

## الإشهار في الفيلم الأمريكي: نماذج ودلالات

*Advertising in the American movie: models and connotations*د. جودي عبدالحق\*<sup>1</sup><sup>1</sup> جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، [abdelhak.djoudi@univ-bejaia.dz](mailto:abdelhak.djoudi@univ-bejaia.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/17

تاريخ القبول: 2021/10/01

تاريخ الاستلام: 2021/07/18

**الملخص:**

يتناول المقال الإشهار في الفيلم الأمريكي وتطوره منذ البدايات الأولى للسينما الأمريكية، وتأثير نظام نجوم السينما في المجال الإشهاري وفي تشكيل صورة ايجابية حول العلامات التجارية وترويجها بدايةً من السبعينات من القرن الماضي. كما يتعرض لمواضيع الإشهار في الأفلام الأمريكية، من خلال عرض لبعض نماذج من توظيف العلامات التجارية في الأفلام الأمريكية، والتي جسدت القيمة الإشهارية للسينما الأمريكية.

هذه الممارسة الإشهارية في الأفلام الأمريكية أصبحت أداة ترويجية تستخدمها الشركات العالمية للتشهير لمنتجاتها، وهي تعول عليها كثيرا لضمان شهرة عالمية في ظل التدفق الدولي للأفلام الأمريكية، ومبعث ذلك الاهتمام يرتبط في أحد جوانبه بحجم الإنتاج السينمائي الأمريكي وتفوقه كما ونوعا على نظيره من أفلام الدول الأخرى، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلك الأفلام بين الجمهور وعرضها بكثرة في دور السينما والمحطات التلفزيونية في مناطق عدة من العالم.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، الفيلم الأمريكي، نظام النجوم، وضع المنتج، وضع العلامة.

**Abstract:**

This article talks about the advertising in American film and its development since the early beginnings of American cinema, the influence of the movies stars system on the advertising field and in forming a positive image about brands and their promotion since the seventies of the last century. The article also examines the topics of advertising in the American films, by a brief presentation of the models of trademark employment in American films, which concretized the advertising value of American cinema.

The practice of advertising in American films has become a promotional tool used by international companies to make famous their products, It relies a lot on it to ensure international fame in light of the international flow of American films, and the source of that interest is related in one of its aspects to the scale of American film production and its superiority in quantity and quality over its counterpart in other countries' films, In addition to the increase in interest in these films among the public and the expansion of their presentation in cinema and television stations in several regions of the world.

**Keywords:** advertising, American movie, star system, brand placement, product placement.

**مقدمة:**

إن رواج السينما الأمريكية بما تقدمه من إنتاجات سينمائية ضخمة جذب إليها أغلب العلامات الأمريكية للاعتماد على أفلامها للتشهير لنفسها، إذ أصبحت هوليوود واحدة من أكبر الوسائل الإشهارية فاعلية في استمالة الجماهير والتأثير عليهم، واستعملت في ذلك التقنية والمؤثرات الحديثة لجر العقول إلى تصديق ما يعرض أمامها من مشاهد سينمائية و تطويعها لتبني الأفكار الترويجية المعروضة، ولقد زاد إقبال المعلنين الأمريكيين على إدماج علاماتهم التجارية في الأفلام تزامنا مع زيادة الإدراك بمستجدات هذه التقنية الاتصالية وفوائدها، فالمنتبع للأفلام الأمريكية يلاحظ أن عرضها الإشهاري في ارتفاع متزايد حيث انتقلت الاستثمارات في توظيف العلامات التجارية من 190 مليون دولار عام 1974 إلى 512 مليون دولار عام 1984 إلى 4, 3 مليار دولار عام 2004 وأكثر من 90 بالمائة من المصروفات مخصصة للإشهار في السينما (لييوفيتسكي، سيرو، 2012)، وهي اليوم في أوج توسعها، وفي مقابل ذلك تراجعت المصاريف المخصصة للإشهار في وسائل الإعلام التقليدية الصحف، التلفزيون، لتتضاعف نسبة النفقات المخصصة للإشهار في الأفلام السينمائية.

ولقد نقل المخرجون السينمائيون في غالب الأحيان صور ايجابية حول العلامات التجارية والسلع المعروضة ولزيادة التأثير يلجا المخرجون عمدا إلى ربط السلع بنجوم السينما حيث شاهدنا أبطال الأفلام يستعملون هذه المواد بمختلف أنواعها، حيث تزداد حدة التأثير الإشهاري حينما يربط المخرج نجاحات بطله بتناول البعض من هذه المواد، التي تلقى في غالبية الأحيان رواجا كبيرا، فعلى سبيل المثال لا الحصر عندما تناول رجل الفضاء **حلوى ريز بيس** في فيلم المخرج **ستيفن سبيلبرغ**، زادت نسبة مبيعات العلامة التجارية في الثلاث أشهر التي تلت عرض الفيلم بأكثر من 60%.

وسنسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تقديم فكرة عن الإشهار في السينما الأمريكية، من خلال رصد مراحل تطور هذه الممارسة الاشهارية، وكذا تبيان الدور الإشهاري لنجوم السينما، لنقوم في الأخير بتحليل نماذج لتوظيف بعض العلامات التجارية في الأفلام الأمريكية.

**1. نشأة وعوامل تطور الإشهار في الفيلم الأمريكي****1.1. النشأة**

لقد اهتمت الأفلام الأمريكية بإظهار العلامات التجارية بشكل كبير بداية من الثمانينات، إلا أن هذه الممارسة الإشهارية تعود جذورها التاريخية إلى إنشاء أول أستوديو سينمائي في فرنسا من طرف جورج ميلس

Georges Méliés، والذي تظن في سنة 1898 إلى الفوائد الاقتصادية للفيلم السينمائي، وكانت بداية الاستعمال الإشهاري للفيلم الأمريكي في سنة 1934، حيث قام النجم كلارك كابل Clark Gable في فيلم It Happened One Night بإظهار العلامة التجارية في قميص الممثل، ومنذ ذلك الحين ارتفعت مبيعات هذه العلامة في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل مذهل بعد عرض الفيلم، غير أن هذه الممارسة لم تبلغ مرحلة النضج بشكل مكتمل واضح الملامح إلا في سنة 1982 مع إطلاق الفيلم الأمريكي E.T للمخرج Steven Spielberg .

وانطلاقاً من هذه الفترة اتخذت الاستوديوهات الهوليوودية من توظيف العلامات التجارية مصدراً لتمويل أفلامها، حيث تطورت الممارسة بشكل كبير، إذ لم يعد المخرج يكتفي بالمونتاج الجيد ودور البطل لتحقيق نجاح الأفلام، بل أصبح يراعي نوعية العلامات التجارية الموظفة التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح الأفلام، ولقد توصل الموقع الأمريكي Brand Channel في دراسة أنجزت سنة 2014 إلى نتيجة مفادها أن ضمن 35 فيلماً مرشحاً لنيل لقب الأوسكار كانت المدة الزمنية لتوظيف العلامات التجارية فيها جد مرتفعة، وحصلت علامة ابل Apple على المرتبة الأولى، تلتها الشركة المتعددة الجنسيات كوكا كولا Coca Cola التي مولت فيلم Millions Dollar Baby الحائز على لقب الأوسكار لأفضل فيلم في سنة 2004.

وغالبا ما تلجأ هوليوود لربط العلامات التجارية بالقصص والأحداث التي تروج لمنتجات هذه الشركات وضرورة استعمالها في المستقبل، حيث أظهرت بعض الأفلام الأمريكية المنتج في حلة النجم، وهو نمط إشهاري جديد يلعب فيه المنتج دور الشخصية الرئيسية للفيلم كما أن درجة تأثير هذا النمط جد عالية، فمثلاً ساهم فيلم The Lego movie بشكل كبير في رفع نسبة مبيعات مشغل iPod shuffle بعد فترة قصيرة من إطلاق الفيلم.

وفي سياق حديثنا على تأثير هذه الممارسة الإشهارية لاحظ الباحث الأمريكي Mindeshare أن 80 % من المستهلكين الأمريكيين يفضلون هذا النوع الجديد من الاتصال الإشهاري، حيث يرجع هذا الأمر لخصوصية العرض الإشهاري الذي يلقي قبولا من طرف المتلقي، كما أن تأثير نجوم السينما الأمريكية ساهم في إقبال العديد من العلامات على الأفلام، أما المستفيد الأكبر من هذه العلامات فهي الشركات المنتجة للسجائر والمشروبات الكحولية والتي استغلت الغموض القانوني الذي يشوب هذه الممارسة في الولايات المتحدة الأمريكية (Gallope, 2006)، ولعل هذه هي بعض الظروف التي جعلت من هوليوود الوكالة الإشهارية الأكثر فعالية في خدمة هذا النوع من الصناعات، حيث أصبحت هذه الممارسة الإشهارية في الآونة الأخيرة متغيراً اقتصادياً مساهم في توجيه السوق السينمائية الأمريكية.

## 1.2 عوامل تطور الإشهار في الفيلم الأمريكي

### أ- تراجع تأثير الإشهار الكلاسيكي

وهي من بين الأسباب الرئيسية التي دفعت المعلنين إلى توظيف منتجاتهم في الأفلام، حيث وجد الجمهور نفسه محاصرا بالإشهارات فأصبح يتقذى الإعلانات خصوصا بعد اختراع جهاز تسجيل البرامج "Magnétoscope" في سنة 1980، وهو جهاز يسمح للجمهور بحفظ وتسجيل برامجه التلفزيونية المفضلة، وبالتالي أصبح المتفرج يتقذى البث الإشهاري، وهذا ما سبب ترجعا في تأثير الرسالة الإشهارية، كما أصبح التحكم في التلفزيون ممكنا مع ظهور جهاز التحكم عن بعد، ولقد لجأ المعلنون إلى تقليص مدة الومضات الإشهارية في سنة 1982 من 60 إلى 30 ثانية، لتتقلص بعدها إلى 15 ثانية في بعض الحالات لاستدراك المتلقي الذي وجد نفسه يستقبل العديد من القنوات والمزيد من الإشهارات. وأمام نفور الجمهور من الإشهار لجأ المعلنون على إستعمال العلامات والمنتجات في الأفلام لضمان فعالية الرسالة، ولقد توصلت دراسة أنجزها مركز البحوث التسويقية الأمريكية (Alcaraz, 2019) TNS Intelligence في سنة 2008 حول مدة البث الإشهاري في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية الأمريكية إلى نتيجة مفادها أن مدة البث الإشهاري في المسلسلات يبلغ معدله 12 دقيقة و 8 ثواني في كل حلقة، و 25 دقيقة في الأفلام.

### ب - الحاجة لتمويل الأفلام

تعتمد الصناعة السينمائية الأمريكية على ميزانيات ضخمة لإنتاج الأفلام وهي بذلك في حاجة ماسة لتأمين مصادر التمويل لتغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع...، و يعتبر الإشهار في الفيلم السينمائي أحد المصادر الرئيسية لتمويل الفيلم الأمريكي، حيث يساهم المعلنون في تغطية تكاليف إنتاج الأفلام بنسب كبيرة، إذ بلغت نسبة مساهمة المعلنين في بعض الصفقات الإشهارية 25 % من الميزانية الإجمالية للفيلم، وهذا الأمر أثر على تطور هذه الممارسة شكلا ومضمونا، فاشتدت المنافسة بين مؤسسات إنتاج الأفلام لاستقطاب أبرز العروض الإشهارية التي أصبحت مصدرا ماليا لا يمكن الاستغناء عنه في تمويل الفيلم (Pétre, 2007).

### ت - فعالية تأثير الرسالة على المتلقي

يرى الباحث لوك دبون (Luc Dupont) أن الإشهار في الفيلم السينمائي تقنية جد مؤثرة على الجمهور وتضمن فعاليتها في أغلب الحالات، والإشهارات الضمنية الأكثر فعالية هي تلك التي تظهر العلامة بشكلها طبيعي في الفيلم (Delaporte, Avril 2017)، ولقد توصلت دراسات أنجزها المجلس الأعلى للسمعي بصري في فرنسا سنة 2010 أن هذا الأسلوب الإشهاري جد مؤثر على سلوكيات المستهلكين فمثلا ساهم

ظهور علامة النظارات الشمسية Ray Ban و التي ارتداها البطل الأمريكي توم كروز Tom Cruise في فيلم Business Risky في إعادة بعث موضة نظارات من هذا النوع، و نفس الأمر تكرر مع علامة النظارات Oakley التي ارتداها في فيلم Impossible 2، حيث ارتفعت مبيعات هذه العلامة بنسبة 80%، و بعد عرض فيلم Eye Golden الذي أظهر السيارة الألمانية من نوع BMW Z3 بقيادة النجم السينمائي الأمريكي جيمس بوند James Bond سجلت مبيعات هذا النوع من السيارة ارتفاعا كبيرا حيث بلغت مبيعاتها 35 ألف سيارة في سنة 1995 (Dupont, 2012).

وبالنسبة للمعلنين الأمريكيين فيعتبرون تقنية توظيف المنتجات بديل فعال لوسائل الإعلام التقليدية، ويرون أن المتلقي أكثر تقبلا للإشهار في الأفلام، حيث سجلت علاماتهم الموظفة في الأفلام نسب عالية في درجة التذكر، كما أن السينما الأمريكية بصفتها سينما عالمية ذات انتشار واسع تستهوي جماهير كثيرة هي وسيلة مثلى لضمان شهرة واسعة للشركات العالمية، فالكثير من العلامات الكبرى اليوم تسعى إلى لفت انتباه أكبر عدد من الجماهير في مناطق مختلفة من العالم، صف إلى ذلك أن هذا الإشهار يتجنب التصريح بأغراضه التجارية.

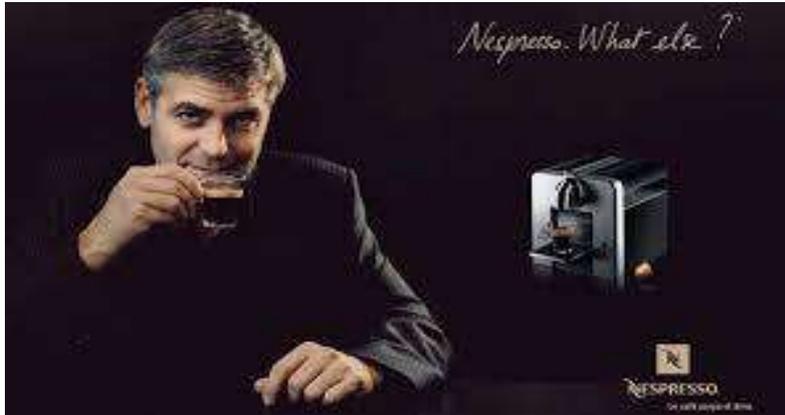
## 2. القيمة الإشهارية لنظام النجوم

إذا ما انتقلنا إلى تبيان علاقة نجوم السينما بالإشهار فجزورها تمتد إلى البدايات الأولى لظهور الفن السابع، حيث لم يكتفي الإشهار باستغلال تقنيات السينما فقط، بل تعداها إلى الشخصيات الأكثر رمزية وأسطورية، وصولا إلى نجوم السينما الذين اعتبروا آلة إشهارية حقيقية لتسويق المنتجات (ليوفسكي، 2012)، فمسألة تصنيع النجوم كانت دوافعها بالأساس اشهارية وضرورية لاستمرار الصناعة السينمائية، حيث ظهر مصطلح النجم في عام 1910 بفعل التنافس الشرس بين شركات صناعة الأفلام في الولايات المتحدة الأمريكية، و المنتج المصنع (النجم) هو عبارة عن بضاعة مطلقة فإذا نجح في السوق يبقى موضع رقابة المصنعين، فحتى الحياة الخاصة للنجوم تصنع سلفا وتنظم بشكل عقلائي لتحقيق أهداف تسويقية (موران، 2012)، و في هذا السياق يعبر بيتشلن عن النجم بالسلعة الكلية، فأسلوب عيش نجم من النجوم هو في حد ذاته سلعة، وكل سنتمتر في جسده أو ذكرى من حياته لها ثمن، يتم تقديرها بواسطة مداخل الأفلام التي تتبع بانتظام تغيرات العرض والطلب (موران، 2012).

غير أن دور النجوم الإشهاري تطور حتى بلغ مرحلة النضج و أصبح النجم السينمائي في السبعينات أكثر الصور الإعلانية إبهازا، و أكثر المنتجات التي تم صنعها من أجل التسويق ما دام "إغراؤه" يوجه الجمهور ويملي السلوكيات على المستهلك، حيث اعتمدت العلامات التجارية على النجوم كاستراتيجيات

إشهارية لعزل المشاهد عن تفكيره العقلاني بخصوص مقاييس جودة المنتج و اثروا بشكل كبير في توجيه خياراته الاستهلاكية (Dizier & Niboma, 2007) ، ولعل أبرز الأمثلة الناجحة في هذا الصدد هو الاستعمال الإشهاري للنجم السينمائي الأمريكي المشهور جورج كلوني Geoges Clooney في إشارات علامة القهوة الإيطالية نسبريسو Nespresso ، حيث ساهم هذا النجم بشكل كبير في الرفع من قيمة هذه العلامة، وكان سببا في إنجاح إشارات الشركة، إذ ارتبطت شهرة هذه العلامة بهذه الشخصية العالمية التي تتمتع بمصداقيته عالية في وسط الجماهير، حيث يعرف عن هذا الممثل بأنه يملك قدرة عالية في التأثير وفي ترغيب المستهلكين وإقناعهم بشرب القهوة على طريقته الخاصة، والتي أثمرت بإقبال المستهلكين على اقتناء قهوة Nespresso بدلا من العلامات المنافسة، وذلك اقتداء بهذا النجم المعروف بشخصيته القوية، مع العلم أن كلوني ساهم منذ 2006 كسفير ل نسبريسو في الترويج لها في جميع أنحاء العالم بتسليط الضوء على جهود العلامة الحثيثة في مجال الاستدامة و الالتزام بتقديم قهوة عالية الجودة.

صورة رقم (1) استعمال النجم السينمائي الأمريكي George Clooney للترويج لعلامة القهوة Nespresso.



ولقد شارك الممثل الشهير جورج كلوني في حملة إشهارية جديدة لقهوة نسبريسو سنة 2018 تم عرضها في القنوات الإعلامية في موعد واحد حول العالم، و تتمحور الفكرة الرئيسية للحملة حول رحلة للعثور على القهوة الاستثنائية في مملكة خيالية، ويلعب جورج كلوني في الحملة المذكورة دور فارس مقدم ينقذ إحدى ممالك العصور الوسطى بشجاعة قبل أن ينتقل إلى شوارع نيويورك المكتظة للبحث عن ما يبتغيه قلبه أي البحث عن القهوة الاستثنائية نسبريسو، وشاركت جورج كلوني في هذه الحملة الإشهارية أشهر الممثلات السينمائية ناتالي دورمر، حيث ظهر النجمان معا في أكبر حملة إشهارية عالمية أطلقتها نسبريسو على الإطلاق والتي بثت عبر القنوات الإعلامية لأكثر من 30 بلدا.

ولا يقف المعلنون عند حدود استعمال النجوم في الحملات الإشهارية المباشرة، بل يستغلون أدوارهم الفيلمية لممارسة الإشهار عبر الإيحاء والتضمين، وذلك باستغلال أبطال أو نجوم الأفلام كمروجين للعلامات التجارية العالمية من خلال استعمال هؤلاء أرقى السيارات ومختلف المنتجات كالعطور وارتدائهم لمختلف الألبسة واستهلاكهم لبعض الأطعمة أثناء أداء أدوارهم الفيلمية، وهي طريقة إشهارية مثلى لتعطيل آليات الرقابة العقلية للمتلقي، إذ يستحوذ بطل الفيلم عادة على حصة الأسد في الأداء الفيلمي ويكافح من أجل إرساء الشرعية، فيتم اتخاذ ذلك ذريعة لاستعمال مجموعة من المنتجات (سيارات، أسلحة،... الخ) في أداء مهامه، كما أن اغلب أحداث الفيلم تدور حول البطل فتشهد سيرورة الفيلم تدريجاً للمتفرج لقبول خيارات البطل اللاحقة ما دامت هذه الخيارات مبررة بمواجهة الشر وبمقاومته، فيقوم النجم بتضمين الرسالة الإشهارية في الفيلم بالطاقة الإقناعية المناسبة للتأثير في نفسية المستهلك، حيث يوفر في هذه الحالة سبل التسلل إلى أكثر المناطق هشاشة داخل ذات المستهلك وهي اللاشعور، إذ يكافح البطل في اغلب الأحيان من أجل نصرته الخير على الشر، في خضام ذلك يستثمر الإشهار حالات الخوف، القلق، والأحاسيس ويقوم بتحويلها لخدمة الإقناع السري الذي يعطل أدوات الرقابة العقلية لدى المشاهد.

وفي أفلام الحركة يتمتع النجم بقدرات جسدية شبيهة بقدرات أبطال الملاحم، يتم اتخاذ هذه الميزة ذريعة لجملة من الإشهارات الضمنية الخاصة بمعدات التدريب الرياضية المتطورة من ألبسة، نظارات وساعات اليد... إلخ (عمري، 2007)، هذا فضلاً على أن النجم يضيف نوع من المصداقية على الشريط السينمائي ويجذب بشكل مذهل التطلعات البشرية وتحدياتها، ويستحوذ على الأحلام والأمانى التي تسيطر على اللاشعور الجمعي، وأصبحت بعض المنتجات التي تظهر إلى جانب النجوم لها قيمة سحرية و تباع بأسعار تتجاوز سعر تكلفتها بكثير مثل: مساحيق التجميل، التحف الفنية... (موران، 2012).

إن هذه الميزة التأثيرية لنجوم السينما لها قيمة سوقية، فعقود توظيف المنتجات مع النجوم هي في الغالب أكثر العقود تكلفة، وهذا من منطلق أن ما يحدث مع هؤلاء النجوم يصنف ضمن الأمور الاستثنائية التي تشد انتباه الجمهور وتثير أحاسيسهم (موران، 2012)، حيث يتمتع النجم بالأصالة والندرة و يمكن تشبيهه بالسلعة التسلسلية التي لا تفنى بالاستهلاك، فمضاعفة صورته تزيد من قيمته بدلاً من تدنيها وتجعله مرغوباً أكثر فأكثر لدى جمهوره، مما يعطي صورة مميزة حول المنتج المستعمل من طرف البطل، ضف إلى ذلك شهادة النجم ودورها في نقل عوامل الصدق للمشاهدين.

وعلى حد تعبير سعيد بن كراد فالنجمة (النجم) في السينما والفنون الأخرى تعبر عن الغالي من الأمانى (بن كراد، 2002)، غير أن أمر اختيار النجوم يجب أن يكون مدروساً من حيث السن النوع والطبقة الاجتماعية

للمشاهد، فعادة ما يصنع النجم مركز المنتج المتميز في نفوس الناس، وهذا يتطلب أن تكون صورة النجم ونسقتها القيمي و ذوقها ولياقتها مناسبة لتلك الصورة المرغوبة في المنتج، كما ينبغي الحذر إذا كان ذلك النجم يقوم بالإشهار لبعض المنتجات الأخرى.

### 3. تحليل مواضيع الإشهار في الفيلم الأمريكي

يركز الإشهار في الفيلم الأمريكي على بعض المواد الإشهارية وهي:

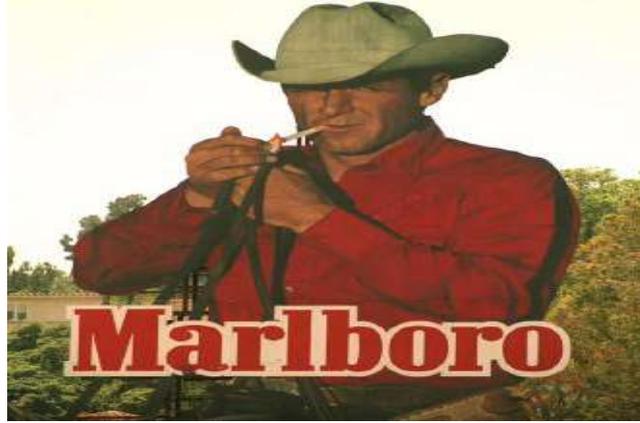
#### أ- المواد المحظورة أو الشبه محظورة

إذا ما احتكنا إلى الوضع القانوني للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن المشروبات الكحولية، السجائر و المواد الصيدلانية من أكثر المواد استقادة من الإشهار في الفيلم السينمائي الأمريكي، فالشركات التي تصنع هذه المواد تستغل الأفلام للترويج لمنتجاتها بشكل مكثف مستغلة الفراغ القانوني المتعلق بمسألة الإشهار في الأفلام.

ويدخل ضمن فئة المواد المحظورة إشهاريا في الولايات المتحدة الأمريكية المواد الصيدلانية والأدوية، وتلتجئ المؤسسات المصنعة للأدوية إلى السينما لتمرير إشهاراتها ضمنا، مع العلم إن القانون الأمريكي يحظر الإشهار لهذه المواد عبر وسائل الإعلام التقليدية التلفزيون، الراديو، الصحف...و من بين المواد الصيدلانية الأمريكية الأكثر حضورا في الأفلام نجد (Vioxx, Prilosec, Claritine, Paxil, Zocor, Bayer)، وتأتي هذه الأدوية على رأس العلامات العشر الأكثر مبيعا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي أدوية مخصصة عادة في معالجة الأمراض القلبية التي عادة ما يتم توظيفها في معالجة السكتات القلبية للشخصيات الفلمية أثناء أداء أدوارها.

أما الفئة الثانية من المواد المحظورة إشهاريا فتتعلق بمواد التدخين والسجائر، إذ تم منع الإشهار التلفزيوني لهذه المواد في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من سنة 1970، وعلى اثر ذلك تبنت الشركات المصنعة للسجائر إستراتيجية الإشهار في الأفلام مستغلة كذلك الفراغ القانوني للإشهار في الأفلام، حيث دفعت الشركات الكبرى للتبغ مبالغ مالية هائلة مقابل ظهور منتجاتها على شاشات السينما الهوليودية، إذ استخدمت شركة فليب موريس أفلام رعاة البقر بشكل مكثف كواجهة للترويج لسجائرها وعلامتها التجارية مالبورو Marlboro، وذلك عبر التركيز على شخصية راعي البقر كاوبوي Cow-Boy ذو البنية القوية والملاحم الذكورية الحادة لربط علامتها في أذهان الجمهور بالقوة والفحولة، إضافة إلى الهدوء والمزاج الجيد الذي عادة ما يكون رجل الوسترن متصفا به.

## صورة رقم (2) رجل المالبرو اريك لاوسون Eric Lawson



ولقد نجحت إستراتيجية مالبرو الإشهارية إلى حد كبير، حيث حققت شهرة واسعة بفضل أفلام رعاة البقر Cow-Boy التي روجت للعلامة على أحسن وجه معتمدة على مقارنة مميزة تربط السجائر بالرجولة والقوة التي يمثلها راعي البقر كاوبوي (Cow-Boy) (Chayet, 2012) وذلك في الربط بين سجائر المالبرو وحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخففها إلا هذا النوع من السجائر، وأصبحت سجائر مالبرو Marlboro إحدى أشهر السجائر في العالم و أكثرها مبيعا.

ولا تخلو اليوم أغلب الأفلام الأمريكية من علامات السجائر التي أصبحت جزءا من حياة النجوم المؤثرين، حيث سجلت الإحصائيات أن عدد الأفلام الأمريكية التي تظهر فيها علامات السجائر تقدر ب 9 إلى 10 أفلام من بين 25 فيلما الأكثر نجاحا خلال كل عام (Organisation mondiale de la santé, 2003) ، وغالبا ما يتم ربط هذه العلامات بأبطال الأفلام على الشاشة لزيادة فعالية تأثيرها على المتلقي، وهو ما يشكل خطرا على فئة المراهقين الذين يتقمصون أدوارهم أو يتبنون سلوكياتهم عندما يدخنون باستمرار.

أما الفئة الأخيرة من المواد المحظورة فتتمثل في الكحول، ويعتبر الشباب الشريحة الأكثر عرضة لاستهلاك الكحول المعلن عنها في الأفلام الأمريكية، حيث يتم ربط هذه العلامات بوضعيات ايجابية وبالتجارب النبيلة في الأفلام، وهذا ما يزيد من خطورة تأثير هذه الظاهرة على المراهقين الذين يقلدون نجومهم المفضلين في الوضعيات التي يتناولون فيها هذه المواد الكحولية (Duve & J.P.Jaques, 2014) ، وعادة ما تحقق علامات بعض الشركات رواجا كبيرا بعد ظهورها في الأفلام، فمثلا ارتفعت نسبة مبيعات مشروب Vodka في الأوساط الاستهلاكية بعدما ظهرت هذه العلامة في فيلم Quantum of Solace، أين طلب النجم السينمائي جيمس بوند James Bond في أحد الحانات من النادل مزيجا لمشروب Gordon و Vodka و Kina Lillet، فتزايد الطلب على العلامة بعد صدور الفيلم وحققت رواجا كبيرا (Zerhouni & Bégues, 2013) ، وبالتالي فربط العلامات بنجوم ومشاهير الأفلام يضيف على استعمالها شرعيةً ويسهل عملية توظيفها ضمن أحداث الفيلم.

وتبقى العلاقة بين الشركات الكحولية الكبرى والسينما الأمريكية والمستهلكين علاقة قوية وثابتة، حيث تفيد تقارير من مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية في الولايات المتحدة الأمريكية أن الكحول هي المادة الأكثر انتشارا وتعاطيا بين فئة الشباب، الأمر الذي يدق ناقوس الخطر في ظل الإقبال المتزايد على الترويج لهذه المواد في السينما الأمريكية، خصوصا منها العلامات المشهورة بظهورها في بعض الأفلام مثل مشروب Jack Daniel المفضل لدى اغلب أبطال السينما أثناء تأدية أدوارهم الفيلمية، وكذلك علامة Absolut Vodka التي حققت شهرة واسعة بظهورها في حلة العلامة الراقية في بعض الأفلام، ضف إلى ذلك علامة Bacardi التي تعتبر المشروب الكحولي الأكثر مبيعا في الولايات المتحدة الأمريكية، دون أن ننسى النجاح الذي حققته علامة Stella Artois بظهورها في عدة مشاهد من فيلم Birdman، وتلجأ هذه العلامات الكحولية إلى السينما لتمرير رسائل إخبارية عبر الأفلام التي تقدم لها سبل الحيلولة القانونية وتكسب شرعية ومصداقية حضورها كمقتضيات تفرضها قصة الفيلم و أحداثها .

#### ب - المشروبات الغازية والأطعمة

تعتبر مؤسسة كوكا كولا إحدى كبريات الشركات الأمريكية التي توظف منتوجاتها باستمرار في الأفلام الأمريكية، وتأتي هذه العلامة على رأس مؤسسات المشروبات الغازية الأكثر ظهورا في الشاشة السينمائية، وتعتمد العلامة على الأفلام كركيزة أساسية في ترسيخ قيمها الإخبارية واستهداف المستهلكين حيثما وجدوا، فالشركة تمتلك تقاليد عريقة في مجال توظيف المنتوجات، إذ يعود أول ظهور للعلامة في السينما إلى سنة 1933 (Lehu, 2006)، أما حاليا فتعتمد على وكالات خاصة لاختيار الأفلام المناسبة لتوظيف علامتها التجارية، ولقد شكلت نكتلا مع شركة كولومبيا Columbia للإنتاج السينمائي واعتمدت على أفلامها لتمرير رسائل ضمنية Coca Cola كرمز للرجولة في فيلم (Bonnie and Clyde) ، Coca Cola light ، رمز للشباب... الخ، كما ساهمت في تمويل عدة أفلام لاستخدام علامتها التجارية فيها، ولعل أبرزها فيلم هو «Millions Dollar Baby» الذي تحصل على لقب الأوسكار لأحسن فيلم.

#### صورة رقم (3) توظيف علامة كوكا كولا في فيلم Blade Runne



أما شركات الأطعمة والمواد الغذائية فتتصدرها علامة ماكدوناز McDonalds، وهي من بين عمالقة المؤسسات المتعددة الجنسيات التي تحتل المرتبة الرابعة لأكبر المعلنين الأمريكيين في السنوات الخمس الأواخر، حيث قدرت مصاريفها الإشهارية بـ3 ملايين دولار في السوق الأمريكية. وتستغل الشركة الأفلام لتمير رسائل ترويجية حول أطعمتها كرمز لثقافة التغذية الأمريكية، لتعكس بذلك صورة مرتبطة بقيم الطبخ والأكل المعاصر الذي يقوم على أساس التحضير السريع للوجبات مع إمكانية اقتناء الأطعمة المطبوخة ثم إعادة تسخينها شخصياً، أما من ناحية التحضير فهو أسلوب سريع واقتصادي كما يوفر الوقت، إذ يقدم خدمة منتظمة فكل مطاعم ماكدوناز لديها ديكور موحد، نفس قوائم الوجبات، مذاق موحد في كل الأمكنة التي يتواجد فيها المستهلك.

### ت - الألبسة والموضة

لقد كان عالم الموضة في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين وثيق الصلة بالمرح، حيث كانت الممثلات المشهورات آنذاك تقدمن آخر تقليعات الأزياء، لتنتقل بعدها إلى للسينما، إذ نجحت الأفلام في فرض أنواع من الموضة والألبسة وخصوصاً منها السينما الأمريكية التي صدرت عدة أشكال من الألبسة للعالم عبر نجومها الذين أصبحوا اغلبهم نماذج للموضة والأزياء العالمية، إذ يميل اغلب المعجبين بالنجوم إلى اقتناء نفس الألبسة التي يرتدونها في الأفلام اقتداءً بهم.

وتتضمن الأفلام الأمريكية الكثير من الأسماء و الممثلين المساهمين في تسويق مختلف ماركات الألبسة، وتأتي على رأس هذه الماركات أشهر علامة أمريكية وهي نايك Nike التي يقتنيها اغلب المراهقين اقتداءً بنجوم السينما المعروفين (Ferer 2013)، بالإضافة إلى علامة Reebok و Skechers منافس علامة Nike .

ففي فيلم Back to the Future ظهرت الممثلة مارتى ماك فلي Marty Mac Fly مرتدية حذاء أوتوماتيكي بلون رمادي مزود برابط تلقائي لتعكس توجه العلامة نحو استخدام التكنولوجيا في صناعتها.

### صورة رقم(4) توظيف علامة نايك في فيلم Back to the Future



### ث-السيارات:

تعد السيارات أكثر وسائل النقل ظهوراً في الأفلام الأمريكية، وعادة ما يكون استعمالها أمر ضروري لتصوير أحداث بعض الأفلام وذلك لإضفاء الواقعية والمصداقية على مجريات أحداث الفيلم، أما اقتصادياً فهي مصدر جد مهم لتمويل الأفلام، حيث تدفع شركات السيارات مبالغ مالية جد معتبرة بهدف الترويج لمختلف علاماتها وتبيان محاسن وقدرات السيارات خصوصاً في أفلام الحركة والأفلام الرياضية المخصصة لسباق السيارات، وعادة ما يتم بناء سيناريو هذه الأفلام لخدمة علامة معينة (Malaval, 2012)، ونذكر هنا على سبيل المثال فيلم The transporter الذي روج لماركات السيارات الألمانية BMW و AUDI و MERCEDES، بإظهارها في صورة النجوم إلى درجة أن ملصق الفيلم، مضمونه وأحداثه تصب كلها في خدمة هذا النوع من السيارات التي تستعمل كرموز ثقافية وكلفة للتعبير عن الطبقات الاجتماعية فمثلاً MERCEDES سيارة الطبقات الاجتماعية الراقية، BMW كرمز للحلم و سيارة الشباب.

أما أشهر سيارة في تاريخ السينما فهي سيارة أستون مارتن Aston Martin التي كانت بطلة فيلم جولد فنجر لعام 1964 وهي السيارة المفضلة لبطل الفيلم جيمس بوند، فقد زوّدت بعدد من التجهيزات العسكرية والتي تتضمن مدافع رشاشة وزجاج مضاد للرصاص وثاقبات للإطارات السيارات المعادية بالإضافة إلى مقعد النجاة الذي يقذف السائق من السيارة في حالات الطوارئ.

### صورة رقم (5) توظيف سيارة Aston Martin DB5 DB5 في سلسلة أفلام جيمس بوند



ولقد أصبحت الشركات الكبرى تتنافس فيما للظفر بصفقات إخبارية مع مؤسسات إنتاج الأفلام، فمثلاً قامت علامة السيارات الألمانية Volkswagen في جانفي 2005 بإبرام عقد إشراري طويل الأمد مع أستوديو NBC Universal كي تضمن حضور سياراتها في أفلام المنتجة من طرف الأستوديو (Hardy, 2006-2007)، ومن بين المعلنين الأمريكيين المهتمين بالسينما نجد علامة فورد Ford التي تسجل حضورها في اغلب الأفلام،

بالإضافة إلى شركة جنرال موتورز General Motors التي تخصص مبالغ مالية ضخمة لتوظيف علاماتها السينما وشركة شوفروليه Chevrolet التي تخصص أيضا ميزانية إشهارية سنويا خاصة بتوظيف منتوجاتها.

### ج-المواد التكنولوجية

تستعمل المواد التكنولوجية في الأفلام بكثرة كمكملات لأحداث الفيلم أو كمستلزمات لأداء بعض الأدوار الفيلمية، وتأتي العلامة الأمريكية الرائدة في عالم التكنولوجيا ابل Apple على رأس العلامات الأكثر اعتمادا على الأفلام لترويج منتوجاتها، ففي سنة 2009 ظهرت ابل 20 مرة في أول 41 فيلما تصدرت نظام شباك التذاكر Box-office، و سجلت العلامة كذلك حضورها ضمن التسع أفلام التي تصدرت نظام Box-office في سنة 2015، حيث تحصلت على لقب العلامة الأكثر حضورا في الأفلام (Bergé,2015) حسب موقع Brand Channel المتخصص في رصد أفضل التوظيفات الإشهارية في السينما، وتملك الشركة خبرة كبيرة في مجال توظيف المنتوجات، حيث تتعاقد مع اكبر المنتجين السينمائيين لتخصص مشاهد كاملة لظهور علامتها بشكل أفضل على الشاشة بما يكفي لترك انطباع دائم على المتفرجين فمثلا لعب منتج Apple store دورا مهما في تطور أحداث فيلم Captain America، حيث تم تصوير مشهد خاص بمتجر ابل أين يظهر الهاتف النقال iPhone في أيدي بطل و بطلة الفيلم.

### الخاتمة

إن تزايد الدور الإشهاري للسينما الأمريكية منذ الثمانينيات جعل شاشتها ونجومها مسخرين في خدمة العلامات التجارية، وازداد هذا التوظيف انتشارا مع استخدام التقنية التي مثّلت منعرجا حاسما في تاريخ السينما، واستقطابها لعدد كبير من الجمهور، الذي تزامن بالموازاة مع ذلك استقطاب مساهمات العديد من المعلنين، بل أصبح هؤلاء مساهمين فاعلين في صناعة و إنتاج الأفلام السينمائية الضخمة، ونخص هنا مساهمة أشهر العلامات التجارية الأمريكية في تمويل الأفلام الهوليوودية، فالفيلم الأمريكي اليوم أصبح يعتمد بشكل أساسي على تمويل العلامات بشكل مهم، و بالتحديد تلك الأفلام التي يتطلب انجازها ميزانيات ضخمة، إذ يسمح التمويل بتغطية بعض تكاليف انجاز الفيلم مقابل التشهير للعلامات التجارية الممولة.

### قائمة المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم عمري. (2007). حينما تتحول السينما إلى واجهة للسلعة، عن الإشهار الضمني في السينما الأمريكية (الإصدار العدد 28). (مجلة علامات، المحرر) تازة، المغرب: الكلية المتعددة التخصصات

2. إدغار موران. (2012). *نجوم السينما* (الإصدار ط1، المجلد ). (إبراهيم العريس، المترجم) بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة.
3. جيل ليوفيتسكي، جان سيرو. (2012). *شاشة العالم، ثقافة - وسائل الإعلام وسينما في عصر الحداثة* (الفاتحة). (راوية صادق، المترجم) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
4. سعيد بن كراد. (2002). *و النجم إذا على، إستراتيجية التواصل وبناء الهوية* (الإصدار العدد 18). (مجلة علامات، المحرر) المغرب.

### قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alcaraz, M. (Decembre 2019). *Le placement de produits, très utilisé dans les feuiltons quotidiens*, consulté le 16/03/2020. Lien de site :<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-placement-de-produits-tres-utilise-dans-les-feuiltons-quotidiens-1159295>.
2. Bergé, F. (Mars 2015). *Apple roi de placement de produits dans les films americains*, consulté le 20/09/2020. Lien de site :  
[https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/services/apple-roi-du-placement-de-produits-dans-les-films-americains\\_AN-201503050118.html](https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/services/apple-roi-du-placement-de-produits-dans-les-films-americains_AN-201503050118.html).
3. Chayet, D. (Mai 2012). *Quand le cinéma fait la promotion du tabac. le FIGARO.FR santé* .
4. Debenedetti, S. (2004). *le cinémarque : septième art, publicité et placements des marques*. France: le temps des medias , nouveau monde éditions.
5. Delaporte, C. (Avril 2017). *promotion des films et marketing du cinéma « les cinéphiles comme public cible»* (Vol. n 14-15). (r. d. visuels, Éd.) Paris: L'Harmattan.
6. Dizier, C., & Niboma, M. *l'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*. université du liège, , recherche commanditée par la direction de l'égalité des chances de ministères de la communauté françaises.
7. Dupont, L. (2012). *placement de produit dans Skyfaall*. département de communication de l'université d', Sur Blogger, <http://www.lucdupont.com>, Ottawa.
8. Duve, M. d., & J.P.Jaques. (2014). *Jeunes et alcool, génération jouissance*. France : Boeck supérieur.
9. Gallope, K. (2006). *Le placement des produits du tabac dans les films* (éd. Revue Les Tribunes de la santé).
10. Organisation mondiale de la santé. (2003). *Cinéma sans tabac, mode sans tabac*. Genève Suisse.
11. Oulmann Zerhouni, L. B. (2013). *ces images qui font boire les jeunes* (éd. n° 15 aout-octobre). l'Essentiel.
12. Pétre, A. (2007). *la publicité, ange ou démon. actes de colloques « publicité et espaces publique* ». Belgique: le groupe ECOLO.
13. Zerhouni, O., & Bégues, L. (2013). *ces images qui font boire les jeunes* (éd. n° 15 aout-octobre). l'Essentiel.