

Critical Studies in Texts and Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 22, No. 9, Autumn 2022, 441-460
Doi: 10.30465/CRTLS.2021.37239.2299

A Critical Review on the Book ***The TV Production Handbook* by Herbert Zettl**

Arsalan Moghadas*

Ali Sheikhmehdi**

Abstract

The book *The TV Production Handbook* aims to introduce students to digital technologies for producing TV programs and also the presentation of the specific aesthetic of this medium for influencing audiences. In this regard, we confront explanations about technical facilities and how to use them, regarding qualitative analysis method for reviewing and analyzing the book *The TV Production Handbook*, and, along with the use of theories of McClellan and Baudrillard in media criticism. Regarding this analysis, the important point is that for the invitation of the audience, and presentation of formal elements to influence, his choice for interpretation is restricted. His deprivation of possible alternatives in the visible image is an ideological aspect of the TV program. Standardization in choosing the visual form of programs and avoiding visual innovations in choosing the shot sizes, camera angle, etc. This can be called depriving the audience of their freedom to interpret the program.

Keywords: Television, Medium, Programing, Audience, Ideology.

*Graduated Master of Cinema, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (Corresponding Auhtor)
arsalan.moghadas@modares.ac.ir

** Associate Professor, Department of cinema, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran,
ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir

Date received: 15-07-2022, Date of acceptance: 03-11-2022



پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
ماه‌نامه علمی (مقاله پژوهشی)، سال ۲۲، شماره ۹، آذر ۱۴۰۱، ۴۴۳ - ۴۶۰

بررسی و نقد کتاب راه‌نمای تولید برنامه‌های تلویزیونی

ارسلان مقدس*

علی شیخ‌مهدی**

چکیده

هدف کتاب راه‌نمای تولید برنامه‌های تلویزیونی آشنایی دانشجویان رشته تولید سیما با تکنولوژی دیجیتال در ساخت برنامه‌های تلویزیونی و همچنین ارائه زیبایی‌شناسی خاص این رسانه برای هرچه بیش‌تر اثرگذاری در مخاطب است. با استفاده از روش تحلیل کیفی و استفاده از نظریات مک‌لوهان و بودریار در نقد رسانه‌ها این نتیجه حاصل شد که برای جذب مخاطب و ارائه عناصر فرمی برای تأثیرگذاری حداکثری حق انتخاب او در تفسیر محدود می‌شود و محروم‌سازی او از بدیل‌های ممکن در تصویر قابل مشاهده وجهی ایدئولوژیک به برنامه می‌دهد. معیارسازی در انتخاب فرم بصری برنامه‌ها و پرهیز از نوآوری‌های تصویری در انتخاب اندازه نما، زاویه دوربین، و مواردی از این دست نیز در همین راستا عمل می‌کند. موردی که می‌توان آن را سلب آزادی مخاطب از تفسیر برنامه نامید.

کلیدواژه‌ها: تلویزیون، رسانه، برنامه‌سازی، مخاطب، ایدئولوژی.

* کارشناسی ارشد سینما، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
arsalan.moghadas@modares.ac.ir

** دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران،
ali.sheikhmehdi@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۲



۱. مقدمه

۱,۱ بیان مسئله

با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و نقش پررنگ آن‌ها در زندگی اجتماعی، لزوم شناخت فنی و سازوکار آن‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. تلویزیون که تا سال‌ها رسانه بی‌رقیب این عرصه بود، با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های مجازی، اندکی از مقبولیت خود را از دست داد. باین‌حال، هنوز تلویزیون را می‌توان رسانه‌ای فراگیر در سرگرم‌کردن مردم و کسب اخبار به حساب آورد. به‌ویژه پس از دگرگونی در محتوای برنامه‌ها اعم از نمایش‌های تلویزیونی و نحوه ارائه خبر و سریال‌های تلویزیونی از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به این سو تلویزیون دوباره به مهم‌ترین ابزار سرگرمی در جهان تبدیل شد.

شناخت رسانه‌ای مانند تلویزیون و سازوکار تأثیرگذاری‌اش از شناخت فناوری و چگونگی ساخت برنامه‌های تلویزیونی آغاز می‌شود و سپس به چگونگی بیان و روان‌شناسی تأثیر در مخاطب می‌انجامد. بدین ترتیب، شناخت دانش فنی و تکنولوژی ساخت برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان به‌عنوان زیربنای بررسی اثرگذاری تلویزیون دانست؛ زیربنایی که به روبنایی به‌نام تعیین‌بخشی و جهت‌دهی به طرز دید مخاطب در مواجهه با برنامه‌های تلویزیونی و سایر امور زندگی می‌انجامد.

کتاب حاضر به ویژگی‌های اصلی تولیدهای تلویزیون و ضبط ویدئویی و پروژه‌های چندرسانه‌ای می‌پردازد و درصدد است با ارائه راه‌کارهای استفاده از ابزارها و دستگاه‌ها برای خلق تصاویر و صدای بهینه میزان اثرگذاری برنامه‌ها در مخاطب با استفاده از زیبایی‌شناسی این رسانه را ممکن کند. در ادامه، پس از معرفی مختصر کتاب و نویسنده، به بررسی فصل به فصل اثر خواهیم پرداخت و در بخش پیش از نتیجه‌گیری، به‌خصوص فصول پایانی کتاب، از زیبایی‌شناسی این رسانه (تلویزیون) و اثرگذاری در مخاطب به تفصیل بیش‌تری سخن خواهیم گفت.

۲,۱ روش تحلیل و هدف پژوهش

برای تحلیل کتاب *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی* ابتدا به بررسی فصل به فصل کتاب پرداخته خواهد شد و نقاط قوت و ضعف هر فصل ذیل عنوان همان فصل به‌هم‌راه اشکالات کم‌شمار در ترجمه بررسی می‌شوند. برخی نقایص علمی مربوط به شدت نور و

این مسائل براساس ارجاع به منابع معتبر علمی فیزیک مورد بررسی قرار گرفتند. در مورد تحلیل محتوای کتاب براساس منابع کتابخانه‌ای و بررسی موارد ارائه شده در کتاب با آرا و نظرهای صاحب‌نظران حوزه رسانه و بر مبنای روش تحلیل کیفی تلاش شده است ایجاد محتوای برنامه‌های تلویزیونی بر مبنای نحوه ساخت آن‌ها بررسی شود. به بیان دیگر، تأثیرپذیری محتوای برنامه از فرم و چگونگی آفرینش آن مورد واکاوی قرار گیرد.

۲. معرفی اثر

کتاب حاضر، نوشته هربرت زتل (Herbert Zettl) و ترجمه علی رجب‌زاده طهماسبی و سیدمجیدالدین طباطبایی‌راد، در بیست فصل با عنوان *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی* در ۶۹۴ صفحه و در سال ۱۳۸۴ با شمارگان سه هزار نسخه توسط انتشارات دانشکده صداوسیما و در قطع رحلی منتشر شده است. این مقاله در صدد است چاپ نخست (۱۳۸۴) را نقد کند.

۳. مختصری درباره نویسنده

هربرت زتل استاد بازنشسته ارتباطات الکترونیکی و رادیو-تلویزیون از دانشگاه سانفرانسیسکو است. او در دانشگاه سانفرانسیسکو رئیس انجمن ارتباطات بین‌المللی رسانه‌های بود و جوایز متعددی برای تدریس کسب کرد. او، هم‌چنین، مشاور تولید در شبکه‌های تلویزیونی NBC و CBS است. او کتاب‌های زیادی در زمینه ارتباطات الکترونیکی و تلویزیون نگاشته است که می‌توان از *مبانی ویدیو (Video Basics)*، *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی (Television Production Handbook)*، و *تصویر، صدا، حرکت (Sight, Sound, Motion)* نام برد (<https://www.amazon.com/Herbert-Zettl/e/B001H9WB8Q>).

۴. بررسی فصل به فصل اثر

در شناسه کتاب، نام انگلیسی نویسنده Zettl نوشته شده است، در صورتی که باید Zettl نوشته می‌شد. در صفحه XIV فهرست مطالب «تصمیم‌گیری‌های تدوین» باید پررنگ (bold) نوشته شود. در صفحه پایانی فهرست مطالب، یعنی XX، نوشته شده که «نمایه‌ها» در صفحه ۶۹۵ آمده است، در صورتی که کتاب ۶۹۴ صفحه دارد و بخشی به نام نمایه‌ها در

کتاب وجود ندارد. هر فصل به دو بخش تقسیم شده و در آغاز واژه‌های کلیدی به‌کاررفته به‌هم‌راه توضیحی مختصر نوشته شده و در پایان آن نیز رئوس مطالب و مفاهیم کلیدی گفته‌شده در آن بخش آمده است. در پایان کتاب نیز برابرنامه و واژه‌یاب مفیدی وجود دارد که در برگرداندن اصطلاحات فنی به زبان فارسی تلاشی ستودنی انجام شده است.

۱,۴ فصل اول: فرایند تولید در تلویزیون

این فصل از دو بخش «تولید برنامه‌های تلویزیونی چگونه است» و «آشنایی با رایانه» تشکیل شده است. بخش نخست به تعریف سیستم تلویزیونی و عناصر آن هم‌چون دوربین، ابزار نورپردازی، تجهیزات صدا، دستگاه ضبط ویدیو، میز فرمان، و ... می‌پردازد. بخش دوم به آشنایی با رایانه اختصاص دارد. رایانه و اجزای آن اعم از مونیتور، هارددیسک، صفحه‌کلید، چاپ‌گر، و ... در این بخش توضیح داده می‌شوند. چون کتاب اصلی در سال ۲۰۰۶ چاپ شده است و هنوز رایانه‌های شخصی توسط کاربران بی‌شماری در اقصی نقاط جهان فراگیر نشده است، لذا در این زمانه و در سال ۱۳۸۴، یعنی سال انتشار کتاب، این بخش ضروری به‌نظر نمی‌رسد. به‌طور مثال، در صفحه ۲۲ به تعریف صفحه‌کلید و موش (mouse) می‌پردازد که نیازی به آن نیست. باوجوداین، برای پای‌بندی به متن اصلی و عدم تحریف در آن ترجمه آن کار درستی است.

۲,۴ فصل دوم: افراد گروه تولید و مکان‌ها

این فصل از دو بخش «کار افراد تولید» و «استودیوها، اتاق فرمان، و نواحی پشتیبانی» تشکیل شده است. بخش نخست به کارکنان غیرفنی مانند مدیر اجرایی، تهیه‌کننده، دست‌یاران، هنرور، بازیگر، مجری، و هم‌چنین کارکنان فنی مانند مهندسان، کارگردان فنی، تصویربردار، نورپرداز، فن‌ورز صدا، و ... می‌پردازد و دست‌آخر کارکنان تولیدی خبر را معرفی می‌کند. بخش دوم استودیوی تلویزیونی با مشخصات فنی و تأسیساتی‌اش، اتاق فرمان و تجهیزات آن، افراد مشغول به کار، و شرح وظایف هر یک از تجهیزات را شرح می‌دهد. این اطلاعات پایه‌ای برای ادامه مطالب کتاب ضروری است. این فصل که به عوامل انسانی می‌پردازد و فصل‌های بعدی که تجهیزات فنی و ابزارآلات آن را معرفی می‌کنند زیربنای تکنولوژیکی و فنی رسانه تلویزیون را تشکیل می‌دهند.

۳,۴ فصل سوم: دوربین تلویزیونی

این فصل از دو بخش «دوربین تلویزیونی چگونه کار می‌کند» و «اصول کار دوربین» تشکیل شده است. بخش نخست به اجزای دوربین، اصول کار با دوربین، انواع دوربین‌ها، و چگونگی ضبط تصویر باکیفیت می‌پردازد. بخش دوم به فرایند رجزنی، ویژگی‌های رنگ تصویر، روش‌های پردازش سیگنال و گیرنده تلویزیونی می‌پردازد. در مبحث مربوط به رنگ، تصاویر کتاب سیاه‌وسفید هستند، در صورتی که باتوجه به توضیحات تصاویر باید رنگی می‌بودند؛ به‌عنوان نمونه، تصویر شماره ۱ و ۲ در صفحه ۷۷، تصویر شماره ۴ صفحه ۷۸، تصویر شماره ۷ در صفحه ۷۹، تصویر شماره ۱۱ در صفحه ۸۱ و هم‌چنین تصاویر صفحات ۸۲ و ۸۳ که همگی باید رنگی می‌بودند.

۴,۴ فصل چهارم: عدسی‌ها

این فصل از دو بخش «عدسی چیست» و «عدسی چه می‌بیند» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات نورشناختی (optical) عدسی‌ها مانند فاصله کانونی، گذردهی نور و دهانه، لنز زوم، کنترل عملیاتی آن، و سازوکار عدسی زوم می‌پردازد. بخش دوم به انواع عدسی‌های زاویه باز، نرمال، و تله به‌هم‌راه تصاویر و توضیحاتی در چگونگی تصویر و میدان دید آن‌ها می‌پردازد. باین حال، کارکرد زیبایی‌شناسی این تصاویر و نحوه کاربرد این لنزها گفته نشده است.

۵,۴ فصل پنجم: پایه دوربین

این فصل از دو بخش «پایه‌های استاندارد دوربین و حرکت‌ها» و «پایه‌های ویژه» تشکیل شده است. بخش نخست به انواع پایه‌های دوربین و کِلگی‌ها و هم‌چنین حرکت‌های دوربین مانند افق‌گردی (pan)، عمودگردی (tilt)، و سایر حرکت‌های دوربین، چه حرکت کِلگی و چه حرکت پایه، می‌پردازد. بخش دوم به پایه‌های ویژه دوربین مانند جرتقیل‌ها، پایادوربین (steadicam)، و انواع پایه‌هایی که اتصال دوربین را به وسایلی مانند خودرو، ستون، یا مانند آن ممکن می‌سازد می‌پردازد.

۶,۴ فصل ششم: عملکرد دوربین و ترکیب‌بندی تصویر

این فصل از دو بخش «کار با دوربین» و «قاب‌بندی نماها» تشکیل شده است. بخش نخست به کار با دوربین، از چگونگی بردست‌گرفتن دوربین تا کار با دوربین‌های استودیویی و هم‌چنین نحوه قاب‌بندی نماها، اندازه نماها فضای بالای سر، فضای پیش رو، و پیش‌فضا می‌پردازد. هم‌چنین، ترکیب‌بندی در نماهای نزدیک پایان‌بخش این مبحث است. بخش دوم به اندازه و وسعت پرده نمایش محدودیت‌ها و امکانات نمایش در قطع صفحه تلویزیون می‌پردازد. در این خصوص، انواع قاب‌بندی‌ها و بستارها (closures)، چگونگی پویایی قاب، و هم‌چنین عمق و حرکت سوژه‌ها توضیح داده می‌شوند.

۷,۴ فصل هفتم: نورپردازی

این فصل از دو بخش «نور، تجهیزات، و تنظیمات نورپردازی» و «ترکیب رنگ و زیبایی‌شناسی در نورپردازی» تشکیل شده است. بخش نخست به دمای رنگ، تراز نور، تضادهای روشن و تیره، تجهیزات نورپردازی استودیویی، از پایه‌های نصب نور تا انواع نورافکن‌ها و هم‌چنین تجهیزات کنترل نور، می‌پردازد. در صفحه ۱۶۴ سطر ۹ درمورد میزان‌کردن دمای رنگ نوشته شده است «لوح رنگی شماره ۱۱»، در صورتی‌که در کتاب هیچ تصویر رنگی‌ای وجود ندارد. بخش دوم به انواع لامپ‌ها، شدت نور و محاسبه آن، ورقه‌هایی که رنگ را تغییر می‌دهند، و اهداف غیرفنی یا زیبایی‌شناسی در نورپردازی می‌پردازد.

در صفحه ۱۹۹ درمورد محاسبه شدت نور، هرچند توضیح مربوط به آن داده شده است، ولی خبری از فرمول محاسباتی آن نیست. در تعریف ارائه‌شده نیز دقت علمی رعایت نشده و صرفاً عکس مجذور فاصله بودن آن بیان شده است. براساس تعریف، «شدت نور یک شمع، از یک منبع نور تک‌فام سبز با فرکانس 540×10^{12} هرتز در یک جهت، شدت تابشی $1/683$ وات بر استرادیان [واحد زاویه فضایی] است» (Halliday and Resnick 2014: A-2) و فرمول آن برای نورهای غیرتک‌فام، انتگرالی از تابع روشنایی بر روی طیف طول موج‌هاست:

$$I_v = 683 \int_0^{\infty} \frac{dI_e(\lambda)}{d\lambda} \bar{y}(\lambda) \cdot d\lambda$$

که I_v شدت نور براساس شمع،
 I_e شدت تابش براساس وات بر استرادیان،
و \bar{I} تابع استاندارد روشنایی است.

استرادیان نیز از فرمول $\Omega = \frac{S}{r^2}$ به دست می‌آید که S مساحت سطح و r شعاع کره است. به این دلیل، شدت نور عکس مجذور فاصله است (Hecht 2002).
بنابراین، بهتر بود عنوان این قسمت از «محاسبه شدت نور» تغییر می‌کرد، چراکه براساس فرمول محاسباتی‌ای که گفته شد مطالب این بخش از کتاب محاسبه شدت نور نیست و صرفاً نسبت آن با فاصله را بیان می‌کند. باین حال، نیازی به بیان این محاسبات نوری در کتابی که راه‌نمای تولیدات تلویزیونی است و به معرفی تجهیزات مربوط به آن می‌پردازد نیست و با تغییر عنوان این فصل مشکل بیان‌شده برطرف می‌شود.

۸,۴ فصل هشتم: فنون نورپردازی تلویزیونی

این فصل از دو بخش «نورپردازی در استودیو» و «نورپردازی در میدان و جلوه‌های ویژه» تشکیل شده است. بخش نخست به کار با نورافکن‌ها، نکات ایمنی آن، تعاریف اصطلاحات نورپردازی، و انواع نورپردازی می‌پردازد. بخش دوم نیز نورپردازی در بیرون استودیو و درحین گردآوری خبر، تصویربرداری در شب، نکات ایمنی و فنی برای نورپردازی در بیرون استودیو، و روابط شدت روشنایی در مثلث نورپردازی می‌پردازد.
در صفحه ۲۲۵ نوشته شده «شدت روشنایی»، در صورتی که در صفحه ۲۳۶ «شدت نور» نوشته شده است. باتوجه به این که روشنایی (illuminance) مجموع شار نوری (luminous flux) است که از واحد سطح می‌گذرد (ibid.)، متفاوت از شدت نور (luminous intensity) است. بنابراین، باید «شدت روشنایی» در صفحه ۲۲۵ به «شدت نور» اصلاح شود.

۹,۴ فصل نهم: دریافت صدا

این فصل از دو بخش «میکروفون چگونه می‌شنود» و «کارکرد میکروفون» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات الکترونیکی میکروفون‌ها، سیستم‌های مولد صدا، الگوهای دریافت، مشخصات کاربردی میکروفون‌ها، و میکروفون‌های سیار و ساکن می‌پردازد. بخش دوم نیز به دیافراگم و عناصر مولد صدا، شاخص‌های ویژه در میکروفون

مانند امپدانس‌ها و پاسخ‌ها، میکروفون‌گذاری برای دریافت موسیقی، روش‌های کاربری میکروفون در تولیدات میدانی و خبری، و روش‌های ویژه در کاربرد میکروفون در استودیو می‌پردازد.

۱۰,۴ فصل دهم: کنترل صدا

این فصل از دو بخش «تجهیزات کنترل صدا و کاربردها» و «صدامیزی و زیبایی‌شناسی صدا» تشکیل شده است. بخش نخست به ناحیه کنترل صدا، اتاق کنترل و تولید صدا، تجهیزات صوتی مانند دستگاه‌های ضبط و تجهیزات پخش صوت می‌پردازد. بخش دوم نیز عملیات اصلی صوتی مانند تنظیم حجم صدا، صدامیزی در برنامه زنده استودیویی، صدامیزی در دوره پس‌تولید، شاخص‌های زیبایی و کنترل کیفیت صدا مانند محیط، موضوع، زمینه، و پیوستگی صدا می‌پردازد. این فصل در ادامه فصل پیش است و استفاده کاربردی از تجهیزات صدا را بیان می‌کند.

۱۱,۴ فصل یازدهم: ضبط ویدئویی و سیستم‌های ذخیره‌ساز

این فصل از دو بخش «ضبط ویدئویی» و «مراحل ضبط ویدئو» تشکیل شده است. بخش نخست به دستگاه‌های آنالوگ و دیجیتال، دستگاه‌های ضبط نواری و نظام ذخیره‌سازی اطلاعات در آن، و ضبط دیسک - پایه و نظام‌های ذخیره اطلاعات در آن می‌پردازد. بخش دوم به کاربردهای ضبط ویدئو در ساختن برنامه‌های نمایشی و توزیع برنامه، سیستم‌های عملیاتی، و گزینش کیفیت و عوامل تولید می‌پردازد. از این‌پس کتاب به‌صورت تدریجی وارد مراحل ساخت برنامه تلویزیونی می‌شود.

۱۲,۴ فصل دوازدهم: تدوین پس‌تولید

این فصل از دو بخش «تدوین در پس‌تولید» و «تصمیم‌گیری‌های تولید» تشکیل شده است. بخش نخست به عملیات تدوین اعم از ترکیب‌بندی و پیرایش، حالات تدوین مطابق با کیفیت و اهداف تدوین، دستگاه‌های تدوین، روش‌های تدوین خطی، و روش‌های تدوین غیرخطی می‌پردازد. بخش دوم به تجهیزات اصلی انتقال مانند برش، درآمیزی، روبش و محو تدریجی، و هم‌چنین اصول مهم تدوین می‌پردازد.

در صفحه ۳۸۰ در مورد برش پرشی (jump cut) و هم‌چنین تدوین تداومی، به دلیل طبیعت محافظه‌کارانه تلویزیون، از آوردن بدیل‌های ممکن خودداری شده است. هم‌چنین، در صفحه ۳۸۳ در مورد خط فرضی نیز کتاب موضعی محافظه‌کارانه گرفته است. این درحالی است که با شکستن خط فرضی، پس از تجربیات بصری مخاطبی که تجربه بیش از صد سال سینما و پنجاه سال تلویزیون‌دیدن دارد، چنین سردرگمی‌ای پیش نمی‌آید. نمونه‌اش فیلم‌های اوزو (Yasujiro Ozu) و یا مثلاً فیلم «روانی» (Psycho) ساخته هیچکاک (Alfred Hitchcock) در صحنه‌ای که پلیس با بازیگر زن نقش اول در ماشین پارک‌شده‌اش صحبت می‌کند سردرگمی‌ای نیز برای بیننده پیش نمی‌آید. در صفحه ۳۸۶ در سطر ۱۳ ذیل عنوان اصول اخلاقی «در معرض فروش گزارده‌شده» به «در معرض فروش گذاشته‌شده» اصلاح شود. اصول اخلاقی در تدوین تصاویر که در این بخش بدان اشاره شده است به سیاست‌های کلان شبکه تلویزیونی بستگی دارد و تدوین‌گر استقلال چندانی ندارد، زیرا تهیه‌کننده و برنامه‌ریزان کلان برنامه‌های تلویزیونی درباره نوع تدوین و برش تصاویر و به‌طور کلی تصویری که باید نشان داده شود تصمیم می‌گیرند.

۱۳،۴ فصل سیزدهم: تدوین الکترونیکی یا تدوین لحظه‌ای

این فصل از دو بخش «کارکرد میز ترکیب تصاویر» و «میز ترکیب تصاویر» تشکیل شده است. بخش نخست به اصول کار میز ترکیب تصاویر، انتخاب منابع تصویری، طرح کلی و جزئیات میز ترکیب و کلیدزنی اولیه می‌پردازد. بخش دوم به انواع میزهای ترکیب در مراحل تولید و پس‌تولید، میز فرمان، طراحی‌های الکترونیکی آنالوگ و دیجیتال، و طرح‌های تک‌مؤلفه و چندمؤلفه می‌پردازد.

۱۴،۴ فصل چهاردهم: جلوه‌های تصویری

این فصل از دو بخش «جلوه‌های الکترونیکی و شیوه استفاده» و «جلوه‌های غیرالکترونیکی و شیوه استفاده» تشکیل شده است. بخش نخست به جلوه‌های الکترونیکی استاندارد مانند برهم‌نمایی، حک‌عناوین، کروماکی و روبش، و هم‌چنین جلوه‌های تصویری دیجیتال مانند جلوه‌های رایانه‌ای، اندازه تصویر، نمودهای ظاهری و نور و حرکت‌ها تصاویر چندگانه، کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی، و جلوه‌هایی از این دست می‌پردازد. بخش دوم به جلوه‌های

نوری، بازتابنده‌ها، منشور و وارونه‌ساز تصویر، انواع فیلترها، و هم‌چنین جلوه‌های مکانیکی مانند برف‌گون، انفجارگون، و ... می‌پردازد.

۱۵,۴ فصل پانزدهم: طراحی

این فصل از دو بخش «طراحی و کاربری گرافیک تلویزیونی» و «آرایه‌ها و وسایل صحنه در تلویزیون» تشکیل شده است. بخش نخست به مشخصات گرافیک تلویزیونی مانند نسبت ابعاد، خوانایی، رنگ، سازگاری رنگ و سبک، تجهیزات مولد طرح‌های گرافیکی مانند دستگاه مولد حروف، و غیره می‌پردازد. بخش دوم به آرایه‌های تلویزیونی یعنی واحدهای استاندارد، واحدهای آویخته و سکوها، وسایل صحنه و طراحی صحنه، عناصر طراحی صحنه، و هم‌چنین انواع کارت گرافیک دوربین می‌پردازد.

۱۶,۴ فصل شانزدهم: هنرور تلویزیون

این فصل از دو بخش «چگونه مقابل دوربین عمل کنیم» و «چهره‌پردازی و لباس» تشکیل شده است. بخش نخست به فنون مجری‌گری، چگونگی عمل مجری در برابر دوربین چه از لحاظ ظاهری و چه از لحاظ صدا و لحن صحبت‌کردن، فنون بازی‌گری مانند زمان‌بندی و مکان‌بندی، ارتباط با عوامل صحنه و ارتباط با مخاطب، و هم‌چنین آمادگی‌های لازم برای اجرا و داشتن خلاقیت می‌پردازد. بخش دوم به لوازم، مواد، فنون، و شرایط فنی چهره‌پردازی و هم‌چنین لباس اعم از بافت، طرح، جزئیات، و رنگ آن می‌پردازد. به‌طور کلی، در این فصل، الزامات کسی که در جلوی دوربین ظاهر می‌شود بیان شده است. این محدودیت‌ها، خود، به‌نوعی در جهت‌دهی به سوژه‌هایی که شاهد برنامه تلویزیونی هستند کمک می‌کند. در بخش «رسانه پیام است» به شرح این موضوع پرداخته خواهد شد.

۱۷,۴ فصل هفدهم: تولید

این فصل از دو بخش «تولید چیست» و «زمان‌بندی، مسائل حقوقی، و برآورد» تشکیل شده است. بخش نخست به پیش‌تولید، از ایده برنامه تا الگوهای تولید، نگارش و تعیین بودجه، هماهنگ‌سازی تولید، تجهیزات تولید و زمان‌بندی، فرایند تولید، نشست‌های تولید، درخواست تجهیزات، تبلیغ، تمرین و اجرا، و هم‌چنین فعالیت‌های پس‌تولید مانند تدوین

پس تولید، بازخورد و ارزیابی، و نگهداری سوابق می‌پردازد. بخش دوم نیز به برنامه‌ریزی تولید، ترتیب مراحل کار و برنامه‌ریزی نهایی تولید، منابع اطلاعاتی اعم از منابع محلی، داده‌های رایانه‌ای و کتاب‌ها، انواع برنامه‌های تلویزیونی، اتحادیه‌ها و مسائل حقوقی، و طبقه‌بندی مخاطبان می‌پردازد.

در صفحات ۵۱۷ و ۵۱۸ مسائل مربوط به اتحادیه‌ها و مسائل حقوقی مربوط به کشور آمریکا است و به دلیل این که ترجمه کتاب مورد نظر از منابع درسی دانشجویان دانشکده صداوسیماست بهتر بود با حفظ این مطالب از کتاب افزونه‌ای از مترجم مربوط به مسائل حقوقی کشورمان به این فصل اضافه می‌شد که در بررسی و برنامه‌ریزی‌های مخاطبان کتاب که درصدد ساخت برنامه‌های تلویزیونی هستند نقشه راهی ارائه می‌شد.

۱۸،۴ فصل هجدهم: کارگردان در مرحله پیش تولید

این فصل از دو بخش «آمادگی کارگردان» و «حرکت از تصویرنامه به تصویر تلویزیونی» تشکیل شده است. بخش نخست به نقش‌های کارگردان به عنوان هنرمند، روان‌شناس، مشاور فنی و مدیر، فعالیت‌های پیش تولید مانند روش تولید، گروه تولید و ارتباطات، زمان‌بندی و گروه پشتیبانی مانند مدیر صحنه، دست‌یار کارگردان، و دست‌یار تهیه می‌پردازد. بخش دوم به تجسم تصویری و فصل‌بندی، نیازهای رسانه، نقشه صحنه، تحلیل تصویرنامه (script)، اصل تصویرگری، و تصویرنامه مصور می‌پردازد.

۱۹،۴ فصل نوزدهم: کارگردان در مرحله تولید و پس تولید

این فصل از دو بخش «چگونه کارگردانی کنیم» و «ارتباطات و سنجش زمان» تشکیل شده است. بخش نخست به زبان تخصصی کارگردان اعم از اصطلاحات فنی، فرمان‌های فصل‌بندی، جلوه‌های ویژه و صوتی، روش‌های کارگردانی اعم از چنددوربین و تک‌دوربین، تمرین‌ها، برپایی صحنه و فعالیت‌های پس تولید مانند کار با تدوین‌گر، نسخه‌برداری، انواع تدوین، و شیرین‌سازی صدا می‌پردازد. بخش دوم به سیستم ارتباط داخلی استودیویی و میدانی، کنترل زمان مانند زمان‌بندی و مدت برنامه، پس‌روی و پیش‌روی در زمان، تبدیل قاب‌های تصویر به زمان، و هم‌چنین کنترل زمان ذهنی اعم از گام و ریتم می‌پردازد.

۲۰,۴ فصل بیستم: تولید میدانی و برنامه‌سازی بزرگ دور از استودیو

این فصل از دو بخش «شاخص‌های برنامه‌سازی دور از استودیو» و «پوشش روی داده‌های مهم» تشکیل شده است. بخش نخست به گردآوری الکترونیکی خبر، تولید الکترونیکی میدانی، برنامه‌سازی بزرگ دور از استودیو، سیستم‌های مخابراتی، و سیستم‌های پخش امواج می‌پردازد. بخش دوم به برنامه‌سازی‌های بزرگ ورزشی دور از استودیو، مثلاً مسابقات بیس‌بال، فوتبال، کشتی، و شنا، چگونگی تعیین جایگاه‌های دوربین و نقشه محل، و هم‌چنین ماهواره‌های مخابراتی می‌پردازد.

۵. رسانه پیام است

در صفحه ۶۱۲ می‌خوانیم «اکنون شما زمام‌دار یکی از نیرومندترین ابزارهای ارتباطات و ترغیب شده‌اید» که سخن درستی است. همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، تلویزیون هنوز یکی از رسانه‌های تأثیرگذار در زندگی مردم است. دانش فنی و ابزارهای تکنیکی برای ساخت برنامه‌های تلویزیونی، چه استودیویی و چه میدانی، به‌عنوان زیربنای شناخت این سیستم گسترده و رسانه مهم هستند، اما مطلبی که باید به آن اهمیت داد این است که سیاست‌های کلان تلویزیون و برنامه‌سازان آن، چه رسانه‌های خبری و چه با هر رویکرد دیگری، مستقیماً از سرمایه‌گذاران آن سرچشمه می‌گیرد. «ایجاد یک سبک یا موج در هر زمانی تابع چهار عامل مهم زیر است:

۱. کادری از کارگردانان، فیلم‌برداران، منتورها، بازیگران، و دیگر تکنسین‌ها؛
۲. مجموعه‌ای از ابزار صنعتی لازم برای تولید فیلم؛
۳. وجود موقعیتی در تشکیلات صنایع فیلم که یا با ایدئولوژی مطرح‌شده در این فیلم‌ها هماهنگی دارد و یا دست‌کم به آن اجازه بروز می‌دهد؛
۴. جو سیاسی که با ایدئولوژی مطرح‌شده در این موج‌ها هماهنگی دارد و یا دست‌کم به آن اجازه بروز می‌دهد» (هواکو ۱۳۶۱: ۲۸).

این اظهارنظر هواکو (George A. Huaco) در مورد موج‌ها و سبک‌های سینمایی است. باوجوداین، این مسئله را در مورد تلویزیون، محتوای برنامه‌ها، و سبک بصری آن‌ها نیز می‌توان به‌کار برد، زیرا با تغییر تجهیزات فنی و پیشرفت تکنولوژیکی زیربنای فنی

تولیدات تلویزیونی تغییر می‌کند و با گسترده‌تر شدن فناوری، مانند همان مثال گسترش رسانه‌های مجازی و اینترنتی، تلویزیون و برنامه‌سازان آن مجبورند که برای حفظ جایگاهشان خود را با این شرایط وفق دهند و این به معنای تغییر در روبنای تولید برنامه‌هاست. ولی این تغییر رویه در سیاست حاکم بر تولید برنامه‌ها، اعم از محتوایی و شکلی، به طور کلی تابع ایدئولوژی حاکم بر فضای رسانه است. اما این مطلب به این معنا نیست که یک ایدئولوژی که از بیرون به برنامه‌ها تزریق شده محتوای برنامه‌ها را تعیین می‌کند، بلکه به این معناست که خود رسانه تعیین‌کننده محتوا و بُعد ایدئولوژیکی آن است.

برای روشن شدن موضوع بهتر است این جمله مکلوهان (Marshall McLuhan) را در نظر داشته باشیم: «پیام واقعی عبارت از خود وسیله پیام‌رسانی یا رسانه است» (مکلوهان ۱۳۷۷: ۵). باتوجه به این تعریف، وقتی که ما تجهیزات و الزامات فنی تلویزیون را به عنوان زیربنا در نظر گرفتیم، دراصل این زیربنا شکل‌دهنده محتوای ارائه شده است.

محتوا اغلب اوقات کارکرد واقعی رسانه را از دید ما پنهان می‌سازد. ... پیام تلویزیون تصاویری نیست که پخش می‌کند، بلکه شیوه‌های جدید رابطه و ادراکی است که تحمیل می‌کند و به معنای تغییر ساختارهای سنتی خانواده و گروه است. ... درمورد تلویزیون و رسانه‌های گروهی مدرن، آنچه دریافت و جذب و مصرف می‌شود فلان نمایش خاص نیست، بلکه امکانی است که برای کلیه نمایش‌ها فراهم شده است (بودریار ۱۳۸۹: ۱۸۷-۱۸۸).

به عبارت دیگر، می‌توان گفت «پیام یک رسانه یا تکنولوژی تغییر در معیارها، آهنگ حرکات، و مدل‌های زیستی انسان است» (مکلوهان ۱۳۷۷: ۵).

بنابراین، با اقدام به ساخت برنامه تلویزیونی، صرفاً محتوای برنامه نیست که در مخاطب تأثیر می‌گذارد، بلکه این رسانه تلویزیون است که زندگی مخاطبان را تغییر می‌دهد. در صفحه ۳۸۶ کتاب درمورد اصول اخلاقی تدوین و چگونگی نمایش دادن تصاویر صحبت شده است و یا در صفحات ۵۹۶ تا ۶۰۷ نحوه قرارگیری دوربین‌ها برای به تصویر کشیدن روی دادهای ورزشی و یا دادگاه ارائه شده است. هرچند به تجربه و براساس قواعد چنین مواردی مطرح شده، ولی باید در نظر داشت که «آنچه رسانه تلویزیون انتقال می‌دهد چیزی نیست جز ایده (ایدئولوژی) جهانی که به دلخواه شکل بصری پیدا می‌کند، به دلخواه تقطیع می‌شود، و در قالب تصاویر قابل خوانش درمی‌آید» (بودریار ۱۳۸۹: ۱۸۸). پس، این خود

رسانه تلویزیون است که حامل ایدئولوژی مصرف تصاویر است، چگونگی ارائه جهان در قالب تصاویر: «در پشت سر مصرف تصاویر، امپریالیسم یک نظام خوانش پدیدار می‌شود: به گونه‌ای فزاینده این گرایش پدید می‌آید که تنها آن‌چه می‌تواند خواننده شود وجود دارد (آن‌چه باید خوانده شود حالت افسانه‌ای دارد)» (همان).

این بدین معناست که وقوع یک پدیده در جهان صرفاً برای کسانی که آن را بی‌واسطه تجربه می‌کنند عینیت دارد. دیگرانی که از آن پدیده به واسطه رسانه‌ای جمعی مانند تلویزیون آگاهی می‌یابند، باتوجه به نوع بازنمایی واقعه، صرفاً نظامی از نشانه‌هایی است که نظام ایدئولوژیک حاکم بر این رسانه و سرمایه‌گذاران این رسانه می‌خواهند نشان داده شود. این تمایز میان عینیت داشتن رخداد برای کسانی که آن واقعه بر آن‌ها حادث می‌شود و بیندگانی که به تماشای این روی داد می‌نشینند تنها به دلیل فاصله مکانی میان بینندگان و محل حادثه نیست؛

در عوالم داستان و ادبیات و تئاتر می‌بایست به دنبال جبران مافات زندگی باشیم. در این عوالم، هنوز به کسانی برمی‌خوریم که چگونه مردن را می‌دانند و در واقع حتی می‌توانند جان دیگران را بگیرند. نیز فقط در این عوالم خیالی است که زمینه آشتی ما با مرگ فراهم می‌شود. این زمینه عبارت است از این که بتوانیم در پس همه بی‌ثباتی‌های زندگی یک حیات معین را از گزند محفوظ نگه داریم، زیرا بسیار غم‌انگیز است که زندگی وضعیتی شبیه به شطرنج داشته باشد که در آن یک حرکت اشتباه ممکن است ما را به وانهادن بازی مجبور کند، با این تفاوت که مرگ امکان بازی دوباره یا بازی در دور برگشت را از ما سلب می‌کند (فروید ۱۳۹۲: ۱۴۵-۱۷۵).

این گفته فروید (Sigmund Ferud) در مورد آثار هنری است که به بازنمایی مرگ می‌پردازند. در این موارد، مخاطب به واقع مرگ را تجربه نمی‌کند، اما با هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های اثر هنری تجربه‌ای دست‌دوم از مرگ را مشاهده می‌کند. تفاوت اصلی در مواجهه با این هم‌ذات‌پنداری و تجربه مرگ امکان دوباره برای پرداختن به زندگی است. برای بینندگان تلویزیون که به تماشای وقوع حادثه‌ای مانند جنگ در مکانی دور از خود نشسته‌اند نیز چنین است. آن حاشیه امنیتی که بیننده برای خود تصور می‌کند مانند امکان مجددی است که، به گفته فروید، در مواجهه با مرگ در آثار هنری با آن روبه‌رو می‌شویم، با این تفاوت که نحوه قرارگیری برنامه‌ها و چگونگی به تصویر درآمدن روی داده‌ها به بیننده جهت داده و او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

والتر بنیامین گفته است که در عصر تکثیر مکانیکی آثار هنری تجلی کیفیت یگانه این جایی، اکنونی، و شکل زیبایی‌شناسانه‌شان را از دست می‌دهند: این دیگر نه تقدیر اغواگری، بلکه سرنوشت تولیدمثل و بازتولید است و در این سرنوشت جدید شکلی غیرسیاسی به خود می‌گیرد. امر اصیل از دست می‌رود و تنها نوستالوژیا قادر می‌گردد آن را اعاده نماید. نهایت این فرایند در رسانه توده‌ای معاصر ما به چشم می‌خورد؛ جایی که هیچ امر اصیلی وجود ندارد. چیزها از همان آغاز با قابلیت بازتولید نامحدودشان تصور می‌شوند (Baudrillard 2001: 171).

رسانه تلویزیون نیز دست به چنین کاری می‌زند. در ارائه یک روی داد، چه خبری، چه ورزشی، و چه نمایشی، مانند سریالی تلویزیونی، با پخش و بازپخشش مانند یک کالای صنعتی با شمارگان زیاد رفتار می‌کند: «یک قطعه تکثیرشده برای بازتولید، خودش، هرگز نیازی به وساطت خیال و تصور ندارد» (ibid.: 169-170) و این‌گونه است که برقراری ارتباط میان مخاطب و تلویزیون شکل می‌گیرد. روی داد و یا برنامه دیگر موضوع تفسیر نیست، بلکه تکرار و هم‌جواری با سایر برنامه‌هاست که عنصر خیال را از ارتباط با برنامه تلویزیونی حذف می‌کند. زمانی که در اخبار شبانه‌گاهی واقعه‌ای مثلاً مربوط به کشتار مردم براهر بمباران در یک کشور دیده می‌شود، پس از آن پیام‌های بازرگانی و بعد سریالی تلویزیونی با هر موضوعی نشان داده شود، دیگر وقوع کشتار جمعی از محوریت بحث خارج می‌شود و جای خود را به برنامه‌ای هیجان‌انگیز می‌دهد؛ همانند موضوع سریال و یا مناظره‌ای تلویزیونی. این هم‌جواری برنامه‌ها و زمان‌های پخش و بازپخششان است که اولویت می‌یابد. این‌گونه است که روی داده‌های اصیلی که بر بخشی از مردم بی‌واسطه حادث می‌شوند برای دیگرانی که از دریچه تلویزیون با آن مواجه می‌شوند صرفاً هیجان یا موضوعی هم‌سنگ با سایر برنامه‌ها دارد.

۶. ایدئولوژی و مخاطب

این موضوع را می‌توان به صورت گفتمانی که در مخاطبش تأثیر می‌گذارد تحلیل کرد. «منظور از گفتمان این است که زبان در چهارچوب قالب‌هایی ساختاربندی‌شده و مردم به‌هنگام مشارکت در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی در گفتار خود از این قالب‌ها تبعیت می‌کنند» (یورگنسن و فیلیپس ۱۳۹۲: ۱۷). البته، این کارکرد گفتمان خالی از ارزش‌گذاری و خستی نیست و تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بعدی ایدئولوژیک به

خود می‌گیرد (Volosinov 1973). به بیان دیگر، از نظر باختین (Mikhail Bakhtin)، هر عنصری در اجتماع که به نحوی درون اجتماع تعریف شده باشد پیشاپیش صورت‌بندی نشانه‌شناختی پیدا کرده است. به واسطه همین صورت‌بندی نشانه‌شناختی است که عناصر اجتماعی از عناصر غیراجتماعی جدا می‌شوند. هم‌چنین، نشانه‌ها هیچ‌گاه تصادفی و خودبه‌خودی پدید نمی‌آیند و همیشه حاصل توافق بین افراد جامعه هستند. در واقع، همیشه در یک افق مشترک شکل می‌گیرند. این افق مشترک که نشانه در آن شکل می‌گیرد، به نظر باختین، همیشه ایدئولوژیک است. بنابراین، در نظر باختین، فقط چیزی می‌تواند در عرصه ایدئولوژی وارد شود و در آن شکل و ریشه بگیرد که ارزش اجتماعی یافته باشد (ibid.). تلویزیون، همان‌گونه که گفته شد، خودش، به‌عنوان پیام است و پیامی ایدئولوژیک. در مورد ایدئولوژی می‌توان این نکته را افزود:

«آن‌چه که انسان‌ها در ایدئولوژی برای خود بازنمایی می‌کنند شرایط واقعی هستی‌شان و جهان واقعی‌شان نیست، بلکه بیش از هر چیز رابطه آنان با این شرایط هستی‌شان است که در ایدئولوژی بازنمایی می‌شود» (Althusser 1971: 164).

ایدئولوژی سازوکاری است که روابط علی و معلولی وجودی را به‌عنوان امور بدیهی در نظر افراد جامعه درمی‌آورد. «هر ایدئولوژی با فراخواندن (interpellation) افراد عینی (concrete individuals) و از طریق کارکرد مقوله سوژه [شخص] (subject) آنان را به سوژه‌های [اشخاص] عینی (concrete subjects) تبدیل می‌کند» (ibid.: 173). البته، به این نکته نیز باید توجه کرد که «سوژه تنها در یک موضع فراخوانده نمی‌شود: گفتمان‌های مختلف مواضع متفاوت و احتمالاً متناقض برای سخن گفتن در اختیار سوژه قرار می‌دهند» (یورگنسن و فیلیس ۱۳۹۲: ۴۲). عمل فراخواندن معانی و نقش‌های سوژه را به یک یا چند نقش موردنظر آن گفتمان تقلیل می‌دهد:

«استیضاح [فراخواندن]، ساختارها و فعالیت‌های اجتماعی‌ای را برمی‌انگیزاند که فرد را گرامی داشته، از هویت اجتماعی برخوردارش می‌کند، و او را به‌مثابه سوژه‌ای شکل می‌دهد که بدون تأمل نقشش را در نظام روابط تولید می‌پذیرد» (استم ۱۳۸۹: ۱۶۳).

تلویزیون و چیدمان برنامه‌ها در آن نیز به‌صورت غیرمستقیم در فراخواندن سوژه نقش بازی می‌کند؛ از این منظر که با نمایش‌های تلویزیونی، برنامه‌ها، مسابقات، مستندها، و حتی اخباری که نشان داده می‌شود سبک زندگی و نحوه پوششی را ترویج می‌کند که خواه‌ناخواه در مخاطب اثر می‌گذارد.

۷. نتیجه‌گیری

محتوای برنامه‌ها نیست که به برداشت و تفسیر مخاطب از برنامه جهت می‌دهد، بلکه نحوه ارائه و، به بیان دیگر، خود رسانه تلویزیون است که چنین نقشی را ایفا می‌کند. شکلوفسکی (Victor Shklovsky) در جوابیه تروتسکی (Leon Trotsky) می‌نویسد: «محتوا پدیده‌ای معنانشناختی (semantic) از فرم است. ایده‌های درون یک متن مصالح و رابطه بین آن‌ها فرم است» (Berlina 2016: 19). بدین ترتیب، چگونگی ارائه مطالب القاکننده محتوایی است که برنامه تلویزیونی به بیننده ارائه می‌دهد. این نحوه ارائه همان رابطه پنهان یا ایدئولوژیکی است که پیش‌تر بدان پرداخته شد. پس، زمانی که از چگونگی ساخت برنامه‌های تلویزیونی و الزامات و تجهیزات فنی آن سخن می‌گوییم از اثرگذاری و اعمال قدرت ایدئولوژیک رسانه تلویزیون نیز سخن می‌گوییم. نمی‌توان از اخلاق درحین ساخت برنامه گفت، ولی از اعمال قدرت سرمایه‌گذاران و سیاست‌های کلان شبکه تلویزیونی سخنی به‌میان نیاورد. علاوه بر آن، با معیارسازی و برنامه‌سازی براساس برخی استانداردها مانند نحوه به‌نمایش گذاشتن برنامه‌ها، اندازه نما و زاویه دوربین در به‌تصویر کشیدن سوژه‌ها، و چیدمان برنامه‌ها نوعی محتوای خاص ترویج و ارائه می‌شود که مبتنی بر سیاست‌های کلان شبکه‌های تلویزیونی است. هرچند کتاب موردنظر صرفاً به بیان مباحث فنی می‌پردازد، ولی هم درحین تولید و هم در نحوه نمایش برنامه‌ها تلویزیون به‌صورتی ایدئولوژیک عمل می‌کند: جامعه از طریق ایدئولوژی و سازمان‌دهی رضایت افراد در جامعه تحت نام هژمونی بازتولید خود را ممکن می‌سازد و از این طریق سوژه‌های انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رضایت آن‌ها را تأمین می‌کند.

کتاب‌نامه

- استم، رابرت (۱۳۸۹)، *مقدمه‌ای بر نظریه فیلم*، گروه مترجمان به‌کوشش احسان نوروزی، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- زتلی، هربرت (۱۳۸۴)، *راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی*، ترجمه علی رجب‌زاده طهماسبی و مجیدالدین طباطبایی‌راد، تهران: دانشکده صداوسیما.

بررسی و نقد کتاب *راهنمای تولید ... (ارسلان مقدس و علی شیخ مهدی)* ۴۵۹

فروید، زیگموند (۱۳۹۲)، «اندیشه‌هایی درخور ایام جنگ و مرگ»، *ارغنون*، ش ۲۶-۲۷، ۱۴۵-۱۷۵.
مک‌لوهان، مارشال (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات،
مطالعات، و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

هواکو، جورج (۱۳۶۱)، *جامعه‌شناسی هنر فیلم*، ترجمه بهروز تورانی، تهران: نشر آینه.
یورگنسن، ماریان و لوییز فیلیس (۱۳۹۲)، *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*، ترجمه هادی جلیلی،
تهران: نی.

Althusser, Louis (1971), *Lenin and Philosophy, and Other Essays*, New York: Monthly Review Press.

Baudrillard, Jean (2001), *Seduction*, Brian Singer (trans.), Ctheory Books with New World Perspectives.

Berlina, Alexandra (2017), *Victor Shklovsky, A Reader*, Bloomsbury and the Diana Logo are Trademarks of Bloomsbury.

Halliday, David and Robert Resnick (2014), *Fundamentals of Physics*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hecht, Eugene (2002), *Optics*, New York: Pearson Education Inc.

Voloshinov, V. N. (1973), *Marxism and the Philosophy of Language*, Ladislav Matejka and I. R. Titunik (trans.), New York and London: Seminar Press.

<<https://www.amazon.com/Herbert-Zettl/e/B00119WB8Q>>.