

تحلیل کارکرد رنگ در جذب مخاطب برنامه های تلویزیونی
در شهر تهران (با رویکرد به نظریه زیباشناسانه آدورنو)

پروانه قاسمیان دستجردی*

چکیده

از آنجایی که اولین انگیزه شکل گیری و ساخت تصویر، مجذوب ساختن و جلب نظر بیننده و ارائه مفاهیم و احساس دراماتیک با توجه به ویژگی فرم و رنگ در صحنه‌ی نمایش است، تضاد، ترکیب و همگونی اشکال و رنگ‌ها در فیلم‌های رنگی و سیاه و سفید و استفاده از تونالیته‌های خاص می‌تواند ویژگی‌های خاصی به تصاویر مورد استفاده بدهد که با شناخت تاثیر روانی رنگ‌ها به بهترین نحو صورت می‌گیرد. انتخاب رنگ صحیح برای هویت بخشی به موضوع و فضای نمایش، تاثیرگذاری کامل رنگ را باعث می‌شود و همچنین انتخاب غلیظ و نابه‌جا موجب بد نشان دادن یا بی‌خاصیت ساختن رنگ که اصطلاحاً مرگ رنگ می‌نامند، می‌گردد. آدورنو در نظریه زیبایی‌شناسانه‌اش، به وجود یک دوگانگی برای یک اثر هنری معتقد است و این دوگانگی را «مفهوم و کارکرد» می‌نامد. آدورنو با داشتن دیدگاهی جامعه‌شناسانه، هنر را از رویکردهای تجربی و هرمنوتیک به هنر مجزا می‌سازد. این تحقیق سعی دارد با رویکرد به نظریه زیباشناسانه‌ی آدورنو به تاثیرگذاری رنگ بر مخاطب در برنامه‌های تلویزیونی با توجه به دو جنبه‌ی مفهومی و کارکردی بپردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی است. ابزار گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی که به صورت تکمیل پرسش‌نامه می‌باشد، انجام گرفته است. نمونه‌برداری از جامعه آماری مورد مطالعه، به صورت حضوری و استفاده از روش تصادفی در انتخاب نمونه هاست. تعداد نمونه‌های مورد پرسش ۲۰۰ نفر با در نظر گرفتن احتمال ۵٪ خطا می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. حوزه مطالعه این پژوهش و جامعه آماری نیز مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی در تهران می‌باشند. این تحقیق نشان می‌دهد که رنگ در تصویر به عنوان عنصری قوی، بیشترین تاثیر را در جذب مخاطب برنامه‌های تلویزیونی دارد.

واژگان کلیدی: رنگ، تصویر، مخاطب، برنامه تلویزیون

مقدمه

مجدوب ساختن و جلب نظر بیننده و همچنین ارائه ی مفاهیم و احساس دراماتیک از مهمترین ویژگی‌های رنگ در صحنه‌ی نمایش است. استفاده صحیح و به‌جای رنگ در فضاهای نمایش و پوشاک مجریان و بازیگران کمک به جذب بیشتر مخاطب تلویزیونی کرده و تاثیر بصری موضوع برنامه را بیشتر می‌گرداند. مفاهیم روان‌شناسانه رنگ نیز به‌طور ناخودآگاه بر احساس مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی تاثیر گذاشته و باعث تحریک احساسات و درک بهتر آنان از موضوع نمایش یا برنامه می‌شود. گرچه رنگ به تنهایی قادر به القای حس و مفاهیم نیست و توأمان با بسیاری عوامل انتقال‌دهنده مفاهیم نظیر صحنه نمایش، گریم، میزاسن بازی‌ها و تدوین به میزان زیادی مفهوم حسی یا سمبولیک خود را نشان می‌دهد، اما نقش و اهمیت رنگ و همچنین تاثیر آن بر روی عوامل مذکور غیر قابل انکار است. از این‌رو در این مقاله، هدف اصلی نقش و اهمیت رنگ از نظر بصری و روان‌شناسانه در برنامه‌های تلویزیون و تاثیر آن در جذب مخاطب تلویزیونی است که در بخش‌های مختلف، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱- پیشینه تحقیق

«مایکل مولین^۱» در بخشی از کتاب طراحی لباس برای صحنه به اهمیت درک رنگ و چگونگی به کارگیری آن در نمایش اشاره می‌کند و مسئله تاثیر نور صحنه بر رنگ را نیز مهم می‌شمارد. همین‌طور «ماکس لوشر^۲» در کتاب روانشناسی رنگ ها ، با انجام آزمایشی که معروف به «آزمایش لوشر^۳» است به تاثیر رنگ بر روان افراد می‌پردازد و ثابت می‌کند که رنگ‌ها می‌توانند بیانگر احساسات افراد بوده و حتی بیماران از این طریق روانکاو می‌شوند. گرچه در مقالاتی به نقش و اهمیت رنگ در بیان احساس و جلب توجه افراد پرداخته شده است، ولی تحقیقی که به صورت کامل این موضوع را با توجه به نقش رسانه تلویزیون مورد بررسی قرار داده باشد ، یافت نشد.

۲- مبانی نظری تحقیق

نظریه پردازان، قدرت اجتماعی و گروهی تلویزیون را در مقابل قدرت ترغیب‌کننده ی آن مورد تحلیل قرار می‌دهند. به گفته ی آنان این قدرت ناشی از تحولات سیاسی ، اقتصادی ، تکنولوژی و استدلالی است که باعث ترقی سرمایه داری پیشرفته در غرب شده است. بنابر این با اینکه لازارسفلد و مرتون در عصر پیش از تلویزیون مطالبی نوشته اند، اما تحلیل آنها از رسانه های گروهی ، در مورد تلویزیون هم صادق است. لازارسفلد و مرتون درباره ی قدرت نامحدود و هنجارساز رسانه ها حرف های زیادی برای گفتن دارند. آن ها الگوسازی ارزش ها و هنجارها را در رسانه ها ، نمونه ای از منافع نخبگان می دانند. آن ها همچنین می گویند که چگونه این ارزش ها و هنجارها به صورت نوعی ساخت سمبلیک عمل می کنند و مردم را با مسایلی آشنا می نمایند که امروزه به عنوان استدلال هایی برای معنادار کردن تجربه ی اجتماعی آنها نامیده می شوند و این شامل همه ی شیوه های مهمی است که

مردم با استفاده از آن‌ها جایگاه خود را در فرهنگی بزرگتر پیدا می‌کنند. در واقع بسیاری از نظریه‌های مهمی که در مقاله کلاسیک آن‌ها (ارتباط جمعی، سلیقه‌ی عمومی و عملکرد اجتماعی سازمان یافته) که در سال ۱۹۷۷ نوشته شده است، به بخش اصلی تحلیل کاربردی رسانه‌های گروهی تبدیل شده است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۹۶)

جرج گرینر یکی از پژوهشگران مدرسه‌ی ارتباطات پنسیلوانیا، تلویزیون را به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی می‌داند. وی تلویزیون را ابزاری می‌داند که جامعه‌پذیری وضعیت موجود را تقویت می‌کند. (دارابی، ۱۳۹۰: ۱۲۹)

ارزیابی زیباشناختی برنامه‌های تلویزیون، باید بر اساس نحوه آفرینش و ترکیب عناصر بصری تصویر صورت گیرد. این عناصر بر حسب طبیعت سه لایه تصاویر تلویزیون، به سه مقوله تقسیم می‌شوند که عبارتند از: تصویر، صدا و حرکت که نور و رنگ تشکیل دهنده مبانی اولیه تلویزیون هستند. (برزگر، ۱۳۸۹: ۸۶) الگوی کلی رنگ حالت اصلی ارایه و پذیرش برنامه را فراهم می‌آورد و در نوع واکنش بیننده به برنامه نقش مهمی دارد، به علاوه با طراحی الگوی رنگ و رعایت آن می‌توان نوعی امضای هنری برای برنامه فراهم کرد. (شهبا، ۱۳۸۹: ۱۰۳) آدورنو در نظریه زیبایی‌شناسانه‌اش، به وجود یک دوگانگی برای یک اثر هنری معتقد است و این دوگانگی را «مفهوم و کارکرد» می‌نامد. آدورنو با داشتن دیدگاهی جامعه‌شناسانه، هنر را از رویکردهای تجربی و هرمنوتیک به هنر مجزا می‌سازد. رویکرد هرمنوتیک بر مفهوم درونی و اهمیت فرهنگی اثر هنری تاکید می‌کند و در مقابل، برای کارکرد سیاسی و اقتصادی آن، اهمیتی قائل نیست. رویکرد تجربی نیز بدون مطرح کردن سوالات هرمنوتیک درباره یک مفهوم اثر، ارتباطات معمول بین یک اثر و عوامل مختلف اجتماعی را بررسی می‌کند. در مقابل این رویکردها، آدورنو معتقد است که هر دو مقوله «مفهوم» و «کارکرد» در تحلیل یک اثر هنری حائز اهمیت هستند. (آدورنو، ۱۳۷۹: ۷۳)

از سویی، ممکن است معنای یک اثر و کارکردهای اجتماعی آن در نقطه مقابل یکدیگر قرار گیرند و از سوی دیگر، امکان دارد که اگر به سوالات مفهومی موجود برای یک اثر، پاسخ مناسبی نداشته باشیم، نتوانیم کارکردهای اجتماعی آن اثر را درک کنیم. به طور کلی او در کنار نقدهایی که بر اثبات‌گرایی و ابزارنگری دارد، به مفهومی معتقد است که به لحاظ کارکرد اجتماعی اثر تعریف می‌شود. کارکردی که او تعریف می‌کند تفسیرها و نقدهای خاص خود را همراه دارد و متفکرانه‌تر از کارکرد اقتصادی و سیاسی آن است. (آدورنو، ۱۳۷۹: ۵۴)

با توجه به آنچه ذکر شد، سوال اصلی مقاله حاضر عبارت است از اینکه چه میزان رنگ می‌تواند بر جذب مخاطب برنامه‌های تلویزیونی موثر باشد؟ بر این اساس مقاله حاضر سعی دارد تا با مروری بر روانشناسی رنگ‌های خالص و ترکیبات آن‌ها و بررسی عوامل تاثیرگذار بر مخاطبین برنامه‌های تلویزیونی، به نقش و اهمیت رنگ به عنوان عنصری تاثیرگذار بر بینندگان بپردازد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و بر اساس مطالعات کتابخانه ای و میدانی که به صورت تکمیل پرسشنامه می باشد انجام گرفته است. نمونه برداری از جامعه آماری مورد مطالعه ، به صورت حضوری و استفاده از روش تصادفی در انتخاب نمونه هاست. تعداد نمونه های مورد پرسش با در نظر گرفتن احتمال ۵ خطا ۲۰۰ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. حوزه مطالعه این پژوهش و جامعه آماری نیز مخاطبین برنامه های تلویزیونی در تهران می باشد .

۴- یافته های تحقیق

۴-۱ بازتاب رنگ در تصویر

رنگ در تصویر که از سه بخش عمده صحنه ، لباس و نور تشکیل شده در صورتی موفق به بیان حالات موضوع می باشد که با هماهنگی کامل عمل کند و با توجه به روانشناسی رنگ و عوامل بصری ، نوع کار را به تصویر بکشد. نوع فیلم به کار رفته نیز بر جلوه رنگ تاثیر می گذارد. در تلویزیون رنگها با تندی بیشتر نشان داده می شوند. بنابراین رنگهای خالص اغلب با شدت نمایان می شوند و یا حالت لرزان به خودمی گیرند که شامل رنگهای سفید و مشکی خالص نیز می شوند ؛ از این رو از خاکستری ویژه ای به نام خاکستری تلویزیون استفاده می شود. بعضی از رنگها در تلویزیون اصطلاحاً (می ریزند)، یعنی نور رنگ اصلی را از بین می برد و خطوط پیرامون ، محو به نظر می آیند. رنگ آبی خوب به نظر نمی آید، گرچه رنگ قرمز بشدت می ریزد، ولی صورتی پررنگ بسیار خوب به نظر می آید. در تلویزیون و سینما بهتر است هنگام به کارگیری رنگها ابتدا با فیلمبردار مشورت شود و نظر آن در مورد نور پردازی نیز جویا گردد.(مولین ، ۱۳۷۹ : ۴۴) استفاده از رنگ بهترین شیوه برای خلق حالت و جو و نیز نشان دادن شرایط محلی است. همچنین شرایط آب و هوایی را نیز می توان با استفاده از رنگ مایه ها نشان داد، مثلاً برای نشان دادن شرایط آب و هوایی گرم و خشک می توان از رنگهای خاکی ، نارنجیها و قرمزها استفاده کرد و یا رنگهای آبی ، خاکستریها و مشکی می توانند فضایی سرد و غمگین را نشان دهند.

در هر نمایشی عمدتاً با استفاده از رنگهای قرمز، سفید و مشکی ، نقشهای اصلی مشخص می شود، این امر البته ساده انگاری است، اما به عنوان قاعده کلی، لباسهای نقشهای اصلی نمایش بیشتر با تیره ترین، روشنترین یا درخشانترین رنگ طراحی می شود. در فیلمهای تاریخی برای بهتر نشان دادن فضا و زمان نمایش از رنگهایی استفاده می شود که به «رنگهای گیاهی»^۴ نزدیک می باشند و کمتر از «رنگهای شیمیایی»^۵ امروزی استفاده می شود.(مولین ، ۱۳۷۹ : ۴۶) در تهیه لباسهای نمایش تلویزیونی یا فیلمهای سینمایی مشکلات ویژه دیگری وجود دارد. شخص باید یاد بگیرد که رنگها در تلویزیون با فیلم ویدئو چگونه دیده می شوند. در تلویزیون به علت استفاده از نوارهای ویدیویی مغناطیسی برای ضبط برنامه که از قدرت وضوح بالایی برخوردار نیستند ،

نیاز به کنتراست و شفافیت و خلوص بالایی برای نمایش موضوع هست ، در صورتی که در سینما به علت خاصیت نوار سلولویید در فیلم که دارای کیفیت رنگ بالایی نسبت به نوار مغناطیسی در ویدئو می باشد ، تصویر از توانایی بیشتری در جذب رنگهای واقعی طبیعت برخوردار است و برای نمایش موضوع لزومی به استفاده از کنتراست و تضاد رنگ بالا در فیلم های سینمایی احساس نمی شود. پرده عریض ۳۵ میلیمتری که به خاطر قدرت مثبت جزئیات ، به واقعیت نزدیکتر است با حساسیت بیشتری رنگها را نمایش داده و به همین علت فیلمسازانی نظیر هیچکاک به نقش رنگ به تنهایی در القای احساس و مفاهیم توجهی نداشته و معتقدند رنگ، تنها تأثیری جانبی یا کمکی دارد. (امرائی ، ۱۳۸۱: ۶۹) گرچه در برنامه های تلویزیونی نمی توان به گفته هیچکاک به عنوان نظری قاطع نگریست ؛ زیرا فضا و لباس های رنگی ، بخوبی می توانند در القای احساس و مفاهیم به مخاطبین نقش به سزایی داشته باشند؛ به طور مثال : در نمایش تلویزیونی طنز نوروز ۷۲ فضای پشت(پرده سیکلو) با نظر طراح صحنه سیاه در نظر گرفته شده است، گرچه فضای سیاه به طور «سمبلیک» مناسب برای شادی و طنز نمی باشد ، اما با نوع بازی و مخصوصاً رنگ لباس بازیگران و وسایل صحنه جبران سیاهی فضا شده و به بیننده به جای حس غم، حس شادی می دهد. در طراحی لباس این برنامه سعی شده تا از رنگهای با «خلوص بالا» استفاده شود تا در فضای سیاه صحنه جلوه ی زیبایی ایجاد کند و بیننده به طور ناخودآگاه به تصویر جذب شود؛ در حالی که در نوروز ۷۴ در برخی نمایش ها عکس این قضیه رخ داده و فضای صحنه و دکور رنگی و لباس بازیگران سیاه و سفید اجرا شده است ؛ در هر دو حالت، رنگمایه ها در کنار سیاه و سفید ایجاد کنتراست کرده و باعث بهتر نمایان شدن بازیگران در فضای صحنه شده است. (تصویر ۱)



تصویر ۱: مجموعه طنز نوروز ۷۴ (مجله سروش ، بهار ۱۳۷۴)

درک رنگ و چگونگی به کار گیری آن موضوع مهمی است ، ولی مسئله تاثیر نور صحنه بر رنگ ، موضوع دیگری است. نور تاثیر بسیاری در نشان دادن خلوص رنگ در صحنه و لباس دارد به طوری که اگر از فیلترهای مختلف رنگی برای نمایش استفاده شود باید توجه داشت که این نور با رنگ صحنه و لباس هماهنگ بوده و دچار تضاد و متفاوت ساختن رنگ اصلی آنها نگردد. طراح شاید با چگونگی کارگردانی صحنه و اصطلاحات تئاتری آشنا باشد، ولی این به مفهوم آن نیست که در شیوه های تکنیکی نور پردازی نیز تبحر داشته باشد؛ برای ایجاد حالت بهتر و به دست آوردن نتیجه مورد نظر ، طراح باید بتواند منظور خود را به نورپرداز صحنه تفهیم کند ؛ بهتر است طراح در مورد طرح نور پردازی و رفع مشکلات آن از پیش با نور پرداز مشورت کند و در صورت امکان منبع نوری را روی رنگها بتاباند و تاثیر آن را ببیند. مثلاً برای شخصی با انرژی و شادی کامل رنگ لباس زرد در نظر گرفته شده که باید در محیطی آرام ایفای نقش کند. اگر این محیط آرام با فیلترهای آبی نمایش داده شود که از نظر بصری محیط را آرام تر می سازد ، در رنگ لباس و تاثیرروانی نقش او ، اثر گذاشته و مانع نمایش حس اصلی بازیگر می گردد، به طوری که رنگ لباس متمایل به سبز شده و آن شادی و سرزندگی مورد نظر را از دست داده و به آرامش نزدیکتر شده است درحالی که خواست و نیت اصلی طراح لباس نمایش اینگونه نبوده است ، لذا ترجیحاً در چنین مواردی نقش آرامش در محیط و آبی سازی آن به عهده صحنه و وسایل آن گذاشته شده تا در نمایش حس آرامش کمک کند و نور تنها با ایجاد کنتراست کم و نورهای ملایم و موضعی می تواند به این حس شدت بخشد، یا برعکس ، مثلاً در نمایشی تمام فضا اعم از صحنه و لباس سفید بوده و باید القای شادی به این فضا بشود ، در اینجا نور با ایجاد فیلترهای شاد و رنگی می تواند حس فضای شادی را به بیننده القا کند. (تصویر ۲)



تصویر ۲: مجموعه طنز جنگ ۳۹ (آرشیو شخصی مولف)

یکی دیگر از ویژگیهای رنگ در تصویر به تعادل رساندن موضوعات به نمایش گذاشته شده می باشد؛ به طوری که در صحنه نمایش برای توجه بیشتر بیننده به صحنه باید کادر صحنه از تعادل برخوردار باشد. کوچکی و بزرگی اشیاء در تصویر با شدت رنگ آنها به تعادل می رسند. جسمی کوچک و پررنگ در کنار جسمی بزرگ و کم رنگ ایجاد تعادل در تصویر می نماید. (مولین، ۱۳۷۹: ۴۲)

تعادل در صحنه نمایش الزامی بوده مگر آنکه به عمد می بایست عدم تعادل را به نمایش گذاشت. برای ایجاد کادری متعادل در فضایی وسیع و کم رنگ باید لباس بازیگر پررنگ و متضاد با رنگ صحنه باشد تا بیشترین جلوه را داشته باشد. این حس در تلویزیون و تئاتر با توجه به آنچه ذکر شد موثرتر است. برای بیشتر جلوه گر شدن بازیگر اصلی در نمایش در میان جمع، فرد اصلی با خلوص رنگی بیشتری و یا در تضاد با رنگهای دیگر مشخص می شود. هرچه این عوامل بیشتر مورد توجه قرار گیرند و به نقش آنها اهمیت بیشتری داده شود، تصویری که به نمایش در آمده است، با بیننده خود ارتباط بهتری برقرار می نماید. (تصویر ۳)



تصویر ۳: مجموعه طنز ادبی شاخه طوبی (آرشیو شخصی مولف)

در تاریخ سینما به فیلمهایی بر می خوریم که همچنان با مخاطب خود ارتباط کامل داشته و گذشت زمان از این تاثیر نکاسته است. نمایش بخشهای مختلف زندگی شخصیت نمایش، بیان حالات روحی او، شادی، غم و ... همگی علاوه بر نقش وتوان خود بازیگر نیاز به وسایل کمکی صحنه و لباس و نور دارد تا هرچه بیشتر بایننده ارتباط برقرار نماید. نوع و رنگ لباس بازیگر نشانگر شخصیت او بوده و بیننده تا حدودی از نظر روانی با او ارتباط برقرار می کند. مثلاً در فیلم «برباد رفته»^۸ روند شکل گیری شخصیت با فرم لباس بازیگر کاملاً مشهود است؛ به طوری که مراحل جوانی و شادابی، مراحل غم، شادی و ... به خوبی با فرم و رنگ لباس بازیگر اصلی هماهنگ است و یا در فیلم «بانوی زیبای من»^۹، مراحل فقر و ثروت به وضوح با رنگ و جنس و فرم لباس، قابل تشخیص می باشد. همچنین در فیلمهایی نظیر «آمادئوس»^{۱۰} و «دکترژیواگو»^{۱۱} که مراحل زندگی از دوران شادی و

تجمل و شکوه و معروفیت به تدریج به دوران فقر، غم، اندوه و پیری می رسد، که در آن لباس به همراه گریم کمک به هرچه بهتر نشان دادن این مراحل می کند. (تصویر ۴)



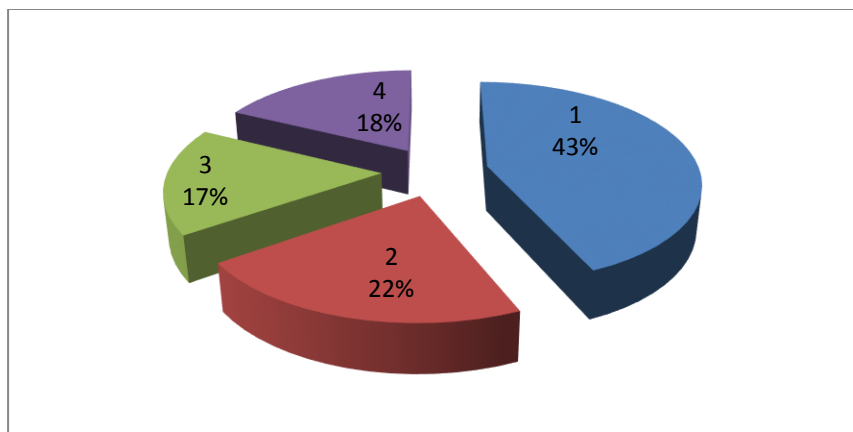
تصویر ۴ : فیلم آمادئوس (www.Seoulbeats.com)

۵- نمونه مورد مطالعه

تلویزیون به عنوان یکی از مهمترین رسانه های جمعی در تمام دنیا شناخته شده است. مخاطبان تلویزیون از بیشترین مخاطبان در بین دیگر رسانه های جمعی نظیر مطبوعات، رادیو، سینما و شبکه های اجتماعی هستند. شهر تهران با جمعیتی بالغ بر ۱۵ میلیون نفر دارای بیشترین مخاطب تلویزیونی در کشور می باشد. گرچه درصد زیادی از این مخاطبین تماشاگر برنامه های ماهواره ای می باشند، پژوهش حاضر تنها قصد تعیین جذب مخاطبین برنامه های تلویزیونی را دارد، لذا انتخاب برنامه های داخلی و مقایسه ی آن با برنامه های ماهواره ای، منظور این تحقیق نمی باشد.

۱-۵ یافته های آماری

به منظور ارزیابی متغیرهای مختلف و تعیین نقش آن ها در جذب مخاطبین برنامه های تلویزیونی، ابتدا از میان مؤلفه های گوناگون، تنها به انتخاب چهار مؤلفه و شناسایی متغیرهای آن ها، نحوه و میزان علاقه مندی بینندگان تلویزیون مورد آزمون قرار گرفت. در این زمینه پارامترهایی که بیشترین تاثیر گذاری را هم از نظر مفهوم و هم از نظر کارکرد داشته اند، شامل: رنگ، تضاد فرم، تعادل در صحنه و لباس و نور صحنه می باشد.



نمودار شماره ۱: درصد تاثیرگذاری عوامل تصویر بر جذب مخاطبین تلویزیون

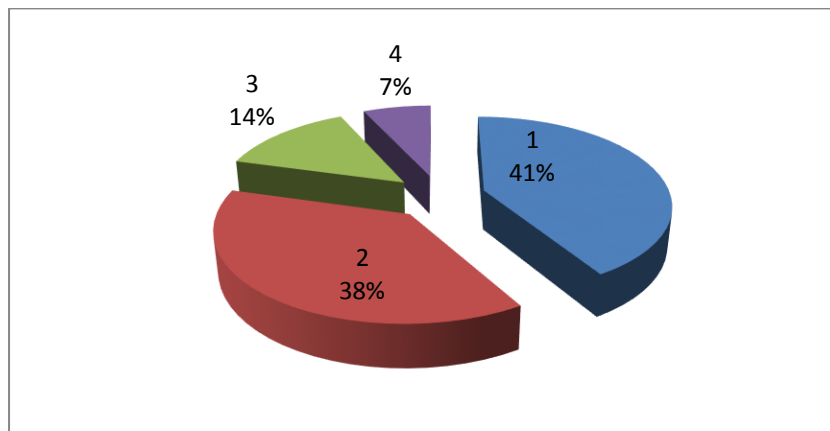
۱- میزان تاثیر گذاری رنگ بر جذب مخاطب

۲- میزان تاثیرگذاری نور در صحنه بر جذب مخاطب

۳- میزان تاثیرگذاری تضاد در فرم بر جذب مخاطب

۴- میزان تاثیرگذاری تعادل در صحنه بر جذب مخاطب

با توجه به آمار به دست آمده، میزان تاثیر گذاری رنگ با ۴۳٪ فراوانی بیشترین میزان تاثیر را بر جذب مخاطبین برنامه های تلویزیونی را داشته است. پس از آن نور در صحنه با ۲۲٪ دارای اهمیت بیشتری بوده است و سپس تعادل در صحنه با ۱۸٪ و در آخر تضاد در فرم با ۱۷٪ کمترین تاثیر گذاری را در بین مخاطبین تلویزیون داشته است. در نتیجه طبق تحقیق صورت گرفته، رنگ در تصویر به عنوان مهمترین عامل در جذب مخاطب برنامه های تلویزیون محسوب می شود.



نمودار شماره ۲: درصد تاثیر گذاری رنگ در عوامل مختلف تصویر

۱- رنگ در لباس مجریان و بازیگران

۲- رنگ در صحنه

۳- رنگ نور

۴- رنگ در گریم مجریان و بازیگران

با توجه به آمار به دست آمده ، میزان تاثیرگذاری رنگ در بین عوامل مختلف تصویر ، رنگ در لباس مجریان و بازیگران برنامه های تلویزیونی با ۴۱٪ فراوانی بیشترین میزان تاثیر را در بین مخاطبین تلویزیونی داشته است. پس از آن رنگ در صحنه با ۳۸٪ دارای اهمیت بیشتری بوده است و سپس رنگ نور با ۱۴٪ و در آخر رنگ در گریم مجریان و بازیگران با ۷٪ کمترین تاثیر گذاری را در بین مخاطبین برنامه های تلویزیونی داشته است. در نتیجه با توجه به تحقیق حاضر، میزان تاثیرگذاری رنگ لباس مجریان و بازیگران به عنوان عاملی جدی در جذب مخاطبین برنامه های تلویزیونی حائز اهمیت می باشد.

۶- بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق با رویکرد به نظریه آدورنو مبنی بر دوگانگی زیباشناسانه ، نشان می دهد که ، رنگ عامل بسیار مهمی در جذب مخاطبین تلویزیونی می باشد. آدورنو در نظریه زیبایی شناسانه اش ، به وجود یک دوگانگی برای یک اثر هنری معتقد است و این دوگانگی را «مفهوم و کارکرد» می نامد. آدورنو با داشتن دیدگاهی جامعه شناسانه ، هنر را از رویکردهای تجربی و هرمنوتیک به هنر مجزا می سازد. رویکرد هرمنوتیک بر مفهوم درونی و اهمیت فرهنگی اثر هنری تاکید می کند و در مقابل ، برای کارکرد سیاسی و اقتصادی آن ، اهمیتی قائل نیست. رویکرد تجربی نیز بدون مطرح کردن سوالات هرمنوتیک درباره یک مفهوم اثر، ارتباطات معمول بین یک اثر و عوامل مختلف اجتماعی را بررسی می کند. در مقابل این رویکردها، آدورنو معتقد است که هر دو مقوله «مفهوم» و «کارکرد» در تحلیل یک اثر هنری حائز اهمیت هستند ، با توجه به این رویکرد و از آنجایی که رنگ لباس مجریان و بازیگران برنامه های تلویزیونی بیشترین میزان تاثیر را در بین مخاطبین تلویزیونی داشته است ، لذا انتخاب صحیح رنگ در تصویر تلویزیون از طرف طراحان لباس بسیار ضروری می باشد زیرا جنبه دوگانگی زیباشناسانه ی آدورنو هم به اصل فرم زیبا و هم تاثیر آن بر مخاطب تکیه دارد. باتوجه به نکات ذکر شده و بر پایه یافته های تحقیق، طراح لباس می تواند با کمک دیگر عوامل به یک تعادل و ترکیب کامل و حساب شده برسد که مورد توجه بیننده گشته و کاملاً او را مجذوب سازد. در نتیجه به منظور جذب بیشتر بیننده به برنامه های تلویزیونی، باید به نات زیر توجه کرد :

۱- تضاد ، ترکیب و همگونی رنگها در صحنه ، لباس و نور محیط نمایش

۲- توجه به تاثیر رنگ در بیان احساس موضوع

۳- ایجاد تعادل ، فرم و رنگ بین عوامل در تصویر

پی نوشت ها:

- ۱- Michael Mullin
- ۲- Max Luscher
- ۳- آزمایشی که در آن با استفاده از ۸ کارت رنگی به ترتیب علاقه ، نوع احساسات و روحیات افراد ارزیابی می شود.
- ۴- رنگهایی که ریشه طبیعی داشته و از گیاهان رنگدانه گرفته می شود.
- ۵- رنگهایی که با فرمول شیمیایی ساخته می شود.
- ۶- Symbolic
- ۷- بدون ترکیب با رنگهای دیگر و یا سیاه و سفید و خاکستری
- ۸- Gone with wind
- ۹- My Fair Lady
- ۱۰- فیلمی که به زندگی آمادئوس موتزارت پرداخته است.
- ۱۱- Dr. Jhivago

فهرست منابع :

مقالات:

- آدورنو، تئودور ، ۱۳۷۹ ، ترجمه هاله لاجوردی، مجله ارغنون ، شماره ۱۶
- آدورنو ، تئودور، ۱۳۸۶ ، گزیده مقالاتی از تئودور آدورنو، ترجمه مراد فرهاپور ، مجله ارغنون
- زیباشناسی انتقادی آدورنو ، ۱۳۸۵ ، ترجمه سمانه قربانی ، پژوهشکده باقرالعلوم کتب:
- اسماعیلی، امیر ، ۱۳۸۰، تاریخ سینمای ایران ، انتشارات گستره ، چاپ اول
- امرائی ، حامد ، ۱۳۸۱، مجموعه کتابهای کوچک (خلاقیت نمایشی) ، کانون فرهنگی آموزش ، چاپ اول
- ترنر ویل کاکس ، روت ، ۱۳۷۲ ، تاریخ لباس ، ترجمه شیرین بزرگمهر ، انتشارات توس، چاپ اول
- رحیمیان ، بهزاد ، ۱۳۸۰ ، راهنمای فیلم روزه ، انتشارات روزه ، جلد دوم،
- شمیسا ، سیروس ، ۱۳۸۳، انواع ادبی ، انتشارات فردوس ، چاپ دهم
- شهرامیان شیدا ، ۱۳۷۸، طراحی لباس صحنه (جزوه درسی) ، دانشگاه جامع علمی کاربردی ،
- کلاهدوزان ، صفیه (مترجم) ۱۳۸۷، پوشاک در گذر زمان ، انتشارات شارق ، چاپ اول
- لوشر ، ماکس ، ۱۳۸۰ ، روانشناسی رنگ ها ، ترجمه ویدا ابی زاده ، انتشارات درسا ، چاپ شانزدهم ،
- مولین ، مایکل ، ۱۳۷۹، مترجم پریسا ایثاری، طراحی لباس برای صحنه، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ، چاپ اول

- www.costumedesigners.com
- www.costumegallery.org
- www.historyofcloths.com

Archive of SID

- www.historyoftheatre.org
- www.isna.ir
- www.Seoulbeats.com
- www.stagedesigner.com
- www.TVIRIB.ir
- www.wikipedia.org/costumedesign
- www.wikipedia.org/stagedesign

The functional analysis of color to attract of television program audience in Tehran

Abstract

The first motivation and formation of picture, is attract audience and provide the meaning and feeling of satisfaction, according the characteristics of form and color in the stage. In addition contrast, composition and homogeneity of shapes and colors in color or black and white films with specific tonality, can be used in special characteristics picture with perception of psychological effects of colors. Choosing the correct color for characteristics of subjects is influenced completely. This study attempts to influence the color of the image according to the type of television programs. The aim of research is analytical and descriptive method. Data were collected by the library and field research method by preparing is the questionnaire. The number of sample is 200 with 5% error, using formula calculated by Cochran. The Scope of the study population is also audience television programs in Tehran. This research shows that the colors in the picture as a strong element, it is most efficient in terms of television audience.

Key words

Color, Picture, Audience, Television programs
