

Iraq Academic
Scientific JournalsUniversity of Baghdad College
of Mass CommunicationVol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (169 - 182)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

IMAN ABBAS SALMANE-mail: aalsfar947@gmail.com
00946 7803756721**Assistant Professor, DR. HUDA MALIK**E-mail: drhudamalek@comc.uobaghdad.edu.iq
00964 7707803315**THE USE OF EMBEDDED ADVERTISEMENTS IN
FOREIGN MOVIES**

Embedded advertisement constitutes a special kind of communication. As it performs many important roles such as giving information, highlighting the value of the product, and urging the target consumer to buy it by influencing his/her behavior using an attractive manner of mind and conscience. Both cinema and television are the most prominent and powerful advertising media that enjoy the interest of all audiences and capture most of the advertising spending. As advertisers have paid attention to the importance of indirectly incorporating their products into content that the audience loves and is keen to follow, since the actual impact lies in the inclusion of the product within content that the audience appeals to. Hence, this leads to influence the product indirectly. This is what is known as embedded advertisement. The problem of our research can be defined by the main question (What is meant by embedded advertisement and how to employ practical techniques or elements of cinematic film in making embedded advertisement within foreign films that have won the Oscar?). The significant of the study stems from studying embedded advertisements in films, and how to pass products tacitly into films. Therefore, this research aims to identify the embedded advertisements and reveal how the techniques or artistic elements used in making the implicit advertisement are employed within foreign films that have won the Oscar. The researcher used the survey method, and she used a content analysis tool to identify the embedded advertisements included in foreign films that won the Oscar Award. The study reached several results, the most important of which is (that the embedded advertisements that appeared in the films adopted the methods of displaying the embedded advertisement in the visual and written style, in order to ensure that the advertising message reaches the recipient clearly and to give a clear picture of the advertised product. In addition to that, the dazzling element present in the films under study, such as sound, image, movement, and story... All these factors provide an attractive atmosphere and attract attention to the product that is included within the events of the film).

Keywords:

- Embedded Advertisement
- Embedded Advertisement
- World Cinema

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

IMAN ABBAS SALMAN , University of Baghdad / College of Mass Communication / Department of Public Relations
Assistant Professor, DR. HUDA MALIK SHIBEEB , University of Baghdad / College of Mass Communication /
Department of Public Relations

إيمان عباس سلمان
أ.م.د. هدى مالك شبيب

استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

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 أنتبه 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، ويمكن تحديد مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس (ما الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟)، وبناء على ذلك يرمي هذا البحث إلى معرفة الإعلانات الضمنية والكشف عن كيفية توظيف التقنيات الفنية أو عناصر الفيلم السينمائي في صناعة الإعلان الضمني داخل الأفلام، وتنطلق أهمية البحث من دراسة الإعلانات الضمنية في الأفلام، وكيفية تمرير المنتجات ضمناً داخل الأفلام، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستعانت بأداة تحليل المضمون لمعرفة الإعلانات الضمنية المدرجة في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة منها (إن الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام اعتمدت في أساليب عرض الإعلان الضمني على الأسلوب الملفوظ والمرني والمكتوب، وذلك لضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى المتلقي بشكل واضح وإعطاء صورة واضحة عن المنتج المعلن عنه، فضلاً عن عنصر الإبهام الموجود في الأفلام محل الدراسة من صوت وصورة وحركة وقصة ... هذه العوامل كلها توفر مناخاً جذاباً ولافتاً للانتباه للمنتج الذي يتم إدراجه في داخل أحداث الفيلم).

الكلمات المفتاحية :

- الإعلان الضمني
- تاريخ الإعلان الضمني
- السينما العالمية



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

إيمان عباس سلمان، جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة
أ.م.د. هدى مالك شبيب، جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة

استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية

مقدمة Introduction

شهد مجال الإعلان الكثير من التطورات, بدءاً من الإعلانات المطبوعة, ومروراً بإعلانات الإذاعة المسموعة التي اهتمت بمعرفة آراء المستهلكين في المنتج, وانتهاءً بالإعلانات التلفزيونية وقدرتها على إيصال رسالة متعددة الأبعاد من صوت وصورة وحركة وألوان ومؤثرات صوتية وبصرية في أقل من ثلاثين ثانية, إذ يعدُّ بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج من أصعب المهام التي تواجه المعلن في ظل المضامين الإعلانية الكثيرة التي تتشعب بها وسائل الإعلام مما يخلق تحدياً أمام المعلنين في تصميم رسالة إعلانية تصل بشكل قوي ومؤثر إلى الجمهور المستهدف مما يتطلب من المعلنين العمل دائماً على تطوير أساليب غير تقليدية للوصول إلى المستهلكين. ويعدُّ الإعلان الضمني **Product Placement** — وهو ما يعرف بإدراج المنتج داخل مضمون إعلامي — لاسيما المضامين الترفيهية لتمويلها مادياً — من أهم الاستراتيجيات الإعلانية التي ازدادت أهميتها مع مرور الوقت لاسيما مع زيادة التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال التي أتاحت للمتلقى قدرة أكبر على الهروب من التعرض للرسائل الإعلانية التقليدية, ومن ثمَّ أتاح الإعلان الضمني فرصة بديلة للمعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف عن طريق المضامين التي يفضلون متابعتها.

وأصبح وجود المنتجات في داخل المضامين الإعلامية أحد الوسائل الشائعة للإعلان, وأصبحت الأفلام السينمائية من أهم وسائل الإعلان غير المباشر للمنتجات, فيمكن أن يتم إدراج المنتج لفظياً في الحوار بين شخصيات العمل الفني أو مرئياً عن طريق ظهور المنتج بشكل واضح على الشاشة في داخل الأفلام السينمائية, ويتم أيضاً عن طريق توظيف حركات الكاميرا التي يظهر فيها المنتج بشكل مستقل على الشاشة عن طريق اللقطات المقربة للمنتج أو للعلامة التجارية, أو أن يقوم ممثل مشهور ومحبوب من قطاع كبير من الجمهور المتلقي باستخدام المنتج في داخل أحداث الفيلم السينمائي مما يسهم في إبراز المنتج بشكل كبير وزيادة احتمالية أن يقوم معجبو هذا الممثل بتقليده. ويعدُّ الإعلان الضمني صناعة تساوي مليارات الدولارات في الولايات المتحدة وأوروبا في الوقت الحالي, فالمعلنون يتسابقون على اختيار الأعمال الفنية التي تلائم طبيعة منتجاتهم ويدفعون أموالاً طائلة لإستديوهات الإنتاج لإدراج المنتجات في داخل الأعمال الفنية التي يقومون بإنتاجها.

الإطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

يمكن صياغة مشكلة البحث بتساؤل رئيس يتمثل ب:
(ما الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟).

- وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة تساؤلات فرعية هي :
- ما الأساليب المستخدمة في عرض الإعلان الضمني في داخل الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار؟
- ما الشخصيات المعلنة عن المنتجات في داخل الأفلام موضع التحليل؟
- كيفية توظيف التقنيات الفنية؟ أو عناصر الفيلم السينمائي في صناعة الإعلان الضمني في داخل الأفلام موضع التحليل؟
- كيفية توظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية في داخل أحداث الأفلام موضع التحليل؟
- ما نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام موضع التحليل؟
- ما درجة وضوح عرض المنتج ضمناً في الأفلام موضع التحليل؟

ثانياً: أهمية البحث The Importance

تتعلق أهمية هذا البحث من الموضوع الذي يتناوله لذا فإن الوصول الى تحديد مفهوم واضح للإعلانات الضمنية يستند الى دراسة هذه الإعلانات في الأفلام السينمائية الأجنبية وكيفية تمريرها للإعلان عن المنتجات المعلن عنها ضمناً داخل الفيلم عبر مشاهد تمثيلية يجعلها مؤثرة ومن ثم قد تترسخ صورة جديدة عن المنتج في شعور المشاهد ووعيه، وأصبحت الإعلانات الضمنية تسهم في إضفاء لمسة واقعية لإحداث الفيلم بوصفها وسيلة إعلانية خلقة تحظى بجذب واهتمام وانتباه عالٍ من الجمهور، وتظهر أهمية البحث على المستوى النظري في إنها تقدم إضافة جديدة للمعرفة العلمية عن مفهوم وتعريف الإعلان الضمني ومميزات الإعلان الضمني الذي يعد تحديده من اولويات الوصول الى تحديد مدياته وهو ما لم يتصد له بحث سابق .

إما أهمية البحث للعلم فإنه أول بحث في المكتبة الإعلامية العراقية لأن الإعلان الضمني من الدراسات الحديثة في عالم الإعلان وهذا ما يجعله مختلفاً عن الإعلان التقليدي، و أضاف البحث الى الباحثة الكثير من المعلومات القيمة عن الإعلان الضمني ومميزاته وسلبياته وتاريخ الإعلان الضمني في السينما العالمية، وادراج المنتجات المعلنة عنها ضمناً في أحداث الفيلم السينمائي.

ثالثاً: أهداف البحث The Aims

في ضوء تحديدنا مشكلة البحث وأهميته يمكن تحديد أبرز الأهداف على وفق ما يأتي :

- معرفة كيفية إدراج الإعلان الضمني في داخل الأفلام موضع التحليل.
- معرفة أهم العلامات التجارية المعلن عنها ضمناً في داخل الأفلام.
- معرفة الشخصيات المشاركة في الأفلام في الإعلان عن المنتجات.
- الكشف عن كيفية صناعة الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية عن طريق توظيف التقنيات أو العناصر الفنية.
- الوقوف تجاه كيفية توظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية في داخل أحداث الأفلام.
- معرفة أهداف عرض المنتج ضمناً في الأفلام السينمائية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف «وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها» (الحمداني و اخرون، ٢٠٠٦، صفحة ١٠٩). أما المنهج المستخدم في البحث هو المنهج المسحي الذي يعدُّ من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأدقها وأكثرها شيوعاً في البحوث الاستكشافية والوصفية (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩)، ولا يقتصر المنهج على جمع المعلومات وجدولتها، بل يتعدى ايضاً الى تفسيرها للدلالة على ما يجري فعلاً من اجل التوصل إلى مبادئ ونظريات (الغربي، ٢٠٠٩، صفحة ٩٧)، وبناء على ذلك فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الاعلامية.

خامساً: مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

حددت الباحثة مجتمع بحثها في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، إذ قامت الباحثة باختيار العينة العمدية او (القصدية) التي تمثلت بالإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار للمدة من عام ٢٠٠٠م الى عام ٢٠١٨م، وجاء اختيار الباحثة لهذه المدة الزمنية بالتزامن مع مدة الدراسة، و تم تحديد الأفلام وتسجيلها (لفئة أفضل فيلم متكامل) لكل سنة عن طريق (الموقع الرسمي لجوائز الأوسكار) والتي تمثلت بـ (١٩) فيلماً، ويرجع سبب اختيار الباحثة عينة الأفلام لأنها خاضعة لمقاييس عالمية وتكون معروفة على مستوى العالم، ومن ثم قامت الباحثة بمشاهدة أو متابعة الأفلام على (تطبيق سينمانا) لتحليل الإعلانات الضمنية في الأفلام، والأفلام هي :

- فيلم **Gladiator** / سنة الانتاج ٢٠٠٠م/ سنة التكريم ٢٠٠١م.
- فيلم **A Beautiful Mind** / سنة الانتاج ٢٠٠١م/ سنة التكريم ٢٠٠٢م.
- فيلم **Chicago** / سنة الانتاج ٢٠٠٢م/ سنة التكريم ٢٠٠٣م.
- فيلم **The Lord Of The Rings : The Return Of The King** / سنة الانتاج ٢٠٠٣م/ سنة التكريم ٢٠٠٤م.
- فيلم **Million Dollar Baby** / سنة الانتاج ٢٠٠٤م/ سنة التكريم ٢٠٠٥م.
- فيلم **Crash** / سنة الانتاج ٢٠٠٤م، ويعتبر احد اكثر اهم الافلام في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٥م/ سنة التكريم ٢٠٠٦م.
- فيلم **The Departed** / سنة الانتاج ٢٠٠٦م/ سنة التكريم ٢٠٠٧م.
- فيلم **No Country for Old Men** / سنة الانتاج ٢٠٠٧م/ سنة التكريم ٢٠٠٨م.
- فيلم **Slumdog Millionaire** / سنة الانتاج ٢٠٠٨م/ سنة التكريم ٢٠٠٩م.
- فيلم **The Hurt Locker** / سنة الانتاج ٢٠٠٨م، واعتبر احد اكثر اهم الافلام في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٩م / سنة التكريم ٢٠١٠م.
- فيلم **The King's Speech** / سنة الانتاج ٢٠١٠م/ سنة التكريم ٢٠١١م.
- فيلم **The Artist** / سنة الانتاج ٢٠١١م/ سنة التكريم ٢٠١٢م.

- فيلم *Argo* / سنة الانتاج ٢٠١٢م / سنة التكريم ٢٠١٣م.
 - فيلم *12 Years a Slave* / سنة الانتاج ٢٠١٣م / سنة التكريم ٢٠١٤م.
 - فيلم *Birdman* / سنة الانتاج ٢٠١٤م / سنة التكريم ٢٠١٥م.
 - فيلم *Spotlight* / سنة الانتاج ٢٠١٥م / سنة التكريم ٢٠١٦م.
 - فيلم *Moonlight* / سنة الانتاج ٢٠١٦م / سنة التكريم ٢٠١٧م.
 - فيلم *The Shape of Water* / سنة الانتاج ٢٠١٧م / سنة التكريم ٢٠١٨م.
 - فيلم *Green Book* / سنة الانتاج ٢٠١٨م / سنة التكريم ٢٠١٩م.
- وقد استبعدت الباحثة خمسة افلام هي (*The Lord ,Chicago, Gladiator*)
,Speech s<King The ,Of The Rings : The Return OF The King
(Moonlight) لعدم وجود اعلانات ضمنية فيها.

سادساً: طرق البحث وأداته **Research Methods and Tools**

اعتمدت الباحثة في دراستها الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الاوسكار على أداة تحليل المضمون والتي تعد من أنسب الأدوات استخداماً لمثل هذا البحث، وبناء على التحليل الأولي لعينة البحث، قامت الباحثة بتصميم إستمارة تحليل مضمون أولية وعرضها على الخبراء لغرض تقويمها وتعديلها بما يتناسب ومتطلبات البحث، وبعد الاخذ برآء الخبراء المحكمين صممت الباحثة استمارة نهائية والتي تضمنت (١٧) فئة رئيسية و(٤٣) فئة فرعية مقسمة على قسمين، ضم الاول (فئة الشكل — كيف قيل؟) والتي تتمثل بالتحليل الشكلي للإعلانات الضمنية والنقليات أو العناصر الفنية المستخدمة في التركيز على الإعلانات الضمنية وابرازها، وتوظيف العناصر السردية في الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام، والذي يتكون من (١٤) فئة رئيسية و (٣٤) فئة فرعية، في حين ضم الثاني (فئة الموضوع او المضمون — ماذا قيل؟) وتتمثل بتحليل مضمون الرسالة الإعلانية التي ظهرت في الأفلام، والذي يتكون من (٣) فئات رئيسية و (٩) فئات فرعية، وسعت الباحثة عن طريق هذه الاستمارة لتحليل الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية.

الإطار النظري **Theoretical Frame**

٢. أولاً: مفهوم الإعلان الضمني وتعريفه **The Concept of Embedded**

Definition Advertisement and its

يعد الإعلان الضمني أتجهاً حديثاً في الدراسات العلمية في مجال الإعلان، لعرض المنتجات المختلفة في الأفلام أو الكتب أو الالعاب أو أغاني الفيديو كليب وغير ذلك، إذ يتم تمرير المنتجات بصمت عن طريق إعلان غير مباشر، فقد يدخل المنتج في العقل الباطن، لذا أصبح الإعلان الضمني أداة قوية في مجال الإعلان، و سبب استخدام الإعلان الضمني في المضامين الاتصالية أو الفيلم السينمائي، لجعل المشاهد تبدو اكثر واقعية، إذ انه يضيف لمسة واقعية على الاحداث، فضلاً عن إضفاء الحيوية على الشخصيات لكي يتمكن المتفرح أو المتلقي من معرفة المنتجات المدرجة في المضمون (*Bhasin, 2019*)، فالإعلان الضمني هو تكتيك ترويجي، إذ يتم استخدام منتج حقيقي في مضمون اتصالي قد يكون واقعياً أو خيالياً من اجل زيادة اهتمام

المستهلك بالمنتج، لذا فإن الإعلان الضمني غير المباشر يخفي حقيقة المعطن الذي يقوم بإدراج المنتجات بمقابل مادي مدفوع الأجر، وهذا ما يجعله مختلفاً عن الإعلان التقليدي المباشر (Dudovskiy, 2012)، وأصبح إدراج المنتجات طريقة سريعة وهائلة للعلامات التجارية ذات الماركات الشهيرة بهدف وصولها إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر دقة، لذا فإن وضع المنتج هو للترويج عن السلع والخدمات ذات العلامات التجارية في داخل المضمون الاتصالي سواء كان فيلماً أو مسلسلاً أو غير ذلك، وهذا يكون عكس الإعلان الصريح (mayaravieiraj, 2018)، ويعدّ الإعلان الضمني تقنية إعلانية تتضمن إدراج منتج في فيلم أو مسلسل أو برنامج تلفزيوني أو كتاب أو لعبة أو غير ذلك (Kocyigit, 2019)، فهو يرمي إلى زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية والمنتج وتعزيز الطلب عليهما (Rouse, 2013)، وعُرف العالم الأمريكي (Balasubramanian) الإعلان الضمني بأنه: «رسالة مدفوعة الأجر تهدف إلى التأثير على الجمهور عن طريق استخدام مداخل نفسية وعاطفية مخطط لها وربطها بالمنتج الذي يظهر في الفيلم السينمائي أو البرنامج التلفزيوني» (الحמיד، 2014، صفحة 44).

ثانياً: أشكال الإعلان الضمني **Forms of Embedded Advertisement**

يتكون الإعلان الضمني من شكلين أساسيين، هما (Kinney & Sapolsky,

2008):

- لفظي (Verbal): عن طريق ذكر اسم السلعة أو الخدمة في حوار بين شخصيات الفيلم السينمائي أو البرنامج التلفزيوني .
- مرئي (Visual): عن طريق ظهور شعار المنتج (اللوغو Logo) في ديكور العمل الفني، أو حتى عن طريق ظهور إعلانات تقليدية حقيقية داخل العمل الفني أو كليهما.

ثالثاً: أسباب ازدياد استخدام الإعلان الضمني **Reasons for the Increased**

Use of Embedded Advertisement

يتمثل زيادة استخدام الإعلان الضمني بأسباب عدة، هي (محمود عبد السلام علي،

2017، الصفحات 55-56):

- تزايد استخدام الإعلان الضمني، نتيجة ضعف تأثير الإعلان التقليدي المباشر (الصريح).
- هنالك قوانين وقيود تفرض على الإعلان المباشر، في حين أنّ الإعلانات الضمنية لا تكون فيها قوانين وقيود.
- لا توجد حاجة معينة يمكن أنّ تزودها الإعلانات التجارية للمتفرج، لذلك يتوجه المعلنون بإدراج منتجات في المضامين الاتصالية بشكل خفي أو ضمني .
- انخفاض رغبة الجمهور بمشاهدة الإعلانات التقليدية المباشرة، وذلك لأنهم بحاجة إلى مشاهدة مضامين تلفزيونية من دون ازعاج الإعلانات .

ثالثاً: تاريخ الإعلان الضمني في السينما العالمية Embedded The History of Advertisement in World Cinema

أصبحت الأفلام السينمائية ليست فقط فناً وابداعاً، وإنما هي تسويق وصناعة وتجارة (مندور، ٢٠١٩)، إذ أنّ المفهوم الترويجي عبر الأفلام جزء حيوي يحمل الإشكال الإعلانية المختلفة، وذلك عبر مشاهد الاماكن المشهورة أو لقطات للافتات تحمل شعار ماركات تجارية عالمية، والتي تترسخ في وعي المتلقي أو المتفرج عند مشاهدته هذه الأفلام، ومن ثم فإن المتلقي قد يسعى لاقتنائها وزيارتها، فضلاً عن رغبة البعض بتقليد محبيهم أو معجبيهم من الممثلين العالميين في زيارة الاماكن المشهورة أو شراء نوع من الاكسوارات التي استثمرت عن طريق المشهد السينمائي (الموسى، ٢٠١٢)، وبدأ المعلنون في البحث عن طرق جديدة للوصول الى المستهلكين بعد أن فقدوا جمهورهم نتيجة عدم مشاهدة الإعلانات التقليدية المباشرة، ومن أهم هذه الطرائق وأكثرها نجاحاً هي «الإعلان الضمني»، ويعدّ الإعلان الضمني الاحداث على الاطلاق في عالم الإعلان، ولكي يكون الإعلان أكثر فعالية يجب أن يكون أقل علانية، والابتعاد عن الإعلانات التقليدية المباشرة التي يكون فيها المنتج هو النجم، وإنما التركيز على الاعمال الفنية التي تكون قريبة للواقع، وإدراج المنتج على خلفية الاحداث في الأفلام السينمائية، وأصبحت الأفلام من اقوى وسائل تسويق السلع المختلفة وترويجها، لان لديها القدرة على وصول السلعة الى الجمهور المستهدف بشكل وسريع وشديد الدقة في إطار مضمون يستمتع به الجمهور.

الإطار الميداني (الدراسة التحليلية) (Field Frame Analytical Study)
اولاً: نبذة مختصرة عن مجتمع البحث
Researchcommunity

يتكون مجتمع البحث من (١٤) فيلماً اجنبياً حاصلأ على جائزة اوسكار.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها
Presentation and Interpretation
of the Study Results

١. أساليب عرض الإعلان الضمني في الأفلام
Methods of Displaying Embedded Advertisement in Films

وهي الأساليب المستخدمة في عرض الإعلان الضمني، والتي عن طريقها يتم إبراز المنتجات المدرجة في الأفلام، والتي تشمل الملفوظ، والمرئي، والمكتوب، والملفوظ والمكتوب معاً فضلاً عن المرئي والمسموع معاً.

وقد اتضح من نتائج تحليل أساليب عرض الإعلان الضمني أنّ فئة (اللفظي أو الملفوظ فقط) جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة (٣٩,٨٦٪) وبعدد (٦١) تكراراً، ونقصد (باللفظي أو الملفوظ فقط) هو ذكر اسم المنتج بصورة منطوقة أو ملفوظة فقط في حوار بين الممثلين أو أبطال الفيلم السينمائي من دون ظهور المنتج امام الكاميرا، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن شركة ماس لمعالجة البيانات للبرمجيات) الذي ظهر في فيلم (The Departed) وقد يسهم الإعلان الضمني (الملفوظ فقط) في ترغيب المشاهد وإثارة اهتمامه بالمنتج المعلن عنه، فالإعلان

الضمني (اللفظي أو الملفوظ فقط) هي عبارات عن منتج معين يذكرها الممثلون في الحوار في داخل أحداث الفيلم، إذ لا يمكن أن يكون حوار الممثلين اعتباطياً عن ذكر منتج معين سواء كان (سلعة، أو خدمة أو غير ذلك)، وإنما هي عبارات محددة، لذا فقد يوضع سيناريو مدروس يتضمن نصوصاً واضحة ومناسبة ودقيقة، إذ يقوم المخرج بإدراجها في مضمون الفيلم بين حوار الممثلين، و الهدف منها هو إبراز اسم المنتج بشكل ملفوظ فقط وشد انتباه المشاهد نحو المنتج المعن عنده في داخل الفيلم، وبالرغم من أن الإعلان الضمني (اللفظي أو الملفوظ فقط) الذي تم فيه ذكر اسم المنتج في حوار بين أبطال الفيلم كان باللغة الإنكليزية، إلا أن الأفلام جميعها كانت مترجمة إلى اللغة العربية بشكل واضح ومفهوم، وعن طريق الترجمة تمكنت الباحثة من معرفة الإعلانات الضمنية اللفظية في الأفلام الأجنبية كلها الحائزة على جائزة الأوسكار.

وتأتي بالمرتبة الثانية فئة (المرئي فقط) بنسبة (٣٢,٠٢٪) وبعدها (٤٩) تكراراً، ونقصد (بالمرئي فقط) هو عرض المنتج مرئياً أو بصرياً وتوجيه الكاميرا عليه من دون أن يذكر في حوار الممثلين، فإن اظهار المنتج بشكل مرئي يجعله أكثر واقعيًا وصدقاً في عين المتلقي.

أما فئة (المكتوب فقط) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢٦,٧٩٪) وبواقع (٤١) تكراراً، ونقصد (بالمكتوب فقط) هو أن يكون المنتج المدرج في الفيلم مكتوباً في لوحة إعلانية على واجهات الاماكن العامة او الخاصة داخل الفيلم، لابرز المنتج المعن عنها، وإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن شركة اكس ده لخدمات الهواتف الجواله (Communications XL٥ الذي ظهر في فيلم (Slumdog millionaire).

وفيما يخص فئة (الملفوظ والمكتوب معاً) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٠,٦٥٪) وبتكرار واحد فقط، ونقصد (بالملفوظ والمكتوب معاً) هو ادراج المنتج داخل أحداث الفيلم لتدعيمه، اي يذكر الممثلون المنتج في الحوار بشكل منطوق أو ملفوظ مع ظهور اسم المنتج أيضاً بصورة مكتوبة في لوحة إعلانية، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مأكولات دجاج كنتاكي Kentucky fried chicken) الذي ظهر في فيلم (Green book) , وفي أثناء تجول البطل (توني ليب) في السيارة في شوارع ولاية كنتاكي، قام البطل بذكر اسم المنتج لفظياً بعبارة (دجاج كنتاكي، في كنتاكي) في أثناء مشاهدته لوحة إعلانية في الطريق مكتوب عليها اسم المنتج، اي في أثناء المشهد نفسه ظهرت لوحة إعلانية مكتوب عليها اسم المنتج (دجاج كنتاكي Kentucky fried chicken)، إذ تركز هنا ظهور الإعلان الضمني بشكل ملفوظ ومكتوب معاً في ان واحد، لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المشاهد بشكل واضح.

وجاءت فئة (المرئي والمسموع معاً) بالمرتبة الرابعة أيضاً بنسبة (٠,٦٥٪) وبتكرار واحد فقط، ونعني (بالمرئي والمسموع معاً) هو ظهور المنتج امام الكاميرا عبر تقنية الصورة والصوت، بمعنى أن يظهر المنتج المدرج في الفيلم بشكل مرئي و مسموع معاً، لجذب انتباه المشاهد نحو المنتج المعن عنه، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مسلسل قارب الحب The love boat) الذي ظهر في فيلم (Argo)،

فقد تركز ظهور الإعلان الضمني هنا بشكل (مرئي و مسموع معاً) في آن واحد، فقد ظهر المسلسل واسمه بشكل مرئي أو بصري في التلفاز في داخل مضمون الفيلم، ثم قام المذيع في المشهد نفسه بذكر أو نطق اسم المسلسل عبر التلفاز بشكل مسموع فقط من دون ظهور المذيع على الشاشة، وإنما سماع صوته فقط وهو يقوم بالإعلان عن المسلسل في التلفاز في داخل مضمون الفيلم، والتي قالها المذيع بعبارة (مسلسل قارب الحب سيبدأ بعد ١٥ دقيقة من الآن)، وذلك لشد انتباه المشاهد (المتلقي) وجذبه نحو المسلسل المعلن عنه في التلفاز بشكل (مرئي و مسموع معاً) داخل أحداث الفيلم، والتي ركزت الكاميرا عليها بصورة مباشرة. ينظر الجدول (١).

جدول (1) يبين أساليب عرض الإعلان الضمني في الأفلام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب عرض الإعلان الضمني	ت
الأولى	٣٩,٨٦٪	٦١	لفظي (ملفوظ) فقط	١-
الثانية	٣٢,٠٢٪	٤٩	مرئي فقط	٢-
الثالثة	٢٦,٧٩٪	٤١	مكتوب فقط	٣-
الرابعة	٠,٦٥٪	١	ملفوظ ومكتوب معاً	٤-
الرابعة	٠,٦٥٪	١	مرئي ومسموع معاً	٥-
	١٠٠٪	١٥٣		المجموع

٢. نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام The Type of Products Implicitly Advertised in the Films

وهي المنتجات المعلن عنها ضمناً في داخل الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار، سواء أكانت المنتجات المعروضة في الأفلام عربية أو أجنبية، فإن الأهم يتمثل في مدى استجابة هذه المنتجات لاحتياجات المشاهد (المتلقي)، وبالرجوع إلى عينة الإعلانات الضمنية التي تم تحليلها، يمكن تصنيف المنتجات كالآتي: الإعلان عن (السلع، الخدمات، المؤسسات الإعلامية، المضامين الإعلامية، الكتب، الأفكار). وأظهرت نتائج التحليل أن فئة (إعلانات السلع الاستهلاكية) حازت على المرتبة الأولى ونسبة (٣٤,٧٨٪) وبعدها (٤٨) تكراراً، فظهرت السلع الاستهلاكية المدرجة في الأفلام بالمرتبة الأولى وبأعلى نسبة، إذ يتم ادراج السلع الاستهلاكية في داخل الأفلام لدفع المشاهد (المتلقي) وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها عن طريق إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

إما فئة (الإعلانات الخاصة بالخدمات) فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٩٨٪) وبواقع (٤٠) تكراراً، ونقصد بالإعلانات الخدمية وهي الرسالة الإعلانية التي تقدم معلومات خدمية للمتلقي أو المشاهد عن المنتج الذي يتم أدراجه في أحداث الفيلم والمتمثلة «بإعلانات الفنادق»، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن فندق بيفرلي هيلتون Beverly Hilton) الذي ظهر في فيلم (Argo).

وفيما يتعلق بفئة (الإعلانات عن المؤسسات الإعلامية) فقد حصلت على المرتبة

الثالثة وبنسبة (١٦,١٦٪) وبواقع (٢٣) تكراراً، وتمثلت المؤسسات الإعلامية بالصحف والمجلات والقنوات التي تم ادراجها في الأفلام لجذب أنتباه المشاهد نحو هذه المؤسسات، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن قناة abc الامريكية) الذي ظهر في فيلم (Argo) وغير ذلك من الإعلانات الضمنية

وجاءت فئة (الإعلانات عن المضامين الاعلامية) بالمرتبة الرابعة وبنسبة (١٢,٣١٪) وبواقع (١٧) تكراراً، فان المضامين الإعلامية تتمثل (بالأفلام، والمسلسلات والبرامج التلفزيونية) والتي تم توظيفها في داخل الأفلام ليتم الإعلان عنها ضمناً ولإيصال الإعلان عن هذه المضامين بطريقة مثيرة للمشاهد، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن مسلسل باتلستار غالكتيكا) الذي ظهر في فيلم (Argo)، فقد ظهر طفل يحكي لوالده البطل عن مسلسل (باتلستار غالكتيا) في داخل الفيلم، أي يقوم بالإعلان عن أسم المسلسل، وقال الطفل لوالده عبارة «انه أفضل مسلسل في العالم» ومن ثم يقوم بالشرح التفصيلي عن قصة المسلسل وهو يتابعها بالتلفاز مع والده، وهنا يشيد الطفل بهذا المسلسل لوالده ويؤكد بأنها أفضل مسلسل في العالم للترويج عنها وليؤكد على نجاحها وتميزها، ومثال اخر ايضاً عن المضامين الإعلامية (الإعلان الضمني عن البرنامج التلفزيوني العالمي (to be a millionaire who wants) من يريد أن يكون مليونيراً؟) بنسخته الهندية الذي تم عرضه في داخل فيلم ((Slumdog Millionaire، والذي هو معروف في العالم العربي بنسخته في اللغة العربية ببرنامج (من سيربح المليون؟) وهو برنامج مسابقات وترفيه، وقد شارك البطل أو الممثل (جمال) في النسخة الهندية من برنامج «من يريد أن يكون مليونيراً؟» «ليدهش الجميع بأجاباته عن الاسئلة سوألاً بعد سؤال، لأن هذا البرنامج يتمحور حول أستضافة متسابقين للأجابة عن أسئلة معلومات عامة، ويقدم جوائز مالية كبيرة لمن يجيب بشكل صحيح، لذا أتخذ من فيلم (Slumdog Millionaire) وسيلة لإيصال الإعلان الضمني عن برنامج «من يريد أن يكون مليونيراً؟» بطريقة غير متوقعة من المشاهد، لذا تم توظيف هذا البرنامج في مضمون الفيلم من أجل الإعلان أو الترويج عنه، لأن هذا البرنامج يستقطب جمهوراً واسعاً في جميع العالم.

وقد تبين أن ادراج المضامين الإعلامية في داخل الأفلام هو للإعلان أو الترويج عن هذه المضامين المتمثلة (بالأفلام، والمسلسلات والبرامج) لجذب أنتباه المشاهد (المتلقي) وشده نحو المضامين الإعلامية المدرجة ضمن أحداث الفيلم.

وقد حلت فئة (الكتب) بالمرتبة الخامسة وبنسبة (٥,٧٩٪) وبعدها (٨) تكرارات، وتعد الكتب وسيلة اتصالية تقليدية تم ادراجها في مضمون الفيلم ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن كتاب (Catechism) الذي ظهر في فيلم (Spotlight) ويحكي هذا الكتاب عن التعلم المسيحي للكنيسة الكاثوليكية، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن كتاب أثني عشر عاماً من العبودية ١٢ Years a slave) الذي ظهر في فيلم (١٢ Years a slave) ويحكي هذا الكتاب عن قصة حقيقية لشخصية (سولمون نورثوب) الذي مر بمواقف صعبة في حياته، لأنه مواطن امريكي ذا بشرة داكنة، وقد اختطف وجرى بيعه في سوق العبيد ومن ثم مكث في ظلام العبودية اثني عشر عاماً،

وقد امتلكه أكثر من سيد في مزارع كانت تجيز العبودية، و تعرض في اثنتان لشتى أنواع العذاب والعبودية وإلى اشكال مختلفة من الوحشية والقهر والصراع ذلك كله من أجل البقاء على قيد الحياة، إذ ان تسمية الفيلم مستوحى من أسم الكتاب، ولذلك نجد أن هذا النوع من الكتب له رواج كبير في اسواق أمريكا، إذ يفضل القارئ الأمريكي هذا النوع من الكتب لأنها تتعلق بتجارب إنسانية مرت بمواقف صعبة.

وجاءت بالمرتبة السادسة فئة (الأفكار) وبنسبة (٤٤,١٪) وبتكرارين اثنين فقط، ونقصد بالأفكار هو إعلان عن فكرة معينة قد تكون اجتماعية أو معرفية وغيرها التي يتم أدرجها في مضمون الفيلم بطريقة غير مباشرة وغير متوقعة من المشاهد لكنها قد تشد انتباهه بطريقة لافتة للأنظار، ومثال على ذلك (الإعلان الضمني عن فكرة «الدعوة إلى نبذ التمييز العنصري وضرورة التعايش السلمي لدى الاطفال الأفارقة») الذي ظهر في فيلم (Argo) والتي قالها الممثل بعبارة (أطعموا الاطفال)، إذ تم طرح هذه الفكرة في حوار بين الممثلين وفي دعوة إلى نبذ التمييز العنصري والتعايش السلمي عن طريق تقديم مساعدة إلى الاطفال الأفارقة ذوي البشرة الداكنة، وتحسين مستوى معيشتهم مقارنة بأقرانهم ذوي البشرة البيضاء، لذا تم توظيف هذه الفكرة في مضمون الفيلم لأيضال الإعلان الضمني عن هذه الفكرة والإعلان عنها بطريقة غير مباشرة، فلا يخفى على أحد مدى أنتشار هذه الفكرة بين أفراد المجتمع الأمريكي. ينظر الجدول (٢)

جدول (2) يبين نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً في الأفلام

ت	نوع المنتجات المعلن عنها ضمناً	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	سلع استهلاكية	٤٨	٣٤,٧٨٪	الاولى
٢.	خدمات	٤٠	٢٨,٩٨٪	الثانية
٣.	مؤسسات إعلامية	٢٣	١٦,٦٦٪	الثالثة
٤.	مضامين إعلامية	١٧	١٢,٣١٪	الرابعة
٥.	كتب	٨	٥,٧٩٪	الخامسة
٦.	أفكار	٢	١,٤٤٪	السادسة
	المجموع	١٣٨	١٠٠٪	

نتائج الدراسة: The Results

لقد توصلت الباحثة في ضوء هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها على النحو الآتي :

- تبين للباحثة أن الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار اعتمدت في أساليب عرض الإعلان الضمني على الأسلوب الملفوظ والمرئي والمكتوب، فقد حازت فئة (الأسلوب الملفوظ) على المرتبة الأولى وبنسبة (٣٩,٨٦٪)، وذلك لضمان وصول الرسالة الإعلانية الى المتلقي بشكل واضح واعطاء صورة واضحة عن المنتج المعلن عنه، فضلاً عن

ذلك عنصر الابهار الموجود في الأفلام محل الدراسة من صوت وصورة وحركة وقصة ... هذه العوامل كلها توفر مناخاً جذاباً ولاقئاً للانتباه للمنتج الذي يتم دراجه في داخل احداث الفيلم.

- ركزت الأفلام محل الدراسة في عرض الإعلان الضمني (المرئي) على ظهور العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه بنسبة (٦١,٢٢٪) وهي اعلى نسبة, وهذا يشير الى حرص المعلن على ان يكون المنتج مرئياً داخل الأفلام, وتثبيت العلامة التجارية لمنتجاتهم في اذهان الجماهير وهي خطوة مهمة نحو تكوين اتجاه نحو المنتج, ولضمان ثبات صورة المنتج في ذهن المتلقي.
- ركزت الإعلانات الضمنية التي ظهرت في الأفلام محل الدراسة على إبراز نوع المنتجات المتمثلة بالسلع الاستهلاكية, والخدمات, والمؤسسات الإعلامية, والمضامين الإعلامية, والكتب والافكار, إذ كان تركيزها بالمرتبة الأولى على فئة (إعلانات السلع الاستهلاكية) بنسبة (٣٤,٧٨٪), فيما جاءت (الإعلانات الخاصة بالخدمات) بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٨,٩٨٪).
- ركزت الأفلام محل الدراسة, عن طريق درجة وضوح عرض المنتج, على إبراز (الإعلانات الإيحائية) والتي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (٩٣,٤٧٪) وتم الاعتماد عليها بنسبة كبيرة, وتبين للباحثة أن أغلب الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية الحائزة على جائزة الأوسكار كانت إيحائية, فهي تعد أسلوباً اعلانياً أكثر جذاباً وفعالية من الإعلانات التقليدية المباشرة.

المصادر باللغة العربية

إيمان مندور. (١٠ كانون الثاني, ٢٠١٩). تسويق الافلام وصناعة السينما المتكاملة . تاريخ الاسترداد ١٤ : ٣٠ : ١٠ صباحاً آذار, ٢٠١٩, من اعلام - صوت الميديا

العربية: <https://www.e3lam.com/388897/>

شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

كامل محمد الغربي. (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

محمود عبد السلام علي. (٢٠١٧). الفكر الإعلامي الحديث. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.

منة الله محمد عبد الحميد. (٢٠١٤). الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاسه نحو المنتج. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.

موفق الحمداني, و اخرون. (٢٠٠٦). مناهج البحث العلمي «أساسيات البحث العلمي». عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

نوف الموسى. (٨ شباط, ٢٠١٢). الترويج الاعلاني عبر الأفلام .. بزنس

الفن السابع, دبي . تاريخ الاسترداد ١٤ : ١٢ : ١١ صباحاً آذار, ٢٠١٩, من

البيان: فكر وفن: <https://www.albayan.ae/five-senses/>

١,١٥٨٨٣٣٥-٠٨-٠٢-٢٠١٢/cinema

Bibliography

- Bhasin, H. (2019, March 22,2:08PM). What is Product Placement? Examples and Importance in Marketing. Retrieved from marketing91: <https://www.marketing91.com/product-placement/>
- Dudovskiy, J. (2012, June 20). Product Placement as an Effective Marketing Strategy. Retrieved March 2:40PM, 23, 2019, from BRM: <https://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>
- mayaravieiraj. (2018, August 1). The delicate art of product placement advertising product placement. Retrieved March 3:04 PM, 23, 2019, from brainly: <https://brainly.com.br/tarefa/30356076>
- Kocyigit, D. E. (2019, March 23, : 3:4pm). product-placement. Retrieved from erenkocyigit: <http://erenkocyigit.com/product-placement/>
- Rouse, M. (2013, May). Product Placement. Retrieved March 3:12PM ' 23, 2019, from whatis.com: <https://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>
- Kinney, L., & Sapolsky, B. (2008, September 17). Product Placement. (University of Alabama) Retrieved March 24, 10:33PM, 2019, from scribd: <https://www.scribd.com/document/6075329/Product-Placement>