

این اثر را تقدیم می کنم به:

اکرم مختاری، همسر صبور و فداکارم که در طول نگارش این رساله مشوق و همراهم بود.
و فرزندانم: معصومه، محمدرضا، فاطمه، نازنین، امیدهای زندگیم

تشکرنامه:

اکنون که این مهم به پایان رسیده است، ضمن سپاسگزاری از ایزد منان، از استادان و صاحب نظران ارجمند که مرا مدیون لطف و مرحمت خود قرار داده و هرکدام به نوعی در نگارش و تدوین این پایان نامه همراهی نموده و از همفکری شان برخوردار شده‌ام، قدردانی می‌کنم.

همچنین باسپاس ویژه از استادان ارجمند:

- جناب آقای دکتر شهبان
- جناب آقای دکتر سیدسعید زاویه

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده	الف
فصل اول: بیان مسئله	
مقدمه	۲
زمینه‌های پژوهش (بیان مسئله)	۳
اهداف پژوهش	۶
پرسش‌های پژوهش	۶
نظریه و دکترین پژوهش	۶
فرضیات پژوهش	۷
نوع و روش تحقیق	۷
سابقه تألیفات موجود	۸
یافته‌های پژوهش	۱۰
فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری پژوهش	
پیشینه پژوهش	۱۲
چارچوب و مبانی نظری پژوهش	۱۹
مفاهیم اساسی	۲۰
متن	۲۰
مخاطب	۲۱
جامعه انبوه	۲۴
ارتباط	۲۵
نظریه‌های ارتباطی	۲۷
فصل سوم: رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی	
رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی	۳۴
تعریف رسانه	۳۵
تفاوت‌های رسانه	۳۵
شیوه‌های ارتباطی	۳۷
شیوه کلامی	۳۷
شیوه واژگانی	۳۷
شیوه شماتلی	۳۷
شیوه منطقی - ریاضی	۳۷
شیوه موسیقایی	۳۷

۳۸	شیوه نظام‌های نشانه‌شناختی.....
۴۰	تصویر و رؤیاسازی.....
۴۲	نشانه‌های زبانی.....
۴۳	آوا و موسیقی.....
۴۴	رمزگان تصویری.....

فصل چهارم: تئاتر، مفاهیم، قواعد و ارکان آن

۴۸	تئاتر، مفاهیم، قواعد و ارکان آن.....
۴۸	الف. مفهوم نمایش.....
۵۱	ب. ارکان تئاتر.....
۵۱	بازیگر.....
۵۱	متن.....
۵۳	ساخت نمایشی.....
۵۴	عناصر نمایشی.....
۵۵	فضای تئاتر.....
۵۶	تماشاگر.....
۵۶	ج. عناصر فنی.....
۵۷	صحنه پردازی.....
۵۸	نورپردازی.....
۵۹	لباس.....
۵۹	چهره‌آرایی.....
۶۰	آثار صوتی.....
۶۱	د. کارگردانی تئاتر.....
۶۲	ح. تئاتر و رسانه.....
۶۳	و. اولین سال‌های حضور تئاتر در رسانه.....
۶۶	ز. پیدایش فیلم داستانی بلند.....
۶۷	د. انجمن فیلم هنری.....
۷۰	روایت با قاب تصویر در درون قاب تصویر.....
۷۲	صدا در سینما.....

فصل پنجم: تلویزیون و قواعد آن به عنوان یک شکل هنری

۷۵	تلویزیون و قواعد آن به عنوان یک شکل هنری.....
۷۵	الف- رادیو و تلویزیون در ایران و جهان.....
۷۶	اختراع رادیو.....

۷۶	۱. توسعه و تحول فنی
۷۶	۲. گسترش تولید و پخش
۷۷	۳. شکل‌گیری برنامه‌سازی و تحول مخاطب
۷۷	نمایش رادیویی
۷۷	نخستین سالها
۷۹	درام رادیویی در ایران
۸۰	رادیو سرمشق تلویزیون
۸۱	ب. اختراع و گسترش جهانی تلویزیون
۸۳	اختراع تلویزیون در ایالات متحده آمریکا
۸۴	اختراع تلویزیون در اروپا
۸۵	توسعه تلویزیونی پس از جنگ
۸۷	روند تغییرات تلویزیون در ایران از آغاز
۹۰	ج. زیباشناسی تلویزیون
۹۳	د. زبان تلویزیون و ویژگی‌های برنامه تلویزیونی
۹۵	ح. ویژگی‌های اساسی تلویزیون
۹۵	۱- کیفیت و اندازه تصویر
۹۵	۲- محیط اطراف تلویزیون
۹۵	۳- میدان تمرکز
۹۷	۴- زنده بودن
۹۷	۵- ویژگی‌های تصویر
۹۸	الف. تناسب
۹۸	ب. تعادل
۹۸	ج. فضا
۹۹	۱- فضای فشرده: پرده تلویزیون
۹۹	۲- نیروهای فضای صحنه
۱۰۰	د. زمان
۱۰۰	هـ. حرکت
۱۰۱	حرکات چهره (میمیک)
۱۰۲	حرکات بدن
۱۰۳	حرکت به وسیله دوربین
۱۰۴	حرکت ناشی از تدوین
۱۰۶	و. بیننده و نقطه توجه
۱۰۸	قاب
۱۱۰	دوری و نزدیکی به سوژه
۱۱۱	زاویه دید

۱۱۲	نمای نقطه دید.....
۱۱۲	عدسی ها.....
۱۱۳	شرح و توصیف.....
۱۱۴	نورپردازی.....
۱۱۶	د. روش های تولید در تلویزیون.....
۱۱۷	شیوه های برنامه سازی در تلویزیون.....
۱۱۷	برنامه سازی استودیویی.....
۱۱۷	برنامه سازی خارج از استودیو.....
۱۱۸	تک دوربین.....
۱۲۰	چند دوربین.....
۱۲۱	برنامه های غیر زنده یا ضبط شده.....
۱۲۱	برنامه های زنده.....
۱۲۳	ویژگی های برنامه های زنده تلویزیونی.....
۱۲۳	۱. واقعیت نمایی.....
۱۲۶	۲. همزمانی.....
۱۲۹	۳. تعامل.....

فصل ششم: ساختارهای برنامه سازی در تلویزیون

۱۳۳	ساختارهای برنامه سازی در تلویزیون.....
۱۳۴	انواع قالب.....
۱۳۵	الف- غیر نمایشی.....
۱۳۵	برنامه های خبری.....
۱۳۵	برنامه های گفتگو محور.....
۱۳۵	مسابقات.....
۱۳۶	انواع مستند تلویزیونی.....
۱۳۶	ب- انواع نمایشی.....
۱۳۷	سریال.....
۱۳۷	مینی سریال.....
۱۳۷	نمایش های کوتاه.....
۱۳۷	سینمایی تلویزیونی.....
۱۳۷	عروسکی نمایشی.....
۱۳۷	فتو رمان.....
۱۳۸	سپ اپرا.....
۱۳۸	درام مستند.....
۱۳۹	تله تئاتر.....
۱۴۰	ج- ویژگی های ساختاری نمایش های تلویزیونی.....

۱۴۵.....	انتخاب تصویرنامه یا نمایشنامه.....
۱۴۸.....	ویژگی‌های نویسندگی برای تئاتر و تلویزیون.....
۱۵۱.....	فنون نگارش و تولید.....
۱۵۳.....	اهمیت سوژه و داستان.....
۱۵۴.....	طرح و مضمون در متن.....
۱۵۵.....	دیالوگ در تصویرنامه و نمایشنامه.....
۱۵۸.....	صحنه اصلی.....
۱۵۹.....	نما به نما.....
۱۵۹.....	داخلی - خارجی.....
۱۶۰.....	جلوه‌های بصری.....
۱۶۱.....	کاربرد نماها.....
۱۶۳.....	زوایای دوربین.....
۱۶۴.....	دستورهای صوتی.....
۱۶۵.....	توصیف زمان.....
۱۶۵.....	استودیو یا فضاهای طبیعی.....
۱۶۶.....	جلوه‌های ویژه.....
۱۶۶.....	کارگردانی در تلویزیون.....
۱۶۷.....	کارگردانی در نمایش تلویزیونی.....

فصل هفتم: تئاتر و تلویزیون

۱۷۱.....	تئاتر و تلویزیون.....
۱۷۴.....	دوران شکوفایی تئاتر تلویزیونی.....
۱۷۷.....	دورن تله پلی.....
۱۸۰.....	تئاتر تلویزیونی و انواع آن.....
۱۸۱.....	بررسی شیوه‌های ارائه تئاتر از تلویزیون.....
۱۸۱.....	۱. تئاتر صحنه‌ای که عیناً در محل اجرا برای پخش از تلویزیون ضبط می‌شود.....
۱۸۶.....	۲. اجرای صحنه‌ای که بدون تغییرات عمده در استودیو ضبط می‌شود.....
۱۸۹.....	۳. نمایشنامه‌هایی که برای تلویزیون تنظیم می‌شوند.....
۲۰۰.....	۴. نمایشنامه‌هایی که برای تلویزیون نوشته می‌شوند.....
۲۰۴.....	منابع یک اثر نمایشی تلویزیونی.....
۲۰۷.....	نمایشنامه‌های فیلم شده.....
۲۱۱.....	مقایسه بخشی از متن نمایشنامه ریچارد سوم و فیلمنامه آن.....
۲۱۵.....	مقایسه بخشی از متن نمایشنامه اتللو با تصویرنامه تلویزیونی آن.....
۲۳۴.....	تلویزیون و نمایش.....
۲۳۴.....	وضعیت تماشای تلویزیون و برنامه‌های نمایشی.....
۲۳۸.....	تفاوت‌های تئاتر با تلویزیون.....

۲۴۴	نمابندی، فاصله بین تئاتر صحنه و نمایش تلویزیونی.....
۲۴۵	شیوه‌های روایت.....
۲۴۶	نمایش‌های صحنه‌ای در برخی شبکه‌ها و مراکز تلویزیونی جهان.....
۲۵۲	مروری بر برخی از نمایش‌های ضبط شده موجود در آرشیو تئاتر برادوی.....
۲۵۲	شاه لیر.....
۲۵۳	هملت.....
۲۵۵	<i>A moon for the misbegotten</i>
۲۵۶	مادام داویت فایر.....
۲۵۷	کارولا.....
۲۵۸	دون ژوان.....
۲۵۹	آلیس در پالاس.....
۲۶۰	سه بچه خوک.....
۲۶۱	شاهزاده خانمی که هرگز نمی‌خندید.....
۲۶۲	لباس جدید امپراطور.....
۲۶۳	تئاتر تلویزیونی در منابع مکتوب و نظر کارشناسان.....
۲۷۵	برنامه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران.....

فصل هشتم: نتیجه‌گیری و یافته‌های پژوهش

۲۸۰	نتیجه‌گیری و یافته‌های پژوهش.....
۲۸۸	فهرست منابع.....
۲۹۸	چکیده انگلیسی.....

این اثر را تقدیم می کنم به:

اکرم مختاری، همسر صبور و فداکارم که در طول نگارش این رساله مشوق و همراهم بود.

و فرزندانم: معصومه، محمدرضا، فاطمه، نازنین، امیدهای زندگیم.

تشکرنامه:

اکنون که این مهم به پایان رسیده است، ضمن سپاسگزاری از ایزد منان، از استادان و صاحب نظران ارجمند که مرا مدیون لطف و مرحمت خود قرار داده و هرکدام به نوعی در نگارش و تدوین این پایان نامه همراهی نموده و از همفکری شان برخوردار شده‌ام، قدردانی می‌کنم.

همچنین باسپاس ویژه از استادان ارجمند:

- جناب آقای دکتر شهبان
- جناب آقای دکتر سیدسعید زاویه

چکیده

پژوهش حاضر با عنوان "بررسی فرمالیستی تله تئاتر ایران به عنوان متن تلویزیونی" به بررسی ساختاری این گونه برنامه سازی در تلویزیون ایران می پردازد. لزوم انجام این تحقیق از آن جا احساس می شود که علیرغم پیشرفت های چشمگیری که اغلب شبکه های تلویزیونی جهان در امر برنامه سازی نمایشی کسب کرده اند و کشور ما نیز در این خصوص به موفقیت هایی دست یافته است؛ در خصوص تعریف، ساختار و محتوای این «گونه» خاص (تئاتر تلویزیونی) هنوز بین دست اندرکاران تولید برنامه ها، مسئولان و نیز پژوهشگران عرصه رسانه در ایران، اختلاف نظر وجود دارد و هر کدام از آنان، برداشت متفاوتی از این ساختار دارند. از این رو هر کدام مطابق با برداشت خود به تحلیل این ساختار پرداخته و مشکلات مربوط به عدم استقبال مخاطب را متوجه مسائلی می دانند که گاه با دیگری در تناقض آشکار است.

در این پژوهش، سعی شده است با بیان مطالبی که به زبان تلویزیون، نیازهای مخاطب و کارکردهای رسانه مربوط می شود، تفاوت های دو رسانه تئاتر و تلویزیون، بازگو شود تا از این رهگذر، تفاوت های نمایش صحنه با برنامه تلویزیونی بهتر مشخص شود، به تعبیری دیگر به دلیل وجود تفاوت های زبان بیانی در دورساز تئاتر و تلویزیون، متن نمایش صحنه برای استفاده در تلویزیون می بایست دچار تغییراتی مطابق زبان بیانی در تلویزیون شود تا رضایتمندی مخاطب حاصل شود.

از آن جا که مخاطب حرفه ای این پژوهش، دانشجویان، کارشناسان، برنامه سازان و مدیران عرصه تئاتر و رسانه می باشند، بررسی ساختاری نمایش تلویزیونی در حوزه های متن، کارگردانی، بازی، نور، دکور، شیوه تولید برنامه و... به عنوان محورهایی برای جذب مخاطب مورد توجه قرار گرفته است.

ارائه پیشنهادات و راهکارهای قابل حصول برای بازنگری در شیوه های ساخت برنامه های موسوم به «تئاتر تلویزیونی» و ارائه نمونه ساختارهایی که بعضاً در برخی شبکه های داخلی با استقبال مخاطب مواجه شده است، از دیگر اهداف این پژوهش است.

همچنین با مقایسه نمونه برنامه ها از شبکه های تلویزیونی ایران و سایر کشورها، سعی در حصول نتیجه مناسب برای تولید برنامه هایی با مخاطب گسترده تر شده است.

واژگان کلیدی: نمایش صحنه، نمایش تلویزیونی، تله تئاتر، تولید تلویزیونی، مخاطب تلویزیون

فصل اول

بيان مسأله

تلویزیون^۱ از همان روزهای آغاز فعالیت، برای تأمین برنامه‌های خود، به تئاتر روی آورده است. زمانی که تلویزیون متولد شد، همه تصوری کردند که این رسانه، فرزند سه رسانه دیگر، یعنی تئاتر، رادیو و سینماست و بر این باور بودند که قواعد این سه رسانه، در آن کاربرد دارد. ولی به زودی دریافتند که تلویزیون، قواعد خاص خود را دارد که باید آن‌ها را شناخت.

مارشال مک‌لوهان^۲ در دهه ۱۹۵۰ اعلام کرد: «تمام رسانه‌های گروهی در واقع مصادیق جسم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش (دیداری و شنیداری) در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد و انبوهی از اطلاعات مختلف جهان را به تماشاگر عرضه می‌کرد که تا پیش از آن در دسترس نبود. تلویزیون با ارائه چنین خدماتی زندگی ما را به کلی دگرگون کرده است. همان‌گونه که نیروی برق؛ کار، تفریح و به طور کلی زندگی ما را متحول کرده و جامعه‌ای را به وجود آورده که در تمام ۲۴ ساعت شبانه‌روز می‌تواند زنده به نظر برسد، تلویزیون نیز بر نحوه عملکرد جامعه در دنیای مدرن امروز تأثیر گذاشته است.» (David Mc Queen, 1998:17)

به نظر می‌رسد، امروزه تلویزیون چنان جایگاهی در خانه‌ها پیدا کرده که همه سرگرمی‌ها و اشتغالات خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار داده است و نتیجه مطالعاتی که در خصوص تماشاگران و ساعت تماشای تلویزیون صورت گرفته و آنچه بین صاحب‌نظران در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد این است که: «تماشای تلویزیون هنوز یکی از محبوب‌ترین سرگرمی‌های دنیاست.» (Ibid: 16)

"تئاتر تلویزیونی" به مثابه یکی از برنامه‌های پرطرفدار در سال‌های آغازین تولدش یعنی در دهه ۱۹۵۰ میلادی، توانست تماشاگر را به عنوان یک مخاطب محلی خشنود نگه دارد، ولی بعدها با گسترش دنیای ارتباطات و ارایه برنامه‌های نمایشی و سرگرم کننده متنوع، این ساختار دیگر قادر نبود به شکل گذشته خود ادامه پیدا کند. تلویزیون، خیلی زود فهمید که برای ارتباط با مخاطب خود با زبان دیگری که مختص همین رسانه است، می‌بایست سخن بگوید.

^۱ - تلویزیون پایه نگارش صحیح تر "تله ویزیون" از دو لغت "تله" به معنای دور و "ویزیون" به معنای دیدن تشکیل شده و سرهم نوشتن آن به شکل "تلویزیون" ظاهراً غلط، و نگارش «تله ویزیون» صحیح است. لکن از آنجا که تقریباً در تمامی منابع شکل نوشتاری "تلویزیون" به کار برده شده، در این پژوهش نیز از لغت "تلویزیون" استفاده شده است.

برنامه‌های نمایشی، به علت ویژگی‌های دراماتیک و سرگرم‌کنندگی جایگاه منحصر به فردی را در میان تولیدات تلویزیونی دارد. از همین رو پیروی از الگوهایی که بتواند در جذب مخاطب موفق باشد، از ضروریات تولید برنامه‌های نمایشی در تلویزیون، و واجد ملاحظات برای تهیه‌کنندگی، کارگردانی و نویسندگی این نوع برنامه‌هاست. محمدرضا پاسدار، استاد دانشکده صدا و سیما، در خصوص تفاوت‌های اساسی در تلویزیون به ویژگی‌های سه‌رسانه تلویزیون، تئاتر و سینما - به‌عنوان یکی از تعاریف - این‌گونه اشاره می‌کند: «تئاتر، بازیگر محور است. یعنی اساس کار بردوش بازیگر است و اگر اونقش خود را به‌خوبی ایفا نماید، نمایش موفق خواهد بود. سینما، کارگردان محور است و سکان کار در دست اوست؛ و تلویزیون، تهیه‌کننده محور است. در تلویزیون، تهیه‌کننده، مسئول ساخت برنامه در تمام ابعاد است.» (پاسدار: ۱۱)

این پژوهش ضمن توجه به نظریه استفاده و رضامندی، تفاوت‌های تئاتر صحنه‌ای و آنچه که در تلویزیون ایران «تئاتر تلویزیونی» نامیده می‌شود را بیان خواهد کرد و با استفاده از مطالب مطرح شده توسط صاحب‌نظران عرصه تئاتر و تلویزیون که در منابع مکتوب آمده و نیز مطالبی که در مصاحبه‌ها به ذکر آن پرداخته شده، استدلال خواهد کرد که وقتی قرار باشد، تئاتر به‌عنوان یک متن تلویزیونی مورد استفاده برنامه‌ساز قرار گیرد، می‌بایست در جستجوی زبان تلویزیون باشد و مطابق زبان این رسانه که ویژگی‌های متن، تصویر، دکوپاژ و موتناژ، در آن تعیین‌کننده هستند، تغییرات را بپذیرد.

زمینه‌های پژوهش (بیان مسأله)

انگیزه شکل‌گیری پژوهش پیش‌رو برای محقق، که تجربیاتی در تدریس واحد درسی "مخاطب‌شناسی تلویزیون" در دانشکده صدا و سیما داشته، عدم استقبال انبوه مخاطبان از "تئاترهای تلویزیونی" است. این قالب برنامه‌سازی به‌رغم آنکه نیروی انسانی ماهر و سرمایه قابل توجهی صرف تولید آن می‌شود، مطابق بررسی‌های آماری و گزارش‌های مرکز تحقیقات صدا و سیما از تعداد مخاطب اندکی نسبت به سایر برنامه‌های نمایشی تلویزیون برخوردار می‌باشد.

از دیدگاه محققان رسانه، برنامه‌های تلویزیونی باید خصوصیتی همچون سرگرم‌کننده بودن، صمیمیت و ملموس بودن موضوع را دارا باشند. تلویزیون رسانه‌ای است که هم عامه مردم، هم خواص و هم نخبگان آن را تماشا می‌کنند. تعیین و شناسایی مخاطبان یک برنامه و یا آنچه که از نظر محققان رسانه "ماهیت و راهبرد

استقرار مخاطب" نامیده می‌شود، توسط برنامه‌سازان و مدیران رسانه ضروریست؛ زیرا هر برنامه تلویزیونی با هدف برقراری ارتباط ساخته می‌شود و مخاطب، سوی دیگر این کنش ارتباطی است.

تئاتر با عمر چند هزار ساله خود هنری ماندگار بوده است. این هنر با گذشت زمان تغییرات عظیمی کرده، مگر در یک اصل ثابت که همانا به اجرا در آوردن حوادث در بعدی از زمان و مکانی که توسط تماشاگر حاضر اشغال شده باشد.

در تئاتر تماشاگر فقط یک ناظر نیست. او همواره در نمایش شرکت دارد. اگرچه این میزان شرکت بسته به موقعیت نمایش متغیر است. در یک تئاتر زنده؛ جو و جاذبه‌ای به وجود می‌آید که میان صحنه و تماشاگر جریان دارد؛ حتی اگر تماشاگر در عین سکوت سرگرم تماشا باشد. همین ارتباط دوجانبه است که تئاتر زنده را از فیلم یا یک نمایش تلویزیونی متمایز می‌سازد. زیرا اگر چه ممکن است شخص مجذوب یک فیلم یا یک نمایش تلویزیونی و یا از آن متأثر شود، ولی نمی‌تواند با یک تصویر ارتباط مؤثر برقرار کند و تصویر نیز نمی‌تواند کار خود را با واکنش‌های او وفق دهد. در تئاتر، بازیگران و تماشاگران در نوعی اجتماع مشترک شکل می‌گیرند و برخی حتی معتقدند که جدایی و تفکیک تماشاگر و بازیگر را کاملاً باید از بین برد؛ طوری که تماشاگر جزء بارز و فعال یک اجرا شود.

تئاتر نیز چون سایر هنرها زبان خاص خود را دارد. این زبان متشکل از عناصر گوناگونی است که به شیوه‌هایی متنوع، مطابق با قواعدی خاص، برای القای پیام یک نمایش ترکیب شده‌اند. قراردادهای تئاتری نیز همچون سایر قراردادهای هنری، طی زمان همراه با تغییر شیوه‌های آشنایی هنرمندان تئاتر با واقعیت، دستخوش دگرگونی شده است؛ با این وجود در سراسر تاریخ، عناصر معینی بالنسبه ثابت مانده‌اند. این عناصر عبارتند از بازیگر، متن نمایشنامه (ادبیات شفاهی و یا کتبی)، مکان اجرا، وجود نوعی زمینه نمایشی و یک سازمان دهنده.

بخش اعظم تئاتر غرب، مبتنی بر متون نوشته شده و مجزا از اجراست و آن را می‌توان به عنوان اثری ادبی خواند. ولی مهم است که به خاطر داشته باشیم، متن نمایشی بدون بازی مدون صرفاً نقطه شروع اجراست و روی صفحه چاپی نمی‌توان آن را صددرصد دریافت کرد. هرچند این قیاس ممکن است با اغراق همراه باشد. لکن، همان‌که موسیقی، موسیقی نیست مگر آن‌که نواخته شود، سمفونی‌های بزرگ از هنرمندان شهیر دنیا صرفاً علاماتی غیر قابل فهم بر روی کاغذ است و چیزی از آن دستگیرمان نمی‌شود، مگر آن‌که به اجرا در آیند. از این رو اگر حتی قادر به خواندن نت هم باشیم زیبایی و دلنوازی بودن آن در هنگام اجرا با خواندن نت، قابل قیاس نیست. به همین روال تا اجرای یک نمایش را نبینیم، قدرت واقعی آن را درک و لمس

نکرده‌ایم.

اما اگر بخواهیم تئاتر را به عنوان یک برنامه‌تلویزیونی درآوریم، باید از تکنیک‌ها و ویژگی‌های زبان-تلویزیون و واسطه‌های بیانی در آن- که همانا دوربین تلویزیونی و نماهای مختلف است- استفاده نماییم. تلویزیون؛ رسانه‌ای که طی سال‌های گذشته، به لحاظ فنی و محتوایی تغییرات گسترده‌ای را به دنبال داشته و به عنوان پرنفوذترین پدیده فرهنگی زمان ما مطرح می‌شود، انواع برنامه‌ها را در خود جای داده و با استفاده از شیوه‌های مختلف برنامه‌سازی سعی در جذب بیشترین مخاطب به منظور تأثیرگذاری بر آنان را دارد. این امر اغلب بر اساس سیاست دولت‌ها و یاکمپانی‌های بزرگ که اهداف تجاری را دنبال می‌کنند، صورت می‌گیرد. تا آنجا که توانسته‌اند با ارایه برنامه‌های متنوع و پرمخاطب، شریان‌های فرهنگی جوامع جهانی را در دست گیرند. در این راه شبکه‌هایی موفق‌ترند، که برنامه‌های آن‌ها جذاب‌تر و مطابق با نیازهای جوامع امروز باشند. در این میان نقش شبکه‌های فرهنگی که وظیفه تربیتی و ارشادی برعهده دارند، دشوارتر به نظر می‌رسد. زیرا آن‌ها نمی‌توانند از جذابیت‌های تلویزیون‌های تجارتي استفاده کرده و از نظر جذب مخاطب با آن‌ها به رقابت بپردازند. عدم شناخت ساختارهای جذاب برنامه‌سازی این مشکل را افزایش داده و نتیجه‌ای جز مخاطب‌گریزی و روی آوردن آنان به شبکه‌های غیرفرهنگی نخواهد داشت.

کانون‌های قدرت پنهان در مدیریت رسانه‌ها، برآند تا با استفاده از مجهزترین نظام‌های ارتباطی افکار و سلیقه‌ها و انتظارات و آرزوهای مردم را به نفع خود و در چارچوب منافع‌شان شکل دهند. به همین دلیل تلویزیون‌های تجاری با ساخت انواع برنامه‌های جذاب در این راستا می‌کوشند. یورگن هابرماس معتقد است: «سرمایه‌داری از رهگذر تجدد و توسعه با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به دستکاری افکار عمومی می‌پردازد و این یعنی تحمیل نیازهای اجتماعی.» (کاظم معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۱۶۳)

این پژوهش ضمن ارائه خصوصیات هر یک از رسانه‌های تئاتر و تلویزیون درصدد توجه دادن مخاطبین به این است که برای حضور متن نمایش‌صحنه‌ای در تلویزیون تمهیداتی لازم است که در صورت به کار بستن آن‌ها می‌توان برنامه را به شکلی جذاب‌تر به مخاطب عرضه کرد.

قابل ذکر است که در پایان هر فصل از این پژوهش، به فراخور مطالب طرح شده، جمع‌بندی مباحث آن منظور شده است. آخرین قسمت این پژوهش، آمیزه‌ای از جمع‌بندی و نتیجه‌گیری در دو حیطه نظری و کاربردی است. به عقیده نویسنده با عنایت به اینکه در خصوص تئاتر تلویزیونی منابع اندکی در حد هیچ موجود است، همت محققان برنامه‌سازی و نیز حوزه ارتباطات را می‌طلبد تا برای ادامه این راه در ایران، در حوزه‌های نظری و عملی ارائه دهنده راه باشند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، بررسی و تبیین ساختار "تله تئاتر" به عنوان متن (برنامه) تلویزیونی و ارائه تمهیداتی است که در صورت به کار بستن آن ها می توان برنامه را به شکلی قابل قبول تر به مخاطب عرضه کرد. به بیانی دیگر این پژوهش هردو جنبه «هنجاری» (*normative*) و «تجویزی» (*prescriptive*) را در بر می گیرد. ساختارهای مختلفی که به متن نمایشنامه صحنه‌ای و یا تلویزیونی مرتبط است و هر کدام، ویژگی‌های متن‌ی و دکوپاژی خاص خود را دارد ولی همگی به عنوان "تئاتر تلویزیونی" شناخته می‌شوند. هم چنین اهداف اختصاصی این پژوهش عبارتند از:

۱. بررسی ساختارهای مختلف برنامه‌سازی و معرفی "تله تئاتر" به عنوان یک متن (برنامه) تلویزیونی.
۲. بررسی ویژگی‌های تئاتر صحنه‌ای.
۳. معرفی ویژگی‌ها و اصول ارتباطی تلویزیون.
۴. بررسی راه کارهای مناسب و موثر برای شناخت و تولید "نمایش تلویزیونی".
۵. بررسی راهکارهای مناسب حضور تئاتر در تلویزیون.

پرسش‌های پژوهش

همان‌گونه که پیشتر عنوان شد، تئاتر صحنه‌ای و نمایش تلویزیونی هرچند دارای مشابهت‌هایی هستند، ولی هریک آن‌ها از نظر نوع بیان و ارتباط با مخاطب، ویژگی خاص خود را دارد. بنابراین برای تبدیل شدن متن نمایشنامه صحنه‌ای به برنامه تلویزیونی باید ویژگی‌های هر دو رسانه را شناخته و تعریفی درست و شفاف از هریک از آنها ارائه داد. پرسش‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. ساختار و ویژگی تئاتر صحنه‌ای چیست؟
۲. ساختار و ویژگی برنامه‌سازی در تلویزیون چیست؟
۳. چگونه می‌توان دو نوع متن از دو رسانه را در هم ترکیب و در تلویزیون با تکیه بر ویژگی‌های تلویزیون آنها را به کار برد و به نتیجه مطلوب رسید؟
۴. علل و یا عوامل مؤثر در جذب مخاطب تلویزیون کدام است؟

نظریه و دکترین پژوهش

در این پژوهش استدلال خواهد شد که تلویزیون جز در سال‌های نخستین اختراع خود که از رسانه‌های دیگر وام می‌گرفت، دارای زبان خاص خود است و مقوله‌های زیباشناسی در این رسانه کارکردهایی دارند

که با وجود شباهت با سایر رسانه‌ها متفاوت از آنها عمل می‌کنند. بنابراین تلفیق دو رسانه "تئاتر و تلویزیون" نشان دهنده غافل شدن از ماهیت این دورسانه است. برنامه‌های تلویزیونی در ایران با عنوان "تله تئاتر"، یا "تئاتر تلویزیونی" آن‌گونه که نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد، فاقد توجه کافی از سوی مخاطب است و با وجود صرف وقت و هزینه قابل توجه، نتوانسته خشنودی مخاطب را جلب نماید.

لذا این پژوهش استدلال خواهد کرد: به لحاظ آنکه ویژگی‌های زبان تلویزیون در ساخت برنامه‌های نمایشی که از تئاتر به تلویزیون می‌آیند، رعایت نمی‌شود و نیز هنرمندان، برنامه‌سازان و حتی مسئولان رسانه، شناخت و درک مشترکی از شیوه ساخت و تولید این برنامه‌ها ندارند. بنابراین ساخت برنامه‌هایی با عنوان: "تئاتر تلویزیونی" و یا "تله تئاتر" ضمن آنکه از نظر واژه‌ای دچار تردید است، از نظر ساختاری نیز دارای اشکالاتی است و برای آنکه مخاطب از آنها استقبال نماید تغییرات ساختاری در ارکان آن ضروری است.

فرضیات پژوهش

۱. ساختار و ویژگی‌های تئاتر صحنه‌ای، خاص همان رسانه است.
۲. برنامه‌سازی در تلویزیون، ساختار و ویژگی‌های خاص خود را دارد.
۳. تلفیق متن دو رسانه تئاتر و تلویزیون در شکلی از برنامه به نام «تله تئاتر» موجب کم‌تأثیر شدن تلویزیون به عنوان رسانه پرمخاطب خواهد شد.
۴. توجه به ساختار و فرم در برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند در جذب مخاطب نقش داشته باشد.

نوع و روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی/تحلیلی بوده و از تکنیک‌های کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه عمیق باز) برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده شده است. بدین ترتیب که ضمن مراجعه به اسناد مکتوب و آرشیوی اصولارتباطی و زیباشناسی هر یک از دو مقوله تئاتر و تلویزیون مورد بررسی قرار گرفت. هم‌چنین با افراد مشخصی که «به نوعی» دست‌اندرکار ساخت این برنامه‌ها و یا کارشناس در این زمینه بوده‌اند، مصاحبه شده و با تحلیل گفتمان، بخشی از پرسش‌های پژوهش، پاسخ داده شد. در همین راستا با بدست آوردن نمونه‌هایی از منابع تصویری مربوط به تئاتر و نمایش تلویزیونی به تحلیل ساختاری این برنامه‌ها پرداخته و به عنوان گواهی بر ادعاهای پژوهش، ضمیمه این مکتوب گردید.

این پژوهش از روش‌های "اسنادی و کتابخانه‌ای" و نیز روش مصاحبه عمیق‌باز برای جمع‌آوری اطلاعات، بهره برده است. استفاده از روش مصاحبه عمیق‌باز در این پژوهش، با سه ویژگی همراه بوده است:

۱. با پاسخگویی که تجربه خاص داشته‌اند، اجرا شده است.

۲. موقعیت‌ها پیش از مصاحبه تحلیل شده‌اند.

۳. این مصاحبه‌ها، حول تجربیات و موضوعاتی که برای پژوهش در نظر گرفته شده، متمرکز می‌شود.

لازم به توضیح است که با توجه به وسیع بودن عواملی که مستقیم و یا غیر مستقیم به موضوع تلویزیون، تئاتر و نمایش تلویزیونی (تله تئاتر) مربوط می‌شد و نیز ابهاماتی که برای خود کارشناسان نیز وجود داشت، امکان به کارگیری یک پرسشنامه با سؤالات مشخص و بدون تغییر منتفی بود، بنابراین گاه در طول مصاحبه سؤالات و مسائل جدیدی مطرح می‌شد. این فرایند پژوهش را می‌توان آنگونه که ایلکا تومی توضیح می‌دهد، "گلوله برفی" نامید.

موضوعات و نکته‌هایی که در طول مصاحبه پدید می‌آمد، در مصاحبه‌های بعدی مطرح می‌شد و بر اساس بازخورد به دست آمده، موضوعات جدید تعریف می‌شد. هم چنین برخی آثار و برنامه‌های تلویزیونی که از شبکه‌های مختلف ایران و نیز شبکه‌های بین‌المللی پخش شده است و نیز آثاری که به صورت لوح فشرده به دست آورده شد، مورد بررسی و تحلیل ساختاری قرار گرفته و نتایج آن در پژوهش منعکس گردید.

سابقه تألیفات موجود

اصولاً به لحاظ آن که ترکیبی از لغات تئاتر و تلویزیون به لحاظ سابقه برنامه‌سازی در غرب به سال‌های اولیه برنامه‌سازی در تلویزیون و در محدودی از کشورها، باز می‌گردد و روش‌های نوین برنامه‌سازی این واژه را غیر کاربردی ساخته است؛ به همین لحاظ سابقه منابع مکتوب با عنوان تئاتر تلویزیونی نیز بسیار کم و به سال‌های دور باز می‌گردد. در اغلب کتب موجود ضمن اشاره به این موضوع که تئاتر می‌تواند دستمایه‌ای برای برنامه‌سازی تلویزیونی باشد، اشاره‌هایی به تفاوت‌های تئاتر و تلویزیون شده است. در ایران تنها کتاب موجود که به صورت گردآوری است و مستقیماً به تئاتر تلویزیونی اشاره دارد، کتاب *تئاتر تلویزیونی در ایران* نوشته "غلامحسین لطفی" است. این کتاب که ظاهراً پایان نامه کارشناسی ارشد وی است، نیز به موضوع این پژوهش به طور مستقیم ارتباط ندارد و بیشتر در پی معرفی شیوه‌های تولید تئاتر تلویزیونی و موضوعات آن‌ها است و نیز موضعی در مقابل این مساله ندارد که مخاطب این نوع برنامه چه عکس‌العملی در مقابل آن دارد و یا اصولاً وجود چنین ساختاری مقبول است یا خیر؟

کتاب و منابع مورد استفاده در این پژوهش به چند دسته تقسیم می‌شوند:

۱. منابعی که به بررسی مخاطب و شیوه‌های ارتباطی می‌پردازند.

در این بخش بیش از سی عنوان به صورت ترجمه و تألیف که عمدتاً به شناخت و سائل ارتباط جمعی مربوط می‌شود به چاپ رسیده است که از برخی از آن‌ها استفاده شده است. هم چنین تعدادی از آن‌ها به زبان اصلی بوده‌اند که فهرست آن‌ها در انتهای پژوهش آمده است. این کتاب به لحاظ آن که مستقیماً به موضوع پژوهش مربوط نمی‌شوند، به عنوان منابع دست دوم شمرده می‌شوند.

۲. منابعی که از نظر فنی و معرفی جایگاه تلویزیون به عنوان رسانه نگاشته شده و خصوصیات تلویزیون و شیوه‌های برنامه‌سازی را توضیح می‌دهند. کتاب‌هایی نظیر:

Television production handbook

Television Studies

An Introduction to Television Studies

Television, A Media Student's Guide

Television Aesthetics

The Television Writers handbook

Successful Scriptwriting

و نیز کتاب ترجمه یا تألیف شده مانند تهیه کنندگی تلویزیون با نگاه سیستمی، داستانگویی در سینما و تلویزیون، راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی، تکنیک کارگردانی سینما، تولید و کارگردانی در تلویزیون که به عنوان منابع دست اول می‌توان از آن‌ها نام برد که مشخصات آن‌ها در فهرست منابع آورده شده است.

۳. منابعی که به معرفی تئاتر و ویژگی‌های آن پرداخته‌اند مانند: مقدمه بر تئاتر، شناخت عوامل نمایش، تاریخ نمایش در جهان مخاطب تئاتر، که در حوزه تئاتر به عنوان منابع دست اول از آن‌ها استفاده شده است.

۴. کتاب میان رشته‌ای، که سعی در معرفی خصوصیات فیلم، تلویزیون و تئاتر به عنوان رسانه‌هایی که هر کدام ویژگی‌های تکنیکی و محتوایی خاص خود را دارند مانند: درام تلویزیونی، نشانه‌شناسی سینما، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، پیش درآمدی بر فیلم، سینما چیست؟ و سایر منابعی که مشخصات کامل آنها در فهرست آمده است.

علاوه بر موارد فوق، بولتن‌ها، فصلنامه‌ها و مجلات تخصصی تئاتر و تلویزیون و نیز برخی از روزنامه‌ها که مصاحبه‌ها و یا نقدهایی در ارتباط با تئاتر تلویزیونی داشته‌اند، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از جمله این منابع می‌توان به نشریه تخصصی آینده و مجله نمایش اشاره کرد.