

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



استخدام تقنية التفكير العكسي في الومضات الاشهارية

- دراسة سيميولوجية لإعلان Porsche Nouvelle 911 نموذجاً -

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص فن الاشهار

إعداد الطالبة:

الأستاذ المشرف:

■ رقية قنيبي

■ د. محمد ياسين سعادي

لجنة المناقشة:

د. جمال مفرج رئيساً

د. محمد ياسين سعادي مقراً

د. الياس أعراب مناقشاً

السنة الجامعية 2024/2023

فهرست المحتويات	
	شكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال والصور
الإطار المنهجي للدراسة	
	مقدمة
01	الإشكالية
03	أهداف الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
05	مدونة التحليل
07	الفرضية الرئيسية للدراسة
12	منهج الدراسة
13	ضبط مفاهيم الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: الومضة الاشهارية بين المكون والغاية	
18	تمهيد
19	(1) مفهوم الومضة الاشهارية
19	(2) أنواع الومضات الاشهارية
20	(3) خصائص الومضة الاشهارية
20	(4) عناصر الرسالة الإعلانية في الومضة الاشهارية
22	(5) تقنيات الإقناع في الومضات الاشهارية
المبحث الثاني: التفكير العكسي في الإعلان والتسويق	
28	تمهيد
29	(1) مفهوم التفكير العكسي
30	(2) نشأة التفكير العكسي
30	(3) أهداف التفكير العكسي

30	4) استخدامات التفكير العكسي
31	5) التفكير العكسي وعلم النفس العكسي
31	مفهوم علم النفس العكسي
32	التسويق بعلم النفس العكسي
32	مفهومه وأنواعه
34	مزاياه
35	عيوبه
35	فعالية التسويق بعلم النفس العكسي
37	خلاصة
المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الاشهارية	
38	تمهيد
39	شبكة التحليل السيميولوجي المقترحة
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
41	تمهيد
42	I) لمحة عن الإعلانات المستخدمة لتقنية التفكير العكسي
42	1) بطاقة تقنية للشركات المعلنة
43	2) نشاط مؤسساتها التجاري
43	3) مواضيع إعلاناتها
44	4) استخدام تقنية التفكير العكسي في إعلاناتها
45	II) العلامة التجارية PORSCHE
45	1) تاريخ تأسيسها
45	2) بداية نشاطها الإعلاني المتميز
47	III) التحليل السيميولوجي لإعلان Porsche Nouvelle 911
47	1) البنية الخارجية للإعلان
47	2) البنية السطحية للإعلان
53	3) البنية العميقة للإعلان
59	4) المستوى التداولي
60	5) السياق الثقافي للغة الإعلان
61	6) معالم تطبيق تقنية التفكير العكسي في الإعلان

فهرس المحتويات

62	نتائج الدراسة
	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص الدراسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدام تقنية التفكير العكسي في الومضات الإشهارية -دراسة سيميولوجية لإعلان **Porsche Nouvelle 911** نموذجاً- " إلى فهم كيفية توظيف الرموز والمعاني والسياقات السوسيوثقافية في الومضات الإشهارية المستخدمة لتقنية التفكير العكسي، قصد تحقيق تأثيرات إقناعية قوية على المستهلكين، وذلك عن طريق تحليل إعلان "**Nouvelle 911**" للعلامة التجارية بورش من منظور سيميائي، حيث تعتمد الدراسة على المنهج السيميولوجي كأحد المناهج المستعملة في الدراسات الوصفية لتحليل الظواهر كما هي موجودة في الواقع.

أظهرت الدراسة أن التفكير العكسي يعتمد على بنية سردية تبدأ بعبارات سلبية أو تشكيكية، ثم تعكسها إلى عبارات إيجابية مستخدمة في ذلك أنماط دلالية واستمالات عاطفية وعقلانية لتولد استجابة قوية لدى الجمهور المستهدف، وهذا ما يعزز فعالية الرسالة الإشهارية.

الكلمات المفتاحية:

التفكير العكسي، السيميولوجيا، الومضة الإشهارية، الإقناع.

Abstract :

This study, titled "The Use of Reverse Thinking Technique in Advertising Flashes – A Semiological Study of **Porsche Nouvelle 911 Ad**–" aims to understand how symbols, meanings, and socio-cultural contexts are employed in advertising flashes using the reverse thinking technique to achieve strong persuasive effects on consumers. This is done through analyzing the "**Nouvelle 911**" ad for the Porsche brand from a semiotic perspective. The study relies on the semiotic approach as one of the methods used in descriptive studies to examine phenomena as they exist in reality. The study revealed that reverse thinking relies on a narrative structure that begins with negative or skeptical phrases, then reverses them into positive phrases using semantic patterns and inclinations that evoke a strong emotional response from the target audience, thereby enhancing the effectiveness of the advertising message.

Key words :

Reverse thinking, semiotic, advertising flashes, persuasion.

Résumé :

Cette étude, intitulée "L'utilisation de la technique du Reverse thinking dans les Spots publicitaires – Une étude sémiologique de la publicité **Porsche Nouvelle 911**–", vise à comprendre comment les symboles, les significations et les contextes socioculturels sont employés dans les spots publicitaires utilisant la technique du Reverse thinking afin d'obtenir de forts effets de persuasion sur les consommateurs. Cela se fait en analysant la publicité "**Nouvelle 911**" pour la marque Porsche dans une perspective sémiotique. L'étude s'appuie sur l'approche sémiotique comme l'une des méthodes utilisées dans les études descriptives pour examiner les phénomènes tels qu'ils existent dans la réalité. L'étude a révélé que le reverse thinking repose sur une structure narrative qui commence par des phrases négatives ou sceptiques, puis les inverse en phrases positives en utilisant des schémas sémantiques et des inclinations qui suscitent une forte réponse émotionnelle du public cible, renforçant ainsi l'efficacité du message publicitaire.

Les mots clés :

Le reverse thinking, sémiologie, spot publicitaire, persuasion.