

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر -



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

قسم السمعي البصري

الرقم التسلسلي:

الرمز:

التخصص: السمعي البصري

الشعبة: إعلام واتصال

الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية الأمريكية

دراسة تطيلية على مجموعة من سلاسل أفلام الأكشن

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

إشراف:

د. أيوب رقاني

إعداد:

خالد بوضرة

نور الفتح هلال

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان

ملخص الدراسة:

كشفت هذه الدراسة الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية الأمريكية، ولدراسة أهدافها جرى اختيار المنهج الوصفي كونه منهجا مناسباً، وتكونت عينة الدراسة من ثلاث سلاسل لأفلام الأكشن الأمريكية بمجموع 13 فيلم تم اختيارها بطريقة قصدية، واستخدمت الملاحظة كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى استمارة تحليل المضمون والمتكونة من 14 فئة موزعة حسب فئات الشكل وهي (الموقع، مجموع المدة، نوع الموسيقى، طريقة العرض، أنواع اللقطات، زوايا التصوير، الشخصيات البارزة، وشكل الظهور)، وفئات المضمون (عدد المنتجات، تكرار الظهور، أسلوب الإظهار، نوع الشخصيات المصاحبة، طبيعة المنتجات، والجمهور المستهدف).

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: أن موقع الإعلانات الضمنية في سلاسل الأفلام المعنية بالدراسة كان إما في الحبكة أو في بداية الفيلم ، فكان الناتج 98 من أصل 102 إعلان ضمني في هذين الموقعين 50 في الحبكة و 48 في البداية، كما توصلنا إلى نتيجة مفادها أن مجموع مدة الإعلانات لا يتجاوز 25% من مدة الفيلم، وأيضاً إلى أن الموسيقى الحماسية كانت أكثر الأنواع مصاحبة للإعلانات الضمنية، بالإضافة إلى طريقة عرض الإعلانات والتي كانت مرتبة بالدرجة الأولى بنسبة 79.41%، وكانت اللقطة القريبة هي الأكثر استخداماً أثناء ظهور الإعلانات بهدف توضيح تفاصيل الأشياء ولفت الإنتباه للمنتجات المعروضة، وتم الاعتماد على العديد من زوايا التصوير وكانت الزاوية العادية، و المنخفضة و المائلة هي الأكثر استخداماً، وفيما يتعلق بأشكال ظهور المنتجات توصلنا إلى أن معظم المنتجات ظهرت أثناء استخدام الشخصيات لها وخصوصاً الشخصيات الرئيسية، وأغلبية المنتجات تم عرضها بشكل إيجابي كجزء من سياق الأحداث، وأنها كانت منتجات معمرة بالدرجة الأولى، واستهدفت الرجال والنساء معا بنسبة بلغت 70.58%.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الضمني، سلاسل الأفلام، وضع المنتج، عرض المنتج.

Abstract:

This study explores the product placement in American cinematography, and to study its objectives the survey descriptive approach was chosen as a suitable approach, and the sample of the study consisted of three series of American action films in a total of 13 films that were chosen in a deliberate manner, and were used Observation as a data collection tool in addition to the 14-category content analysis form divided by format categories (location, total duration, music type, presentation, shot types, shooting angles, prominent characters, appearance form), content categories (number of products, repetition Appearance, show style, type of accompanying characters, nature of products, and target audience), the study reached several conclusions, including: the location of the advertisements included in the film series involved in the study was either in the plot or at the beginning of the film, the result was 98 out of 102 product placement in these two sites 50 in The Plot and 48 at first, and we also recommend the conclusion that the total duration of the ads does not exceed 25% of the duration of the film, and also that the enthusiastic music was the most accompanying type with implicit ads, in addition to the way ads were displayed, which were primarily visible at 79.41%, and the close up shot was the most used during the appearance of ads in order to clarify the details of things and draw attention to the products displayed, and relied on many angles of photography the normal Angle, low, and Canted angle was the most used, With regard to the appearance of products, we found that most of the products appeared during the use of personalities, especially the main characters, and the majority of products were positively displayed as part of the context of the events, and that they were primarily durable products, targeting both men and women by 70.58%.

Keywords: product placement, movie series, implicit advertising, product presentation.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان الاهداء فهرسا الجداول والاشكال
1	مقدمة
	الفصل الاول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
	I. إشكالية الدراسة
4	1. تحديد المشكلة
6	2. اسباب اختيار الموضوع
6	3. اهمية الدراسة
7	4. الدراسات السابقة
7	5. اهداف الدراسة
16	6. ضبط المفاهيم
	II. الاجراءات المنهجية للدراسة
20	1. مجالات الدراسة
21	2. منهج الدراسة
21	3. مجتمع البحث وعينته
28	4. ادوات جمع البيانات
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	المبحث الأول: ماهية الاعلان الضمني
33	1. نشأة وتطور الاعلان الضمني
36	2. اشكال الاعلان الضمني
36	3. انواع الاعلان الضمني
37	4. اخلاقيات استخدام الاعلان الضمني

40	5.مزايا وعيوب الاعلان الضمني
	المبحث الثاني : استخدامات الاعلان الضمني
42	1.عوامل تطور الاعلان الضمني في الفيلم الأمريكي
43	2.اسباب استخدام الاعلان الضمني
44	3.منصات وضع الاعلان الضمني
46	4.مراحل سير ظهور الاعلان الضمني داخل الأفلام السينمائية
47	5.استخدام نظام النجوم في صناعة الاعلان الضمني
49	6.الاعلام الضمني في العالم العربي
	المبحث الثالث :الصناعة السينمائية
53	1.صناعة السينما
53	2.انواع الفيلم السينمائي
58	3.انتشار السينما الأمريكية حول العالم
59	4.الصناعة السينمائية كمورد اقتصادي
	الفصل الثالث: الإطار التحليلي للدراسة
	تمهيد
	I. فئات الشكل (كيف قيل)
63	1.فئة الموقع
64	2.فئة متوسط مدة الاعلانات
66	3.فئة نوع الموسيقى
67	4.فئة طريقة عرض الإعلانات
69	5.فئة انواع اللقطات
70	6.فئة زوايا التصوير
72	7.فئة الشخصيات البارزة
73	8.فئة شكل ظهور الاعلان
	II. فئات المضمون(ماذا قيل)

74	1.فئة عدد المنتجات
80	2.فئة عدد تكرار ظهور المنتجات
81	3.فئة أسلوب الاظهار
82	4.فئة نوع الشخصيات
83	5.فئة طبيعة المنتجات
84	6.فئة الجمهور المستهدف
86	نتائج الدراسة
89	مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
92	خاتمة
94	قائمة المراجع
96	الملاحق
	ملخص الدراسة