

## ساختارشناسی برنامه‌های «سبک زندگی» در تلویزیون

دکتر ابوالحسن قاسمی\*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۴/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۰/۵

### چکیده

تلویزیون از قوی‌ترین رسانه‌هایی به شمار می‌رود که برنامه‌های مختلف آن می‌تواند به عنوان منشأ سبک زندگی و رفتار قلمداد شده و ارزش‌ها و نگرش‌ها را در ذهن افراد ایجاد کند. برنامه‌های سبک زندگی یکی از این برنامه‌ها است. نخستین هدف برنامه‌های سبک زندگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی و آموزش مهارت‌ها و شیوه‌های زندگی، ارائه الگو و مدل خاصی از زندگی است. هدف این مقاله شناخت ساختار و عوامل موثر بر جذابیت‌های برنامه‌های سبک زندگی است. از این رو این پژوهش به بررسی عناصر ساختاری و شاخص‌های زیباشناسانه برنامه‌های سبک زندگی و نحوه کاربرد این شاخص‌ها در نمونه‌های ایرانی و غیر ایرانی می‌پردازد. نتیجه به دست آمده از این پژوهش عبارت است از اینکه آنچه موجب جذابیت و کیفیت نمونه‌های غیرایرانی نسبت به نمونه‌های ایرانی شده، رعایت شیوه‌های تنوع بصری هم چون پرداخت تصویری هنرمندانه، بداعت و جذابیت از طریق نحوه تصویربرداری، اجرای نمایشی مجریان، میزاسن و حرکت درست دوربین‌ها و سوژه‌های درون قاب، فضاسازی و رعایت اصول تدوین در این برنامه‌هاست، که توانسته برنامه‌ها را از حالت رسمی خارج کرده و حالتی تفریحی و سرگرمی به آنها بدهد. این مقاله به روش توصیفی و مشاهده‌ای (بررسی برنامه‌های ساخته شده در زمینه سبک زندگی) صورت گرفته و بررسی فرضیات و پاسخ به سوالات به روش تحلیلی انجام شده است.

واژگان کلیدی: ساختار، برنامه، برنامه‌های سبک زندگی، تلویزیون

BBC Lifestyle و Chef اشاره کرد. این نوع برنامه‌ها آموزش و اطلاع رسانی را با روش‌های متنوع بصری، تحت تاثیر قرار می‌دهند. به همین منظور سعی برنامه‌ساز معطوف به این مساله می‌شود تا بر جنبه‌هایی از برنامه «لذت تماشا» را افزایش می‌دهند، بیفزاید. این برنامه‌ها به بینندگان خود این امکان را می‌دهند تا چنانچه تمایل داشته باشند، آموزش را نادیده گرفته و با آن به عنوان یک برنامه سرگرم‌کننده، روبرو شوند. در ایران این برنامه‌ها با ساختاری ترکیبی همچون سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای ارائه می‌شوند که به دلیل ضعف در ساختار و پایین بودن سطح عناصر بصری و نمایشی از جذابیت و کیفیت چندانی برخوردار نیستند. این برنامه‌ها باید برای اثرگذاری بر رفتارها، هنجارها و طرز تفکر مخاطبان دقت زیادی در بکارگیری عناصر ساختاری شکلی و محتوایی نموده و ضمن توجه به جنبه‌های کیفی و اثربخشی پیام به این نکته اهمیت دهند که پیام‌های ارسالی را به چه شکل به مخاطبان خود منتقل نمایند تا بر آنان تاثیر داشته باشد. از این رو مساله این مقاله معرفی این زیر گونه، تحلیل ساختارشناسانه آن به منظور شناخت برنامه‌های «سبک زندگی» با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت و کیفیت این نوع برنامه‌های تلویزیونی از یک سو و مقایسه برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای با نمونه‌های مشابه آن در کانال‌های BBCLifestyle و Me Chef و همچنین ارائه الگویی مناسب به منظور استفاده برنامه‌سازان گروه‌های خانواده سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

### روش تحقیق

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش به روش کتابخانه‌ای، اسنادی و همچنین مشاهده‌ای (بررسی برنامه‌های ساخته شده در زمینه سبک زندگی) صورت گرفته و بررسی فرضیات و پاسخ به

رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را برعهده دارند. آنها در شکل دادن به فرهنگ، شیوه زندگی، الگوهای ارتباطی، نظام رفتاری اعضای جامعه نقش و تاثیر تعیین‌کننده دارند. از این رو با توجه به نقش و قدرت رسانه در تاثیرگذاری در زمینه‌های مختلف می‌توان گفت که رسانه‌ها به ویژه تلویزیون می‌توانند در ارائه سبک‌های مختلف زندگی، شکل دادن به فرهنگ، الگوهای ارتباطی همراه با ساختار و شکلی جذاب نقش تعیین‌کننده داشته باشند. در این میان برنامه‌های خانواده‌محور تلویزیون مانند سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای که بخش‌های آنها نمونه‌ای از برنامه‌های سبک زندگی‌اند با کارکردهایی همچون اطلاع‌رسانی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت و آموزش در کنار سایر رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی دیگر که طرز تفکر، شکل دادن به فرهنگ و شیوه‌های زندگی و رفتاری جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای را می‌توانند ایفا کنند. اما برای رسیدن به این نقش و جایگاه باید قواعد برنامه‌های سبک زندگی را شناخت و به آن عمل نمود. برنامه‌های «سبک زندگی» یکی از گونه‌های تلویزیونی است. این برنامه‌ها با اهداف سرگرمی، اطلاع‌رسانی و آموزش و با موضوعاتی همچون آشپزی، باغبانی، تعویض دکوراسیون منزل و سلامتی تولید و پخش می‌شود. برنامه‌های «سبک زندگی» برای جذب هرچه بیشتر مخاطب نیازمند ساختاری اصولی است که از نمونه‌های برجسته آن می‌توان به برنامه‌های کانال‌های Me

سوالات به روش تحلیلی انجام شده است.

### مبانی نظری

«سبک‌زندگی»، یکی از مفاهیمی است که رسانه‌ها نقش بی‌بدیل در خلق و آفرینش آن دارند. امروزه رسانه‌ها با ارائه و ترویج رفتارها، ارزش‌ها و همچنین با معرفی انواع کالاها، کاربرد و زمینه‌های استفاده از آنها و با بهره‌گیری از انواع شیوه‌های تبلیغی می‌توانند نوعی خلاقیت در زمینه سبک‌زندگی و مصرف ایجاد کنند. مبانی نظری این مقاله بر اساس نظریات زیر استوار است.

### نظریه عادت مصرف‌گرایی

جان الیس (۱) بر اساس نظریه «عادت مصرف‌گرایی» می‌گوید: برنامه‌های سبک‌زندگی، معرفت افزوده شدن عادت مصرف‌گرایی شخصیت افراد است، تماشاگران از طریق این برنامه‌ها یاد می‌گیرند که چگونه به نیازهایی که این برنامه‌ها در آنان به وجود می‌آورند، پاسخ گویند. پاسخی که منجر به ارائه عملی رفتار آنان در جامعه می‌گردد. پاسخی که برنامه‌ریزان، در صدد ارائه الگوی عملی رفتاری، برای تجسم بخشیدن به آنان می‌باشند (الیس، ۲۰۰۲، ۲۱۲).

### نظریه کاشت (۲)

گرنر (۳) بنیان‌گذار نظریه کاشت استدلال می‌کند که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است چنان که بر محیط نمادین ما غلبه یافته و پیام‌هایش درباره واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر ابزارهای شناخت را گرفته است. گرنر می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون در عمل، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار خود در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند

که گرنر آن را «کاشت» یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج می‌خواند (مک کوئیل (۴)، ۱۳۸۲، ۳۹۰). نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت دارد، اثرات تدریجی و غیرمستقیم و بااهمیت. آنان همچنین تاکید می‌کنند تماشای تلویزیون، بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیون به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهانی واقعی (معدن‌دار، محمدی شکیبا، ۱۳۸۹، ۱۵۸). بنابراین نظریه کاشت، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام‌های به‌هم‌پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را به نمایش در می‌آورد. تلویزیون خالق و بازتاب‌دهنده عقاید، ارزش‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تاثیر می‌پذیرند (ویندال (۵)، ۱۳۷۶، ۳۶۳).

### سازوکارهای مورد استفاده رسانه در برنامه‌های سبک‌زندگی

متغیرهایی که بر اساس این نظریات درباره سازوکارهای برنامه‌سازی در برنامه‌های سبک‌زندگی می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند عبارتند از: ۱- شیوه‌های تنوع بصری ۲- میزانشن (صحنه‌آرایی، فضا، نورپردازی) ۳- نحوه تصویربرداری ۴- ترکیب‌بندی ۵- نحوه اجرای مجریان. پیام برنامه‌های تلویزیونی از طریق رمزگان تلویزیون منتقل می‌شود. از نظر فیسک (۶) رمز عبارت است از نظامی از نشانه‌های قانونمند که حلقه واسط بین پدیدآورنده، متن و مخاطب است، و نیز حکم عامل پیوند درونی متن را دارد. این رمزها در ساختاری سلسله‌مراتبی و پیچیده در سه سطح عمل می‌کند (فیسک، ۱۳۸۰، ۱۲۹-۱۲۷). سطح نخست: در اولین سطح، واقعیت‌ها با مولفه‌های ظاهری مانند لباس، چهره‌پردازی،

محیط، رفتار، گفتار و حرکات سر و دست نشان داده می‌شود.

سطح دوم: در این سطح، رمزهای فنی به کمک دستگاه‌های الکترونیکی، رمزهای سطح نخست (واقعیت) را رمزگذاری می‌کنند. برخی از رمزهای فنی عبارتند از دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری.

سطح سوم: در این سطح ایدئولوژی انتقال می‌یابد. رمزهای ایدئولوژی، عناصر ظاهری و رمزهای فنی را انسجام می‌بخشند و در معرض و مقبولیت اجتماعی قرار می‌دهند. برخی از رمزهای اجتماعی عبارتند از فردگرایی، پدرسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و غیره (خوانچه‌سپهر، ناصری، ۱۳۸۹، ۱۳۵).

رمزهای ایدئولوژیک، سایر رمزها را به گونه‌ای سامان می‌دهند که مجموعه‌ای از معانی سازگار و منسجم به وجود آیند و این معانی نیز به نوبه خود شعور متعارف جامعه را شکل می‌دهند. به عنوان مثال، اگر ایدئولوژی و رویکرد اصلی نهفته در پس ساخت یک برنامه تلویزیونی، مبتنی بر فرهنگ مصرفی باشد، این ایدئولوژی بر سایر سطوح تاثیر می‌گذارد و آن‌ها را شکل می‌دهد و طی چنین فرآیندی است که ایدئولوژی مصرف رواج می‌یابد. بنابراین با توجه به نظریات مطرح شده و همچنین عناصر و ساز و کارهای قابل استفاده در برنامه‌های سبک‌زندگی و با نگاهی به برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای به دلیل عدم رعایت قواعد و عناصر این ساز و کارها، می‌توان این فرضیه را متصور شد که برخی از برنامه‌سازان سیمای جمهوری اسلامی به ظرفیت‌های برنامه‌های «سبک‌زندگی» آشنایی کاملی ندارند و به کپی‌برداری ناشیانه از برخی جذابیت‌های آن اقدام کرده‌اند که موجب افت کیفیت و در نتیجه ضعف این برنامه‌ها شده است. پژوهش حاضر دارای سه سوال اصلی است که

در طول تحقیق به آنها پاسخ داده می‌شود. این سوالات عبارتند از: ۱- برنامه‌های «سبک‌زندگی» چیست؟ ۲- ویژگی‌ها و شاخص‌های زیبایی‌شناسی و تکنیکی این نوع برنامه‌ها کدام است؟ ۳- این شاخصه‌ها به چه نحوی در برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای به کار گرفته می‌شوند؟

### برنامه‌های سبک‌زندگی

تلویزیون از قوی‌ترین رسانه‌هایی به شمار می‌رود که برنامه‌های مختلف آن می‌توانند سبک‌های جدید زندگی را ارائه کنند. ما هر روز در معرض آگاهی‌ها و شناخت‌های تازه‌ای در زمینه‌های مختلف تغذیه، بهداشت، درمان، مسکن، پرورش کودک، اشتغال، پوشش و لباس، آموزش و پرورش و دیگر موضوعات زندگی قرار داریم. این فرآیند تدریجاً باعث تغییر «سبک‌زندگی»، تغییر عادات و روحیات ما می‌شود. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک‌های آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار از جمله مصرف می‌شود تاثیر بگذارند. گرت پالممر<sup>(۷)</sup> درباره برنامه‌های سبک‌زندگی می‌گوید: سبک‌زندگی از قدیمی‌ترین بخش‌های تلویزیون محسوب می‌شود. نمایش‌های آشپزی، برنامه‌های DIY و دیگر برنامه‌های مختلف تفریحی و سرگرمی (از قدیمی‌ترین تا جدیدترین برنامه‌های آن) به مدت طولانی بخشی از ساختار تلویزیون را تشکیل داده است (پالممر، ۲۰۰۸، ۲). جنسن<sup>(۸)</sup> (۲۰۰۸) سبک‌زندگی را زیر مجموعه ژانر واقع‌گرا (Reality) به شمار می‌آورد و می‌نویسد: سبک‌زندگی در بعضی ویژگی‌ها و مشخصه‌ها با واقعیت‌گرایی اشتراکاتی دارد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها آن است که هر دو، مردم عادی را در فضای خصوصی‌شان به عنوان نقطه محوری دراماتیکال (نمایشی) در خود دارند (جنسن، ۲۰۰۸،

۴۱). پالم (۲۰۰۴) نیز معتقد است که: سبک زندگی از ژانرهای فرعی واقعیت‌گرا است از آن جهت که اشخاص واقعی را در موقعیت‌های واقعی که عملی از آنها سر می‌زند، نشان می‌دهد (پالم، ۲۰۰۴، ۱۷۳). برنامه‌های سبک زندگی را می‌توان زیر مجموعه‌ای از برنامه‌های Reality TV یا «تلویزیون واقعیت» دانست، زیرا مرز میان واقعی و ساختگی بودن در آنها به حداقل رسیده و نه می‌توان به آنها برنامه داستانی گفت و نه برنامه کاملاً مستند. از یک طرف شخصیت‌های این قبیل برنامه‌ها و رفتار آنها مقابل دوربین کاملاً واقعی و مستند است و از طرفی این شخصیت‌ها و رفتار آنها، در کلیت خود از پیش برنامه‌ریزی شده و از جهاتی ساختگی و نمایشی است. لویز درباره برنامه‌های سبک زندگی معتقد است: آنچه برنامه‌های سبک زندگی به مخاطبان عرضه داشته تنها محصولات و تولیدات نیستند بلکه روش‌های زندگی کردن نیز به مخاطب ارائه می‌شود (لویز، ۲۰۰۸، ۱۰). برنامه‌های سبک زندگی برنامه‌هایی‌اند که مهارت‌های مختلفی از قبیل آشپزی، باغبانی، تعویض دکوراسیون منزل، سلامتی و غیره را آموزش می‌دهند، لذا برنامه‌سازان برنامه‌های سبک زندگی سعی می‌کنند تا این آموزش و اطلاع‌رسانی را به نحوی جذاب و سرگرم‌کننده ارائه دهند. به طور کلی عناصر برنامه‌های سبک زندگی در دو سطح عمل می‌کنند، سطح اول؛ تعلیم عملی و آموزشی، مثل اینکه چگونه یک غذا را درست کنیم؟ و سطح دوم؛ ارائه غیر مستقیم الگوی مصرف از طریق تغییر در ذائقه، نگاه و سلیقه مخاطبان. (قاسمی، ۱۳۸۷، ۱۰۶). برنامه‌های سبک زندگی دارای ریتمی سریع‌اند و زمان اضافی در آنها دیده نمی‌شود. این برنامه‌ها در سال‌های اخیر، از عناصر نمایشی - بازی، به منظور افزایش جذابیت‌های برنامه نیز استفاده می‌کنند. به طور کلی برنامه‌های سبک زندگی،

الگو و مدل خاصی از زندگی را ارائه می‌کنند.

### عناصر ساختاری، معیارها و ویژگی‌های زیباشناسانه برنامه‌های سبک زندگی:

هدف برنامه‌های سبک زندگی، آموزش مهارت‌ها، شیوه‌های زندگی و اطلاع‌رسانی در این زمینه و در نهایت ارائه الگوهای فرهنگ مصرف است. از این رو برای رسیدن به این هدف و تاثیرگذاری بر مخاطب باید از راه زبان رسانه (تصویر، صدا، حرکت و...) اقدام نمود. اما این موضوع نیز مستلزم شناخت عناصر ساختاری برنامه‌های سبک زندگی، به کارگیری درست قابلیت‌های بصری و شناخت ویژگی‌های زیباشناسانه و روش‌های فنی انتقال پیام و کاربرد صحیح سازوکارهای ایجاد احساسات در مخاطب است.

### تنوع بصری

تنوع بصری نماهای موجود در برنامه‌های سبک زندگی تأثیر زیادی در کیفیت این برنامه‌ها دارد. تنوع بصری موجب جذابیت و دلنشینی این گونه برنامه‌ها می‌شود. میلرسون می‌گوید: «اصولاً نماهای ایستا بعد از مدتی خسته‌کننده می‌شوند. توجه بیننده با نمایش حرکت و تغییر در نما بیشتر جلب می‌شود. با این همه، مبالغه در این امر، تعقیب رویداد را برای بیننده مشکل می‌کند.» (میلرسون، ۱۳۷۷، ۲۸۶). باید توجه داشت که هدف از ایجاد تنوع بصری، ارائه مجموعه متعادلی از تنوعات در حرکت، ضرب‌آهنگ رویداد و تأکیدهای مختلف می‌باشد. برای ایجاد تنوع بصری به منظور ارتقاء کیفی برنامه، راه‌های مختلفی وجود دارد، راه‌هایی که می‌تواند در ترقیب بیننده برای تعقیب برنامه و رویدادهای آن موثر باشد. میلرسون این راه‌ها را این گونه بیان می‌کند: - خلق تنوع از طریق ایجاد حرکت: حرکت، توجه را برمی‌انگیزد و تنوع تصویری خلق می‌کند.

کردن برنامه با ورود افراد دیگر مانند مادر و برادرزاده کایلی، تنوع بسیاری را ایجاد کرده‌اند.



در همین برنامه برای نشان دادن گذر زمان و تغییر زاویه دید دوربین از روبش جارویی و دیزالو به نحو زیبا استفاده می‌گردد. این عمل که در نقاط مختلف برنامه دیده می‌شود و تنوع بصری خاصی ایجاد کرده، علاوه بر حذف زمان‌های اضافی، موقعیت‌های زمانی و مکانی و زوایای جدید را با این شیوه ارائه می‌دهد. تعدد موقعیت‌های جغرافیایی از دیگر عناصری است که موجب تنوع در این برنامه‌ها می‌گردد. در برنامه‌های از دل دریا، جادوی ساده، طراحی‌های عظیم به دلیل سفر به نقاط مختلف و استفاده از فضاهای بکر و جدید، موجب تنوع بسیاری در این برنامه‌ها شده است، هم چنین تعدد نماهای متفاوت از فضاهای مختلف که به تناسب محتوای برنامه

– ایجاد تنوع به شیوه گزینش نقطه‌دیدهای متغیر: اگر نمایی طولانی و ساکن بیشتر از حد معمول بر روی صفحه نگه داشته شود علاقه و توجه بیننده از دست خواهد رفت. وقتی نقاط دید دوربین عوض شود، مخاطب نکات تازه‌ای از حرکات در صحنه و محیط دریافت می‌کند. – ایجاد تنوع با استفاده از امکانات دوربین تلویزیونی: برخی فنون بسیار کارا در دوربین تلویزیونی تغییرات تصویری چشم‌گیری را بوجود می‌آورند. مانند تغییر وضوح لنز از یک سوژه به سوژه دیگر. – ایجاد تنوع با تغییر دادن اندازه نما: با ترکیبی از نماهای بسته و متوسط و باز (میلرسون، ۱۳۷۷، ۲۰۸).

در برنامه‌های آشپزی Cookalong Live (کانال BBC Lifestyle)، رامسی (مجری برنامه) دائماً در حرکت است، حرکتهایی که نه فقط موجب تنوع در برنامه می‌شود بلکه در آنها هدفی نهفته است، یکی از راه‌ها و زمینه‌های حرکت رامسی، قرار گرفتن اشیاء در نقاط مختلف صحنه است، که او مجبور شود به نقاط مختلف صحنه رفته و در یک نقطه ثابت نماند. در برنامه‌های رامسی نه تنها طول نماها بسیار کوتاه است و نمای طولانی در آن دیده نمی‌شود بلکه نقطه‌دید دوربین هم سریع تغییر می‌کند. تغییرات نقطه‌دید دوربین موجب می‌شود تا کانون توجه بیننده خیلی زود به موضوعی جدید جلب شود و جنبه‌های جدیدتری از حرکات رامسی و فعالیت‌های او را مشاهده کند. در این برنامه برای تاکید بر جزئیات از نماهای بسته با زوایای متنوع، بسیار استفاده می‌شود. از این طریق علاوه بر متمرکز کردن نگاه بیننده و تاکید بر جزئیات، تنوع ایجاد می‌نمایند. در برنامه آشپزی با دل و جان و یا برنامه جادوی ساده که توسط کایلی کوانگ از سرآشپزان معروف استرالیا از کانال Me Chef اجرا می‌شوند، به دلیل استفاده از رنگ‌های متنوع و گرم، انتخاب زوایا و اندازه نماهای متنوع، نمایشی

تغییر می‌کنند سبب شده تا شاهد نماهای طولانی از یک سوژه نبوده و همواره اطلاعات ارائه شده را در ترکیب‌های تصویری جدید مشاهده نماییم. در برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای به دلیل ساخت این‌گونه برنامه‌ها در استودیو و استفاده از یک موقعیت جغرافیایی، نداشتن زوایا و نقطه دیدهای متعدد و متنوع، به کار بردن نماهای طولانی و متمرکز کردن نگاه مخاطب بر یک موضوع در مدت زمانی طولانی، عدم تحرک جدی دوربین‌ها و سوژه‌های درون قاب تصویر و به‌کاربردن زوایا و اندازه نماهای تکراری در بخش‌های آموزش مهارت‌های مختلف زندگی، نتوانسته‌اند تنوع و جذابیت در این برنامه‌ها ایجاد کنند. برای مثال می‌توان به بخش سلامتی و ورزش در خانه، برنامه خانه فیروزه‌ای اشاره نمود که موضوع آن شامل تغذیه مناسب و ورزش در خانه است. این بخش دارای یک مجری و یک کارشناس تغذیه است. زوایا و اندازه نماها این بخش شامل، یک نمای باز که مجری و کارشناس در آن دیده می‌شوند، نمای بسته مجری، نمای بسته کارشناس، نمای باز فردی در حال تمرین با تردمیل و نمای بسته تردمیل است. مدت این برنامه هفت دقیقه است و کل برنامه از ۱۷ نما تشکیل گردیده، که تکراری از نماهای ذکر شده است. تنوع ایجاد شده در این برنامه، در مقایسه با برنامه الفبای سلامتی (کانال Me Chef) که موضوع آن سلامتی و تغذیه است، در سطح بسیار پایینی قرار دارد. مدت برنامه الفبای سلامتی ۵ دقیقه است که در هر قسمت به شکلی کاملاً بصری یک و گاهی دو مساله را بررسی می‌نماید. میانگین نماهای این برنامه در مدت ۵ دقیقه ۵۵ نما بوده که یک نمای تکراری در آن دیده نمی‌شود. برنامه الفبای سلامتی به دلیل موقعیت‌های مکانی مختلف، زوایا، اندازه نماها و تصاویر متعدد و متناسب با موضوع هر برنامه جذابیت و تنوع بسیاری

ایجاد کرده است. جدول پایین مقایسه تنوع نمایی میان دو برنامه آشپزی خانه فیروزه‌ای و Cookalong Live است.

	برنامه Cookalong Live	برنامه آشپزی خانه فیروزه‌ای
C.u	۳	-
M.C	۱۱	۱
M.SH	۲	۲۲
L.SH	-	۴
نماهای بسته	۲۶	۲۹
Pan	۱۵	۳
Tilt	۸	-
Zoom (سریع)	۲	-
زاویه و اندازه نمای تکراری	۵	۴۹
طولانی‌ترین نما	۹ ثانیه	۵۲ ثانیه
کوتاهترین نما	۱ ثانیه	۲ ثانیه
موقعیت دوربین	متغیر	ثابت
مدت برنامه	دو دقیقه و ده ثانیه	دوازده دقیقه
تعداد کل نماها	۴۲ نما	۵۶ نما

### انواع حرکات در حوزه بصری :

در حوزه بصری سه نوع حرکت وجود دارد، این سه نوع حرکت نه تنها به یکدیگر مرتبط بوده بلکه با کمک هم عمل می‌کنند و به حضور و

حمایت یکدیگر نیز متکی اند. از نظر متالینوس این سه حرکت عبارتند از: حرکت اولیه (یا حرکت اشیاء)، حرکت ثانویه (یا حرکت دوربین) و حرکت ثالثیه (یا حرکتی که با نقطه گذاری تصاویر ایجاد می شود) (متالینوس، ۱۳۸۴، ۸۴).

### حرکت سوژه (مجری)

مجموعه‌ای از نماهای ساکن ممکن است برای بیننده بسیار خسته کننده باشد بنابراین باید در حد جزیی هم شده، دوربین یا سوژه حرکت داشته باشد. اولین حرکتی که به کار می گیریم حرکت بازیگران یا اشیاء در مقابل دوربین است. از این رو اگر در یک نما، دوربین حرکتی نداشته باشد، کنش، حرکات و جنب و جوش مجری در صحنه می تواند این کمبود را جبران کرده و مانع از خستگی و کسالت بیننده شود. میلرسون با تاکید بر حرکت و جذابیت های آن می نویسد: طراحی برنامه هایی که ترکیبی از مجموعه نماهای تصویربرداری شده از نقاط دید دوربین های ساکن و ایستایند بسیار آسان است، اما جالب بودن و جذابیت تصویری برنامه، اصل تغییر نما و حرکات دوربین و بازیگران را می طلبد (میلرسون، ۱۳۸۱، ۱۷۷). در نمونه های غیرایرانی، مجریان برنامه دائماً در حرکتند و از فضاهای اطراف خود استفاده می کنند. آنها چه در فضای داخلی و چه در فضاهای خارجی برای مدت زمان طولانی در یک نقطه ثابت نبوده و مکان خود را به بهانه های مختلف اما هدفمند تغییر می دهند. این حرکات نه تنها موجب جذابیت بصری در برنامه گردیده، بلکه بیننده را هر لحظه با یک فضا و ترکیب جدید روبرو کرده و برنامه را از حالت یکنواختی خارج می نماید. نکته دیگر اینکه، از آنجا این حرکات، رفت و آمدها، دور و نزدیک شدن ها بسیار سریع صورت می گیرند به برنامه شور و هیجان می دهند. در برنامه جیمز آشپز (کانال Me Chef)، حرکات

جیمز که همراه بازی با وسایل آشپزخانه و جنب و جوش فراوان است فضای برنامه را تحت تاثیر قرار داده است. جیمز کارها را با سرعت زیاد انجام می دهد، وسایل مورد نیاز را از گوشه و کنار صحنه برمی دارد و با انجام حرکات نمایشی مانند پرتاب ظروف به بالا و گرفتن آنها، دور و نزدیک شدن به دوربین، به برنامه جذابیت و هیجان داده است. حرکات جیمز هم به برنامه پویایی و انرژی می دهد و هم موجب توجه بیننده به برنامه می گردد. در نمونه های ایرانی غالباً مجریان و کارشناسان ساکن بوده و تحرک چندانی ندارند. به عنوان مثال در بخش های آشپزی و یا اورژانس خانواده برنامه سیمای خانواده، مجریان بیشتر در یک نقطه ثابت بوده و اگر حرکتی هم داشته باشند بسیار کند صورت می گیرد. در حالی که موضوعی هم چون موارد اورژانسی و کمک های اولیه به دلیل ماهیت آن می تواند با سرعت در حرکت و هیجان بسیار از سوی مجری همراه باشد و یا برنامه آشپزی که قابلیت بسیاری برای تحرک دارد و از ویژگی های آن می توان برای به حرکت درآوردن مجری و طراحی کنش های جذاب استفاده نمود. در مجموع سرعت و تحرک کم این مجریان باعث کندی ریتم درونی برنامه گردیده است.

### مقایسه در حرکت دوربین :

دومین نوع عمده حرکت که مختص رسانه های سینما و تلویزیون بوده، حرکت دوربین است. این حرکات بر اطلاعات ما درباره فضای تصویر افزوده و موقعیت سوژه ها را در مقایسه با قاب بندی ساکن آشکارتر و دقیقتر نشان می دهند. به هنگام حرکت دوربین نقطه تمرکز قاب مدام تغییر کرده و پرسپکتیوهای جدید از اشیاء ارائه می شود. حرکت دوربین موجب می گردد تا فضا به صورت پیوسته نشان داده شود. حرکت دوربین از خصوصیات و کارکرد منحصر به فردی برخوردار است. به طوری



که استفان شارف در کتاب عناصر سینما از حرکت دوربین به عنوان نمایاگر حس سیالیت و روان بودن یاد می‌کند و می‌گوید: حرکت دوربین حس انحنا و چرخش و مهم‌تر از همه روان بودن (سیالیت) را می‌نمایاند (شارف، ۱۳۸۲، ۱۲۳). آرنه‌ایم درباره حرکت دوربین می‌گوید: حرکت دوربین علاوه بر عملکردهایی مثل تعقیب و در قاب نگه داشتن موضوع، و به تصویر کشیدن و نمایش دادن محیط و گردش و سیر کردن در میان فضای آن، می‌تواند به منظور ایجاد نوعی حس و یا خلق معنی به خدمت گرفته شود، به عبارت دیگر دارای نوعی بیان و حس خلاقه باشد (آرنه‌ایم، ۱۳۶۱، ۹۹). اما به طور کلی مهم‌ترین و اساسی‌ترین عملکرد و مقصود اصلی حرکت دوربین، تأکید بر عنصر اصلی مورد نظر برنامه‌ساز و حفظ کانون توجه بیننده به آن است. حرکات دوربین در کنار عملکرد متفاوت، ایجاد توهم و فضا را نیز به همراه دارند. کاتزاین ایجاد توهم و فضا را اینگونه نقل می‌کند: عوامل بصری مثل نور، رنگ و میزانشن سعی در ایجاد توهم عمق در قاب دوبعدی تصویر را دارند و حرکت دوربین نیز به عنوان یکی از عوامل بصری نقش بسیار مهمی در این زمینه دارد. در حقیقت به محض شروع حرکت دوربین سطوح تصویر نسبت به یکدیگر تغییر مکان یافته و اشیاء داخل عمق صحنه و تمامی ابعادشان در حین حرکت بررسی می‌شوند. هنگامی که دوربین در طول عمق (به طرف مرکز تصویر و یا خلاف جهت آن) حرکت کند، توهم عمق در تصویر در بیشترین حد خود ایجاد می‌شود (کاتز، استیون دی، ۱۳۸۲، ۳۳۵). در بخش‌های مختلف برنامه‌های سیمای خانواده و خانه فیروزه‌ای خصوصاً بخش‌های آموزش مهارت‌های این برنامه‌ها، حرکت اصولی و احساس‌برانگیز چندان از دوربین دیده نمی‌شود. دوربین نه به سوژه‌ها نزدیک می‌شود و نه از آنها فاصله می‌گیرد و بیشتر از یک نقطه ثابت

نماها را ثبت می‌کند. فقط گاهی از حرکت افقی دوربین (Pan) برای تصحیح قاب و به تصویر کشیدن مواد اولیه استفاده می‌شود. در برخی از این برنامه‌ها مانند بخش آشپزی خانه فیروزه‌ای دوربین به جای نزدیک شدن به سوژه و یا انتخاب زاویه‌ای مناسب برای ارائه نماهای بسته، از یک آینه نصب شده در بالای دکور به منظور گرفتن نماهای اینسرت استفاده می‌کند که تصویر بدست آمده نیز تصویری معکوس شده است. برخی از مهارت‌ها همچون آشپزی به طور ذاتی با نوعی تحرک و پویایی همراه‌اند، این موضوع نیز باید در یک برنامه آموزشی لحاظ شود تا همان حس و حال به بیننده منتقل شود. در نمونه‌های غیرایرانی (BBC Lifestyle و یا ME CHEF) دوربین همواره همراه با مجری برنامه در حرکت است. هر حرکت دوربین، موجب تأکید بر یک عنصر به منظور جلب توجه بیننده صورت می‌گیرد. در این نمونه‌ها دوربین نقش روایت‌گر دارد و بیننده را با خود همراه می‌کند. به دلیل حرکت‌های شناور و روان دوربین که بر روی دست، استدیکم و یا کرین قرار دارد این احساس در بیننده بوجود می‌آید که در صحنه حضور داشته و همراه برنامه است. در این نمونه‌ها با استفاده از زوم‌های سریع به منظور تأکید بر یک سوژه موجب تمرکز و توجه بیننده بر آن می‌شوند، همچنین با بهره‌گیری از قابلیت‌های لنز دوربین مانند از حالت وضوح خارج شدن تصویر برای مدت زمانی کوتاه حتی به اندازه چند فریم حسی از یک کار مستند را القاء می‌نمایند. برنامه‌های سبک‌زندگی همواره سعی می‌کنند از عنصر حرکت، بویژه حرکت هدف‌مند دوربین به منظور ایجاد جذابیت و توجه به سوژه‌های مورد نظرشان بهره‌گیرند. در برنامه «فود سفری» که از شبکه Me Chef پخش می‌گردد، مجری آن به نقاط مختلف سفر کرده و ضمن آشنا کردن مخاطب با



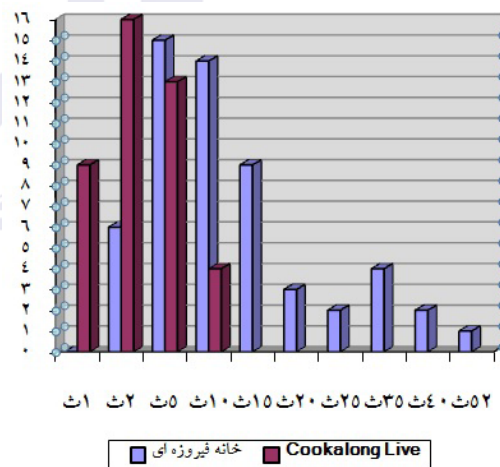
فرهنگ‌های مختلف، هر بار یک نوع غذای محلی را آموزش می‌دهد. در این برنامه، دوربین بر روی دست قرار دارد و با مجری و سوژه‌ها حرکت می‌کند. حرکت دوربین در این برنامه علاوه بر این که موجب شده، پرسپکتیو در هر لحظه تغییر نماید، با ارائه ترکیب‌های جدید، کانون توجه بیننده را به عناصر مورد نظر برنامه‌ساز معطوف می‌سازد. در این برنامه گاهی به جای برش به یک نمای بسته از یک وسیله، دوربین به سمت آن حرکت کرده و آن را در قاب خود قرار می‌دهد. در این برنامه‌ها علاوه بر تعقیب سوژه‌ها به وسیله دوربین روی دست و استدیکم، گاهی با حرکت (Pan) سوژه‌ها را دنبال می‌کنند و یا از همین حرکت برای نشان دادن و اتصال دو فضای نزدیک به هم که قابلیت به تصویر کشیدن در یک نمای ثابت را ندارند، استفاده می‌شود. حرکت دیگری که در این برنامه‌ها دیده می‌شود نمای Crane است. در برخی از این برنامه‌ها برای نمایش زیبایی‌ها و یا شکوه و عظمت سوژه‌های مورد نظر این حرکت کاربرد دارد که نمونه‌های بارز آن در برنامه‌های طراحی‌های عظیم و دنیای باغبان‌ها مشاهده می‌شود. در برنامه طراحی‌های عظیم برای نشان دادن زیبایی و شکوه خانه‌ها، این حرکت در نقاط مختلف برنامه به کار برده شده است. در برنامه جادوی ساده، گاهی با استفاده از قابلیت لنز و حرکت اپتیکی، دوربین تصویر یک سوژه را از حالت وضوح خارج کرده و در مرحله تدوین، تصویر با کمک دیزالو به نما و سوژه جدید منتقل می‌شود. این ویژگی هم از نظر بصری جلوه زیبایی را ایجاد کرده و هم به انتقال تصویر به زمان و موقعیتی جدید کمک مینماید. (تصاویر روبه‌رو)

در مجموع حرکات دوربین در این برنامه‌ها علاوه بر انتقال احساس و هیجان درونی برنامه به بیننده و ارائه تصاویری همراه با عمق با تاکید و توجه بر عناصر، فضایی متنوع و جذاب را خلق کرده‌اند. علاوه بر این، حرکات دوربین در اغلب این برنامه‌ها حسی از فضای مستند را القاء نموده است. حرکات ناشی از نقطه‌گذاری تصاویر (تدوین و ریتم). هنگامی که یک تصویر بصری بدنبال تصویر دیگر می‌آید شکل منحصربه‌فردی از حرکت در داخل فضای محدود پرده سینما و تلویزیون خلق می‌شود. متالینوس می‌گوید: «توالی یا هم‌جواری تصاویر موجد توهم حرکت می‌شود. به دلیل گرایش روانشناختی، هنگامی که دو تصویر را یکی پس از دیگری می‌بینیم، تمایل داریم که تماشا را ادامه دهیم تا کنش و رویداد نشان داده شده در تصویر را تکمیل کنیم» (متالینوس، ۱۳۸۴، ۸۶). انتقال از یک نما به نمای دیگر باعث ارتباطی پویا بین نماها می‌شود و ریتم خاصی پدید می‌آورد. تدوین این فرصت را به برنامه‌ساز می‌دهد تا نسبت‌هایی را بر حسب زمان در نماها و سکانس‌ها تعریف کند. افراد به مدت طولانی به یک محرک توجه نمی‌کنند. مخاطبان برنامه‌های آموزشی و مهارت‌های زندگی نیز نمی‌توانند به مدت طولانی پیگیر مسأله باشند. بنابراین آنچه این برنامه‌ها به آن نیازمندند ریتم یا ضرب‌آهنگ مناسب با برنامه است. ضرب‌آهنگ هر برنامه بستگی کامل به طول زمان واحدهای اصلی برنامه دارد اگر میانگین طول زمان واحدهای اصلی برنامه کوتاه باشند ضرب‌آهنگ تند و اگر بلند باشد، آهنگ آن کند خواهد شد. در نمونه‌های غیر ایرانی برنامه‌های سبک زندگی، از آنجا که مراحل آموزش یک مهارت یا یک فعالیت به طور کامل ضبط می‌شود، بنابراین نشان دادن تمامی مراحل با جزئیات، زیاد شدن زمان برنامه و خستگی بیننده را در پی خواهد داشت. از این رو به هنگام تدوین فقط بخشی از هر مرحله آموزش

یا کنش نشان داده می‌شود. در تدوین این برنامه‌ها، وجود برش‌های متعدد اما هدفمند که موجب انتقال نماها به یکدیگر می‌شود، نوعی حرکت و ریتمی متناسب با فضا و ساختار برنامه ایجاد می‌کند. از سوی دیگر کاربرد هدفمند کارکردهای درست عناصر انتقال تصویری مانند برش‌های پرشی (۹)، هم‌گذاری (۱۰)، وایپ (۱۱)، فید (۱۲) موجب شده تا این برنامه‌ها ضمن برخورداری از یک ساختار تدوینی و ریتمی مناسب با نوعی جذابیت بصری حاصل از تدوین همراه باشند. در این برنامه‌ها، دو عنصر ریتم و تمپو، اهمیت بسیاری دارد. از این رو برنامه‌سازان سعی می‌کنند به طرق مختلف، ریتمی متناسب با برنامه و فضای آن ایجاد کنند. در برنامه جیمز آشپز، ریتم درونی برنامه حاصل کنش‌ها و حرکات‌های سریع جیمز در درون صحنه و همچنین حرکت هم‌زمان دوربین با اوست. جیمز کارها را به سرعت انجام می‌دهد و فاصله خود را با دوربین کم و زیاد می‌کند، وسایل آشپزخانه را با حرکات‌های نمایشی از نقاط مختلف آشپزخانه مانند زیر میز، روی قفسه‌ها برمی‌دارد و در همین حال توضیحات لازم را به بیننده می‌دهد. این موارد در نهایت موجب سرعت در ریتم درونی برنامه می‌شوند. در همین برنامه در مرحله تدوین با کوتاه کردن طول نماها و حذف زمان‌های اضافه که مربوط به مراحل پخت غذاست، ریتم بیرونی برنامه را نیز افزایش داده و در مجموع در سراسر برنامه با ریتم نسبتاً تندی روبرو می‌شویم که مملو از هیجان است. در این برنامه‌ها ریتم و تمپو همیشه بطور یکسان تند و سریع نیست، و با توجه به شرایط و فضا تغییر می‌کند به عنوان مثال در برنامه Changing Rooms تغییر ریتم بسیار دیده می‌شود. در زمان‌هایی که گروه در حال صحبت با یکدیگر و یا تصمیم‌گیری درباره یک موضوعند ریتم معمولی است اما در لحظات انجام کار مانند خالی کردن اتاق‌ها برای انجام تعمیرات، رنگ زدن، نصب و

چینش وسایل ریتم و تمپو به شدت تند می شود. در برنامه های ایرانی از آنجایی که آموزش مهارت ها مانند آشپزی، هنرهای دستی همچون خیاطی و گلدوزی در بیشتر مواقع زنده بوده و تدوین نیز به صورت همزمان انجام می گیرد، روند کلیه مراحل آموزش مشاهده می شود. این امر موجب می گردد آموزش این مهارت ها زمان زیادی را به خود اختصاص داده و بیننده شاهد فعالیت ها و تکرارهایی باشد که در نهایت خستگی او را در پی دارد. به طور کل، ریتم درونی و بیرونی این برنامه ها بسیار کند است. ریتم کند بیرونی، ناشی از طولانی بودن زمان نماها و ریتم کند درونی آن نیز ناشی کم تحرکی مجری و دوربین است.

نمودار مقایسه تعداد و طول زمانی نماهای بکار رفته در برنامه های Cookalong Live و خانه فیروزه ای



افقی: میانگین زمانی نما (ثانیه)  
عمودی: تعداد نماها

زمان برنامه Cookalong Live: دو دقیقه و ده ثانیه  
زمان برنامه خانه فیروزه ای: دوازده دقیقه

### میزانسن (صحنه آرای، نورپردازی، فضا):

از آنجا که تصویر تخت است میزانسن باید سرنخ هایی بدهد که بتوانیم سه بعدی بودن صحنه را احساس کنیم. برنامه ساز از میزانسن برای کشاندن توجه بیننده به قسمت های مختلف تصویر، شکل دادن به حس او از فضایی که بازنمایی شده است و هم چنین تاکید روی قسمت های خاص تصویر استفاده می کند. میزانسن می تواند به بهتر دیده شدن و بهتر فهمیدن و درک محتوای برنامه ها خصوصاً برنامه های آموزشی مهارت های زندگی منجر شود. میزانسن را می توان مجموعه ایست ها و حرکت های بازیگران و اشیایی دانست که کارگردان آنها را با شم هنری خود برای صحنه ابداع می کند و به طور کلی مجموعه عناصر شنیداری، دیداری در یک ساختار مناسب است. از نظر نیکولز میزانسن عبارت است از: «هنر تصویر- بازیگران، دکور و پس زمینه، نورپردازی و حرکت های دوربین، که در رابطه با خود و یکدیگر مورد ملاحظه قرار می گیرند» (نیکولز، ۱۳۷۲، ۲۵). میزانسن به تاثیر عوامل و عناصر مختلف سازنده فیلم در کنار یکدیگر می پردازد. چگونگی و نحوه عملکرد و کاربرد هر نوع عنصر در کنار دیگری و در محل مناسب قرار گرفتن در جهت رساندن بهترین تاثیر و پیام مورد نظر برنامه ساز در محدوده کار میزانسن است. میزانسن از عناصر و جنبه های مختلفی مانند صحنه آرای، نورپردازی، فضا، حرکات دوربین و افراد درون قاب تصویر تشکیل شده است. تمامی این جنبه ها و عناصر زمینه هایی را فراهم می کنند تا نگاه بیننده به نقاط مورد نظر در تصویر جلب شود. در بخش آشپزی برنامه خانه فیروزه ای، کارشناس از ابتدا تا انتهای برنامه پشت میز ایستاده و با

دارد، در یک نقطه ثابت ایستاده و نحوه مواجه شدن با شکستگی و شیوه‌های آتل‌بندی را آموزش می‌دهد. این بخش که با دو دوربین ثابت ضبط گردیده، فقط از دو نمای باز و اینسرت بدون هیچ گونه حرکت و یا تغییر زاویه تشکیل شده که تا پایان با برش آنها به یکدیگر برنامه را به اتمام می‌رسانند. میزاسن و چیدمان عناصر صحنه که به شکلی غیر مطلوب ارائه شده، فقط به منظور پر کردن دکور بوده و هدف و نگاهی زیباشناسانه در آن به چشم نمی‌خورد. (عکس‌های زیر)



در این برنامه‌ها، نورپردازی نیز که فضایی تخت و بدون عمق را موجب شده، به میزاسن‌ها کمکی نکرده و هدف آن فقط روشن کردن صحنه است. نورپردازی نتوانسته با نورهای متمرکز بر سوژه‌ای اصلی، آنها را برجسته نموده و ارتباط مطلوبی میان عناصر درون قاب تصویر برقرار نماید. در نمونه‌های غیرایرانی، تمامی عناصر درون صحنه

کمی فاصله، مجری اصلی برنامه خانه فیروزه‌ای نیز در کنارش قرار دارد. کارشناس به هنگام کار با حرکت‌های اندک در صحنه و بیانی آرام که هیجان در آن دیده نمی‌شود، فقط مراحل آموزش یک مهارت را توضیح می‌دهد. این میزاسن ثابت کارشناس موجب شده، برنامه با یکنواختی همراه باشد، به طوری که گاهی کارشناس برای انجام کاری در مدت زمانی طولانی در یک وضعیت و حالت ثابت قرار می‌گیرد. به عنوان مثال کارشناس در بخشی از مرحله آشنایی برای تخلیه افشانه زعفران در یک لیوان، به مدت یک دقیقه و سی و پنج ثانیه در حالتی ثابت قرار گرفته و در این زمان فقط اطلاعاتی را درباره غذا می‌دهد. در همین برنامه نورپردازی تخت و فاصله بسیار کم کارشناس تا پس‌زمینه، تصویری تخت و بدون عمق را بوجود آورده است. از سوی دیگر محدودیت صحنه، مانع طراحی میزاسن‌های پویا توسط کارگردان برای حرکت دادن به دوربین‌ها و کارشناس شده است. عناصر چیده شده در صحنه در اغلب مواقع فقط به منظور پر کردن فضاست و کاربرد دیگری ندارد. در بخش اورژانس خانواده (برنامه سیمای خانواده) نیز به دلیل عدم رعایت عوامل و عناصری که می‌توانند، میزاسن‌های زیبایی را به منظور تاکید، ارائه بهتر پیام و ترقیب بیننده به دنبال کردن برنامه، فراهم نمایند، مخاطب شاهد میزاسن غیر مطلوب است. موقعیت و مکان ضبط این بخش، یک اتاق معمولی بوده و برای پر کردن دکور و صحنه‌پردازی از دو میز اداری یکی در انتها و دیگری در سمت چپ تصویر جهت قرار گرفتن ماکت‌های اندام انسان بر روی آنها، یک اسکلت، یک ماکت آدمک بر روی تخت که به دیوار تکیه داده شده و آدمک دیگری که بر روی صندلی نشسته و هم چنین یک تخت در پیش‌زمینه، استفاده شده است. در میان این عناصر که صحنه را بسیار شلوغ کرده کارشناس به همراه فرد دیگری که در کنارش قرار

عناصر قرار گرفته در نقاط مختلف صحنه، فقط برای پر کردن فضا نبوده و به مرور در برنامه‌ها، توسط جیمز به کار گرفته می‌شوند. در این برنامه‌ها از ویژگی‌های میزانس برای معرفی فضاها و افراد جدید به نحو مطلوبی استفاده می‌شود.

در یکی از مجموعه برنامه‌های Grand Designs، در ابتدای برنامه بعد از ورود «کوین مک کلود» مجری برنامه در یک نمای باز به محوطه سرسبز و زیبایی یک خانه، به نمای متوسط او برش زده می‌شود که جلوی در خانه می‌رسد، سپس با گفتن سلام در را باز می‌کند، پس از آن به یک نمای باز از داخل منزل برش زده می‌شود که مک کلود در را باز کرده و وارد منزل شده و به سمت راست قاب تصویر حرکت می‌کند. دوربین نیز همزمان حرکت خود را به سمت چپ شروع می‌کند تا جایی که مک کلود را از پشت شانه در قاب قرار داده و صاحب‌خانه را که به همراه همسرش، رو به دوربین و به طرف مک کلود می‌آیند، معرفی می‌کند. در این میزانشن نه تنها افراد جدید به تدریج معرفی می‌شوند، بلکه بخشی از فضای داخلی خانه که موضوع اصلی برنامه است، به تصویر کشیده می‌شود. (عکس پایین و صفحه بعد)

مانند مجری، دوربین، رنگ، نورپردازی، لباس، وسایل صحنه در ارتباط با یکدیگر عمل کرده تا نسبت به انتقال پیام برنامه به بهترین نحو به مخاطب موثر باشند. در برنامه «جیمز آشپز» حرکت همزمان دوربین و مجری، میزانشن‌های پویا و زیبایی را رقم زده است. با حرکت جیمز به قسمت‌های مختلف صحنه، دوربین نیز او را دنبال کرده و کنش او را به تصویر می‌کشاند. این میزانشن‌ها نه تنها رویدادها را به بهترین نحو نشان می‌دهد، بلکه بیننده را هر لحظه با ترکیب جدیدی از صحنه و کنش‌های جیمز مواجه می‌سازد. (عکس‌های پایین)



از برخی ابزار سنتی آشپزی مانند ساطور و هاون برای خرد کردن مواد اولیه بجای دستگاه‌های مدرن خردکن، استفاده از ظروف چوبی چینی و همچنین به‌کاربردن قفسه‌هایی با طبقات چوبی در صحنه‌پردازی که یادآور آشپزخانه‌های قدیمی است، فضایی سنتی و دلنشین ایجاد شده است. (عکس‌های زیر)



فضا به عنوان یکی از عناصر میزاسن، عامل مهمی در جذب مخاطب است، به خصوص برنامه‌های آموزشی که فی‌نفسه خسته‌کننده‌اند، اما آموزش، اطلاع‌رسانی همراه با فضاسازی جذاب و متنوع برنامه، بیننده را کمتر خسته می‌کند. در نمونه‌های غیرایرانی، از قابلیت‌های عناصر و عوامل مختلف برای فضاسازی در برنامه‌هایشان بهره می‌گیرند. در برنامه «جادوی ساده»، بوسیله نورپردازی موضعی، استفاده از رنگ‌های گرم و رنگ‌های مکمل (مانند قرمز و سبز) در کنار یکدیگر، استفاده

مکان هر برنامه در نوع فضاسازی موثر است. محیط می‌تواند مستقیماً بر چگونگی القای اطلاعات یک

برنامه تاثیر بگذارد. از این رو به جای دکورهای ساختگی و بی حس و حال درون استودیو، می توان از فضاهای طبیعی مانند یک آشپزخانه ساده (با رعایت اصول فضا سازی و صحنه پردازی) استفاده کرد. در برنامه «از دل دریا» از کانال Me Chef از فضاهای طبیعی مانند ساحل دریا برای آموزش پخت یک غذای دریایی استفاده می کنند، البته قبل از پخت غذا به صورت مستند مراحل صید ماهی و یا خرید آن از اسکله یا فروشگاه را همراه با ذکر خواص آن نشان می دهند، در این برنامه نوع قاب بندی و میزاسن به گونه ای است که همیشه بخشی از دریا در پس زمینه دیده می شود.



جذب مخاطب موثر باشد. از این رو در بعضی از برنامه های سبک زندگی با فضا سازی، نوعی تعلیق در بیننده و افراد شرکت کننده ایجاد می کنند. تعلیق یعنی تاخیر در اطلاعات. تاخیر در امر اطلاع رسانی یعنی همه موانع از پیش موجود یا طراحی شده برای اثر است که مانع از روند عادی اطلاع رسانی به مخاطب می شود (روحانی، ۱۳۸۵، ۶). تعلیق به معنای به تعویق انداختن یک اتفاق است. تعلیق موجب می شود تا شور و اشتیاق مخاطب برای دنبال کردن یک ماجرا بیشتر شود. شاید تصور بسیاری بر این باشد که تعلیق یکی از اجزا مربوط به حوزه هایی چون جنایت و وحشت است. اما تعلیق جزیی از هر برنامه تلویزیونی است که بر حسب ساختار انتخابی تغییر می کند. در نمونه های آشپزی که به شکل مسابقه انجام می شود، چند شرکت کننده در زمانی واحد، غذایی را آماده می کنند و پس از تمام شدن زمان مشخص شده، غذا توسط یک داور چشیده می شود. به هنگام چشیدن غذا، واکنش های شرکت کنندگان مسابقه که همراه با نوعی نگرانی است، دیدنی و جذاب است. در این برنامه ها با برش به چشیدن غذا توسط داور و چهره های نگران افراد و با تاخیر انداختن در اطلاعات و نتیجه مسابقه، به نوعی تعلیق ایجاد می نمایند. (عکس پایین و صفحه بعد)



تعلیق به عنوان یکی از عناصر قالب نمایشی می تواند در برنامه های غیرنمایشی، در جهت





در تصاویر بالا با قرار دادن تجهیزات و لوازم آشپزخانه در پیش‌زمینه و پس‌زمینه به صورت غیرمستقیم بر آنها تاکید شده است. این تاکیداها به مرور بر مخاطب تاثیر گذاشته و الگویی برای آنان ایجاد می‌نماید، در نهایت این احساس در مخاطب شکل می‌گیرد که به این تجهیزات نیازمندند.

### ترکیب‌بندی

ترکیب‌بندی نحوه نگاه کردن به اشیاء، در رابطه با یکدیگر است. ترکیب‌بندی یعنی تاکید بر روی موضوع، سازماندهی آن و نمایش موضوع به موثرترین شیوه است. ترکیب‌بندی، محصول سعی و تلاش کارگردان، تصویربردار، طراح صحنه و طراح نور است. میلرسون می‌گوید: ترکیب‌بندی روشی است که به کمک آن افکار و اندیشه کارگردان در قاب تصویر تداوم می‌یابد (میلرسون، ۱۳۷۷، ۸۲-۸۱). منظور از ترکیب‌بندی ایجاد توازن و تعادل تصویری است که باید در آن عواملی مانند اندازه موضوع در قاب تصویر، رنگ‌های موضوع، موقعیت موضوع در قاب تصویر و روابط متقابل موضوع‌ها در یک نمای مورد نظر قرارگیرد. برای خلق عکس‌العمل احساسی معین و مشخص در تماشاگر، باید تصاویر دارای ترکیب‌بندی درستی باشند. سی باتین می‌نویسد: هر ترکیب تصویری خوب باید دارای یک مرکز توجه - نقطه کانونی باشد، که توسط محل استقرار سوژه در تصویر مشخص می‌شود. کارگردان باید در

در بیشتر مواقع هدف از کاربرد میزاسن و عناصر و جنبه‌های آن گذشته از جذابیت، ارائه نوعی از فرهنگ مصرف است که توسط سازندگان برنامه هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به بینندگان القاء می‌شود. به این صورت که، با کاربرد تکنیک‌های ذکر شده بر بسیاری از اشیاء و کالاهای مدنظر به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم تاکید و تمرکز می‌شود.



هنگام طراحی ترکیب‌ها به این نقطه کانونی توجه داشته باشد. هر تصویر باید برای هدف مشخصی ترکیب‌بندی شود (سی باتین، ۱۳۸۵، ۵). نکته‌ای که باید به آن توجه داشت عمق تصویر است. بدون توجه به این مهم، ترکیب‌بندی زیبایی وجود نخواهد داشت و تصویر تخت خواهد شد. سی باتین می‌نویسد: تلویزیون رسانه‌ای دوبعدی است و کارگردان باید با خلق خطای دید، تصویری سه‌بعدی ایجاد کند. برای ایجاد احساس عمق در تصویر و فضای سه‌بعدی باید پیش‌زمینه، میان‌زمینه و پس‌زمینه وجود داشته باشد. توجه دقیق به فاصله بین هریک از این سه و استفاده از آنها بسیار اهمیت دارد (سی باتین، ۱۳۸۵، ۵). در یک تصویر تلویزیونی نشانه‌های عمق، از صحنه‌آرایی، نورپردازی و حرکت سوژه‌ها حاصل می‌شوند. از جمله مواردی که می‌تواند جذابیت بصری ایجاد کند، ترکیب‌بندی پویا (تصویر متحرک) است. در تصویر متحرک می‌توان برجستگی موضوع را در نما تغییر داد، توجه را به نقاط مختلف جلب کرد، اطلاعات جدید را معرفی کرد و حالت صحنه را تغییر داد. تصویر متحرک دارای اهمیت مداوم است در حالی که جذابیت تصویر ثابت به سرعت کاهش می‌یابد. حرکت موضوع دارای جذابیت خاصی است و بدین لحاظ به کارگردان امکان می‌دهد تا توجه را در مورد جنبه‌هایی از موضوع که مورد نظرش است با ارائه مداوم محرک‌های متغییر حفظ کند. در تلویزیون ترکیب‌بندی یعنی پرداختن به فضای منفی (خالی) و مثبت (پر) تلویزیون. بنابراین لازم است بدانیم که باید اشیاء را در چه جایی قرار دهیم، کنش در کجای صحنه اجرا شود، دوربین نسبت به اشیاء در چه مکانی قرار گیرد و مسافت‌های مجاز برای حرکت سوژه و دوربین چه اندازه‌ای و چگونه است. کلیه این عوامل مشخص می‌کنند که تصویر چگونه تصویربرداری شده و نحوه

ترکیب‌بندی و یا قاب‌بندی آن به چه نحوی باشد. در برنامه‌های «دنیای باغبان‌ها»، «جیمز آشپز»، «فودسفری»، «Cookalong Live» و یا «Changing Rooms» از ترکیب‌بندی‌های پویا بسیار بهره گرفته شده است. این ترکیب‌بندی که همراه با حرکت دوربین و مجریان برنامه است، در لحظات مختلف اطلاعات جدیدی را ارائه می‌دهد و سبب می‌شود تا ضمن تنوع و جذابیت بصری، توجه را به نقاط مختلف صحنه جلب کند. با نگاهی به بخش‌های آموزشی مهارت‌ها و شیوه‌های زندگی برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای مشاهده می‌شود که بیشتر ترکیب‌بندی‌های این برنامه‌ها، بر اساس ترکیب‌بندی ثابت است و از ترکیب‌بندی پویا و همچنین ترکیب‌بندی طلایی بهره چندانی نمی‌گیرند. در ترکیب‌بندی تصاویر این برنامه‌ها عناصر چیده شده در قاب به شکل نه چندان مطلوب و دلنشین قرار داده شده‌اند، به گونه‌ای که مانع تمرکز بیننده بر موضوع اصلی برنامه می‌شود. در بخش اورژانس خانواده برنامه سیمای خانواده به علت چینش نامناسب و شلوغی عناصر درون قاب، روشن بودن تمام صحنه به یک نسبت و عدم نورپردازی متمرکز به منظور ایجاد تمرکز بر یک موضوع، نزدیک بودن رنگ لباس سوژه‌های اصلی با رنگ پس‌زمینه، باعث شده تا موضوع اصلی در میان دیگر عناصر برجسته و شاخص نبوده و سوژه‌های پس‌زمینه مانند آدمک‌ها بیشتر به چشم آیند. این ترکیب‌بندی مانع تمرکز چشم بر موضوع شده و موجب گردیده تا چشم بی‌جهت در میان عناصر درون قاب چرخش داشته و نتواند بر یک نقطه تمرکز نماید. در تصویر بعدی همانطور که دیده می‌شود سعی شده تا با قرارگیری سوژه‌ای انسانی در راست قاب و اسکلت و آدمک ایستاده در انتهای سمت چپ قاب تعادل ایجاد کنند. اما به دلیل عدم رعایت موارد ذکر شده مانند چینش



ترکیب نازیبایی را رقم زده است. (تصویر دوم)

در ترکیب‌بندی غالب برنامه‌های سبک‌زندگی غیرایرانی کنش‌ها در نقاط طلایی قاب اجرا می‌شوند. البته این به معنای سکون مجری و دوربین نیست بلکه با تغییر مکان و کنش مجری، دوربین نیز متناسب با وی با رعایت فاصله و اصلاح اندازه نما، موقعیت خود را تغییر داده و ترکیبی جدید ارائه می‌دهد که مجدداً کنش در نقطه طلایی قرار گیرد. در ترکیب‌بندی‌های ثابت این برنامه‌ها، عناصر به نحوی در قاب تصویر قرار می‌گیرند، تا ضمن ایجاد تعادل، توازن و عمق، نگاه بیننده را به موضوع اصلی درون قاب هدایت نمایند. این عمل از راه‌های مختلف، مانند قراردادن سوژه‌ها در نقاط طلایی، وضوح کامل سوژه اصلی و از حالت وضوح خارج کردن سایر عناصر در پیش‌زمینه و یا پس‌زمینه، تکنیک قاب در قاب، نورپردازی‌های متمرکز و تضاد رنگ و

نامناسب و نامنظم عناصر درون قاب، دیده شدن بخش‌هایی از عناصری که بیرون از قاب حضور دارند مانند شی نارنجی رنگ سمت راست قاب و بخشی از میز سمت چپ، قرار گرفتن بخشی از سر ماکت انسانی در بالای شانه فرد سمت راست، ترکیب نه چندان زیبایی ارائه شده است.



در ترکیب‌بندی تصاویر بخش آشپزی برنامه خانه‌فیروزه‌ای، سوژه‌ها و کنش‌ها بیشتر در مرکز قاب قرار دارند. این نوع ترکیب‌بندی سبب می‌شود تا چشم بر سوژه قرار گرفته در مرکز قاب متمرکز شود. اما از آنجا که غالباً زمان این تصاویر در برنامه طولانی بوده و تا پایان برنامه نیز بارها تکرار می‌شوند، خستگی چشم و یکنواختی در برنامه را به همراه دارند. گاهی بدلیل چینی نامناسب عناصر پس‌زمینه از یک سو و عدم انتخاب زاویه مناسب دوربین از سوی دیگر، ترکیب‌بندی‌های بدست آمده چندان مطلوب نیستند. در تصویر بعدی به دلیل عدم انتخاب زاویه مناسب دوربین، حضور کارشناس در مرکز قاب و قرار گرفتن و یکی شدن بخشی از ظروف در پس‌زمینه با بدن کارشناس، ترکیب ناخوشایندی حاصل شده است. (تصویر اول) در ترکیبی دیگر چینی نامنظم مواد اولیه، قرار گرفتن بخشی از سر کارشناس در پایین قاب که ناشی از عدم دقت در انتخاب زاویه دوربین است،



تصویر شماره ۱



تصویر شماره ۲

نور میان عناصر درون قاب تصویر حاصل می‌شود. در برنامه Cookalong Live کنش‌ها و فعالیت‌های گوردون رامسی همیشه در نقاط طلایی و یک‌سوم چپ قاب تصویر انجام می‌شود و برای تعادل و توازن از عناصری در سمت دیگر قاب بهره می‌گیرند. در تصویر بعدی تعادل و توازن میان عناصر درون قاب از طریق، ایستادن رامسی در سمت چپ و ظروف میوه و سبزیجات در سمت راست، ایجاد شده است. نوع ترکیب‌بندی، محل قرارگرفتن رامسی در نقطه طلایی چپ تصویر، تضاد لباس او با پس‌زمینه و هم‌چنین حرکت دست‌های او موجب تمرکز و تاکید بر او شده است. البته در این ترکیب‌بندی چشم پس از چرخشی در قاب دوباره به رامسی رسیده و بر او متمرکز می‌شود. در همین قاب وجود مواد غذایی در پیش‌زمینه، حضور رامسی در میان‌زمینه، قرارگرفتن کابینت و وسایل روی آن در پس‌زمینه و در نهایت، نوری که از پشت به صحنه تابیده شده، موجب ایجاد عمق در قاب شده است. (تصویر شماره ۱)

ترکیب‌بندی‌های ارائه شده در این برنامه‌ها نه تنها نگاه مخاطب را به عناصر موردنظر برنامه‌ساز هدایت می‌کند، بلکه سبب جذابیت و دلنشینی این گونه برنامه‌ها نیز می‌شود. در (تصویر شماره ۲) که مربوط به برنامه طراحی‌های عظیم است، با انتخاب زاویه‌ای مناسب، نحوه قرارگیری بطری‌های شیش‌های و حرکت آنها از بالای سمت راست قاب به سوی عمق، نگاه را به درون قاب و فرد در حال کار هدایت می‌کند. از سوی دیگر به علت قرارگرفتن مرد در مرکز قاب و تضاد رنگ روشن بدنش با پس‌زمینه موجب تمرکز بر او شده است.

در نمونه‌ای دیگر از همین برنامه، مجدداً با انتخاب زاویه و لنز مناسب، علاوه بر ایجاد تعادل و توازن از طریق چهارپایه پیش‌زمینه و بخاری انته‌ای اتاق، عمق بسیاری در قاب ایجاد شده است. همچنین نحوه قرار گرفتن چهارپایه، موجب هدایت چشم به انتهای صحنه و عمق تصویر شده است. (تصویر ۳)

عنصر دیگری که در ترکیب‌بندی تصاویر این برنامه‌ها دیده می‌شود، ریتم است. در (تصویر ۴) که مربوط به برنامه الفبای سلامتی (شبکه Me Chef) است، صندلی‌های قرمز رنگ، ریتم منظمی را ایجاد کرده‌اند، اما حضور مرد بر روی یکی از صندلی‌ها ضمن برهم‌زدن این ریتم، موجب شده تا نگاه و تمرکز متوجه او شود.



تصویر شماره ۵



تصویر شماره ۳



تصویر شماره ۶



تصویر شماره ۴

### مجری

مجری مهمترین عنصر پویا در فضای تصویری است و کلیه رفتار و کردار و حتی پوشش و ترکیب صورت و حالات و حرکات بدن او، کانون توجه بیننده را به راحتی تغییر می‌دهد. مجری مهم‌ترین عامل یا عنصری است که آگاهانه در قاب تصویر ظاهر می‌شود و می‌تواند کانون نقطه دید بیننده و برنامه‌ساز قرار بگیرد. مجری عنصری است که گفتار، رفتار، حالات چهره، تن صدا، لباس و پوشش او می‌تواند به عنوان مکمل سایر اجزای فضا تلقی شود یا آنها را نیز به ضعف بکشاند. مجری باید به یکسری فنون و مهارت‌ها آگاهی داشته باشد که مهم‌ترین آنها داشتن اعتماد به نفس در مقابل دوربین است. گیرایی مجری در چهره، لباس، طرز

تکنیک دیگری که در ترکیب‌بندی تصاویر این برنامه دیده می‌شود تکنیک قاب در قاب است. در تصویر ۵ (برنامه طراحی‌های عظیم)، چارچوب وسط خانه هم موجب تاکید و تمرکز بر افراد نشسته در مرکز قاب شده و هم عمق صحنه را افزایش داده است. همچنین خطوط افقی طبقات کتابخانه در سمت راست قاب موجب شده تا چشم به سوی مرکز قاب و افراد نشسته هدایت شود. در تصویر ۶ (برنامه الفبای سلامتی) به علت قرارگیری عناصر درون قاب در نقاط طلایی و در خطی قطری، تضاد رنگی که حاصل رنگ سفید ظروف و پس‌زمینه تیره آن است و همچنین استفاده از نورپردازی متمرکز موجب شده نگاه بیننده بر ظروف متمرکز شده و چشم میان آنها حرکت داشته باشد.

بیان می‌تواند عوامل فضا‌سازی را تحت‌تاثیر قرار دهد. مجری جزئی از اجزای فضا‌سازی است که می‌تواند کل فضا را به هم بزند یا به آن نظم ببخشد. یک مجری تلویزیونی از برخی جهات نظیر طراحی رفتار، بیان احساسات، ایجاد ارتباط، ریتم گفتار و توجه به مکث‌ها و سکوت‌های لازم در حرفه مجری‌گری، تاثیرگذاری بر بیننده و توجه به زمان‌بندی برنامه، تقریباً عملکردی مشابه یک بازیگر صحنه را در مقابل دوربین دارد. به همین دلیل بسیاری از نکات حرفه‌ای بین مجریان و بازیگران مشترک است. مجری را هنرمند می‌دانیم چون او قادر است با اهداف مختلف تجاری، سرگرمی، آموزشی، ارائه اطلاعات، متقاعد کردن بیننده مقابل دوربین ظاهر شود. مجری باید متخصص علم مورد نظر باشد و با کمی تمرین می‌تواند برنامه را اجرا کند، کسی که خوب مطلب علمی را نمی‌داند و بر آن اشراف ندارد، نمی‌تواند مطلب را تفهیم کند. شمار این گونه مجریان بسیار اندک است (مصری، ۱۳۸۲، ۱۳۰). استفاده از بازیگر برای اجرای برنامه آموزشی می‌تواند موثر باشد، چون این افراد با حرکات بدن، طرز نگاه و نفوذ خود در بیننده می‌توانند تمرکز او را به سوی خود جلب کنند. به هر حال چه از بازیگر، معلم یا مجری در برنامه‌های آموزشی استفاده شود، لازم است که اجراکننده برنامه، فن ارتباط و بیان مناسب را بشناسد و خود را با سایر عناصر بصری تصویر و فضاهای صحنه هماهنگ سازد. در برنامه‌هایی مانند «Changing Rooms»، «جیمز آشپز» و یا «جادوی ساده»، حرکات، رفتار و شوخی مجریان این برنامه‌ها همیشه کانون توجه بیننده است. در مجموع حرکات و شوخی‌ها که در نقاط مختلف برنامه انجام می‌شوند، نه تنها جلب توجه بیننده را در پی دارد، بلکه فضایی شاد و صمیمی را برای ترغیب بینندگان به دیدن ادامه برنامه فراهم می‌کند. البته این حرکات و شوخی‌ها

در حد معقول بوده و در آنها افراط دیده نمی‌شود. در این نمونه‌ها مجریان عنصری پویا در فضای تصویرند. این مجریان ضمن داشتن سرعت عمل که نشان از مهارت آنها دارد همچون یک بازیگر عمل کرده و برنامه‌هایشان را به شکلی نمایشی اجرا می‌کنند. این افراد در کار خود تبحر بسیار زیادی داشته و بر موضوعاتی که ارائه می‌دهند تسلط کامل دارند. آنها معمولاً از معروف‌ترین و سرشناس‌ترین افراد کشور خود بوده و در میان مردم محبوبیت بسیاری دارند. کنش‌ها، حرکات و رفتار این مجریان نشان از آشنایی کامل آنها به رسانه تلویزیون و قواعد آن است. آنها به دلیل شناخت فن ارتباط با مخاطب، برخورداری از بیانی شیوا و دوستانه و یا به عبارتی خودمانی، اجرای نمایش‌گونه، پیام برنامه را به شکل آموزش مستقیم و بعضاً غیرمستقیم انتقال داده و از این طرق بیننده را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند. مجریان این برنامه‌ها در حین انجام کار، ضمن توضیح و آموزش با بیننده مزاح می‌کنند. آنها از خود و زندگی‌شان به راحتی سخن می‌گویند به گونه‌ای که بیننده با آنها احساس صمیمیت و دوستی می‌کند و در نهایت این مجریان به شخصیت‌هایی تبدیل می‌شوند که برای مخاطب دوست داشتنی‌اند. این مجریان علاوه بر اینکه در برابر دوربین بسیار راحتند، از هرگونه ارتباط خشک و رسمی دوری کرده و احساسات خود را نیز به راحتی بیان می‌کنند. از جمله این مجریان، کایلی کوانگ است که در برنامه‌هایش بسیار راحت و صمیمی است و احساسات خود را همراه با اطلاعاتی از زندگی‌اش در حین انجام کار بیان می‌کند. کایلی گاهی اوقات بعضی از اعضای خانواده خود، مانند مادر و برادرزاده‌اش را وارد برنامه می‌کند و به برنامه جنبه نمایشی می‌دهد. این برنامه‌ها بیشتر با نام مجریان‌شان شناخته می‌شوند. در بخش آموزش مهارت‌ها مانند آشپزی و یا مهارت‌های دستی مانند خیاطی و گلدوزی در

برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فروزه‌ای، اغلب آموزش‌دهندگان یا کارشناسان این بخش‌ها معمولاً علاوه بر کم‌تحركی، کم‌حرف بوده و فقط در حد ضرورت سخن می‌گویند، این کارشناسان فقط روند مراحل آموزش یک مهارت را دنبال می‌کنند و هیچ کنش و یا عملی احساس‌برانگیزی که بتواند موجب جذابیت برنامه و ارتباط با بیننده شود در آنها دیده نمی‌شود. رفتار این مجریان و کارشناسان در مقابل دوربین رسمی بوده و از این جهت این احساس در مخاطب ایجاد می‌شود که در هنگام پخش برنامه در یک کلاس درس آموزشی و رسمی نشسته است. این افراد شاید در کار خود مهارت داشته باشند، اما از آنجا که با قواعد تلویزیونی آشنایی چندانی ندارند، در نهایت نمی‌توانند با مخاطبان ارتباط خوبی برقرار نمایند. پوشش این مجریان غالباً به شکلی خاص است و باعث توجه بیننده می‌شود. برای مثال در برنامه «جیمز آشپز» جیمز مجری برنامه، همیشه یک تیشرت آستین کوتاه به همراه یک شلوارک به تن دارد، و یا در برنامه «جادوی ساده» کایلی کوانگ که اصالتاً فردی چینی است اما در استرالیا بدنیا آمده و بزرگ شده، در اغلب مواقع لباس چینی به تن دارد، و یا گوردن رامسی در برنامه «Cookalong Live» که غالباً یک تیشرت آستین کوتاه سفید یا مشکی رنگ به تن دارد. رنگ این لباس‌ها به گونه‌ای انتخاب می‌شود که در تضاد با پس‌زمینه بوده و مجری برجسته باشد. در نمونه‌های ایرانی پوشش خاصی دیده نمی‌شود و کارشناسان هر بار یک لباس به تن داشته و به این مسئله توجه چندانی ندارند. البته گاهی در این برنامه‌ها، مجریان از روپوش‌های رسمی شدن فضای برنامه می‌شوند. عنصر دیگری که به برنامه‌های سبک‌زندگی قوت و جذابیت می‌دهد، سرعت در بیان و گفتار مجری است که برنامه را با هیجان

خاصی مواجه می‌سازد. در برنامه‌های مختلف مانند: «Cookalong Live»، «Changing Rooms» طراحی‌های عظیم، جادوی ساده، جیمز آشپز، سرعت در گفتار و بیان مجریان، برنامه‌ها را سرشار از هیجان کرده و مانع خستگی و کسالت بیننده می‌شوند. سرعت در گفتار، علاوه بر ایجاد هیجان، در ریتم کلی برنامه اثر گذاشته و آن را سریع‌تر می‌نماید. در نمونه‌های ایرانی سرعت در گفتار و بیان مجریان بسیار معمولی و گاهی نیز کند است. این عامل سبب می‌شود تا این برنامه‌ها علاوه بر یکنواختی، باریتمی کند و بدون هیجان مواجه باشند.

### نتیجه‌گیری

هدف از مقاله حاضر که به شیوه توصیفی و مشاهده‌ای صورت گرفته، معرفی و شناخت عوامل مؤثر بر جذابیت برنامه‌های سبک‌زندگی است. موارد زیر نتیجه بررسی و تحقیقی است که با مشاهده نمونه‌های ایرانی و غیرایرانی صورت گرفته است: ۱- شیوه ظهور رسانه‌ها و شکلی که برای ارائه یک محتوا تدوین می‌شود در اثرگذاری بر مخاطب مؤثر است. این تاثیر تا به حدی است که می‌توان قالب رسانه را عامل تغییر و تحول محتوا دانست. این اهمیت سبب شده قالب‌های مختلف تلویزیونی هر یک دارای کارکرد و مشخصات ویژه‌ای باشند و در برنامه‌ریزی ارتباطی، با توجه به این کارکرد و مشخصات، قالب مؤثرتر انتخاب شود. با توجه به اینکه قالب برنامه‌های مختلف در تلویزیون تاثیر یکسانی نداشته و ندارند، در نتیجه باید بهترین قالب را به منظور تاثیرگذاری بر مخاطب و همراهی وی با برنامه انتخاب کرد. از سوی دیگر بکارگیری شیوه‌های بیان، اصول زیباشناختی، روش‌های فنی انتقال پیام و ساز و کارهای ایجاد احساسات و تاثیر بر مخاطب در تلویزیون از راه زبان این رسانه (تصویر، صدا، حرکت) به بهترین نحو ممکن همراه با ساختاری مناسب می‌تواند شرط تولید

موفق در برنامه‌های سبک‌زندگی باشد. از این رو برنامه‌های سبک‌زندگی به منظور ارائه اطلاعات، آموزش مهارت‌ها و شیوه‌های زندگی با ساختاری مستندگونه در فضاهای طبیعی و بکر با رعایت موارد ذکر شده می‌توانند در جهت افزایش جذب مخاطب، میزان و شدت اثرگذاری پیام موثر باشند.

۲- پویا بودن مجریان در برنامه‌های سبک‌زندگی امری ضروریست. حرکات، رفتار، حالات و سرعت عمل مجریان برنامه‌های سبک‌زندگی به همراه سرعت در ریتم گفتار و بیان مناسب، ابراز و بیان احساسات و همچنین اجرای نمایش‌گونه آنها موجب فضاسازی، جلب توجه و ایجاد هیجان در بیننده می‌شود. در نمونه‌های غیرایرانی این نکات به درستی رعایت می‌شوند.

- در نمونه‌های ایرانی غالباً مجریان و کارشناسان ساکن بوده و تحرک چندانی ندارند و اگر حرکتی هم داشته باشند بسیار کند صورت می‌گیرد. در مجموع سرعت و تحرک کم این مجریان باعث کندی ریتم درونی برنامه گردیده و برنامه را با یکنواختی همراه ساخته است.

- رفتار مجریان و کارشناسان نمونه‌های ایرانی در مقابل دوربین رسمی بوده و از این جهت این احساس در مخاطب ایجاد می‌شود که در هنگام پخش برنامه در یک کلاس درس آموزشی و رسمی نشسته است. این افراد شاید در کار خود مهارت داشته باشند، اما از آنجا که با قواعد تلویزیونی آشنایی چندانی ندارند، در نهایت نمی‌توانند با مخاطبان ارتباط خوبی برقرار نمایند. همچنین این مجریان از نظر لحن و سرعت در گفتار و بیان، بسیار معمولی و گاهی نیز کند بوده که این عوامل در مجموع سبب شده تا این برنامه‌ها فاقد شور و هیجان باشند.

- مجری با آشنایی کامل به رسانه تلویزیون و قواعد آن، شناخت فن ارتباط با مخاطب، برخورداری از بیانی شیوا و دوستانه و یا به عبارتی خودمانی، بیان

احساسات و اجرای نمایش‌گونه نه تنها می‌تواند پیام برنامه را به نحوی دلنشین انتقال داده بلکه از این طریق نیز بیننده را تحت تاثیر قرار دهد.

۳- انتخاب درست موقعیت‌های مختلف و جذاب، قاب‌بندی‌ها، حرکت‌های دوربین و کنش‌های مجریان، نقشی اساسی در فضاسازی و همچنین بصری کردن محتوای این برنامه‌ها دارند.

- در بخش‌های آموزش مهارت‌های زندگی برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فروزه‌ای، فضا به شکل نه چندان مطلوبی ارائه شده است، در این بخش‌ها اغلب فضاسازی چندانی که حاصل صحنه‌پردازی، نورپردازی، نحوه اجرا و کنش مجری و یا حرکت دوربین باشد، دیده نمی‌شود. در برنامه‌های ذکر شده دکورها در استودیو واقع شده‌اند و فضاسازی نه چندان مناسب از نظر نور، رنگ و دکور موجب شده تا فضایی مصنوعی و غیرجذاب ایجاد شود.

- در نمونه‌های غیرایرانی بواسطه تعدد موقعیت‌ها و مکان‌های جذاب و بکر، صحنه‌پردازی، میزانشن‌ها، نوع تصویربرداری مستندگونه، ارتباط با افراد مختلف، بازی‌های نمایشی و بعضاً استفاده از عنصر دراماتیک تعلیق نقش اساسی در فضاسازی برنامه‌ها داشته‌اند.

- در برنامه‌های سبک‌زندگی نمونه‌های غیرایرانی از قابلیت‌های عناصر و عوامل مختلف مانند رنگ و نورپردازی لکه‌ای و متمرکز برای فضاسازی در برنامه‌هایشان بهره می‌گیرند.

- موضوع دیگری که موجب فضاسازی و در نهایت جلب توجه بیننده در نمونه‌های غیرایرانی می‌شود، شوخی‌ها، دیالوگ‌ها، حرکت‌ها و رفتارهای خاص مجریان برنامه است، که فضایی صمیمی، خودمانی و شاد را در پی دارد.

۴- در نمونه‌های غیرایرانی، میزانشن‌ها به شکلی بسیار مطلوب و جذاب به منظور ایجاد تنوع، تاکید بر عناصر، ارائه بهتر پیام و ایجاد نوعی شور و



هیجان در برنامه طراحی می‌شوند. در این برنامه‌ها سوژه‌های انسانی به علت میزانشن‌هایی که به آنها داده می‌شود، دائماً در حرکت‌اند و دوربین هم آنها را دنبال می‌کند. صحنه‌پردازی نیز به گونه‌ای طراحی می‌شود تا دوربین و مجری بتوانند به راحتی و همزمان حرکت کرده و با ایجاد میزانشن‌ها و ترکیب‌های جدید ضمن تنوع و تاکید بر عناصر موردنظر برنامه‌ساز، به برنامه هیجان دهند. در مجموع تمامی عناصر درون صحنه مانند مجری، دوربین، رنگ، نورپردازی، لباس، وسایل صحنه در ارتباط با یکدیگر عمل کرده تا نسبت به انتقال پیام برنامه به بهترین نحو به مخاطب موثر باشند.

- در برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای، به دلیل ساخت دکورهای ساختگی در فضای استودیو، نورپردازی‌های تخت که فقط صحنه را روشن نموده، نداشتن حرکت‌های جدی و احساس برانگیز از سوی دوربین‌ها به منظور تاکید بر سوژه‌ها و ایجاد هیجان در تماشاگر و یا دنبال کردن مجری و ارائه ترکیب‌های جدید، عدم تحرک جدی کارشناسان در هنگام آموزش مهارت‌ها به گونه‌ای که بیشتر مواقع در یک نقطه ثابت پشت یک میز ایستاده و گاهی نیز فقط بر روی یک صندلی پشت میز نشسته‌اند، موجب شده تا شاهد میزانشن‌های جذاب و چشم‌نواز نباشیم.

- موضوع بسیاری از بخش‌های برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای مانند «اورژانس خانواده»، برنامه‌های سلامتی و آشپزی، قابلیت بسیاری جهت ایجاد هیجان در برنامه‌سازی دارند. از این رو برنامه‌سازان آن می‌توانستند با طراحی و نوعی واقع‌نمایی در محیطی جذاب‌تر همراه با ایجاد هیجان بوسیله میزانشن‌های از پیش طراحی شده برای دوربین، کارشناسان و سوژه‌های درون صحنه در ترکیب‌بندی‌هایی زیبا، پیام برنامه را به نحو مطلوب و جذابی ارائه دهند. این حالت می‌تواند فاصله روانی بیننده با تصویر را تا حد امکان کم کرده

و نوعی تجربه حضور از او را در صحنه رقم بزند.

۵- با نگاهی به بخش‌های آموزشی مهارت‌ها و شیوه‌های زندگی برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای مشاهده می‌شود که بیشتر ترکیب‌بندی‌های این برنامه‌ها، بر اساس ترکیب‌بندی ثابت بوده و از ترکیب‌بندی پویا و همچنین ترکیب‌بندی طلایی بهره‌چندانی نمی‌گیرند. در این برنامه‌ها سعی شده در ترکیب‌بندی تصاویر تعادل، توازن و تا حدی عمق ایجاد نمایند، اما به علت عدم حرکت و تغییر زاویه دید دوربین‌ها و در نتیجه، دست نیافتن به زوایای جدید، ترکیب‌بندی‌ها نیز در ۴ یا ۵ تصویر خلاصه شده و بیننده تا پایان برنامه، شاهد ترکیب‌هایی تکراری است. گاهی نیز در ترکیب‌بندی تصاویر این برنامه‌ها عناصر چیده شده در قاب به شکل نه‌چندان مطلوب قرار داده شده‌اند، به گونه‌ای که مانع تمرکز بیننده بر موضوع اصلی برنامه می‌شود.

- یکی از ویژگی‌های نمونه‌های غیرایرانی، بهره‌گیری از ترکیب‌بندی‌های پویا است. این ترکیب‌بندی که همراه با حرکت دوربین و مجریان برنامه است، در لحظات مختلف اطلاعات جدیدی را ارائه می‌دهد و سبب می‌شود تا ضمن تنوع و جذابیت بصری، توجه را به نقاط مختلف صحنه جلب نماید.

- در ترکیب‌بندی‌های ثابت این برنامه‌ها (غیرایرانی)، عناصر به نحوی در قاب تصویر قرار می‌گیرند که ضمن ایجاد تعادل، توازن و عمق، نگاه بیننده را به موضوع اصلی درون قاب هدایت نمایند. این عمل از راه‌های مختلف، مانند قراردادن سوژه‌ها در نقاط طلایی، وضوح کامل سوژه اصلی و از حالت وضوح خارج کردن سایر عناصر در پیش‌زمینه و یا پس‌زمینه، تکنیک قاب در قاب، نورپردازی‌های متمرکز و تضاد رنگ و نور میان عناصر درون قاب تصویر، حاصل می‌شود.

۶- در بخش‌های مختلف برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای خصوصاً بخش‌های

آموزش مهارت‌های این برنامه‌ها، حرکت اصولی و احساس‌برانگیز چندانی از دوربین دیده نمی‌شود. دوربین نه به سوژه‌ها نزدیک می‌شود و نه از آنها فاصله می‌گیرد و بیشتر از یک نقطه ثابت نماها را ثبت می‌کند. در کل نماها و زوایای ثابت و تکراری موجب شده تا شاهد تصاویری یکنواخت، بدون عمق و بی‌حس و حال باشیم. - در نمونه‌های غیرایرانی، دوربین همواره همراه با مجری برنامه در حرکت است، اما این حرکت و پویایی در عین حال بدون دلیل انجام نمی‌شود و هرکدام موجب تاکید بر یک عنصر به منظور جلب توجه بیننده صورت می‌گیرد. در این نمونه‌ها دوربین نقش روایت‌گر دارد و بیننده را با خود همراه می‌کند. به دلیل حرکت‌های شناور و روان دوربین که بر روی دست، استدیکم و یا کرین قرار دارد این احساس در بیننده بوجود می‌آید که در صحنه حضور داشته و همراه برنامه است. در این نمونه‌ها با استفاده از زوم‌های سریع به منظور تاکید بر یک سوژه موجب تمرکز و توجه بیننده بر آن می‌شوند. در مجموع حرکت دوربین در این برنامه‌ها علاوه بر انتقال احساس و هیجان درونی برنامه به بیننده و ارائه تصاویری همراه با عمق با تاکید و توجه بر عناصر، فضایی متنوع و جذاب را خلق کرده است. علاوه بر این، حرکت دوربین در اغلب این برنامه‌ها حسی از فضای مستند را القاء می‌نماید.

۷- تدوین و قابلیت‌های آن جایگاهی اساسی در برنامه‌های ایرانی (سیمای خانواده، خانه‌فیروزه‌ای) ندارند. از آنجایی که آموزش مهارت‌ها مانند آشپزی، هنرهای دستی همچون خیاطی و گلدوزی در بیشتر مواقع زنده بوده و تدوین نیز به صورت همزمان انجام می‌گیرد، به دلیل طولانی بودن طول نماها، زوایا و اندازه نماهای تکراری، برنامه نیز با ریتمی کند مواجه شده که در نهایت خستگی مخاطب را در پی دارد. بطور کلی، ریتم درونی و بیرونی این برنامه‌ها بسیار کند است. ریتم کند بیرونی، ناشی

از طولانی بودن زمان نماها و ریتم کند درونی آن نیز ناشی از کم تحرکی مجری و دوربین است. - در تدوین نمونه‌های غیرایرانی، وجود برش‌های متعدد اما هدف‌مند که موجب انتقال نماها به یکدیگر می‌شود، نوعی حرکت و ریتمی متناسب با فضا و ساختار برنامه ایجاد می‌کند. از سوی دیگر کاربرد هدف‌مند کارکردهای درست عناصر انتقال تصویری مانند برش‌های پرشی، همگدازی، وایپ، فید و هم چنین استفاده از تدوین موازی موجب شده تا این برنامه‌ها ضمن برخورداری از یک ساختار تدوینی و ریتمی مناسب با نوعی جذابیت بصری حاصل از تدوین همراه باشند. - در نمونه‌های غیرایرانی، دو عنصر ریتم و تمپو، اهمیت بسیاری دارند. از این رو برنامه‌سازان سعی می‌کنند به طرق مختلف، ریتمی متناسب با برنامه و فضای آن ایجاد کنند. در این برنامه‌ها ریتم و تمپو همیشه بطور یکسان تند و سریع نیست، و با توجه به شرایط و فضا تغییر می‌کند. - در غالب این برنامه‌ها با استفاده از سرعت و حرکت مجریان در درون صحنه و همچنین حرکت دوربین، ریتمی پویا را ایجاد کرده‌اند. ضمن اینکه در مرحله تدوین نیز با کوتاه کردن طول نماهای تصویربرداری شده و طرز قرار گرفتن نماها در کنار یکدیگر، در ریتم نهایی برنامه موثر بوده‌اند.

۸- در مجموع به دلیل ساخت برنامه‌های سیمای خانواده و خانه‌فیروزه‌ای در استودیو و استفاده از یک موقعیت جغرافیایی، نداشتن زوایا و نقطه‌دیدهای متعدد و متنوع، به کار بردن نماهای طولانی و متمرکز کردن نگاه مخاطب بر یک موضوع در مدت زمانی طولانی، عدم تحرک جدی دوربین‌ها و سوژه‌های درون قاب تصویر و به کار بردن زوایا و اندازه نماهای تکراری در بخش‌های آموزش مهارت‌های مختلف زندگی، این برنامه‌ها فاقد تنوع و جذابیت هستند. - در نمونه‌های غیرایرانی با رعایت شیوه‌های

تنوع بصری همچون پرداخت تصویری هنرمندانه، بداعت و جذابیت از طریق نحوه تصویربرداری، اجرای نمایشی مجریان در برنامه که حاصل طراحی درست قبل از ضبط برنامه‌هاست و همچنین میزاسن و حرکت درست دوربین‌ها و سوژه‌ای درون قاب، فضا سازی و رعایت اصول تدوین در این برنامه‌ها توانسته‌اند آموزش و اطلاع‌رسانی را دگرگون ساخته و این برنامه‌ها را از حالت خشک و رسمی خارج کرده و برای جذب بیشتر مخاطب حالتی تفریحی و سرگرمی به آنها بدهند. ۹- اما نکته‌ای که در این برنامه‌ها باید به آن توجه داشت ارائه و ترویج فرهنگ مصرف، صرف نظر از جنبه‌های مثبت یا منفی آن است. در بسیاری از این برنامه‌ها اعم از نمونه‌های داخلی و خارجی بر بسیاری از وسایل، کالاها و حتی رفتارها و فرهنگ‌ها چه به صورت عمد و یا غیرعمد تأکید می‌شود و با تکرار آنها الگوهای ایجاد می‌گردد که به مرور بیننده را به استفاده و پیروی از آنها ترغیب می‌نماید.

پی‌نوشت:

۱- John Ellis

۲- Cultivation

۳- Gerbner

۴- McQuail

۵- Windall

۶- Fisk

۷- Palmer

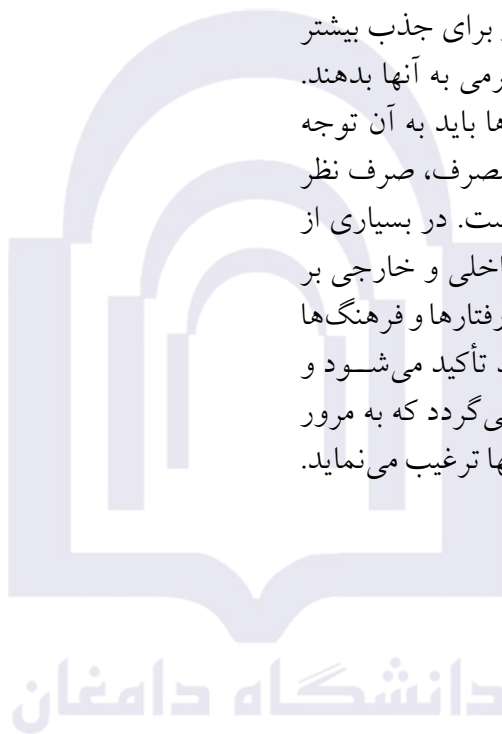
۸- Jensen

۹- Jamp cut

۱۰- Dissolve

۱۱- Wipe

۱۲- Fade



فهرست منابع :

- آرنهایم، رودلف، (۱۳۶۱)، *فیلم به عنوان هنر*، ترجمه فریدون معزی مقدم، تهران: انتشارات امیرکبیر
- آسابرگر، آرتور، (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- امیر تیموری، محمدحسین، (۱۳۷۷)، *رسانه‌های آموزشی*، شیراز: انتشارات ساسان
- اولسون، جینی، (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه دکتر دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- اولسون، دیوید، (۱۳۷۸)، *رسانه‌ها و نمادها*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: انتشارات سروش
- بوردول، دیوید؛ تامسون، کریستون (۱۳۷۷)، *هنر سینما*، ترجمه فتاح محمدی، تهران: نشر مرکز
- سازمان صدا و سیما (۱۳۷۹)، *رهنمودهای مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و معاونین سازمان صدا و سیما*، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- شارف، استفان (۱۳۸۲)، *عناصر سینما*، مترجمان محمد شهبان و فریدون خامنه پور، تهران: هرمس
- فیلد، سید (۱۳۷۸)، *راهنمای فیلمنامه‌نویسی*، ترجمه عباس اکبری، تهران: نشر ساقی
- قاسمی، ابوالحسن (۱۳۹۱)، *مستند تلویزیونی در آستانه قرن ۱۲*، دانشگاه صدا و سیما، تهران
- کاتز، استیون دی (۱۳۸۲)، *نما به نما*، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران: انتشارات بنیاد سینمایی فارابی
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، تهران: نشرنی
- مارکس، آلن (۱۳۸۲). *مهارت‌های حرفه‌ای برنامه‌سازی ورزشی برای رادیو و تلویزیون*، ترجمه حمید ایرانیها، شبکه سه سیما جمهوری اسلامی ایران
- متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴)، *زیبایی‌شناسی تلویزیون: مبانی ادراکی، شناختی و ترکیبی*، ترجمه جمال آل احمد، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات اجتماعی*، ترجمه پرویز جلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- میلرسون، جرال (۱۳۸۱)، *تولید و کارگردانی در تلویزیون*، ترجمه غلامرضا طباطبایی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- میلرسون، جرال (۱۳۷۷)، *فن برنامه‌سازی در تلویزیون*، ترجمه مهدی رحیمیان، تهران: انتشارات سروش
- نیکولز، بیل (۱۳۷۲)، *میزانسن در سینما*، ترجمه محمد شهبان، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی
- ویندال، سون (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رضایی مطلق، نیره (۱۳۸۹)، «از رادیو تا سیما خانواده»، سروش، شماره ۱۴۴۳
- روحانی، علی (۱۳۸۵)، «نقش کارگردان در فصل ابتدایی برنامه‌های تلویزیونی»، حرفه، شماره ۲
- سی باتین، تام (۵۸۳۱). کارگردانی برنامه‌های نمایشی (علی حاج ملاعلی، مترجم). حرفه، تیر و مرداد.
- فیسک، جان (۱۳۸۰)، «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹
- معدن‌دار، لیلیا؛ محمدی شکیب، عباس (۱۳۸۹)، «بررسی نظرات مردم درباره الگوی مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها»، فصلنامه پژوهش ارتباطی، شماره ۱۰

فهرست منابع انگلیسی:

- Ellis, John(2002). Seeing things: Television in the Age of uncertainty, London: I. B. Tauris.
- Lewis, Tania ( 2008 ), Smart living : life style media and popular expertise, New York : Peter lang .
- Palmer, Gareth (2008),Exposing Lifestyle Television :the big reveal, Burlington : Ashgate Publishing Company.
- Palmer, Gareth (2004). Class and transformation in lifestyle television. In Holmes, Su, Jeremyn, Deborah ,Understanding reality television, new York : routledge.
- Wellek, Rene and warren, Austin (2011),Theory of literature, rev. Ed, newYork: Harcourt.
- Articles:
- Jensen majbritt, Pia(2008). The international extend and elasticity of lifestyle television. Mediekultur,(45).

