

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** نموذجا -

مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص فن الاشهار

الأستاذ المشرف:

■ د. محمد ياسين سعادي

إعداد الطالبة:

■ رقية قنيفي

لجنة المناقشة:

- د. جمال مفرج رئيسا

- د. محمد ياسين سعادي مقررا

- د. الياس أعراب مناقشا

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 الإشهارية بين المكون والغاية	
18	تمهيد
19	1) مفهوم الومضة الإشهارية
19	2) أنواع الومضات الإشهارية
20	3) خصائص الومضة الإشهارية
20	4) عناصر الرسالة الإعلانية في الومضة الإشهارية
22	5) تقنيات الإقناع في الومضات الإشهارية
المبحث الثاني: التفكير العكسي في الإعلان والتسويق	
28	تمهيد
29	1) مفهوم التفكير العكسي
30	2) نشأة التفكير العكسي
30	3) أهداف التفكير العكسي

فهرس المحتويات

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	مزایاه
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	(1) لمحه عن الإعلانات المستخدمة لتقنية التفكير العكسي
42	(1) بطاقة تقنية للشركات المعلن
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 العميقه 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 سيمبولوجية لإعلان **Porsche Nouvelle 911** نموذجاً" إلى فهم كيفية توظيف الرموز والمعاني والسيناريوهات 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 سيمبولي، حيث تعتمد الدراسة على المنهج السيمبولوجي 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 واستعمالات عاطفية وعقلانية لتولد استجابة قوية لدى الجمهور المستهدف، وهذا ما يعزز فعالية الرسالة الإشهارية.

الكلمات المفتاحية:

التفكير العكسي، السيمبولوجيا، الوصلة 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.