

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03-

قسم الفنون البصرية



كلية الفنون والثقافة

التقنيات السيكولوجية في الإقناع الإشهاري

تحليل سيميولوجي لعينة من ملصقات اشهارية عالمية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في شعبة الفنون البصرية .

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذة:

- د.سارة زقاي.

إعداد الطلبة:

- عبد الباقي رحال.

- زكرياء بن دعيمة.

السنة الجامعية: 2020/2019

فهرس المحتويات

- شكر.....4
- إهداء.....5
- فهرس المحتويات.....6-7
- مقدمة.....8

الإطار المنهجي للدراسة

- (1) الإشكالية.....9
- (2) مبررات اختيار الموضوع.....10-11
- (3) أهمية الموضوع.....11-12
- (4) أهداف الموضوع.....12
- (5) الفرضيات.....13
- (6) تحديد مفاهيم الدراسة.....13
- (7) منهجية البحث.....14-16
- (8) صعوبات البحث.....17
- (9) الدراسات السابقة.....17-20

الفصل الأول: الأبعاد النظرية لعملية الإقناع الإشهاري والتأثير السيكولوجي

المبحث الأول: ماهية الإقناع الإشهاري

تمهيد

- (1) مفهوم الإقناع.....23-25
- (2) عناصر عملية الإقناع.....25-27
- (3) استراتيجيات الإقناع والتأثير.....27-32
- (4) تقنيات الإقناع.....32-35

خلاصة

المبحث الثاني: الإشهار كإتصال إقناعي

تمهيد

- (1) تعريف الإشهار.....38
- (2) أهداف الإشهار ووظائفه.....39
- (3) استراتيجيات ونظريات الإشهار.....40-43
- (4) الإستمالات وأساليب الإقناع.....43-45

- 5) مدرسة التحليل النفسي.....47-45
- 6) سيكولوجية الإشهار.....47-51
- 7) الصورة الإشهارية.....51-52
- 8) مكونات الصورة الإشهارية.....52-53

خلاصة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للنظريات السيكلوجية في الإقناع الإشهاري.

المبحث الأول: منهج الدراسة وأداة جمع البيانات

مصدر فكرة الموضوع

- 1) نوع الدراسة والمنهج المستخدم.....57-58
- 2) منهج التحليل السيميولوجي.....58-59
- 3) مجتمع البحث وعينة الدراسة.....59
- 4) أدوات جمع البيانات.....59-60

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لملصقات إشهارية

- 1) تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية الأولى على طريقة رولان بارت.....61-69
- 2) تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية الثانية على طريقة رولان بارت.....70-73
- 3) تحليل سيميولوجي للصورة الإشهارية الثالثة على طريقة رولان بارت.....74-77

خلاصة

خاتمة.....79

أهم النتائج المتوصل إليها.....80

توصيات.....80

قائمة المصادر والمراجع.....81-82

ملخص الدراسة.....83-84

ملخص الدراسة:

تهتم هذه الدراسة بمجموعة من العناصر وهي مفهوم الاقناع وأساليبه واستراتيجياته ، مفهوم الاشهار ونظرياته والاستمالات المستخدمة ، بالإضافة الى عنصر مدرسة التحليل النفسي وعلاقة نظرياتها بالاشهار .

ومعرفة كيف يتم إعداد مادة إشهارية تعمل على التأثير في نفسية المتلقي من خلال التحليل السيميولوجي لعينة من ملصقات إشهارية .

حيث اخترنا ثلاث نماذج نعكس من خلالها الآراء المختلفة لكل من فرويد وأدلر ويونغ، والتي تتعلق بدراساتهم للدوافع اللاشعورية التي تتحكم بسلوك الفرد خاصة والمجتمع عامة ، والتي يمكن الاعتماد عليها لفهم تصرفات ورغبات المستهلك وتوجيهه للقيام بالاستجابة والعملية الشرائية.

Résumé :

Cette étude porte sur un ensemble d'éléments, à savoir le concept de persuasion et ses méthodes et stratégies, le concept de publicité et ses théories et théories utilisées, en plus de l'élément de l'école de psychanalyse et la relation de ses théories à la renommée. Découvrez comment un matériel publicitaire est préparé qui influencera la dépcardabilité du destinataire grâce à l'analyse sémiologique de l'échantillon à partir d'affiches publicitaires.

Nous avons choisi trois modèles qui reflètent les différentes vues de Freud, Adler et Young, qui se rapportent à leur étude des impulsions inconscientes qui contrôlent le comportement de l'individu, en particulier la société en général, sur lesquelles on peut compter pour comprendre les comportements et les désirs du consommateur et le guider à répondre et le processus d'achat.

Summary:

This study covers a set of elements, namely the concept of persuasion and its methods and strategies, the concept of advertising and its theories and theories used, in addition to the element of the school of psychoanalysis and the relationship of its theories to fame. Find out how advertising material is prepared that will influence the recipient's defeasibility through semiological analysis of the sample from advertising posters.

We have chosen three models that reflect the different views of Freud, Adler and Young, which relate to their study of unconscious impulses that control the behaviour of the individual, especially society in general, on which one can rely to understand the behaviors and desires of the consumer and guide him to respond and the purchasing process.