

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة صالح بوينيدر - قسنطينة 3  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
معالجة الفنون و الثقافة  
بمعالجة الفنون  
جامعة صالح بوينيدر قسنطينة -3



كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض

### أساليب الاقتاع في الاشهار المطبوع

- دراسة سيميولوجية لعينة من الملصقات الاشهارية لشركة  
مستحضرات التجميل Lancôme أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص فن الاشهار

اعداد الطالبة:

صغيري رشا وصال

أعضاء اللجنة المناقشة:

- 1- الأستاذ الدكتور مفرج جمال ..... مشرفا
- 2- الدكتورة بوغواص زبيدة ..... رئيسا للجنة
- 3- الدكتور قاسم بوزيد ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

## فهرست المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	اهداء
	شكر وتقدير
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
1	مقدمة
3-2	(1) الاشكالية
3	(2) الفرضيات
3	(3) أهداف الدراسة
4	(4) أهمية الدراسة
4	(5) مبررات اختيار موضوع الدراسة
5	(6) منهج الدراسة
6-5	(7) أدوات جمع البيانات
7-6	(8) مجتمع البحث وعينة الدراسة
13-7	(9) الدراسات السابقة
14-13	(10) صعوبات البحث
15	(11) هيكلية البحث
<b>الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة</b>	
17	تمهيد
23-18	المبحث الأول: تحديد مفاهيم الدراسة
	المبحث الثاني: طبيعة عملية الاقتناع
23	(1) مفهوم عملية الاقتناع
24-23	(2) أنواع الاقتناع
28-24	(3) عناصر عملية الاقتناع
29-28	(4) مراحل عملية الاقتناع

30-29	5) العوامل المؤثرة على عملية الاقتناع
34-30	6) نظريات الاقتناع
<b>المبحث الثالث: أساليب الاقتناع في الملصقات الاشهارية</b>	
35	1) نشأة الملصق الاشهاري وتطوره في العالم
36-35	2) مميزات الملصق الاشهاري
37	3) عيوب الملصق الاشهاري
39-37	4) أنواع الملصق الاشهاري
40-39	5) عناصر الملصقات الاشهارية
	6) أساليب الاقتناع في الملصق الاشهاري
45-40	أولا: أساليب الاقتناع المتعلقة بمضمون الملصق الاشهاري (الاستمالات الاقتناعية)
49-45	ثانيا: أساليب الاقتناع المتعلقة بشكل الملصق الاشهاري
51-49	ثالثا: أساليب الاقتناع المتعلقة بموضوع الملصق الاشهاري
52	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة</b>	
54	تمهيد
63-55	أولا: منهجية التحليل السيميولوجي
65-64	ثانيا: نبذة عن الشركة المنتجة Lancôme
65	ثالثا: التعريف بالمنتج الاشهاري
80-66	رابعا: تحليل البيانات
84-80	خامسا: مقارنة البيانات
86-85	سادسا: أهم النتائج المتوصل اليها بعد التحليل (النتائج العامة)
88-78	سابعا: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
89	خلاصة
92-91	خاتمة
99-94	قائمة الملاحق
<b>قائمة المصادر والمراجع</b>	

## ملخص الدراسة:

### (1) الملخص باللغة العربية:

تمحورت دراستنا حول موضوع " أساليب الإقناع في الاشهار المطبوع - دراسة سيميولوجية لعينة من الملصقات الاشهارية لشركة مستحضرات التجميل Lancôme أنموذجاً- " حيث تحدثنا عن طبيعة العملية الإقناعية في المجال الاتصالي ثم تخصصنا في الملصق الاشهاري وعلاقته بالإقناع وأساليبه.

وقد هدفت الدراسة الى الكشف عن أساليب الإقناع التي توظفها شركة "لانكوم" في تصميم ملصقاتها الاشهارية الخاصة بعطر La vie est belle وذلك من خلال تطبيق منهج التحليل السيميولوجي على العينات المختارة، والتي تشمل خمسة ملصقات لعطر La vie est belle من أعداد مختلفة اختيرت بطريقة العينة العمدية، قمنا بتحليلها من خلال أداتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي وفق المنهجية التي وضعها "رولان جيرفيو"، للوصول الى مجموعة من النتائج أثبتت صحة الفرضيات المقترحة تفيد بأن شركة "لانكوم" تستخدم العديد من الأساليب الإقناعية ولكن بنسب متفاوتة.

### (5) الملخص باللغة الانجليزية:

Our study focused on the theme of "Methods of Persuasion in PrintEd Publicity " – a semiological study of a sample of the famous posters of the cosmeticcompany Lancôme Model–", where we talked about the nature of the persuasion process in the communication field and then specialized in the popular poster and its relation to persuasion and its methods.

The study aimed to reveal the methods of persuasion employed by Lancome in the design of its famous la vie est belle posters by applying the semiological analysis method to the selected samples, which include five la vie est belle labels from Different numbers selected in the method of the sample, we analyzed them through the instruments of observation and semiological analysis according to the methodology developed by Roland Gervio, to reach a set of

results that proved the validity of the proposed hypotheses that Lancome uses many methods persuasive but in varying proportions.

### (3) الملخص باللغة الفرنسية:

Notre étude s'est concentrée sur le thème des « Méthodes de Persuasion dans la publicité imprimée » – une étude sémiologique d'un échantillon des célèbres affiches du modèle cosmétique Lancôme », où nous avons parlé de la nature du processus de persuasion dans le domaine de la communication, puis de la spécialiste de l'affiche populaire et de son rapport à la persuasion et à ses méthodes.

L'étude visait à révéler les méthodes de persuasion employées par Lancôme dans la conception de ses célèbres affiches la vie est belle en appliquant la méthode d'analyse sémiologique aux échantillons sélectionnés, qui comprennent cinq étiquettes la vie est belle de différents nombres sélectionnés dans la méthode de l'échantillon, nous les avons analysées à travers les instruments d'observation et d'analyse sémiologique selon la méthodologie développée par Roland Gervio, pour atteindre un ensemble de résultats qui ont prouvé la validité de l'hypothèses proposée que Lancôme utilise de nombreuses méthodes persuasive, mais dans des proportions variables.

### الكلمات المفتاحية:

أساليب، اقتناع، اشهار، مطبوع، ملصق