

الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما

Integrated Advertisements in Television Dramas and Cinema

علي كريم*

¹ جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، ali.krim@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2024/06/20

تاريخ القبول: 2024/06/16

تاريخ الاستلام: 2024/04/19

ملخص:

تطور صناعة الإعلانات شهد تحولات جذرية مع ظهور استراتيجيات جديدة للترويج للمنتجات، منها استخدام الأفلام السينمائية كوسيلة فعالة. تعتبر الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما من الأساليب الفعالة في الترويج، حيث تسلط الضوء على أنواعها وأبعادها وتأثيرها على المشاهدين. في سياق الأفلام السينمائية، شهدت الإعلانات تطوراً تاريخياً، حيث تركز على مفهوم الإعلان المدمج، وتوضح أهدافه ومميزاته وعيوبه. ومع التركيز على الدراما التلفزيونية والسينما الجزائرية، تظهر تحديات استخدام الإعلانات المدمجة، ما يطرح إشكالية حول تأثير الإعلانات التجارية على العمل الدرامي داخل الفيلم السينمائي، وهل تخدم الإعلانات القصة الروائية فعلاً أم تُعتبر مجرد وسيلة للترويج للمنتج؟ تأتي أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على آلية تضمين الإعلان التجاري داخل الأفلام السينمائية، وكذلك في الكشف عن طرق ظهور الإعلان التجاري وتواجده ضمن بنية القصة الدرامية، وتحليل تأثير إشراك الإعلانات في وعي المشاهدين داخل الفيلم. وتهدف الدراسة إلى التحقيق في آلية تضمين الإعلان التجاري داخل الأفلام السينمائية، وكذلك الكشف عن طرق ظهور الإعلان التجاري وتواجده ضمن بنية القصة الدرامية. تقدم الدراسة إضافة مهمة في مجال البحث السينمائي من خلال تحليل معمق لأنواع الإعلانات التجارية واستراتيجياتها في السينما والدراما التلفزيونية، مع التركيز الخاص على الدراما الجزائرية وتحديات استخدام الإعلانات المدمجة. تتبنى الدراسة نهجاً تحليلياً نظرياً مع أمثلة تطبيقية من أفلام ومسلسلات، حيث يتم تحليل مشاهد مختلفة توضح أنواع الإعلانات المدمجة واستراتيجياتها. تواجه الإعلانات المدمجة في الدراما الجزائرية تحديات، منها الحاجة لضبط المحتوى الإعلامي واحترام قيم المجتمع، مما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية بالغة في فهم آليات استخدام الإعلانات المدمجة وتأثيرها على السينما والدراما التلفزيونية.

كلمات مفتاحية: الإعلان، السينما، الدراما، التلفزيون، الترويج.

Abstract:

The advertising industry has undergone significant transformations with the emergence of new strategies to promote products, including the effective use of films. Integrated advertisements in television dramas and cinema are considered effective methods of promotion, shedding light on their types, dimensions, and impact on viewers.

In the context of cinema, advertisements have witnessed historical evolution, focusing on the concept of embedded advertising, and elucidating its objectives, advantages, and disadvantages. With a focus on Algerian television dramas and cinema, challenges in using integrated advertisements become apparent, raising questions about the impact of commercial advertisements on the narrative within the cinematic film, and whether advertisements truly serve the storytelling or are merely a means of product promotion.

The importance of the study lies in shedding light on the mechanism of embedding commercial advertisements within cinematic films, as well as in revealing the ways in which commercial advertisements appear and exist within the structure of the dramatic narrative, and analyzing the impact of involving advertisements on viewers' awareness within the film.

The study aims to investigate the mechanism of embedding commercial advertisements within cinematic films, as well as to uncover the ways in which commercial advertisements appear and exist within the structure of the dramatic narrative.

The study provides a significant addition to cinematic research by conducting an in-depth analysis of types of commercial advertisements and their strategies in cinema and television dramas, with a special focus on Algerian dramas and the challenges of using integrated advertisements.

The study adopts a theoretical analytical approach with practical examples from films and series, analyzing various scenes that illustrate the types of integrated advertisements and their strategies.

Integrated advertisements in Algerian dramas face challenges, including the need to regulate media content and respect societal values, making this study highly significant in understanding the mechanisms of using integrated advertisements and their impact on cinema and television dramas.

Keywords: advertising; cinema; drama; television; promotion.

مقدمة:

شهدت صناعة الإعلانات تحولات ملحوظة بفضل التنوع في الوسائط الإعلامية، إذ يُعد تشكيل صورة إيجابية للمنتج في أذهان الجمهور من التحديات الكبرى للمعلنين. نظرًا لتشابه الكثير من الإعلانات في الأسلوب، يجد المعلنون صعوبة في ابتكار رسائل إعلانية فريدة ومؤثرة تصل إلى العملاء المستهدفين. وفي سعيهم للتأثير على الجمهور، اتجه المعلنون إلى استخدام الأفلام السينمائية كوسيلة للترويج لعلاماتهم التجارية.

وعلى الرغم من النجاح الكبير لاستراتيجية وضع المنتج في الأفلام والبرامج التلفزيونية والألعاب وغيرها من وسائل الترفيه في الولايات المتحدة وحول العالم، إلا أن هذا المفهوم لا يزال جديدًا نسبيًا في الجزائر وقد واجه بعض التحديات. إذ تشير الدراسات إلى أن هناك تطورًا في كيفية ظهور المنتجات في الأفلام الجزائرية، مع تدخلات في السيناريو والحوار لإبراز منتجات محددة، مما يعكس أن السينما في الجزائر أصبحت تتجاوز الغرض الترفيهي لتشمل الأغراض الترويجية أيضًا.

فإدراج العلامات التجارية في الأفلام يُعد استراتيجية تسويقية ذكية، إذ يظهر المنتج بشكل متكرر كلما سُوهِد الفيلم، مما يُقلل التكلفة الإجمالية للتأثير على المشاهدين. هذه الطريقة، إذا ما استُخدمت بحكمة، تُعزز من قيمة المنتج بشكل كبير. وتُعتبر وسيلة فعّالة لترسيخ المنتجات في أذهان المستهلكين، إذ تربط بين صورة العلامة التجارية والقصة السينمائية وشخصيات الممثلين، مما يُضفي الواقعية على السيناريو ويُعزز من الانطباع الذي يتركه في ذاكرة الجمهور. ومع ذلك، قد لا تؤدي هذه الاستراتيجية إلى النتائج المرجوة إذا تم استخدامها بشكل غير مناسب، مثل وضع العلامة التجارية في سياق لا يتناسب مع الفيلم.

تم دمج الإعلانات في الدراما التلفزيونية، وهي معروفة بالإعلانات المدججة، بشكل يبدو كجزء من السيناريو الطبيعي، بهدف عرض المنتجات أو الخدمات بشكل غير مباشر ودون إزعاج المشاهدين أو تشتيت انتباههم. وتُعتبر هذه الإعلانات فعّالة نظرًا لتوافقها مع سياق البرنامج وزيادة فرص قبول المشاهدين للرسالة الإعلانية. ومع تطور المنصات الرقمية والتلفزيونية، أصبحت هذه الطريقة شائعة للغاية، إذ تسعى الشركات لجذب الإعلانات دون التأثير السلبي على تجربة المشاهدة.

تُقدم الإعلانات غير القابلة للتخطي حلاً للشركات لمواجهة تزايد استخدام الأدوات التكنولوجية من قبل المستهلكين لتجاوز الإعلانات التقليدية، مثل استخدام منصات الفيديو الرقمية. هذا النوع من الإعلان يضمن رؤية المنتج دون انقطاع، مما يُعزز من فرص تذكر العلامة التجارية.

يعتمد فيلم الدارمي على عالم خيالي يسمح للمشاهدين بالاندماج العاطفي، الكامل أو الجزئي، وهذا يعزى إلى الإلهام في الدراما، التي تعتمد على المحاكاة. وتتميز المحاكاة في السينما بأنها تعتمد على المبادئ الفوتوغرافية،

التي تعكس الواقع بدقة، وتجسد عالماً يشبه الواقع المألوف، مع وجود السلع والبضائع التي نستخدمها في حياتنا اليومية. يستغل صناع الفيلم هذا الواقع كمبدأ تجاري، حيث يتضمن الفيلم إعلانات تجارية تهدف إلى الربح، مما يؤثر تساؤلات حول كيفية تأثيرها على العمل الدرامي داخل الفيلم السينمائي وما إذا كانت تخدم القصة الروائية أم لا..

1. ما هي الطرق التي يمكن للإعلانات التجارية أن تظهر بها داخل الأعمال الدرامية؟

2. هل كان ظهور الإعلانات التجارية داخل الأفلام له دور في خدمة القصة الدرامية أم كانت مجرد وسيلة

للترويج للإعلان نفسه؟

3. كيف ساعدت عناصر اللغة السينمائية في الترويج للإعلانات داخل الأعمال الدرامية؟

أهمية الدراسة تكمن في إلقاء الضوء على كيفية تكوين الإعلانات التجارية داخل أفلام السينما، وكيفية تضمينها في هياكل الأفلام من خلال استخدام مفردات اللغة السينمائية وتوظيفها في الحكمة الدرامية. هذه الدراسة تمثل مسجلاً جديداً في مجال البحث السينمائي، حيث تسلط الضوء على تأثير إشراك الإعلانات في وعي المشاهدين داخل الفيلم.

والهدف من الدراسة هو التحقيق في آلية تضمين الإعلان التجاري داخل الأفلام السينمائية، والكشف عن الطرق التي يظهر بها الإعلان التجاري داخل الأفلام السينمائية، وأيضاً الكشف عن مواقع وتواجدات الإعلان التجاري ضمن بنية القصة الدرامية في الأعمال الدرامية والسينمائية.

1. الإعلانات التجارية:

يلعب الإعلان دوراً محورياً في تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، باعتباره أداة اتصال فعالة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور المستهدف، بهدف التأثير على آرائهم وتعزيزها. ويتميز الإعلان بعدة خصائص، من أبرزها طبيعته غير الشخصية، حيث يتم التواصل بين المعلن والمستهلكين بشكل غير مباشر عبر وسائل إعلانية متنوعة، مما يميزه عن البيع الشخصي. كما يتميز الإعلان بتكلفة محددة، على عكس الدعاية التي لا يتم دفع مقابل لها. علاوة على ذلك، لا يقتصر الإعلان على الترويج للسلع فحسب، بل يشمل أيضاً الترويج للأفكار والخدمات.

يتكون الإعلان عادةً من معلن، سواء كان فرداً أو شركة، لديه سلعة أو خدمة يرغب في الترويج لها. يُعرف المعلن من وجهة نظر وكالة الإعلان باسم العميل (ينظر: الغرابية، 2017، ص 219). أما وكالات الإعلان، فهي كيانات تتولى نيابة عن المعلن بعض أو كل الترتيبات المتعلقة بإعلاناته. وتتراوح أحجام الوكالات من شركات صغيرة تضم عدداً قليلاً من الموظفين إلى مؤسسات كبيرة يعمل بها المئات. بغض النظر عن حجمها، تؤدي

وكالات الإعلان وظائف أساسية، تتمثل مهمتها الرئيسية في مساعدة إعلانات عملائها على تحقيق أرباح تفوق ما كانت ستحققه بدون جهود الوكالة.

تتعدد أنواع الإعلان وفقاً لمعايير التصنيف المستخدمة. ويركز هذا البحث على الإعلان الموجه للجمهور بهدف الترويج لسلعة معينة، والذي ينقسم إلى نوعين بناءً على الجمهور المستهدف والدوافع الكامنة وراءه، ونذكر منها:

الإعلان الاستهلاكي: يتم بث هذا النوع من الإعلانات الاستهلاكية للمستهلك النهائي بهدف تشجيعه على الاستجابة والتأثير عليه لشراء المنتجات المعلن عنها. يتم ذلك من خلال استخدام استراتيجيات تهدف إلى تنشيط الرغبات الظاهرة والكامنة لدى المستهلك، مما يؤدي إلى توجيه سلوكه نحو الشراء. يتم تجسيد هذا النوع من الإعلانات في الأفلام السينمائية من خلال تفاعل شخصيات الفيلم مع المنتج أو التركيز عليه، وذلك عن طريق إدراج السلعة في الحوارات واستعراض تفاصيلها بشكل مفصل لجذب انتباه المشاهدين إليها. سنستعرض هذه الاستراتيجيات والتقنيات في فقرة دراسة الإعلانات، حيث سنحلل شكل وموضوع الإعلان في السينما (ينظر: الغرايبة، 2017، ص 219).

الإعلان الصناعي أو الإنتاجي: ويشير هذا النوع إلى فئة المستهلكين المستهدفة، وهم المستهلكون الصناعيون أو المستخدمون الصناعيون، الذين يقومون بشراء المواد الخام والآلات والأجهزة والمعدات المختلفة. وفيما يتعلق بالعملاء المستهدفين بهذا الإعلان، يشمل الصناعيون الذين يعتبرون الهدف الرئيسي لهذا النوع من الإعلانات. ومن وجهة نظر الباحث، لم يتم تضمين هذا النوع من الإعلانات في الفيلم السينمائي ولم يتم التركيز عليه، وبالتالي يمكن اعتبار بعض الأفلام؛ مثل "فيلم **The Italien Job 2023**؛ الذي ركّز على سيارة ميني كوبر، وقام باستخدام بعض المعدات والمحركات، لإضافة السرعة والقوة إلى السيارة، فيمكن القول بان هذا النوع من الإعلان ينتمي للإعلان الصناعي، إلا أن الفئة المستهدفة من الأفلام بشكل عام تختلف إذ تستهدف المشاهد العادي باختلاف أنواعه" (الغرايبة، 2017، ص 2019).



المصدر: إخراج إف غاري غراي، فيلم المهمة الإيطالي، 2003.

الإعلان الموجه للوسطاء: هو الإعلان الذي يستهدف الوسطاء والموزعين والوكلاء، بهدف نقل معلومات حول المنتجات والسياسات الخاصة بالشركة، وتشجيعهم على التعامل مع منتجات الشركة. يمكن أن يتم عرض هذا النوع من الإعلانات في الأفلام السينمائية، خاصة عند عرض ماركات عالمية، مثل شركة أبل **Apple**، وجودتها، وانتشارها، فهي تحقق نوعين من الإعلان الاستهلاكي، والإعلان الخاص بالوسطاء، لأنه يعرض سياسات الشركة أبل مثلاً بتميزها، وحث المنظمات على التعامل معها، وحدث هذا في فيلم المتدرب **the intern** عند عرض أجهزة **Laptop Apple** (ينظر: الغرابية، 2017، ص 2019).



المصدر: إخراج نانسي مايرز، فيلم المتدرب، 2015.

تصنيف الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها يمكن تقسيمه إلى الإعلانات ذات الدوافع الأولية، التي ترنو إلى تشجيع المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بغض النظر عن الماركات المختلفة المتاحة. في الأفلام، يتم عرض المنتجات مثل الأثاث والملابس والإكسسوارات في سياق واقعي لجعل الشخصيات تعيش في بيئة واقعية ويقتنع المشاهد بالأحداث، خاصة في الأفلام الواقعية. على الرغم من أنه قد لا يتم التركيز بشكل كبير على عرض المنتجات في الأفلام، إلا أنها تلعب دوراً هاماً في الدوافع الأولية للإعلان، كما حدث في فيلم "المتحولون"، حيث تم عرض إعلان سينما (أي ماكس) بسرعة كجزء من تتابع الأحداث.



المصدر: إخراج ستيفن كابلي جونيور، فيلم المتحولون، 2023.

إعلان الدوافع الثانوية يهدف إلى تشجيع المستهلك على شراء ماركة معينة بدلاً من غيرها، على سبيل المثال، عندما ترتدي الشخصية الرئيسية نظارة أو ساعة من ماركة عامية، وتقوم الشخصيات الثانوية بارتداء نفس النوع من النظارات أو الساعات، ويتم التركيز عليها من خلال اللقطات والحوارات والتعريف بها، يتم تعزيز الدوافع الثانوية لجعل المستهلك يفضل شراء هذه الماركة بشكل خاص.

الإعلان الذي يهدف إلى إثارة دوافع التعامل يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنظمة وبناء اتجاهات إيجابية نحوها، مما يشجع الناس على التعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها. على سبيل المثال، في فيلم "The Matrix"، تم عرض سيارة من ماركة Cadillac في مطاردة، حيث تعرضت لحوادث وإطلاق نار من جميع الاتجاهات، ولكنها ظهرت قوية ومتينة. هذا المشهد بنى ثقة المشاهد بقوة هذا النوع من السيارات وعرفه بجودة السيارات التي تصنعها هذه الشركة.



المصدر: إخراج لانا ويلي وتشاوسكي، فيلم ذا ماتريكس، 1999.

2. الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما

يُعتبر مفهوم الإعلانات المدمجة ظاهرة هامة ومشهورة في الدراما التلفزيونية إذ يتم دمج الإعلانات التسويقية في القصة الدرامية بطريقة ذكية ومتقنة. يساهم هذا النوع من الإعلانات في نقل رسائل التسويق والإشهار بشكل طبيعي وغير مباشر إلى المشاهدين. يتميز مفهوم الإعلانات المدمجة بأنه يتناسب مع مضمون الحدث الدرامي ويستخدم لإيصال رسالة إعلانية بشكل فعال.

إذ "يشكل الإعلان الضمني نوعاً خاصاً من الاتصال، إذ يقوم بالعديد من الأدوار المهمة مثل إعطاء المعلومات وإبراز قيمة المنتج وحث المستهلك المستهدف على شرائه عن طريق التأثير في سلوكياته باستخدام أسلوب جذاب للعقل والوجدان، وتعد السينما والتلفزيون من أبرز الوسائل الإعلانية وأقواها والتي تحظى باهتمام فئات الجماهير جميعها وتستحوذ على معظم الإنفاق الإعلاني، فقد انتبه المعلنون إلى أهمية إدراج منتجاتهم بشكل غير مباشر في مضامين يحبها الجمهور ويحرص على متابعتها، لأن التأثير الحقيقي يكمن في إدراج المنتج في داخل مضمون يستهويه الجمهور ومن ثم التأثير فيه بطريقة غير مباشرة، وهذا هو ما يعرف بالإعلان الضمني" (إيمان عباس سلمان وشبيب، هدى مالك، 2021، ص 02).

وتعرف الإعلانات المدمجة بأنها طريقة استراتيجية للإعلان التي تقوم على دمج الإعلانات التجارية في القصة الدرامية بشكل لا يلفت الانتباه، ويبدو كجزء لا يتجزأ من الحدث التلفزيوني. تهدف هذه الإعلانات إلى تحقيق تأثير قوي وفعال للإعلان من خلال إيصاله بشكل غير مباشر إلى الجمهور. يتم تنفيذ هذا النوع من الإعلانات بشكل متقن ومهاري لتحقيق التناغم المطلوب بين احتياجات الإشهار وسياق القصة الدرامية. وقد ركزت البحوث التسويقية على الجوانب الاقتصادية للأفلام، بما في ذلك دورها في الترويج للمنتجات والخدمات. وقد تطور مفهوم الإعلان الجديد منذ ثمانينيات القرن الماضي، وبرز نوع جديد من الإعلان في الأفلام يسمى "الإعلان الضمني"، وهو ممارسة إعلانية لها قواعدها وأسسها الخاصة.

رغم أن العلاقة بين الإعلان والسينما تمتد إلى بدايات الفن السابع، إلا أن الدراسات الأولى التي تناولت هذا المفهوم بدأت بالظهور منذ عام 1982. وتطورت هذه الفكرة من خلال الأبحاث التي تلت تلك المرحلة، والتي تناولت الجانب النظري لهذه الظاهرة ورصدت أبعادها. يُعتبر الباحث **Jean-Marc Lehu** من أبرز الذين بحثوا في موضوع الإعلان في الأفلام، حيث قدم تعريفاً شاملاً للنقاط التي تناولتها معظم الدراسات التسويقية. (ينظر: جودي، 2019-2020، ص 19).

ويُعرّف الإعلان في الأفلام بأنه تقنية إعلانية تُدرج من خلالها علامة تجارية أو منتج معين في الفيلم عبر صور أو أيقونات أو نطق اسم المنتج. وعادةً ما يكون ظهور العلامة التجارية أو المنتج في الفيلم مخططاً ومدروساً بعناية، ويتم ذلك وفق شروط يتفق عليها المعلن والمخرج. يُشير هذا إلى أن استخدام العلامة التجارية سواء بصرياً أو سمعياً أو كلاهما في الفيلم يكون بهدف الترويج، وبموافقة المخرج ومدفوع الأجر من قبل المعلنين. (ينظر: جودي، 2019-2020، ص 19).

قد يتخذ العقد بين المعلنين وصانعي الأفلام صيغاً مختلفة، مثل التكفل بتكاليف الإنتاج المادي أو اللوجستيكي للفيلم دون مقابل مالي. وفي سياق العلاقة بين الإعلان والأفلام، يأخذ مفهوم الإعلان بعداً أوسع يستمد أسسه من سيناريو الفيلم والعمل الدرامي، وهنا قد "يتدخل المعلن في تحرير السيناريو لوضع المنتج في ديناميكية، ذلك لإعطاء العلامة دوراً إيجابياً في تحريك الأحداث، تشارك من خلاله العلة في سيرورة الفيلم" (جودي، 2019-2020، ص 20).

وهناك نمطان معتمدان في توظيف العلامات والمنتجات في الدراما التلفزيونية والسينما انطلاقاً من الدور الذي يلعبه المنتج أو العلامة في الفيلم، حيث يتخذ إما وظيفة وصفية أو سردية، وهما: (جودي، 2019-2020، ص 20)

أ- **الإعلان المدمج في الديكور**: يكتفي المخرج باستعمال المنتج والعلامة لتأثير ديكور الفيلم، ويشكل المنتج

بذلك جزءاً من العناصر الوصفية التي تساهم في إضفاء نوع من المصادقية التي تقتضيها الأحداث.

ب- **الإعلان المدمج في السيناريو**: يكون في قصة الفيلم، المنتج يلعب دوراً في السرد وتوضع العلامة

التجارية في خدمة القصة، حيث يتكامل المنتج مع السيناريو، ويتطلب هذا الاستعمال إقامة علاقة مباشرة

بين المنتج والمسرد الفيلمي، فيقدم عرض حقيقي للمنتجات لتسليط الضوء عليها بشكل أفضل.

تتمتع الاعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية بأهمية كبيرة. حيث يتمكن المعلنون من الوصول إلى جمهور

واسع ومختلف من خلال استهداف المشاهدين الذين يتابعون الدراما التلفزيونية بشكل مستمر. يعد هذا النوع من

الإعلانات أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية، حيث يتم دمج المنتجات والعلامات التجارية في سياق القصة

والشخصيات والمواقف، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وزيادة مبيعاتها.

شهدت الاعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية تطوراً كبيراً على مر السنوات. ففي الماضي، كانت هذه

الاعلانات عبارة عن إدراج سريع وغير ملحوظ للعلامة التجارية في القصة الدرامية. ومع ذلك، بالتطور التكنولوجي

وتغير الاهتمامات والتوجهات الاستهلاكية للمشاهدين، تطورت استراتيجيات الاعلانات المدمجة لتصبح أكثر

ابتكارًا وتكاملاً. وأصبحت تشمل الآن توظيف تقنيات التصوير والمؤثرات البصرية واستخدام شخصيات الدراما المحبوبة لدى الجمهور لتعزيز الرسالة الإعلانية بشكل أكبر وتحقيق تأثير إيجابي على المشاهدين.

تُعدّ الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما، والمعروفة أيضًا باسم "التسويق الخفي" أو "المنتج **placement**"، استراتيجية تسويقية يتم فيها دمج منتجات أو علامات تجارية معينة بشكل طبيعي في محتوى الدراما (الحميد، 2014، ص 29). وهناك عدة أبعاد لها:

الظهور المرئي: يتم عرض المنتج أو العلامة التجارية بشكل واضح في المشهد، مثل وضع زجاجة مياه معينة على طاولة أو ارتداء شخصية رئيسية لملابس تحمل علامة تجارية معروفة. كأمثلة لظهور بعض العلامات التجارية والمنتجات في مسلسل دار الفشوش 2 لمخرجه جعفر قاسم، ظهور محلات الألبسة الرجالية الفاخرة **Luxury 61**.



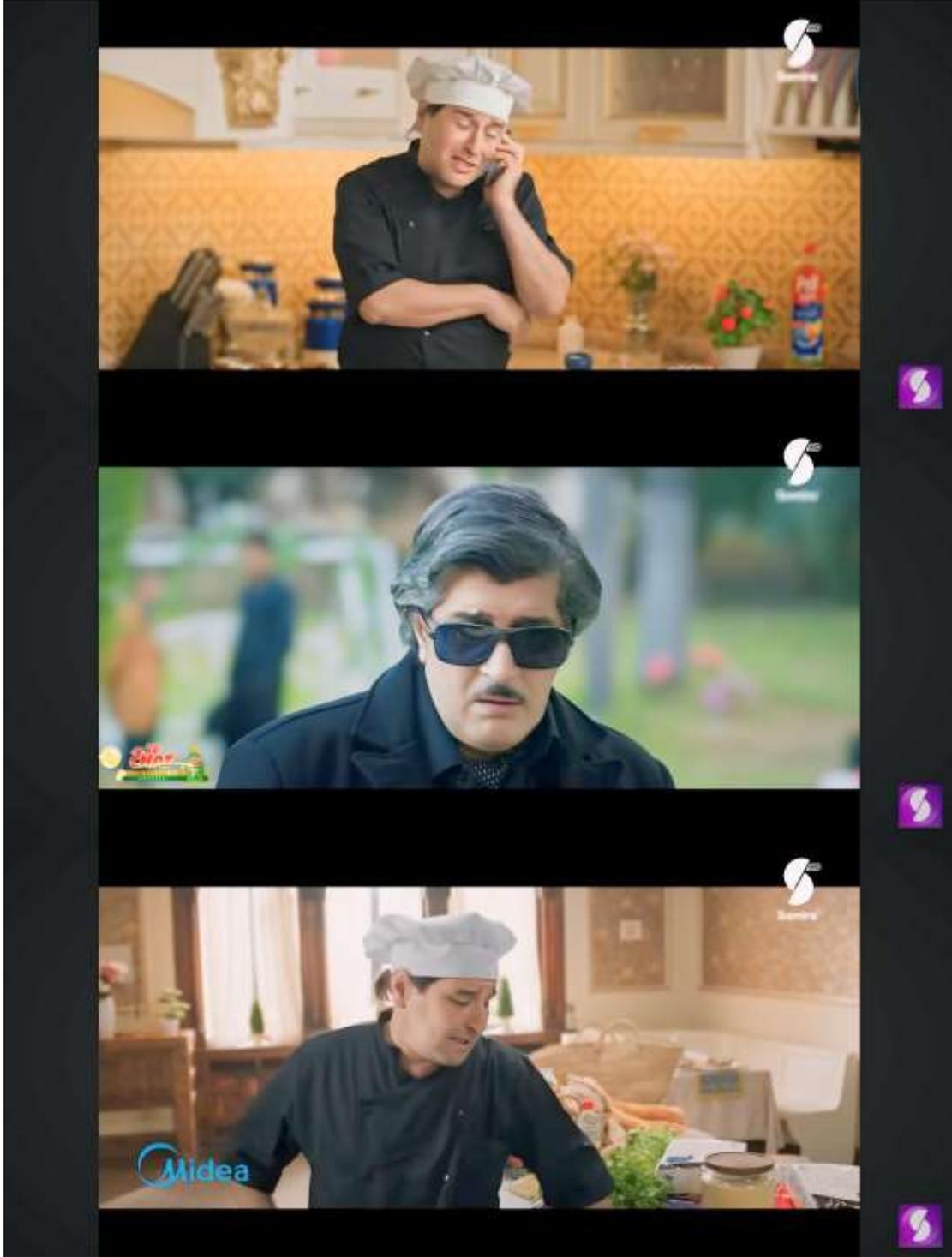
المصدر: إخراج جعفر قاسم، مسلسل دار لفشوش 2، 2024.

وأيضاً ظهور بعض العلامات التجارية المعروفة كما ظهر في نفس المسلسل مثل علامة الأجهزة

الكهربائية **Media** والعلامة التجارية العالمية لمساحيق الغسيل والتنظيف **Le Chat** و**Pril**.

علي كريم

عنوان المقال: الإعلانات المدججة في الدراما التلفزيونية والسينما



المصدر: إخراج جعفر قاسم، مسلسل دار لفشوش 2، 2024.

الإشارة اللفظية: يتم ذكر اسم المنتج أو العلامة التجارية في حوار الشخصيات، مثل أن يوصي أحد

الأبطال بمطعم معين. أو ذكر شركة معروفة مثل ما حدث في مسلسل دموع الولية.

- ✓ تقول العروسة: بما نعيطل **yassir**.
- ✓ الأم: ما سمعتيش؟ أنا نسحق القضيان ماشي باه نديبلاصي يا بنتي.
- ✓ البنت: ايه **(yassir) justement** تلقاي فيه كل شي.. تقدر ديبللاصي.. تقدر تكوموندي من **restaurant**.. وتقدر حتى تشري من سويبرات نتاعهم.
- ✓ الأب: أياا فرات.
- ✓ البنت: عليك وعلى تليفون. (يظهر تطبيق **yassir** على شاشة الهاتف).



المصدر: إخراج نجيب أولبصير، مسلسل دموع لولية، 2024.

- الدمج في القصة:** يتم ربط المنتج أو العلامة التجارية بشكل وثيق بأحداث القصة، مثل أن تكون سيارة معينة جزءًا أساسيًا من حبكة القصة الدرامية. كما حدث فينفس المسلسل بعرض منتج (صول) في مشهد حوارى أثناء تحضير الطعام لحفل الزفاف.
- ✓ وقيلنا نسينا السمن باه نديرو الطعام.
 - ✓ كيفاش أنا ننسى السمن نتاعنا.. زهرة روجي جيبه لها.
 - ✓ شحال تستحقي.
 - ✓ زوج.
 - ✓ هذا ماكان.
- في مشهد وكأنا في فاصل إشهاري بعرض المنتج على الطاولة واحضار صندوق للمنتج رغم وجود ثلاثة علب فوق الطاولة.



المصدر: إخراج نجيب أولبصير، مسلسل دموع لولية، 2024.

وقد ركزت معظم الأبحاث الأكاديمية على قياس التأثيرات القصيرة المدى للإعلان المدمج، حيث اعتمد الباحثون في هذه الدراسات على المنهج التجريبي لقياس عوامل التذكر والإدراك والتقييم والسلوك الشرائي لدى المشاركين بعد مشاهدة فيلم أو مقطع معين منه. وعزا الباحثون نقص الأبحاث المتعلقة بقياس التأثيرات طويلة المدى للإعلان المدمج إلى صعوبة قياسها (عبد الحميد، 2014، ص 43).

قدم **Baker** نموذجًا مبسطًا في عام 1999 يوضح كيف يحدث تأثير الإعلان الضمني، حيث أوضح أن التأثير يبدأ من مشهد جميل (منبه غير مباشر) مرتبط بمنتج معين (منبه مباشر ومقصود) يظهر في المشهد، مما يؤدي إلى انتقال المشاعر الإيجابية المرتبطة بالمشهد إلى المنتج. كما تقترح **Russell** أن المنتجات التي تظهر في خلفية المشاهد تظل محفوظة في ذاكرة المشاهدين بشكل لا إرادي في كل مرة يشاهدون فيها الفيلم. ونحن كمشاهدين نمر بمشاعر متنوعة إيجابية وسلبية طوال متابعة الفيلم (فرح، غضب، خوف، إنكار، كراهية، حزن...)، وبالتالي تنتقل تلك المشاعر إلى المنتجات المضمنة في الأحداث بشكل لا إرادي (عبد الحميد، 2014، ص 43).

اقترح كل من **Vollers** و **Mizerski** في عام 1994 فكرة تأثير الإعلان الضمني التي تعتمد على "التعرض المجرد"، حيث يمكن للمشاهدين تطوير اتجاهات إيجابية نحو المنتج حتى إن لم يتذكروا رؤيته سابقًا في أحد الأفلام. ويعتبر هذا التصور وسيلة لتفسير بعض أنواع الإعلان الضمني، مثل المنتجات التي تظهر كإكسسوارات في مشهد أو أكثر داخل الفيلم. كما أشار كل من **Puto** و **Wells** في عام 1984 إلى أن تأثير

الإعلان الضمني يمكن أن يكون إعلاناً تحويلياً، حيث يرتبط المنتج بشخصية معينة مثل المنتجات المرتبطة بجيمس بوند، مما يجعل المنتج رمزاً لوضع اجتماعي أو مستوى معيشي معين، وهذا ما يطلق عليه الباحثون إعلانات أسلوب الحياة. (عبد الحميد، 2014، ص 43-44)

ومن أهداف الإعلانات المدمجة نذكر منها: (عبد الحميد، 2014، ص 53-55)

✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد ظهور المنتج أو العلامة التجارية في الدراما على ترسيخها في ذهن المشاهدين.

✓ تحسين صورة العلامة التجارية: يمكن ربط العلامة التجارية بصفات إيجابية من خلال شخصيات الدراما المحبوبة أو الأحداث المثيرة.

✓ زيادة المبيعات: قد يؤدي رؤية المنتج في الدراما إلى تشجيع المشاهدين على شرائه.

ومن مميزات الإعلانات المدمجة: (عبد الحميد، 2014، ص 52)

Conceptual advantages : حيث أنه بالرغم من تكلفة الإعلان الضمني العالية إلا إنه يظل أقل

تكلفة من إذاعة حملة إعلانية تقليدية في وسائل الإعلام. هذا بالإضافة إلى وصوله إلى الجمهور بطريقة طبيعية وغير مباشرة. كما أن للإعلان الضمني تأثير هائل على زيادة المبيعات.

Mechanical advantages : طور المستهلكين وسائل عديدة لتجنب الرسائل الإعلانية، ولكن على

العكس فإنه لا يمكن تجنب أو الهروب من الإعلان الضمني. كما أن الإعلان الضمني يتغلب على عدة عيوب أهمها تجنب التعرض للفواصل الإعلانية التقليدية وأيضاً تقسيم الجمهور إلى فئات **fragmentation of tv audiences** وهي مشكلات كبيرة للإعلان التقليدي.

Behavioral advantages: فوفقاً لنظرية التعلم **behavioral learning theory** فإن الإعلان

الضمني وسيلة إعلانية شديدة التأثير في خلق سلوك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن طريق وضعها في سياق عام يحاكي الواقع مما يزيد من قابلية اكتساب الجمهور معلومات حول المنتج.

فلا يمكن للمشاهدين تخطي الإعلانات المدمجة كما يفعلون مع الإعلانات التقليدية. ويمكن استهداف

جمهور معين من خلال اختيار الدراما التي تناسبهم. وقد يكون تأثير الإعلان المدمج أكبر من تأثير الإعلان التقليدي لأنه يظهر في سياق ترفيهي.

وللإعلانات المدمجة عيوب وسلبيات نوجزها في:

✓ صعوبة القياس: قد يكون من الصعب قياس مدى تأثير الإعلانات المدمجة على المشاهدين.

✓ تكلفة عالية: قد تكون تكلفة دمج الإعلانات في الدراما عالية، خاصة إذا كانت الدراما مشهورة.

✓ رد فعل سلبي من المشاهدين: قد يزعج بعض المشاهدين من الإعلانات المدمجة ويشعرون أنها تشتت انتباههم عن الدراما.

مستقبل الإعلانات المدمجة:

وعلى الرغم من هذه التحديات، من المتوقع أن تزداد شعبية الإعلانات المدمجة في المستقبل، خاصة مع تزايد استخدام منصات البث الرقمي التي لا تعرض إعلانات تقليدية.

ويُعدّ النجاح في استخدام الإعلانات المدمجة مرهوناً بتحقيق التوازن بين تحقيق أهداف المعلنين والحفاظ على تجربة المشاهدة ممتعة. ويتطلب ذلك اختيار الدراما المناسبة، ودمج المنتجات والعلامات التجارية بشكل طبيعي وغير مبالغ فيه، والحرص على أن تكون الرسالة التسويقية متوافقة مع قيم الدراما ومضمونها.

في الجزائر، تُعتبر الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما جزءاً أساسياً من الصناعة الإعلامية. يُستخدم هذا النوع من الإعلانات لتمويل الإنتاجات الفنية وتشكل مصدر دخل رئيسي للقنوات التلفزيونية. ومع ذلك، تواجه هذه الإعلانات تحديات، مثل الحاجة إلى تحقيق توازن بين المحتوى الإعلاني والبرامج الفنية واحترام قيم وعادات المجتمع الجزائري.

في السنوات الأخيرة، أثارت الإعلانات المدمجة في البرامج الرمضانية استياء الجمهور الجزائري بسبب استحواذها على الشاشات لفترات طويلة وتضمين محتوى يخالف التوجيهات الرسمية. وقد دعا وزير الاتصال الجزائري مدراء القنوات التلفزيونية لضبط المحتوى الإعلامي والالتزام بمعايير البث المحددة.

من الواضح أن هناك حاجة ماسة لإيجاد توازن بين الإعلانات والمحتوى الدرامي بطريقة تحافظ على القيم الثقافية وتلبي توقعات الجمهور، مع الحفاظ على الجودة الفنية للأعمال الدرامية.

خاتمة:

تبين من خلال البحث أن الإعلانات المدمجة في الأفلام السينمائية والدراما التلفزيونية أصبحت استراتيجية تسويقية فعالة لها تأثير كبير على وعي المشاهدين وسلوكهم الشرائي. وعلى الرغم من التحديات التي تواجهها هذه الاستراتيجية، خاصة في السياق الجزائري، إلا أنها تظل أداة قوية للترويج للمنتجات والعلامات التجارية. أبرز نتائج البحث:

فعالية الإعلانات المدمجة: أثبتت الدراسة أن الإعلانات المدمجة فعالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها وزيادة المبيعات. كما أظهرت أن التعرض للمجرد للإعلان المدمج يؤثر على اتجاهات المشاهدين نحو المنتج.

التوازن بين الإعلان والدراما: أكد البحث على أهمية تحقيق التوازن بين أهداف المعلنين والحفاظ على جودة العمل الدرامي. فالإفراط في استخدام الإعلانات المدمجة قد يؤدي إلى رد فعل سلبي من المشاهدين ويؤثر على تجربة المشاهدة.

تحديات في السياق الجزائري: أشار البحث إلى تحديات تواجه الإعلانات المدمجة في الدراما الجزائرية، منها الحاجة لضبط المحتوى الإعلامي واحترام قيم وعادات المجتمع. توصيات:

ضرورة إجراء المزيد من البحوث: يُوصى بإجراء المزيد من البحوث حول تأثير الإعلانات المدمجة على المدى الطويل، وقياس مدى تأثيرها على سلوك المشاهدين الشرائي. تطوير معايير واضحة: يجب على الجهات المعنية تطوير معايير واضحة لضبط استخدام الإعلانات المدمجة في الدراما التلفزيونية والسينما، بما يضمن تحقيق التوازن بين الأهداف التجارية والقيم الثقافية. تعزيز الوعي لدى الجمهور: من المهم تعزيز الوعي لدى الجمهور حول آليات عمل الإعلانات المدمجة وكيفية تأثيرها على قراراتهم الشرائية.

ختامًا، يمكن القول إن الإعلانات المدمجة في الأفلام السينمائية والدراما التلفزيونية تمثل تطورًا طبيعيًا في صناعة الإعلان. ويبقى التحدي الأكبر هو استخدام هذه الاستراتيجية بشكل مسؤول وأخلاقي بما يحقق الفائدة للجميع.

3. الإحالات وقائمة المراجع:

- جعفر قاسم (الكاتب)، جعفر قاسم (المخرج)، (2024)، دار لفشوش 2 (مسلسل)، الجزائر، سميرة tv.
- رابح سليمان (مؤلف)، نجيب أولبصير (مخرج)، (2024)، دموع الولاية (مسلسل)، الجزائر، هامل بهلول (المنتج)، سميرة tv.
- إيمان عباس سلمان وشبيب، هدى مالك. 2021. استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية. مجلة الباحث الإعلامي، مج. 13، ع. 51، العراق.
- عامر فتحي الغرابية، (2017)، الإعلانات التجارية داخل الفيلم السينمائي، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 44، ع 04، الأردن.
- عبد الحق جودي، (2019-2020)، الإشهار الضمني في السينما الأمريكية المعاصرة؛ دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية من أفلام العلامات التجارية الأمريكية، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، الجزائر
- منة الله محمد عبد الحميد، (2014)، استخدام الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج، المكتب العربي للمعارف، القاهرة.