بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متناظر با مخاطب کودک و نوجوان در پویانمایی شکرستان

زهرا رهبرنیا*[۱]، فاطمه پاک‌نژاد[۲]

۱. دکتری پژوهش هنر، دانشیار گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.
۲.دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

[تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۱/۲۱]

چکیده

فیلم‌های پویانمایی، یکی از انواع وسایل کمک آموزشی و تربیتی یا به عبارتی وسایل ارتباط سمعی و بصری است که با تاثیر قوی در یادگیری، از رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود. این پژوهش با استفاده از رویکرد نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا انجام‌شده‌است. هدف اصلی این پژوهش، بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متناظر با مخاطب کودک و نوجوان در پویا نمایی شکرستان (ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و دینی) است. سوال این پژوهش عبارت است از: مجموعه شکرستان بیش‌تر در انتقال کدام ارزش‌های فرهنگی اهتمام ورزیده‌است؟ همچنین مشخص‌کردن مخاطب مناسب این مجموعه با توجه به محتوای ارائه شده، هدف بوده‌است. برای روش تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی بر اساس نظرات فیلیپ مایرینگ با رویکرد قیاسی استفاده گردید. نمونه تحقیق شامل ۱۸ قسمت از مجموعه مذکور بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد هدف اصلی سازندگان پویانمایی شکرستان، تاکید بر هویت ایرانی و داشتن یک هدف پنهان برای انتقال مفاهیم مثبت در کلیت هر داستان بوده‌است. همچنین از جنبه کیفی بیش‌ترین تلاش به ترتیب در انتقال ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و دینی به‌نظر می‌رسد. نتایج نشان می‌دهد، این مجموعه به دلیل نداشتن شخصیت‌های قهرمان، احساس و علاقه‌ای برای هم‌ذات‌پنداری در مخاطبانش ایجاد نمی‌نماید و به دلیل بعضی رفتارها و گفت‌وگوها، برای مخاطب کودک مناسب به‌نظر نمی‌رسد. هرچند در مقابل به دلایل شرایط جامعه امروزی ایران برای سن مخاطب نوجوان کاملا مناسب و قابل استفاده است.

واژه‌های کلیدی

بازنمایی، پویانمایی شکرستان، هویت، ارزش‌های فرهنگی، کودک و نوجوان.

*نویسندهٔ مسوول، ایمیل: z.rahbarnia@alzahra.ac.ir ، تلفن: ۰۹۱۲۳۸۷۵۶۰۳.

مقدمه

پویانمایی[1]ها به دلیل جذابیت‌های فراوان، از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری شخصیت اجتماعی کودکان و نوجوانان است. توانایی ساختاری هنر پویانمایی می‌تواند موجب طراحی شخصیت‌هایی از درخت و حیوان گرفته تا شخصیت‌های خیالی، ولی با خصوصیات انسانی گردد. این نوع شخصیت‌سازی در کنار استفاده از رنگ‌های زیبا ، صداهای دلنشین و فعالیت‌های خارق‌العاده این شخصیت‌ها سبب می‌شود کودکان و نوجوانان به پویانمایی علاقه‌مند گردند. از طرف دیگر سازندگان پویانمایی‌ها به‌واسطه همین عوامل به انتقال و آموزش مسایل فرهنگی به مخاطبان خود اهتمام ورزند. لذا رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان نقش مهمی در رشد و تربیت جنبه‌های گوناگون زندگی کودک و نوجوان ایفا کنند.

نفوذ و تاثیر رسانه‌ها در کودکان تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری کودکان را تعیین می‌کنند و چگونه فکر کردن و به چه چیز فکر کردن را می‌آموزند (درودی، ۱۳۹۴، ۳۹). در علم جامعه‌شناسی، ارزش به معنای خوب یا بد بودن، شایسته یا ناشایست بودن، مطلوب یا نامطلوب بودن در نزدیک فرد یا گروه تعریف می‌شود. ارزش‌ها به لحاظ درجه اهمیت، موضوع و سطح به انواع مختلفی تقسیم می‌شوند، که مهم‌ترین این مولفه‌ها ارزش‌های اجتماعی، دینی و اقتصادی هستند. با توجه به این‌که ارزش‌ها و اعتقادات از ارکان اصلی فرهنگ هر جامعه است، ضروری به‌نظر می‌رسد از نظر جامعه‌شناسی میزان موفقیت پویانمایی‌ها در رابطه با رشد اجتماعی کودکان و نوجوانان بررسی شود. «شکرستان» یکی از مجموعه پویانمایی‌های ایرانی است که از سال ۱۳۸۷ تا کنون مورد استقبال کودکان و نوجوانان و حتی بزرگ‌سالان قرار گرفته‌است. این مجموعه پویانمایی برای مخاطب کودک و نوجوان ساخته شده‌است، ولی تاکنون هیچ‌گونه بررسی در خصوص میزان موفقیت این پویانمایی در انتقال ارزش‌های فرهنگی به کودکان و نوجوانان صورت نگرفته‌است، بنابراین هدف اصلی این مقاله بررسی بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متناظر با مخاطب کودک و نوجوان در پویانمایی شکرستان، و اهداف فرعی آن تلاش برای مشخص کردن این موضوع است که مجموعه شکرستان بیش‌تر به بازنمایی و ترسیم کدام نوع ارزش‌های فرهنگی پرداخته‌است و مخاطبان این مجموعه، در معرض چه محتوایی قرار گرفته‌اند؟ به‌نظر می‌رسد پاسخ به این سوالات، آینده‌ای روشن‌تر در باب نقش تعیین‌کننده هنر و صنعت پویانمایی در انتقال فرهنگ و ارزش‌های ایرانی و اسلامی به مخاطب کودک و نوجوان خواهد داشت.

پیشینه پژوهش

در منابع موجود و در دسترس مطالب زیادی در مورد تاثیر پویانمایی‌ها بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگ و تهدیدات پویانمایی‌های غربی دیده می‌شود. فولادی (۱۳۸۶) در مقاله «فرهنگ و مهندسی فرهنگی» بررسی محتوای مجموعه‌های پویانمایی را به‌واسطه نفوذ قدرت‌مند و تاثیرگذاری زیاد در افکار، رفتار و اعتقادات افراد به‌ویژه کودکان، ضروری می‌داند. بشیر و جواهری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیل انیمیشن‌های هالیودی با رویکرد تربیتی» با روش تحلیل محتوا کیفی بر روی شش پویانمایی غربی نتیجه گرفتند که مهم‌ترین مفاهیم یافت شده در آن‌ها نسبی بودن ارزش‌ها، تقدس‌زدایی، تاکید بر جایگاه مهم خانواده، درونی بودن رشد و پیشرفت و لزوم باور به کاری که باید انجام شود، است. تقی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق «بازنمایی ابعاد هویت فرهنگی در مجموعه انیمیشن باب اسفنجی» به بررسی مولفه‌های فرهنگی این پویانمایی به روش تحلیل محتوا کیفی از نوع قیاسی پرداخته و نتیجه گرفتند که این مجموعه علاوه بر این‌که با ارائه و تبیین ارزش‌های اجتماعی، دینی و اقتصادی در جامعه‌پذیری مخاطبان نقش داشته، بی‌احترامی به دیگران و رفتارهای غیر اخلاقی و غیر قانونی را نیز در معرض دید بینندگان قرار داده‌است. آن‌ها همچنین نتیجه‌گیری کردند که هویت تمدن غربی در مجموعه «باب اسفنجی، شلوار مکعبی» بیش‌تر به‌کار رفته‌است. زهره بلک (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تاثیرات سینمای انیمیشن غرب در کودکان ۷ تا ۱۰ سال به مطالعه موردی: انیمیشن دلیر» از نگاه آموزش رفتاری و بر پایه اصول روان‌شناسی و نظریه‌های یادگیری آلبرت بندورا[2] پرداخته و به این نتیجه رسیده‌است که این پویانمایی در انتقال حس هم‌ذات‌پنداری با قهرمان داستان، هم در رفتارهای شجاعانه و جسورانه و هم در مخالفت با رفتاری چون پرخاشگری و خشونت

مخالفت کرده اند.

«شکرستان» یک پویانمایی ایرانی است که برای مخاطب کودک و نوجوان ساخته شده‌است. نظرات محققان نسبت به این مجموعه متفاوت است. منابع موجود دربارۀ پویانمایی شکرستان اندک است، از جمله پژوهش‌های نزدیک به پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: فتاح‌پور(1397) در پژوهشی با عنوان «بررسی چگونگی تاثیر پویانمایی شکرستان بر هویت ملی کودکان پیش از دبستان» نتیجه‌گیری می‌کند این مجموعه با بهره‌گیری استادانه از شخصیت‌های تاریخی و مکان‌های باستانی، نقوش سنتی هنرهای ایرانی در تصویرسازی و فضاسازی، استفاده از عادات روزمره زندگی، به‌کارگیری لهجه‌ها و گویش‌ها، استفاده از طنز کلامی و به‌کارگیری داستان‌ها و ادبیات و ضرب‌المثل‌های ایرانی و... موجب القا هویت ملی به کودکان شده‌است. رضوان‌نیا (۱۳۹۳) در تحقیق پایان‌نامـه خود با عنوان «مطالعه انتقادی سبک‌های روایت‌گری و نشانه‌شناسانه پویانمایی شکرســـتان» نتیجه‌گیری نموده‌است: از نظر سازندگان شکرستان (حداقل در مواردی که مطالعه شده‌است)، مدرنیته پدیده‌ای است که موجب از هم پاشیدن خانواده، تعارض نسلی، ترویج مدهای مبتذل، از بین رفتن تعهد کاری و فاصله گرفتن فرزندان از والدین شده‌است. به‌طور کلی پژوهش مستقل و هدف‌مندی با زمینه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متناظر با مخاطب کودک و نوجوان در پویانمایی شکرستان انجام نشده‌است.

مبانی نظری پژوهش

دانشمندان و روان‌شناسان بسیاری به اهمیت مشاهده دیداری در بروز رفتارهای کودك پی برده‌اند و تحقیقات بسیاری در این حیطه انجام شده‌است. یکی از مهم‌ترین این نوع تحقیقات، نظریه یادگیری مشاهداتی یا مدلینگ آلبرت بندورا است. بندورا بر این باور است که مشاهدۀ افراد مختلف می‌تواند در به‌کارگیری و تقلید رفتارهای آن‌ها، نقش به‌سزایی داشته باشد. این تأثیرات می‌توانند به‌صورت پنهان و غیرفعال باقی بمانند تا در شرایط مناسب محیطی خود را بروز دهند. به‌نظر او یادگیری می‌تواند بدون درگیری با عامل یاددهنده و تنها از طریق مشاهده و توجه به اعمال و رفتار او صورت گیرد (راتوس، ۱۳۸٦، ۳٤۹). بندورا در آزمایش معروف خود به نام «عروسک بوبو» نشان داد که کودکان رفتارهایی را که در دیگران مشاهده می‌کنند، یاد گرفته و تقلید می‌کنند. کودکانی که در آزمایش بندورا شرکت کرده بودند، آدم بالغی را مشاهده کردند که رفتار خشنی با عروسک بوبو داشت. هنگامی که بعداً به کودکان اجازه داده شد تا در یک اتاق دیگر به بازی با عروسک بوبو بپردازند، آن‌ها شروع به تقلید و تکرار رفتارهای خشنی که قبلاً مشاهده کرده بودند، نمودند (Bendura, 1986).

یکی از خصوصیات مهم مطرح در پویانمایی‌ها مساله نمادپردازی و سمبولیسم و اطلاع‌رسانی غیر کلامی است. حسن و دانیل (۲۰۱۳) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که کودکان نه تنها به شخصیت‌های کارتونی علاقه دارند، رفتار آن‌ها را نیز تقلید می‌کنند و والدین خود را مجبور می‌کنند تا لباس و تجهیزاتی را که شخصیت‌های کارتونی استفاده می‌کنند، برایشان تهیه کنند(Hassan and Daniyl, 2013, 10)

نتایج تحقیق حبیب و سولیمون (۲۰۱۵) نشان داد که پویانمایی یکی از عوامل قدرت‌مندی است که یک فرد در دوران کودکی تحت تاثیر آن قرار می گیرد. کارتون سلاحی دو لبه است، یعنی می‌تواند کودک را بیش از حد به معرض تباهی بکشاند (پویانمایی‌های با محتوای جنسی) یا یک کلاس درس باشد و کودک تجربیات زیادی از مشاهده آن به‌دست آورد، تجربیاتی که اگر توسط والدین به کودک تذکر داده می‌شد، شاید از طرف کودک مقبول نمی‌افتاد (Habib, 2015, 255). بنا بر رهیافت آلبرت بندورا مبنی بر این که مشاهدۀ افراد مختلف می‌تواند در به‌کارگیری و تقلید رفتارهای آن‌ها، نقش به‌سزایی داشته باشد، مشاهده و تقلید، به‌طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد موجب یادگیری به صورت مثبت و منفی است. مجموعه «شکرستان» در تلاش بود که به نوعی نگاه روان‌شناختی، ارزش‌های فرهنگی را در داستان خود بیان کند. سازندگان این مجموعه قصه‌ها و ضرب‌المثل‌های عامیانه قدیمی ایرانی-شرقی را انتخاب و سپس با رویکردی مدرن و به‌روز به رشته تحریر درآورند. برای انتقال داستان به مخاطب مراحلی را در نظر گرفتند، تا مخاطب آمادگی لازم برای رسیدن به نتیجه داستان را داشته باشد. سازندگان این مجموعه با استفاده از روش‌های غیر مستقیم و متداول داستانی و نمادپردازانه،

داستان‌ها را به مخاطب منتقل می‌کردند.

نظریه یادگیری اجتماعی بندورا به‌طور ویژه با تعاملات جمعی در ارتباط است. این نظریه معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای (نمایش و فیلم و...) رفتارهای مناسب یا نامناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع با دیدن فرجام مثبت و منفی شخصیت‌ها، الگوی مورد نظر خود را انتخاب می‌کند.

مختصری از پویانمایی ایران

نخستین پویانمایی ایران به دست اسفندیار احمدیه در سال ۱۳۳۶ تهیه شده‌است و در فاصله‌ای کوتاه پس از آن، پویانمایی ایران توانست طی کم‌تر از دو دهه خود را در سطح بین‌المللی مطرح نموده و وارد جرگه کشورهای تولیدکننده پویانمایی در جهان شود. این روند با شکل‌گیری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سال ۱۳۴۸ پررنگ‌تر شد که نتیجه‌اش مطرح شدن ایران به‌عنوان یکی از کشورهای مهم در این زمینه و تولید محصولاتی خوب و جوایز متعدد بین‌المللی بود. تا سال ۱۳۵۷ و وقوع انقلاب اسلامی، کانون پرورش فکری و رادیو و تلویزیون مهم‌ترین مراکز ساخت پویانمایی در ایران بودند. در سال‌های اولیه پس از انقلاب اسلامی و با شروع جنگ تحمیلی تغییر و تحولات بسیاری در عرصه‌های مختلف هنری به‌وقوع پیوست. اوضاع نامساعد کشور، در کنار برخی سیاست‌های خاص، محدودیت و رکود شدیدی را در عرصه‌های هنری موجب گشت. این دوره و به‌ویژه سال‌های نخستین ۱۳۶۰ را می‌توان سال‌های رکود و خاموشی کلی پویانمایی در ایران دانست (خوشبخت، ۱۳۸۴، ۱۳۲).

در این سال‌ها حجم عمده برنامه‌های کودک تلویزیون را مجموعه‌های طولانی و بعضاً تکراری ژاپنی تشکیل می‌داد و سهم تولیدات ایرانی در این میان بسیار اندک و کم‌تر از چهار درصد بود. یکی از دلایل مهم ساخته نشدن پویانمایی در ایران در دهه نخست پس از انقلاب را می‌توان در سیاست‌های برنامه‌سازی صداوسیما جست‌وجو کرد. چنین به‌نظر می‌رسید که مسوولان و دستاندرکاران معتقد بودند مجموعه‌ها و برنامه‌های کودکان را می‌توان از خارج از کشور تهیه نمود و صرفاً باید چیزی تولید شود که کسی به‌جز خودمان توانایی تولیدش را نداشته باشد. این روند تولید تا اوایل سال‌های ۷۰ و تغییر سیاست‌های تولیدی صداوسیما ادامه یافت.

آغاز موج نو پویانمایی ایرانی را باید با تاسیس شرکت‌هایی مانند شرکت صبا در سال ۱۳۷۳ مصادف دانست. نخستین تولید این شرکت «خداوند لک لک‌ها را دوست دارد» بود که می‌توان آن را تحول بزرگ تاریخ پویانمایی ایران به‌شمار آورد، هر چند تا دهه اخیر هم حجم پویانمایی در تلویزیون ایران کم‌تر از پنج درصد بود. یکی از عوامل رشد کمی چشم‌گیر در تولید پویانمایی در ایران ورود کامپیوتر به این عرصه است. کامپیوتر سرعت عجیبی به تولید پویانمایی بخشیده و آن را مقرون به صرفه ساخته‌است. با ورود کامپیوتر و عرصه پویانمایی و رواج استفاده از آن توسط هنرمندان کشور به سرعت گام‌های بلند در زمینه پویانمایی کامپیوتری برداشته شد. پویانمایی شکرستان محصول این موج نو است که توانست با درصد بالایی مخاطب داخلی را مجذوب خود کنند (همان، ۱۳۴).

کارکرد پویانمایی در تقویت هویت ملی و تربیت اخلاقی، اجتماعی کودکان و نوجوانان

در مبحث هویت، ازکیستی و چیستی فرد صحبت می‌شود. به تعبیر ویلیام هامونی[۲] یکی از ایران‌شناسان و شرق‌شناسان، ما تا ندانیم که بودیم، نمی‌توانیم بدانیم که هستیم. یعنی شناخت هستی ما در گرو شناخت تاریخی ماست و تا ندانیم که چگونه در جایی که هستیم رسیده‌ایم، نمی‌توانیم بدانیم که کجا می‌رویم (شمسایی، ٦٨٣١، ٨).

هویت هر ملتی عناصری دارد. مهم‌ترین عناصر هویت ملی ایرانیان شامل سرزمین، دین، فرهنگ و زبان فارسی است. علاوه بر این موارد در مورد هویت هر کشوری باید به پیشینه‌های تاریخی، قهرمانان و اسوه‌های شاخص ملی، افکار و اندیشه‌های خاص ملت‌ها در باب موضوعات مختلف، پوشش و لباس، شیوه‌های زندگی محلی، آداب‌وسنن اشاره نمود. هویت به اقسام مختلف مانند فردی، جمعی، ملی، قومی و دینی تقسیم می‌شود که هر یک از آن‌ها در پویانمایی‌های مختلف به وفور مطرح می‌شود و بر شکل‌گیری هویت کودکان اثرگذار است.

از دیدگاه متخصصان، ذهن کودک مانند لوح سفیدی است

که روی آن خط و شکلی کشیده نشده است؛ بنابراین کودک به راحتی به‌وسیله رنگ، شکل، حرکات، رفتار و فلسفه این فیلم‌ها تاثیر می‌پذیرد و با هم‌سان‌سازی، الگوبرداری و همانندسازی رفتار این الگوها را در حرکاتش اجرا و تقلید می‌کند. پویانمایی به‌عنوان یک رسانه، سرگرمی و اشتغال ذهنی جذاب و لذت‌بخش برای کودکان ایجاد می‌کند و سطح دانش و بینش آن‌ها را نسبت به هویت و شخصیت خود افزایش می‌دهد. خوش‌گفتار مقدم و آقاعلی (۱۳۹۱) معتقدند که با پویانمایی می‌توان جهان‌بینی کودکان و نوجوانان را بسیار گسترده کرد. آن‌ها را با رموز دانش، هنر و فرهنگ کشور خود و ملت‌های دیگر آشنا ساخت و فرایند اجتماعی شدن را تقویت کرد و آن‌ها را با مسایل انسان‌ها در جوامع مختلف آشنا ساخت. صادقی‌نیا و بنی‌اسدی (۱۳۹٤) در یک پژوهش توصیفی پیمایشی موضوع الگوسازی از قهرمانان پویانمایی و میزان تقلید رفتارهای منفی قهرمانان پویانمایی توسط کودکان و نوجوانان را بررسی و نشان داده‌اند که بین میزان تماشای پویانمایی و تاثیرپذیری در الگوهای رفتاری کودکان و میزان تقلید رفتارهای منفی، رابطه معنادار وجود دارد.

قرایی‌مقدم، جامعه‌شناس اعتقاد دارد این الگوپذیری هم دارای جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی می‌باشد. او می‌گوید: «جنبه منفی این‌گونه فیلم‌های کارتونی این است که افکار کودک را از اصالت فرهنگی دور می‌کند. اما جنبه مثبت آن‌ها، آن است که افکار نو و تازه‌ای را به ذهن کودک تزریق می‌کند؛ کودک با تماشای کارتون یاد می‌گیرد که چگونه در زندگی نقش داشته باشد». قرایی‌مقدم همچنین می‌افزاید: «باید به کودکان از دوران کودکی خوبی و بدی را آموزش داد. سازندگان کارتون در کشورهای مبدا باید با ارزش‌ها و هنجارهای جهانی کارتون را ساخته تا کودک مصرف‌کننده سایر کشورها با دوگانگی و تضاد شخصیتی و فرهنگی روبه‌رو نشود. متاسفانه بسیاری از پویانمایی‌های خارجی مغایر با آموزه‌های دینی، مسایل تربیتی، عقیدتی و اجتماعی کشور ماست که تمام این موارد می‌توانند تاثیرات منفی بر روح و روان کودکان ایرانی بگذرانند. این تضاد با اررزش‌ها و اخلاق بعضی وقت‌ها آنقدر زیاد است که اعتراض مسوولان فرهنگی غرب را نیز درآورده است» (2 URL). به‌عنوان مثال در سال ۱۳۹۶ «اتحادیه کاتولیک حقوق مدنی و مذهبی» اعلام نمود که از هر گونه ابزار قانونی در جهت بایکوت محصولات شرکت والت دیزنی استفاده خواهد کرد، تا این شرکت را وادار نماید به جنگ با ارزش‌های دینی خاتمه دهد. این گروه‌ها، حمله این شرکت به ارزش‌های سنتی و خانوادگی و به‌ویژه ترویج همجنس‌بازی را از دلایل بایکوت محصولات آن عنوان نمودند (باقری‌نژاد، ۱۹۳۱، ۶۶ به نقل از طاهری، ۱۹۳۱). البته در مقابل این خواسته به حق والدین و مسوولان فرهنگی غرب برای رعایت اخلاق در تولیدات پویانمایی، سازندگان این فیلم‌ها و دولت‌های غربی تلاش خاصی انجام نمی‌دهند، به‌خصوص که این تولیدات به‌عنوان یک ابزار در تسخیر کشورهای دیگر استفاده شده‌است. این موضوع بارها، هم در حرف‌های سیاست‌مداران نظام سلطه اذعان شده و هم در سخنان اندیش‌مندان غربی آمده‌است. ژنرال دوایت آیزنهاور[۴]، رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا در نخستین سال‌های جنگ سرد در این باره گفته بود: «ما به هیچ وجه قصد نداریم که در جنگ نرم، از طریق فشار و اعمال زور بر قلمرو یا ناحیه‌ای مسلط گردیم. هدف ما به مراتب عمیق‌تر، فراگیرتر و کامل‌تر است. ما در تلاشیم تا جهان را از راه‌های مسالمت‌آمیز از آن خود گردانیم (صادقی‌نیا و بنی‌اسدی، ۱۳۹۴، ۲؛ به نقل از سعادتمند، ۱۳۸۶).

بنابراین مبحث انتقال مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی از طریق آموزش تصویری برای کودکان می‌بایستی به گونه‌ای طرح و برنامه‌ریزی شود که مناسب با نیازهای عاطفی و روانی آن‌ها و متناسب با خصوصیات شخصیتی و فرهنگی‌شان باشد، زیرا ضبط مفاهیم و آموخته‌های دوران کودکی از طریق روش‌های تصویری، سال‌های سال در حافظه می‌ماند و به مانند گنجی پنهان در لایه‌های درونی ذهن تا دوران بزرگ‌سالی تبدیل می‌شود.

مجموعه پویانمایی شکرستان

«شکرستان» یکی از مجموعه پویانمایی‌های ایرانی است که از سال ۱۳۸۷ تا کنون مورد استقبال کودکان و نوجوانان و حتی بزرگ‌سالان قرار گرفته‌است. سری اول این مجموعه در ۱۰۸ قسمت ۱۲-۱۵ دقیقه‌ای تولید شد و در نظرسنجی صداوسیما در سال ۱۳۹۰ با ۹۰ درصد مخاطب رتبه دومین برنامه کودک پربیننده را به‌دست آورد (رضوان‌نیا، ۱۳۹۳، ۳). شکرستان ساخته مرکز صبا صداوسیمای جمهوری

اسلامی ایران به کارگردانی سعید ضامنی و بابک نظری است. نویسندگان داستان‌های آن مهدی اسماعیلی و سید مهدی موسوی و طراحی شخصیت‌های آن که علاوه بر حال و هوای ایرانی، حال و هوای شاد و ملیحی نیز دارند توسط راشین خیریه انجام شده‌است. هر قسمت داستانی مجزا دارد که مردم شکرستان بنا به نیازهای دراماتیک هر قصه، در هر قسمت نقشی متفاوت برعهده می‌گیرند و داستان را رقم می‌زنند. قصه‌ها بر اساس داستان‌ها، ضرب‌المثل‌ها و قصه‌های قدیمی و عامیانه ایرانی-شرقی انتخاب و سپس با رویکردی مدرن و به‌روز به رشته تحریر درآمده‌اند. در این شهر قدیمی و داستانی، هیچ‌کس در جایگاه خود نیست و تلاش شده تا با تغییر شکل تصویری و دراماتیک، شیوه‌ای اتخاذ شود که کوچک و بزرگ پس از خندیدن به طنز داستان‌ها، عمیقاً به فکر فرو روند و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی خود را بازنگری کنند.

پویانمایی شکرستان با تکنیک کات اوت دیجیتال[۵] ساخته شده‌است. در این تکنیک هنرمند از برش دادن سطوح مسطح از قبیل کاغذ، مقوا، پلاستیک و... استفاده کرده و سپس در یک‌سری حالت‌ها و ژست‌های مختلف تحت شرایط خاص صحنه، عکس‌برداری می‌کنند (W.Kro-on, 2014, 189). به‌طور دقیق‌تر پویانمایی کات اوت از حرکت دادن عروسک‌های مسطح بر روی زمینهٔ مخصوص کار ایجاد می‌شود. سپس عروسک‌ها را در صحنهٔ خاص خود به صورت حالت به حالت عکس‌برداری می‌کنند و در نهایت با تنظیم این عکس‌ها پشت سرهم تصویر فیلمی متحرکی حاصل می‌شود. خاستگاه تکنیک کات اوت از کشور فرانسه توسط امیل کول[۶] آغاز و سپس گسترش یافت (Priebe, 2006, 12).

پیشرفت دنیای دیجیتال باعث شده‌است که فرآیند قدیمی و پرزحمت ساخت انیمیشن کات اوت دستی، خیلی سریع‌تر و راحت انجام شود. روش کات اوت دیجیتال نیز همانند شیوهٔ دستی است، اما مفصل‌بندی و متحرک‌سازی با نرم‌افزارهای مختلف انجام می‌شود و در نتیجه فرآیند کار ساده‌تر، سریع‌تر و کم هزینه‌تر می‌شود. همچنین در شیوهٔ دیجیتال، طراحی‌ها، هم می‌تواند به شکل دستی و هم با نرم‌افزارهای مختلف انجام شود.
مهم‌ترین ویژگی مجموعه شکرستان این است که تلاش کرده‌است در قالبی ساده و طنز، مولفه‌ها و ارزش‌های فرهنگی را به مخاطب خود منتقل نماید. همچنین شکرستان با زبان تمثیل و به صورت هنرمندان‌های به هویت ایرانی تاکید می‌کند. فضای شهر شکرستان براساس ابنیه و ساختمان‌های باستانی و تاریخی ایران که از قدمت کهنی برخوردار هستند، الهام گرفته شده‌است. البته اصل تغییر شکل تصویری برای پویانمایی نیز رعایت گردیده و همچنین در رنگ‌آمیزی محیط و اشخاص از رنگ‌ها و اسلوب اصیل ایرانی که در نقش و نگارهای گوناگونی از معماری تا مینیاتور و فرش و غیره می‌توان یافت بهره گرفته شده‌است (تصویر شماره ۱). یکی از نکات مبهم درباره مجموعه شکرستان انتخاب مخاطب واقعی برای آن‌هاست. این پویانمایی هر چند در گروه مخاطب کودک و نوجوان تولید و پخش شده‌است، اما به گفته بابک نظری (کارگردان اثر) «هدف این بود که شکرستان برای مخاطبان بزرگ‌سال ساخته شود، منتها به قدری مشکل و سنگ‌اندازی داشتیم که مجبور شدیم طیف مخاطبان سریال را به کودکان تغییر دهیم تا بتوانیم کار را عرضه کنیم» (URL1). این پویانمایی در سال ۱۳۸۷ برندهٔ جایزهٔ بهترین پویانمایی سال در جشن خانهٔ سینما شده‌است و در جشنوارهٔ جام‌جم سال ۱۳۹۰ هم در هشت بخش نامزد دریافت جایزه شده و مقام بهترین کارگردانی پویانمایی را به خود اختصاص داده‌است.

روش انجام پژوهش

هدف این پژوهش «بازنمایی ارزش‌های فرهنگی متناظر با مخاطب کودک و نوجوان در پویانمایی شکرستان» است. برای تحلیل و بررسی این مجموعه از روش تحلیل محتوای کیفی بر اساس نظرات فیلیپ مایرینگ[۷] با رویکرد قیاسی استفاده شد. دلیل انتخاب این روش، لزوم در نظر گرفتن محتوای پنهان این مجموعه، برای تحلیل داده‌های متنی است. در تحلیل محتوای کیفی، تمرکز بر مشخصات زبان به منزلهٔ وسیلهٔ ارتباطی برای به‌دست آوردن معنا و محتوای متن است و اصولاً در مسایلی که تحلیل کمی به محدودیت‌هایی می‌رسد، نمود و کاربرد دارد (Budd,1967 :23-41). در مقاله‌ها و آثاری که مایرینگ در راستای توصیف روش تحلیل محتوای کیفی نگاشته، سه رویکرد برای روش تحلیل محتوا پیشنهاد شده‌است. نخست، رویکردی که در آن پژوهشگر با حفظ ساختار

تصویر شماره ۱.
نمایی از معماری سنتی ایرانی
(اسکرین‌شات از قسمت ۹۰ انیمیشن).

تصویر شماره ۲.
سکانس رفتار محبت‌آمیز والدین و فرزندان
(اسکرین‌شات از قسمت ۸۲ انیمیشن).

متن می‌کوشد داده‌ها را تا جای ممکن خلاصه کند. دوم، رویکردی که پژوهشگر در عین خلاصه کردن به سطحی از تفسیر دست می‌زند و در نهایت رویکردی که در آن کوشیده می‌شود، ساختار حاکم بر متن بیرون کشیده شود (Kohl-bacher,2006 :10). مایرینگ برای تحقق اهداف بیان شده دو رویکرد متمایز استقرایی و قیاسی پیشنهاد می‌کند که با توجه به موضوع پژوهش و ادبیات موجود یکی از این دو رویکرد پی گرفته می‌شود (Mayring,2003). لذا در پژوهش حاضر با توجه به رویکرد تحلیل محتوا و هدف اصلی پژوهش، مبنی بر شناسایی و بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در مجموعه شکرستان، رویکرد قیاسی انتخاب شده‌است. در این پژوهش، نظر به این‌که ابتدا تعاریف مشخصی از مولفه‌های فرهنگی (ارزش‌های اجتماعی مانند رفتار قانونی، ارزش‌های اقتصادی مانند کارآفرینی و ارزش‌های دینی) مد نظر محققان بود، روش تحقیق کیفی قیاسی انتخاب شد تا ضمن بررسی چگونگی وجود آن‌ها در مجموعه پویانمایی شکرستان، بتوانیم به نتیجه‌گیری نهایی برسیم.

مفاهیم اساسی تحلیل محتوای کیفی عبارتند از: محتوای آشکار و پنهان، واحد تحلیل، واحد معنا، فشرده کردن، جداسازی و خلاصه کردن، منطقه محتوایی، رمز، مقوله و تم. منظور از واحد تحلیل، مقداری از فضایی است که به یک موضوع یا یک عمل مورد مطالعه اختصاص داده می‌شود. برای مثال، یک شخص، یک برنامه، یک سازمان، یک کلاس درس و... می‌توانند واحد تحلیل

تصویر شماره ۳.
سکانس رفتار محبت‌آمیز،
دوستی و خوشحال کردن دیگران
(اسکرین‌شات از قسمت ۸۷ انیمیشن).

محتوای یک پژوهش باشند. فقط باید در نظر داشت که واحد تحلیل باید به اندازه‌ای باشد که به منزله زمینه‌ای برای واحد معنا در فرایند تحلیل در نظر گرفته شود. منظور از واحد معنا، عبارت است از مجموعه‌ای از واژگان یا جمله‌ها که بتوان ارتباطی از معانی مشابه و یکسان در آن‌ها یافت و بر اساس این معنای مشابه، آن‌ها را تقسیم‌بندی نمود. این تقسیم‌بندی می‌تواند نام‌های متفاوتی از قبیل واحد تحلیل یا واحد رمزگذاری داشته باشد (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵: ۷۳-۷۵).

در پژوهش حاضر، واحد تحلیل هر قسمت از پویانمایی شکرستان، واحد ثبت گفت‌وگوهای بین شخصیت‌ها و رفتارهای فردی و جمعی و واحد معنا در این پژوهش مجموعه مفاهیم استخراج شده از این مجموعه در نظر گرفته شد، تا بتوانند یک معنی یکسان در خصوص ارزش‌های فرهنگی مد نظر (اجتماعی، دینی و اقتصادی) از آن‌ها استخراج شود. مفاهیم استفاده شده برای ارزش اجتماعی مواردی مانند رفتار قانونی، کمک کردن، تحقیر کردن و...، برای ارزش اقتصادی مواردی مانند کارآفرینی، اشتغال، اسراف کردن و...، و برای ارزش دینی مواردی مانند اعتقاد به خدا، امر به معروف و... استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش تمام قسمت‌های فصل یک شکرستان (۱۰۸قسمت) و نمونه‌های تحقیق این پژوهش ۱۸ قسمت انتهایی شامل قسمت‌های ۷۷ تا ۹۴ است که مدت زمان هر قسمت بین ۱۲ تا ۱۵ دقیقه و شامل داستان‌های کاملا مختلفی با موضوعات اجتماعی و فرهنگی بود. برای انتخاب این قسمت‌ها تمام قسمت‌های مجموعه شکرستان مورد بازبینی قرار گرفت. در این بازبینی مشخص شد که قسمت‌های اولیه شکرستان بیش‌تر برگرفته از داستان‌های کهن ایرانی است و با توجه به نوع داستان‌ها، شخصیت‌های این قسمت‌ها در قالب سنتی هستند. ولی در قسمت‌های آخر مجموعه، این داستان‌ها در یک قالب امروزی روایت می‌شوند، تا بتوانند ضمن نشان دادن مزایا و مشکلات مدرنیته، نیاز به توجه و برگشتن به هویت خودی را به تصویر درآورد. لذا به صورت هدف‌مند ۱۸ قسمت از انتهای مجموعه که در برگیرنده تمام مفاهیم مورد نظر پژوهش بود، انتخاب گردید. در بررسی انجام شده، ابتدا ۱۸ قسمت انتخاب شده، ذخیره و سپس محتوای آن‌ها شامل مکالمه‌ها و رفتارها مدون شدند. جمعبندی بررسی واحدهای معنا در جدولی شامل سه ستون نوع ارزش، مفاهیم استخراج شده مثبت و مفاهیم استخراج شده منفی، درج گردید.

یافته‌های پژوهش

برای انجام این پژوهش، ابتدا تمام گفت‌وگوهای بین شخصیت‌ها و همچنین رفتارهای فردی و جمعی در هر قسمت مورد بررسی و ثبت قرار گرفت.ه سپس مفاهیم استخراج شده به دو گروه مثبت و منفی تقسیم شد، و در نهایت تلاش گردید مفاهیم مثبت و منفی با توجه به نوع

تصویر شماره ۴.
سکانس پهلوان، شامل رفتار غیراخلاقی، مسخره کردن و تحقیر کردن
(اسکرین‌شات از قسمت ۸۲ انیمیشن).

ارزش، گروه‌بندی شوند. خلاصه نتایج به‌دست آمده در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود. پس از جمع‌آوری یافته‌ها به تحلیل و بررسی آن‌ها، تحت سه عنوان «شکرستان و ارزش‌های ارائه شده به مخاطبان»، «شکرستان و انتخاب مخاطب مناسب» و «شکرستان و هویت ایرانی اسلامی» پرداخته شد.

الف) شکرستان و ارزش‌های ارائه شده به مخاطبان

بدیهی به‌نظر می‌رسد که به دلیل نوپا بودن صنعت پویانمایی در ایران، هم از جهت حجم تولیدات و هم از نظر زیبایی بصری، کفه ترازو به سود پویانمایی‌های غربی است. بنابراین مهم‌ترین عامل موفقیت پویانمایی ایرانی برای جذب مخاطب، توجه به انتقال ارزش‌های اصیل ایرانی و از آن مهم‌تر نحوه انتقال آن‌هاست. با توجه به نتایج این پژوهش، به‌نظر می‌رسد صرفاً آموزش و انتقال ارزش‌های متعالی فرهنگی، هدف اول سازندگان شکرستان نبوده‌است.

هدف اصلی سازندگان این اثر پویانمایی، تاکید بر هویت ایرانی و داشتن یک هدف پنهان برای انتقال مفاهیم مثبت در کلیت هر داستان است و لذا ناخواسته و به‌دلیل اجبار روند قصه‌گویی مجبور به ارائه روش‌های نادرست در ابتدای هر قصه شده‌است و در نتیجه باعث عدم مفید بودن برای قسمتی از مخاطبان آن گردیده‌است. اصولا انتقال ارزش‌های خوب در سریال، نیاز به قهرمان‌سازی و الگوسازی دارد، که به هیچ وجه در این مجموعه پویانمایی دیده نمی‌شود. تمام شخصیت‌های موجود در این اثر ترکیبی از رفتار عادی و غیرعادی فردی یا رفتارهای ارزشی و غیرارزشی جمعی را نشان می‌دهد، به صورتی که شاید بتوان ادعا کرد که هدف این مجموعه بیش از یک نگاه آموزشی به انتقال ارزش‌ها، نگاهی انتقادی به موضوعات امروز جامعه ایرانی به‌خصوص مشکلات ایجاد شده بین نسل‌ها به‌واسطه ظهور تکنولوژی‌های نوین و البته در نهایت آشتی بین نسل‌ها بوده‌است.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، از جنبه بررسی کیفی باید گفت بیش‌ترین تلاش مجموعه شکرستان در انتقال ارزش‌های اجتماعی و سپس ارزش‌های اقتصادی و در نهایت ارزش‌های دینی است. ارزش‌های اجتماعی مطرح شده در این مجموعه به ترتیب فراوانی رفتار محبت‌آمیز، تشکر کردن، دوستی، تشویق، کمک کردن، احساس مسوولیت، دوری از تنبلی، رفتار قانونی، ایجاد آرامش، خوشحال کردن دیگران، امید به آینده داشتن و حق مردم را ادا کردن است (به‌عنوان مثال -تصویر شماره دو- روابط عاطفی والدین و فرزندان در قسمت ۸۲ و در -تصویر شماره سه- رفتار محبت‌آمیز در قسمت ۸۷). مسلماً این رفتارها از بنیادیترین ارزش‌های اصیل ایرانی است و انتقال آن‌ها به مخاطب می‌تواند امتیاز ویژه‌ای برای شکرستان باشد. مقایسه کمّی مفاهیم ارزشی اجتماعی مثبت و منفی نشان از برابری نسبی تعداد ارزش‌ها و ضد ارزش‌های به تصویر

درآمده در این پویانمایی است که مسلماً این یک نکته منفی در ساخت یک پویانمایی آموزشی و مفید برای مخاطب کودک و نوجوان است. زیرا حتی اگر نیاز نشان دادن رفتار ناصحیح را برای نتیجه‌گیری مثبت لازم بدانیم، تکرار زیاد نمایش این رفتارهای اشتباه باعث شکستن قبح این رفتار در مخاطب کودک و نوجوان می‌گردد (به‌عنوان مثال گفت‌وگوهای قسمت‌های ارثیه با ارزش و قسمت صمد و دوستان پول‌دار). این مثالها تائیدی بر نظریه یاد گیری مشاهداتی آلبرت بندروا است که بیان می‌کند تاثیر مشاهده رفتار دیگران به صورت پنهان و غیرفعال باقی می‌ماند، تا در شرایط مناسب محیطی خود را بروز دهند.

بررسی‌های این پژوهش نشان داد که انتقال ارزش‌های اقتصادی در این مجموعه در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد و شامل مفاهیم اشتغال، کارآفرینی، دادن حقوق کارگر، عشق و علاقه به کار، اهمیت دادن به مشتری، حرف‌شنوی از کارفرما و اهمیت خودکفایی است. مشکل برابری نسبی ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها در بعد اقتصادی نیز همانند ارزش‌های اجتماعی دیده می‌شود. ارزش‌های دینی مطرح در این مجموعه عبارتند از: شروع هر قسمت با نام خدا، کمک به دیگران، توبه و پشیمانی، درخواست آمرزش، نهی از منکر و امر به معروف. به‌نظر می‌رسد تلاش برای انتقال ارزش‌های دینی کم‌ترین اهمیت را برای سازندگان داشته‌است و شایسته بود به‌صورت شفافتر و ملموستر این مساله مورد توجه قرار گیرد. هر چند لازم به تائید است که در آموزه‌های دینی اسلام هر رفتار صحیح اجتماعی و اقتصادی پشتوانه و رنگ دینی دارد و در واقع به‌صورتی پنهان مبلّغ فرهنگ دینی است.

ب) شکرستان و انتخاب مخاطب مناسب

اصولا کودکان و نوجوانان با همانندسازی در قالب شخصیت‌های پویانمایی‌ها، به درک بهتر وجود خود و فرهنگ جامعه‌های مختلف و همچنین باعث تخلیه قسمت اعظم هیجان‌های آن‌ها می‌شود. شرایط امروز کشور، نیازمند کودکان و نوجوانانی است که به‌عنوان سرمایه انسانی آینده با برخورداری از امید، خوش‌بینی، انگیزه، تلاش، آگاهی و علم یاد گرفتن صبر و تحمل شکست و محدودیت‌ها، آینده‌ای روشن را برای کشورمان رقم بزنند. مسلماً وجود قهرمان و ضد قهرمان در انتخاب مخاطب تاثیرگذار است. بنابراین بررسی و تحلیل شخصیت‌های مجموعه پویانمایی شکرستان می‌تواند مخاطب مناسب برای آن پویانمایی را مشخص نماید. در این مجموعه حدود ۱۰۰ نقش و شخصیت به‌کار گرفته شده‌است، شخصیت‌های کلیدی مجموعه شکرستان

جدول شماره ۱. مفاهیم فرهنگی استفاده شده از سریال شکرستان (نگارندگان)

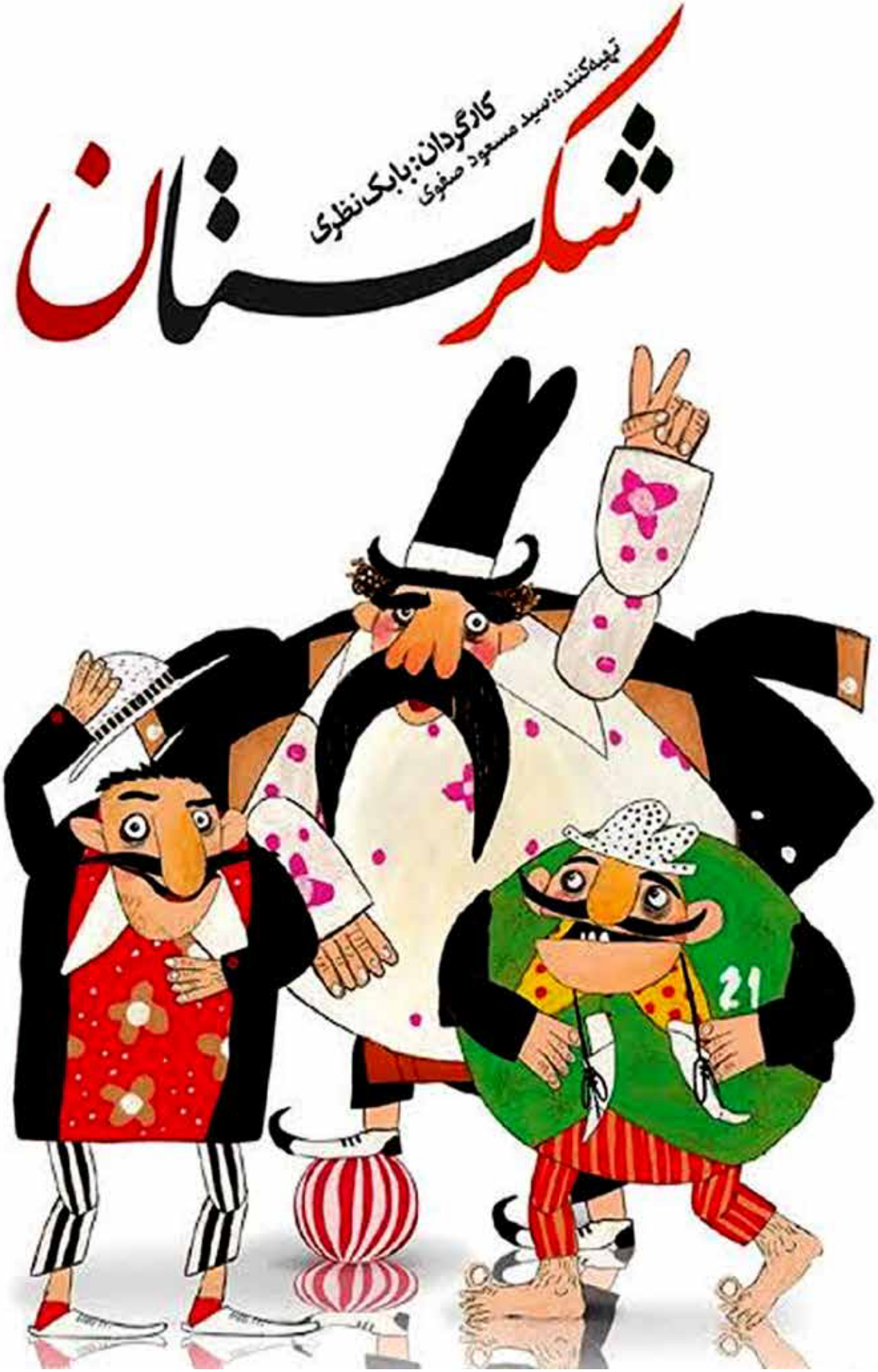
نوع ارزش	مفاهیم استفاده شده مثبت	مفاهیم استفاده شده منفی
اجتماعی	دوری از تنبلی (۴)، رفتار محبت‌آمیز (۸)، دوستی (۷)، حق مردم را پس دادن (۱)، ایجاد آرامش (۳)، تشویق (۶)، کمک کردن (۶)، خوشحال کردن دیگران (۲)، تشکر کردن (۷)، احساس مسوولیت (۵)، امید داشتن (۲)، رفتار قانونی (۳)	رفتار غیراخلاقی (۶)، بی‌احترامی (۷)، خشونت (۹)، مسخره کردن و توهین (۹)، گوش نکردن حرف والدین (۲)، دشمنی (۲)، حسادت (۳)، تملق (۳)، در گوشی صحبت کردن زنان (۲)، فخرفروشی (۳)، تحقیر کردن (۳)
اقتصادی	کارآفرینی (۴)، احترام و اکرام مراجعان (۲)، اشتغال (۶)، خودکفایی (۱)، عشق و علاقه به کار (۲)، اهمیت دادن به مشتری (۲)، حرف‌شنوی از کارفرما (۱)، دادن حقوق کارگر (۳)	اشتغال منفی (۲)، اسراف کردن (۳)، کلاه‌برداری (۶)، سوءاستفاده برای پول درآوردن (۵)، ولخرجی (۳)، گران‌فروشی (۱)
دینی	شروع با نام خدا (۱۸) کمک به دیگران (۴)، اعتقاد به خدا (۲)، امر به معروف (۱)، نهی از منکر (۲)، توبه و پشیمانی (۴)، درخواست آمرزش (۲)	دروغ گفتن (۵)، دزدی (۱)، دل شکستن (۲)

(تذکر: اعداد آورده شده در جلوی هر مورد تکرار و فراوانی مشاهده شده در قسمت‌های بررسی شده است.)

تصویر شماره ۵.
سکانس فریب افراد غریبه
(اسکرین‌شات از قسمت ۸۴ انیمیشن).

تصویر شماره ۶.
سکانس بازار شکرستان
(اسکرین‌شات از قسمت ۷۷ انیمیشن).

بهلول، قاضی، اسکندر، ننه قمر، پهلوان و نوچه‌هایش، پادشاه، وزیر، خواجه فرزان و صمد و... هستند. اصولاً هیچ‌کدام از مخاطبان علاقه‌ای به هم‌ذات‌پنداری با آن‌ها را ندارند، زیرا هیچ‌کدام از شخصیت‌های این پویانمایی قابلیت قهرمان یا ضد قهرمان را ندارند. به‌عنوان مثال یکی از شخصیت‌های این پویانمایی، کاراکتر «پهلوون» یا پهلوان است. اما این پهلوان، دارای هیچ‌کدام از ویژگی‌های یک پهلوان ایرانی مانند حق‌گویی، دفاع از مظلوم و کمک به افراد ضعیف را ندارد، به همین دلیل ارزش هم‌ذات‌پنداری برای هیچ‌کس متصور نیست. پهلوان شکرستان شخصیتی زورگو، ستم کار و البته توخالی است (به‌عنوان مثال قسمت‌های ۸۲ و ۸۸) نوچه‌های پهلوان هم شخصیت‌های سست و احمقی هستند که عموماً در آخر ماجرا تنبیه و سرافکنده می‌شوند (تصویر شماره ٤). برای مناسب بودن یک مجموعه برای یک گروه خاص سنی باید بتوان شخصیت‌های قابل احترام و در سن آن‌ها ایجاد نمود. حتی شخصیت کودکان این مجموعه در بعضی از این قسمت‌ها به دلیل روند داستانی مورد نیاز افرادی دروغ‌گو و ترسو و غیرقابل اعتماد نشان داده می‌شوند (به‌عنوان مثال فریب افراد غریبه و نا آشنا در قسمت ۸٤ با عنوان ارثیه با ارزش-تصویرشماره ۵). بنابراین نگارندگان اعتقاد دارند به دلایل متعددی این مجموعه فقط مناسب مخاطب نوجوان و بالاتر است. دلایل مناسب نبودن مجموعه شکرستان برای مخاطب کودک زیاد است. مهم‌ترین این دلایل عدم


شکرستان
کارگردان: بابک نظری
تهیه‌کننده: سید مسعود صفوی
21

توجه سازندگان به سن کودکان است. کودکان، علاقه‌مند به مشاهده مهربانی کردن، خانواده دوستی، راست‌گویی، عشق ورزیدن، طبیعت‌دوستی، گذشت و صداقت ، احترام به قانون و... است، که در شکرستان به ندرت دیده می‌شود. علاوه بر این‌که نکات منفی برای مخاطب کودک از جمله گفت‌وگوهای غیرمناسب برای سن کودک و تضاد شدید رفتارهای شخصیت‌ها که عدم توانایی تشخیص خوب یا بد توسط کودکان وجود ندارد، در اکثر قسمت‌ها دیده می‌شود (به‌عنوان مثال قسمت ۸۳ با عنوان کارگردانی بهادر).

در مقابل، مخاطب نوجوان به سنی رسیده‌است که ضمن داشتن سوالات فراوان، ممیز است و معنی خوب و بد را کم و بیش می‌فهمد و مقصود و هدف رفتارهای مشاهده شده را درک می‌کند. لذا در چنین دورانی برای ارائه ارزش‌های اصیل ایرانی به نوجوانان چارهای جز نشان دادن خوبی و بدی در کنار هم، برای متولیان فرهنگی و سازندگان این چنین آثاری، باقی نمی‌ماند. فطرت نوجوان ایرانی به دلیل پرورش با الگوی ایرانی اسلامی سرشار از رفتار پاک انسانی است و لذا مشاهده یک داستان مثبت در قالب طنز و هجو بعضی مسایل مدرنیته و جامعه سنتی علاوه بر این‌که مشکلی ایجاد نمی‌کند، بلکه باعث کمک به آن‌ها برای خروج از برزخ کاذب مدرنیته و آشتی با آرامش فضای سنتی می‌گردد. به‌طور کلی هر چه برای مخاطب کودک در پویانمایی‌ها، مناسب است تا یک جامعه آرمانی و زیبا و آرام‌بخش نشان داده شود، برای نوجوان حاضر در این عصر و زمانه، بیان تضادها و گرفتن نتیجه منطقی و صحیح الزامی است و این همان کاری است که مجموعه شکرستان به‌خوبی از عهده آن بر آمده است.

ج) شکرستان و هویت ایرانی

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در عصری که رسانه‌های غربی برای کم‌رنگ نمودن یا بی‌خاصیت نشان دادن فرهنگ‌های بومی کشورها به تمام روش‌های صحیح و ناصحیح تلاش می‌کنند، بالاترین موفقیت مجموعه شکرستان، آشتی دادن مخاطب نوجوان ایرانی با رسانه ملی و فرهنگ و هویت ایرانی است. سازندگان این مجموعه با استفاده از جذابیتهای دیداری و شنیداری توانسته‌اند بدون سخنرانی‌های خشک در مورد ارزش‌های فرهنگی، مفاهیم نابی از ادبیات کهن و فرهنگ ایرانی به مخاطب ارائه نمایند. شکرستان با زبانی هنرمندانه، مخاطب را متوجه اهمیت و اصالت فرهنگی تاریخی ایران می‌نماید. شکرستان در دورهای که خانه‌ها روزبه‌روز کوچکتر و روابط خانودگی سردتر می‌شود، توانسته‌است با استفاده از طراحی سنتی معماری ایرانی، فضای گرم خانوادگی (به‌عنوان مثال در قسمت ۸۲ با عنوان عمو رمضون و گنج) و به‌کارگیری لهجه‌های شیرین ایرانی، فضاهای سنتی شهرهای ایرانی مانند حوض‌های رنگین و زیبای خانه‌ها، راسته‌های مختلف مانند مسگری در بازارها، وجود هتل‌های قدیمی ایرانی یا همان کاروانسراها و همچنین اهمیت انتقال مراسم شادی دسته جمعی در عروسی‌ها و جشن‌های قدیمی، به‌خصوص با استفاده از البسه و موسیقی‌های ایرانی، هوشمندانه به مخاطب خود القا نماید (تصویر شماره ۶). البته همان طور که در قسمت مبانی نظری توضیح داده شد، هویت هر ملت عناصر متعددی دارد و فقط به پوشش و لباس یا ظواهر شهری خلاصه نمی‌شود و به‌نظر می‌رسد لازم بود سازندگان اثر با در اختیار گرفتن یک یا چند شخصیت کاملاً مثبت (به‌عنوان مثال مانند پوریا ولی یا یک حکیم دانا) به غنای اثر در رابطه با هویت ملی بیش‌تر می‌پرداختند. در مجموع ارتقا و به‌روزسازی فن‌آوری هر چند بسیار ضروری است، با توجه به‌نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا، که یادگیری افراد از طریق مشاهده، تقلید و مدل‌سازی رخ می‌دهد، اهمیت مواظبت و توجه کافی برای حفظ ارزش‌های اصیل، ضروری است، تا در مقابل دست‌آوردهای پرشتاب، ارزش‌های بزرگ‌تری از دست نرود.

نتیجه‌گیری نهایی و پیشنهادات

پویانمایی‌ها در سبک، راه و روش و روحیات کودکان و نوجوانان تاثیر غیرقابل انکاری دارند، بنابراین رسانه‌ها که مخاطبانی با گروه‌های سنی مختلف دارند، علاوه بر سرگرم ساختن مخاطب، قادر هستند مفاهیم فرهنگی را به‌صورت غیرمستقیم به آن‌ها آموزش دهند. به‌عبارت بهتر، کودکان و نوجوانان در حین مشاهدهٔ پویانمایی با مشاهدهٔ الگوهای رفتاری، در حال دریافت پیام‌های مختلف ضمنی و غیرمستقیم هستند که این نشان‌گر آموزش پنهان و تاییدکننده نظریه یادگیری بندورا است. لذا برای تداوم تمدن و فرهنگ ایرانی-اسلامی نیاز به کار بیش‌تر و دقیقتر دربارهٔ پیام‌های صریح و ضمنی مجموعه‌های پویانمایی است.

بررسی قسمت‌های مختلف پویانمایی شکرستان هم از نظر ابعاد مختلف مانند مضمون، رفتار و روابط خانواده‌ها، استفاده صحیح از فضاهای ایرانی و کاربرد ضرب‌المثل‌های فارسی، حاکی از موفقیت نسبی این مجموعه در بازنمایی ارزش‌های فرهنگی و آشتی دادن مخاطبان با سنت‌ها و هویت و فرهنگ ایرانی است.

در نتایج این پژوهش که از نظریه یادگیری آلبرت بندورا به‌عنوان مبانی نظری و از روش تحلیل محتوای کیفی فیلیپ مایرینگ و روش تحلیل کیفی قیاسی برای دست‌یابی به پاسخ پرسش این پژوهش استفاده شد، اولویت هدف‌گیری این پویانمایی، نشان می‌دهد که از بین ارزش‌های فرهنگی مورد بررسی، به ترتیب ارزش‌های اجتماعی، ارزش‌های اقتصادی و در نهایت ارزش‌های دینی برای سازندگان اهمیت داشت و مورد استفاده قرار گرفته‌است.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این مجموعه بیش‌تر مناسب نسل نوجوان بوده و به دلیل نیاز فیلم‌نامه به نشان دادن خوبی و بدی و خیر و شر در کنار هم مناسب مخاطب گروه سنی کودک نیست، زیرا ممکن است کودکان، این مفاهیم و داستان‌ها را به‌درستی متوجه نشوند. به‌طور کلی برای تاثیرگذاری بیش‌تر چنین مجموعه‌هایی برای مخاطب کودک و نوجوان پیشنهادات زیر جهت جلب توجه سازندگان مجموعه شکرستان و مشابه، مطرح می‌شود:

۱-استفاده از فیلم‌نامه‌های ارزش‌مندتر به‌خصوص استفاده صحیح از طنز فاخر به جای طنزهای سطحی. بدیهی است آثار ادبی ایران زمین سرشار از مضامین و داستان‌های ارزنده جهت استفاده در پویانمایی است.

۲- توجه بیش‌تر به خلق شخصیت‌های قهرمان ایرانی مناسب کودک و نوجوان، برای ایجاد علاقه غیرمستقیم و ارائه الگوهای صحیح براساس یادگیری پنهان برای مشابه‌سازی رفتاری صحیح در مخاطب.

۳- رعایت سن ادراکی مخاطب ضروری است؛ زیرا برای جلوگیری از بدآموزی و ارائه مفاهیم غیرمناسب سنی برای یک گروه سنی (کودک) به بهای علاقه‌مند نمودن گروه دیگر (نوجوان)، تفکیک پویانمایی‌های مخاطب کودک از مخاطب نوجوان و بزرگ‌سال، در تعیین کیفیت تکنیک و کمیت مفاهیم نقشی مهم دارد.

بنا بر رهیافت آلبرت بندورا مبنی بر این‌که مشاهدهٔ افراد مختلف می‌تواند در به‌کارگیری و تقلید رفتارهای آن‌ها، نقش به‌سزایی داشته باشد، مشاهده و تقلید، به‌طور ناخودآگاه در بسیاری از افراد موجب یادگیری به‌صورت مثبت و منفی است و پیامدهای ثمربخش، یا زیان‌بار خود را به دنبال خواهد داشت. پس یادگیری بصری و سرمشق‌گیری از طریق پویانمایی مشروط به تناسب با مخاطب، می‌تواند به صورت پنهان و غیرفعال باقی بماند تا در شرایط مناسب محیطی خود را بروز دهد. به‌نظر بندورا یادگیری می‌تواند بدون درگیری با عامل یاددهنده و تنها از طریق مشاهده و توجه به اعمال و رفتار او صورت گیرد. همه مواردی که در این مشاهده و تحلیل محتوایی انجام گرفته و گزارش شد، حاکی از اهمیت خوانش و نقد دقیق این‌گونه آثار است؛ به‌ویژه این‌که مشاهده می‌شود بسیاری از غیرفارسی‌زبان‌ها نیز از تماشای این‌گونه برنامه‌ها برای آشنایی با فرهنگ ایران و زبان فارسی استفاده می‌کنند که این مهم، اهمیت توجه بیش‌تری به این رسانه آموزشی و انتقال‌دهنده فرهنگ و زبان را بیش‌تر کرده‌است.

پی نوشت‌ها

1. Animation
2. Albert Bendura
3. William Hamoun
4. Dwight Eisenhower
5. Cutout
6. Emil Cohl
7. Phillip Mayring

فهرست منابع

الف/ فارسی

شمسایی، مریم (۱۳۸۶)، «چالشهای هویت ملی اسلامی»، سمینار هویت ملی - اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، دوره ۱، ص ۸.
باقری‌نژاد، زهره (۱۳۹۱)، «آثار تربیتی انیمیشنهای غربی بر تربیت کودکان»، فصلنامه علمی-تخصصی پژوهشنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره دوم، صص ۶۳-۸۷.
بشیر، حسن و جواهری، جواد (۱۳۹۶)، «تحلیل انیمیشنهای هالیودی با رویکرد تربیتی»، مجله علمی و پژوهشی تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱، صص ۸۷-۱۱۶.
بلک، زهره (۱۳۹۲)، «تحلیل تاثیرات سینمای انیمیشن غرب بر کودکان ۷ تا ۱۰ سال (مطالعه موردی: انیمیشن دلیر)»، پایان‌نامـه کارشناسی ارشد، رشته پژوهش هنر، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
تقی‌پور، فائزه، خلجی، سپهر و آسیه معینی(۱۳۹۷)، «بازنمایی ابعاد هویت فرهنگی در مجموعه انیمیشن باب اسفنجی»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۲، شماره ۲۸، صص۱۲۱-۱۵۰.
درودی، هما و رمضانی، نادیا (۱۳۹۴)، «بررسی نقش تلویزیون در تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال

دهم، شماره ۲۹، صص ۳۷-۵۲.
شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴)، **فرهنگ علوم رفتاری**، تهران: امیرکبیر.
راتوس، اسپنسر (۱۳۸۶)، **روان‌شناسی عمومی**، ترجمه: حسین ابراهیمی‌مقدم و همکاران، تهران: ساوالان.
رضوان‌نیا، عاطفه (۱۳۹۳)، «مطالعه انتقادیسبک‌های روایت‌گری و نشانه‌شناسانه‌پویانمایی‌شکرستان»، پایان‌نامـه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
صادقی‌نیا، سارا و بنی‌اسدی، مجید (۱۳۹۴)، «بررسی میزان تاثیر کارتون‌ها الگوهای رفتاری کودکان»، اولین کنفرانس بین‌المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری، موسسه عالی علوم و فن‌آوری خوارزمی، شیراز، ایران.
خوشبخت، فرناز (۱۳۸۴)، «مروری کوتاه بر گذشته، حال و آینده انیمیشن در ایران»، نشریه فارابی، هنر و معماری، شماره ۵۶، صص ۱۳۱-۱۴۲.
فتاح‌پور، حمیده (۱۳۹۷)، «بررسی چگونگی تاثیر انیمیشن شکرستان بر هویت ملی کودکان پیش از دبستان»، اولین همایش ملی هویت کودکان ایران اسلامی در دوره پیش دبستانی، ایران، یزد.
فولادی، محمد (۱۳۸۷)، «فرهنگ و مهندسی فرهنگی»، نشریه فرهنگ و علم، سال اول، شماره اول، صص ۱۸۳-۲۱۹.
قائدی، محمدرضا و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۵)، «روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی تا کیفی‌گرایی»، فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال هفتم، شماره بیست و سه، صص ۵۷-۸۲.
یادگاری تیرانی، لیلا (۱۳۹۳)، «تعیین ویژگی‌های روان‌شناسانه عناصر فیلم‌نامه انیمیشن برای مخاطب نوجوان»، پایان‌نامـه کارشناسی ارشد، رشته تصویر متحرک، دانشکده سینما تئاتر، دانشگاه هنر.

ب/غیرفارسی

Bandura .A .(1986). **Social foundations of thought and action Englewood cliffs**, NJ : prentice, hdc. pp 94-197.
Budd, R.W., Thorp, R.K. &. Donohw, L. (1967), **Content analysis Of Communications**, NewYork, Macmilan.
Habib, KH. Soliman, T. (2015). »Cartoons' Effect in Changing Children Mental Response and Behavior«. Journal of Social Sciences, Vol. 3, pp. 248-264
Hassan, A. Daniyal, M. (2013). »Cartoon Network and its Impact on Behavior of School Going Children : A Case Study of Bahawalpur, Pakistan«. International Journal of Management, Economics and Social Sciences. Vol. 2(1). pp.6-11.
Kohlbacher, F. (2006). The Use Of qualitative Content analysis in Case Study research. In Qualitive Social Reasarch. Volume 7. Vo 1.
Mayring, PH. (2003) in : **A companion To Qualitative Research**. Edited by Uwe Flick, Ernest Von Kardorff and Ines Steinke. London : sage.
Priebe , Ken (2006), **the art of stop- motion animation**, Thomson course technology PTR, 1st edition (July 11,2006).
W. Kroon, Richard (2014**), a/v a to z: an encyclopedic dictionary of media**, **entertainment and other audiovisual terms**, publisher : Jefferson- North Carolina and London.

ج) پایگاههای اینترنتی

URL1 : https://www.magiran.com/article/2180469. visited .on Feb. 6,2022
URL2 : https://www.magiran.com/article/2118771. visited .on Feb. 6,2022

Representation of cultural values corresponding to the audience of children and adolescents in Shakerestan animation

Zahra Rahbarnia
Professor in Art reaserch at University Alzahra, Tehran,Iran.
Fatemeh Paknezhad
Master 2 in Art Reaserch at University of Arts, Tehran, Iran.

(Recived 26, oct, 2021, Accepted 10, Feb, 2023)

Abstract
Animation films are one of the types of educational aids or in other words, means of audio-visual communication that are shown in the media with a strong impact on learning.This research has been done using the approach of Albert Bandura social learning theory.The main purpose of this study is to represent the cultural values (social, economic and religious values)corresponding to the audience of children and adolescents in the animation of Shakrestan. The questions of this research are: Which cultural values has the Shakeristan collection been most concerned with in transmitting? According to the content provided, which age group is the appropriate audience for this collection? For the research method, the method of qualitative content analysis based on the Comments of Philip Meering with a deductive approach was used.The research samples included 18 parts of the mentioned collection.Findings show that the main purpose of the animation of Shakeristan was to emphasize the Iranian identity and to have a hidden purpose to convey positive concepts in the whole of each story. Also, from a qualitative point of view, the most effort seems to be in the transmission of social values, economic values and religious values, respectively.The results show that this series does not create a feeling and interest for empathy in its audience due to the lack of heroic characters, and due to some behaviors and conversations, it does not seem appropriate for a child audience.However, on the contrary, due to the conditions of today's Iranian society, it is quite suitable and usable for the age of the adolescent audience.

Keywords
Representation, animation of Shakeristan, identity, cultural values, children and adolescents