جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي-
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الانسانية

السنة الجامعية: 2025 -2026
المستوى: أولى ماستر
التخصص: **سمعي بصري**
المدة: ساعة ونصف

يوم : **2026/5/14**

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثاني الدورة العادية في مقياس: الاشهار الإذاعي والتلفزيوني

السؤال الأول: (6 نقاط)

اشرح المصطلحات التالية شرحا مركزا، مع تدعيم كل شرح بمثال:

1. **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت أكثر الانتباه. **(2ن)**
2. **الانفراد :** نعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، والتي تنفرد برامج معينة تقوم الشركة برعايتها. **(2ن)**
3. **المؤثرات الصوتية الصناعية:** هي مجموعة الأصوات التي تُضاف إلى المادة الإشهارية في مرحلة "المونتاج" أو "ما بعد الإنتاج، والهدف منها هو تعزيز الواقعية، أو إضفاء لمسة جمالية، أو خلق هوية سمعية للمنتج. هي أصوات "مصنّعة" لمحاكاة الواقع أو لخلق تأثيرات خيالية لا وجود لها في الحقيقة. وهي نوعان : يدويا مثل الطرق على الأبواب، آليا مثل: صوت الرصاص. **(2ن)**

السؤال الثاني: (10 نقاط)

بصفتك مسؤولا عن تصميم الاشهار في وكالة إشهارية، وُكّلت إليك مهمة وضع اللمسات النهائية لسيناريو إشهار تلفزيوني خاص بـ تطبيق بنكي يوفر ميزة الدفع الإلكتروني السريع .لاحظت أن النص المقترح اعتمد جذبا بصريا وتقنيا مناسبا، لكنه انتهى دون دعوة واضحة لاتخاذ إجراء(**Call to Action**) ، مما قد يترك المشاهد في حالة حيرة ولا يحقق الهدف.

<u>المطلوب منك بناء على ما درست:</u>

1. هي عبارة توجيهية صريحة (نصية أو صوتية) تُختتم بها الرسالة الإشهارية، تهدف إلى إرشاد المشاهد نحو الخطوة العملية التالية المطلوب القيام بها. الوظيفة الأساسية: تحويل "الانتباه" و"الرغبة" إلى فعل حقيقي (تحميل، شراء، تسجيل)، ومنع تشتت المشاهد بعد نهاية العرض البصري، مما يضمن تحقيق الهدف الربحي أو المنفعي للمعلن. **(2ن)**
2. يشترط أن تكون الصياغة مباشرة وتحفيزية. أمثلة مقبولة: "حمّل التطبيق الآن واختصر وقتك"**(2ن)**
3. يوضع النص عادة في مركز الشاشة في المشهد الختامي ، أو في الثلث السفلي منها ، وذلك لضمان وقوع عين المشاهد عليه مباشرة (بؤرة التركيز)، ولتجنب تداخل النص مع العناصر البصرية المتحركة في وسط الشاشة، مما يضمن أعلى درجة من المشاهدة. **(2ن)**

4. يقترح استخدام ألوان قوية ومتباينة مع هوية البنك البصرية مثل البرتقالي المحفز، أو الأخضر الذي يوحي بالأمان والقبول، أو الأبيض على خلفية داكنة. القاعدة العلمية: الاعتماد على خاصية التباين أي اختيار لون يختلف كليا عن لون الخلفية ليبرز النص كعنصر منفرد يجذب الانتباه فورا. **(2ن)**
5. الجمهور المستهدف في هذا الاشهار يمكن أن يتوجه إلى فئات : الشباب، الموظفون، رواد الأعمال، والمهتمون بالتكنولوجيا ، لأن هذه الفئات هي الأكثر استخداما للهواتف الذكية، والأكثر حاجة لـ عامل السرعة وتوفير الوقت، كما أن لديهم القابلية للتعامل مع الحلول المالية الرقمية مقارنة ربما بفئة كبار السن. **(2ن)**

السؤال الثالث: (04 نقاط)

أثناء تقييم مسودة إشهار تلفزيوني لـ ساعة يد فاخرة، تم ملاحظة أن المخرج وضع البطل في مكتبة ضخمة مليئة بالكتب واللوحات مع وجود مقتنيات فنية كثيرة في أرجاء المكان. عند عرض الإشهار على عينة من الجمهور، كانت النتيجة أن أغلبهم تذكروا جمال تفاصيل الغرفة لكنهم لم يتذكروا العلامة التجارية للساعة.

المطلوب منك:

1. التشتت راجع لكثرة العناصر البصرية في عنصر الديكور و أيضا العناصر البصرية الثانوية/الاكسسورات المصاحبة له (الكتب، اللوحات، المقتنيات) أدت إلى ضياع نقطة الارتكاز البصرية. عين المشاهد انشغلت باستكشاف البيئة المحيطة بدلا من التركيز على المنتج الأساسي المتمثل في الساعة، عندما يزدحم الكادر بعناصر متعددة منافسة للمنتج، يفقد المنتج انفراده داخل المشهد، مما يضعف قدرة الذاكرة على استرجاع العلامة التجارية : غلبة الجانب الجمالي العام على الجانب الوظيفي الإشهاري. **(2ن)**
2. يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- مراجعة كافة الأكسسوارات المحيطة وحذف غير الضروري منها: مثلا حذف القطع الفنية / عدم التركيز على الكتب...
- جعل الخلفية أقل تفاصيل (أكثر هدوءا) لخلق تباين يبرز الساعة.
- استخدام الإضاءة بما يخدم وضوح المنتج**(2ن)**

أ. د علاق أمينة

بالتوفيق