي أنّه كان عرضا تجاريا . (هاوزر, 1986, 498)

و بالتالي يتّضح منذ الوهلة الأولى أنّ السينما ارتبطت بالجانب التجاري منذ بدايتها ، فكانت تعتمد كأي صناعة على استثمارات خارجية ، و تبحث عن التمويل لمشاريعها بنفسها ، ممّا جعل منتجي الأفلام السينمائية يطلبون المساعدة أو مشاركة المقاولين والصّناعيين ، فوجدوا أنّ أحسن مقابل يسترجعون به أموالهم ، حتّى في حالة الخسارة المالية للفيلم - و هو احتمال وارد جدّا - هو التعريف بمنتوجهم بداخله ، من خلال استخدامات في الحبكة السينمائية ، أو الإشارة إليها.

بمجرد أن بدأت تخطو خطواتها الأولى ، وجدت السينما الاقبال الجماهيري في انتظارها حتّى أنّ قاعات السينما في الولايات المتّحدة كانت تتضاعف كلّ سنة مرتين خلال الخمسة عشر سنة الأولى، التي تلت اختراعها. فازداد عدد المرتادين على القاعات السينمائية باختلاف أعمارهم، طبقاتهم و تعليمهم ؛ فكان هذا الفن بحقّ ومنذ بدايته فناً جماهيريا ، جمع أطياف المجتمع كلّ ، ووحد بينها ، و لو لمُدّة زمنية قصيرة قد لا تتجاوز الساعتين من الزمن، يتلقّون فيها نفس الرسالة الاتصالية . و من الطبيعيّ أنّ يُفوّت المعلنون هذه الفرصة التي حانت لهم، باجتماع و ثقافت هذا الجمهور الغفير، وانتباههم جميعا إلى النقطة عينها واللحظة نفسها ، ليمرّروا ما شاءوا من رسائل إشهارية ، وبالطريقة التي يرونها الأنجع، و بالأخص عندما تتوفر هذه الوسيلة الاتصالية، قبل غيرها من الوسائل الأخرى، على خاصيّتي الصورة المرئية ، التي يكون وقعها كبيرا في التأثير على النفوس ، فيجد لاوعي الجمهور سهولة في تجسيد أحلامه و أمانيه في هذا الخيال الذي يتحرّك أمامه، ضيف إلى ذلك خاصيّة الصوت التي ظهرت بعد ذلك، سواء الموسيقى المصاحبة للعروض السينمائية الصامتة ، أو بعد إدخال الصوت و مزجها بالأفلام من خلال اختراع جهاز الفيتافون **Vitaphone** ، ابتداء من فيلم عازف الجاز سنة 1926 ، فأصبحت الاشهارات التي تسبق و تتخلّل الأفلام السينمائية خلال سنوات الثلاثينيات و الأربعينيات أمرا عاديا ... و أكثر من ذلك فإن الجمهور أصبح ينتبه إليها ، و يعتبرها جزءا من الفرجة السينمائية، خاصّة إذا علمنا أن وسيلة التلفزيون لم تكن قد ظهرت بعد. (Baticle, 1995, p. 192)

عند ظهور وسيلة التلفزيون وانتشار أجهزته داخل الأسر الغربية، و مع ارتفاع ساعات المشاهدة اليومية للتلفزيون، دخل هذا الجهاز ضمن العادات اليومية لهذه الأسر و جزءا من حياتهم الجديدة التي بدأت تمتلئ بأنواع متباينة من الاشهار، وخاصّة ضمن ما كان يُعرف خلال سنوات الرفاهية الاقتصادية **Baby Boom**. لقد أصبح الإشهار يُطارِد الأفراد أينما حلّوا ، وأينما ارتحلوا، مما جعل الفرد معرّضا لأكثر من 1000 رسالة إشهارية في الأسبوع (Raphael, 2003, p.18) . و النتيجة أُنْبُدْ (الاشهار) في فقد مصداقيته ، بحيث بدأ الناس في التفطّن له ، وأصبحوا أكثر عقلانية في التعامل معه، و أمسى سلوك الحيلة و التشكيك يشوبان العلاقة بين الاشهار و الفرد ، الأمر الذي أدّى بالمعلنين إلى البحث عن فضاءات غير كلاسيكية وتقنيات إشهارية غير مسبقة ، يتحايلون بها على رد الفعل الذي اتسم به الجمهور الغربي، والابتعاد عن الطابع الدعائي التجاري المباشر الذي تميّز به الاشهار الكلاسيكي؛ فبدأت عملية البحث عن البدائل، و السبل الكفيلة لعرض منتجاتهم دون إظهار نية عرضها والاعلان عنها، فكانت ضالتهم هي هذه التقنية الجديدة نسيا ، التي سرعان ما بدأت تكبر و تنتشر ، أي توظيف العلامات في الأفلام السينمائية .

في فيلم "Razzia sur la chouf" لسنة 1956، يفتتح المخرج الفرنسي "هنري دوكون" **Henri Decoin** فيلمه بلقطة جامعة لوصول طائرة من أسطول الخطوط الجوية الفرنسية **Air France** حتّى تملأ تقريبا الشاشة بأكملها، بألوانها الحمراء والزرقاء — بحيث لا يمكن تحاشيها و عدم الاكتراث لها. في نفس الفيلم وفي سياق متّصل بالسيناريو ،

يطلب بطل الفيلم **Jean Gabin** زجاجة شبنانيا ، فتظهر بوضوح في اللقطة التي تليها . و لذلك يعتبر المؤرخون السينمائيون هذا الفيلم علامة هامة ، ومؤشراً مبكراً لظهور تقنية توظيف العلامة في الفيلم السينمائي ، خاصة أنه تم التحضير لها بعقود إنتاجية مسبقة ، تربط الطرفين : المعلن ، والمنتج (Lehu, 2006, P. 15) ..

وفيلم آخر يعدّ محطة رئيسية أيضا هو فيلم **Italian Job (l'or se barre)** ، لمخرجه بيتر كولنسون **Peter Collinson**، و ذلك لأنّ المنتج بالكامل تقريبا بتمويل من شركة **Cooper** للسيارات مقابل استخدام سيارتها الجديدة آنذاك **Mini Cooper**، طوال أطوار الفيلم، لتكون عنصرا هاما في الحبكة السينمائية ، وتأخذ دورا كاملا ومنفصلا.

على الرغم من ذلك، إلا أنّه لا يمكننا الحديث أبدا عن تاريخ توظيف العلامات في الأفلام السينمائية دون التطرّق إلى سلسلة أفلام جيمس بوند **James Bond** الشهيرة ، إذ منذ بدايتها سنة 1961 تحت عنوان "جيمس بوند و دكتور **James Bod and Dr No**". تمّ الاتفاق على تحويل روايات أيان فليمنغ **Ian Flemming** الى مجموعة أفلام ، يقوم فيه مُصنّع السيارات **AtonMatin** باستخدام سياراته في الأفلام ، بالإضافة الى مجموعة أخرى من المعلنين الحصريين ، يُظهرون منتجاتهم ماركاتهم بالفيلم بشكل ملفت للانتباه.

وحتى وإن تمّ الاستنجاح بسيارات **BMW** ، في آخر ثلاثة أفلام من السلسلة ، تبقى ماركّة **AstonMarin** مرتبطة بأفلام العميل السريّ. بمعدل أكثر من 12 منتج و علامة في كلّ فيلم الأمر الذي يجعل من هذه السلسلة رمزا للتعاون بين السينما والإشهار بُغية خدمة العلامة والترويج لها .

الحقيقة أنّ هذا الأمر لم يكن حكرًا على سلسلة أفلام جيمس بوند وحدها ، بل تعداه إلى سواها بحيث تُؤكد دراسة حديثة أنّ أكثر من 94 % من الأفلام الأمريكية تلجأ إلى توظيف العلامات في أفلامها ، و الأمر ذاته في أكثر من 70 % من أفلام السينما الفرنسية ، لكنّ بأقلّ من 6 ماركات في كلّ فيلم كحدّ أقصى . ربما يكمن تفسير ذلك في أنّ الكلمة العليا تعود إلى المنتج باعتباره المسؤول القانوني وحتى الفنيّ على الفيلم (جائزة الأوسكار أحسن فيلم مثلا ، تُسلّم لمنتج الفيلم ، و ليس لمخرج الفيلم ، كما يعتقد الكثيرون) ، على العكس مما هو معمول به في السينما الفرنسية ، حيث لا يزال مخرج الفيلم يحتفظ بحريّة واسعة في الاختيار وفرض وجهات نظره. (Raphael, 2003, P.18)

لم يعد خافيا الآن أنّ بعض العلامات التجارية الشهيرة ترصد مبالغ نقدية كبيرة من أجل حضورها المميّز في الأفلام ، حتى أصبحت الأكثر ظهورا ، ويرجع السبب الرئيسي لسياستها الاشهارية وصورها التي تعلّقت بهذه الظاهرة؛ فأكثر من 80 بالمائة من أفلام سنة 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية تتقاسم فيها الحضور علامة شركتي **Coca Cola** و **Pepsicola**، والأمر ينسحب أيضا على النظارات الشمسية "**RayBan**" التي اشتهرت فيما سبق مع الممثل الأمريكي الأسطورة "جيمس دين **JamesDean**" منذ سنوات الخمسينات . و قد استمرت هذه العلامة ، في سياستها الإشهارية على ربط "الماركة" بعالم السينما الأمريكية في عمومها ، لتؤكد على مفاهيم مثل التميّز و التفوق و الشهرة . و من نتائج هذا الظهور المتكرر في الأفلام الأمريكية أن ازدادت مبيعات هذه العلامة من النظارات الشمسية بنسبة 300 بالمائة و بالأخص ، بعد ظهورها في فيلم " رجال في الظلام **Men in Black**" ، حيث يظهر المنتج منذ بداية الفيلم إلى نهايته حتى أنه لا يكاد مشهد واحد يخلو منها. ومن أجل استغلال المساحات بشكل ناجح، عمد القائمون على الفيلم إلى تعديل السيناريو في العديد المواقف ، لتكون العلامة جزءا طبيعيا من عالم البطّالين. (Raphael, 2003, P.19)

2. أسباب توظيف العلامات في الأفلام السينمائية :

إن لجوء المعلنين لتقنية توظيف المنتجات في الفيلم السينمائي لم يكن اعتباطيا ، أو مجرد ملاءم الفراغ ، وإنما كان لعدد من الأسباب الموضوعية لعل أهمها :

- الخروج عن القنوات التقليدية، إذ أن الفضاء العمومي **l'espace public**، أصبح مليئا و مشبعًا بالإعلانات والإشهارات في كل مكان و في كل أوقات اليوم والأسبوع ، حتى أنه يُحِيل أن كل ما يحيط بنا هو اشهار. لم تترك وسيلة أو طريقة إلا و استثمرت واستعملت في الاشهار لمنتج ما ، أو علامة معينة ؛ ففي دراسة لـ "سايدر و أوجان سيكوندا" في مجلة **Point of view** لسنة 1993 ، أثبتا أن البيئة الاشهارية **L'environnement publicitaire** أصبح لا يحتمل المزيد من الإشهارات ، و لذلك وجب العثور على بدائل أخرى ، عوض القنوات الاشهارية التقليدية مثل التلفزيون ، الراديو ، الصحف . فتوجّهت الأنظار نحو القناة السينمائية، لتكون هذا البديل، و توفرّ الحل، حيث تُظهر منتجا يهتم الجمهور وبطريقة لم يعتد عليها. وبالتالي الخروج عن المؤلف و ازدياد اهتمام الجمهور بها ، فيتلقاها بتركيز أعلى و بجوايز وموانع أقل، وهو ما لم تعد توفره القنوات الكلاسيكية من تلفزيون و راديو . لقد تنبّه الجمهور للطابع الدعائي المباشر التي تتميز به الومضات الاشهارية ، حيث أنه في كثير من الأحيان ، إن لم تكن الومضة الاشهارية مدروسة و مخطّط لها جيدا، تولّد شعورا بالتشكيك والنفور ، قد يصل إلى التعامل بالعكس ، فتكون رسالة هدامة عوض أن تكون بناءة . في حين أن الاشهار عن طريق توظيف المنتجات والعلامات في الأفلام السينمائية يتوجّه إلى لاوعي المشاهد **l'inconscient** فيخاطب شعوره الباطن **le subconscient** ، فيتجنّب بذلك أجهزة الفترة الدفاعية التي عادة ما يلجأ إليها المشاهد في حالة أن وجد الرسائل مباشرة وغير مناسبة. (Fontaine, 2006, p.8)

-**الارتباط بالفرجة السينمائية:** لقد أصبحت عملية توظيف العلامات والمنتجات في الأفلام السينمائية . بمرور الوقت ، و كذلك بالنظر لخصوصيات الفرجة السينمائية ، أمرا معتدا بالنسبة للجمهور ، و لم يعد ينتبه إليها ، خاصة إذا كانت موظفة في سياق مناسب و صحيح ، فتندمج في إطار الفرجة السينمائية، و تصبح جزءا منها و ليست عنصرا دخيلا خارجيا كما هو بالنسبة للإشهار التلفزيوني مثلا ، حيث نلاحظ الخطاب الدعائي المباشر. وباستثناء نماذج قليلة ، فإنه عادة ما يكون التوظيف محايدا ، حيث يكتفي بعرض العلامة بصريا ، صوتيا ، أو الإثنيهما ، فتكون لها مصداقية أكبر و أقرب إلى المشاهد ، و يمرّ ميكانيزم التأثير من خلال الفيلم و عناصره ، عكس الاشهارات الكلاسيكية التي يجب أن يحمل المنتج أسباب اقناعه ، سواء البسيكولوجية ، العقلية أو غيرهما . أما في السينما فعادة ما تكون أسباب الاقناع في السياق من خلال ميكانيزمات مثل الإسقاط أو التشبّه ، و بذلك لا يترك حيزا لكي يشكك المشاهد من مصداقية العلامة ، طالما أن تأثره كان بعنصر ثالث هو الحامل ، أي السينما ، و هو ما يعود بنا إلى نظرية ماكلوهان " القناة هي الوسيلة " (Mcluhan, 1968) التي تنطبق تماما على هذه الحالة ، بحيث نجد أن القناة والسياق اللذين توجدان فيه الرسالة أكثر تأثيرا من هذه الأخيرة.

-**التكلفة المالية:** على الرغم من الأرقام الفلكية التي تمثّل تكلفة توظيف المنتجات والعلامات في الأفلام السينمائية ، إلا أنها تبقى معقولة مقارنة بالنتائج المرجوة منها، وبالمقارنة مع وسائل اشهارية أخرى، و هذا لأنّ التوظيف عكس القنوات الأخرى ، هو استثمار على الأمد البعيد ، يمكن أن يجلب ثماره حتى بعد سنوات من هذا الاستثمار . و يرجع ذلك لخاصية الفيلم السينمائي و طول مدّة عرضه و امكانية مشاهدته عدّة مرّات ، و قابلية إعادة عرضه ، و بعدة طرق . فبعد عرض الفيلم في القاعات يتم توزيعه على أشرطة **DVD** أو حوامل إلكترونية أخرى، ثمّ يُسمح بعرضه في القنوات الخاصة إلى أن يصل إلى القنوات العامة ، و هي كلّها فرص لمشاهدة الفيلم . وبالتالي فإن فرص ظهور المنتج والعلامة كثيرة متعددة، ففيلم من سنوات الستينات مثلا يمكن مشاهدته الآن

سنة 2013 ، والتأثر برسائلته الاشهارية. وعلى هذا الأساس، فإن أغلب المختصين في هذا المجال ، يفضلون توظيف العلامة في الفيلم على توظيف المنتج ، وهذا لأن الرصيد من الشهرة والانتشار (**Notoriété**) الذي تملكه العلامة يستمر عبر الزمن ، عكس المنتج ، الذي يزول رصيده من الشهرة ، بمجرد زوال استعماله وقدمه. (**Raphael, 2003, p.18**)

أما عن أسعار توظيف العلامات والعلامات في الأفلام، فإنه إذا استثنينا الحالات الخاصة مثل العقد الذي يربط شركة **AstonMartin** بمنتجي أفلام جيمس بوند ، والذي يتجاوز الخمسة ملايين دولار عن الفيلم الواحد ، فإنه يمكننا أن نجد أرقام أقل بكثير من المبالغ المصروفة على الاشهار في التلفزيون أو الصحافة بالخصوص، فعلى سبيل المثال لا الحصر ، في فرنسا تدفع شركة **Orangina** مبلغ يتراوح حسب قيمة العمل السينمائي و أطرافه ما بين 20000 أورو و 50000 أورو عن الفيلم الواحد من أجل إظهار منتجاتها، كما أنها دفعت ما يعادل 150 مليون سنتيم مقدّمة من فرعها في الجزائر لفيلم حكاية في الوداد **Il était une fois dans l'Oued** لمخرجه جمال بن صالح، من أجل إظهار منتجها المعروف شكله ، في مشهد يستغرق زمن ظهوره فيه 15 ثانية ، و بمساحة صغيرة. و في سلسلة أفلام **Taxi** التي ينتجها لوك بيسون **Luc Besson** ، تدفع شركة **Peugeot** لصناعة السيارات مبلغ 50000 أورو عن الفيلم بالإضافة إلى وضع 60 سيارة من نفس العلامة تحت إمرة الانتاج لاستخدامها في أغراض تصوير الفيلم. (**Raphael, 2003, p. 21**)

هذه الأرقام مرشحة طبعاً للزيادة والنقصان حسب حجم الفيلم ، مخرجه ، ممثليه ، زمن العرض ومساحته ، و التي يمكن أن تصل إلى أرقام تتجاوز المليون دولار في الأفلام التجارية الأمريكية .

– **التحاييل على الأجهزة الرقابية:** وهي من أهم أسباب استخدام المنتج و العلامات في الأفلام السينمائية كذلك ، ويعود أمر هذا لتحاييل ربّما على الأجهزة الرقابية التي تمنع في كثير من الأحيان الاشهار والاعلان في قنوات الاشهار التقليدية مثل التلفزيون والصحف كتجارة السجائر و الكحول ، التي تعترضها عدة قوانين وطنية ، و أخرى دولية أبرزها الأطر القانونية المنظمة للإشهار في دول الاتحاد الأوروبي. (**Lugrin, 2002, p.55**)

ولهذا يلجأ عدد من المعلنين ، خاصة ممن يملكون منتجات ينظر إليها على أنها "ضارة" **Nocifs** ، أو حتى ممنوعة لسبب أو آخر، إلى التحاييل على القوانين ، والاشهار لمنتجاتهم في الأفلام السينمائية لأنها توفر لهم هامش من المناورة يمكن به خداع الأجهزة الرقابية . ففي دراسة أجريت سنة 2001 ، أثبتت أن 85 بالمائة من عينة الأفلام المختارة للدراسة من نفس السنة ، تحوي مشاهد تظهر فيها بوضوح العلامة التجارية ، أو المنتج نفسه لنوع من السجائر أو الكحول. هذا بالرغم من أنه في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً هناك اتفاق بين الاستديوهات الكبرى – دُعم فيما بعد بقانون 23 ديسمبر 1998 – يحظر "الإشهار" لتجارة الأسلحة، الكحول ، السجائر ، وكل ما يعتبر خطيراً و ضاراً (**Lugrin, 2002, p. 56**) . لكن هذا لم يغيّر من الأمر شيئاً ، مادام أن القانون لا يمنع صراحة إظهار هذه المنتجات ، وإنما يمنع الإشهار لها ، فنجد عدّة أفلام منذ زمن ، بداية من فيلم "جيمس بوند و دكتور نو" سنة 1962، حيث تظهر ماركة **Smirnoff** للكحول وعلامة **Bacardi** في فيلم **Windtalkers** سنة 2002 ، وعلامة **Guinness** في فيلم **Minority reports** سنة 2004؛ هذا على سبيل المثال فقط ، لأن أغلب الأفلام السينمائية والأمريكية على الخصوص تظهر فيها منتجات مثل السجائر والكحول .

– **إمكانية تحديد الهدف على الرغم من اعتبار السينما وسيلة اتصال جماهيرية** ، إلا أنه أثناء مرحلة دراسة الجدوى ، يتم تحديد قلب الهدف من بين الجماهير ، و بذلك فإن السينما كغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى تمنح الفرصة لتحديد الهدف الجماهيري **Ciblage de public** ، وهذا لاستخدام هذه المعطيات في أغراض، أهمها اختيار المعلنين والعلامات الراغبة في

الوصول إليه ، فقد أثبتت دراسة حول السلوك النفسي لجمهور السينما ، أن قابلية الاستنجاذ بالذاكرة والاحتفاظ بالأحداث و التفاصيل ، تكون أكبر عندما يكون اختيار الفيلم لأسباب مسبقة ، بحيث يهتم به ، و يتابعه ، مما يعني أن فردا يشاهد فيلما سينمائيا لأنه اختاره لأسباب سواء كانت شخصية أو موضوعية هو أكثر قابلية لتذكر العلامات والمنتجات التي تظهر في الفيلم .
(Lehu, 2005, p. 22)

فتجربة باكاردي **Bacardi** (مشروبات كحولية) مع سلسلة أفلام جيمس بوند **James Bond** جديرة بالاهتمام والدراسة ، إذ أن هذه العلامة عند ملاحظتها الدقيقة للجمهور الذي يرتاد هذا الفيلم ، راجعت سياستها الاشهارية .
- المساحة الإشهارية الواسعة، هي أحد أسباب أو دوافع توظيف العلامة في الفيلم السينمائي ، و ربما قد تطرقنا إلى جزء منه من قبل ، هو أن "الفيلم السينمائي يوفر مساحة عرض شاسعة ، من حيث الزمن والمكان ، فإذا افترضنا أن المساحة الزمنية للإشهار في التلفزيون هي مدة نزوله و بثه ، وكذلك هو الحال في الراديو وفي الصحافة المكتوبة ، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسينما بحيث أن الفيلم السينمائي ، وعلى خلاف الصحيفة اليومية ، وبدرجة أقل البرامج التلفزيونية ، مدة صلاحيته أكبر ، وفرص عرضه أكثر ، فيمكن أن يكون العرض الأول عبر القاعات السينمائية في دول عديدة ، هي الدول التي وزّع فيها جماهيريا ، ثم عن طريق توزيعه على الحوامل الإلكترونية مثل **DVD** وغيرها ، فيصل إلى جماهير عديدة في أنحاء متفرقة من العالم حتى الأماكن التي لا تباع فيها العلامات المعروضة في الفيلم، كما أنه يمكن عرض الفيلم تلفزيونيا عدة سنوات بعد عرضه في القاعات ، و كلما تم بثه كلما ظهرت العلامة ، أي أن التوظيف يكون أقرب إلى الاشهار على المدى البعيد ، وهو ملا توفره وسائل و قنوات اتصالية أخرى.
(Lehu, 2005, p.22)

- زيادة واقعية الفيلم السينمائية:على خلاف الأسباب التي تدفع المعلنين إلى توظيف ماركاتهم في الأفلام السينمائية ، هناك في المقابل دوافع أخرى للجوء المبدعين السينمائيين إلى توظيفها في أفلامهم ، من بينها زيادة درجة واقعية الفيلم ، وعلاقته بالحياة اليومية ، فعلى الرغم من أن بعض القصص و الشخصيات ، قد تكون مستوحاة من الواقع ، إلا أنه باستخدام العلامات تزداد مصداقية هذه القصص و الشخصيات ، فتبدو ملموسة أكثر ، بحيث يجدها المشاهد السينمائي ضمن بيئته اليومية فينتبه أكثر. وبالإضافة إلى ما سبق يمكن ذكر عنصر مهم آخر هو أن المنتجات والعلامات المستخدمة في الفيلم لها فائدة فنية ، بحيث يمكنها أن تحدد و في أحيان كثيرة بدقة ، المستوى الاجتماعي ، والاقتصادي لشخص الفيلم ، إذ أن شخصا يركب سيارة **BMW** غير الشخص الذي يركب سيارة **Renault**، فتكون هذه العلامات ضمن الأدوات التعبيرية التي يملكها المخرج .

3. أنواع توظيف العلامة والمنتج في الأفلام السينمائية:

- التوظيف الكلاسيكي **Classique**: هو أقدم أنواع التوظيفات وأكثرها شيوعا على الإطلاق، إذ منذ ظهور السينما ، استخدمت العلامات التجارية عن غير قصد في بعض الأحيان ، لأنها كانت بحاجة إلى هذا المنتج ، لكن بعد ذلك تطور الأمر ، و لبس حلته القانونية فأصبح منظما في إطار شرعي و معروف عنه أنه خططي **Tactique** أكثر من كونه استراتيجيا **Stratégique**، حيث يبحث عن الظهور وحصد فائدته على الأمد القصير ، ولا يهتم المدى البعيد ، فكلما تعلق الأمر بإظهار ماركة في حقل الكاميرا (**champ de camera**) كان ذلك توظيفا كلاسيكيا مثل إظهار ملصقة عملاقة لعلامة بيبسي كولا في فيلم المترجمة **l'interprete** لسيدني بولاك **Sydney Pollack** سنة 2005 ، أو حواسيب كومباك **Compaq** في فيلم **Alien VS Predator**، مشروب أرونجينا في الفيلم الفرنسي **Le boulet** سنة 2001، و حتى المنظمات غير الحكومية مثل **Amnestyinternational** في فيلم **Collateral** لمايكل مان سنة 2004.

لكن تبقى الريادة في هذا النوع من التوظيف لصانعي السيارات، حيث يؤكد المختصون أنها تمثل ما قيمته 40 % من المبالغ الممنوحة من أجل استخدام السلع في الأفلام السينمائية، وهي كثيرة جدًا بحيث يستحيل حصرها كلها، لكن أبرزها في السنوات الأخيرة، هي استعمال سيارات **BMW** في أفلام جيمس بوند ما بين 1995 و 2001، وسيارات **Toyota** في فيلمي **FastandFurious**، و سيارات **Cadillac** في ثلاثية **Matrix** للأخوين **Lehu, 2006, . Watshowski** (p. 20).

ومهما اختلفت العلامة أو تغير المنتج أو مجال نشاط المُصنَّع، يمكن إيجاد مكانة له في الأفلام السينمائية، عن طريق الاستنتاج بهذا النوع من التوظيف، فهي سهلة الإقحام، وبثمن أقل نسبيا من الأنواع الأخرى، لكن يعاب عليها أنها تمر في بعض الأحيان بسرعة، فلا تلاحظ جيدًا خاصة إذا كان عدد العلامات مرتفعًا في نفس الفيلم.

– **التوظيف المؤسسي Institutional**: تماما كما هو الشأن بالنسبة للإشهار المؤسسي - يتضح كذلك من خلال التسمية - فإن التوظيف المؤسسي يهتم بالعلامة التجارية فقط دون المنتج، سواء من خلال إظهارها أو النطق بها، لكن يجب قبل استخدام هذا النوع من التوظيف التأكد من شهرة وانتشار العلامة ما بين الجمهور (Lehu, 2006, p.22)، وإلا لا يمكن لهم التعرف عليها، فإذا كان الجمهور لا يعرف أن علامة **Apple** (وشعارها فاكهة التفاح) مختصة في تصنيع الحواسيب، فكيف يمكن له أن يعرف معرفة نشاطها، إذا اكتفى برؤية شعارها، أو سمع اسمها فقط. وعلى خلاف التوظيف الكلاسيكي، فإن التوظيف المؤسسي، لا يستفيد من دعم المنتج، أو نشاط المنتج لكنه بالمقابل يبقى سهل الإقحام أيضا، فيمكن بسهولة إقحام رمز على خلفية المشهد، حتى وإن لم تكن في السياق العام للفيلم، إذ يكفي أن تكون ملائمة مع الديكور و غير ضارة بمصدقية الفيلم. ومن جوانبه الإيجابية أنه على خلاف التوظيف الكلاسيكي حيث يهتم بالمنتج، أنه إذا أعيد بث الفيلم بعد مدة، فإن بعض الحالات من التوظيف الكلاسيكي لا يعد لها أهمية، وخاصة إذا لم يكن المنتج مسوقا. وفي المقابل فإن التوظيف المؤسسي مدة حياته أطول، ففي فيلم **La mort aux trousses** لألفرد هيتشكوك، تم توظيف اسم فندق **Plaza**، وباستمرار وجود الفندق إلى غاية الآن، فإن ذلك مازال يخدم العلامة، لكن يبقى الخطر الأبرز على التوظيف المؤسسي، أنه في حالة إن كانت العلامة غير معروفة عند الجمهور، فيمكن بسهولة عدم الانتباه لها أثناء المشاهدة.

– **التوظيف الإيحائي vocateur**: في حالة هذا التوظيف، تكون العملية أقل وضوحا، حيث أن العلامة لا تظهر ولا ينطق اسمها، وعموما ما يتطلب هذا الأمر تفكيراً مضاعفاً، وجهداً أكبر في إيجاد الصيغة التي يتم على أساسها توظيف العلامة أو المنتج، دون أن يكون ذلك بإظهاره بوضوح. هذا النوع غير محبوب بكثرة لدى المعلنين، لكن يلجأ إليه في حالات خاصة، وهي إن كانت العلامة منتشرة جدًا إشاريا، بحيث لا يزيد المعلن عرضها بكثرة لتجنباً لسلوك التعامل بالعكس¹. ثم يلجأ إليها المعلنون الذين يملكون منتجات سهلة التعرف عليها من خلال تصميمها، ألوانها، شكلها، أي سلع مميزة مثل بطاريات دوراسيل **Duracell** في فيلم ماتريكس، وهي البطاريات المعروفة الشكل، ذات اللونين الأسود والذهبي اللذين يميزانها، فحتى وإن لم يرد اسم العلامة بصراحة، سواء عن طريق الصورة، أو الذكر، إلا أنه يمكن للمشاهد التعرف عليها. ومن العناصر الإيجابية في التوظيف الإيحائي هو أنه إشهار تنافسي داخل نفس الصنف من السلع، إذ أن التعرف على المنتج، يتم عن طريق تمييزه من خلال خصائصه الذاتية، التي تفرقه عن بقية المنتجات، وهو ما يؤكد عليه، ويضمن أن المشاهد السينمائي تذكر هذه العلامة بالذات، وليس المنتج في الإطلاق. لكن يلام عليه أنه مثل التوظيف يستحيل في بعض الأحيان معرفة اسم المنتج، دون أن يكون المشاهد على دراية مسبقة، وعلى إطلاع على هذا النوع بالتحديد من السلعة.

الإشهار الخفي Furtif و يعرف كذلك بالتوظيف في الجينيريك ، حيث لا تظهر العلامة في الفيلم ولا يظهر المنتج بوضوح حيث يتم تمييزه ، إذا اكتفينا بأحداث الفيلم فقط ، فإنها تبقى مجهولة للمشاهد ، وتكون مخفية ضمن ديكور واكسسورات المشهد مما يعطيها بعدا طبيعيا ، يجنبها النقد الموجّه عادة إلى الأنواع الأخرى من التوظيف . وعادة ما تقسم المنتجات التي تلجأ إلى هذا النوع من التوظيف إلى صنفين : الصنف الأول يتضمن كل ما يدخل ضمن الملابس والماكياج .. ، والصنف الثاني كل ما يساعد تقنيا على إنجاز الفيلم ، مثل الكاميرات ، أجهزة الاعلام الآلي الخ .. فبالنسبة للصنف الأول فهو منتشر بكثرة خاصة إذا تعلق بملابس النجم ، التي يشار إليها في الجينيريك ، بالإضافة إلى التذكير بها في الحملات الموازية ، مثلما حدث مع علامة **Calvin Klein** في فيلم **l'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux** للمخرج والممثل **Robert Redford** ، وكذلك الأمر بالنسبة لعلامة **Cerrutti** في فيلم **"pour le pire et pour le meilleur"** . أما الصنف الثاني المتعلق بالعتاد التقني، فنلاحظه مثلا في فيلم **Minority reports**، حيث رغم عدم ظهور أي منتج أو رمز لشركة **Dell**، إلا أنه أشير لها في الجينيريك لأنها استعملت أثناء إخراج وإنتاج الفيلم، فاستغلت العلامة هذه المشاركة، فكان إشهاريا إضافيا لها. (Lehu, 2005, p.25)

و من أجل إظهار اسم العلامة يلجأ المعلنون إلى طريقتين :

- ذكر اسم العلامة في "الجينيريك" ، إلا أن ذلك لم يعد نافعا ، لأن أغلب المشاهدين لا ينتبهون إلى جينيريك الفيلم إلى نهايته.

- عن طريق حملات اتصالية موازية لخروج الفيلم في وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، أو عن طريق العلاقات العامة ، رعاية الممثلين، الاشهار في أماكن البيع ، وكلما ما يستطيع ربط العلامة بالفيلم.

4. عوامل نجاح توظيف العلامة في الفيلم السينمائي

أصبح اليوم ، إدماج العلامات التجارية في الفيلم السينمائي شيئا عاديا ومقبولا من طرف الجمهور ، غير أن هذا وحده لا يكفي حتى يكون التوظيف ناجحا ، فهناك عدّة عوامل تحدّد إمكانية نجاح أو فشل هذا التوظيف الذي ينعكس أولا في الانتباه إلى العلامة ، أو المنتج ، تذكّر و تخزين العلامة في الذاكرة ، ثم ترك انطباع جيّد في نفس المشاهد . ولا يكون هذا إلا بتوفر عدّة عوامل ، والأهمّ من ذلك اجتماع أكبر عدد منها في نفس الفيلم ، ومن أهمّ هذه العوامل ما يلي :

- أولا مساحة العرض وذلك بالمفهوم العام لكلمة مساحة، إذ أنها تتضمن ثلاثة عناصر جزئية لكن رئيسية تدخل ضمن مساحة العرض، وهي :

- حجم العلامة أو المنتج مقارنة بحجم الشاشة .
- المدة الزمنية التي يستغرقها ظهور العلامة أو المنتج في المشهد .
- و أخيرا عدد تكرار ظهور العلامة منذ بداية الفيلم إلى نهايته.

وكلما زادت مساحة عرضه زمن ظهوره ، زاد احتمال الانتباه إليه ، ومن ثمّ تذكّره ، و لا يكون الظهور بصريا فقط ، وإنما يتعداه ليكون سمعيا ، و في بعض الأحيان الاثنين مع ، و هي أحسن وسيلة للتأكد من تذكّر المشاهد للعلامة أو المنتج ، فإذا كان ظهور العلامة بصريا متعلّق بإقحامها في الديكور فإن النطق باسمها ، يعني إقحامها في السيناريو نفسه (وهو عامل آخر للنجاح ، كما سنرى لاحقا) . إنّ ظهور العلامة والمنتج (سمعيا ، بصريا ، أو معا) ، معا فإنّ مساحة الذاكرة الزمنية **Mémoire Temporelle** ستكون أكبر تأثيرا و أطول مدّة. (Beneman & Rubbo, 2005, p.17)

غير أنه في نفس الوقت ، فإنّ الزيادة المبالغ فيها في مساحة ظهور العلامة في الفيلم (مكانا و زمانا) ، قد تضرّ أكثر بالعلامة ، أكثر من أن تنفعها ، بحيث تفسح المجال في أن يشكك إن كان ظهور العلامة طبيعيا أو وراء أهداف إعلانية ، تجارية ، و يكفي ذكر مثالين في هذا المقام: ففي فيلم **Seul au monde** سنة 2000 ، فإنّ ظهور علامة **Fedex** في أغلب مشاهد الفيلم ، جعل المشاهد ينتبه لها بطبيعة الحال ، لكن في نفس الوقت يتذمّر من وجودها ، وتكرّر ذلك في فيلم **Catchme if you can**، للمخرج الشهير **Steven Spielberg**، إذ أنّ ظهور علامة **Panam** منذ بداية الفيلم إلى نهايته جعل المشاهدين يتساءلون إن كان الفيلم إشهارا عملاقا للعلامة وحسب.

ثاني هذه العوامل هي **وضوح العلامة** أو المنتج خلال عرضها في المشهد ، فإذا كانت العلامة معروضة بالكامل -حجمها مقارنة بالشاشة ، وكذلك احتكاكها للشاشة ، أي عدم وجود علامات أخرى في نفس المشهد ، أو أشياء أخرى تجلب انتباه المشاهدين ، فتحوّل أنظارهم ، وتشوّش عليهم انتباههم ، وتشغلهم عن تذكّر العلامة أو المنتج وهو ما يهدف إليه المعلن (إظهار المنتج) من خلال سعيه إلى توظيف علامته ، و هدفه الرئيسي خاصّة في حالات التوظيف الكلاسيكي ، أو المؤسّساتي ، بالاتفاق مع الأطراف المخوّلة بذلك في الجهة المقابلة هو إظهار علامته (الاسم ، والرمز) على أكمل وجه ، وبأحسن صورة ، لكي ينتبه إليها الجمهور ، خاصّة في حالة إذا كانت هذه الأخيرة حديثة العهد أو قليلة الانتشار والشهرة- فهنا يجذب المعلن تسليط الضوء على منتجه وإظهاره ما أمكن من خلال مشهد مقرب مثلا. أمّا في حالة العكس فيمكن لشكل المنتج فقط أن يفي بالغرض ، حيث يتعرّف من خلاله المشاهد على العلامة من خلال احتكاكه سواء المباشر أو عن طريق وسائل الاتصال الأخرى التي استعملها المنتج.

(Pelletier, 2002, p. 96-97)

لكن في أحيان كثيرة حين تكون إرادة إظهار المنتج بكلّ الطرق ، وبمختلف الأساليب ، و حين يكون التوظيف واضحا بشدّة، بحيث يجذب الانتباه ، فإنّ ذلك من الممكن أن ينعكس سلبا على العلامة ، بحيث لا ينتبه المشاهد للمنتج ، وإنّما ينتبه للتوظيف، كما لو أنّه فاصل إعلاني داخل الفيلم ، ممّا يترع عنه أحد أهمّ أسباب اللجوء إلى التوظيف وهو البحث ما أمكن أن يكون طبيعيا ، و بعيدا عن الشبهة التجارية الدعائية.

العامل الثالث هو بنفس درجة الأهمية ، درجة ادماج العلامة أو المنتج في سيناريو الفيلم ، لكي يبدو عنصرا مهما داخل الفيلم ، فيكون ممثلا في حدّ ذاته، إلى جانب تماسه بأبطال الفيلم ؛ فعنّده بحوث أجريت في هذا الميدان أثبتت أنّ درجة تأثير العلامة تكون أكبر في هذا الميدان ، كلّما كانت علاقتها أقوى بأبطال الفيلم ، والحبكة السينمائية ، ففي فيلم **The firm** سنة 1993 كان مُنتج **RedStripe** محلّ صراع بين بطلي الفيلم **Gene Hackman et Tom Cruise**.

في السنة الموالية قفزت نسبة مبيعات العلامة ، وتضاعفت مرّة ونصف نتيجة الشهرة التي اكتسبتها من ظهورها في الفيلم ، وخاصّة بهذه الطريقة (Lehu, 2006, p.28). غير أنّه كلّما كانت شهرة طاقم الفيلم أكبر ، اشتدّت الصعوبة، وتنافس المعلنين للحصول على مساحة لمنتجهم في الفيلم بحيث تعطى الأولوية لرؤية المخرج الفنيّة وتجنّب اعتراضها مع المنطق التجاري للمعلن ، إذ في بعض الأحيان يشترط المخرج ظهور علامات ومنتجات دون غيرها ، وذلك منذ كتابتهم للسيناريو (أو اشتراكهم فيه) لأنّها تخدم هذه الرؤية الفنيّة وتزيد من واقعية الحبكة.

رابعا: الموقع على الشاشة. إذ أنّ هذا العامل يكسب أهميته كلّما تقلّصت مساحة التوظيف ، بحيث لا يبق للعلامة أو المنتج ، إلّا فرصة وحيدة لجلب الانتباه وهي حسن التموقع على الشاشة ، لتعوّض به قصر المدّة الزمنية التي تعرض فيها ، أو المساحة التي تظهر فيها ، فبفضّل موقعها تجلب الانتباه فورا ، ولا يتيه المشاهد في البحث عنها في تلك المدّة الزمنية القصيرة ، ويختلف الموقع

المناسب للعلامة، من مشهد إلى مشهد ، ومن فيلم إلى آخر ، فلا يوجد مكان استراتيجي دون غيره ، وإنّما طبيعة المشهد ، طبيعة الحركة ، حركة الممثل ، اتجاه الأنظار ، زاوية الكاميرا ، هي كلّها عوامل تتدخل في تحديد أحسن موقع لظهور العلامة أو المنتج ، غير أنّ أغلب المتخصّصين ، يتفقون على أنّه إلى جانب الوسط ، فإنّ الجهة اليمنى في التكوين ، تبقى مفضّلة عن اليسرى ، لأنّ الأعراف ، والتقاليد الإخراجية (لأنّها ليست قوانين) ، تحبّذ الحركة من اليسار إلى اليمين ، حتّى يصل إلى العلامة أو المنتج فينتبه لهما. (Pelletier, 2002, 99)

5. لماذا جيمس بوند ؟

"جيمس بوند" هي أطول سلسلة أفلام سينمائية . استغرقت أكثر من 40 سنة ، وعلى امتداد 21 فيلم . منذ أوّل فيلم جيمس بوند و دكتور **James Bond et Dr No** سنة 1962 إلى فيلم **Casino Royale** سنة 2006 ، شاهدته أكثر من 3 ملايين فرد عبر العالم ، سواء في قاعات السينما ، أو حين برمجته في التلفزيون ، أي إحصائيا شخص من اثنين . بمعدل فيلم كلّ سنتين. فإذا كان العالم يتغيّر ، مرّ بالحرب الباردة ، أزمت دولية ، القطبية الأحادية ، فإنّ جيمس بوند باق لا يتغيّر ، ينقذ العالم ، يتجوّل في أحسن السيارات و أغلاها ، في أجمل بقاع العالم ، حتّى أصبح ماركة ، وعلامة تجارية في حدّ ذاته ، بلغت إيرادات مجموع أفلامه 3.7 مليار دولار ، ولم يتزل أدناها عن الخمسين مليون دولار ، وآخر حلقاته **Casino Royale** التي بدأ عرضها في نوفمبر 2006 ، حقّقت حوالي نصف مليار دولار من الإيرادات في الصالات السينمائية ، دون الحديث عن توزيعه في الوسائط الأخرى لاحقا في الدي في دي **DVD** ، والتلفزيون مثلا .

حافظت أفلام جيمس بوند على صورة ثابتة تقريبا لبطلها ، لتكون علامة كاملة من خلال رصيد الصورة التي طوّرت ، وامتثلت لها العلامة مدة أكثر من أربعين سنة ، فلا يختلف الفيلم عن الآخر في تركيبته ، إلّا في بعض التفاصيل ، حتّى أنّ البعض لقّبها بأفلام الجيمات الثلاثة **Girls:Les 3 G**

Guns,Gadgets، (أسلحة ،تكنولوجيا، نساء) ، مع الحفاظ كذلك على بعض الإيحاءات الجنسية الخفيفة التي تصاحب الفيلم ، وطابع الفكاهة البريطاني المشهور به.

يُعتبر " أمبرتو إيكو **Umberto Eco**" ظاهرة جيمس بوند عبارة عن تكرار ثنائيات مشهورة: لقاءه بالشرير في الفيلم ، وقبل ذلك لقاءه بالبطل ، ثمّ لقاءه بالذراع الأيمن للشرير ، وهي لقاءات تتكرر في الواحد والعشرين فيلما كلّها ، لكن الظروف والسياقات تختلف، بمعنى أنّ هناك نموذج واحد ، لكن يتجدّد في كلّ مرّة ، وهو سرّ نجاح الفيلم في نظر أمبرتو إيكو. (Eco, 1995)

1.5. العلامة :جيمس بوند

مثلها مثل كل العلامات، فإنّ العلامة جيمس بوند تتميّز بخصائص ثابتة ، تحاول قدر الامكان الحفاظ عليها قدر الامكان ، ومنها المسدس من علامة **Walker PPK** ، الذي يتطوّر مع مرور الأفلام ، لكنّ يبقى من نفس العلامة ، النبذ الذي يشربه ، الطاقم الأسود الذي يلبسه ، وسيارة **AstonMartin** التي يركبها ، وكذلك الموسيقى المعروفة بها . هذه الخصائص، ضمن أخرى ، تسهّل التعرّف عليه بمجرد رؤيته على الشاشة أو على الأفيشات، و هو ما يمثّل رصيد علاماتي كبير ، تمتّ هذه الأفلام منذ 40 سنة . إنّ قوّة أي علامة تقاس بمعاييرين هما: الشهرة والشخصية. فاذا كان قياس الأوّل معروفا ويكون في الغالب كمّيّا إحصائيا، فإنّ قياس الثاني عادة ما يكون كيفيا و صعبا ، وحسب ماري كلود سيكارد فإنّ العلامة تكون لها شخصية قويّة إذا امتلكت 5 من ضمن 7 عناصر ، يُشترط وجودها في العلامات ذات الشخصية القوية (Sicard, 2001, p.35) .

- العنصر الأول هو المظهر الخارجي ، جيمس بوند يمتلك مظهر ثابت ، ومعروف ، أنيق ، اسم قصير ، يحفظ بسرعة.
 - العنصر الثاني : علاقة الشخصية بالمعايير ، يمكن أن تكون في ثلاثة مستويات ، إما أن تمثل للمعايير ، إما أن تخالفها ، أو تخلق معايير خاصة بها ، وشخصية بوند في هذا المستوى الثالث ، لأنها ببساطة اخترعت نوع سينما الحركة ، والثنائيات بطل/ شرير ، خير/شر.
 - العنصر الثالث هو التوقع : وذلك في ريادته أمام المنافسين أي الأفلام والأبطال من نفس النوع ، وشخصية جيمس بوند تبقى الرائدة بدون شك.
 - العنصر الرابع هو عنصر العلاقة بين العلامة بمجهرها ، فشخصية جيمس بوند لا تترك تقريرا شخصا على الحياد، الرجال يحاولون أو يرغبون تقليدها ، والنساء معجبات بها. كذلك هو الأمر بالنسبة لأدوار الشرير في الفيلم ، فهي مثيرة للاهتمام ، ومنفرة في نفس الوقت.
 - العنصر الخامس هو المشروع: إن شخصية العلامة تقاس أيضا بقيمتها ، مشاريعها ، رغبتها ، وهنا يصعب التنافس مع جيمس بوند ، إذ أن مشروعه هو إنقاذ العالم.
- اذن لتلخيص كل هذا ، يمكن القول أن جيمس بوند أصبح خلال 40 سنة علامة تجارية في حد ذاته ، ذات شهرة واسعة. وقد حرص منتجو الفيلم منذ البداية على أن يتميز بخصائص تبقى أمام منافسيه ، حيث وضع بروكولي و سالتزان 7 قواعد ذهبية، يجب أن تتبع في أفلام جيمس بوند :
1. البداية دوما ، بـ "جينيريك" جذاب عبارة عن مشهد افتتاحي قصير يقدم الشخصية ، وينتهي بما سيحدث.
 2. الاعتماد على ديكورات عملاقة (ومكلفة أيضا) ، أماكن تصوير مشهورة ، وجميلة في نفس الوقت، بحيث أن كل مشهد يجب أن يكون أشبه ببطاقة البريد **Carte postale**.
 3. مجموعة مفاجآت وتحولات سريعة ، لا تترك متنفسا للمشاهد أو محالا للسهو والانتباه لشيء آخر.
 4. وضع جيمس بوند دوما في مواجهة شرير ، متكبر وأنيق ، في نفس مستوى أناقة و دهاء جيمس بوند.
 5. دور الذراع الأيمن للشرير يجب أن يكون حاضرا في كل الأفلام ، ذكيا، مخادعا، ودوما هي المواجهة ما قبل الأخيرة .
 6. الحضور النسوي في الفيلم ، مع إسناد أدوار هامة للنساء (في الطرفين : الخير و الشر).
 7. اختتام الأفلام بمشاهد لجيمس بوند مع بطلة الفيلم ، أي الانتصار لقيم الحب ، والخير في نفس الوقت.
- كذلك فإن التخطيط يكون محكما من طرف منتجي الفيلم ، في عرضه و في تواريخ توزيعه. في بداية الأمر كان يُنتج فيلم كل سنة واستمر مدة خمس سنوات، ثم خفضت الوتيرة ، لتصبح فيلم كل ثلاث سنوات. والهدف من وراء ذلك هو فرضه على الساحة السينمائية، ثم بعد ذلك الحفاظ على ظهوره على فترات زمنية متباعدة ، و متعارف عليها أي مرتقبة.

2.5. توظيف العلامات في أفلام جيمس بوند

أمام علامة مثل "جيمس بوند" كان من المنطقي أن يفكر منتجو أفلامه ، في استثمار علامتهم ، حتى خارج الاطار السينمائي وعائلاته من توزيعه في القاعات ، أي الحوامل الأخرى ، فاهتموا بتوظيف العلامات في أفلام جيمس بوند ، وذلك خصوصا منذ فيلم **Goldeneye** سنة 1995 ، حيث سطرت الجهات الانتاجية استراتيجية لنشر العلامة في كل مكان ، وفي كل ميدان ، حتى أصبح كل فيلم عبارة عن ومضة اشهارية عملاقة .

إنّ تثمين العلامة جيمس بوند ، من خلال البحث عن أفضل المخرجين ، التصوير في أحسن الديكورات ، الموسيقى ، يجب أن تكون أغنية الموسم ، وذلك لخلق التميّز الذي تشتهر به هذه السلسلة ، لتجلب اليها أحسن العلامات الراغبة في الظهور بالفيلم ، حيث تتنافس على ذلك أرقى العلامات التجارية في العالم ، لإشراك اسمها مع علامة راقية هي جيمس بوند . ولذلك تصل مبالغ التعاقد مع الفيلم للظهور فيه ، إلى أرقام فلكية ، فمصنّع السيارات **Aston Martin** مثلاً دفع 35 مليون دولار مقابل الظهور في فيلم **Die another day**، في حين أنّ المصنّع الألماني **BMW** دفع مبلغ 75 مليون دولار للظهور في ثلاثة أفلام ، استرجعها بالتأكد من خلال زيادة مبيعاته من السيارات التي بلغت 12000 وحدة ، خلال سنة واحدة ، سعر الوحدة 36500 أورو للوحدة.

و في نفس الوقت، فإنّ الفيلم ، وبالإضافة إلى استفادته من هذه المبالغ التي تستثمر في انتاج الفيلم ، فإنّه سيستفيد أيضا من شهرة العلامات التجارية المرتبطة به و حملاتها الاشهارية للإعلان . لكنّه يتجنّب شيوع وجودها في كلّ مكان، حتّى لا يصبح الأمر مبالغاً فيه ، ولهذا يلجأ إلى تنويع شركائه في عدّة مجالات للوصول إلى كلّ الشرائح ، ففي مثال فيلم **Golden eye** مثلاً ، نجد علامتي أوميغا **Omega** لصناعة الساعات الراقية و **BMW** لصناعة السيارات الرياضية في الفيلم ، وذلك من أجل الوصول إلى شريحة الرجال البالغين سن الثلاثين سنة ، أي ذوي القدرة الشرائية العالية. ثم وجود علامة **Yves saint- Laurent** للوصول إلى النساء من نفس القدرة الشرائية ، أما سيارات **Astron Martin** فمبرر وجودها هو الأثرياء ذوي الخمسين سنة .

- مع مرور الزمن نجحت سلسلة جيمس بوند في تثمين رأس مالها من العلامة عن طريق استراتيجية تسويقية محكمة ، ولأجل هذا وزّعت شركائها المعلنين على 3 مستويات رئيسية من أكثر العلامات بريقاً وحضوراً إلى العلامات الأكثر جماهيرية :
- في المستوى الأوّل نجد المساهمين الرئيسيين ، الذين اعتمدوا على توظيف الاشهار ك تقنية أساسية في حملتهم الاشهارية — بحيث لا يترددون في التدخل في السيناريو والتوزيع .
 - في المستوى الثاني نجد شركاء الحملة الاشهارية ، الذين يرغبون في اشراك صورتهم بالفيلم ، فيدفعون مبالغ مالية مقابل استغلال اسم الفيلم في حملاتهم الاشهارية الخاصة .
 - أمّا المستوى الثالث ، فهم الراغبون في الحصول على تراخيص توزيع منتجات خاصة أثناء عرض الفيلم ، مثل أقلام جيمس بوند ، عطور جيمس بوند الخ.

هكذا إذن، يعدّ فيلم جيمس بوند أكثر من غيره من الأفلام، أحسن مثال للتعاون بين فني السينما والاشهار، بين عالمي الشاشة الكبيرة و التسويق، وذلك في تناغم كبير ، و في علاقة تبادل مصالح يجني فيها الطرفان مبالغ فلكية ، يدفع ثمنها المشاهد/ المستهلك في القاعات السينمائية ، و أمام رفوف المحال التجارية.

3.5. الإشهار الضمني في فيلم "كازينو رويال" **Casino Royale** :

تعتبر أفلام جيمس بوند أطول سلسلة في الأفلام التي تعمل بترخيص تجاري من أصحاب الحق الأصليين، وهي تعتمد في العادة على الإعلانات الضمنية لتغطية التكاليف. ففي الحلقة رقم 20 من السلسلة (أي التي سبقت كازينو رويال) **Die another day** 'الموت في يوم آخر'، تعرض للهجوم من جمهور جيمس بوند ومن المديرين التنفيذيين في شركات التسويق، بسبب العدد الكبير من العلامات التجارية والمنتجات التي ظهرت في الفيلم، حتى أن بعض الناس أطلقوا على الفيلم عنوان 'الشراء في يوم آخر'. واستناداً إلى ما تقوله "إيونبروداكشيز" **Eon Productions** وهي شركة الإنتاج التي تتولى التراخيص التجارية

لأفلام جيمس بوند، وشركة أفلام سوني **Sony Pictures Entertainment**، وهي الشركة المسؤولة عن توزيع الأفلام، فإن عدد العلامات التجارية التي ظهرت في فيلم كازينو رويال، الذي يقوم ببطولته دانييل كريج، أقل بكثير من الفيلم السابق، حيث حضر عدد الشركاء العالميين في فيلم كازينو رويال هو ستة شركاء هي شركات: سوني إلكترونيكس، سوني إريكسون، أوميجا، هاينكين، فورد، وسميرنوف، رغم أن بعض العلامات الأخرى، مثل فيرجين أتلانتيك وبولينجر، لها علاقة بالفيلم كذلك.²

لكن وبغض النظر عن العدد الهائل من التوظيفات في الفيلم التي وصلت إلى أزيد من 76 موقفا بـ 20 منتجا، و نفس العدد تقريبا من العلامات، فإن الجديد في هذا الفيلم مقارنة بالأفلام الأخرى، و أفلام جيمس بوند على الخصوص:

- هو الاعتماد الهائل على منتجات، والعلامات الفرعية لشركة سوني **Sony** اليابانية: هواتف كمبيوتر، أقراص مضغوطة، شاشات تلفزيون، آلات مصورة... و يفهم السبب ربما إذا علمنا أن الاستوديو المنتج للفيلم أي استوديو **MGM**، هو ملكية لشركة سوني اليابانية ذاتها. وهذا ما يفسر سيطرة منتجات الشركة على المشاهد، بحيث تكاد تظهر وحدها في صنف الإلكترونيات، إذ تم إبرام عقد اتفاق حصري **Exclusivité** بين المنتج والشركة. كذلك كان الحال مع شركات فورد، و أوميجا، اللتين استفادتتا من مواقع هامة و أماكن ظهور جيدة في الفيلم.

- الأمر الثاني الملفت للانتباه هو الاعتماد على ذكر العلامات و الاشهار لها علنيا ومديجها، حتى وان تطلب الأمر الخروج من السياق، فبدلا من قول سيارة أستون مارتين، يقول سيارة أستون مارتين رائعة (د 29)، وحين تسأله إيفا غرين عن ماركة الساعة التي يحملها في معصمه، يجيب أوميجا **Omega**، فتعلق رائعة **Magnifique** (د 61).

وقد طورت "إيوون **Eon**" الشركة المكلفة بتسويق أفلام جيمس بوند، عبر فيلم كازينو رويال، التسويق بالمقايضة، بمعنى أن يدفع أصحاب العلامات التجارية مبالغ لحملات الدعاية والتسويق التي تصاحب الفيلم مقابل الإعلان الضمني عن منتجاتها داخل الفيلم.

منذ إنتاج فيلم 'العين الذهبية'، في 1995، ركزت "إيون" الصفقات التي من هذا القبيل على جهود الدعاية والإعلان بدلا من تقديمها في سبيل تكاليف الإنتاج. وعلى سبيل المثال فإن شركة فورد تسوق الفيلم الأخير ضمن جهودها التسويقية الخاصة بسياراتها.

فإذا تكلف إنتاج الفيلم 72 مليون دولار، فإن الشركات المساهمة، وأبرزها فورد، و أوميجا (لأن سوني حالة خاصة باعتبارها تابعة لنفس الشركة الأم) تحمّلت مصارف الاشهار عبر العالم، سواء عبر الاشهار في حملاتها الخاصة، أو عبر دفع التكاليف الأخرى، مثل الأفيشات، التوزيع، الومضات الشهيرة في السينما، والتلفزيون، أي حوالي 54 مليون دولار.

"كازينو رويال" نموذجاً في عملية توظيف العلامة:

لدراسة حالة فيلم كازينو رويال، تم الاعتماد على التحليل الإحصائي للفيلم و مقابلات مع أفراد جمهور شاهد الفيلم. الهدف من وراء استخدام المقاربة التحليلية الإحصائية لفيلم كازينو رويال، هو إحصاء العلامات والمنتجات، التي تظهر في الفيلم، في شبكة، مرتبة زمنيا، منذ بداية الفيلم إلى نهايته، بحيث يتم، إحصاء العلامة، توقيت ظهورها بالدقيقة والثانية، نوعها، بالإضافة إلى بعض الملاحظات، مثل فترة المشهد، مساحة العرض، كيفية العرض. بعدها، تم جمع العلامات، وترتيبها حسب العناصر التالي: عدد المشاهد التي تظهر فيها، الفترة الزمنية لأطول ظهور لها في مشهد من الفيلم، المساحة القصوى مقارنة

بالشاشة في أكبر ظهور لها ، درجة وضوح اسمها ، كيفية ظهورها (كَلِّي جزئي) ، عنصر الحركة في تقديمها ، علاقتها بالبطل ، و كيفية تقديمها ، إن كان حيا ، أو إيجابيا و ترتيب الكل في جداول.

أمّا المقابلة فكانت قصيرة معتمدة على برنامج **skype** ، حيث تمّ قبل الشروع في عملية الاتصال بالعينة ، نشر رسالة عبر عدّة مواقع حوار جزائرية (باللغة الفرنسية) و مواقع فرنسية ، للبحث عن مشاهدين محتملين للفيلم ، في مدّة أقصاها شهر ، فتمّ الردّ على الرسالة من طرف 27 فرد ، مثّلوا عيّنة البحث (14 جزائري أو مقيم في الجزائر ، و 13 فرنسي أو مقيم بفرنسا) ، وتمّ إجراء مقابلات معهم حسب جدول زمني محدّد مسبقا ، حيث تمّ التواصل معهم ، و أخذ الأجوبة مباشرة ، لتكون أكثر تلقائية ، و أكثر تمثيلا .

تبعاً لنتائج الدّراسة الميدانية — التي تختبر ، المعطيات النظرية المذكورة في الجزء الأوّل من المقال ، فإنه يمكن لنا حصر مجموعة من النتائج أهمّها :

إنّ انتباه المشاهد إلى العلامات والمنتجات في الأفلام التي يتمّ عرضها ، تتحكّم فيها مجموعة من المتغيّرات التي تتعلّق بالمشاهد نفسه ، وبعلاقته بالفيلم ، وأهمّها :

— جنسيته ، وما نعني به هنا ، حتّى نكون أكثر دقّة ، هي بيئته الاجتماعية وتنشئته الثقافية ، حيث إنّ اختلاف البيئة والثقافة ، يتحكّم أيضا في ترتيب أولوياته واهتماماته . فهناك ثقافات صورة ، وأخرى تهتم بالنصّ ، والأولى أكثر مقدرة على الانتباه للإشهارات الضمنية في السينما.

— علاقة المشاهد بالفيلم ، أي درجة انسجامه مع العرض أم لا ، درجة إعجابه بالفيلم السينمائي . وكما لاحظنا ، فإنّه كلّما كان معجبا بالفيلم ، أي أكثر تقبّلا له ، كلّما كان أكثر استجابة للتنبّهات الاشهارية فيه ، إي أكثر انتباهها للعلامات في الفيلم.

هناك مجموعة من العناصر ، التي يجب توفرها في التوظيف الناجح في السينما ، و يستحسن اجتماع أكبر عدد منها في نفس التوظيف و لنفس العلامة ، حتّى يكون التوظيف فعّالا.

مما لاحظناه من خلال دراسة حالة فيلم كازينو رويال فإنّ أغلب حالات التوظيف ، هي مؤسساتية بالأساس ، أو إيجابية بالدرجة الثانية ، و بالتالي يستدعي الأمر معرفة مسبقة بالعلامة ، أو المنتج ، حتّى يسهل التعرّف عليها ، وبالتالي فإنّ سمعة العلامة عنصر هام ، لفعالية التوظيف ، بحيث كلّما كانت السمعة أكبر ، كلّما كان الانتباه أعلى.

إنّ معظم العلامات التي يكون لها وقع و أثر في الذاكرة التلقائية للمشاهد ، هي تلك الحالات التي تأخذ فيها مكان و مساحة شاسعتين في الفيلم ، خاصّة في تكرار ظهورها ، حيث كلّما زادت عدد المشاهد التي تظهر فيها العلامة أو المنتج في الفيلم السينمائي ، كلّما زادت فرص تذكّرها من طرف المشاهد بعد ذلك.

إنّ وضوح العلامة ، اسمها ، رمزها ، ظهورها الكَلِّي تسهّل مهمّة المشاهد في التعرّف عليها ، و جذب انتباهه إليها من الوهلة الأولى ، بحيث لا يستدعي الأمر نشاط عقلي آخر ، هو تخمين العلامة الأمر الذي يجعل المشاهد يترك الأمر ، فلا ينتبه.

و في الأخير يمكن القول بأنّ من أهم شروط فعالية التوظيف الاشهاري في الأفلام ، هو صلة المنتج أو العلامة بالقصة و البطل ، مدى إدماجها في السياق و السيناريو ، بحيث أنّ علامات تكون ضمن الحبكة السينمائية ، لها فرص أكبر في أن ينتبه إليه المشاهد من العلامات التي تكون مجرد ديكور ، أو خلفية للأحداث . نفس الأمر فيما يتعلّق بصلتها بالبطل ، بحيث أنّ العلامات التي تكون أقرب من البطل ، تكون أكثر نجاعة ، خاصّة إذا تمّ ذكرها أثناء الحوار ، وهو ما يمثّل تأكيدا ، واستعمالا لحاسة أخرى هي السمع ، و ذاكرة أخرى هي الذاكرة السمعية.

خاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن القول إن استراتيجيات توظيف العلامات التجارية في الأفلام السينمائية، وبالأخص في سلسلة أفلام جيمس بوند مثل "كازينو روايال"، تعتبر من الأساليب الفعالة للترويج وزيادة الوعي بالماركات والمنتجات. لكن نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب تكاملاً وانسجاماً مع السياق القصصي للفيلم، بحيث لا يشعر المشاهد بالفصل بين العرض والإعلان، بل يندمج الاثنان في تجربة سينمائية متكاملة وممتعة. من الضروري أن تتوافق العلامات التجارية مع طبيعة القصة وشخصيات الفيلم، لضمان التأثير الإيجابي على تصور المشاهد واستجابته. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى عدم الإفراط في توظيف العلامات التجارية بشكل يؤثر سلباً على القيمة الفنية للفيلم أو يشتت انتباه المشاهدين.

إن التحدي الرئيسي يكمن في إيجاد التوازن الدقيق بين الأهداف التجارية والجودة الفنية للعمل السينمائي، بحيث يتم تعزيز تجربة المشاهدة دون التضحية بالمعايير الإبداعية للفيلم. وفي النهاية، يمكن اعتبار استراتيجية توظيف العلامات التجارية في الأفلام طريقة مبتكرة للإعلان تستفيد من القوة السردية للسينما لخلق ارتباط عاطفي وذهني مع المشاهدين، ما يؤدي إلى زيادة الوعي بالماركة وتعزيز صورتها في أذهان الجمهور.

قائمة المراجع:

- Baticle, Y., Clefs et codes du cinéma, 1973.
- Beneman, Corine & et Rubbo Nicolas, Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinema americain ,ESC saint-Etienne .2005.
- Bo, Daniel, « Note sur le placement de produit au cinema » dans Quali Quanti ,Paris, décembre 1997.
- Eco, Umberto, De superman au surhomme, ed LGF Paris ,1995.
- Fontaine, Isabelle, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? » dans Recherche et Applications en Marketing, Vo. 21, n°1, 2006.
- Laurent , Raphael , Opcit , P18
- Lehu, Jean Marc , La publicité est dans le film , éditions Organisation, Paris 2006,P15
- Lehu, Jean-Marc, « Le placement de marques au cinéma » dans décisions Marketing , N37 , Janvier-Mars 2005.
- Lehu, Jean-Marc, la publicité est dans le film , Eyrolles, 2006.
- Lugrin, Gilles, « Quand la pub s'invite » dans le Magazine d'information des professionnels de la communication, N 3.02 ,Paris ,Mars 2002.
- Mcluhan, Marshall, Pour comprendre les medias ,e Seuil , Paris , 1968
- Pelletier, Frederick, « Notes sur le cinema et la publicité » dans Magazine Hors champ ,Janviens 2002.
- Raphael, Laurent, Casting de marques pour les longs metrages, dans « La libre » ,03/01/2003.
- Sicard ,Marie-claude , Ce que marque veut dire , edition organisations , Paris , 2001.