

نقش و عملکرد پویانمایی (انیمیشن)

در ایران

فاطمه السادات ارشاد

۱۳۹۶



فهرست مطالب

۱۰	 مقدمه
۱۲	 پیشگفتار
۱۳	 رسانه
۱۳	 نقش و کارکرد رسانه‌ها
۱۴	 نقشه‌های ناگون رسانه‌ها
۱۴	 وظایف و بنیاد فکری
۱۵	 وظایف روانی - اجتماعی
۱۶	 قدرت تأثیر رسانه‌ها - جمع
۱۷	 رسانه‌های جمعی
۲۱	 کارکردهای رسانه‌ها
۲۲	 کارکردهای رسانه
۲۵	 پویانمایی
۳۱	 نظریه‌هایی چند از دانشمندان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات اجتماعی
۳۱	 نظریه‌ی استفاده و خشنودی
۳۲	 نظریه‌ی یادگیری اجتماعی
۳۲	 چشمانداز جهانی پویانمایی
۳۸	 تاریخچه پویانمایی در ایران
۴۴	 آسیفا
۴۵	 ویژگی‌های کلی پویانمایی
۴۶	 قالب‌های مختلف پویانمایی
۴۶	 پویانمایی دو بعدی
۴۷	 پویانمایی سه بعدی

تفاوت‌های اصولی فیلم پویانمایی و فیلم زنده	۴۸
تکنیک‌های پویانمایی	۵۰
پویانمایی ملی	۵۴
قابلیت‌ها و موانع	۵۸
استفاده از افسانه‌ها و اسطوره‌ها در پویانمایی	۵۸
طراحی و گرافیک ایرانی	۵۹
فانتزی از تریق کلام در پویانمایی ایرانی	۵۹
شخصیت‌دازی ایرانی	۶۱
پویانمایی ملی: صدا و موسیقی ایرانی	۶۲
تولید پویانمایی در بخش خصوصی و دولتی	۶۳
موانع تولید انبوه پویانمایی برای درآمد	۶۴
پویانمایی، سینما و مخاطبان	۶۵
پویانمایی و حوزه دیجیتال	۶۸
بخشی از توانمندی پویانمایی در ورود به حوزه‌های دیجیتال	۷۳
چستی پویانمایی ایران	۷۴
ویژگی‌های عمده‌ای که پویانمایی را از سینمای زنده جدا می‌سازد عبارتند از:	۷۴
کاربردهای پویانمایی	۷۵
توانمندی‌های پویانمایی	۷۷
چگونگی توسعه پویانمایی ملی	۸۲
شیوهی تولید دستی	۹۰
شیوهی تولید انبوه	۹۰
شیوه تولید ناب	۹۱
بخش خصوصی پویانمایی در ایران	۹۱
موانع رشد بخش خصوصی	۹۱

۹۳.....	راه غلبه بر موانع رشد بخش خصوصی
۹۳.....	چالشهای تولید پویانمایی در ایران
۹۴.....	روند تولید پویانمایی در ایران
۹۵.....	مدیریت تولید پویانمایی در ایران
۹۶.....	اقتصاد تولید
۹۷.....	معایب و معضلات تولید پویانمایی در ایران
۱۰۱.....	عوامل تولید
۱۰۲.....	کمبود نیروی انسانی متخصص در زمینه تولید انبوه پویانمایی
۱۰۳.....	ضعف در طراحی پایه انیمیک
۱۰۳.....	پویانمایی و جایگاه آموزشی آکادمیک و تجربی
۱۰۵.....	پویانمایی و تعامل آموزش و صنعت
۱۰۷.....	اشتغالزایی در صنعت پویانمایی
۱۰۷.....	اهمیت اشتغال در ایران
۱۰۷.....	اشتغال فرهنگی هنری در جهان
۱۰۹.....	اشتغال فرهنگی هنری در ایران
۱۱۱.....	پویانمایی و اشتغالزایی
۱۱۴.....	اشتغال در پویانمایی ایران
۱۱۵.....	توسعه نیافتگی
۱۱۶.....	ویژگیهای حرفه پویانمایی از منظر اشتغال
۱۲۰.....	راهکارهای توسعه اشتغال
۱۲۰.....	راهکارهای افزایش فرصتهای جدید شغلی
۱۲۱.....	راهکارهای بهبود وضعیت موجود اشتغال در حوزهی پویانمایی
۱۲۷.....	تأملاتی درباره پویانمایی
۱۳۱.....	نقش پویانمایی در فرهنگ سازی و آموزش کودکان و نوجوانان

۱۳۳	کودک، ویژگیها و نیازها.....
۱۳۵	پویانمایی و نقش آموزشی آن.....
۱۳۶	جایگاه پویانمایی در میان سایر هنرها.....
۱۳۷	انیمیشن و کودک.....
۱۳۸	شیوههای تأثیرگذاری پویانمایی بر کودکان.....
۱۴۰	آموزش ای پویانمایی به کودکان.....
۱۴۲	آموزش ارزشهای اعتقادی و اسلامی.....
۱۴۳	آموزش آداب و سبک و هنجارهای اجتماعی به کودکان.....
۱۴۳	آموزش هنر، سبک و زیباآموزی.....
۱۴۴	اثر پویانمایی در درک بهتر مطالب درسی و آموزش علمی.....
۱۴۴	آموزش فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و سیاسی.....
۱۴۵	بازشناسی هویت ایرانی.....
۱۴۵	بهداشت و ایمنی و فرهنگسازی.....
۱۴۶	آموزش خشونت.....
۱۴۸	چند توصیه به دست اندرکاران آموزشی و رسانهای.....
۱۴۸	سنجش نگرش کودکان ایرانی پیرامون شکل شخصتهای مورد علاقه و فیلمهای پویانمایی.....
۱۴۹	ضرورت تحقیق دربارهی طراحی شخصیت.....
۱۵۰	تأثیر پویانمایی بر کودکان، بایدها و نبایدها.....
۱۵۱	تخیلات اغراقآمیز در پویانمایی.....
۱۵۲	ابعاد روانی فیلم پویانمایی.....
۱۵۲	پویانمایی و کودکان.....
۱۵۳	کودکان، این مخاطبان خاص پویانمایی.....
۱۵۴	نظریه استفاده و خشنودی.....
۱۵۷	نظریه یادگیری اجتماعی بندورا.....

۱۵۸	چهارچوب ادراکی
۱۵۸	تعامل دوسویه:
۱۵۹	یادگیری کاروری و جانشینی
۱۵۹	یادگیری و عملکرد
۱۶۰	اهمیت تقلید در یادگیری
۱۶۰	جنبه غریزی تقلید
۱۶۱	جنبه رشد تقلید
۱۶۱	شرطی بودن تقلید
۱۶۲	رفتار ابزاری بودن تقلید
۱۶۳	منابع کتاب:
۱۶۵	منابع مقاله
۱۶۸	منابع لاتین
۱۶۹	منابع سایت

مقدمه

در حالی که انیمیشن در جایگاه هنر- رسانه و صنعت روز به روز اعتبار و اهمیت جهانی‌اش افزونی می‌یابد؛ پنجاه سالگی انیمیشن ایران آغاز می‌شود. با این که از اوایل دهه‌س شصت مطالعات سینمایی به عنوان یک رشته‌ی دانشگاهی در برنامه‌ی دانشگاه‌ها گنجانده شد، اما مطالعات در زمینه‌ی انیمیشن پیشرفت زیادی نکرده است و اغلب درحالی قرار گرفته، به طوری که بسیاری از دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها درس‌های تولید انیمیشن، مطالعه‌ی زیباشناسی فرم، تاریخ و نظریه‌ی انیمیشن را عموماً به عنوان یک واحد درسی تخصصی اختیاری، آن هم فقط گاه به گاه، عرضه کرده‌اند، یا اصلاً ارائه نداده‌اند.

گاهی که سخن از انیمیشن، به میان می‌آید آن را زیر گروه موضوع دیگری مانند فیلم آوانگارد قرار می‌دهند.^۱ بحث در باب «سیمزینتی، جردان بلسون، استن براکاز و پت انیل، به خاطر استفاده‌ی مقطعی‌شان از تصاویر مختلف انیمیشن فریم به فریم ذیل چنانچه موضوع‌هایی قرار می‌گیرند. خوشبختانه برخی شواهد حاکی از موقعیت روبه رشد مطالعات انیمیشن است. تأثیر پست مدرنیسم، عنصری مؤثر در مد «تئاتر رسانه‌ای که به مشروعیت یافتن مطالعه‌ی انواع سرگرمی‌های عامه‌پسند کمک کرده است. مردم نیز متوجه نیاز مبرم به ثبت کارها و آثاری گشته‌اند که پیش‌تر به حاشیه رانده شده بود؛ از جمله «تاریخ انیمیشن.

بسیاری از هنرمندان آغازین انیمیشن، بدون ثبت شایسته آثار و آثار خود در گذشته‌اند، آثار به جا مانده (که معمولاً فاقد هرگونه نظم‌ی هستند). در مسع زانی، خود فاقد ارزش لازم برای استودیوها محسوب می‌شده است.

یکی از مسائلی که هر از چندی در مطالعات انیمیشن مطرح می‌شود، تعریف انیمیشن است. به نظر می‌رسد که پیش‌تر از هر اقدامی در راستای درک زیباشناسی انیمیشن، تعریف پارامترهای آن ضروری به نظر می‌رسد که پیش‌تر از هر اقدامی در راستای درک زیباشناسی انیمیشن، تعریف پارامترهای آن ضروری می‌نماید. چند تعریف از انیمیشن داده شده است.

۱ برای مشاهده‌ی فهرست کالج‌ها و دانشگاه‌هایی که دوره‌های انیمیشن را ارائه می‌دهند به شرکت گونار ستروم، لیست مدارس انیمیشن آسیا، ولدا، نروژ، کالج مور و رامزدل (۱۹۹۳) مراجعه کنید.

از جمله نوشته‌های از ادوارد، اس. ا. سمال و اوژن اوینس در ۱۹۸۹ با عنوان به سوی نظریه‌ی انیمیشن^۱ که در واقع بیش‌تر مقاله‌ای در راستای ارائه‌ی نظریه‌ی انیمیشن به نظر می‌رسد تا تعریف جامعی از انیمیشن. یکی از مشهورترین تعاریف انیمیشن را نورمن مک‌لارن، بنیان‌گذار با نفوذبخش انیمیشن در انجمن ملی کانادا، عرضه کرده‌است. وی اظهار داشت که «انیمیشن هنر طراحی متحرک نیست، بلکه هنر حرکتی است که طراحی می‌شود، آن‌چه در فاصله‌ی هر فریم اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر از چیزی است که بر روی هر فریم وجود دارد؛ برای هنر، انیمیشن هنر به کار بردن ماهرانه‌ی فاصله‌های زمانی کوتاه محسوسی که بین فریم‌ها وجود دارند، است».

در این مورد، مک‌لارن به تعریف حرفه‌ی انیمیشن نمی‌پردازد، بلکه بیش‌تر ماهیت آن را توصیف می‌کند. او می‌گوید: «انیمیشن نه نتیجه‌ی طراحی متحرک، بلکه همانا هنر حرکت است که به طرح کشیده‌شده، توسط نرمند و با تصاویر پی‌درپی با نوعی ابتکار شخصی خلق شده‌است». با وجودی که مک‌لارن از «طراحی» را در تعریف اصلی خود به کار برد، بعدها اشاره کرد که این واژه را برای ساده‌تر کردن تعریف به کار گرفته‌است. عروسک، اشیاء ثابت و انسان‌ها می‌توانند همگی بدون آن که «طراحی» شوند، متحرک سازی شوند.

تعریف صریح انیمیشن اگر غیرممکن نباشد، بسیار دشوار است. به نظر می‌رسد پیش‌تر مردم انیمیشن را به طور کلی با تکنیک‌های مختلف تعریف می‌کنند مانند سل انیمیشن، انیمیشن خمیری، عروسکی و از این قبیل.

امروزه سینما به عنوان مهم‌ترین و پیچیده‌ترین هنر مدرن نه تنها نقش گرم‌کنندگی و سرپوش نهادن بر دغدغه‌های روحی و روانی انسان را از دست نداده، بلکه در عرصه اندیشه‌های انسانی جایگاه ویژه‌ای یافته‌است. بیراهه نرفته‌ایم اگر بگوییم پویانمایی هفت هنر را دربردارد. نقاشی، مجسمه سازی، معماری، موسیقی، ادبیات، رقص و سینما ترکیبات گوناگون این پدیده هستند که به اهمیت و نفوذ این هنر در توده‌ی مردم، اعم از کوچک و بزرگ، به جاست که توجهی به شروع پویانمایی در ایران کرده‌باشیم.

پیش‌گفتار

از روزهای آغازین سینما، تصاویر متحرک برای بیان بصری اندیشه‌های جدید و کشف نوآوری‌های فنی به کار رفت. در نتیجه این دو جنبه باهم توسعه یافت. فیلم‌های پویانمایی، حرکت جسمانی و اندامی را به گونه‌ای تصویری باز سازی می‌کنند. فیلم پویانمایی، برخلاف فیلم زنده، از انعطاف بیشتری برای کاربرد خلاقه حرکت برخوردار است. یعنی، پویانمایی با کند و تند کردن حرکات یا کاربرد طنزآمیز یا بیانگرایانه آن، می‌تواند توانایی‌های جسمانی را جلوه‌ای عراة آمیز بخشد. هنر پویانمایی نیز از همین جا آغاز شد. همه ما با فیلم کارتون به عنوان تفریحی همگانی، به ویژه برای کودکان، آشنا هستیم. تلویزیون، عرصه‌ای جهانی را برای این نوع از فیلم کارتون فراهم آورده است و چنین می‌نماید که تقاضا برای آن هیچ‌گاه فروکش نخواهد کرد. ما نمونه‌های متعددی نیز از امکانات بالقوه‌ی پویانمایی برای انتقال اندیشه‌های بصری طنزآمیز و هیجانی، و یا حتی حاد و پویانمایی به تماشاگران بزرگسال یافت می‌شود، برخی از فیلم‌های پویانمایی، فقط از حاذبه‌ای برخوردارند، بلکه فراموش نشدنی و حاوی تعبیر جالب اجتماعی می‌باشند.

نمونه شناخته شده‌تر، فیلم‌های پویانمایی برای کودکان و بزرگسالان است. در این مقوله، رسانه پویانمایی به نوعی زبان جدید بدل می‌شود و به‌کاربری که در آن به کار می‌رود بسی گسترده‌تر از تصاویر دنیای موش‌ها و خرگوش‌ها است. به‌عنوان مثال، هنوز برخی این قسم را حد نهایی فیلم پویانمایی می‌دانند. رنگ‌ها و شکل‌ها و نمادهای متحرک نیز جوهره‌ی یک اندیشه یا حس را ارائه می‌دهند و آن را با وضوح و قدرت یا طنز بیان می‌کنند. کاربرد پویانمایی، زمان لازم برای بیان اندیشه‌ها، به یک چندم زمان شیوه‌های آموزشی می‌رسد. این شکل از آموزش بصری را می‌توان برای استفاده‌ی عام در جامعه امروز کاملاً رواج داد؛ گرچه امروزه چشم‌انداز پویانمایی، گستره‌ی قابل ملاحظه‌ای یافته‌است، شاهدیم که کاربرد آن هم‌چنان بسیار محدود است. هنوز قلمرو اصلی آن، آگهی و سرگرمی کودکان است. دیر زمانی است که مشخص شده این قلمرو برای رسانه‌ای با این امکانات گسترده، بسیار محدود است.

رسانه

رسانه‌های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و امثال آن‌ها و همچنین فرآیند ارتباط همگانی در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه‌های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می‌کند. رسانه‌های همگانی صنعتی متحول و در حال رشد هستند. در این رابطه، شرایط و زمینه را برای استخدام نیروی انسانی، تولید کالاهای هنری و معنوی و ارائه خدمات، فراهم می‌سازند.

رسانه‌های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند. هم‌چنین آن‌ها به عنوان جایگاهی به شمار می‌روند که از آن فرهنگ جریان می‌یابد. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های رفتاری، نحوه سلیقه و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می‌گذارد. بدین ترتیب رسانه‌های همگانی به واسطه جامعیتی که دارا هستند می‌توانند سایر فرآیندهای ارتباطی را در سطوح زیرین ردت تأثیر قرار دهند. بدون تردید، افراد بیشترین اطلاعات را مستقیماً از رسانه‌های همگانی دریافت می‌کنند.

نقش و کارکرد رسانه‌ها

اطلاعات جدید باعث تغییر در نگرش و در نتیجه ایجاد انگیزش برای عمل می‌گردد. بنابراین یکی از اهداف اصلی، کاربرد رسانه‌های گروهی برای ارسال اطلاعات، عرضه‌ی شواهد انضمامی درباره‌ی دنیای عینی به ذهن آگاه گیرنده‌ی پیام است. آگاهی‌های اجتماعی در یک جامعه وقتی به صورت یک فرهنگ عمومی می‌آید که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح شود. وسیله‌ی ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون با داشتن سطح پوشش وسیع در جامعه می‌توانند بیشترین میزان آگاهی‌های اجتماعی را به پیام‌گیران خود انتقال دهند؛ چنان که ژان استوتزل در کتاب روانشناسی اجتماعی می‌نویسد: "ارتباط جمعی یا بهتر بگوییم ارتباطات در میان توده‌ها عبارت است از انتقال اندیشه‌ها به تعداد فراوانی از افراد در آن واحد".

همچنین ژوزف تی. کلایر در کتاب تأثیر ارتباط جمعی می‌نویسد: "ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها، برداشت‌ها، از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله عده‌ی زیادی از انسان‌ها در یک زمان".

جان ای. آرلی در این مورد می‌گوید: "رسانه‌های ارتباطی چه برای این کار انتقال و ارسال اندیشه‌ها به افراد انسان‌ها در یک زمان، برنامه‌ریزی شده باشند و چه نشده‌باشند، آموزش دهنده هستند، زیرا مردم همواره از آن‌ها می‌آموزند و تأثیر می‌گیرند. رسانه‌ها فراهم آورنده‌ی دانش و شکل دهنده‌ی ارزش‌ها هستند. اگر مستقیماً به کار گرفته شوند می‌توانند نگرش یا مهارت‌های خاص را توسعه دهند. هنگامی که وظایف آموزشی و غیره به عهده‌ی نظام‌های ارتباطی نهاده می‌شود، آن‌ها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر می‌افتند که نظام‌های آموزشی رسمی در آن‌ها بی‌تأثیر بوده است. رسانه‌های ارتباطی چه عملاً به کار گرفته شوند و چه به صرف ماهیت ذاتی خویش عمل کنند، نظام‌های آموزش موازی برای شهروندان هستند".

نقش‌های گوناگون رسانه‌ها

پروفسور دوژه کلو، استاد بلژیکی ارتباطات جمعی ضمن بحث درباره‌ی نقش مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما در جوامع معاصر وظایف اجتماعی گوناگون آن‌ها را به ترتیب زیر معرفی می‌کند:

وظایف ارتباط فکری

الف) اطلاع و آگاهی: نقل جریان وقایع، اقدامات و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی جمعی جنبه‌ی خبری دارد. سبها به طور کلی بر دو نوع‌اند: نخست، اخبار حاوی اطلاعات روز، تازه‌های خبری و اخبار گوناگون. دوم، اخبار عمومی و امور مربوط به فرهنگ و تمدن که جدای از ارتباط مستقیم آن‌ها با حوادث جاری‌اند.

ب) پرورش: کوشش‌های آموزشی که هم‌زمان با نقل و تشریح خبرهای جاری، به صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند، در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند.

این کوشش‌ها دارای انواع سه گانه‌ای هستند: نخست، پرورش اندیشه‌ها و احساسات و انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد. دوم، پرورش عقاید از راه جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمان‌های عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی. سوم، پرورش حرفه‌ای و کوشش در تربیت افراد و آماده ساختن آنان برای انجام کارها و حرفه‌های اجتماعی.

ج) بیان: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و تلاش‌های لازم برای معرفی فرهنگ، تمدن، افکار، عقاید و رفتارهای انسانی جنبه‌ی بیانی دارند و دارای انواع گوناگون می‌باشند: اول، معرفی فرهنگ و تمدن، ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که جزو میراث تمدن و فرهنگ اجتماعی قرار می‌گیرند. دوم، تشریح ایدئولوژی‌هایی جاری، ایجاد ارزش‌هایی که با رویدادها و فعل و انفعالات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری ارتباط نزدیک دارند. سوم، استدلال، تشریح، توضیح مطالب و مسائل و نفوذ در دیگران به منظور تغییر نظریات خوانندگان، شنوندگان و بینندگان، همراه با تغییر کامل نظریات افراد و خواه مقصود فقط ایجاد تزلزل فکری باشد و هم‌چنین بررسی: ناید، آراء و بحث و انتقاد در این زمینه‌ها همه جنبه‌ی استدلالی دارند.

د) اجبار: تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی. نفس اعمال فشار و اجبار از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری، شخص می‌سازند که اعمال فشار و اجبار بر دو گونه است: نخست، تبلیغ تجاری- فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می‌گیرد. دوم، تبلیغ سیاسی- فشاری که برای نیل به مقاصد سیاسی تحمیل می‌شود.

وظایف روانی- اجتماعی

الف) ایجاد همبستگی اجتماعی، کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جست و جوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی دوستانه و کمک به ایجاد هماهنگی میان انسان‌ها.