

الإعلانات التجارية داخل بنية الفيلم السينمائي

عامر فتحي الغرابية*

ملخص

تعدّ السينما من أكثر العروض قوة، من ناحية الإيهام الدرامي، والسيطرة، والمشاركة الوجدانية مع المشاهد، لأسباب تعود لخصوصية السينما في اعتمادها على مبدأ الفوتوغرافي، وبسبب البحث المستمر، لصناع الفيلم، عن الربح المادي، ولاستمرار عجلة الإنتاج، قاموا باستغلال هذه القوة تجارياً، بإدخال الإعلانات لعلامات تجارية عالمية. ويقوم البحث بالتقصّي حول آلية دخول هذه الإعلانات داخل بنية الفيلم السينمائي الروائي، من حيث اشتغال نظام اللقطات لاستعراض هذه المنتجات، ودورها في التركيز عليها، ومكان عرض هذه الإعلانات داخل الحكمة السينمائية الدرامية. وقد وصل البحث لعدد من الاستنتاجات، من أهمها؛ أنّ بعض الإعلانات تقوم بإخراج المشاهد من حالة الإيهام السينمائي، وذلك بسبب التركيز الكبير عليها من خلال منظومة اللقطات، كذلك ظهرت بعض الأفلام بأنّها خدمت الإعلان، والمفترض أن يقوم الإعلان بخدمة الفيلم، شكلاً ومضموناً، وتدخل بعض الإعلانات في الحكمة لتصبح الأزرمة أو الحل في الفيلم.

الكلمات الدالة: الإعلان، اشتغال الإعلان، النجم، الإعلان والفيلم السينمائي، العلامة التجارية.

المقدمة

أسئلة الدراسة:

1. ما هي طرق ظهور الإعلان التجاري داخل الفيلم السينمائي؟

2. هل كان لظهور الإعلان التجاري داخل الفيلم دوراً في خدمة الفيلم، أم كان ظهوره لمجرد الترويج فقط ولخدمة الإعلان نفسه؟

3. كيف ساعدت عناصر اللغة السينمائية على الترويج للإعلان؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في توضيح الآلية التي يتم من خلالها تكوين الإعلانات التجارية داخل الفيلم السينمائي، وكيف تتشكل داخل بنية الفيلم، وذلك بتمظهرها عبر مفردات اللغة السينمائية، وتموضعها داخل الحكمة الدرامية، من حيث إنّها دراسة جديدة في البحث داخل بيئة الفيلم، من خلال تشكيل الإعلان داخل وعي المشاهد.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف إلى آلية اشتغال الإعلان التجاري داخل الفيلم السينمائي.

2. الكشف عن كميّات ظهور الإعلان التجاري داخل الفيلم السينمائي.

3. الكشف عن مواضع الإعلان التجاري في بنية الفيلم الدرامية.

مشكلة البحث والحاجة إليه

يعتمد الفيلم الدرامي عالماً افتراضياً خيالياً، يتيح للمشاهد الاندماج العاطفي، الكامل أو الجزئي، وهذا يرجع لخاصية الإيهام في الدراما، التي تعتمد على المحاكاة. والمحاكاة في السينما تختلف عن باقي الفنون الدرامية؛ إذ تتبع قوتها من المبادئ الفوتوغرافية، التي تنقل نسخه طبق الأصل عن الواقع، ليصبح العالم الافتراضي المصوّر، عالماً طبق الأصل عن الواقع، ولا يخلو هذا العالم من السلع والبضائع التي نستعملها في حياتنا اليومية، ويمكن أن نتصور عالم الفيلم عالماً تجريبياً؛ فيمكن أن يستغلّ صناع الفيلم هذه الحالة، كمبدأ تجاري، وذلك بوصف أنّ الصناعة عملية تجارية تهدف إلى الربح، ويسعى صانع الفيلم إلى إيجاد أية وسيلة لاستغلال عناصر الفيلم كاملة كمبدأ للربح، فيظهر الإعلانات التجارية داخل بنية الفيلم الدرامي، ويلاحظ الباحث أنّ الإعلانات التجارية أصبحت تأخذ حيزاً واضحاً في الفيلم السينمائي، ممّا يستدعي البحث في كيفية اشتغالها، وأساليب ظهورها، وهل كانت هذه الإعلانات تقوم بخدمة الفيلم الروائي، أم إنّ وجودها لا يؤثر في العمل الدرامي داخل الفيلم السينمائي.

* قسم الدراما، كلية الفنون الجميلة، جامعة اليرموك، الأردن. تاريخ استلام البحث 2016/05/28، وتاريخ قبوله 2016/09/30.

حدود البحث:

منظور، 1956، ص274).

أما اصطلاحاً؛ فإنّ كلود ليفي شتراوس، يحدّد البنية بأنّها: "نسق يتألف من عناصر، من شأن أيّ تحوّل يعرض للواحد منها، أن يحدث تحوّلًا في باقي العناصر الأخرى" (أبو حسن، ب ت، ص12)، فمن خلال هذه التعريف يتجلى أنّ وراء الظواهر المختلفة، يكمن شيء مشترك يجمع بينها، وهو تلك العلاقات الثابتة التجريبية.

وعرفها سرحان بأنّها: "ترتيب الأحداث بطريقة لها منطقتها الداخلي، أي من خلال السبب والنتيجة، أو إضفاء الوحدة على الأحداث المتتالية، من خلال إيجاد علاقات حتمية" (سرحان، 1989، ص78).

بنية الفيلم:

يعرفها (روم) بأنّها: "الطريقة التي بواسطتها يوصل صانعو الدراما للمتلقين أفكارهم، في شكل مؤثّر، من خلال تصادم الطبائع المتنامية على شكل أحداث سيكون المتلقي مهتمًا بها" (رووم، 1981، ص170).

وبهذا التعريف؛ نجد أنّ بنية الفيلم تقتضي ترتيب الأحداث، وفق طريقة لها منطق مستقل، من خلال إضفاء الوحدة على الأحداث المتتالية، لإيجاد علاقات تثير انتباه المشاهد وشعوره. أمّا (د. طه الهاشمي)؛ فيعرّف البناء الفيلمي، بنية العرض، بأنّه: "الصورة وخواصها من خلال الاستخدام المبدع لآلة التصوير، وكذلك الإضاءة، والأزياء، والبنى (الديكورات)، والسردي الفيلمي، بما يضيفه من انتقالات ووجهات نظر، ومن ثم الاستخدام المبدع للشريط الصوتي، والتوليف المونتاجي، الذي هو بمثابة القلب من اللغة الصورية، والتكوين في عمق المجال كمنافس للتوليف" (الهاشمي، 1996، ص123)، ويرى الباحث أنّ تعريف (الهاشمي) لبنية الفيلم (البناء الفني) هو الأنسب؛ لكونه الأقرب إلى موضوع البحث.

الدراسات السابقة:

The Evolution of Product Placement in Film 70 —
The Elon Journal of Undergraduate Research in
Communications • Vol. 1, No. 1 • Winter 2010

وهي دراسة تاريخية، حاول الباحث أن يتقصى من خلالها مواضع الإعلان التجاري في الفيلم، والبرامج التلفزيونية، على مدى 60 عاماً ماضية من تاريخ السينما الأمريكية، واختار من كل حقبة، فلم سينمائي، وبرنامج، ليعرف الخصائص التي تحدّد موضع الإعلان في الفيلم السينمائي، لصالح الإعلان نفسه.

وجاءت الدراسة بعيدة عن أهداف البحث؛ إذ حاول الباحث حصر الأفلام التي تستخدم الإعلان داخل الفيلم.

يتحدّد البحث بالحدّ الموضوعي السينمائي؛ أي أساليب اشتغال هذه الإعلانات داخل العالم الفيلمي، الذي يحتوي إعلاناً ذا علامة تجارية، والبحث يقوم بالإجابة عن تساؤل مفاده: كيف وظّفت عناصر اللغة السينمائية، شكلاً وموضوعاً، الإعلان من خلال قالب الدرامي؛ ويخرج من إطار البحث الأثر الترويجي للإعلان داخل الفيلم، فهذا سيكون من تخصص دارسي التسويق. أمّا الحدّ الزماني والمكاني؛ فإنّ البحث يستهدف التقصي حول توظيف الإعلان داخل بيئة الفيلم، من خلال تحليل مجموعه كبيرة من الأفلام، من خلال عينات قصدية تم إنتاجها في هوليوود، وحازت جوائز عالمية، واحتلت ترتيباً عالمياً، ونالت رواجاً على شبك التذاكر، من عام 2000 إلى عام 2016.

تحديد المصطلحات:

الإعلان: هو "اتصال شخصي مدفوع الثمن، عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية، والمنظمات غير الربحية، والأفراد، الذين يتم التعرف على هويتهم، بطريقة ما، من خلال الرسالة الإعلانية، والذين يأملون إعلام وإقناع جمهور معين" (أبو إصبع، 2004، ص359)، ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والجانب التعريفي للإعلان، مع إهمال جوانبه الأخرى، وأنه لا يميز -الإعلان- باعتباره شكلاً من أشكال الاتصال غير الشخصي

ويعرّف أيضاً: بأنه "اتصال غير شخصي، غير مباشر، لنقل المعلومات إلى المستهلك، أو المستعمل، عن طريق وسائل مملوكة للغير، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن شخصية المعلن". أمّا الإعلان كمنافس، فيقصد به: (كلّ الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية، واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط، وقياس نتائجه" (زكي، 2001، ص335).

ويعتمد الباحث تعريف جمعية التسويق الأمريكية، الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، وقد عرّف الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، والترويج للسلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع" (رشيد، 35، 1981)

البنية:

تعريف البنية لغوياً:

كلمة البنية، في اللغة العربية القديمة، كانت تدلّ على التشييد، والبناء، والتركييب، وقد ورد ذكرها في القرآن الكريم، على صورة الفعل بنى، أو صورة الاسم (بناء وبنيان ومبنى)، وقد مثل اللغويون العرب البنية بـ: "الهيكل الثابت للشيء" (ابن

الإعلان التجاري: مميزاته وأنواعه

يعدّ الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحالي، وذلك باعتباره جزءاً من سياسة الاتصال، ووسيلة مهمة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس، بهدف تغيير آرائهم وتعزيزها.

ويتميز الإعلان بمجموعه من الخصائص، كونه يمثل جهوداً غير شخصية؛ حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين، بطريقة غير مباشرة، باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي، ويتميز أيضاً بأن له أجراً محدداً، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل، كذلك إنّ الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط؛ إنّما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات (بشير، 1999، 240)، وعادة ما يتشكّل الإعلان من المعلن، سواء كان منظمة أو فرداً، لديه خدمة أو سلعة يودّ بيعها، ويرغب في الإعلان عنها، والمعلن من وجهة نظر الوكالة؛ هو "عميل".

أما وكالات الإعلان، فتعدّ المنظمة التي تقوم نيابة عن المعلن بكلّ، أو بعض، الترتيبات المتعلقة بإعلاناته، وقد تكون الوكالة منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين، وقد تكون منظمة كبيرة يعمل فيها المئات، وأياً كان حجم الوكالة؛ فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها، وتتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان، في جعل إعلانات عميلها تحقق أرباحاً، ما كانت لتحققها دون جهود الوكالة (طاهر، 180، 2001).

وتختلف أنواع الإعلان حسب المعايير المستخدمة في تصنيف الإعلان وتقسيمه، وما يهمننا في هذا البحث؛ الإعلان الموجه للجمهور بغية الترويج لسلعة معينة، وهو قسماً (بحسب نوع الجمهور، وبحسب الدوافع)، والإعلانات الموجودة في الفيلم السينمائي بغية تحليلها.

أولاً: بحسب نوع الجمهور الموجه إليه الإعلان: (ينظر، عبد الحليم سعيد، 1995، 91-92).

1- الإعلان الاستهلاكي: حيث يتم بثّ هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي، لدفعه وحثّه على الاستجابة، وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها، من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية، التي تحرك سلوكه، يتشكّل هذا النوع في الفيلم السينمائي، من خلال تعامل شخصيات الفيلم مع المنتج، أو التأكيد على المنتج، أو السلعة، بالحوار، وباستخدام لقطات تفصيلية للمنتج، بغية التركيز عليه، كما سنورد ذلك في بند دراسة الإعلان، شكلاً وموضوعاً، في الفيلم.

2- الإعلان الصناعي أو الإنتاجي: وتطلق هذه التسمية

نسبة إلى فئة المستهلكين الموجه إليهم هذا الإعلان، المستهلك الصناعي، أو المستخدم الصناعي"، والعملاء الموجه إليهم هذا النوع من الإعلان؛ هم الصناعيون الذين يشترون المواد الخام، والآلات، والأجهزة، والمعدات المختلفة. وحسب مشاهدات الباحث، لم يتوفر في الفيلم السينمائي هذا النوع من الإعلانات، ولم يتم التركيز عليه، ويمكن اعتبار بعض الأفلام، مثل فلم (The Italian Job 2003)؛ الذي ركّز على سيارة (ميني كوبر)، وقام باستخدام بعض المعدات والمحركات، لإضافة السرعة والقوة إلى السيارة، فيمكن القول بأن هذا النوع من الإعلان ينتمي للإعلان الصناعي، إنّما أنّ الفئة المستهدفة من الأفلام بشكل عام تختلف إذ تستهدف المشاهد العادي باختلاف أنواعه.

3- إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء، أو الموزعين، والوكلاء، لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة، وحثّهم على التعامل مع منتجات المنظمة، ويمكن أن يتوفر هذا النوع من الإعلانات في الفيلم السينمائي، عند عرض ماركات عالمية، مثل شركة ابل (Apple)، وجودتها، وانتشارها، فهي تحقق نوعين من الإعلان الاستهلاكي، والإعلان الخاص بالوسطاء، لأنّه يعرض سياسات المنظمة (أبل مثلاً) بتمييزها، وحثّ المنظمات على التعامل معها، وحدث هذا في فيلم المتدرب "The Intern" (2015)، عند عرض أجهزة (Laptop Apple)، تعمل بشكل رائع في شركة التصميم، وبين طيات هذا الحدث المهم دخل حدث محاولة اختراق كمبيوتر أم صاحبة الشركة؛ لأنها قامت بإرسال رسالة إلكترونية إلى أمها بالخطأ، فأردت أن تصلح الخطأ بالولوج إلى كمبيوتر والدتها، باستخدام موظفين من الشركة، إلا أنهم فشلوا، حتى استطاعت تذكر الرقم السري. إنّ الحدث السابق يوضح، ويحث المنظمات والشركات على اقتناء هذا النوع من الحاسبات؛ لأنّه فائق السرية ويساعد على تصميم الصور الكبيرة، لقوته وسرعته، كما رأينا في الفيلم.

التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:
1- إعلان الدوافع الأولية: الذي يهدف إلى حثّ المستهلك على شراء واستخدام منتج معين، بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه. فالفيلم، كما أشرنا، ليس تجريبياً، إنّما يقوم بعرض الأثاث، والملابس، والإكسسوارات، في كلّ مشاهد الفيلم؛ فالشخصيات يجب أن تعيش في بيئة واقعية، كي يقتنع المشاهد بالأحداث، وخصوصاً بالأفلام الواقعية، فعرض المنتجات في الأفلام كثير جداً، وإن لم يتم التركيز عليها، كما سنوضح، فإنّها تكمن في الدوافع الأولية، مثل الإعلان عن

بصمة الواقع على شريط السليويد، كما أشار (بازان)، في كتابه "ماهية السينما"، وقد حدد بازان استخدام عناصر اللغة السينمائية بمجموعه من التحديدات هدفها المحافظة على سيولة الواقع، من أهمها: المونتاج الممنوع. وإذا أخذنا الموضوع من جهة مختلفة؛ نجد أنّ المنظرين تحدّثوا عن الصورة، وأبعادها، وتلاحقها معاً، وذلك لتشكيل الحركة، بعد أن تم بناء قواعد اللغة السينمائية، من خلال اكتشافات "جريفث"؛ الذي حول الفن السينمائي من التجربة واللعب، إلى مصاف الفنون، باكتشافه أحجام اللقطات، وحركات الكاميرا،... الخ. وهم بذلك اتجهوا نحو فهم الصورة الفوتوغرافية باتجاه تحليلي.

من جهة أخرى؛ نجد أنّ أغلب المنظرين سحرتهم الصورة السينمائية، التي اعتمدت على الصور الفوتوغرافية المتلاحقة، بخصائصها المختلفة في نقل الواقع، و بأنّها "تتمتع بمظاهر كثيرة للواقع" (مارتن، ص12، 1964)، وارتباطها بالواقع ارتباطاً وجودياً، فلا يمكن للفنان أن يقدم صورة لغرفة في بيت، حتى يذهب ويصورها، أو يبينها في الأستوديو، بما تحوي من ديكورات، وإكسسوارات مختلفة، والصورة الفوتوغرافية تعدّ ميزة السينما في إحياءات الصدق التي تبثها، بسبب التصاقها بمدلولها الايقوني، كما أشار (لوتمان) في كتابه "مدخل إلى سينمائية السينما"؛ حيث بدأ بدراسة الكلمة، وعدم ثقة المتلقي بالكلمة "على أساس نصّ بإمكانه الكذب، ونصّ ليس بإمكانه الكذب، وبسبب حاجة الفن المتزايدة للحقيقة؛ ارتفع شأن الوثيقة التاريخية بسرعة ملحوظة. بعدها جاء التحقيق الصحفي، ليحتل مكان الوثيقة، كنفيس للخيال، إلّا أنّه لم يلبث أن لاقى انحساراً فيما بعد، وجاءت عبارة (إنّه يكذب كصحفي)، إلى أن ظهرت الصورة الفوتوغرافية، التي جمعت خصال الوثيقة الدامغة، ثم جاءت السينما، وأسهمت قدراتها على تسجيل الحركة في رفع درجة الثقة بالمصادقية" (لوتمان، 19-21، 1989).

وإن عرضنا صورتين لشخص ما على جمهور؛ الأولى باستخدام فنان تشكيلي محترف، رسمها بدقة. والثانية صورها طفل باستخدام كاميرا الهاتف، ثم عرض الصورتين على الجمهور، سيصدق الجمهور الصورة التي صورها الطفل، أكثر من اللوحة التشكيلية التي قام الفنان برسمها بدقة، وقد تكون اللوحة أصدق وأوضح من الصورة الفوتوغرافية، إلّا أنّ اعتقاد الجمهور الجازم، بأنّ الكاميرا الفوتوغرافية تقوم، أساساً، بتحديد الذات الإنسانية في صنع المادة؛ لذلك فإن الموضوع يطغى على الذاتية في الفوتوغرافي، أما اللوحة؛ فإنّ الذاتية تطغى، بكلّ تأكيد، على الموضوع المرسوم؛ حيث تمثل كلّ ضربة للفنان التشكيلي على قطعة القماش، تعبيراً عن ذاته، لذلك سيصدق الجمهور الصورة أكثر من اللوحة، وهذا ما جعل

سينما (أي ماكس) في فيلم (المتحولون)، حيث جاء الإعلان سريعاً، وخليفة للأحداث.

2- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها. ويتبين هذا النوع في كثير من الأفلام التي سيتم التعامل معها في بند التحليل فعندما تقوم الشخصية الرئيسية بارتداء نظارة من نوع (Ray-Ban) وتقوم الشخصية الثانوية أو المساندة بارتداء نفس النوع ويتم التركيز على هذا النوع باستخدام اللقطات والحوار والتعريف بنوع النظارة فإن صانع الفيلم أطلق الدوافع الثانوية في حث المستهلك على شراء هذا النوع من هذه الماركة.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع الغير للتعامل معها، والولاء لها ولمنتجاتها. يمكن القول: إنّ الإعلان يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية، من خلال حثّ المستهلك على إقناعه، بنوع معين من السيارات، لقوتها ومثانتها وسرعتها، كما حدث في فلم (The Matrix)؛ عندما عرض السيارة من نوع (Cadillac)، التي استقلتها الممثلة في المطاردة، وتعرضت السيارة لحوادث كثيرة، وإطلاق رصاص من جميع الاتجاهات، إلّا أنّها أثبتت قوتها ومثانتها. إنّ هذا المشهد بنى ثقة عند المشاهد بقوة هذا النوع من السيارات، وعرف المشاهد بنوعية السيارات التي تقوم هذه الشركة بتصنيعها.

استغلال قوة الفيلم السينمائي في التأثير على المشاهد لعرض الإعلانات التجارية:

لا بد من أن يكون لكلّ فنّ مادة خام، يستخدمها الفنان للتعبير عن إحساسه وأفكاره، لتكون بعد التشكيل هي المثير الحسي، الذي سيستولي على انتباه المشاهد، ويثير فيه العواطف، ويحفزه على التفكير، وتختلف المادة الخام بحسب نوع الفن، "لكنّ المادة الخام لا تكتسب صبغة فنية فتصبح مادة أستطيقية، إلّا بعد أن تكون يد الفنان قد امتدت إليها، فخلقت منها محسوساً جمالياً" (إبراهيم، ص 32-33، بدون تاريخ). واختلف أكثر المنظرين في السينما، حول ماهية المادة التي يعتمدها الفنان السينمائي في تشكيل فنّه؛ فقد اعتمد (مارتن) في كتابه "اللغة السينمائية"، أنّ المادة الخام للفن السينمائي هي اللغة التي تشكل الفيلم، والتي سيستخدمها صناع العمل في الحديث مع المشاهد، وأصحاب المنهج الشكلي، على اختلاف آرائهم، فقد اعتمدوا مفردات العمل السينمائي كاملة، لتكون المادة الخام التي تشكل الفضاء، والحركة، والحدود داخل الإطار، وطرق ربط اللقطات ببعضها. أمّا أصحاب المنهج الواقعي؛ فقد اعتمدوا المادة الخام

تأثيرها" (مدانات، ص38، 2010).

وهناك عاملان أساسيان يجعلان من السينما تمتاز بهذه القوة وهذا الانتشار، هما: الصورة الفوتوغرافية، ميزة السينما الأولى، والعامل الثاني: هو الاعتقاد الانفعالي الذي يخلق المشاهد بأن ما يراه على الشاشة هو حقيقة، ويجعله يصدق ما يراه، باعتماد قوة وسيطرة الصورة في العامل الأول، وهذا ما جعلها أكثر الفنون انتشاراً، وأكثرها شعبية، وقد ظهر الفيلم منذ البداية من جراء الأساليب المتبعة في صناعته واستنساخه وتوزيعه، ملانما أشد الملائمة، لأن يكون سلعة للاستهلاك الجماهيري ("هاوزر، ص383، 1968). وبعد اكتشاف إمكانيات السينما الأخرى، مثل الصوت واللون، وبفضل قدرتها على استنساخ عشرات الآلاف من النسخ، وانتشار هذه النسخ في كل أرجاء العالم، واحتواء الأفلام على عنصر التسلية والتشويق، تحولت تدريجياً إلى سلعة ذات أرباح هائلة، واسعة الانتشار بشكل كبير، "فقد اقتحم هذا الاختراع المذهل حياة البشرية بسرعة لم يسبق لها مثيل في الماضي وفي المدن الرأسمالية أضحت السينما جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، أسوة بالحمامات العامة، والخمارات، والكنيسة وغيرها من المؤسسات الحميدة أو غير الحميدة"، (تروتسكي، ص ٥١، 1976) وأصبح صانع الفيلم يبحث، بغية استمرار عجلة الإنتاج والريح المادي، عن أي طريقة تمكنه من الكسب السريع، لاستغلال هذا الانتشار الجماهيرية للسينما، ومن هذه الطرق؛ ظهور المنتج للإعلان عنه داخل الفيلم، فمن الواضح عبر تجربة الفن السينمائية؛ أن هناك أشكالاً مختلفة من الأفلام، اعتمدت في تراكيبها على إدخال وتوظيف الإعلان داخل الفيلم السينمائي، لكن ذلك التوظيف ما زال مبهماً بعض الشيء، خصوصاً في الأفلام الروائية التي تعتمد على الافتراض الفني، وحالة الإيهام السينمائي.

إن عالم الفيلم هو عالم ينتمي للواقع، كما أشار (جانيتي)، "المادة الخام للفيلم، مهما اختلفت الآراء، هي الواقع الفيزيائي" (جانيتي، ص 17، 1981)؛ لذلك فإن كل لقطة تعكس جزءاً من العالم، أو تعبر عنه، "وإن المخرج؛ إذ يركب لقطته، ويضع الناس والمواد بداخلها، يبدو كمن يعيد إحياء جزء من الحياة على الشاشة، ولا يمكن على الإطلاق اعتبار الأوعية والأثاث والجدران غير مهمة" (رووم، 97، 2007) ولا بد من أن يحتوي هذا العالم كل أنواع الصناعات والإكسسوارات وغيرها، فلا يوجد فلم تجريدي لا يعرض السلع والبضائع، ومن المؤكد أن الشخصيات في الفيلم سوف تركب سيارة ما، وتستخدم الهاتف، وترتدي ملابس، وترتاد المحلات، وتتناول المشروبات والمأكولات، وتشاهد التلفاز، فهي لا تعيش في عالم تجريدي؛

الصورة أكثر الوثائق استخداماً في تسجيل الحياة، وأكثرها صدقاً.

إن ما يعرض على الشاشة السينمائية، ليس واقعاً؛ إنما هو صورة الواقع، أو كم أسلفنا بصمة الواقع "فالسينما بدأت في تثبيت أقدامها بقوة بين باقي الفنون الأخرى، اعتماداً على الشبه الشديد بينها وبين الواقع"، (السيد، 52، 2008). وتمتاز السينما عن باقي الفنون بمسألة تمثيل الواقع على الشاشة؛ "فالأدب، والمسرح، والرسم، والموسيقى، والنحت، والخطابة، والبانوماتيم... إلخ. فنون تعبر عن الواقع بعدد من الإشارات، أو الرموز، أو المواد ذات الطبيعة الرمزية. لكنها شيء مختلف عن الواقع الذي تعبر عنه، أما السينما فهي الفن الوحيد الذي يعبر عن الواقع بالواقع نفسه". (وارن، ٧، 1972)

فإذا أراد الفنان أن يقدم البحر على خشبة المسرح؛ فإنه يقوم بتحريك قطعة قماش كبيرة على خشبة المسرح، ليقوم المشاهد بإضفاء الواقع (البحر الموجود داخل ذهنه)، على الرمز الموجود على خشبة المسرح، لتتحول قطعة القماش إلى بحر، ويتأثر بها.

أما في السينما؛ فلا يستطيع المخرج إلا أن يذهب ليصور البحر نفسه، لكن المشاهد هنا يقوم بإضفاء الرمز على الواقع الفيلمي، ليقوم بتدقيق الصور والأحداث، وتحليلها للدخول بأبعادها غير مباشرة، أو للوصول للبنى العميقة للحدث.

وهذا ما أطلق عليه المنظر (أندور)، في كتابه (نظريات الفيلم الكبرى)، مسألة التمثيل السينمائي (أي كيف يتمثل الواقع على الشاشة، ليؤسس بذلك مسألة العالم الافتراضي، الذي يبنيه المخرج من خلال تدخله في المادة الخام، وإعادة صياغتها باستخدام عناصر عمله، ليؤسس عالماً جديداً، يتفاعل المشاهد معه ويتأثر فيه، ويصدق به فعل تأثير الصورة وسلطتها. الصورة التي تقنع المشاهد. أن العمل الفني الحقيقي، هو عالم كامل في صورة مصغرة، والمصادقية التي يسبغها، بل ويسقطها المتلقي، على ما يدور على الشاشة من أحداث، لا تعتمد بشكل أساسي على أمانة أو حرفية المطابقة ما بين الواقع من جهة، والواقع الفيلمي من جهة أخرى فحسب، "بقدر ما هو ذلك الاعتقاد الانفعالي للمتفرج، الذي يصل إلى حد الإيمان بأن ما يراه أمام عينيه هو حقيقي تماماً" (لوتمان، ص 7، 1989)، وهذا ما يدفع المشاهد، بالطبع، للحزن وصولاً للبكاء، أو للضحك على أحداث الفيلم، الذي يعرف بالإيهام السينمائي، الذي يعد حالة الاندماج الانفعالي، والتواصل الوجداني بين المشاهد والفيلم؛ إذ تقوم السينما بنقل المشاهد من عالم الواقع إلى عالم الأحلام؛ حيث تقوم بتهيئة المشاهد من أجل تنفيذ عملية الانتقال هذه عن طريق وضعهم ضمن أجواء خاصة، تجعلهم واقعين تحت

اللقطة البعيدة (Long shot): تتطابق مديات هذه اللقطة مع المشاهد لخشبة المسرح، يقصد منها إظهار مكان فسيح أو خلفية شاسعة" (فولتون، بدون تاريخ، 15)، وتستخدم أيضاً لتأسيس المكان، وكأئنا نحدّد للمشاهد مكان وزمان هذا الحدث، وتستخدم أيضاً استخداماً نفسياً، لترجمة الحس النفسي للمشاهد، وهي تعبر عن المسافة العمومية: تمتد من اثنا عشر قدماً، إلى أربعة وعشرين قدماً، وتكون عادة رسميه محايدة. لذلك؛ لا يبدو المنتج مهماً بعرضه بهذه اللقطة؛ إذ تصبح العلاقة مع المشاهد به علاقة عمومية رسمية، ولا يشكل أي انتباه، إلا إذا سيطر على فضاء اللقطة العامة، مثل فيلم: (men steel- 1999)؛ حين رمى سوبر مان الرجل بلقطة عامة، على لوحه كبيرة مكتوب (شركة كوكاكولا.... تمتع بها)، أو أن يكون المنتج في خلفية الصورة للممثل، مثل فلم (Transformers-2007)؛ حين شاهدنا إعلان (Goodyear) بلقطة عامة، والممثل في مقدمة الصورة بلقطة متوسطة.

اللقطة المتوسطة (Medium Shot): وتعرف بأنها "جزء من مكان، أو جزء من شارع، أو زاوية من طبيعة" (روم، 61، 2007). تعدّ الحجم الشائع في المشاهد الحوارية، وتمثّل حلقة الوصل بين حجوم اللقطات الأخرى، والمسافة التي تعبر عنها هي المسافة الشخصية: وتمتد من مسافة قدم إلى أربع أقدام، وتستخدم للمحافظة على خصوصية الأفراد؛ لأنهم استقلوا بفضاءٍ وحدهم. ويعدّ هذا الحجم المناسب للإعلانات الكبيرة، مثل إعلان (I max)؛ الذي ظهر في فيلم (transformers4/2015)، عند دخول الشخصيات لمبنى صناعة الرجال الآيين، كذلك في الفيلم الشهير (1994، Forrest Gump) حين قامت الكاميرا باستعراض مجموعة من العصائر الغازية، وظهر في اللقطة، متوسطاً بينهم، مشروب الـ "سفن أب"، حتى ثبتت الكاميرا على مشروب "بيبيسي"، ليختاره البطل من بين كلّ العصائر الموجودة. ليس هذا فحسب؛ بل وجدنا الشخصية قد شربت منها مجموعة كبيرة، من نفس النوع، ليقوم بالتأكيد على المشروب باستخدام الحوار، بأنّه رائع تناول الطعام، وأنّه مجاني، وقد شكّل هذا الاستخدام، استقلال المنتج كامل في فضاء اللقطة، وحاز على انتباه المشاهد بشكل كبير، وامتاز هذا الاستخدام في مشاركة المنتج في باقي إكسسوارات المشهد، ليصبح جزءاً من كلّ، كما في فيلم (I Robot /2004)، إخراج: (Alex Proyas)؛ حين قام البطل (Will Smith) بتشغيل موسيقى من خلال جهاز (JVC)، فظهر الجهاز وسط جميع أدوات البطل الأخرى، إلّا أنّ التركيز كان على الجهاز نفسه، أو حين قام البطل بفتح علبة كرتون، لنجد أنّها حذاء رياضي من نوع (CONVERSE)؛ حيث استقل الحذاء مع الشخصية

لذلك لا يمكن أن نتصور العالم الفيلمي خالياً من السلع والبضائع التي نستعملها جميعاً في حياتنا اليومية. حتى وإن كان الفيلم خيالياً علمياً؛ فإنّه يجب التعامل مع الموجودات التي تظهر في الفيلم، والتي يتأثر بها المشاهد بشكل يفوق على أيّ تأثير آخر تحدثه وسائل الدعاية والإعلان. وسيقوم الباحث برصد العلامة التجارية التي تشتهر في العالم، والتي يتم التركيز عليها، وتصبح مهيمنة عبر دخولها في اللعبة الدرامية بشكل أساسي، أي العلامة التي يصبح لها دور درامي في الأحداث، وفي ضوء ذلك؛ وجد الباحث أنّه من الضروري تحليل مكونات المجال السينمائي، من ناحيتين: مفردات اللغة السينمائية، وموضوع الفيلم (الحبكة الدرامية).

آلية ظهور الإعلان التجاري داخل بنية الفيلم السينمائي: تعد عناصر الشكل في الفيلم السينمائي؛ هي المسؤولة عن صياغة وتنظيم انتباه وشعور المشاهد، نحو الهدف المنشود من الدراما بشكلها العام، وتعد أيضاً عنصراً مهماً في حكاية الصورة، وهي كما عبر عنها أكثر المنظرين؛ "اللغة التي يستخدمها المخرج في حديثه مع المشاهد؛ لذلك سميت مفردات اللغة السينمائية".

والإعلان التجاري داخل الفيلم، كونه جزءاً من هذا الشكل، وهذه اللعبة الدرامية، عند عرضه داخل أحداث الفيلم، عليه أن يتشكل ضمن هذه المنظومة، ليشكل عنصراً مهماً، ضمن أطر الشكل السينمائي، أو لتدور الأحداث حوله، أو من خلاله، ليصبح حدثاً مهماً، ضمن أطر الموضوعات السينمائية، وبغية النقصي حول آلية الاشتغال، وجد الباحث تحليل العمل الفني السينمائي، بإرجاعه إلى العناصر التي تكوّن منها، وهي: (الشكل/ الموضوع)، وضمن هذا المفهوم؛ فإنّنا نتعامل مع الإعلان التجاري كجزء من كلّ، وبغية الإجابة عن تساؤل البحث، واستجلاء العناصر المكونة له، وجد الباحث أنّه من الواجب دراسة كيف يتم التركيز على الإعلان، من خلال أحجام اللقطات التي تشكل العلاقة الأساسية بينه وبين المشاهد، ودراسة علاقة الإعلان، أو المنتج، بالحبكة الدرامية وشخصية البطل.

• أحجاماً للقطات:

تقسم اللقطات في السينما إلى ثلاثة أحجام رئيسية، وتتفرع منه أحجام ثانوية أخرى، وتشكل اللقطة المسافة ما بين المشاهد والشخصيات، إن صحّ التعبير، وقدم لنا أدور هال دلالات (ينظر: جانييتي، ص ص 113-117، 1981)، معيّنة لهذه المسافات التي سنقوم بدمجها مع التعريف باللقطات السينما الأساسية.

وظيفياً بالحدث المراد تصويره، وتعطي دلالات صورية تسهم في بناءية المشهد صورياً، إلا أن أغلب استخدامات الزوايا، حسب المشاهدات المتكررة للإعلانات في الأفلام، لا يقصد منها البعد النفسي والدلالي؛ إنما تأخذ البعد المادي والجمالي فقط، كي يظهر المنتج بطريقة جيدة وواضحة على الشاشة، فيمكن أن يستخدم صناع العمل زاوية عين الطائر: وهي زاوية تؤخذ من مكان مرتفع، "توحي بالقدرة، أو المصير المحتوم، فالأحجام فيها عادة تميل إلى الانضغاط، وتسهم هذه الزاوية في إضعاف الحركة" (شليبي، 79، 1988) لمنهج معين، أو علامة تجارية معينة، كما حدث في فيلم (island / 2005)، حين تم استعراض ملابس رياضية خاصة بالعلامة التجارية "boma"، بهذه الزاوية، فلم توظف الزاوية دلاليًا؛ بل وظيفت توظيفاً جمالياً، لاستعراض المادة بشكل أفضل.

• الإعلان والحبكة الدرامية:

إن البنية الدرامية تعتمد على العلاقة السببية في ربط الأحداث ببعضها، ويمكن القول إن الحبكة "هي التي تقدم الإطار الرئيس للفعل، وهي خطة تطور القصة، وهي خطة الفعل التي يمكن عن طريقها أن تكشف الشخصيات عن نفسها" (فرانك، 1970، 177)، ويشير أرسطو بتعريفه للحبكة؛ أنها ترتبط بالفعل أساساً "الحبكة هي محاكاة الفعل" (أرسطو، 96، بدون تاريخ) الذي عرفها "تنظيم أحداث القصة بطريقة تكشف فعل البحث الذي تنجم عنه الأحداث" (بوجز، 53، 1995)، وما يهمنا هنا: أين يتم عرض المنتج التجاري ضمن البنية الدرامية للفيلم؟

وتتميز الحبكة بعدد من العناصر؛ إذ تقسم البداية إلى التقديم، ولحظة الدفع، والوسط إلى الحدث المساعد والذروة، وتقسّم النهاية إلى الحدث الهابط والفجعية (ينظر: ماركس، 84، 1965).

البداية:

البداية هي التي لا تعقب بذاتها أي شيء بالضرورة، لكن يعقبها بالضرورة شيء آخر، أو ينتج عنها، وهي أيضاً "الموقف الافتتاحي، وفيه تعطى معلومات عن مكان الفعل، وزمانه، وعلاقة الشخصيات ببعضها، وفكرة عن الموضوع المعالج، والخلفية الاجتماعية، وبعض الإشارات عن الأحداث، السابقة واللاحقة، ويحتوي هذا الموقف على نقطة الانطلاق، وهي اللحظة التي تبدأ فيها الأحداث بالتصادم" (عبد الحميد، ص16، 1995)، وتحتوي البداية التعريف العام بالشخصيات الرئيسية، ومكان وزمان أحداث الفيلم؛ إذ يبدأ المشاهد بالاستعداد للدخول لعالم الفيلم، لذلك "يصبح من الضروري أن تعرض مكونات قصتك منذ البداية، فمن الجيد أن يعرف القارئ

بلقطة واحدة، وهو يتأمله، وأبدا الممثل إعجاباً به من خلال الأداء، ثم قام بارتداءه.

اللقطة الكبيرة (close up): وهي اللقطة التي يظهر في فضاءها أجزاء صغيرة ذات تفعيل درامي، فهي تلغي المكان والزمان، "وبالنسبة إلى جسم الإنسان تقدم صورة الوجه فقط". (أرنست، 1959، 198)، أو اليد، أو أي إكسسوار، وهي تأخذ طابعاً دلاليًا لعزلها المكان كاملاً، ويصبح التركيز على المادة المعروضة. بالطبع إن المسافة التي قررها "إدوارد هال" التي تناسب هذا الحجم؛ هي المسافة الحميمة التي تمتد من التماس الحقيقي للبشر، وهي تعبّر عن الحب والراحة، (جانيتي، 1981، 113)؛ لذلك تستخدم لزيادة تعاطف المشاهد مع الحدث، بسبب التحامه مع الحدث، وعادة ما يستخدم هذا الحجم في الفيلم؛ لعرض المنتج الذي يدخل ضمن الفعل الدرامي، ففي فيلم (The Matrix- 1999)، وصل للبطل طرد بداخله هاتف من نوع (Nokia 7110)، فظهر الهاتف باللقطة الكبيرة، لنعرف في المستقبل أنه سيكون المنقذ له في طريق العودة، والخروج من المصفوفة؛ حيث تم استخدام هذا النوع بالذات من الهواتف النقالة طيلة أحداث الفيلم؛ ففي مكان آخر من نفس الفيلم، تم استخدامه بنفس الحجم (اللقطة الكبيرة)، حين اتصلت إحدى شخصيات الفيلم بالمركز للعودة من المصفوفة، لنشاهدها تقوم بعدها بخيانة الفريق الكامل، وعند عرض الهاتف، تم تصويره باللقطة الكبيرة، جاء هذا الاستخدام مبرراً؛ لأن الهاتف يدخل في صلب الحدث الدرامي؛ الذي يوجه الشخصيات لمكان الخروج من المصفوفة، أما إذا استخدم هذا الحجم لأي منتج ليس له علاقة بالحدث نفسه، سيخرج المشاهد من حالة التماهي مع الفيلم، ليفكر بالمنتج المعروض، كما حدث مع فيلم (Transformers Age of Extinction - 2014)، عندما صعد العالم إلى سطح بناية الحي الصيني، ومعه قنبلة قد تفجر العالم، وتقضي على البشرية، ومن التعب الذي أصابه وجد ثلاثة، ففتحها وأخرج منها علب عصير، وتم تصويره بلقطة كبيرة، وهو مستمتع بطعمها، فليس هناك أي مبرر وسط هذا الدمار والتوتر، الذي يعيشه الممثل، أن يفكر بشرب عصير بطعم الحليب لشركة صينية، إن دخول اللقطة الكبيرة ضمن منظومة هذا المشهد، ركزت على المنتج بطريقة جعلتنا نخرج من العالم الافتراضي، والإيهام السينمائي، وندخل في عالم الشركات والعصائر، ولم يكن لهذه اللقطة علاقة مع اللقطات السابقة، واللقطات التالية، كمنظومة؛ بل جاءت لقطة دخيلة ضمن بنية المشهد.

نلاحظ، أيضاً، أن زوايا هذه اللقطات تلعب دوراً في التعليق على الأحداث، وتسهم - بدور كبير - في تكوين الصورة،

أنحاء العالم، بدءاً بمنطقة حارة منعزلة في أمريكا، ووصولاً إلى روسيا، في منطقة باردة؛ إذ حاول الفيلم أن يستحوذ على انتباه المشاهد، للإشارة للعلامة التجارية (FedEx)، رغم أن الإعلان الصريح في بداية الفيلم، إلا أنها جاءت منطقية ومبررة درامياً ضمن سير أحداث الفيلم، في الوسط والنهائية، فعرفنا من اللقطات الأولى عن موضوع الفيلم، ما هي الظروف التي ستحيط بأحداث الفيلم، فلم تكن البداية والإعلان عن اسم الشركة بعيدة عن أحداث الفيلم؛ بل جاءت بصلب الوسط والنهائية (الحل).

أما الوسط (التعقيد)؛ فيعدّ، حسب تعبير أرسطو، عنصراً مهماً من عناصر الحكمة، وهو ذلك الجزء الذي يطور العناصر التي طرحها العرض التمهيدي (والتعقيد يشكل عنصراً أساسياً في بناء الحكمة) (بوجز، 42، 1995). وتثير مرحلة الوسط سلسلة من الأزمات والعقبات في الأعمال الدرامية التي تعترض طريق البطل، بما يحدث صراعاً بينه وبين القوى الأخرى، كما وتحمل هذه المرحلة التغييرات التي تأتي نتيجة "لسلسلة متتابعة من الأحداث تقود جملة من الأزمات تتمركز في ذروة التآزم" (حمادة، 20، بدون تاريخ).

إنّ الأزمة هي النتيجة المنطقية لبداية الصراع، وهي استمرار لذلك الصراع، إذ تتشابك الأحداث وتتعدّد بالنسبة إلى البطل، بسبب تبنيه الحتمي للصراع، ويصبح أمامه مخرج أو حلّ لذلك التعقيد، إنّ الظرف الذي يمر به البطل، الذي يُحتمّ عليه اتخاذ قرار ما، أي الأزمة، وما يميز التعقيد؛ هو ذلك التوتر والقلق الناتج من مصائر الشخصيات الدرامية، التي تحرك الأحداث، والتعاطف معها سواء بالحب أو الكره، وكلّ هذا ينتج عنصراً مهماً؛ هو التشويق وجذب المشاهد في الدراما، ونجد في فيلم الصراع؛ الذي نشأ في فيلم (Interstellar/2014)، إخراج (Christopher Nolan)، عندما قام البطل بتشفير حلّ معادلة الجاذبية، التي يقوم عليها الفيلم، من خلال ساعة يد موجودة بين الكتب، بلغة مورس، فاشترك المنتج في الصراع، والخيار الذي كان مطروحاً أمام البطولة؛ إما أخذ الساعة معها، أو الانطلاق للاختباء من العاصفة الرملية. إنّ الساعة من نوع هاملتون (Hamilton)، كانت أساساً في الصراع الدرامي، الذي يحمل الحل بإنقاذ العالم، بإيجاد مخرج ووطن بديل، بعد تبدد كل مصادر الحياة على الكرة الأرضية. أصبحت الساعة عنصراً مهماً، وكان انتباه المشاهد كله منصباً حولها، فدخلت العلامة التجارية للفيلم دخولاً درامياً مبرراً، بصفتها تحمل دلالة عاطفية؛ إذ قام والده بإهدائها لابنته قبل سفره للفضاء، مما حمل العلامة التجارية أهمية كبرى، وأصبحت الأساس في حلّ معادلة الجاذبية التي ستقود البشرية.

ماذا يجري، يجب أن يعرف القارئ من هي الشخصية؟ ما هي المقدمة الدرامية؟ عن أي شيء تدور؟ وما الوضع الدرامي أو الظروف التي تحيط بالفعل؟" (فيلد، 83، 1989)، وأشار سيد فيلد أيضاً، إلى أهمية البداية، كونها تعد النقطة الأولى في البنية الدرامية، لكسب المشاهد، ويقول: إنّ أول عشر صفحات، أو أول عشر دقائق، من أي عمل، تشكل أهم وقت لكسب المشاهد، وضمان عدم مغادرته الصالة؛ ففي فيلم (I, Robot 2004)، قدّم صانع العمل البداية بالحلم، عرف من خلالها على جزء من تاريخ البطل، ومن ثمّ العالم الذي يعيش فيه؛ حيث قام البطل (Will Smith)، وهو يستعد لمغادرة منزله بارتداء حذاء رياضي بلقطة كبيرة، ثم انتقلت الكاميرا لوجه البطل، وليؤكد على الإعلان، بحوار أنّه جميل، وفي موضوع آخر؛ تم عرض الحذاء بلقطة متوسطة، حين سألته جدته: لماذا تلبس هذا الحذاء؟ أجابها: إنه حذاء (CONVERSE 2004)، ثم ضحكت الجدة، فردّ عليها: لا تتظري إلي هكذا، أعرّف أنك تريدين واحداً، فقط اطلبي.

أخذ الحذاء حيزاً طويلاً نسبياً من بداية الفيلم؛ إذ تناوله المخرج في المشهد الثاني، والمشهد الثالث، وعرضه في مشاهد أخرى من البداية؛ حين هاجم الرجل الآلي البطل، ووسط المشاجرة، سألت دماء البطل على الحذاء، جزاء ضربة قوية، لنلاحظ انزعاج البطل، بشكل كبير، أسفاً على الحذاء. فالملاحظ أنّ الحذاء ليس له علاقة أبداً ببنية البداية للفيلم، فليس له علاقة بمكونات القصة، ولا زمان ومكان الفيلم، ولا هو تمهيد للأحداث القادمة، حتى قامت الشركة بتجميع كلّ اللقطات التي تخصّ هذا الإعلان داخل الفيلم، وتعرضه على الإنترنت كإعلان خاص بهم، لذلك جاء عرض الموضوع كبداية للفيلم ممثلاً لجزء من حياة البطل فقط، وكان بإمكان صانع العمل أن يمهّد للأحداث القادمة من الخوف الذي يعتري البطل من سيطرة الرجال الآليين على العالم، أفضل من عرض موضوع يخرج عن الإطار الدرامي كاملاً.

وفي فيلم (Cast Away-2000)، إخراج (Robert Zemeckis)، والفيلم يحكي قصة مفتش في شركة الشحن الشهيرة (Federal Express-FedEx)، مدمن على العمل، يسافر من مكان لآخر وراء علب الشحن، حتى يتأكد من كفاءة الخدمة. وسافر كعادته كي يقوم بتوصيل طرود الشحن الخاصة، حتى تتحطم الطائرة، وينعزل وحده على جزيرة تقع على المحيط الهادئ، مدة أربع سنوات، إلى أن قامت باخرة شحن بإنقاذه.

في بداية الفيلم، ومن أول لقطة في الفيلم، قدم صانع العمل عالم شركة (FedEx)؛ التي تقوم بإيصال البريد إلى مختلف

وقد اهتم المخرج بالترويج للمنتج أكثر من عرض أحداث الفيلم، مما أفقد العمل جزءاً من قيمته؛ لأنها تفصل المشاهد عن متابعة الأحداث، وتسرق تركيزه لصالح ذلك المنتج، فاتجه الفيلم من الجدية في عرض الأحداث، إلى الهزل في الحل، ليقوم الممثلون بعرض المنتج في نهاية الفيلم، وهم يحملون علبة الشامبو، ورفعوها كعلامة انتصار.

• نجوم السينما والإعلان التجاري:

يتجه عالم السينما والنجومية، بشكل أو بآخر، نحو الطوطمية، من خلال نظم صناعة النجم والعمل على إظهاره، وتحقيق هذه النجومية، بزيادة عدد الأفلام التي تتشكل شخصيته فيها بأدائه لجانب الخير، أو من خلال البطولة الخارقة التي يؤديها البطل في الأفلام، فلا يمكن للبطل أن يموت في النهاية، أو تلك النجمة "التي تشكلت في ذهن المشاهد، إما ملكة، أو عارية، أو فقيرة، أو منبوذة، أو يتيمة، لتشغل العالم بالعاطفة، بحيث يبكي العالم ويضحك معها. إن النجم في السينما، هو من يحقق الأحلام التي يصعب أن يحققها المشاهد؛ لذلك وصف النجم بأنه "خبز الأحلام" (موران، 121، 2012).

إن حالة الإيهام التي تولد من التشارك العاطفي مع المشاهد، تستمر بشكل حلمي خارج العرض، ويبقى النجم في ذهن المشاهد بطلاً، وارتباط الجمهور بهذا النجم هو ارتباط قائم على الحب، وتماهي الذات محل الذات، لدرجة التأثير في حياته اليومية، أو حتى على حياة بعض المشاهدين؛ حيث "انتحرت امرأتان أمام العيادة التي سلم فالنتيون الروح فيها، أما جنازته، فقد شهدت مناخاً من الهستيريا الجماعية، ولم تتوار الزهور عن قبره لسنوات عديدة لذلك نجد بعض النقاد السينمائيين يعدون النجم في السينما أسطورة، إن الأبطال يشغلون عند المحطة الواقعة بين الآلهة والبشر الفانيين، وهم في الحركة نفسها يتطلعون إلى وضع الآلهة، ويرنون إلى تخليص البشر من يؤسهم اللامتاهي" (موران، 48، 2012)، فالمتلقي بعد الانتهاء من مشاهدة الفيلم، وخروجه من صالة العرض (الحلم الأول وحالة الإيهام السينمائي)، ودخوله الواقع، يقوم بتقليد هذا البطل، أو النجم، فيمكن أن "يتبع نظام التغذية الذي يتبعه في أحد الأفلام، أو يتبنى زينة معينة" (موران، 107، 2012). إن نجم مثل توم كروز (Tom Cruise)، في فلمه المشهور (Top Gun)، إضافة إلى كون الفيلم دعاية صريحة لتجنيد الشباب بالجيش الأمريكي؛ حيث ظهرت الشخصية مثلاً للطيار الشجاع، حيث قام البطل بارتداء نظارة بنوع معين طيلة مشاهد الفيلم، فارتبطت النظارة باسم الفيلم، وصرحت الشركة المصنعة للنظارة بأن مبيعات هذا النوع

وفي فيلم (Cast Away/2000) أيضاً، نجد أن كرة الطائرة الذي أطلقت عليه الشخصية اسم (Wilson)، دخلت في الأزمة؛ حيث واجه البطل صراعاً، بعد أن قام بصناعة قارب ليجر بعيداً عن الجزيرة، التي أقام فيها أربع سنوات، وخلال إبحاره سقطت الكرة في البحر، والصراع كان في أن يعود بالقارب إلى الكرة، أو يختار تحدي تركها خلفه، والسير قدماً نحو البحر، بعد أن قام صانع العمل بتحميل (Wilson)، حساً وروحاً، فكان صديق البطل طول انقطاعه عن البشر في الجزيرة، مما منح المنتج (Wilson) أهمية كبيرة، بدخوله في ثنايا الفيلم، واشترائه بالأزمة، لينتشر اسم الكرة الذي استخدم في الفلم عالمياً.

الحل النهائية

أما المرحلة الأخيرة، وهي مرحلة النهاية (الحل)، وهي في الدراما تقودنا إلى التتويج أو الانفراج، والنتيجة أنها تقوم بتوضيح المسائل العالقة المرتبطة بالفعل الرئيس، والأفعال الثانوية، وهي اللحظة التي ينكشف فيها الموقف المعقد، مثل القبض على القاتل، أو موت الشرير في نهاية الصراع، ويصل فيها البطل إلى هدفه. أما الانكشاف؛ فهو "عبارة عن إعطاء بعض المعلومات الناقصة، أو تفسير ما كان غامضاً على المشاهد، خاصة في القصص البوليسية، أي ينكشف المستور الذي سترته القصة حتى لا تفقد بعض عوامل التشويق في سردها" (المهندس، 55، 1989)، وهذه النهاية تعني الحل للقصة، وعادة ما تأتي "النهاية السعيدة التي تهمين على مجمل الإنتاج السينمائي" (موران، 120، 2012).

ومثال عن ذلك: فيلم (Evolution/2001)، إخراج (Ivan Reitman)؛ الذي تدور قصته حول كائن غريب، يأتي إلى الأرض على نيزك، يتطور بشكل سريع، وتستخدم وزارة الدفاع الأمريكية كل الوسائل الدفاعية للقضاء عليه، إلا أنها تفشل، فتقوم مجموعته من رجال الإطفاء، بالتعاون مع أستاذ جامعي، بإيجاد الحل من خلال معادلة كيميائية للقضاء على هذا الكائن، وهذه التركيبة المتقدمة، كانت متوفرة في شامبو (head and shoulder)؛ فقاموا بتجميع عدد كبير من علب هذا الشامبو، وحقن الكائن المتطور، باستخدام سيارات الإطفاء، لينفجر، ويختفي. إن الأزمة الكبرى في الفيلم بتطور الكائن لدرجة كبيرة، والتعقيد جاء بعجز وزارة الدفاع الأمريكية عن القضاء على ذلك الكائن، بأي سلاح؛ إذ كان يتميز بأنه يتطور ويزيد حجمه، كلما تعرض للهجوم. والحل جاء بتلك التركيبيية الكيميائية الفريدة، لذلك قام صناع الفيلم بتوضيح كل المسائل العالقة في ذهن المشاهد، وإيجاد الحل من خلال منتج ذي علامة تجارية، ليصبح هو الحل لأحداث الفيلم كاملة.

ارتفعت بنسبة 40% بعد عرض الفيلم.

وكما هي السينما صناعة، فإن نظام النجومية قائم على الصناعة أيضاً، إذ "إنّ تصنيع النجوم مسألة ضرورية في صناعة الفيلم فكل جيل له مجموعة من النجوم المفضلة، وهذه النجوم ما هي إلا صناعة حقيقية "يغذيها كاشفو المواهب، وهي التي تلتقط في الشارع، كي تعود وتطلقها نجمة على الشاشة، بعد سلسلة من عمليات التصنيع، والإعداد، والتجميع، والاختيار (موران، 105، 2012)، ليصبح النجم في النهاية، ما هو إلا سلعة ليزيد عدد المشاهدين للفيلم، وكذلك تصبح حياته الخاصة العامة "تتمتع بفاعلية تجارية؛ أي إعلانية" (موران، 142، 2012)، فيصبح موضوعاً للدعاية، وهذا ما حصل عند انتهاء فيلم (The Matrix)، بأجزائه الثلاثة، حقّق جماهيرية كبيرة، فانتشرت الملابس التي ارتداها البطل في العالم، وأصبحت الموضة الجارية في ذلك الوقت؛ لذلك يستطيع هذا النجم، من خلال أحد الأفلام، أن يوجّه الموضة، ويسمح للعامة بأن تتشبه به.

إنّ النجوم يسيرون تصرفاتنا، وحركاتنا، ووقفاتنا، ومواقفنا، وتتهادت النشوة، وأسلوب إشعال السجائر ونفث الدخان، وتناول المشروب باللامبالاة أو بحركة شبقه، إنّ أسلوب عيش نجم من النجوم في العالم الافتراضي الفيلمي، أو في عالمه الخاص الحقيقي، هو في حدّ ذاته سلعة، كما رأينا في فيلم (I Am Sam)، عندما انفردت بطلّة الفيلم (Michelle Pfeiffer) وحدها في منزلها، وبدأت بتناول الحلوى بشكل إدماني، مع العلم أنها في مشاهد سابقة، كانت تحاول أن تحسب حرق السعرات الحرارية من خلال ممارسة الرياضة، إنّ تصرّف هذه النجمة لا بدّ من أن ينسحب على الكثير من المشاهدين، وكأنّها تقول لهم إنّ هذا النوع من الحلوى لا يمكن مقاومته، رغم الحمية التي أتبعها.

النتائج

1. تقوم اللقطة الكبيرة على التركيز، وعزل المكان عن المنتج، ليصبح مستقلاً بإطار واحد، إذا تم استخدام اللقطة الكبيرة في الترويج الإعلاني عليه، ودخل هذا المنتج في الحدث، وإذا لم يستخدم هذا المنتج في الحدث الأساسي، أو اشترك في الفعل الأساسي، سيكون هذا الدخول فجاً، ويخرج المشاهد من حالة التماهي مع الفيلم والإيهام، ويصبح إعلاناً

مباشراً، بدلاً من الإعلان غير المباشر.

2. اللقطة العامة تقوم بتعويض الإعلان التجاري، بحيث يصبح جزءاً من كل.

3. الأفلام السينمائية تستعرض فقط العلامات التجارية في بيئة المشاهد، كالتعامل مع الديكور والإكسسوارات.

4. بداية الأفلام تعتمد على التمهيد والتعريف بالمكان، لذلك يدخل الإعلان جزءاً من هذا التعريف، ولا يؤثر دخوله في الأحداث.

5. يدخل الإعلان في مرحلة الوسط، التي تعد سلسلة من الأزمات والعقبات، ليعد حدثاً قوياً يوتر في الأحداث القادمة.

6. إذا اعتمد صناع الفيلم الإعلان في نهاية الفيلم، فإن ذلك يؤدي إلى هبوط الحدث إلى أدنى قيمة درامية له.

7. تعامل نجوم السينما مع الإعلان، هو الأساس في عملية الترويج للمادة الإعلانية.

الاستنتاجات:

1. يعدّ الفيلم من أفضل السبل للإعلان عن المنتج، بسبب ميزات السينما، واعتمادها على الصورة الفوتوغرافية والقوة الإيهامية.

2. يشتغل نظام اللقطات على تفعيل دور الإعلان في الفيلم السينمائي.

3. الإعلان التجاري يدخل في بنية الفيلم ليصبح حدثاً من أحداثه الدرامية.

4. يتم تقصيل بعض المشاهد لخدمة الإعلان في الفيلم الروائي.

5. تقوم بعض الإعلانات بإخراج الفيلم عن سياق الأحداث، بحيث تدخل على الحدث الدرامي كاستعارة فجّة. التوصيات:

1. يوصي الباحث صناع الفيلم بالحد من دخول الإعلان التجاري داخل الفيلم، وذلك لإحالة خلط الإعلان بموضوع الفيلم، مما يبعد المشاهد عن الفيلم.

2. أن يقوم أحد الباحثين بالتقصي حول آلية اشتغال الدعاية السياسية والسياحية في الفيلم الروائي.

التقصي حول السلع الجديدة التي يقوم الفيلم بإدخالها للسوق السلع المرتبطة بالفيلم، مثل الألعاب التي تشكل شخصيات الفيلم وغيرها.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- إبراهيم. ز. (ب ت). مشكلة الفن، مكتبة مصر للنشر، القاهرة.
- ابن منظور، (1956). لسان العرب، ج 1، دار لسان العرب، بيروت.
- أبو حسن، أ. (ب ت). مدخل إلى علم المصطلح، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الاتحاد العربي، بيروت.
- أبو إصبع، ص. (2004). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 4، دار آدم للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن.
- إدغار. م. (2012). نجوم السينما، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- أرسطو. (ب ت). فن الشعر، ترجمة: إبراهيم حمادة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- العلاق، ب. وقحطان، (1999). إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان.
- تروتسكي ليون، (1976). الثورة والحياة اليومية، ترجمة: ه. عبدودي، بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر.
- جانيتي، لوي دي. (1981). فهم السينما، ترجمة: جعفر علي، دار الرشيد، بغداد.
- جوزيف، م. بوجز، (1995). فن الفرجة على الأفلام، ترجمة: واد عبد الله، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- حمادة، إ. (ب ت). هوامش في الدراما، في: أرسطو فن الشعر، ترجمة: إبراهيم حمادة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- رشيد، أ. (1981). الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
- روم، م. (2007). أحاديث حول الإخراج السينمائي، ترجمة: عدنان مدانات، ط 2، دار الفارابي، بيروت.
- زكي خليل المساعد، (2001). التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان.
- سرحان، س. (1989). المسرح والتراث العربي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ص 78.
- السيد، ع. (2008). الفيلم بين اللغة والنص، وزارة والثقافة المؤسسة العامة للسينما، دمشق.
- شليبي، ك. (1988). الإنتاج التلفزيوني وفنون الإخراج، دار
- الشروق، ط 1.
- طاهر، م. (2001). فن الإعلان والترويج، دار النهضة العربية، القاهرة.
- عبد الحليم سعيد، ه. (1995). الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة القاهرة، ط 2.
- عبد الحميد، س. (1995). معالجة الحكمة في الدراما الإذاعية، بغداد، كلية الفنون الجميلة، مجلة الأكاديمي، ع 10.
- فولتون، ألبرت. (ب ت). السينما آلة وفن، ترجمة: صلاح عز الدين وفؤاد كامل، المركز العربي للثقافة والفنون، بيروت.
- فيلد، سد. (1989). السيناريو، ترجمة: سامي محمد، دار المأمون للترجمة والنشر، بغداد.
- لندجرن، أرنست. (ب ت). فن الفيلم، ترجمة: فؤاد تهامي، المؤسسة المصرية للكتاب، القاهرة.
- لوتمان، يوري. (1989). مدخل إلى سيميائية الفيلم، ترجمة: نبيل الدبس، دار عكرمة للنشر، دمشق.
- مارتن، مارسيل. (1964). اللغة السينمائية، ترجمة: سعد مكاي، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والأنباء والنشر، القاهرة.
- ماركس، ملتون. (1965). المسرحية كيف ندرسها وننطقها، ترجمة: فريد مدور، مؤسسة فرانكلين، بيروت.
- محمد غزال، إيناس. (2000). الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- مدانات، ع. (2010). وعى السينما، وزارة الثقافة، المؤسسة العامة للسينما، دمشق.
- المهندس، حسين حلمي. (1989). دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق للسينما والتلفزيون، ج 1، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- الهاشمي، ط. (1996). تجنيس السيناريو، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، بغداد.
- هوايتنج فرانك، م. (1970). المدخل إلى الفنون المسرحية، ترجمة: كامل يوسف وآخرون، دار المعرفة، القاهرة، ص 177.
- هاوزر، أرنولد. (1968). فلسفة تاريخ الفن، ترجمة: رمزي عبده جرجس، ط 1، القاهرة.
- وارن، بو. (1972). السينما بين الوهم والحقيقة، ترجمة: علي الشوباشي، الهيئة المصرية للكتاب.

Product Placement in the film structure

*Amer F. Al-Garaibeh**

ABSTRACT

Cinema is considered to be one of the most powerful shows in regards to the dramatic illusion control and the emotional participation with the audience. This can be attributed to the cinema privacy in its dependence on the photographic principal and due to the continuous investigation done by movie makers for reasons related to financial profits. Thus, to make more profits, movie maker used the power of cinema commercially through incorporating advertisements into international trade marks. This study investigates the mechanism of using these advertisements in the contact of the novel cinema movies regarding running snapshots system to show these products their role in focusing on them and the location in which these advertisements can be showed inside the dramatic cinema plot. This study also has come up with many findings and conclusion one of the most important findings of the study is that some advertisements take the audience away from the cinema illusion situation due to the high concentration on these advertisements through snapshots system responsible for this mission. furthermore, this study has found out that some movies seem to serve advertisements ,where as it has been always supposed that advertisement should serve the movie in regards of the form and content rather, these advertisements have been used to be the climax and the solution of the movie.

Keywords: Advertising, Advertising, Star, Advertising, Film, Brand.

* Department of Drama, College of Fine Arts, Yarmouk University. Jordan. Received on 28/05/2016 and Accepted for Publication on 30/09/2016.