

**زیبایی‌شناسی عناصر بصری
در برنامه‌های خبری و گفتگو محور
تلویزیونی**

دکتر محمد شهاب

شهبا، محمد، ۱۳۴۳ -

زیباشناسی عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگومحور تلویزیونی / محمد شهبا.

تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۹.

۲۴۵ ص: مصور، جدول.

۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۱۹-۲-۴۰۰۰ ریال.

فیفا

کتابنامه: ص. ۲۴۳ - ۲۴۵.

تلویزیون -- زیبایی‌شناسی

ادراک تصویر

تلویزیون -- برنامه‌ها -- ارزشیابی

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های

۱۳۸۹/۹/۲۹ ش/۱۹۹۲/۵۵PN

۴۵-۱/۷۹۱

۶۱۴۹۵۱۲



مرکز تحقیقات
سیما جمهوری اسلامی ایران

زیبایی‌شناسی عناصر بصری

در برنامه‌های خبری و گفتگومحور تلویزیونی

نویسنده: دکتر محمد شهبا

طراح جلد: امین پاشا عبدالله‌زاده

چاپ اول: ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات می‌باشد.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۱۹-۲-۴۰۰۰

تهران. خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم.

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰ ۱۳۵۸۵

فهرست

۷	پیشگفتار
۹	دیباچه
۱۵	فصل ۱: تاریخچه برنامه‌ها
۵۱	فصل ۲: ترکیب‌بندی تصویر
۵۲	۲ - ۱. نمای دور
۶۶	۲ - ۲. نمای کامل
۷۰	۲ - ۳. نمای متوسط
۸۰	۲ - ۴. نمای نزدیک
۸۴	۲ - ۵. نقاط طلایی
۸۷	۲ - ۶. عناصر حجمی
۹۴	۲ - ۷. زاویه دوربین
۹۷	۲ - ۸. فاصله بالای سر
۹۸	۲ - ۹. الگوی نورپردازی
۱۰۳	فصل ۳: طراحی صحنه و دکور
۱۰۴	۳ - ۱. عناصر کلی دکور
۱۲۵	۳ - ۲. میز مجری
۱۳۱	۳ - ۳. پس‌زمینه دکور
۱۳۹	فصل ۴: الگوی رنگ
۱۳۹	۴ - ۱. تأثیر رنگ‌ها

۱۴۲.....	۴ - ۲. ارتباط الگوی رنگ آرم و رنگ‌های استودیوی برنامه
۱۶۲.....	۴ - ۳. ارتباط الگوی رنگ برنامه و آرم با پوشش مجریان
۱۶۴.....	۴ - ۴. تأثیر کلی رنگ‌های آرم و برنامه
۱۷۳.....	فصل ۵: پس‌زمینه تصویر
۱۷۳.....	۵ - ۱. پس‌زمینه‌های خنثی
۱۷۵.....	۵ - ۲. پس‌زمینه‌های تصویری و گرافیکی
۱۸۲.....	۵ - ۳. پس‌زمینه‌های کروماکی
۱۹۰.....	۵ - ۴. پس‌زمینه‌های واقعی
۱۹۳.....	فصل ۶: آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر
۱۹۳.....	۶ - ۱. بدون نشان
۱۹۴.....	۶ - ۲. نشان شبکه یا برنامه
۱۹۸.....	۶ - ۳. نشان شبکه + یک نوار اطلاع‌رسانی
۲۰۳.....	۶ - ۴. نشان برنامه + دو یا چند نوار اطلاع‌رسانی
۲۱۳.....	۶ - ۵. نشان برنامه + متن / عکس
۲۲۱.....	فصل ۷: ویژگی‌های بیانی مجری
۲۲۱.....	۷ - ۱. رمزگان لباس
۲۲۸.....	۷ - ۲. رمزگان ارتباط غیرکلامی
۲۳۹.....	فصل ۸: نتیجه‌گیری
۲۳۹.....	ترکیب‌بندی تصویر
۲۴۰.....	طراحی صحنه و دکور
۲۴۰.....	الگوی رنگ
۲۴۰.....	پس‌زمینه تصویر
۲۴۱.....	آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر
۲۴۲.....	ویژگی‌های بیانی مجری
۲۴۳.....	منابع و مآخذ
۲۴۷.....	پیوست

پیشگفتار

امروزه تلویزیون به یکی از مجاری اصلی اطلاع‌رسانی در زمینه‌های گوناگون تبدیل شده است؛ از وضعیت آب و هوا گرفته تا واپسین دستاوردهای فن‌آوری. به این ترتیب، تلویزیون در کنار رسانه‌های گروهی دیگر همچون رادیو و روزنامه‌ها و وب‌گاه‌ها، منبع عظیمی از اطلاعات را در اختیار مخاطبین قرار می‌دهد.

برنامه‌های خبری و گفتگو محور از جمله برنامه‌های پرتولید و پربیننده تلویزیون است، دقیقاً به این دلیل که از طریق اخبار و نیز گفت و شنود با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حرفه‌ها و سمت‌ها و مسئولیت‌های گوناگون اجتماعی و فرهنگی و سیاسی، در کمترین زمان و با آسان‌ترین شیوه دسترسی، اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌سازد.

استقبال بینندگان تلویزیون در کشورهای مختلف از برنامه‌های خبری و گفتگو محور، خود دلیلی است بر اینکه دسترسی به اخبار روز و رویارویی مستقیم و بی‌واسطه با کسانی که در زمینه‌های مورد علاقه بینندگان اطلاعات روزآمد دارند، همچنان از شیوه‌های مؤثر در تبادل اطلاعات است؛ همان روشی که در گفتگوی حضوری امکان‌پذیر بوده و هست.

در کشور ما نیز تولید برنامه‌های خبری و گفتگو محور، رشد مناسبی داشته است و برخی از این برنامه‌ها در شمار برنامه‌های پربیننده قرار دارند. شاید بتوان گفت که یکی دیگر از دلایل موفقیت این برنامه‌ها در کشور ما این است که برنامه‌های خبری، روشی مستقیم برای عرضه اطلاعات مورد نیاز مخاطبان است. از سوی دیگر، برنامه‌های گفتگو محور نیز در واقع مکمل بحث‌هایی است که در دیگر رسانه‌ها در مورد مسایل روز صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، این برنامه‌ها را می‌توان مکمل برنامه‌های خبری دانست.

با این حال، برنامه‌های خبری و گفتگو محور تلویزیونی علاوه بر انتقال محتوای رویدادها - که در رادیو و مطبوعات نیز امکان‌پذیر است - عناصر بصری آن را نیز از طریق گزارش‌های خبری، عکس‌ها، و نیز چیدمان استودیو به بیننده عرضه می‌کنند. به این ترتیب، شیوه ارائه خبر و گفتگو به اندازه محتوای آنها اهمیت می‌یابد. می‌دانیم که بخشی از شیوه ارائه این برنامه‌ها در چیدمان استودیو ظهور پیدا می‌کند. از همین روست که در شبکه‌های معروف جهانی، چیدمان عناصر زیبایی‌شناختی برنامه‌های خبری و گفتگو محور مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است.

با توجه به این موارد، در این کتاب - از طریق مقایسه موردی - چگونگی چیدمان این عناصر در برنامه‌های خبری و گفتگو محور تلویزیونی خارجی و داخلی بررسی شده و با تأکید بر نقش عناصری همچون دکور، اندازه نما، حرکت دوربین، الگوی رنگ، ویژگی‌های ظاهری و بیانی مجری، شیوه‌های مناسب ارائه بصری این برنامه‌ها بررسی شده است. امید می‌رود که این کتاب برای دست‌اندرکاران تولید این نوع برنامه‌ها مفید واقع شود و راهگشای پژوهش‌های بیشتری در این زمینه گردد.

مرکز تحقیقات صداوسیما

دیباچه

تحلیل زیبایی‌شناختی عناصر تصویر تلویزیونی امری سهل و ممتنع می‌نماید، زیرا دستگاه تلویزیون به صورت یکی از اشیای آشنای محیط زندگی و کار در آمده است و همین نکته تماشای تلویزیون را آسان و بی‌رحمت جلوه می‌دهد. جنبه «آسان» تحلیل تصویر تلویزیونی در همین بدفهمی در باره آسانی تماشای تلویزیون ریشه دارد. از سوی دیگر، تصویر تلویزیونی نیز همچون دیگر تصاویر، واجد عناصری است که به دلیل پیچیدگی‌شان نیازمند تحلیل و بررسی‌اند. جنبه «ممتنع» تحلیل عناصر تصویر تلویزیونی ناشی از تقابل همین دو جنبه آسان‌یابی و دشواری‌های این نوع تصاویر است. شاید به همین دلیل است که دیوید مک‌کوئین در کتاب *راهنمای شناخت تلویزیون می‌نویسد*: «تلویزیون آن قدر مأنوس، همه‌گیر و شفاف است که اهمیت شناخت آن باید پیوسته مورد تأکید قرار گیرد».

(مک‌کوئین: ۱۸)

به نوشته کیت سلبی و ران کاودری در کتاب *راهنمای بررسی تلویزیون* «گرچه تماشای تلویزیون آسان است، نوشتن مطلب تحلیلی در باره آن کار دشواری است ... این مسئله گاه به دلیل وجود انبوه نظریاتی که در زمینه بررسی تلویزیون وجود دارد، دشوارتر می‌شود» (سلبی: ۱۱). این دو، سپس عناصری همچون پیچیدگی برنامه تلویزیونی، پیچیدگی فرایند تولید، و تصمیمات گوناگون دخیل در آفرینش تصویر تلویزیونی را از عوامل دشواری تحلیل تصویر یا برنامه تلویزیونی قلمداد می‌کنند.

دیوید مک‌کوئین نیز در کتاب پیشگفته (*راهنمای شناخت تلویزیون*) به تجزیه و تحلیل انواع برنامه‌های تلویزیونی - از مجموعه‌های خانوادگی گرفته تا فوتبال و اخبار - پرداخته است. ولی به نظر می‌رسد بررسی مک‌کوئین بر الگوی مشخصی استوار نیست. در مقابل،

روش سلبی و کاودری، در مقایسه با روش مک‌کونین، الگویی منسجم‌تر برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های تلویزیون فراهم می‌آورد. این دو برای بررسی برنامه‌های تلویزیونی پنج حیطه کلی پیشنهاد می‌کنند:

۱. سازه: هر متن رسانه‌ای با استفاده از زبان رسانه ساخته می‌شود، و همچنین رمزهایی که برای انتقال اطلاعات خاص فرهنگی انتخاب می‌شود چنین وضعی دارد؛
۲. مخاطب: نمی‌توان متن رسانه‌ای را صرفاً دارای معنی ثابت، منفرد و ملموس دانست، بلکه باید در نظر داشت که مخاطبان گوناگون بتوانند تأویل‌های گوناگونی از آن ارائه دهند؛
۳. روایت: روشی که براساس آن روایت بیان می‌شود از شکل طبیعی بسیار دور است، اما نتیجه به کارگیری و تدوین توأم اطلاعات است؛
۴. رده‌بندی: [در سامانای برنامه تلویزیونی] مقدار زیادی از دانش و درک متون رسانه‌ای را به طور کلی در آن دخالت می‌دهیم ...
۵. عوامل تولید: مشتمل بر یافتن سازمانی در سازمانبندی برنامه‌های تلویزیونی، سیاست پخش، تأثیر ملاحظات مالی، مسئله حکومت و سرمایه‌گذاری مردمی و تبعیض سیاسی است. در مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات به روابط و تضادهایی می‌نگریم که هم در بطن و هم میان نهادها وجود دارد. (سلبی: ۲۱ و ۲۲)

همان‌گونه که از تقسیم‌بندی بالا برمی‌آید، سلبی و کاودری بیشتر تحلیل «محتوا» را مد نظر دارند، نه صرفاً عناصر زیبایی‌شناختی را. با این همه، روشی که سلبی و کاودری پیشنهاد می‌کنند، الگویی کلی برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های تلویزیون فراهم می‌آورد که در اینجا نیز با تغییراتی به کار رفته است. به جای پنج حیطه‌ای که این دو برای تحلیل برنامه‌های تلویزیونی پیشنهاد کرده‌اند، در اینجا شش حیطه زیر را برای بررسی زیبایی‌شناختی تصاویر برنامه‌های خبری و گفتگومحور برگزیده‌ایم:

۱. ترکیب‌بندی تصویر
۲. طراحی صحنه و دکور
۳. الگوی رنگ

۴. پس زمینه تصویر

۵. آرم ها و نشان های روی تصویر

۶. ویژگی های بیانی مجری

دلیل اصلی تأکید بر شش حیطه بالا این است که در کتاب حاضر نه با تحلیل محتوایی این برنامه های تلویزیونی که تنها با زیبایی شناسی تصویر سر و کار داریم؛ و هر یک از عناصر تصویر را که در نظر بگیریم در یکی از شش حیطه بالا می گنجد.

به علاوه، شاید این پرسش پیش بیاید که آیا می توان قواعد برگرفته از دیگر هنرها و رسانه ها را در نقد تلویزیون به کار برد یا خیر؟ در پاسخ می توان گفت، «در حال حاضر تلویزیون، در میان سایر هنرهای رسانه های ارتباط بصری، در مرحله ایجاد نقد خود است و عمدتاً از دستور زبان سایر هنرهای رسانه ای که کیفیات مشابه دارند، مانند نقاشی، عکاسی، سینما و نمایش وام می گیرد» (متالینوس: ۲۰۹). بر همین مبناست که ما نیز در اینجا با استفاده از قواعد هنرهای مذکور به بررسی عناصر بصری برنامه های خبری و گفتگو محور پرداخته ایم.

مسئله اصلی این کتاب، بررسی چیدمان عناصر زیبایی شناختی تصویر در پلاتوهای خبری و برنامه های گفتگو محور است. از آنجا که این نوع برنامه ها، حجم قابل توجهی از تولیدات تلویزیونی را تشکیل می دهند، موضوع این کتاب اهمیتی مضاعف می یابد. برای رسیدن به نتیجه ای بهتر، و از آنجا که روش کلی بر مورد پژوهی (case study) استوار است، معمولاً برنامه های خبری و گفتگو محور داخلی و خارجی با هم مقایسه شده اند.

در فصل اول، تاریخچه کوتاهی از برخی برنامه های خبری و گفتگو محور داخلی و خارجی ارائه شده است. معیار اصلی گزینش این برنامه ها شمار بینندگان و تنوع محتوایی و بصری آنها و همچنین نام و اعتبار این شبکه ها، بویژه سه شبکه خارجی بوده است. زیرا اعتبار شبکه به طور تلویحی بر این نکته دلالت دارد که از نظر زیبایی شناسی تصویر نیز بر دیگر شبکه ها برتری دارد. همه این عوامل موجب می شود که بررسی و تحلیل عناصر بصری این برنامه ها جامعیت بیشتری پیدا کند.

در فصل های دوم تا هفتم، عناصر زیبایی شناختی تصویر از شش زاویه پیشگفته، مورد بررسی تحلیلی قرار گرفته اند. رهیافت کلی این بررسی، «رهیافت سواد بصری به نقد تلویزیونی» است. ویژگی های اصلی این رهیافت عبارتند از تأکید اساسی بر ۱. ترکیب تصویر، ۲. تحلیل مشروح در باره فنون تولید تصویر، و ۳. تأثیرات و برداشت های

ادراکی، شناختی و زیبایی‌شناختی از تصاویر (این رهیافت در برخی از منابع مورد تأیید قرار گرفته است، از جمله در متالینوس: ۲۳۴). در اینجا که بیشتر با زیبایی‌شناسی تصویر سر و کار داریم، تأکید بر رهیافت ۱ است و به تناسب از مباحث مربوط به بخش‌های زیبایی‌شناختی موارد ۲ و ۳ نیز استفاده خواهیم کرد. از آنجا که هدف این کتاب، کاربردی است، در همه موارد نمونه‌های متعددی از کاربرد عناصر بصری در برنامه‌های خبری و گفتگومحور داخلی و خارجی ارائه شده است. به این ترتیب، در کنار مطالب نظری، نمونه‌هایی از کاربرد عملی این موارد در شبکه‌ها و برنامه‌های گوناگون عرضه شده است.

در فصل دوم، ترکیب‌بندی تصاویر تلویزیونی از نظر تقارن، نبود تقارن، ایستایی، و پویایی مورد بررسی قرار گرفته است. این موارد در اندازه‌های رایج تصاویر تلویزیونی - نمای دور، نمای کامل، نمای متوسط، و نمای نزدیک - بررسی شده است.

در فصل سوم، عناصر دکور و طراحی صحنه در برنامه‌های خبری و گفتگومحور بررسی و به مواردی همچون عناصر کلی دکور، میز مجری و پس‌زمینه دکور پرداخته شده است.

فصل چهارم به تجزیه و تحلیل الگوی رنگ می‌پردازد. بویژه رنگ‌های به کار رفته در آرم برنامه؛ و هماهنگی آنها با رنگ‌های پالت و حتی لباس مجریان بررسی شده است.

موضوع فصل پنجم، پس‌زمینه تصاویر برنامه‌های خبری و گفتگومحور است. در اینجا منظور از پس‌زمینه، هر چیزی است که در پشت سر مجریان دیده می‌شود؛ از تصاویر نقاشی شده و گرافیکی گرفته تا تصاویری که روی تلویزیون‌های صفحه‌بزرگ دیده یا پخش می‌شود.

در فصل ششم، آرم‌ها و نشان‌های روی تصویر را بررسی کرده‌ایم. نشان‌ها و علامت‌های روی تصویر، بخشی از زیبایی‌شناسی این تصاویر را تشکیل می‌دهند. این نشان‌ها، طیف گسترده‌ای را شامل می‌شود؛ از نشان شبکه یا برنامه گرفته تا نوارهای اطلاع‌رسانی که در پایین تصویر به چپ یا راست حرکت می‌کنند و مطالبی را در باره موضوع برنامه، نام میهمانان یا مجری، و اخبار و اطلاعات دیگر به اطلاع بینندگان می‌رسانند.

بحث اصلی فصل هفتم، ویژگی‌های بیانی مجری است. این ویژگی‌ها شامل دو رمزگان کلی است: رمزگان لباس و رمزگان ویژگی‌های بیانی (expressive) مجری یا مجریان.

در فصل هشتم، جمع‌بندی مطالب و پیشنهادهایی برای کاربرد عملی این عناصر مطرح شده است.

شایان ذکر است که در این کتاب برای فهم بهتر مطالب و همچنین برای افزایش جنبه کاربردی بحث‌ها از تصاویر برگرفته از برنامه‌های مورد نظر و گاهی از نمودار و جدول استفاده شده است. بویژه آنکه در کتاب‌های آموزشی تلویزیون معمولاً تصاویر مناسب و برگرفته از برنامه‌های واقعی کمتر وجود دارد و دانشجویان این رشته با نمونه‌های کاربردی مباحث کمتر آشنا می‌شوند. به علاوه، در بحث از برنامه‌های تولید داخل کشور، اغلب تصاویر کاربردی کم است. شاید در نگاه نخست، فراوانی تصاویر بر نوعی تکرار دلالت کند، ولی اگر جنبه کاربردی بحث‌ها در نظر گرفته شود، وجود این تصاویر نه تنها توجیه‌پذیر، ضروری می‌نماید. تصاویر این کتاب به ترتیب از ۱ تا ۳۰۰ شماره‌گذاری شده است و هرگاه تصویری دو یا چند بار مورد بررسی قرار گرفته، در تمام موارد نخستین شماره آن به کار رفته است. به این ترتیب، تصویر ۱ چند بار در فصل‌های مختلف با همین شماره (۱) ذکر شده است.

امید است این کتاب - که برگرفته از دو پژوهش نگارنده برای مرکز تحقیقات صدا و سیماست - برای برنامه‌سازان تلویزیون، بویژه دست‌اندرکاران برنامه‌های خبری و گفتگو محور کاربردی بوده و برای دانشجویان رشته‌های سینما و تلویزیون نیز از کارایی لازم برخوردار باشد.

دکتر محمد شهباز

مرداد ماه ۱۳۸۹ - تهران