

الإبداع الإشعاري وفعالية الرسالة التضمينية مقارنة بالرسالة الإشعارية الكلاسيكية

Advertising creativity and the effectiveness of the implicit message compared to the classic advertising message

د. لعلاوي خالد

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام (الجزائر)، lalaoui.khaled@ensjsi.dz

تاريخ الإستلام: 2022 / 02 / 02 تاريخ القبول: 2022 / 03 / 11 تاريخ النشر: 2022 / 04 / 05

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الإبداع الإشعاري وفعالية الرسائل الدلالية والتضمينية مقارنة بالرسالة الإشعارية المباشرة والكلاسيكية. حيث أنه مع الاعتماد على ادراج عنصر الابتكار في كل أنواع المنتجات وارتفاع حدة المنافسة في سوق ازدادت فيه متطلبات الزبائن، يكون الأجدر بنا أن نتحكم ونطور التقنيات الإشعارية بطريقة تستقطب انتباه المتلقي وتستميل ادراكه للرسالة. وعليه، تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من خلال أنها ستكشف الغطاء عن الأساليب الإشعارية في الجزائر، وأنواع الرسائل التي تتضمنها الومضات ومدى تأثيرها على المستقبل.

الكلمات المفتاحية: الإبداع الإشعاري؛ الرسالة الإشعارية التضمينية؛ الرسالة الإشعارية الكلاسيكية؛ سوق الإشعاري في الجزائر.

Abstract:

Through this research paper, we seek to highlight the importance of advertising creativity and the effectiveness of semantic and implicit messages compared to the direct and classic advertising message. Since with the inclusion of the innovation element in all types of products and the intensity of competition in a market where the demands of customers have increased, it is better for us to control and develop advertising techniques in a way that attracts the attention of the recipient and attracts his awareness of the message.

Accordingly, this study is of great importance in that it will unveil the advertising methods in Algeria, the types of messages contained in the flashes and their impact on the future.

Keywords: Advertising creativity; advertising market in Algeria; classic advertising message; inline advertising message.

مقدمة

أصبح الخطاب الإشهاري في الوقت الراهن من أكثر الخطابات تأثيراً في مستقبل الرسائل التلفزيونية وأقواها، ولم يكن الإشهار ليحظى باهتمام المعلنين والباحثين في مجال الصورة، لولا تأثيره الكبير والمتزايد على المستقبلين.

ولما كانت الصناعة الإشهارية تهتم بتطوير محتوى ومضمون الرسالة التي تحملها، أصبح المعلنون في ما يعرف بمجتمع ما بعد الحداثة، يعتمدون على الومضات التي تحمل رسائل إشهارية تضمينية ودلالية، التي تسخر كل الأبعاد السيكولوجية والفنية والعاطفية، والمؤثرات الصوتية والبصرية الممكنة، وتكون متسلحة بقوة إقناعية أكبر، لشد انتباه المستقبل الذي أصبح يميل وينجذب أكثر للرسائل التضمينية والدلالية، وهذا النوع من الومضات الإشهارية يستمد فعاليته التأثيرية على نحو غير مباشر من غياب أي استعداد قبلي للمستقبل، وفي غفلة عن يقظته الفكرية بخلاف الرسالة الإشهارية الكلاسيكية والصریحة.

يعتبر النص الإشهاري نص عرضي ولا يعيش في الوجدان إلا على شكل مثير سريع الزوال، فهو يلبي حاجة ويختفي ليحل محله نص آخر يلبي الحاجة نفسها أو غيرها وفق شروط جديدة، ومع التطور الكبير لقطاع الإشهار والدراسات التي تطرقت إليه في مجتمع ما بعد الحداثة، أضحي من الضروري أن تواكب الومضات هذه العصرية، حيث أن ما يتوجه إليه المعلن الإشهاري اليوم هو وعي المستهلك، قدراته الإنتباهية ومؤهلته العقلية، وميولاته العاطفية، لتوجيهها إلى أماكن جودة المنتج، من خلال استهداف الجانب اللاشعوري لديه.

ومن خلال مشاهدة الومضات الإشهارية المعاصرة لبعض الشركات الكبرى، نجد أنها أضحت تركز بشكل أكبر ومباشر على مخاطبة غريزة المستقبل، وتهدف لإثارة أحاسيسه الإنسانية بمختلف أنواعها، ومن بينها المشاعر العائلية، الرجولية أو الأنثوية، الأبوية أو الأمومة، الأخوة أو المواطنة، حسب طبيعة المنتج والمستقبل، وأيضاً المجتمع الذي يعيش فيه.

أولاً: ماهية الإبداع الإشهاري

1. الإشهار

يعرف قاموس oxford، الإشهار بأنه النشاط الذي من خلاله يتم عرض المنتجات أو الخدمات، أو هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى لفت انتباه الجمهور، من خلال التأكيد على الصفات المرغوبة وذلك لإثارة الرغبة في الشراء، بينما قاموس Larousse بأنه يمثل الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، لتشجيع الجمهور على شراء المنتج أو استخدام خدمة.

ويقول روبير كيران: "الهواء الذي نستنشقه يتكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"، وهي المقولة التي تعبر عن غزو الإشهار لحياتنا وحضوره المكثف فيها، بينما يرى (عبد الجليل مرتاض 2008) بأن الفن العظيم من كتابات الإشهار هو معرفة الطريقة الصحيحة للقبض على عين القارئ.

2. الإشهار غير المباشر

لا يقدم مضمونا بشكل مباشر، فالمشاهد هو من يقوم ببناء معنى الإرسالية، فهي تعتمد على إمكانيات المشاهد الذهنية على التفكير والتفكير، وأيضاً البرهان على ذكائه وعلى تكوينه الثقافي، وهذا لا يتحقق إلا بإنتاج أعمال إشهارية ذات درجة عالية من الإبداع.

3. الإشهار غير المباشر

هو ليس مجرد تقنية من تقنيات النشاط التجاري، وإنما يهتم بالجانب الإبداعي، لذا وجب علينا فهم كل أطراف العملية الإبداعية لهذا النوع من الإشهار، حيث يعرف الإبداع بأنه رسالة تتمتع بخصائص جديدة وهو مكان إلتقاء الفن بالتسويق، والإبداع الإشعاري هو إبداع شكلي أصيل يقتضي التركيز عليه أي خروجه من مجال الأفكار التقليدية إلى عالم المحسوسات واستخدام تكنولوجيات حديثة واختصاره للإشهار والرسالة الإعلانية، بحيث يمكن للمتلقي الاطلاع على المنتج من خلال الإشهار المقدم ويكون أكثر جاذبية ومصداقية لكي يغير صورة المنتج في ذهن المتلقي ويزيد في رغبته للحصول عليه.

ثانيا: الإشهار في الجزائر:

نلاحظ خلال السنوات الأخيرة، أن الإشهار في الجزائر، أضحى متواجداً في كل مكان وبشكل متزايد، وذلك بمختلف الألوان والأشكال والأنواع، وعبر مختلف الوسائل الإعلامية والدعامات الاتصالية، حيث أصبح يمارس نفوذه علينا في حياتنا، وفي كل يوم يتلقى الفرد كمّاً هائلاً من الرسائل والشعارات والومضات التي تتسرب إلى عيوننا وأذاننا عندما نتصفح صفحات الجرائد، أو نستمع للإذاعة، أو نشاهد البرامج التلفزيونية، أو نبحر في فضاء الانترنت الذي صار اليوم يستقطب عشرات الملايين من المتابعين بمختلف الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية، وحتى في الأماكن العمومية والطرق يتعرض الفرد للرسائل الإشهارية، إلى درجة أننا لم نعد نغير اهتمامنا بالغ القصوى لهذه الومضات أو نحسب أنفسنا كذلك، بسبب تكرارها الممل وغياب الجانب الإبداعي عنها.

وقد وقفت العديد من كبرى المؤسسات في مختلف البلدان المتطورة، على هذا الإشكال، بشكل جعلها تلجأ إلى طرق جديدة لتمرير رسائلها الإشهارية، للحصول على أكبر قدر من الفعالية والتعاطف من طرف المستقبل، فبعدما كان الحديث سابقاً عن المفهوم المباشر (concept dénoté)، الذي يتضمن الرسائل الكلاسيكية المباشرة، أصبح الحديث في الفترة المعاصرة، عن المفهوم غير المباشر (concept connoté et induit)، الذي يحمل رسائل إشهارية تضمينية ودلالية، ويخاطب الغريزة والجانب اللاشعوري لدى المستقبل، لاستمالة عاطفته ومشاعره، من خلال اللجوء إلى الفن والإبداع ومختلف أساليب التسويق والإثارة.

ولما تلقى نظرة على السوق الإشعاري في الجزائر وبالأخص على الومضات التلفزيونية التي تبثها مختلف القنوات العمومية والخاصة، نجد أن المعلنين الجزائريين لم يواكبوا بشكل كبير، المستجدات المعاصرة التي يعرفها ذات القطاع في البلدان المتطورة، ووقفنا على غياب الفكر الإبداعي في تمرير الرسائل الإشهارية وتقديم المنتجات بمختلف أشكالها، التجارية، التحسيسية والإعلانية، وحتى في الميادين التي تشهد منافسة شرسة للغاية، على سبيل المثال منتجات القهوة بمختلف علاماتها التجارية، وأيضا منتوجات مواد الغسيل، حيث لا يتم اللجوء إلى الإبداع الإشعاري، ويلجأ المعلنون إلى الومضات الكلاسيكية التي تضم رسائل إشهارية متشابهة في مضمونها، دون البحث عن أساليب جديدة، ومنح إعلاناتهم جانبا إبداعيا وفنيا ليطمأنى مع أنواع الرسالة الإشهارية المعاصرة، ويمكّمهم من صنع الفارق مع باقي المنافسين والتميز بشكل مختلف، وفي حالات كثيرة تكون النتيجة في غير مستوى التطلعات ولا تحصل الرسائل على الاستجابة الكاملة من طرف المستقبل، الذي يجد أحيانا صعوبات في تذكر الشعارات والتفريق بين مختلف المنتوجات، ويصيبه الملل من تكرار نفس الرسائل.

ومن خلال ما لاحظناه، تبادرت إلى أذهاننا بعض التساؤلات حول المشكلة التي يواجهها الإشهار الجزائري، والأسباب التي تجعل المعلنين يختارون في غالب الأحيان الرسائل الإشهارية المباشرة والبسيطة

والروتينية والكلاسيكية كإشهار القهوة، الحليب، المشروبات الغازية، مسحوقات الغسيل، معلبات الطونة...، رغم تراجع نسبة فعاليتها ومفعولها لدى المستقبل، في وقت أن الوضع الحالي للإشهار الجزائري والمنافسة الشديدة القائمة في عدة قطاعات، تستلزم عصرنه وتحديث الومضات بإدخال الإبداع والجانب الفني عليها، من خلال اعتماد رسائل تضمينية ودلالية، للحصول على اهتمام أكبر من المستقبل، الذي يتعرض يوميا إلى قصف إشهاري في كل الأماكن ناهيك عن مواقع التواصل الإجتماعي من ومضات الشركات وأيضاً إشهار المؤثرين على السوشل ميديا، ولم يعد من السهل الحصول على اهتمامه واستجابته وعاطفته والتواجد بشكل دائم في ذاكرته، في ظل المنافسة الشديدة والعدد الكبير للومضات.

ثالثا: الصناعة الإشهارية في العصر الحديث

عرفت صناعة الإشهار تطورا كبيرا في العصر الحديث، ونمت بشكل متزايد تزامنا مع تطور وسائل الإعلام والتكنولوجيات وطبيعة المستهلكين، وأمام الدور الكبير للإشهار وأهميته، بدأ صناعه في الاهتمام بالبحوث السيكولوجية والسوسولوجية، بغية تحديث رسائلهم الإشهارية وعصرنها وفقا لمتطلبات أفراد المجتمع الحديث، ليضمنوا بلوغ الرسالة المضمنة في الومضة الإشهارية بشكل فعال وجعلها راسخة في الأذهان، بحيث يصبح شراء المستهلك للسلع يُلبى حاجة نفسية أكثر منه احتياجا استهلاكيا. وبحلول فترة الأربعينيات من القرن العشرين، تزايد اهتمام وكالات الإشهار بالبحوث السيكولوجية، وخاصة أعمال الباحث الألماني Ernest Dichter، حيث ظهر ما يُعرف بتقنية التحفيز المُعمق، التي تعتمد بالأساس على الرمزية الجنسية لإغراء المستهلك، باستخدام مُحفزات جنسية بارزة أو مخفية عادة ما تكون غير مرتبطة بالمنتج المُعلن عنه.

ودفعت أعمال Dichter، المعلنين وصناع الإشهار وخصوصا التلفزيوني والبصري، إلى الاستعانة ببحوث Pavlov المتعلقة "بالمثير والاستجابة"، وذلك للتمكن من استمالة غريزة المستهلك، حيث أصبح الإشهار يُقدم المتعة والراحة النفسية إلى الجمهور، وبالمقابل يرد هذا الأخير ذلك الجميل من خلال إقدامه على شراء المنتج، وبذلك أضحى العلاقة بين المستهلك والمنتج عاطفية بشكل أكبر، وأصبح آخر ما يُفكر فيه مُصمم الإشهار هو مخاطبة عقل المستهلك، وصار يبحث بشكل أكبر على مخاطبة الغرائز وتحفيزها لتقود صاحبها وتجعله يُقدم على الشراء.

بالمقابل يعتبر الباحث (جورج بينينو 1972)، الذي عرف بتبنيه الأفكار البارثية (أفكار رولان بارث)، أن الرسالة الإشهارية لا يجب أن تتضمن معاني مبالغ فيها، حتى لا يرتكب المعلن خطأ أخلاقيا وجماليا، لأن السعي إلى نيل رضا الجمهور ورضاه باستعمال المعاني المبالغ فيها معناه الاستخفاف به، والمعلن يجب أن يكون مسؤولا أمام المستقبل ويراعي القيم الحضارية التي يجب ألا تخلط بوضعيات تافهة، مبرزا أهمية استحضار موضوع الأخلاق في الإشهار اعتمادا على مبدأ القياس.

وتناول الباحث (نيكولاس ريو 1998)، التطور الكبير للصناعة الإشهارية في ظل الأفاق الجديدة لمجتمع ما بعد الحداثة، واعتبر أن النماذج الإشهارية القديمة قد تبددت لتفسح المجال للنماذج الجديدة، حيث أن الإشهار تكيف مع العصر الجديد، وتحول من الإقناع إلى الإغواء، من خلال إنشاء علاقات جديدة مع المستقبل، تكون وطيدة وذات خصوصيات أكبر، وصفها بالعلاقة التواطئية والتلاحمية (une relation de connivence et de complicité).

وذهب الباحث (دافيد فيكتوروف 1978)* إلى أبعد من ذلك، لما اعتبر بأن الرسالة الإشهارية لا تمثل فقط أداة للتسويق، وإنما هي أيضا بمثابة لعب وحلم وشعر، لأن الإشهار يؤدي أيضا وظيفة التسلية في

أبعادها الثلاثة، وهي الراحة، اللهو والتكوين، وبشكل نمطاً من أنماط التسلية، ولكن من خلال حمله لقيم خفية.

ويرى الباحث (سعيد بنكراد، 2009)، بأن سر نجاح أي ومضة إشهارية هو الإقناع، أي إقناع المستهلك بضرورة الشراء، فالومضة التي تتغنى بـ "الحياة الجميلة"، "السعادة الأسرية" أو "الشباب الدائم"، دون أن تقود إلى شراء المنتج، لا يمكن أن تصنف ضمن الغايات الإشهارية، ويؤكد بأن الومضة لا تقدم للمستهلك ما يعرفه بشكل مسبق بل تضع أمامه ما يعتقد أنه يجمله عن نفسه وعن محيطه، وذهب للتأكيد على أن الإشهار ينبغي أن يكون مشوقاً وجذاباً ومغرياً، ومضمون الومضات يكون مزيجاً بين العاطفي والعقلي، ويستدرج المستهلك إلى عوالم الاستلهاً، معتبراً أن الغاية من الومضة الإشهارية هي الانفراد بعقل المستهلك وتوجيه رغباته وتحديد حاجاته وتنويعها واستبدالها بأخرى، خاصة وأنه مع الوفرة والتنوع، اشتدت المنافسة وتكاثرت الأسس واختلفت موادها، فأصبح المستهلك محاصراً من كل الاتجاهات، ولم يعد بمقدوره أن يحتفظ بفكرة واحدة لمدة طويلة، لأنه معرض يومياً لموجات لا تتوقف من الإرساليات التي تمنعه في غالب الأحيان، من أن يبلور تصوراً منسجماً يمكن أن نقول عنه أنه التعبير الأمين عن رغباته الحقيقية.

وما يعكس صعوبة تصميم الإشهار التلفزيوني في العصر الحالي، أن الصورة الإشهارية التلفزيونية المتحركة ليست مجرد نقل للواقع، وإنما هي مرتبطة بمحتواه وعدة معايير أخرى، وتحتوي الومضة الإشهارية العديد من العناصر الأيقونية والألسنية والفنية والتشكيلية الجديرة بالذكر، وهي صورة إبداعية يتزاج فيها الدال الأيقوني مع الدال اللساني، لتتولد إثر ذلك بلاغة تجعل من الخطاب الإشعاري أكثر قدرة إبلاغية وتوضيحية.

وتناول الباحث الفرنسي في مجال التسويق (هنري جوانيس، 2009)^{2*}، مراحل تطور الومضات الإشهارية المعاصرة وأساليبها، حيث لخص تمرير الرسالة الإشهارية في ثلاثة طرق، تتمثل في:

- تمريرها بطريقة كلاسيكية ومباشرة من خلال إظهار القيمة المضافة بشكل بسيط. (concept dénoté)
- تمريرها لفظياً بشكل غير مباشر، إذ يجعل ذلك المستقبل يستنتج الفكرة التي يرغب المعلن في إيصالها، ويقتنع ضمناً بالقيمة المضافة للمنتج (concept induit)، وهنا تكون الاستجابة كرد فعل تلقائي وتبقى راسخة في ذاكرة المستقبل نظراً للجهد الفكري الذي يقوم به (لفهم الرسالة الإشهارية).
- إيصال الرسالة بطريقة غير مباشرة وبشكل غير لفظي، حيث تخاطب الجانب اللاشعوري عن طريق استعمال عناصر تسهل عملية الوصول إلى عاطفة المستقبل وغريزته، من خلال اللجوء إلى فن الصورة والصوت والألوان للحصول على استجابة كبيرة، وعادة ما تتم في الومضات التلفزيونية ويكون مفعولها قويا (concept connoté).

وشكل التطور الكبير للصناعة الإشهارية محور اهتمام ودراسات كثيرة، حيث تحدث الباحث الفرنسي (دافيد فيكتوروف، 1978)، عن كيفية قراءة الصور التي أضحى الإشهار يملطنا بها يومياً، بهدف التأثير علينا ودفعنا إلى القيام برد فعل الشراء الذي لا نستطيع مقاومته. وعليه، أكد على أن السلطة التي أضحت الصورة تتمتع بها دفعت إلى ظهور عدد من المقاربات، تتجاوز التصور الكلاسيكي (AIDA)، الذي كان يقزم دورها على حساب الإرسالية اللسانية، حيث ظهرت مقاربات جديدة مثل المقاربة الإحتفازية (Approche Motivationniste)، التي اعتبرت أن الصورة أصبحت مستقلة في طرق الإبلاغ والإقناع، ولا تكتفي بإثارة الانتباه، وإنما تهدف إلى خلق دلالات تجعل منها رمزاً، وتبث في الإرسالية بشكل أي دون تتابع، وتبلغ دلالات

يصعب الوصول إليها من خلال التعبير اللفظي، لأنها تؤثر على المستقبل في اللاشعور وتثير الأحاسيس الغامضة والرغبات الممنوعة، وتركز هذه المقاربة على الطبيعة اللاواعية للدوافع التي تتحكم في قرارات الشراء. ولا يمكن إهمال الدور الكبير للإشهار في عالم اليوم، حيث أصبح يؤثر ليس فقط على القدرة الشرائية، وإنما على سلوكيات الفرد في المجتمع، ولم يعد يكتف بتوريطننا في رغبة الشراء التي لا نستطيع ردها ومقاومتها، وإنما إلى مخاطبة الجانب اللاشعوري للفرد والتأثير عليه، وقد تحدثت العديد من الدراسات الاجتماعية والنفسية عن تأثيرات الإشهار، الذي قد يكون هدفه الرئيسي، هو تقريب أو تعريف المستهلك بسلعة جديدة أو بخصائص سلعة قديمة، تساعد على استعمالها في مكانها الصحيح وبالطريقة الصحيحة. ولكن الأخصائيون النفسانيون يرون بأن هذا الهدف الإيجابي، طغى عليه استعمال وسائل ووسائط نفسية وتقنيات علمية جديدة، جعلت الإشهار يتنقل من مرحلة التقريب والتعريف إلى مستوى التوجيه، بتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا التوجيه النفسي قد يتسبب في تأثيرات نفسية جانبية خطيرة جدا، مما دفع المشرعين والمتخصصين إلى طرح أسئلة مهمة على مدى خطورة هذا التأثير في تعديل السلوك الإشهاري ليكون في خدمة الوطن والمواطن، لا أن يصبح المواطن في خدمة الإشهار، ولا أن يتحول الإنسان إلى سلعة. وأمام هذه التطورات، يرى (لطفي الحضري 2012) أن الإشهار قد استفاد من الأبحاث والدراسات التي قدمتها السيكولوجيا والسوسيولوجيا، ولكنه أصبح في العصر الحالي يواجه مشكلة كبيرة، سببها المسؤولية المشتركة، والمصادقية، لأن العاملين في حقل الإشهار، مطالبون بالتحلي بالمصادقية في ما يقدمونه من معلومات عن خصائص السلع، لا أن يتحول الإشهار من الإقناع إلى الخداع السلمي، البصري، النفسي، العقلي وهكذا فإن هذين المفهومين القويين، المسؤولية المشتركة والمصادقية، يعالجان إشكالية الإشهار بحيث يصبح الإنسان في المقام الأول والإشهار في المقام الثاني، وليس دفع الإنسان إلى أن يتحول إلى مستهلك متوحش.

ولخص الباحث (سعيد بنكراد 2007)1، العصرية التي تشهدها الصناعة الإشهارية في العصر الحديث، حيث قال بأن الومضات الإشهارية خاصة تلك التي أنجزت في العقد الأخير، أصبحت تجتنب الحديث عن المنتج، وتركز اهتمامها بشكل أكبر على استثارة صورة نمطية مودعة في الدهاليز المظلمة للاشعور، ونجد ذلك أكثر في إشهار صانعي المركبات، والمؤسسات العالمية للأجهزة الإلكترونية.

خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره، فإن الرسائل الإشهارية، تسعى للحصول على أكبر قدر ممكن من الاستجابة لدى المستقبل، باستعمال أساليب مختلفة، وعادة ما تدفع المنافسة الشديدة، المعلنين في الميدان الإشهاري، للجوء إلى كامل إبداعهم الفني، وتكثيف جهودهم وأبحاثهم لدراسة خصوصيات الفرد ومعرفة متطلباته وميولاته بغية تلبيةها، وأيضا دراسة مبادئ ومميزات الفرد والمجتمع، لاستثمارها خلال عملية إعداد الومضات الإشهارية والتعامل معها بذكاء، لضمان تمرير الرسائل بشكل فعال، مرن وفريد، حيث يتم اللجوء إلى كل عناصر التشويق والإثارة ولفت انتباه المستقبل لترسيخ الرسالة في ذاكرته وبالتالي إنجاح الومضة فنياً وكذا إعلامياً.

ومن خلال ملاحظتنا لواقع الإشهار في الجزائر، والرسائل التي يتبناها المعلنون وصناع الإشهار، يمكننا أن نرى بأننا لم نصل بدرجة كبيرة للمراحل الحديثة من الإبداع والعصرية الإشهارية، في ظل التزام عديد

¹ سعيد بنكراد، هناك بعيدا في الأعلى، مجلة علامات، العدد 27، المغرب، 2007، ص21.

المعلنين الجزائريين بالرسالة المباشرة الكلاسيكية والتصريحية، وعدم مواكبتهم بعد للتطورات ونتائج الدراسات في مجتمع ما بعد الحداثة، حيث بقيت الومضات الكلاسيكية التي تخاطب عقل المشاهد وليس غريزته أو جانبه اللاشعوري، ونلاحظ ندرة للومضات الإشعارية التي تحمل الرسائل غير المباشرة (التضمينية أو الدلالية)، التي تخاطب الغريزة وتهدف للاستثارة، كما أن علاقة المعلن الإشعاري بالمتلقي في الجزائر، لم تبلغ درجة التلاحم والتواطؤ.

الإحالات:

- ^{1*} دافيد فيكتوروف هو باحث سوسولوجي فرنسي عُرف باهتمامه الكبير بالجانب السيكلوجي في التواصل الإشعاري، وقد خصص لذلك مؤلفا تناول فيه هذا البعد وحده، عنوانه سيكلوجية الإشهار (1970).
- ^{2*} قام جوانيس بهذه الدراسة بمساعدة الباحثة الفرنسية فيرجيني دي بارني (أخصائية نفسانية متحصلة على أطروحة في الفعالية الإشعارية)

المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- أنجريس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صخري، كمال بوشرق، سعيد سبعون، مراجعة مصطفى ماضي، الجزائر : دار القصة للنشر، 2006، ص 35.
- بنكراد سعيد ، سيمانيات الصورة الإشعارية : الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، 2006، ص 125
- بنكراد سعيد ، الصورة الإشعارية : آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي المغربي ط 1، 2009، ص 233.
- بنكراد سعيد ، إستراتيجيات التواصل الإشعاري، دار الحوار -سوريا-، 2010، ص 55 - 58
- بنكراد سعيد، الفصح والدارج في الإشهار، الفاصل بين متعة الرمزي وحسية المستهلك، مجلات عامة، العدد 42، المغرب، 2014، ص 32-33 .
- فيكتوروف دافيد: الإشهار والصورة، صورة الإشهار، ترجمة بنكراد سعيد ، دار الأمان - الرباط - ط1، 2015، ص 23.
- مرتاض عبد الجليل، اللغة والتواصل، ط3، دار هومة للطباعة والمشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 98
- ¹نيكولاس ريو، الإشهار الخيالي : مجتمع ما بعد الحداثة والأفاق الجديدة للإشهار، 1998 ص 31.

الكتب باللغة الفرنسية:

- JOANIS Henri, DE BARNIER Virginie, De la stratégie marketing à la création publicitaire, éditions Dunod, Paris -France-, 2ème édition, 2005, p 225

القواميس والمعاجم

- John Simpson (en); Edmund Weiner (en); James Murray, Oxford English Dictionary, Oxford Languages Ed, 2006, p. 66
- Larousse dictionnaire de français, Librairies paulines Ed, Edition 2012 p. 365.