

Religion and Image; a Visual Analysis of the TV Program “Towards God”

Bashir Mo'tamedi *

Received: 2020/05/14

Mahdi Montazer Qa'em **

Accepted: 2020/06/01

Ali Asghar Fahimifar ***

Abdollah Bicheranloo ****

Abstract

This article is to answer the question: Can Islam which centers upon “words” create a link with television which has pictorial nature? To answer this question, we have first developed the theoretical dimension of the components of religion and their relation with pictures. It has been discovered that morality is among *Etebari* conceptions in Islamic philosophy, hence television pictures should provide a positively emotional image of a moral act. If the program is ideology-based, it could be successful when offering a variety of images to give the opportunity to the audience to make a choice. To evaluate this theoretical framework, the television program “Towards God” was taken into consideration. With quality method, we made a random selection of three broadcasts of the mentioned program in the years, ۲۰۰۹, ۲۰۱۱, ۱۳۹۰ and ۲۰۱۵. Using semiotics, it was understood that the program had adopted items like coloring, lighting and decors and other aesthetic visual measures to offer a positive emotional atmosphere for religious discourse around morality. But concerning camera movements and pictorial combinations it failed to offer a suitable program in regard to the dynamic nature of television programs. It was restricted to mere “talk”. Besides, due to the one-sided discourse and focusing on a single ideological stance, it failed to be sufficiently useful. The shortcoming was, however, compensated by the question and answer section.

Keywords: Religion, Image, Television, Talk-Based Program, Morality, Ideologies

* Assistant Professor, Research Center for Humanities and Cultural Studies, Tehran, The Islamic Republic of Iran (Corresponding Author) motamedibashir@yahoo.com

** Assistant Professor, Faculty of Sociology, Tehran University, The Islamic Republic of Iran mmghaem@social.ut.ac.ir

*** Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, The Islamic Republic of Iran fahimifar@modares.ac.ir

**** Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Tehran University, The Islamic Republic of Iran bikaranlou@ut.ac.ir

دین و تصویر: تحلیل تصویری برنامه تلویزیونی «سمت خدا»

بشیر معتمدی*

مهدی منتظر قائم**

علی اصغر فهیمی فر***

عبدالله بیجرانلو****

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

چکیده

این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که آیا دین اسلام که مبتنی بر «کلام» و «کلمه» شکل گرفته است، می‌تواند با رسانه‌ای همچون تلویزیون که ماهیتی تصویری دارد، نسبتی برقرار سازد. برای پاسخ به این پرسش ابتدا به لحاظ نظری بخش‌های مختلف دین و نسبت آن با تصویر تبیین شده است. در این بخش مشخص شد که «اخلاقیات» از جمله «ادراکات اعتباری» در فلسفه اسلامی به حساب می‌آیند و لذا «تصویر تلویزیونی» باید برای نیل به نتیجه، صورت احساسی مثبت از یک «عمل اخلاقی» ایجاد نماید. چنانچه «اعتقادات» محور برنامه دینی باشد، زمانی موفق است که بتواند تصاویری مختلف از افکار را در برابر بینندگان قرار دهد تا مخاطب بتواند از میان این تصویرها، تصویر درست را انتخاب نماید. برای ارزیابی این چارچوب نظری، برنامه گفتگومحور تلویزیونی «سمت خدا» مدنظر قرار گرفت. در این تحقیق که با روش کیفی انجام شد، سه نمونه از برنامه «سمت خدا» به صورت تصادفی از سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴ انتخاب شد و با استفاده از نشانه‌شناسی مشخص شد که این برنامه به لحاظ رنگ و نور، دکور و جلوه‌های بصری زیبا، تلاش نموده که فضای احساسی مثبتی را برای گفتگوی دینی پیرامون اخلاق فراهم آورد. اما به لحاظ حرکت تصویری، تغییر زوایای دوربین و ترکیب‌های تصویری نتوانسته برنامه‌ای متناسب با ماهیت حرکتی تصویر تلویزیونی تولید نماید و در حد «گفتار» باقی مانده است. علاوه بر این به دلیل اینکه گفتگو به صورت یک‌طرفه و تنها از سوی یک دیدگاه، «تصویری از اعتقادات دینی» را مطرح می‌نماید، نمی‌تواند برای حوزه اعتقادات به اندازه کافی مفید باشد و تنها بخش «پاسخ به سؤالات» تا حدی جبران این نقیصه را می‌نماید.

واژگان کلیدی: دین، تصویر، تلویزیون، برنامه گفتگو محور، اخلاق، اعتقادات.

* استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، جمهوری اسلامی ایران، (نویسنده مسئول).

motamedibashir@yahoo.com

** استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران. mmghaem@social.ut.ac.ir

*** دانشیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

fahimifar@modares.ac.ir

**** استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران. bikaranlou@ut.ac.ir

مقدمه

از ابتدای ظهور دین در تاریخ جهان، دغدغه نحوه ارائه دین وجود داشته و همواره مبلغان دینی در برابر این پرسش قرار گرفته‌اند که «چگونه می‌توان بهتر و کامل‌تر پیام‌های دینی را برای مردمان ارائه نمود؟» پاسخ به این پرسش پس از ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای همچون رادیو، تلویزیون، اینترنت و... دچار سؤال‌هایی جدی شده (محمدی، ۱۳۸۲، ص. ۸) و همواره برای کارشناسان دین از یک‌سو و کارشناسان رسانه از سوی دیگر مطرح بوده است.

ریشه این سؤال را باید در سیر تحولات تاریخی جستجو کرد که نشان می‌دهد پیام دینی بر مبنای «کلمه» و «گفتاری» بوده که برای مردم بازگو می‌شده و به بیان دیگر ظرف «کلام» بستر ارائه پیام دینی بوده است (ایول^۱، ۱۳۹۱، مورگان^۲، ۱۳۹۱، محسنیان‌راد، ۱۳۸۲). اما آنچه در زمانه حاضر، دغدغه فوق را دوباره مطرح کرده و آن را دچار چالش نموده، ویژگی‌های منحصربه‌فرد عصر و زمانه‌ای است که در آن زیست می‌کنیم و از آن به «عصر تصویر» تعبیر می‌شود (Mitchell, ۲۰۰۵, Kendrick & Hocks, ۲۰۰۳, Gross.& Kats.& Ruby). در واقع با ظهور رسانه‌های الکترونیک همچون سینما، تلویزیون و اینترنت، ظرف «تصویر» بستر ارائه پیام گردیده که در این میان به تعبیر مک لوهان^۳ «تصویر تلویزیونی» عامل اصلی این دگرگونی بوده است (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص. ۳۶۹).

براین اساس به نظر می‌رسد پیام دینی نیز در چنین بستری باید مطرح شود و در نتیجه عصر حاضر، سرآغاز چالشی است که برای پیام دینی به وجود آمده است؛ به‌ویژه آنکه در تاریخ بسیاری از ادیان، تصاویر جایگاهی محصور دارند و چنین تصور می‌شود که تصاویر اعتمادناپذیرند. تصاویر در نظر ادیان، افراد ناآگاه را با القای نظرها و عقاید غیرحقیقی، گمراه ساخته و بینندگان جویای حقیقت را می‌فریبند و ایمان را از کلمات به‌عنوان ابزار وحیانی مکاشفه درونی و الهی در ادیان صاحب کتاب می‌دزدند (مورگان، ۱۳۹۱، صص. ۱۱۷-۱۱۸). لذا در انتقادهای فراوانی که نویسندگان یهودی،

۱. Ellul

۲. Morgan

۳. Mc Luhan

مسلمان، مسیحی یا هندو مطرح کرده‌اند، شاهدیم که شک و تردید موجب بی‌اعتمادی مطلق نسبت به تصاویر شده است (Weibel & Latour, ۲۰۰۲، به نقل از مورگان، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۷).

در دین اسلام هم به‌نوعی بحث ممنوعیت به‌کارگیری تصویر در طول تاریخ مطرح بوده است (Graber, ۲۰۰۶, Naef, ۲۰۰۴، استتی، ۱۳۷۵، دوییر^۱، ۱۳۸۸، شاپوری، ۱۳۸۰) و لذا همین امر زمینه‌ساز طرح دوباره این پرسش است که دین اسلام در بستر رسانه‌های تصویری نوین چه مسائل و چالش‌هایی را در پیش‌رو دارد؟ و آیا دین مبتنی بر کلام همچون اسلام می‌تواند با رسانه‌ای همچون تلویزیون که مبتنی بر تصویر است، رابطه‌ای برقرار کند؟ به‌بیان‌دیگر در رسانه تلویزیون که تصویر محوریت دارد، چگونه می‌توان صحبت از برنامه‌های دینی کرد؟ همین سؤال سبب شد تا نقطه آغازین این مقاله کلید بخورد.

در ایران، به‌طور خاص، پس از انقلاب اسلامی، برنامه‌های دینی در رسانه‌ای همچون تلویزیون که حکومت آن را در اختیار گرفت، دچار تحول شد. به تعبیر دیگر این فرصت فراهم شد که از رسانه نوینی همچون تلویزیون نیز برای تبلیغ دینی استفاده شود. اما در ادامه دچار چالش‌های متعددی گشت که یکی از جدی‌ترین چالش‌ها، پرسش از همین نسبت میان «دین» و «تصویر» بود.

برای پاسخ به این سؤال، باید ابتدا از وضعیت حال حاضر برنامه‌های دینی تلویزیون ایران شناخت پیدا کرد و بر آن شد که نحوه تعامل دین و تصویر در برنامه‌های مختلف دینی به چه نحو بوده است؟ بدین منظور در این مقاله برنامه‌های گفتگو محور مدنظر قرار گرفت که اساساً بر پایه «گفتگو» و «کلام» شکل گرفته و بنابراین، در پی فهم این است که آیا «تصویر» در این نوع برنامه‌ها توانسته در خدمت مفاهیم دینی قرار گیرد؟ به‌بیان‌دیگر نحوه بازنمایی دین در قالب تصویر در برنامه‌های گفتگو محور به چه صورت است و «تصویر» در این نوع برنامه‌ها که بر پایه «کلام» است، چه تأثیر و نقشی دارد؟ برای این ارزیابی، برنامه «سمت خدا» به‌عنوان برنامه گفتگو محور که چندین

سال تولید آن ادامه یافته و یکی از برنامه‌های شاخص دینی تلویزیون به حساب می‌آید، مدنظر قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

در طول سال‌های گذشته، پژوهشگران دیگری به‌ویژه در ایران نیز به حوزه دین و رسانه ورود پیدا کرده‌اند و تحقیقات متعددی در این حوزه انجام داده‌اند. آنچه نقطه افتراق و تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌های مشابه است، عمدتاً در دو حوزه قابل تعریف است.

حوزه اول تحقیقاتی است که تنها به بحث نظری بسنده کرده‌اند و به دنبال پاسخ به این سؤال نبوده‌اند که در عمل در رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و سینما چه نوع بازنمایی از دین در قالب تصویر روی داده است؟ در این نوع تحقیقات و پژوهش‌ها یا به صورت کلی و عام به بیان نظری نسبت دین و رسانه پرداخته و یا به صورت خاص‌تر در یک نوع از رسانه همچون سینما و تلویزیون به ارائه الگویی از نحوه تعامل دین و تصویر اشاره شده است، بدون آنکه به دنبال آن باشد که در عمل چه نوع تعاملی به وقوع پیوسته است؟

از جمله این نوع تحقیقات می‌توان به تحقیقی با عنوان «درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی» اشاره کرد که در سال ۱۳۹۴ توسط محمدرضا فتح‌الله بیاتی باهدف ارائه مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی به نگارش درآمده و در پی آن است که با توجه به معیارهای اسلامی، الگویی ارائه دهد که ضمن داشتن جذابیت، ملاک‌های اسلامی نیز رعایت گردد. در نهایت نگارنده کتاب، جداولی برای ارزیابی برنامه‌های گفتگو محور صداوسیما طراحی کرده و تنها به ذکر مثال‌های پراکنده از این نوع برنامه‌ها پرداخته است (فتح‌الله بیاتی، ۱۳۹۴)؛ بدون آنکه برنامه‌های مشخصی را از این طریق مورد ارزیابی قرار دهد. در واقع پژوهشگر علی‌رغم اینکه بر نوع خاصی از برنامه‌های تلویزیونی یعنی برنامه‌های گفتگو محور تمرکز داشته، اما صرفاً در پی تبیین نظری یک الگو است.

دغدغه‌های مشابه برای تحقیقات این‌چنینی در پایان‌نامه‌های متعددی همچون «نقش تلویزیون در ارائه الگوهای فرهنگ دینی» (احمدی‌زر، ۱۳۸۶)، «از تصویر آفرینی قرآنی

تا تصویرسازی سینمایی» (بزرگ و امامی، ۱۳۹۳)، «الگوی مطلوب سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران: جهت اسلامی-ارتباطی» (شرف‌الدین، ۱۳۹۰)، «مقایسه زبان عرفان و تصویر» (الحسینی، ۱۳۸۶)، «بررسی نظام هنجاری تفریح و سرگرمی تلویزیونی از منظر آیات و روایات» (نیکزاد طهرانی، ۱۳۹۲)، «بررسی الگوهای روایت و تصویرگری در هنر و ادبیات ایران از واقعه عاشورا برای برنامه‌سازی تلویزیونی» (مرادی، ۱۳۸۶)، «بررسی شیوه‌های تبلیغ دین اسلام در رسانه تلویزیون از منظر قرآن کریم» (ظریفیان یگانه، ۱۳۹۱)، «ارتباط زن و مرد در برنامه‌های تلویزیونی از منظر فقه و اخلاق» (قادری، ۱۳۸۸)، «تصویرگری روح در آیات و روایات» (لبیکی، ۱۳۸۷) «بررسی نحوه فراخوانی کودک و نوجوان به نماز در تلویزیون» (علی‌نقیان، ۱۳۸۶) «درآمدی بر طرح موضوع معاد در رسانه» (پیوندی، ۱۳۸۲)، «بررسی الگوهای شخصیت‌پردازی معصومین در فیلم‌نامه» (رضایی آدریانی، ۱۳۹۰) و «نشانه‌های بصری قرآن در سوره یوسف (ع) و قابلیت تبدیل آن به میزانشن‌های تلویزیونی» (خداداد، ۱۳۹۱)، «فرآیند شکل‌گیری فرم در فیلم‌نامه داستانی دینی» (شیخی، ۱۳۹۱) به چشم می‌خورد. این در حالی است که تحقیق حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که در عمل برای تصویرسازی برنامه‌های دینی تلویزیون چه اتفاقاتی روی داده و تصویر چه تغییراتی نموده است؟

حوزه دوم تفاوت این تحقیق با تحقیق‌های مشابه در حوزه مواد رسانه‌ای است که این تحقیقات مدنظر قرار داده‌اند. در واقع تحقیقاتی وجود دارند که به حوزه نظر بسنده نکرده، بلکه در عمل نیز تولیدات مختلف سینمایی یا تلویزیونی را مورد محک قرار داده‌اند. اما تفاوت آنجاست که تقریباً تمام پژوهش‌های پیشین، حوزه «ارائه دین در قالب فیلم و نمایش‌های داستانی» را مدنظر قرار داده و در پی پاسخ به این سؤال بوده‌اند که آیا دین در این قالب، قابلیت ارائه را دارد؟

تعدادی از این نوع تحقیقات در حوزه سینما انجام شده و در پی ترسیم از سیمای دینی است و یا به تعبیر دیگر به دنبال بررسی ارائه دین در قالب تصویر سینمایی است. از جمله این تحقیقات می‌توان به تحقیقی با عنوان «سیمای پیامبران در سینمای هالیوود و ایران» توسط دکتر سیده راضیه یاسینی در سال ۱۳۹۳ اشاره کرد که تمرکز خود را بر شیوه نمایش چهره‌های مقدس در سینمای غرب و سینمای ایران و تطوره‌های آن قرار

داده و با ذکر نمونه‌های متعدد در سینمای هالیوود و ایران، این تجربه‌ها را از منظر تصویر نقد نموده است (یاسینی، ۱۳۹۳، ص. ۱۶).

علاوه‌براین می‌توان به پایان‌نامه‌های دیگری که بیشتر در حوزه تلویزیون انجام شده، اشاره کرد، همچون «انسان معیار در اسلام و انسان معرفی شده در رسانه ملی با بررسی مقایسه‌ای سریال‌های رمضان ۱۳۸۹» (واضحی آشتیانی، ۱۳۹۰)، «بررسی الگوی خانواده اسلامی در آثار نمایشی تلویزیون با تأکید بر سریال فاصله‌ها» (فریادرس، ۱۳۹۱)، «بررسی شیوه‌های انتقال مفاهیم دینی در آثار نمایشی مجید مجیدی و سیدرضا میرکریمی» (حکیم آبادیان، ۱۳۹۲)، «بررسی تطبیقی عناصر و نمادهای معنوی در فیلم‌های معناگرا» (نوروزی، ۱۳۸۶)، «بررسی خرافه‌گرایی در سریال‌های ماه رمضان سال‌های ۸۷ و ۸۸» (مهدویان کیاسری، ۱۳۹۱)، «بررسی عوامل جذابیت محتوایی در نمایش‌های تلویزیونی با نگاهی به مجموعه کلید اسرار» (عالمیان، ۱۳۹۲)، «بررسی مؤلفه‌های فیلم‌های آخرالزمانی با نگاهی به منجی در ادیان ابراهیمی» (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰) و «بررسی انتقادی دگرذیسی حجاب چادر در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال آخرین گناه و بی‌صدا فریاد کن» (جعفری و اسماعیلی، ۱۳۹۱) اشاره کرد.

درواقع پژوهش‌های گذشته در پی تبیین نحوه بازنمایی دین در قالب تصویر نمایشی بوده‌اند، اما حوزه برنامه‌های غیرنمایشی و یا به تعبیر دیگر برنامه‌هایی که محتواهایی در ظرف کلام را ارائه می‌دهند، به‌طورجدی در تحقیقات پیش‌ازاین مغفول مانده است و مشخص نشده که تصاویر در این نوع از برنامه‌ها چه نقشی ایفا کرده‌اند؟ لذا در این پژوهش قصد آن است که نحوه بازنمایی دین در برنامه‌های کلام محور مورد پرسش قرار گیرد و این سؤال پاسخ داده شود که در برنامه‌های دینی تلویزیونی که کلام محوریت دارد، تصویر چگونه در کنار کلام قرار گرفته است؟ و آیا تصویر توانسته به مدد کلام درآید یا به‌نوعی تصویر و کلام در تضاد باهم قرار گرفته‌اند؟

البته مشابه چنین رویکردی در معدودی از تحقیقات دیده شده است. ازجمله این تحقیقات می‌توان به تحقیقاتی همچون «تأثیر رنگ، فرم و بافت در انتقال مفاهیم دینی - قرآنی با بررسی برنامه‌های گفتگو محور شبکه قرآن» (اسکندری، ۱۳۹۱)، «شیوه‌های بهره‌گیری مطلوب از برنامه‌های مناسبتی دینی در کارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران» (استیری، ۱۳۸۶) و «سخن گفتن از خدا در تلویزیون» (عادلی، ۱۳۹۰) اشاره کرد.

بنابراین، تحقیق حاضر در دو جهت با تحقیقات پیشین متفاوت است. اولاً به مباحث نظری و ارائه الگو کمتر پرداخته شده و تلاش گردیده مباحث در سطح عمل نیز مورد سنجش قرار گیرد و ثانیاً به جای تمرکز بر نحوه بازنمایی دین در داستان و روایت، بر نحوه این بازنمایی در برنامه‌های گفتگو محور متمرکز شده است.

۱- ادبیات نظری

ادبیات نظری این تحقیق در دو بخش ارائه می‌گردد. بخش اول در مورد ویژگی‌های تصویر تلویزیونی است و بخش دوم درباره نسبت دین و تصویر بحث گردیده است.

۱-۱- تصویر تلویزیونی

بخشی از ادبیات نظری این تحقیق، پاسخ به این سؤال است که تصویر چیست؟ و به‌طور دقیق‌تر، تصویر تلویزیونی چگونه تصویری است؟ این تصویر چه نوع معانی را می‌تواند ارائه دهد؟ بدین منظور ویژگی‌های تصویر به‌ویژه تصویر تلویزیونی را مرور می‌نماییم:

۱-۱-۱- تصویر، واقعیت و امر مجازی: برای فهم تصویر باید زبان تصویر را بشناسیم تا از این طریق معانی موردنظر آن را درک کنیم. تصویر به‌ویژه در قالب فیلم و سریال واقعیتی رؤیایی است. صورت‌های آن صورت‌های مثالی است که همه زوائد واقعی آن حذف شده است. این صورت‌های مثالی که از آن به «امر مجازی» تعبیر می‌کنند، نه تنها همتای امر واقعی می‌شوند، بلکه می‌خواهند جای آن را بگیرند. این مسئله، تعریف سبک بصری جدیدی است که امر مجازی تلویزیون را به‌صورت بسیار واقعی جلوه می‌دهد، اما آن چیزی که روی می‌دهد، ترکیب «واقعیت مجازی» است که از یک سو واقعیت است و از سوی دیگر مجاز (Mirzoeff, 1999, p. 92).

براین اساس، نسبت تلویزیون و واقعیت درعین حال که واقع‌بینانه به نظر می‌آید، اما اغلب در دو جاده مختلف حرکت می‌کنند. به تعبیر دیگر، حقیقت زندگی و ایده‌آلیسم یک ترکیب غیرممکن است. تلویزیون اغلب انعکاسی است؛ نه از اینکه زندگی ما چگونه است، بلکه از اینکه زندگی ما چگونه ممکن است باشد. درام‌ها ممکن است واقعی به نظر آید، اما نباید با خود واقعیت اشتباه شود. درام‌ها «بازنویسی» از واقعیت است، به طوری که همه چیز غیراز آن چیزی است که در واقعیت وجود دارد (Howells, 2003, p. 209).

در مجموع با توجه به ماهیت و ویژگی‌های واقعیت مجازی می‌توان این‌طور استنباط کرد که واقعیت مجازی اولاً برخاسته از خیال و ذهن است که در قالب تصویر عینی به نمایش درآمده است و لذا در ابتدا خیال و ذهن مخاطب را همراه و منعطف به خود می‌کند و ثانیاً به واسطه حسی که از طریق این خیال تصویر شده، ایجاد می‌گردد، مخاطب را با تمام حسش درگیر تصویر مجازی می‌کند. در نتیجه تلفیقی از خیال و حس را به صورت عینی و تصویری در نقطه اوج خود برای مخاطب به ارمغان می‌آورد.

۱-۱-۲- تصویر، نشانه و معنا: تصویر، خود نشانه است و یا به تعبیر بهتر در تصویر، نشانه‌های تصویری وجود دارد. اما نشانه چیست؟ به‌طور کلی نشانه، چیزی فیزیکی و قابل دریافت با حواس است که به چیزی غیر از خود دلالت دارد (فیسک^۱، ۱۳۸۶، ص. ۶۵). نشانه‌شناسی، ارتباط را تولید معنا در پیام می‌داند؛ در عین حال معنا مفهومی مطلق و ایستا نیست، بلکه روندی فعال است و نتیجه کنش متقابل و پویا بین نشانه، تعبیر کننده و موضوع است (فیسک، ۱۳۸۶، ص. ۷۲).

در این میان تلویزیون به شکل کلامی و بصری معنا تولید می‌کند و طیف گسترده‌ای از علائم ترکیبی را در رمزها و قواعد پیچیده به کار می‌برد. تلویزیون معنادندگانی از قبیل کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی، رنگ‌ها، اشارات، حالات چهره و حرکات را هم‌زمان ارائه می‌دهد (مک‌کوین^۲، ۱۳۸۴، ص. ۳۹۵).

لذا پژوهشگر می‌تواند با تحلیل نشانه‌ها، حداقل معانی احتمالی و آشکارتر را روشن سازد و کاربردها و تدابیر گفتمانی مورد استفاده در آن متن را مورد تحلیل قرار دهد (دالگرن^۳، ۱۳۸۰، صص. ۵۷-۵۸). به همین منظور نشانه را به دو عنصر دال یا آوا-تصویر^۴ و مدلول یا مفهوم^۵ تقسیم می‌کنند. علاوه بر این پیرس^۶ نیز توجه خود را بر سه بُعد نشانه‌ها یعنی ابعاد سه‌گانه تصویری، اشاره‌ای و نمادین (یا سمبولیک) متمرکز کرد (آسابرگر^۷، ۱۳۸۳، ص. ۱۷).

۱. Fiske

۲. Mc Queen

۳. Dahlgren

۴. signifier/ sound- image

۵. Signified/ concept

۶. Peirce

۷. Asa Berger

آنچه در این میان، برای برنامه‌های دینی رسانه حائز اهمیت است، نقش نشانه‌ها در انتقال مفاهیم و معانی دینی است و این سؤال پیش می‌آید که آیا مفاهیم و معانی دینی قابلیت تبدیل شدن به نشانه تصویری را دارند؟ مطالعه تاریخ دین نشان می‌دهد که دین سرشار از نمادهای تصویری دینی است که تلاش شده از طریق آنها معانی دینی منتقل شود؛ چنانکه کلارک^۱ و هوور^۲ نیز به دین به‌عنوان «سنتزها و نمادهای برگرفته‌شده از نظام‌های اعتقادی‌ای که از لحاظ فرهنگی بامعنا هستند»، می‌نگرند و لذا دین در چارچوب نمادهای جمعی‌ای است که به «هستی» جامعه موجود نظم و سامان می‌بخشد (لاندبای^۳، ۱۳۸۲، ص. ۲۰۱).

در نتیجه رسانه‌های گروهی به خاستگاه مهم توسعه و بسط معنای دینی تبدیل می‌شوند و از طریق استفاده مستمر از «نشانه‌ها»، جریان پیوسته «پیام‌رسانی» رسانه‌ها به نقطه مهم و قابل اتکایی برای آن تبدیل می‌شود (لیندرمن^۴، ۱۳۸۲، ص. ۳۳۱). لذا رسانه‌ای همچون تلویزیون به‌منزله منبعی نمادین درمی‌آید که فرایند معناسازی را شکل می‌دهد (هوور، ۱۳۸۶، ص. ۱۱۴) تا از این طریق دین را به میان مخاطبان بیاورد.

۱-۱-۳- تصویر، صدا و حرکت: اگر زیبایی‌شناسی تلویزیون به‌طور دقیق تشریح گردد، اولاً مشخص می‌گردد که هر تصویر تلویزیونی، اثری از تقابل نور و رنگ است. اهمیت ادراک نور و رنگ از آن‌روست که مستقیماً بر درک اندازه تصویر، حیطه، شکل و مدت آن تأثیر می‌گذارد. موقعیت، راستا و حرکت اشیاء و سوژه در فضا نیز مستقیماً به نور و رنگ مربوط می‌شود و به‌واسطه آنها قابل‌درک است (متالینوس^۵، ۱۳۸۴، صص. ۵۱-۵۳).

ثانیاً آشکار می‌گردد که درک پیروزمندانه تصویر تلویزیونی به ساختار و کنترل مناسب تصویر و ترکیب صدا بستگی دارد. ادراکات سمعی و بصری باید به‌گونه‌ای منظم، هم‌زمان و مناسب با یکدیگر ترکیب شوند که ساختاری هماهنگ و قابل کاربرد به وجود آورند، چراکه زتل معتقد است تلویزیون رسانه‌ای سمعی-بصری است و

۱. Clark
۲. Hoover
۳. Lundby
۴. Linderman
۵. Metallinos

تلویزیون صامت از نظر اطلاع‌رسانی و نیز زیبایی‌شناختی غیرقابل‌تصور است (متالینوس، ۱۳۸۴، صص. ۶۷-۶۸).

ثالثاً نمایان می‌گردد که رسانه تلویزیون از جمله رسانه‌های «تصویر متحرک» است و لذا درک حرکت در تصویر تلویزیونی به اندازه ادراک سمعی و بصری آنها ضروری است. کنترل ماهرانه «حرکت» و کاربرد مؤثر آن در ساخت تصاویر، یکی از ابزارهای کارگردان‌های سینما و تلویزیون محسوب می‌شود. زیرا حرکت را عامل یا ساختی محسوب می‌کنند که احساس واقعی بودن ایجاد می‌کند (متالینوس، ۱۳۸۴، صص. ۶۹-۷۰).

بنابراین مشخصه منحصر به فرد تلویزیون عبارت است از سنتز سه لایه تصویر تلویزیونی یعنی تصویر، صدا و حرکت و عمل هماهنگ آنها در تحریک و بیدار کردن عواطف بیننده. تصویر تلویزیونی و در واقع کل برنامه تلویزیونی، درست در هنگام حرکت و رخداد آن، ترکیب می‌شود (متالینوس، ۱۳۸۴، صص. ۱۵۷). در واقع تصویر متحرک همراه صوت می‌تواند از سه طریق با انسان ارتباط برقرار کند. هم به لحاظ آنکه در فضای ذهن صورت می‌گیرد، خیال را درگیر می‌کند و هم به لحاظ ابداعی که در نفس صورت می‌گیرد، عقل و حس را برای اینکه با معقول یا محسوس یکی شوند، فعال می‌کند. کاربرد چنین بحثی را می‌توان در نسبت دین و تصویر جستجو کرد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

۱-۲- دین و تصویر

مطهری تعلیمات اسلامی را شامل سه بخش می‌داند. اصول عقاید که وظیفه انسان‌ها در قبال آن کار تحقیقاتی و علمی است. اخلاقیات یا خصلت‌هایی که هر فرد مسلمان وظیفه دارد که خویشتن را به آن خصلت‌ها و خوبی‌ها بیاراید و از اضداد آنها خویشتن را دور نگه دارد و سوّم احکام یا دستورهایی که مربوط است به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان، اعم از فعالیت‌های معاشی و معادی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی (مطهری، ۱۳۷۹، صص. ۶۶).

برنامه‌های گفتگو محور دینی، در سه حوزه «اخلاق»، «عقاید» و «بیان احکام» متمرکز است. به بیان دیگر مهمان چنین برنامه‌هایی یا در پی ترویج فضایل اخلاقی و در

مقابل نفی رذایل اخلاقی است و یا به دنبال اثبات و تبلیغ یک عقیده دینی است. سؤالی که پیش می‌آید این است که به‌جز کلام گوینده، آیا «تصویر» تلویزیونی هم با اخلاق و یا عقایدی که گوینده مطرح می‌سازد، می‌تواند نسبت برقرار سازد؟ به تعبیر دیگر چگونه می‌توان از طریق تصویر تلویزیونی اخلاقیات دینی را تقویت کرد؟ و یا چگونه می‌توان به‌واسطه تصویر، به تثبیت عقاید مطرح‌شده، مدد رساند؟

۱-۲-۱- اخلاق و تصویر: برای پاسخ به پرسش نسبت اخلاق و تصویر، باید ماهیت اخلاقیات در نسبت با «ادراکات» انسان مورد‌مذاقه قرار گیرد. علامه طباطبایی بحثی را تحت عنوان «اعتباریات» مطرح می‌نماید که در شناخت ماهیت عمل انسانی در حوزه اخلاق بسیار راهگشا است. براساس این نظریه، ضابط کلی در اعتباری بودن یک مفهوم یا فعلی، این است که به وجهی متعلق قوای فعاله گردیده و نسبت «باید» را در وی بتوان فرض کرد. پس اگر بگوییم «سیب میوه درختی است» فکری خواهد بود حقیقی و اگر بگوییم «این سیب را باید خورد» و «این جامه از آن من است» اعتباری خواهد بود (طباطبایی و مطهری، ج ۲، ۱۳۹۰، ص. ۲۰۰).

لذا ریشه این اعتباریات را باید در قوای فعاله انسان دانست که به دلیل آنکه فعالیت طبیعی و تکوینی خود را بر اساس ادراک و علم استوار ساخته، ناچار است برای مشخص کردن فعل و مورد فعل خود یک سلسله احساسات ادراکی همچون حب و بغض و اراده و کراهت به وجود آورده و در مورد فعل به‌واسطه تطبیق همین صور احساسی، متعلق فعالیت خود را از غیر آن تمییز داده و آنگاه مورد تطبیق را، متعلق قوه فعاله قرار داده و فعل را انجام دهد (طباطبایی و مطهری، ج ۲، ۱۳۹۰، ص ۲۰۱).

از جمله اعتباریاتی که وی ذکر می‌کند «حُسن و قبح» یا «خوبی و بدی» است که انسان قبل‌الاجتماع نیز اضطراراً آنها را اعتبار خواهد نمود. این بدان معنی است که چون هر فعل اختیاری ما با استعمال نسبت «و‌جوب» انجام می‌گیرد، پس ما هر فعلی را که انجام می‌دهیم، به اعتقاد اینکه به مقتضای قوه فعاله است، انجام می‌دهیم. در مورد فعل، فعل را «خوب» می‌دانیم و در مورد ترک، فعل را «بد» می‌دانیم (طباطبایی و مطهری، ج ۲، ۱۳۹۰، صص ۲۰۳-۲۰۴). به بیان دیگر چنانچه ما فعلی را انجام دهیم، آن فعل را

«خوب» تلقی کرده‌ایم که انجام داده‌ایم و چنانچه فعلی را ترک کنیم یا انجام ندهیم، فعل را «بد» تلقی کرده‌ایم.

درواقع چکیده سخن علامه طباطبایی این است که فرد بین خود و صورت احساسی آن فعل قرار می‌گیرد. چنانچه صورت احساسی که برای فرد ایجاد می‌شود، «حُسن» داشته باشد، در نظر او آن فعل اخلاقی است و در نتیجه به سمت انجام آن ترغیب می‌شود. اما چنانچه صورت احساسی که از فعل در نظر فرد ایجاد می‌شود، «قبح» داشته باشد، در نظر او آن فعل غیراخلاقی است و در نتیجه به سمت عدم انجام آن کشیده می‌شود.

البته این نکته حائز اهمیت است که اعتباریات عملی بر دو قسم هستند: اعتباریات عمومی ثابت غیرمتغیر و اعتباریات خصوصی قابل تغییر. «حُسن و قبح» نیز به‌عنوان یکی از اعتباریات بر همین منوال بر دو قسم است: حُسنی که صفت فعل است فی‌نفسه و حُسنی که صفت لازم و غیرمتخلف فعل صادر است چون وجوب عام، و بنابراین ممکن است که فعلی به‌حسب طبع، بد و قبیح بوده و باز از فاعل صادر شود ولی صدورش ناچار با اعتقاد «حُسن» صورت خواهد گرفت (طباطبایی و مطهری، ج ۲، ۱۳۹۰، صص ۲۰۱-۲۰۴). لذا گاهی پیش می‌آید که صورت احساسی که فرد از فعل در نظرش جلوه می‌کند در عین «قبح» ذاتی، «حُسن» به نظرش می‌آید و در نتیجه در جهت آن اقدام می‌کند.

چنانچه تمام آنچه در مورد اخلاق و اعتباری بودن حسن و قبح و نحوه فرآیند این عملکرد را مدنظر قرار دهیم، آنگاه به‌راحتی می‌توان نسبت اخلاق و تصویر تلویزیونی را تبیین کرد. اصلی‌ترین نقشی را که تصویر تلویزیونی در این زمینه می‌تواند ایفا کند، ایجاد صورت احساسی مثبت از یک «عمل اخلاقی» و یا ایجاد صورت احساسی منفی از یک «عمل غیراخلاقی» است. چنانچه تصویر تلویزیونی توانسته باشد در این زمینه درست عمل کرده باشد، آنگاه مخاطب به سمت آن عمل اخلاقی ترغیب گشته و یا از عمل غیراخلاقی دوری می‌گزیند و اگر نتوانسته باشد درست عمل کند، عکس آن اتفاق می‌افتد.

بنابراین آنچه برای این تحقیق اهمیت دارد این است که اولاً برای صورت‌سازی اخلاقی از «تصویر» هم در برنامه گفتگو محور استفاده شده است؟ ثانیاً چنانچه این امر

اتفاق افتاده، این صورت‌سازی احساسی از طریق تصویر چگونه و به چه نحو انجام پذیرفته است؟

۱-۲-۲- عقاید و تصویر: اما چنانچه محور برنامه دینی، «اعتقادات و مسائل فکری» باشد، این پرسش مطرح می‌شود که اعتقادات و معرفت عقلی و فکری چگونه حاصل می‌شود؟ علم و معرفت در دو مرحله حاصل می‌شود که عبارت‌اند از: «تصور» و «تصدیق». تصور به همان معنای آوردن صورت آن جزئی در ذهن است و تصدیق متعلق به نسبت ثبوتیه یا سلبيه است، یعنی وقوع یک نسبت (بین دو تصور) برای شخص، کشف‌شده و اعتراف به آن نسبت می‌کند. لذا تصدیق همان اعتراف و خضوع به نسبت واقعیه است (مفتح، بی‌تا: ۷). در واقع در فرآیند عقلی، در مرحله تصور، انسان از طریق ذهن خود، مفهوم را تصور می‌کند و در مرحله تصدیق، آن را تأیید یا رد می‌کند.

از سوی دیگر پیش‌از این گفته شد که وجود نشانه‌های تصویری از جمله ویژگی‌های تلویزیون است. چنانچه بر ویژگی نیل به معرفت عقلی تأمل گردد، مشخص می‌شود که فرآیند نشانه‌گذاری و بازخوانی نشانه، فرآیندی عقلی است و از طریق عقل این مهم امکان‌پذیر می‌شود. چراکه هنگامی که «تصور» از مفهومی صورت می‌گیرد، تصویری در ذهن شکل می‌گیرد. این «تصویر» همان «نشانه» است که اکنون در فرآیند عقلی حضور یافته است و از طریق این نشانه عقل به فراتر از آن یعنی «مفهوم» دست می‌یابد. لذا چنانچه نشانه‌گذاری درست تصویری اتفاق افتاده باشد، به دنبال آن تصدیق نیز صورت می‌گیرد و در نتیجه مفاهیم عقلی در ذهن تثبیت می‌گردد. به این ترتیب عقل در مواجهه با نشانه تصویری، این فرآیند را طی کرده و مفاهیم عقلی را درمی‌یابد.

لذا «نشانه» در تصویر تلویزیونی با «عقل» در ساختار وجودی انسان ارتباط برقرار می‌کند و منجر به انتقال مفاهیم عقلی برای انسان می‌گردد و در نتیجه تصویر تلویزیونی از طریق نشانه‌های خود مفاهیم را به مخاطبان عرضه می‌کند. اما زمانی این فرآیند به صورت درست و کامل اتفاق می‌افتد که «تصورات» مختلف در ذهن شکل بگیرد و سپس در مرحله «تصدیق»، تصور درست را از بین تصورات مختلف برگزیند.

به عبارت دیگر زمانی می‌تواند یک برنامه تلویزیونی در حوزه اعتقادات می‌تواند به‌طور کامل موفق به حساب آید که اجازه طرح دیدگاه‌های مختلف فکری را در حوزه مسائل دینی بدهد تا مخاطب بتواند از میان آنها، دیدگاه بهتر و درست‌تر را انتخاب نماید. لذا تا زمانی که در مباحث فکری تنها یک دیدگاه در برنامه‌های گفتگو محور امکان طرح یابد، نمی‌تواند برنامه تلویزیونی کاملاً موفق در این حوزه به حساب آید، اگرچه شاید به‌طور نسبی، عقایدی را به مخاطب منتقل نماید.

بنابراین برای ارزیابی یک برنامه گفتگو محور در رابطه با نسبت تصاویر آن با عقاید دینی، ابتدا به لحاظ نشانه‌های تصویری مورد ارزیابی قرار گیرند تا مشخص گردد که تا چه اندازه این نشانه‌ها در راستای تثبیت عقاید دینی است؟ و در مرحله دوم، این سؤال مطرح می‌شود که آیا این گفتگو امکان طرح «تصویرات» و یا به تعبیری «تصویرهای» مختلف را داده است تا از این طریق فرآیند عقلی کامل شود و عقاید استحکام لازم را به لحاظ فکری بیابند؟

۲- روش تحقیق

در این تحقیق به دلیل ماهیت آن که پی بردن و کشف معناهای نهفته در پیام‌های دینی تلویزیون و در قالب تصویر تلویزیونی است، روش کیفی مدنظر قرار گرفته است. در بین تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ها پنج روش عام را می‌توان برشمرد. هیژمن (۱۹۹۶) انواع تحلیل محتوای کیفی رسانه‌ای را این‌گونه می‌نامد: تحلیل ساختاری- نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان، تحلیل ادبی، تحلیل روایی و تحلیل تفسیری (Gunter, ۲۰۰۰, p. ۸۳) به نقل از فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۴).

مطالعه حاضر مشخصاً از تحلیل نشانه‌شناسی سود برده است. همان‌طور که پیش‌ازین گفته شد، روش نشانه‌شناسی به معانی عمیق پیام‌ها توجه دارد. در واقع به محتوای آشکار پیام‌ها توجه نمی‌کند، بلکه تمرکز بر روابط ساختاری بازنمایی در متون است (فرجی و حمیدی، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۵).

در رهیافت نشانه‌شناسی هر چیزی- کلمات، تصاویر و خود چیزها- می‌تواند به‌مثابه دال‌هایی برای تولید معنا به کار گرفته شود و به‌طور کلی روشی برای تحلیل چگونگی انتقال معنی به‌واسطه بازنمایی‌های بصری است. پرسش اصلی در بررسی

نشانه‌شناسانه این است که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چگونه بازنمایی می‌شود (چندلر^۱، ۱۳۸۷، ص. ۲۵). بنابراین نشانه‌شناسی مطالعه یا علم نشانه‌ها و نقش عام آنها به مثابه ابزارهای معنا در فرهنگ است (خالق‌پناه، ۱۳۸۷، ص. ۱۶۶).

در همین راستا تلویزیون نیز از نظر نشانه‌شناسی، متنی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این متن را می‌توان بازنمود فراگیری تعریف کرد که جامعه وسیع‌تری را از مسائل مربوط به دغدغه‌های جاری آگاه می‌سازد و راهنمایی می‌کند (دانسی^۲، ۱۳۸۸، ص. ۲۲۶). لذا ژانرهای تلویزیونی و رمزهایی که زیربنای آنها را می‌سازند، محور و موضوع تحقیق قرار می‌گیرد.

بنابراین در نشانه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیون به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چه نوع تیپولوژی‌ها، رویکردها و ایدئولوژی‌هایی مبتنی بر تصویر شکل گرفته است و لذا مواردی که در نشانه‌شناسی برنامه‌های دینی تلویزیون به آنها توجه خاص می‌شود، عبارت‌اند از:

- **لباس، جنسیت و سن:** یکی از نشانه‌های مهم در برنامه‌های دینی نوع پوشش مجریان و یا مهمانان است که می‌تواند باورپذیر و جذب‌کننده مخاطب باشد و درعین حال به ارزش‌های مشترک فرهنگی اشاره داشته باشد. سن و جنس نیز از منظر نشانه‌شناسی می‌تواند دلالت‌هایی مبنی بر تمرکز بر گستره و نوع مخاطبان را بازتاب دهد.

- **حرکت:** به دلیل آنکه حرکت یکی از ویژگی‌های اصلی تلویزیون است، بررسی این معیار هم به لحاظ میزان سرعت تصویر و هم به لحاظ تنوع تصویری حائز اهمیت است.

- **تصویر و ترکیب‌های تصویری:** یکی از مسائل در تحلیل تصویری این است که چطور فریم، پلان (نما)، صحنه و سکانس به هم ارتباط پیدا می‌کنند و هرکدام نیز شامل نشانه‌هایی است که دلالت‌های خاصی را دربر دارد (فرامرزی، ۱۳۹۰، صص. ۱۳۰-۱۳۵).

۱. Chandler

۲. Danesi

- رنگ و نور: رنگ‌ها می‌توانند یک الگوی نمادین بااهمیت بسازند که می‌تواند موجب تشریح و شکل‌دهی بافت متن شود و آگاهی اجتماعی را ایجاد نمایند (Hutchings, ۱۹۸۹) به نقل از فرامرزی، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۹). علاوه‌براین، معانی دیگری نیز از رنگ‌ها تداعی می‌شوند که حالت سمبلیک دارند. هر رنگ دارای معانی بسیاری است که برخی از آنها از راه تداعی با یک چیز طبیعی و برخی دیگر از طریق رمزی دارای آن معنا شده‌اند (داندیس^۱، ۱۳۹۳، ص. ۸۲). در نتیجه تحلیل رنگ در تصویر تلویزیونی اهمیت دارد.

در این تحقیق برای تحلیل تصاویر برنامه «سمت خدا»، سه نمونه به صورت تصادفی از سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴ انتخاب گردیده و به لحاظ نشانه‌شناسی تصویری و همچنین آیتم‌های لباس، سن و جنسیت، رنگ و نور، حرکت و ترکیب‌های تصویری مورد ارزیابی قرار گرفته است تا بتوان به یک شناخت تقریبی از چگونگی ارتباط دین و تصویر در برنامه‌های گفتگو محور دینی دست یافت. با توجه به اینکه ساختار برنامه در طی این سال‌ها ثابت مانده، می‌توان با تحلیل نمونه‌ها، نتایج آن را برای کلیت برنامه ساری و جاری دانست.

۳- یافته‌های پژوهش

الف- توصیف: این برنامه که از سال ۱۳۸۸ به تهیه‌کنندگی گروه فرهنگ و معارف اسلامی شبکه سه آغاز گشته و تاکنون نیز ادامه یافته است؛ هرروز در هنگام ظهر به مدت حدوداً یک ساعت، به صورت گفتگو محور و با حضور کارشناسان مختلف اجرا می‌شود. برنامه‌ریزی این برنامه به گونه‌ای است که هرروز هفته یکی از کارشناسان دینی در برنامه با موضوع خاصی حضور می‌یابد و سپس به طور متناوب در هفته‌های بعد تکرار می‌شود. هرکدام از کارشناسان نیز در یک حوزه خاص، مطالب خود را ارائه می‌دهند. لذا برنامه دارای ساختار ثابت و روتین است و به تعبیر دیگر خط سیر روایی مشخصی دارد. این برنامه در طی چندین سال پخش روزانه، توانسته جایگاه قابل قبولی در بین مخاطبان خود کسب کند و بر اساس نظرسنجی سازمان صداوسیما جزو

۱. Dondis

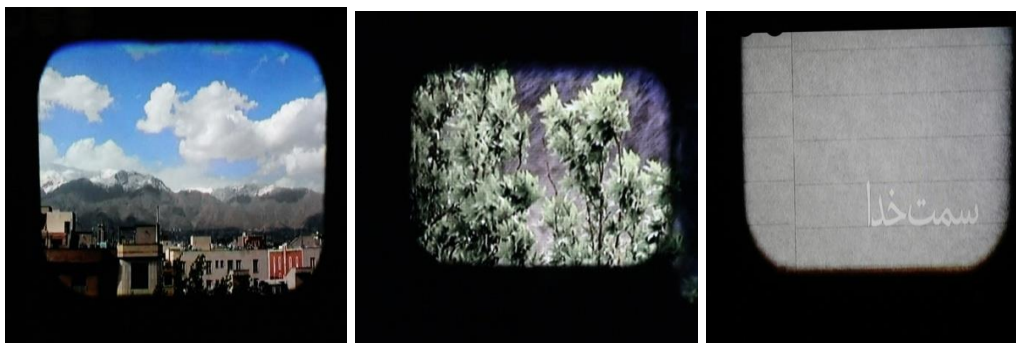
۱۰ برنامه با بیشترین مخاطب بوده است (سایت خبری خبرآنلاین^۱). اکثر موضوعات برنامه، مسائل اخلاقی است و در تعدادی از برنامه‌ها نیز تلاش می‌شود به مسائل اعتقادی و فکری پرداخته شود. در ادامه تحلیلی تصویری از برنامه ارائه می‌شود.

ب- تحلیل نشانه‌شناختی: در این برنامه، ابتدا شاهد تیتراژ هستیم. در این تیتراژ (تیتراژ سال ۱۳۸۸)، تصویر با صفحه به کلی سیاه آغاز می‌شود. سپس با مستطیل‌هایی شبیه پنجره که داخل آن سفید است و به‌طور مرتب تغییر می‌کند، ادامه می‌یابد. پس از آن، تصاویر داخل این پنجره‌های نمادین تغییر کرده و تصاویری از طبیعت، باران و کلیت فضای شهر را نشان می‌دهد و در همین حال صدای آرامی در روی تصاویر صحبت می‌کند.

در این تیتراژ، فضا را این‌گونه می‌خواهد ترسیم نماید که در اوج ناامیدی و یأس که نماد آن تاریکی است، پنجره‌های روشنایی که حاکی از پنجره‌های امید به سمت خداست، در دل و قلب باز می‌شود. در واقع از این طریق، برنامه معرفی می‌شود؛ به‌طوری‌که در پنجره‌ای که در انتهای تیتراژ باز می‌شود، عنوان برنامه نقش می‌بندد تا نشان دهد این برنامه می‌خواهد پنجره‌ای به سمت خدا باز نماید تا این زیبایی‌ها را عینیت بخشد (تصویر شماره ۱). به بیان دیگر در این صفحه‌ها که در قالب پنجره نمایش داده می‌شود، گل، آسمان آبی و... و در انتها عنوان «سمت خدا» آمده است تا تداعی‌گر این معنا باشد که برنامه «سمت خدا» و در نهایت «خدا» همنشین این زیبایی‌های طبیعت است. در مجموع این تیتراژ برای شروع و ورود به یک برنامه دینی مناسب به نظر می‌رسد.

چنانچه محوریت این برنامه را مسائل اخلاقی بدانیم، از طریق این تصاویر تلاش شده تا حس «زیبایی» را به بیننده منتقل نماید تا مباحث اخلاقی در کنار این «زیبایی طبیعت» حُسن و زیبایی یابد. به بیان دیگر تصویرساز تلاش نموده که زیبایی تصاویر را به زیبایی‌های اخلاقی تسری دهد تا معانی و گفتارهایی که در برنامه پیرامون اخلاق گفته می‌شود، بدین طریق بهتر و بیشتر موردپذیرش قرار گردد. علی‌رغم تغییر تصاویر تیتراژ در سال‌های بعد، اما همین مضامین به‌گونه‌ای دیگر تکرار می‌گردد.

۱. <https://www.khabaronline.ir/news/۱۴۲۴۲۵۴/-۱۳۹۹/۶/۱>



تصویر شماره ۱- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

طراحی دکور برنامه در سال ۱۳۸۸، به گونه‌ای است که سین برنامه که صندلی‌ها و میز بر روی آن قرار دارد، با استفاده از دو ردیف پله‌های کوتاه جدا شده است تا نشان دهد هم جایگاه مهمان بالاتر است و هم نمادی باشد از اینکه با صحبت‌های مهمان قرار است مخاطبان چند پله در معرفت دینی ارتقاء یابند (تصویر شماره ۲). چنانچه محوریت برنامه، «مسائل اعتقادی و فکری» باشد، این نشانه، تلاش دارد تا به نوعی به «کلام»، از طریق «تصویر» مدد رساند تا مسائل فکری مطرح شده در برنامه، به نوعی از طریق تصویر تثبیت گردد.

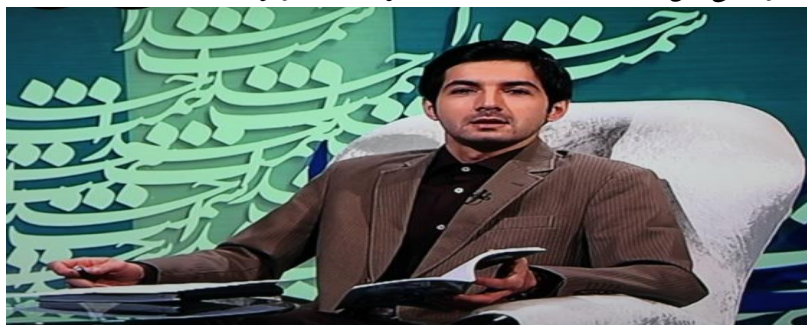


تصویر شماره ۲- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

در تصویر پشت سر مهمان و مجری دو صفحه سبزرنگ در دو طرف وجود دارد که عبارت «سمت خدا» به صورت خوشنویسی نستعلیق چندین بار نوشته شده است تا از این طریق عنوان برنامه را نشان دهد. در این دو تابلو یا دو صفحه، اگرچه از هنر خوشنویسی (که از جمله هنرهای اسلامی است) جهت زیباسازی تصویر بهره گرفته شده

است، اما تداعی گر نوعی شلوغی است که زیبایی تصویر را اندکی مخدوش می‌نماید؛ به‌ویژه آنکه در اکثر دقایق که تصویر مدیوم مهمان یا مجری نشان داده می‌شود، خطوط شلوغ، پشت‌سر آنها قرار می‌گیرد (تصویر شماره ۳).

درواقع این شلوغی، از منظر نسبت اخلاق و تصویر، به دلیل مخدوش شدن یا نازیبا شدن تصویر، به معانی اخلاقی نمی‌تواند مدد رساند. از منظر معرفتی نیز تلقی شلوغی و «درهم‌ریختگی» معارفی است که قرار است بیان شود و لذا نمی‌تواند «نشانه» مناسبی برای مباحث اعتقادی به حساب آید. از همین رو است که در دکور سال‌های بعد، به‌طور کلی این عبارات نستعلیق حذف گردید (تصویر شماره ۵).



تصویر شماره ۳- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

در دو طرف این دو صفحه نیز، دو ستون به رنگ صورتی قرار دارد و سپس در وسط، تصویر اصلی است. در تصویر اصلی، فضای کلی آسمان ترسیم‌شده که کره زمین، ستارگان و درنهایت هاله‌ای از خورشید در دوردست است. هاله نورانی در سمتی قرار دارد که مهمان نشسته است تا تداعی گر این معنا باشد که قرار است از جانب او، نور روشنی به‌جانب مخاطبان تابیده شود، همان‌طور که نور خورشید زمین را روشن کرده است. اگرچه تصویرساز تلاش داشته تا تصویری متفاوت را در پس‌زمینه استفاده نماید، اما باید اذعان نمود که به دلیل طراحی ضعیف و در کنار آن تصاویر اشیاء متعدد (همچون خورشید، زمین، ستاره و...) که نوعی شلوغی را به ذهن متبادر می‌سازد، نتوانسته آن‌چنان جذابیت تصویر را افزایش دهد. (تصویر شماره ۴).

لذا در نسبت عقاید و تصویر، تصویرساز تلاش داشته تا با ایجاد نشانه‌ای همچون هاله نور، معرفت ارائه‌شده را در جایگاه «نوری» قرار دهد که عقل انسانی را روشن می‌سازد و در این جهت تثبیت‌کننده معارف عقلانی است که در برنامه ارائه می‌شود،

اگرچه شلوغی این تصویر این تثبیت را تا حدودی مخدوش می‌سازد. اما در نسبت اخلاق و تصویر، به دلیل همان طراحی ضعیف، تصویر، زیبایی لازم را ندارد و لذا در جهت تقویت زیبایی و حُسن اخلاقی نمی‌تواند آن‌چنان کمک‌کننده باشد.



تصویر شماره ۴- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

دکوری که دو سال بعد یعنی در سال ۱۳۹۰ طراحی شد، بسیار متفاوت از دکور پیشین است و تلاش شده به‌جای استفاده از نشانه‌های مستقیم و آشکار، از طریق نشانه‌های انتزاعی و غیرمستقیم همچون تصاویر شمشه‌ها و نگارگری‌هایی که در تاریخ معماری اسلامی قدمت دارد و همچنین ترکیب رنگ‌های بسیار متنوع، تصویر بسیار دلنشینی برای مخاطب فراهم نماید (تصویر شماره ۵) که توجه به این امر در دکور سال ۱۳۹۴ نیز ادامه پیدا کرد (تصویر شماره ۶).



تصویر شماره ۵- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۹۰

درواقع تصویرساز تلاش نموده با استفاده از هنر اسلامی (نگارگری) و نمادهای اسلامی (همچون شمشه و ستاره‌های مختلف)، زیبایی تصویر را دوجندان کند تا از این طریق زیبایی و حُسن اخلاقی ارائه‌شده در برنامه تثبیت گردد. درعین حال نشانه‌های

تصویری که مددسان مفاهیم عقلانی باشد، کمتر به چشم می‌خورد (هم در سال ۱۳۹۰ و هم در سال ۱۳۹۴). به بیان دیگر، زیبایی تصویر در جهت حسن اخلاقی به درستی استفاده شده است، درعین حال نشانه‌ای جهت انتقال مفاهیم عقلی مشاهده نمی‌شود. لذا تصویر بیشتر در جهت تقویت اخلاق عمل کرده و کمتر در جهت اعتقادات حرکت کرده است.



تصویر شماره ۶- برنامه سمت خدا / ۱۳۹۴

از دیگر نشانه‌های موجود در این برنامه، استفاده از انواع «گل» در برنامه است تا از این طریق بر زیبایی تصاویر بیفزاید و درنهایت زیبایی اخلاقی را به واسطه تصویر تقویت نماید. درحالی‌که در برنامه ۱۳۸۸، گل در زیر میز قرار دارد و زیبایی آن جلوه چندانی ندارد (تصویر شماره ۴)، در برنامه ۱۳۹۲، گل‌ها بر روی میز قرار می‌گیرند تا زیبایی تصویر افزایش یابد (تصویر شماره ۵). این روند در برنامه سال ۱۳۹۴ گسترش می‌یابد و علاوه بر قرار دادن گل بر روی میز، در پس‌زمینه پوستر مجری و مهمان هم، نقاشی گل دیده می‌شود تا زیبایی بیشتر جلوه کند (تصویر شماره ۶). علاوه بر این در سال ۱۳۹۴ در نماهایی که تنها تصویر مهمان و سخنران نشان داده می‌شود نیز گل‌دان گلی قرار داده شده تا زیبایی تصویر بیش‌ازپیش نمایان گردد (تصویر شماره ۷).



تصویر شماره ۷- برنامه سمت خدا / ۱۳۹۴

ج- رنگ و نور: آنچه در این برنامه از جهت رنگ و نور به کار رفته، تلاش برای استفاده از رنگ‌های روشن و جذاب همچون سفید، آبی کم‌رنگ، قرمز، صورتی و ... است که به‌طور کل، فضای شاد را به لحاظ رنگ‌ها ایجاد می‌نماید. استفاده از رنگ سفید به‌طور خاص نمادی از پاکی است تا بدین طریق سخنان ارائه‌شده در برنامه «سمت خدا» را تجلی چنین پاکی و نوری معرفی نماید. استفاده از این رنگ تا آنجا که در برنامه سال ۱۳۹۴ پیش رفته که حتی رنگ صندلی‌های مهمان و مجری (در مقایسه با سال ۱۳۹۲) نیز سفید است تا نشان دهد که سخنران از جایگاه نور و پاکی برای مخاطبان به ارائه مطالب خود می‌پردازد (تصویر شماره ۶).

در واقع هر چه برنامه از سال ۱۳۸۸ (تصویر شماره ۴) جلوتر آمده، رنگ‌های روشن جایگزین رنگ‌های تیره گردیده (تصاویر شماره ۵ و ۶) و در نتیجه به زیبایی تصویر افزوده است. به‌عنوان مثال در دکور برنامه ۱۳۸۸ رنگ سیاه در تصویر اصلی (نمای پس‌زمینه) قرار دارد که اگرچه می‌خواسته نمایی از فضای آسمان را نشان دهد، اما غلبه رنگ تیره به جذابیت تصویر لطمه وارد کرده و در نتیجه در سال‌های بعد حذف گردیده است.

در تیتراژ برنامه نیز تصویرساز تلاش کرده تا با استفاده از تضاد بین دو رنگ سیاه و سفید، دنیای اطراف را دنیایی سیاه و تیره معرفی نموده که از طریق پنجره‌ها به سمت دنیای سفید (و همراه با پاکی) می‌توان حرکت نمود و برنامه سمت خدا (در پنجره آخر) نماد چنین حرکتی است. هم‌برگه سفید و هم کلمه سمت خدا که با رنگ سفید نوشته‌شده نیز تأکید دوباره‌ای بر همین معنا دارد.

در هر صورت حضور رنگ‌های روشن که به جذابیت و زیبایی تصاویر افزوده است، مدرسان زیبایی‌های اخلاقی است که قرار است در این برنامه به مخاطبان ارائه گردد. در عین حال می‌تواند نشانه‌ای از معارف نورانی باشد که قرار است توسط سخنران برای مخاطبان عرضه گردد و لذا می‌تواند در جهت تثبیت معارف دینی عرضه‌شده در برنامه نیز عمل نماید.

د- حرکت: به لحاظ حرکتی، حرکت دوربین و زوایایی که از مهمان و مجری گرفته می‌شود، به‌طور معمول و روتین چنین برنامه‌هایی است و هرچند دقیقه تصویر از

مهمان به مجری یا بالعکس تغییر می‌کند (تصویر شماره ۷). در لحظاتی کوتاه نیز در طول برنامه، نمایی کلی از مجموع مجری و مهمان و دکور کلی نمایش داده می‌شود (تصاویر ۴، ۵ و ۶).

لذا تصویر به لحاظ حرکتی اساساً جذاب نیست و نمی‌تواند مخاطب را به لحاظ حرکت در تصویر اقناع نماید و درواقع با ویژگی حرکت تصویر تلویزیونی همخوانی ندارد. تنها حرکت تصویری قابل قبول، در برنامه سال ۱۳۸۸ دیده شد که حرکت دالی این^۱ یا حرکت روبه‌جلو از پشت صحنه آغاز و به سمت مجری و مهمان حرکت می‌کند تا در حالت مدیوم، تصویر ثابت شود و از این طریق به سوژه نزدیک شده و مخاطب را وارد فضای گفتگو کند (تصویر شماره ۸).

اما متأسفانه این‌گونه معدود حرکات تصویری در برنامه‌های سال‌های بعد دیگر وجود ندارد و لذا شاهد افت حرکت تصویری هستیم. در صورتی که در گفتگوها می‌توان به‌عنوان نمونه از حرکات عمودی، افقی، روبه‌جلو، رو به عقب و یا حرکت بوم^۲ (تغییر ارتفاع دوربین از بالا به پایین یا پایین به بالا) استفاده نمود که درنهایت می‌تواند به خلق معانی بهتری بینجامد. البته تناسب و به‌اندازه بودن حرکات نیز مهم است، چراکه استفاده بیش‌ازحد از حرکات موجب گیج شدن مخاطب می‌گردد. تأثیر این حرکات آن است که ضمن همخوانی با تصویر تلویزیونی و عدم خستگی مخاطب، می‌تواند به‌گونه‌ای حرکت نماید که به پذیرش مفاهیم عقلانی بیان‌شده در گفتار مهمان از سوی مخاطبان مدد رساند. به‌عنوان مثال از طریق حرکت بوم (حرکت از بالا به پایین) می‌توان این معنا را ایجاد کرد که گفتارهای ارائه‌شده همچون سخنانی است که از جانب خدا به بینندگان ارائه می‌شود.

۱. dolly in

۲. boom



تصویر شماره ۸- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

لذا چنانچه این برنامه از لحاظ شاخص حرکتی و در نسبت اعتقادات و تصویر مورد ارزیابی قرار دهیم، تصویرساز نتوانسته از طریق حرکات تصویری، نشانه‌های لازم را ایجاد نماید و به مطالب ارائه شده کمک نماید. همین امر در نسبت اخلاق و تصویر هم وجود دارد؛ چراکه عدم حرکات تصویری مناسب و به اندازه، تصاویر را خسته کننده کرده و در نهایت از زیبایی تصویر می‌کاهد و در نتیجه نمی‌تواند حُسن اخلاقی بیان شده در برنامه را تقویت نماید.

۵- لباس، جنسیت و سن: برنامه شامل کارشناس و مجری است. کارشناسان که همگی روحانی هستند، عمدتاً در سنین میان سال یا تا حدودی جوان قرار دارند و لذا برای مخاطبان آن که بیشتر زنان خانه دار و میان سال هستند، مناسب به نظر می‌رسند و سخنان ایشان برای چنین مخاطبانی پذیرش دارد. مجری برنامه نیز مرد جوانی است که سیمای او از عوامل مهم جذب مخاطب است (تصویر شماره ۹).

مجری و کارشناس زن در این برنامه تنها در موارد بسیار معدود و تنها در سال‌های ابتدایی بوده است (تصویر شماره ۵) که می‌توانست به صورت متناوب از بین زنان و مردان انتخاب شود تا هم همراهی و تفاهم جنسیتی بین مخاطبان زن و مهمانان زن و هم پذیرش کلام از جنس مقابل (زنان از مردان و مردان از زنان) تجربه گردد تا بدین طریق تنوع مخاطبان در نحوه ارتباط و پذیرش بر اساس ملاک جنسیت پوشش داده شود.



تصویر شماره ۹- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

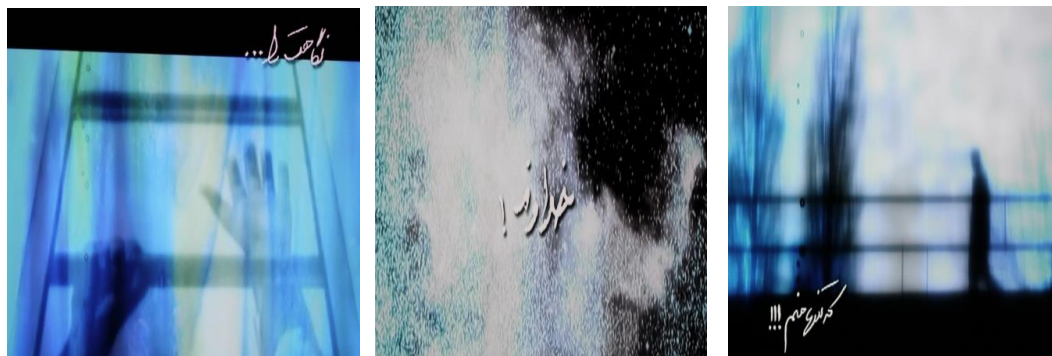
لباس مجری برنامه در اکثر برنامه‌ها بسیار منظم و اصطلاحاً سِت است و به لحاظ رنگ نیز در اکثر مواقع تلاش شده تا رنگ‌های روشن و جذاب مورد استفاده قرار گیرد تا جذابیت تصویری افزایش یابد. لباس مهمانان نیز تلاش شده که نظم و ترتیب لازم را داشته باشد (تصاویر شماره ۷ و ۹). در مجموع می‌توان گفت لباس و سن در برنامه به گونه‌ای طراحی شده است که به زیبایی تصویر افزوده است و در نتیجه فضایل اخلاقی ارائه شده در برنامه را تقویت می‌کند؛ اگرچه از لحاظ جنسیت بهتر می‌توانست عمل شود.

از جنبه نسبت اعتقادات و تصویر، اگرچه سنین جوان و میان‌سالی مجری و کارشناس، این نشانه را در پی دارد که مباحث فکری را برای طیف جوانان بیشتر و بهتر قابل پذیرش می‌نماید؛ اما اولاً عدم حضور زنان، آن‌هم برای مخاطبان زن، این برداشت را ایجاد می‌کند که افکار و اعتقادات دینی، امری مردانه است و زنان چندان نیازی به ورود به حوزه تعقل ندارند و تنها باید پذیرنده افکاری باشند که از سوی مردان ارائه می‌شود. ثانیاً لباس‌های بسیار منظم و سِت شده اگرچه از جنبه زیبایی تصویر، مدرسان بُعد اخلاقی دین است؛ اما از لحاظ اعتقادات، این تلقی و نشانه را ایجاد می‌کند که گویی در یک چارچوب مشخص و ثابت، افکار دینی باید مطرح شود و به نوعی طرح دیدگاه‌های متنوع فکری در حوزه دین را محدود می‌کند و در نتیجه در این شاخص‌ها، تصویر نمی‌تواند تقویت‌کننده مباحث اعتقادی باشد.

و- **ترکیب‌های تصویری:** در این برنامه در طول اجرای برنامه، ترکیب‌های تصویری استفاده نشده است و تنها در تیتراژ ابتدایی و انتهایی تلاش شده تا با استفاده از متنی که در روی تصاویر می‌آید، ترکیب‌های مختلف تصویری را به نمایش بگذارد تا از

این طریق یک نوع واقعیت مجازی ایجاد نماید. در طول برنامه هم یک یا دو میان برنامه پخش می‌گردد که در آنها ترکیب‌های تصویری وجود دارد. در انتهای برنامه نیز کلیپ تصویری پخش می‌گردد که همچون تیتراژ از ترکیب‌های تصویری استفاده شده است. (تصویر شماره ۱۰).

در این ترکیب‌های تصویری اگرچه بیشتر متکی بر تصاویر زیبا از طبیعت است، اما تلاش شده از طریق ایجاد نوعی واقعیت مجازی، فضای معنایی برای مفهوم «سمت خدا حرکت کردن» را در برابر دیدگان مخاطب قرار دهد. این ترکیب‌های تصویری معدود به دلیل ایجاد تصویر مجازی در حد محدود خود توانسته به زیبایی تصویر و در نتیجه حسن اخلاقی مدد رساند. از لحاظ نسبت اعتقادات و تصویر، به دلیل پرورش خیال از طریق واقعیت مجازی، همچون تصویر رازگونه از دستی که از نردبان بالا می‌رود (تصویر شماره ۱۰)، این معنا را القاء می‌کند که برنامه قرار است از لحاظ فکری مخاطب را رشد دهد و بالا برد و در نتیجه تثبیت‌کننده معانی است که قرار است در برنامه بیان شود.



تصویر شماره ۱۰- برنامه سمت خدا / سال ۱۳۸۸

بحث و نتیجه‌گیری

از مجموع آنچه در ارزیابی برنامه «سمت خدا» حاصل شد و با توجه به مباحث نظری نسبت دین و تصویر می‌توان موارد ذیل را به‌طور خلاصه برشمرد:

۱- به نظر می‌رسد در برنامه گفتگو محور «سمت خدا»، تصویر تا حدود زیادی توانسته مدد رسان ارائه مباحث اخلاقی باشد، چراکه به لحاظ دکور، وسایل صحنه، استفاده از هنرهای اسلامی همچون نگارگری، رنگ و نور و همچنین لباس، سن و چهره مجری و کارشناسان تلاش شده تا زیبایی تصویر افزایش یابد و از این طریق تقویت‌کننده محاسن و فضایل اخلاقی باشد که قرار است در برنامه ارائه شود. اگرچه حرکات و ترکیب‌های تصویری معدود زیبایی تصویری را کاهش داده و در نتیجه تصاویر به لحاظ این دو شاخص نتوانسته‌اند که به زیبایی تصویر کمک نمایند. به نظر می‌رسد هدف برنامه‌ساز نیز از تولید این برنامه، بیشتر طرح مباحث اخلاقی است.

۲- شاید پیش‌از این به اهمیت تصویری که همراه گوینده در حال پخش است، کمتر توجه می‌شد، اما در سال‌های اخیر به تدریج اهمیت وجود تصویر زیبا و دلنشین همراه با کلام سخنران درک شد و اکنون الگوی حاکم، ایجاد فضا و دکور جذاب همراه با رنگ‌های روشن و نورپردازی مناسب است. به نظر می‌رسد یکی از پیشگامان شکل-گیری این اقدام روبه‌جلو در تلویزیون، برنامه «سمت خدا» بوده است و به‌عنوان سبک و سیاق ثابت برای برنامه‌های گفتگو محور دینی در حوزه طرح مباحث اخلاقی قرار گرفته است.

۳- در عین حال باید به ضعف اصلی برنامه‌های گفتگو محور در طرح مباحث اخلاقی توجه داشت. چنانچه پیش‌از این اشاره شد، اخلاق از جمله «اعتباریات» است و در نتیجه هنگامی می‌توان از ترویج یک حُسن اخلاقی سخن گفت که آن حُسن در نزد مخاطبان قابل رؤیت باشد. به بیان دیگر ترویج فضایل اخلاقی بیش از «گفتار» نیازمند «الگو» است تا مخاطبان با دیدن الگو، صورت احساسی مثبت از عمل اخلاقی پیدا کرده و آن را سرمشق خود قرار دهند. لذا چالش نسبت «اخلاق» و «تلویزیون» پابرجاست و این سؤال وجود دارد که چگونه می‌توان از طریق تصویر تلویزیونی الگوسازی مناسب اخلاقی انجام داد که دچار چالش ظاهر سازی هم نگردد.

۴- به نظر می‌رسد در نسبت عقاید و تصویر، تصویر در برنامه «سمت خدا» به اندازه کافی نمی‌تواند در خدمت تثبیت عقاید دینی باشد. اگرچه تصویرساز از طریق نشانه-های محدود تصویری، رنگ و نور و سن تلاش داشته که فضای نشانه‌ای مناسب را برای طرح مباحث عقلانی فراهم نماید، اما نشانه‌های مخدوش‌کننده طرح مباحث

فکری همچون حرکت، ترکیب‌های تصویری معدود و لباس نتوانسته تسهیل‌گر ارائه اعتقادات دینی باشد.

در این میان از همه مهم‌تر عدم حضور دیدگاه‌های مختلف و یا چالش با مهمان از سوی مجری است. در نتیجه امکان ارائه تصاویر مختلف و در نهایت انتخاب بهتر مخاطب فراهم نیست و لذا این برنامه نمی‌تواند برای ارائه مباحث اعتقادی مناسب باشد. در بهترین حالت، الگوی گفتگوی دینی در تلویزیون (از جمله برنامه سمت خدا) در حوزه مباحث عقلانی، ارائه سؤالات گلچین شده از سوی مجری است. این الگو برای مسائل «اعتقادی و فکری» جوابگو نیست و لذا برنامه «سمت خدا» از این جهت دچار ضعف جدی است.

۵- اگرچه دکور و رنگ و نور به جایگاه نسبتاً مناسبی در برنامه‌های گفتگو محور دینی رسیده است، اما «حرکت» به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی تصویر تلویزیونی همچنان مغفول است و تحول و تغییر جدی در این رابطه در این نوع برنامه‌ها به وجود نیامده است. با توجه به اینکه به نظر می‌رسد برنامه‌های گفتگو محور دینی خسته‌کننده‌تر از سایر انواع گفتگو است، اهمیت توجه به ایجاد حرکت‌های مختلف تصویری در طول برنامه و زوایای متفاوت در تصویرها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. به نظر می‌رسد که برنامه‌سازان دغدغه ایجاد تنوع و تحرک تصویری را نداشته‌اند.

۶- یکی از نقاط ضعف برنامه‌های گفتگو محور، عدم بهره‌گیری از پرورش «خیال» جهت تسهیل فضای گفتگو است. این امر هم می‌تواند از طریق دکور ایجاد شود و هم به‌واسطه کلیپ‌ها و ترکیب‌های تصویری که در طول برنامه پخش می‌شود، فراهم گردد. خیال‌پروری می‌تواند هم جذابیت تصویر را افزایش دهد و هم مشکل کمبود عنصر «حرکت» در برنامه‌های گفتگو محور را تا حدودی کاهش دهد.

۷- نشانه‌های تصویری به‌تدریج در برنامه‌های گفتگو محور جایگاه خود را بازیافته و در چنین برنامه‌هایی تلاش می‌شود با به‌کاربردن نشانه‌ها در فضای تصویری گفتگو، مخاطبان را به مفاهیم ارائه‌شده در کلام گویندگان نزدیک سازند و این سخنان را برای ایشان تسهیل نمایند. آنچه در این میان اهمیت می‌یابد، توجه تصویرسازان به گنجینه تصویری است که در طول تاریخ، توسط هنرمندان مسلمان خلق شده و تحت عنوان

«هنر اسلامی» مطرح است. هنر تصویرسازان می‌تواند بهره‌گیری خلاقانه از چنین نشانه‌هایی که مملو از معانی دینی متعالی است، در قالب تصاویر تلویزیونی (از جمله برنامه‌های گفتگو محور) باشد.

کتابنامه

۱. آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. استتی، صلاح (۱۳۷۵). اسلام و تصویر (ترجمه محمد سعید محمصی). نشریه نقد سینما، ش ۸، ۷۱-۷۹.
۳. ایول، ژاک (۱۳۹۱). «تعارض دینی میان تصویر و کلمه» در: جستارهایی در رسانه (ج ۳) (افشین خاکباز، مترجم). قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
۴. چندلر، دانیل. (۱۳۸۷). مبانی نشانه‌شناسی (مهدی پارسا، مترجم). تهران: سوره مهر.
۵. خالقی‌پناه، کمال. (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی و تحلیل فیلم: تحلیل نشانه‌شناختی فیلم لاک‌پشته‌ها هم پرواز می‌کنند. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴ (۱۲)، ۱۶۳-۱۸۳.
۶. دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی (مهدی شفقتی، مترجم). تهران: سروش.
۷. داندیس، دونیس (۱۳۹۳). مبادی سواد بصری (مسعود سپهر، مترجم). تهران: سروش.
۸. دانسی، مارسل. (۱۳۸۸). نشانه‌شناسی رسانه‌ها (گودرز میرانی و بهزاد دوران، مترجمان). تهران: آنیسه‌نما و چاپار.
۹. دوییر، راشل (۱۳۸۸). «اسلامی کردن فیلم» در: جستارهایی در رسانه (ج ۲) (شاپور عظیمی، مترجم). قم: دانشگاه ادیان و مذاهب.
۱۰. شاپوری، سعید (۱۳۸۰). تصویر در اسلام. کتاب ماه هنر، ش ۳۷ و ۳۸، ۶۲-۶۳.
۱۱. طباطبایی، سیدمحمدحسین، و مطهری، مرتضی (۱۳۹۰). اصول فلسفه و روش رئالیسم (ج ۲). تهران: صدرا.
۱۲. فتح‌الله‌بیاتی، محمدرضا (۱۳۹۴). درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی: مؤلفه‌های جذابیت دینی در برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی. تهران: بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع).

۱۳. فرامرز، محسن (۱۳۹۰). مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای. *مطالعات رسانه‌ای*، ۶ (۱۲)، ۹۳-۱۱۸.
۱۴. فرجی، مهدی، و حمیدی، نفیسه (۱۳۸۵). بازنمایی زندگی روزمره در خیابان: نشانه‌شناسی کلیپ‌های راهنمایی و رانندگی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۲ (۵)، ۱۷۸-۱۵۹.
۱۵. فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (مهدی غبرایی، مترجم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۶. لاندبای، نات (۱۳۸۲). «شبکه تجلیات جمعی» در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ* (مسعود آریایی‌نیا، مترجم). تهران: سروش.
۱۷. لیندرمن، آلف (۱۳۸۲). «دریافت معنای دین» در: *بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ* (مسعود آریایی‌نیا، مترجم). تهران: سروش.
۱۸. متالینوس، نیکوس (۱۳۸۴). *زیبایی‌شناسی تلویزیون* (جمال آل احمد، مترجم). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۱۹. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). *حلقه وصل دین و رسانه‌ها: تشدید ادراک، تقلیل احساس. روزنامه ایران*، ۹ (۲۶۳۰)، ۱۴ آبان ۱۳۸۲.
۲۰. محمدی، مجید (۱۳۸۲). *دین و ارتباطات*. تهران: کویر.
۲۱. مطهری، مرتضی (۱۳۷۹). *انسان و ایمان*. تهران: صدرا.
۲۲. مفتاح، محمد (بی‌تا). *روش اندیشه: شرح منظومه منطق و رساله تاریخ منطق*. تهران: نور.
۲۳. مک کویین، دیوید (۱۳۸۴). *راهنمای شناخت تلویزیون* (فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، مترجمان). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۲۴. مک لوهان، م. (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها* (سعید آذری، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۲۵. مورگان، دیوید (۱۳۹۱). «تصویر» در: *کلیدواژگانی در باب دین، رسانه و فرهنگ* (امیر یزدیان، مترجم)، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۲۶. هوور، استوارت (۱۳۸۶). *از رسانه تا معنا* (اسماعیل بشری، مترجم). فصلنامه رسانه، ۱۸ (۶۹)، ۹۵-۱۱۹.

۲۷. یاسینی، سیده راضیه (۱۳۹۳). سیمای پیامبران در سینمای هالیوود و ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۲۸. Graber, Oleg (2006), *Islamic Art and Beyond*, Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

۲۹. Gross, Larry , Kats, John Stuart, Ruby, Jay (2003), *Image Ethics in the Digital Age*, :University of Minnesota Press.

۳۰. Hocks, Mery E., Kendrick, Michelle R. (2005), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, :MIT Press.

۳۱. Howells, Richard (2003) *Visual Culture*, London: Polity Press & Blackwell Publishers Ltd.

۳۲. Mirzoeff, Nicholas (1999), *An Introduction to Visual Culture*, London: Routledge.

۳۳. Mitchell, William John Thomas (2005), *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, Chicago: University of Chicago Press.

۳۴. Naef, Silvia (2004), *Y a-t-il une question de l' Image en Islam*, Paris: Teraedre.

