

## بررسی انتقادی مولفه‌های محتوایی جذابیت در انیمیشن‌ها از منظر فلسفه اسلامی

نوع مقاله: پژوهشی

حفیظه مهدیان<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷

### چکیده

انیمیشن یکی از محصولات فرهنگی- رسانه‌ای است که به واسطه قابلیت‌های شگرفی که دارد، توانمندی بالایی در جذب مخاطب دارد. مقاله حاضر سعی دارد با روش توصیفی-تحلیلی، در گام نخست، جذابیت انیمیشن را از دو منظر «رسانه‌ای» و «جامعه‌شناختی-روانشناختی» تبیین کند. از بُعد رسانه‌ای، نظریهٔ اقناع به خوبی می‌تواند چگونگی جذب مخاطب توسط انیمیشن را تحلیل کند و از بُعد جامعه‌شناختی-روانشناختی، نظریهٔ «پرسونا» یا همان «شخصیت‌های رسانه‌ای» اثر هورتون و وول، می‌تواند چگونگی جذب مخاطب نسبت به یک انیمیشن را بررسی کند. در ادامه بر اساس این دو نظریه، مولفه‌های محتوایی انیمیشن‌ها که برای مخاطب جذابیت دارند ارائه می‌شود. «منجی‌گرایی و خاص بودگی»، «قهرمان‌های معمولی»، «حماسه‌نمایی»، «منحصر به فرد بودن»، «بی‌کرانگی» و «بازنمایی جهان ناپیدا»، از جملهٔ این مولفه‌ها هستند. در انتها، جذابیت از منظر فلسفه اسلامی واکاوی می‌شود و تأثیر انواع جذابیت بر انسان و جامعه بررسی می‌شود. بر این اساس سه نوع جذابیت «حسی»، «وهمی» و «عقلی»، با سه نفس انسانی «نباتی»، «حیوانی» و «عقلانی» در تلائم هستند که هر یک از عالم صور معنایی به ساحت ذهن انسان نزول می‌کند و پس از آن هویت بین‌الذهرانی پیدا کرده و در عرصهٔ فرهنگ و سبک زندگی، خود را نشان می‌دهند.

**واژه‌گان کلیدی:** جذابیت، انیمیشن، اقناع، شخصیت رسانه‌ای، فلسفه اسلامی.

۱- دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران. (نویسنده مسول) hafizemahdian@yahoo.com



## مقدمه

انیمیشن یا هنر هشتم به واسطه توانمندی‌های انحصاری‌اش در جذب مخاطب، جایگاه مهمی در عرصه فرهنگ و اجتماع از یک سو و اقتصاد و سیاست از سویی دیگر پیدا کرده است. درباره رابطه رسانه و مخاطب، نظریات مختلفی مطرح شده است. برخی نظریات، این رابطه را رابطه‌ای یک سویه و تأثیرگذار تعریف کرده‌اند، به صورتی که مخاطب به سان موجودی منفعل، تحت تأثیر محض پیام‌های رسانه‌ای قرار دارد. در مقابل، نظریات دیگر، این رابطه را رابطه‌ای تعاملی و فرهنگی قلمداد می‌کنند و مخاطب را در تعامل با رسانه، فعال می‌دانند. در هر صورت تحت تأثیر رسانه‌ها، جهان آکنده از نماد و تصویری که در آن زندگی می‌کنیم، در حال تغییر دادن شیوه‌های تفهم است. شاید بتوان گفت در این عصر که بودریار آن را عصر وانمایی<sup>۱</sup> می‌نامد، زبان اقناع و تأثیر، متفاوت از اعصار دیگر باشد. از منظر بودریار، در مرحله وانمایی، بین واقعیت و بازنمایی ارتباط وجود ندارد. در عوض، با فراواقعیت سر و کار داریم. شبیه‌سازی، واقعیت را انکار نمی‌کند، بلکه تمایز بین تصویر و دیگر مراتب تجربه را محو می‌کند، یا به عبارتی مرز بین واقعیت و تصویر را مخدوش می‌کند. درست در همان مرحله‌ای که جهان، آکنده از اطلاعات می‌شود، خالی و عاری از معنا می‌شود. نتیجه‌ای که بودریار از بحث وانمایی می‌گیرد این است که ما انبوهی بی‌شمار از تصاویر ذهنی را می‌سازیم که درون آن چیزی برای فهمیدن نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۸۰-۲۸۱). رسانه از طریق شبیه‌سازی، تفسیر انسان از واقعیت را تنظیم و محدود می‌کند و البته این امر را پنهان می‌سازد. بنابراین رسانه، واقعیت را تحریف نمی‌کند، بلکه آن را نابود می‌سازد. از منظر بودریار، تلویزیون، تلفن و رادیو، سه فناوری رسانه‌ای هستند که در ایجاد خلسه ارتباطات سهیم هستند. آنها به زندگی ما هجوم می‌آورند و درک ما را از دانستن آنچه می‌خواهیم آشفته می‌سازند (Baudrillard, 1985: 129-132) به نقل از

<sup>۱</sup>. simulation

(Laughey, 2007: 150). در این عصر، عنصر «جذابیت» یکی از مهم‌ترین عناصری است که می‌تواند مخاطب تهی شده از معنا را برای هر مفهومی متقاعد کند. انیمیشن، به طرز نامحدودی با استفاده از جذابیت، معانی خود را در ذهن مخاطبان جریان می‌دهد. در این مقاله سعی شده با دو مبنای نظری «رسانه‌ای» و «جامعه‌شناختی و روانشناختی» مفهوم جذابیت تبیین شود و سپس با نگاهی بر انیمیشن‌های برجسته جهان، مولفه‌های محتوایی جذابیت به صورت استقرایی واکاوی شود. در انتها این گونه جذابیت‌ها از نگاه حکمت اسلامی نقد و بررسی می‌شود. بنابراین پرسش اصلی این مقاله این است که انیمیشن‌ها، از چه مولفه‌هایی برای جذابیت استفاده می‌کنند؟

## ۱- مبانی نظری:

الف. جذابیت از منظر رسانه: اقناع

از جمله معادل‌هایی که برای واژه جذابیت آمده است عبارت است از: گیرایی، کشش، دلربایی و قوه‌ای که هر چیز را به سوی خود می‌کشد (مشیری، ۱۳۸۸: ۳۰۷). بنابراین جذابیت، رکن اصلی در ارتباط مؤثر است و از این جهات، رابطه عمیقی با مفهوم «اقناع»<sup>۱</sup> پیدا می‌کند. رسانه برای جذاب بودن نزد مخاطب، در اولین مرحله باید اقناع‌کننده باشد. چراکه اقناع، غایت ارتباط است و مخاطب، جذب رسانه‌ای خواهد شد که بتواند او را اقناع کند. اقناع، مورد خاصی از تأثیر اجتماعی است، به صورتی که فرد یا گروهی به وسیله ارتباط درصدد تغییر مورد نظر در فرد یا گروه دیگر با استفاده از اطلاعات می‌شوند. تفاوت اساسی بین اقناع و حالت‌های دیگر تأثیر اجتماعی این است که در اقناع، عامل کلیدی برای تغییر، ارائه دلایلی در پیام است که می‌گوید چرا گیرنده باید برای رسیدن به نتایج معین خود را انطباق دهد (تن، ۱۳۸۸: ۱۰۵). البته باید اذعان داشت که اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. در این فرآیند از سادگی

<sup>۱</sup>. Persuasion

یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده نمی‌شود، بلکه آنچه اتفاق می‌افتد، تغییر در ذهن، پذیرش پیام و درونی سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۱۹). پس از این مقدمه، می‌توان اقناع را این گونه تعریف نمود: اقناع، فرایندی است که در آن یک منبع (اقناع کننده)<sup>۱</sup> از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد (بنوا، جی، ۱۳۹۰: ۳۰). واژه اقناع، در شکل مناسب، به معنی دخل و تصرف<sup>۲</sup> در نمادها است، که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به‌خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخصی صورت می‌گیرد که اقناع شده است (رستمی، ۱۳۷۶: ۷). اقناع، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های متنوع و گسترده‌ای دارد. به‌طور کلی می‌توان پنج مرحله برای اقناع مخاطب توسط اقناع‌گر برشمرد: ایجاد شک، کاهش مقاومت، تغییر موضع، تقویت موضع و ایجاد رفتار (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۲۴):

بنابراین رسانه، به‌وسیله فرایند اقناع، سعی در خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های مخاطب خود دارد. اصطلاح نگرش<sup>۳</sup> از نظر روانشناسان، معانی مختلفی دارد؛ اما روی‌هم‌رفته، تعریف سه‌عنصری نگرش، تعریفی است که بیشتر روانشناسان اجتماعی روی آن اتفاق نظر دارند (کریمی، ۱۳۷۸: ۲۶۲-۲۶۳). در این نگاه، نگرش منظومه‌ای از عناصر شناختی<sup>۴</sup>، عاطفی<sup>۵</sup> و رفتاری<sup>۶</sup> است (کوثری، ۱۳۶۸: ۲۴۰). بُعد شناختی، شامل اطلاعات یا آگاهی‌ای که فردی نسبت به مورد نگرش دارد؛ بُعد احساسی شامل احساس فرد، نسبت به مورد نگرش که در بیشتر موارد به‌صورت دوست داشتن یا دوست نداشتن ظاهر می‌شود؛ و بُعد کوششی یا رفتاری که شامل اقدام آشکار فرد نسبت به مورد نگرش است (تن، ۱۳۸۸: ۱۰۶). البته برخی نیز قائلند که قرار دادن رفتار از اجزای نگرش، امر نادرستی است؛ رفتار

---

1. Persuader  
2. manipulation  
3. Attitude  
4. Cognitive  
5. Affective  
6. Behavior

مرحله‌ای جدا از نگرش است و متأثر از نگرش و باورهای فرد بروز می‌کند (سپنجی، مومن‌دوست، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳).

رسانه و به‌طور خاص انیمیشن، استفاده گسترده‌ای از تکنیک‌های اقناعی می‌کند تا مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند و به خود جذب کنند که در بخش مولفه‌های محتوایی به‌طور تفصیلی بیان می‌شود.

#### ب. جذابیت از منظر اجتماعی - روانشناختی

یکی از عوامل جذابیت انیمیشن‌ها، ارتباط عاطفی‌ای است که مخاطب با کاراکترها برقرار می‌کند. کاراکترهای موفق انیمیشنی، می‌توانند قلب مخاطب را تسخیر کرده و رابطه‌ی شیفستگی بین خود و مخاطب ایجاد کنند. هورتون و وول، در نظریه «ارتباطات جمعی و تعامل شبه اجتماعی» این ارتباط صمیمی و خودمانی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان را تعامل شبه‌اجتماعی<sup>۱</sup> می‌نامند. هورتون و وول با اشاره به «شخصیت‌های رسانه‌ای»<sup>۲</sup> آنها را شخصیت‌ها یا بازیگرانی می‌دانند که از طریق رسانه‌ها نوعی ارتباط صمیمی با مخاطب برقرار می‌کنند. مشخصه مهم شخصیت رسانه‌ای، ارتباط مداوم با مخاطب است (هورتون و وول، ۲۰۰۴: ۳۷۵). البته آنها تأکید می‌کنند که شخصیت رسانه‌ای در این رابطه یک‌سویه، تصور نادرست و ساختگی از صمیمیت را خلق می‌کند. شخصیت رسانه‌ای ظرفیت ایجاد صمیمیت با انبوه غریبه‌ها را دارد و هر کدام از غریبه‌ها احساس می‌کنند که آن شخصیت را می‌شناسند، همان‌گونه که دوستشان را می‌شناسند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۹). هورتون و وول بیشتر به شخصیت‌های رسانه‌ای که از طریق برنامه‌های گفتگویی تلویزیون و رادیو با مردم ارتباط می‌گیرند اشاره می‌کنند و به‌عنوان مثال، حضور مشتاق مخاطب در استودیو به هنگام اجرای برنامه را عامل مهمی در شکل‌گیری نگرش مخاطب انبوه در خانه می‌دانند. اما از زاویه‌ای دیگر، کاراکترهای انیمیشنی نیز با حضور همه‌جانبه خود در زندگی مخاطب

1. Parasocial interaction

2. Persona

مانند اسباب‌بازی‌ها، نوشت‌افزارها، بیلبردهای تبلیغاتی و یا محیط‌های تفریحی چون دیزنی‌لند... می‌توانند این ارتباط شبه‌تعاملی را برقرار سازند.

نوبل، دو گونه تعامل مخاطب با شخصیت رسانه‌ای را تمیز می‌دهد. در گونه اول، مخاطب به شخصیت رسانه‌ای وابسته می‌شود، اما در عین حال رابطه خود با واقعیت را از دست نمی‌دهد. در گونه دوم، فرد چنان عمیق با یک شخصیت یکی می‌شود که احساسات مشابهی به وی دست می‌دهد و رابطه‌اش با واقعیت را از دست می‌دهد. چنین پدیده‌ای حتی می‌تواند به «گم‌گشتگی هویت» شخصی و وابستگی غیرضروری و مضر به رسانه‌ها بینجامد (نوبل، ۱۹۷۵، به نقل از مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۷۵-۱۷۶). شبیه‌سازی اندام و چهره، تحت تأثیر شیفتگی نسبت به کاراکترهای انیمیشنی، می‌تواند نمونه‌ای از این گم‌گشتگی هویت باشد. لاغری مفرط و یا چهره استاندارد و خاص دختران هالیوودی، چه پرنسس‌های کلاسیکی چون «سیندرلا»<sup>۱</sup>، «زیبای خفته»<sup>۲</sup> و یا «فروزن»<sup>۳</sup> و چه دختران جدید و یا اکشن انیمیشنی، عامل اصلی این شبیه‌سازی‌ها بوده است. نمونه واضح آن دختران باربی گونه‌ای است که با جراحی‌های گوناگون و رژیم‌های غذایی جان‌فرسا، اندام و چهره خود را مشابه باربی ساخته و دچار انواع سوء تغذیه و یا مسایل روحی و روانی شده‌اند.

نکته مهم این است که «جذابیت کاراکتر» و «ارتباط شبه‌تعاملی با مخاطب»، رابطه دوسویه‌ای با هم دارند. به هر میزان که کاراکتر، جذابیت بیشتری داشته باشد، ارتباط عمیق‌تری با مخاطب برقرار می‌سازد و هر قدر این ارتباط، عمیق‌تر شود، جذابیت کاراکتر نزد مخاطب بیشتر می‌شود.

۱. Cinderella. (۱۹۵۰). محصول والت دیزنی ،

۲. Sleeping Beauty. (۱۹۵۹). محصول والت دیزنی ،

۳. Frozen. (۲۰۱۳). محصول والت دیزنی ،

## ۲- روش و نمونه‌گیری

در این مقاله با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی، عوامل جذابیت در انیمیشن‌های انتخابی تحلیل می‌شود. در این روش، محقق علاوه بر تصویرسازی آنچه هست به تشریح و تبیین دلایل چگونگی بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد.<sup>۱</sup> نمونه انتخابی در این مقاله به صورت هدفمند انتخاب شده است. در تحلیل‌های کیفی به طور عام از نمونه‌گیری هدفمند<sup>۲</sup> یا معیارمحور<sup>۳</sup> استفاده می‌شود (محمدپور، الف، ۱۳۸۹: ۱۰۹) و هدف آن، دنبال کردن هدف‌مندی است (محمدپور، ب، ۱۳۸۹: ۱۲۶). هدف تحقیق کیفی دستیابی به فهمی از ماهیت و شکل پدیده مورد مطالعه جهت بازگشایی معنا و توسعه توصیف‌های غنی و ایده‌یابی است. بنابراین محقق، به صورت هدفمند، دست به گزینش می‌زند تا ورود همه عناصر متشکله، رویدادها، فرایندها و مانند آن تأمین گردد. پژوهشگر کیفی، موردها را به تدریج انتخاب می‌کند و محتوا<sup>۴</sup> (اطلاعات، داشته‌ها)ی خاص یک مورد است که انتخاب شدن آن را رقم می‌زند (لاورنس، : ۴۶۳). البته لازم به ذکر است که «نمونه‌گیری هدفمند باورپذیری نتایج را افزایش می‌دهد نه نمایایی را. این نوع نمونه‌گیری در صدد کاهش شک و تردید در مورد این امر است که چرا موارد خاصی برای مطالعه انتخاب شده‌اند» (محمدپور، ب، ۱۳۸۹: ۴۶).

شاخص انتخاب برای این نمونه هدف، برنده شدن یا نامزد شدن در جشنواره‌های مهم مربوط به فیلم و انیمیشن است که منجر به دیده شدن گسترده انیمیشن در جهان شده است. همانطور که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، نمونه‌های انتخابی، جزء انیمیشن‌های برتری هستند که در جشنواره‌های جهانی فیلم و انیمیشن، برنده جایزه یا نامزد دریافت جایزه شده‌اند. همچنین این آثار در اکران جهانی، فروش بالایی را کسب کرده‌اند. حتی برخی

۱. ایران‌پژوهان: پایگاه اینترنتی امور پژوهشی و علمی. قابل دستیابی در: iranresearches.ir

۲. Purposive Sampling

۳. Criterion- Based Sampling

۴. Content

مثل فروزن، رتبه ماندگار در فروش به دست آورده‌اند. در جدول ذیل، جوایز و افتخارات انیمیشن‌های طرح شده در مقاله مشاهده می‌شود:

ردیف	عنوان انیمیشن	افتخارات
۱	فروزن	برنده جایزه اسکار برای بهترین فیلم پویانمایی (۲۰۱۴) برنده جایزه گلدن گلوب برای بهترین پویانمایی (۲۰۱۴) برنده جایزه آئی در کارگردانی (۲۰۱۴)
۲	انیمیشن‌های آواتار	برنده جایزه آئی برای بهترین کارگردانی (۲۰۰۷) برنده جایزه آئی برای بهترین تولید تلویزیونی انیمیشن (۲۰۰۹)
۳	هتل ترانسیلوانیا	نامزد جایزه گلدن گلوب برای بهترین انیمیشن برتر (۲۰۱۲) نامزد جایزه آئی در ۷ رشته (بهترین فیلم بلند انیمیشن، کارگردانی، طراحی شخصیت و ...) (۲۰۱۲)
۴	ناین	برنده بهترین کارگردانی هنری و نامزد بهترین فیلم انیمیشنی از سوی انجمن منتقدین فیلم واشنگتن D.C. (۲۰۰۹) نامزد در دو رشته در جایزه آئی (۲۰۰۹)
۵	آواز کریسمس	نامزد دریافت جایزه ساترن <sup>۱</sup> برای بهترین اثر انیمیشن (۲۰۰۹)
۶	مولان	برنده جایزه اصلی از جایزه گلدن گلوب (۱۹۹۹)
۷	بچه رئیس	نامزد جایزه گلدن گلوب برای بهترین فیلم انیمیشن برتر (۲۰۱۸) نامزد جایزه آئی برای بهترین فیلم انیمیشن (۲۰۱۸)
۸	پاندای کنگ‌فوکار	برنده جایزه آئی برای بهترین فیلم انیمیشن (۲۰۰۹)
۹	عصر یخبندان	نامزد جایزه اسکار برای بهترین فیلم انیمیشنی (۲۰۰۲)

### ۳- عوامل محتوایی جذابیت در انیمیشن‌ها

جذابیت انیمیشن را می‌توان در دو بعد «فرم» و «محتوا» تبیین کرد. در عرصه فرم و نیز محتوا، انیمیشن، وامدار صنعت سینماست، اما در بسیاری موارد پا بر شانه سینما نهاده و

۱. جایزه ساترن (Saturn Award) جایزه‌ای است که از سوی آکادمی فیلم‌های علمی داستانی، تخیلی و ترسناک واقع در ایالات متحده به فیلم‌های منتخب داده می‌شود.



گامی فراتر از آن برداشته است. ایران‌دوست می‌نویسد: اگرچه هنر انیمیشن بر سرسفره سینما و سایر هنرها نشسته و از عناصر این گونه هنرها در جهت اهداف بیانی و زیبایی شناختی خود بهره می‌گیرد، اگر همچنان جیره‌خوار صرف سینما یا سایر هنرها باقی می‌ماند و با عناصر خود همگام نمی‌شد، هرگز نمی‌توانست چون هنر هشتم بر اریکه سلطنت هنر تکیه زند و چون شباهت‌های ساختاری و بیانی با سینما می‌داشت، از دایره سینما پا فراتر نمی‌نهاد. اما وجود عناصر زیبایی شناختی اختصاصی انیمیشن، راه این هنر را چون شاخه‌ای از هنر از سایر هنرها جدا کرد. بدین گونه که محدودیت‌ها و نشده‌ها از دایره فعالیت آن کنار زده شد و چندگامی فراتر از سینما پیش گذاشت. وی ادامه می‌دهد: انیمیشن چون سینما هنر تصویر در حرکت است و آنچه‌ان که پیش از این اشاره شده است، در ساختار بیانی خود از دستور زبان سینما تبعیت می‌کند، اما با توجه به اینکه در این هنر، حرکت تصویر به تصویر به وجود می‌آید، آن را هنر خلق حرکت نام نهاده‌اند. اما سینما را به علت ثبت و ضبط حرکت موجود در طبیعت هنر ثبت حرکت نامیده‌اند. از تعریف‌ها مشخص است که در خلق حرکت زمینه خلاقیت بیشتر از ثبت حرکت است و همین وجه تمایز انیمیشن را چون هنری مجزا از سینما معرفی می‌کند که در این مسیر، به عناصر بیانی خاص خود دست یافته است. ایران‌دوست به برخی عناصر فرمیک خاص انیمیشن اشاره می‌کند: زمان بندی، قوس‌ها، پیش‌بینی رویداد، اغراق، فشردگی و کشیدگی، Slow، Slow in، out<sup>۱</sup>، روی هم‌پوشی، دنباله‌ها، ترسیم و طراحی حجمی، جزییات، وزن، نیروها و حرکت نامتقارن (ایران‌دوست، ۱۳۹۰: ۷۹-۸۰).

۱. حرکت کند، کاهش شتاب: این دو اصطلاح از اصول مهم در ساخت انیمیشن هستند که بیان می‌دارند یک شیء در حال حرکت، حرکت ثابت و خطی ندارد، بلکه در ابتدای حرکت شتاب می‌گیرد و در انتهای حرکت با کاهش شتاب و کاهش سرعت متوقف می‌شود.

انیمیشن در عرصه محتوا نیز با جولان ذهن سازندگان، مفاهیمی را بازنمایی می‌کند که برای مخاطب جذابیت دارد. انیمیشن با انگاره‌سازی‌های منحصر به فرد، خود را جذاب می‌نماید. در ذیل به این انگاره‌سازی‌های انیمیشنی اشاره می‌شود:

### ۳-۱- منجی‌گرایی و خاص‌بودگی

ابر انسان، قهرمان، منجی و... برای انسان‌ها اعجاب برانگیز و البته دوست‌داشتنی است و دنیای انیمیشن، دنیای خلق قهرمان‌ها و اسطوره‌هاست. یکی از ویژگی‌های جذاب قهرمان در بسیاری از انیمیشن‌ها، «برگزیده بودن» است. در این گونه انیمیشن‌ها، شخصیت اصلی به خاطر ویژگی خاص بودگی، فردی «انتخاب شده» است. این تقدیرگرایی قهرمان‌گونه و جاگیری ویژگی‌های منحصر به فرد در یک موجود انسانی یا غیر انسانی- برای مخاطب جذاب است. قهرمان فیلم به خاطر وراثت، ویژگی‌های جادویی، نیروهای درونی، زیبایی خاص و دیگر عوامل غیر الهی به‌عنوان قهرمان و منجی انتخاب می‌شود و چه‌بسا فرد برگزیده، پیش از انتخاب شدن، فردی ساده‌لوح و عقب‌تر<sup>۱</sup> از افراد جامعه باشد. این خاص‌بودگی در داستان‌های مختلف، گوناگون است. اغلب در انیمیشن‌هایی با تم یهودی-صهیونی، قهرمان داستان دارای نژادی اصیل یا خون برتر است که از طریق وراثت به وی رسیده است و لذا فردی از پیش برگزیده است که توانایی نجات بشر را خواهد داشت.

در انیمیشن‌هایی با مفاهیم معنایی شرقی-بودیستی، منجی با تکیه بر استعداد درونی و به فعلیت رساندن قوای درونی خود، به برگزیدگی نائل می‌شود. به‌عنوان مثال در انیمیشن مولان، «دختری احساساتی و دوستدار زیبایی به جنگجویی افسانه‌ای تبدیل می‌شود. تنها مددکار مولان در این مسیر دراماتیک، اعتقاد او به نیروی تائو و انتظام درونی کنفسیوس است. پیروی از تمرینات استاد و بهره‌گرفتن از مشورت‌های موشو که از زبان گذشتگان به

۱. مانند پاندای کنگ‌فوکار که قبل از حضور در معبد، یک پاندای تپل بامزه است که ویژگی خاصی ندارد. تنبلی، شکمو بودن و خلق موقعیت‌های کمیک باعث می‌شود او حتی کمتر از یک فرد معمولی جلوه کند.

وی منتقل می‌کند، مهم‌ترین عامل تشکیل دهندهٔ درام داستان توسط مولان است» (فرج‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲۹). در مجموعهٔ انیمیشن‌های بودیستی آواتار، «آنگ» در سن دوازده سالگی متوجه می‌شود آواتار است. او فردی از پیش برگزیده است، اما فیلم اشاره‌ای به اصالت نژاد یا وراثت و... نمی‌کند. او توانایی منحصر به فرد بالقوه‌ای دارد که لازم است با تکمیل توانایی‌های خود از طریق آموزش، نظم و آرامش جهان را که به هم خورده، به آن بازگرداند. «پو» در انیمیشن پاندای کنگ‌فوکار، نیز به‌عنوان جنگجوی اژدها برگزیده می‌شود، اما او بسیار بی‌تجربه است و سرانجام با تلاش و تعلیم تحت نظر استاد چیفو، به قدرت درونی خود پی می‌برد و در مبارزه با «تای لانگ» پیروز می‌شود و مردم را از آسیب او حفظ می‌کند.

### ۳-۲- قهرمان‌های معمولی

هرچند قهرمانان خاص برای مخاطب جذابیت فوق‌العاده‌ای دارند، اما از سوی دیگر، قهرمانان معمولی نیز به خاطر ایجاد حس همذات‌پنداری و دسترس‌پذیری می‌توانند برای مخاطب جذاب باشند. نورتروپ فرای<sup>۱</sup>، در درجه‌بندی قهرمان در روایت‌ها، به این نوع قهرمان‌ها اشاره می‌کند:

درجه‌بندی قهرمان‌ها از منظر نورتروپ فرای	
اسطوره	عاملان از نظر نوع، بر ما برتری دارند. اینان خدایان و دیوهای هستند که از قدرت‌های جادویی و معجزه‌آسا بهره دارند
رمانس	درجه قدرت عاملان برتر است. آنها قهرمانانی هستند که از لحاظ جرئت و دلیری قادرند اعمال باورنکردنی انجام دهند.
محاکات والا	محاکات به معنای تقلید از واقعیت است، از قبیل داستان‌های حماسی. در «محاکات والا»، توانایی شخصیت‌ها اندکی از ما بیشتر است. آنها ممکن است در مقایسه با آنچه از خود انتظار داریم قوی‌تر یا زیرک‌تر باشند.
محاکات نازل	شخصیت‌های داستانی به میزان بسیار زیادی، همان‌هستند که ما هستیم.

1. Northrope Frye

وجه کنایی	سطح توانایی شخصیت‌های داستانی از ما پایین‌تر است به طوری که ما آنان را فرو می‌نگریم.
-----------	--

فرای مدعی است که روند حرکت داستان‌ها در چند قرن گذشته، در فهرستی که ارائه دادیم از بالا به پایین بوده است (اسمیت، ۱۹۶۴: ۲۹۶). بنابراین اگر چه در سالیان قبل‌تر، قهرمانان یگانه و غیر قابل دسترسی مانند هرکول، ایده‌آل مخاطب بودند، اما در سال‌های اخیر شاهد رشد قهرمان‌های معمولی بوده‌ایم. قهرمان‌هایی عام که شبیه به انسان‌های عادی هستند و در آخر با قدرت ایمان به درون و یا عشق و یا... به قهرمان «تبدیل» می‌شوند. این قهرمانان راحت‌تر حس همذات‌پنداری مخاطب را برمی‌انگیزند و برای وی جذاب می‌نمایند. «پو» و «مولان» را می‌توان در زمره این قهرمانان گنجانند.

### ۳-۳- حماسه‌نمایی

موضوعی که با بخش قبل، ارتباط تنگاتنگ دارد، «حماسه‌نمایی» است. قهرمانان انیمیشن، چه از پیش برگزیده باشند و چه فردی معمولی باشند، حماسه‌آفرین هستند. انسان به حسب ذات خود، از ویژگی‌های حماسی، آزادگی و سلحشوری لذت می‌برد. قهرمان‌های انیمیشنی که اغلب آنها در قالب منجی ظاهر می‌شوند، با مقاومت در برابر مرارت‌ها و رنج‌ها، برای مردم می‌جنگند و جهان را از شر خطرات مصون می‌سازند. در واقع، دیگرخواهی و تلاش بی‌توقع برای هدفی برتر از منافع شخصی، نشان از روحیه سلحشوری قهرمان دارد که عامل شیفته شدن مخاطب و جذب وی است.

خوب است در اینجا نگاهی به الگوهای عمل از منظر وبر داشته باشیم. وبر دو نوع کنش را از هم متمایز می‌کند؛ «کنش مبتنی بر هدف»<sup>۱</sup> و «کنش مبتنی بر ارزش»<sup>۲</sup>. با صرف نظر از مبانی بحث وی، به‌طور خلاصه می‌توان گفت که وبر قائل است با حاکم شدن عقلانیت ابزاری در مدرنیته، انسان‌ها به سمت کنش مبتنی بر هدف کشیده شدند. یعنی فعالیت‌های

۱. Zweckrational

۲. Wertrational

انسان بر اساس محاسبه سود شخصی صورت می‌گیرد. این عقلانیت ابزاری باعث شده انسان به دست خود قفس آهنینی بسازد و در آن محصور شود. کنش معطوف به ارزش کنشی است که محرک آن باورها و اهداف است. این جا پای باوری وجدانی و آگاهانه به ارزش بیه خاطر خود ارزش- در رابطه با شکل اخلاقی، زیبایی‌شناختی، دینی و غیره از همین رفتار به میان می‌آید (Weber, 1968: 25) به نقل از اسمیت، ۱۳۸۳: ۳۳-۳۶).

حماسه، با منفعت‌طلبی و عقلانیت ابزاری سازگاری ندارد. حماسه حاصل تلاش غیورانه در راستای هدفی متعالی است، مثل نجات بشریت که در بسیاری انیمیشن‌ها می‌بینیم. انیمیشن‌ها سعی دارند قهرمان‌های خود را افرادی نشان دهند که در قفس عقلانیت ابزاری محصور نبوده و به ارزش‌های انسانی مثل ایثار و از جان گذشتگی پایبندند. بنابراین انیمیشن سعی دارد با سرپوش گذاشتن بر دنیای فردگرا و خالی شده از انسانیت، دنیایی را بازنمایی کند که در آن انسان‌ها هنوز بر اساس اهداف انسانی و متعالی، کنشگری می‌کنند. مظهر تام این تعالی، ابرقهرمان‌ها یا منجی‌های انیمیشنی هستند. اینچنین است که گیدنز، آلتوسر، گرامشی و بسیاری از نظریه‌پردازان علم ارتباطات و جامعه‌شناسی معتقدند که ابزارهای ایدئولوژیک دولت‌های سرمایه‌داری مانند رسانه، با پنهان ساختن روابط و مناسبات واقعی سرمایه‌داری، انسان‌ها را برای پذیرش اهداف سرمایه‌داری و کنشگری مبتنی بر این اهداف، «متقاعد» می‌کنند (ر.ک سمیت، ۱۳۸۳).

۳-۴- منحصربه‌فرد بودن

یکی دیگر از عوامل جذابیت انیمیشن‌ها، منحصربه‌فرد بودن آنها است. کاراکترهای انیمیشنی از دو حیث بر ستاره‌های سینمایی برتری می‌یابند: «کامل بودگی»، «صدق». از حیث اول باید گفت کاراکترها، مخلوق دنیای ذهن هستند و لذا می‌توانند بر هر محدودیتی فائق آیند. آنها ساکن دنیای خیال هستند که محدودیت‌های دنیای مادی را ندارد و بنابراین قادر به انجام هر کاری هستند. هرچند شخصیت‌های سینمایی نیز تا

حدودی این قدرت را دارند، اما آنها با استفاده از واسطه‌هایی مثل جلوه‌های ویژه یا انیمیشن، می‌توانند شخصیت نامحدود را بازنمایی کنند.

همچنین کاراکترها بر خلاف انسان‌ها که هر یک از نظر ظاهر یا ویژگی‌های شخصیتی دچار نقص یا کمبود هستند، می‌توانند بدون نقص تولید شوند، چون زاده خیال هستند. همانطور که می‌دانیم انتخاب بازیگر، مولفه بسیار مهمی در تولیدات سینمایی است، زیرا هر بازیگر نمی‌تواند بر هر شخصیتی منطبق شده و آن را بازی کند. بازیگر باید با کنار گذاشتن «خود»، شخصیت مورد نظر را بسازد و گاه از پس این امر برمی‌آید و گاه بر نمی‌آید. اما کاراکتر انیمیشنی، منطبق بر شخصیت زاده می‌شود و در اصل هر دو یک هویت دارند و این یگانگی، او را همان‌گونه که باید باشد به مخاطب می‌نمایاند.

از سوی دیگر، از آنجا که کاراکتر برای شخصیت، خلق می‌شود، ابدی و ازلی می‌نماید. مرور زمان و گذر جوانی ستاره‌های سینمایی، یا بازی کردن در نقش‌های متفاوت و یا بازی ناموفق در یک فیلم ضعیف، می‌تواند خاص‌بودگی شخصیت‌های فیلم‌های سینمایی را دستخوش تغییر سازد. اما کاراکترهای انیمیشنی به دلیل ثبات در نقش خود، اگر به موفقیت برسند و در ذهن و قلب مخاطب جا باز کنند، می‌توانند کاراکتری ابدی باشند. همه این موارد می‌توانند عناصر کامل‌بودگی در یک کاراکتر انیمیشنی باشند که باعث جذب مخاطب می‌شوند.

حیث دوم برتری کاراکترهای انیمیشنی، «صدق» است. کاراکتر انیمیشنی نیاز به مخفی ساختن چیزی از مخاطب ندارد. گافمن در نظریه تعامل‌گرایی<sup>۱</sup> خود، از مفهوم «نمایش»<sup>۲</sup> استفاده می‌کند. انسان‌ها در تعاملات اجتماعی با یکدیگر، «چیزی که باید باشند»<sup>۳</sup> را در «جلوی صحنه» نمایش می‌دهند و «چیزی که در واقع هستند» را از دیگران مخفی می‌کنند. این بخش از شخصیت و رفتار، مربوط به «پشت صحنه» زندگی آنها است (ر.ک ریتزر،

1. Interactionism

2. Drama

۳. نقشی که فرد بازی می‌کند با ارزش‌های مقبول و رسمی جامعه دارد.

۱۳۹۳: ۲۳۶) شخصیت‌های رسانه‌ای نیز در این قاعده عمل می‌کنند، اما به دلیل شهرتی که دارند، در معرض دید مخاطب هستند و در بسیاری موارد نمی‌توانند پشت صحنه زندگی خود را از مخاطب پنهان سازند. چنانچه می‌تروویز بر آن است حفظ ظاهر و مدیریت جداسازی آن از رفتارهای پشت صحنه برای شخصیت‌های رسانه‌ای غیرممکن است و یا به آسانی میسر نیست (Laughey, 2007: 87). این مسأله که بارها در عالم سینما رخ داده، نشانگر فریب دادن مخاطب و عدم صداقت شخصیت رسانه‌ای با وی است و بنابراین عامل فروریختن محبوبیت ستاره یا شخصیت نزد مخاطب خواهد شد. در صورتی کاراکتر انیمیشنی، همان است که هست. نیازی برای اثبات خود ندارد و لذا درز اخبار پشت صحنه زندگی او (شخصیت و سبک زندگی حقیقی او)، نمی‌تواند از محبوبیتش بکاهد. شخصیت انیمیشنی، یگانه با نقش خود است و برای بقا در ذهن مخاطب، نیاز به صحنه‌سازی ندارد. این صدق و یگانگی، از دیگر عوامل جذابیت کاراکترهای انیمیشنی است.

### ۳-۵- بی‌کرانگی

«بی‌انتهایی»، «قدرت نامحدود» و «دانایی از غیب»، سه ضلع مثلث «بی‌کرانگی» هستند. سرشت انسان، شیفته و مجذوب این سه گانه است و آرامش و نشاط خود را با رسیدن به این مرحله می‌یابد. خداوند بلندمرتبه در حدیث قدسی می‌فرماید: «بندۀ من! مرا اطاعت کن تا تو را مانده‌ای از خود سازم؛ من زنده‌ای هستم که نمی‌میرم، تو را هم زنده‌ای قرار دهم که نمیری. من دارایی هستم که فقیر نمی‌شوم، تو هم چنان سازم که فقیر نگردی. من هر چه را اراده کنم می‌شود، تو را هم چنان قرار دهم که هر چه اراده کنی، بشود.»<sup>۱</sup> نکته مهم حدیث این است که بنده از راه «اطاعت از وجود نامحدود» می‌تواند در بی‌انتهایی خداوند فانی شود و به گونه‌ای وجود نامحدود بیابد. نامحدود شدن که از سوی خداوند به بنده اعطا می‌شود، در قبال نیازی است که در فطرت انسان وجود دارد. انیمیشن به واسطه

۱. عبدی أتعنی أجعلک مثلی، أنا حیّ لا اموت أجعلک حیاً لا تموت، أنا غنیّ لا أفقر أجعلک غنیاً لا تفقر، أنا مهماً أشاء یکون أجعلک مهماً تشاء یکون (الجواهر السنیة: ۳۶۱).

بازنمایی خیالی از این نیاز انسانی، مخاطب را جذب کرده و به سمت خود می‌کشاند و با نمایش سرابی دروغین، سعی در پاسخ دادن به این نیاز فطری می‌کند.

برای نمونه در انیمیشن فروزن، «السا» دختری است که با توانمندی جادویی متولد می‌شود؛ او با قدرت نامحدود خود توان انجام هر کاری را دارد. با جادو، مسیری از یخ روی دریاچه می‌سازد و روی آن می‌دود. با اشاره دست، قصری یخی می‌سازد. توانایی خلق دارد و با آفرینش یک گول یخی، او را به خدمت می‌گیرد. می‌تواند زمستان را بر تمام جهان مسلط کند و البته با کمک خواهر خود «آنا» بر توانایی خود غلبه می‌کند و ملکه سرزمین خود می‌شود.

انسان-خداانگاری که با قدرت‌های جادویی بازنمایی می‌شود در انیمیشن‌های یهودی-کابالیستی به وفور دیده می‌شود. جان‌بخشی و خلق، بازگرداندن روح مردگان، به خدمت درآوردن نیروهای خیر و شر و دیگر امور خارق‌العاده، اموری هستند که فراتر از فعالیت‌های جادویی، برای کاراکترهای انیمیشنی قدرت خداگونه قائل می‌شوند. برای نمونه در انیمیشن کابالیستی ناین، «تالیسمن» با استفاده از کتاب جادوی پاراسیلسوس، طلسم انتقال روح می‌سازد و برای نجات بشر و ادامه یافتن روح انسانی در کره زمین، جان خود را به نه عروسک دست‌ساز خود می‌بخشد. منجی فیلم یعنی «ناین»، به وسیله جادو خلق می‌شود و نیز با استفاده از طلسم جادو، ماشین بزرگ را نابود می‌سازد و همچنین با انجام اعمال جادویی است که می‌تواند تکه‌های تسخیر شده روح الهی توسط شیطان را بازستاند و به آسمان برگرداند.

در این انیمیشن، دانش و دانایی فرابشری که ضلع مهمی از مثلث «بی‌کرانگی» است، نیز مربوط به عالم جادو و در تقابل با شریعت است. در سکانس‌های مختلفی تقابل میان شریعت و دانایی به تصویر کشیده شده است، از جمله زمانی که «نه»، کتاب پاراسیلسوس را می‌یابد و نقش طلسم انتقال روح و نحوه این انتقال را مشاهده می‌کند. در این هنگام «یک» [که در انیمیشن نماد شریعت است] از راه می‌رسد و می‌گوید: «علوم تاریک! این



آشغال بی‌مصرف به چه درد ما می‌خوره؟ فراموشش کنید». «یک» برای کنترل هر چه بهتر دیگر عروسک‌ها نمی‌خواهد آنان حقیقتی را که از راه «جادو و کتاب کابالستی» بر آنها منکشف می‌شود، درک کنند.

در انیمیشن‌هایی که رنگ مسیحی دارند، «معجزه و مکاشفه» به نوعی نمایانگر بی‌انتهایی و غلبه بر محدودیت‌ها است. برای نمونه در انیمیشن «آواز کریسمس»، «اسکروج» فردی خسیس است که از طریق مکاشفه، روح دوست خود را اسیر در غل و زنجیر می‌بیند. او «اسکروج» را از عاقبت خود می‌ترساند و از او می‌خواهد دست از خساست بردارد. در این انیمیشن اخلاق‌محور مسیحی، با صدای ناقوس کلیسا سه روح در سه شب بر «اسکروج» ظاهر می‌شوند. روح اول، او را به کریسمس‌های گذشته زندگی‌اش از زمان کودکی می‌برد و نیکی‌ها و بدی‌های او را به وی نشان می‌دهد. روح دوم مربوط به کریسمس فعلی است و کم‌کاری او نسبت به دوستان و آشنایانش را نشان می‌دهد. روح سوم مربوط به کریسمس آینده است و آینده و رخدادهای آن را برای «اسکروج» نمایش می‌دهد. بنابراین اسکروج از طریق مکاشفه و معجزه الهی می‌تواند از حقیقت عالم مطلع شده و تغییر رویه دهد و دوستی و محبت با مردم را آغاز کند.

تبشیری بودن، اخلاق‌محوری و تأکید بر محبت و دوستی از دیگر مولفه‌های انیمیشن‌های مسیحی‌گونه است که بی‌کرانه شدن انسان را در عشق ورزیدن به دیگران و تمسک به اخلاق بازنمایی می‌کنند. برای نمونه در همین انیمیشن، اسکروج به «روح سال نو» می‌گوید: تو چرا غلاف داری و شمشیر نداری؟ در پاسخ می‌شود: «خب جنگی شروع نشده. تا باشه انسان‌ها در صلح باشن.» این گونه انیمیشن‌ها، قدرت انسان را در سریان دادن عشق و محبت در هستی تصویر می‌کنند. بازنمایی این بُعد انسانی در انیمیشن‌های مسیحی، اغلب با استفاده از مولفه‌های جذاب و بانشاط صورت می‌گیرد؛ برای نمونه نزول بابائونل مهربان از آسمان و تقسیم کادوهای شب عید بچه‌ها، گوزن‌هایی که بر آسمان می‌دوند، فضای دوست‌داشتنی حاصل ترکیب سرمای برفی خیابان‌ها، با گرما و روشنی درون خانه‌ها

و محافل شب عید، رنگبندی‌های شاد و خیره‌کننده، جشن‌ها، درخت‌های کاج تزئین شده و... فضای طنز و بانشاطی که در انیمیشن «کریسمس آرتور» می‌بینیم از این جمله است. «آرتور» پسر دست و پاچلفتی بابانوئل است. او متوجه می‌شود فقط یک کودک هدیه کریسمس خود را دریافت نکرده است و همه تلاش خود را می‌کند تا به موقع، هدیه را به کودک برساند.

در انیمیشن‌هایی با محوریت ادیان و آیین‌های شرقی به‌خصوص انیمیشن‌های بودیستی، «بی‌کرانگی» با تأکید بر «قوای درونی و ارتباط با نیروهای متافیزیکی»، بازنمایی می‌شود که با جادو تفاوت دارد. برای نمونه در مجموعه انیمیشن‌های «آواتار»، دنیا از چهار عنصر اصلی آب، زمین، آتش و هوا ساخته شده و کره‌خاکی، محصور چهار قدرت بزرگ کنترل‌کنندگان این عناصر است. در این انیمیشن، تمدن بشری به چهار قوم تقسیم شده و هر قوم عنصر طبیعی خود را دارد که جامعه‌اش بر اساس آن بنا شده است؛ در هر یک از این سرزمین‌ها افرادی با قدرت‌های ذاتی وجود دارند که می‌توانند عنصر مربوط به سرزمین خود را تحت سیطره درآورند و آن را مدیریت کنند. به این افراد ویژه «کنترل‌کننده/افزار: بندر<sup>۱</sup>» گفته می‌شود. مردمان این چهار سرزمین، هزاران سال در صلح زندگی می‌کردند تا اینکه سوزین، پادشاه سرزمین آتش و قدرتمندترین کنترل‌کننده آتش، خیال فرمانروایی کل دنیا را در سر می‌پروراند و سرزمین‌های اطراف را نابود می‌کند. تنها فردی که در این دوره می‌تواند جهان را به نظم درآورد و از جنگ و خونریزی نجات بخشد، فرد بسیار ویژه‌ای است که قادر است هر چهار عنصر را کنترل کرده و تمامی عناصر عالم را تحت اختیار خود درآورد. این فرد برگزیده «آواتار» نامیده می‌شود. در واقع آواتار، روح زمین است که به مثابه پلی بین جهان فیزیکی و جهان ارواح عمل می‌کند و می‌تواند مسائلی را حل کند که کنترل‌کننده‌های معمولی نمی‌توانند (قهرمانی، ۱۳۹۶: ۱۷۷ و ۱۷۹).

1. Bender

در انیمیشن پاندای کنگ‌فو کار، زمانی که «پو» به مرحله‌ای قابل قبول از آمادگی می‌رسد، استاد چیفو طومار راز اژدها را که در سقف معبد تعبیه شده، به او می‌دهد؛ اما زمانی که «پو» آن را می‌گشاید چیزی غیر از انعکاس تصویر خود بر آن لوح نمی‌بیند. بنابراین رمز اژدها یا راز موفقیت چیزی نیست که آن را در دنیای خارج جستجو کنیم. راز موفقیت درون انسان است. این به معنی تکیه بر توانایی‌های جسمی و ذهنی فرد است. بنابراین موجودی بی‌دست و پا در حد پاندا می‌تواند به واسطه آموزه‌های کنگ‌فو (تائو و کنفسیوس) به درجه‌ای برسد که از سوی استاد ادوی به او لقب جنگجوی کائنات اعطا گردد. «پو» بر این نکته تأکید می‌کند و زمانی که مشغول آموزش به دانش‌آموزان است می‌گوید: «مهم‌ترین رکن کنگ‌فو، قدرت مدیریت ذهن است» (فرج‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۳۳-۶۳۵). در انیمیشن‌های بودیستی دیگر مثل مولان نیز، توجه به نیروی درونی و ارتباط با ارواح نیاکان را مشاهده می‌کنیم.

### ۳-۶- بازنمایی جهان ناپیدا

انیمیشن‌ها، با بهره‌گیری از قوه‌ی خیال، بخشی از جهان را به نمایش می‌گذارند که به‌طور معمولی از دید انسان پنهان است. این اکتشافی بودن، پاسخی به کنجکاوی انسان برای شناخت ناشناخته‌ها است و از این‌رو برای مخاطب جذابیت دارد. انیمیشن‌ها، انواع و گونه‌های مختلف و متعددی از جهان ناپیدا را بازنمایی می‌کنند:

● بازنمایی فرشتگان، هیولاهای، گرگینه‌ها، اجنه و شیاطین، ارواح و... از این جمله است. موجودات ذی‌شعور غیر انسانی با نیروهای خارق‌العاده در گونه‌های بسیار متعدد در انیمیشن‌ها حضور دارند. کوتوله‌های سپیدبرفی، هیولاهای ترسناک اما بی‌خطر شهر هالوین در انیمیشن کابوس پیش از کریسمس، غول سبز رنگ شرک، کوتوله‌های سنگی شفابخش در فروزن، کاراکترهای کارخانه هیولا، نمونه کوچکی از حجم گسترده این موجودات در انیمیشن‌ها هستند. برای نمونه انیمیشن «هتل ترانسیلوانیا»، با خلق انواع

شخصیت‌های کمدی گونه از هیولاها<sup>۱</sup> به نمایش زندگی آنها در هتلی قدیمی به دور از انسان‌ها پرداخته است. این انیمیشن با نمایش چهره‌ای مثبت از این موجودات و تغییر تدریجی آنها در طول زمان، ارتباط انسان و هیولا -جن- را از پیش فرض‌های ذهنی غالب، تطهیر می‌کند و داستان اصلی خود را به یک زوج انسان-هیولا و فرزند مشترکشان اختصاص می‌دهد. پرداختن به ابعاد ظریف زندگی هیولاها مانند حرکت در شب، تبدیل شدن به خفاش و پرواز در آسمان، قدرت‌های خاص، مدرسه آموزشی هیولاها، جشن‌های هیولایی و... باعث جذابیت انیمیشن شده است. نکته حائز اهمیت این انیمیشن، بازنمایی متفاوت از هیولاها و عادی جلوه دادن ارتباط انسان و هیولا و از بین رفتن نفرت بین این دو گونه موجود است.<sup>۲</sup>

● دنیا‌های ناپیدا منحصر در موجودات ماورایی نیست. برای نمونه انیمیشن «بچه‌رئیس» نیز دنیایی ناپیدا و متفاوت را بازنمایی می‌کند. «تد» نوزادی که مانند بزرگسالان کت و شلوار می‌پوشد، کیف سامسونت به دست دارد، توانایی مدیریت دارد و برای ماموریتی سری وارد خانه «تمپلتون» می‌شود. او باید بفهمد چرا بازار فروش بچه‌ها در حال رکود است. در نهایت «تد» متوجه می‌شود، حضور حیوانات خانگی، عاملی قوی برای عدم استقبال خانواده‌ها از بچه‌ها هستند. تناقض فعالیت‌های نوزادگونه و فعالیت‌های بالغانه «تد» فضایی کمدی ساخته است که باعث جذابیت بیشتر اثر می‌شود. در انیمیشن «داستان اسباب بازی‌ها» نیز وارد دنیایی متفاوت می‌شویم. دنیایی که انیمیشن با جان‌بخشی به عروسک‌های دوست داشتنی مخاطب، آن را خلق می‌کند.

۱. با توجه به شخصیت‌پردازی و نوع حرکات و افعال این کاراکترهای اصلی می‌توان آنها را در زمره جنیان دانست.

۲. باز کردن پای دختان و موجودات غیر انسانی به زندگی انسان‌ها عواقب سوئی دارد. متاسفانه کمپانی‌های یهودی یهودی با تولید چنین محصولاتی، با تعدیل چهره جنیان، سعی در عادی جلوه دادن رابطه انسان و موجودات غیر انسانی دارند.

- ورود به زمان‌ها و مکان‌های غیر قابل دسترس بخش دیگری از بازنمایی جهان ناپیدا توسط انیمیشن‌هاست که عامل جذب مخاطب می‌شود. در انیمیشن «عصر یخبندان» به دوره‌های ابتدایی حیات در کره زمین می‌رویم و یا در انیمیشن «ناین» به دوره پساآخرالزمان وارد می‌شویم. دنیایی که پس از جنگ نهایی آرماگدون شکل گرفته و مرحله‌ای پس از آخرالزمان است. در انیمیشن «هورتون صدایی می‌شود» از دنیای عظیم خود به شهری روی یک گرده گل شبدر وارد می‌شویم. جایی بسیار کوچک که همه مولفه‌های یک شهر واقعی را دارد. هورتون، فیلی است که با گوش‌های بزرگ خود صدای ساکنان شهر را می‌شنود و به کمک شهردار شهر، قصد می‌کند گل را به جای امنی ببرد. در انیمیشن «سیاره گنج» به دنیایی بزرگ‌تر از دنیای خود می‌رویم. به همراه کاراکترها به سفری فضایی می‌رویم و حیات در سیاره‌های دیگر را می‌بینیم.
  - جهان ناپیدا در انیمیشن‌هایی مثل «انیماتریکس»، جهان ماشین‌ها، ربات‌ها و به عبارتی جهان «هوش مصنوعی» است. جهانی که در آن، هوش مصنوعی چنان رشد کرده که بر هوش انسانی که خالق آن است، غلبه پیدا می‌کند.
- انیمیشن‌ها دروازه این دنیاهای نادیدنی را بر بشر می‌گشایند و او را در لایه‌های خیال و وهم، مستغرق می‌کنند. این تخدیر ذهنی یا به گفته شهید آوینی «خلسه نارسیستی»<sup>۱</sup> انسان را از واقعیت دور کرده و او را جذب عوالم انیمیشنی می‌کند.

### جمع بندی و بحث

مولفه‌هایی که ذکر شدند، عواملی هستند که به صورت استقرایی از تحلیل انیمیشن‌های مهم جهان، به دست آمده‌اند. عوامل ذکر شده، عواملی هستند که در هر سه عنصر نگرش، دخل و تصرف می‌کنند و از نظر شناختی، احساسی و رفتاری، مخاطب را برای اندیشه و احساس و عملکرد خاصی متقاعد می‌کنند. انیمیشن‌ها با استفاده از این مولفه‌ها، از سویی

۱. ر.ک. آوینی (۱۳۶۸) جذابیت در سینما.

مخاطب را برای پذیرش مفاهیم مورد نظر اقناع می‌کنند و از سویی از زاویه روانشناختی، به شدت مخاطب را به کاراکترهای خود جذب و وابسته می‌کنند. جمع‌بندی مولفه‌های محتوایی جذابیت در انیمیشن را در شکل ذیل می‌بینیم:



### بررسی انتقادی جذابیت‌های انیمیشنی از منظر فلسفه اسلامی

#### ۱- جذابیت از منظر فلسفه اسلامی

جذابیت در حکمت اسلامی به معنای وصول به زیبایی و ادراک آن است و زیبایی دارای مراتب سه‌گانه حسی، خیالی و عقلی است. وجود انسانی نیز قادر به سه مرتبه ادراک حسی، خیالی و عقلی است. انسان صدرایی، انسانی با وجودی مشکک است که در قالب حرکت جوهری توانایی تبدیل از نفس «نباتی» به «حیوانی» و «انسانی» را دارد. جذابیت در هر مرتبه، خاص همان مرتبه است و مبتنی بر اینکه کدام مرتبه نفس انسانی فعال باشد، زیبایی‌های خاص همان مرتبه برای فرد دارای جاذبه خواهد بود (بزرگی و هاشمیان، ۱۳۹۵: ۲۱۲-۲۰۷).

فردی که تنها دغدغه حیات دارد و حتی دغدغه‌ای جهت کسب جاه و مقام - آنچه که مبتنی بر فعال شدن نفس حیوانی شکل می‌گیرد- ندارد، در مرتبه نفس نباتی است که تنها قادر به ادراک زیبایی‌های محسوسی چون خوردن، آشامیدن، نکاح و اموری از این دست،

است. فرد در مرتبه نفس حیوانی، قوای ادراکی پنج‌گانه حواس ظاهری و حواس باطنی و قوای تحریکی شهوی و غضبیه و حب و بغض، او را به سوی جاذبه‌های محسوس، وهمی و خیالی سوق می‌دهد. به میزانی که نفس حیوانی بر عقل غلبه داشته باشد، فرد از ادراک زیبایی‌های معقول محروم مانده و به سمت زیبایی‌های محسوس کشیده خواهد شد. چنین کسانی همان‌ها هستند که قرآن در باره آنها می‌فرماید: «أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ»<sup>۱</sup>. به میزانی که فرد بتواند به مدیریت عقل درآید، امکان ادراک زیبایی و لذات در مراتب متعالی‌تر برایش فراهم می‌شود. زیبایی‌ها در این مرتبه فاقد صورت و از سنخ معنا است؛ لذا، جذب و جاذبه در مرتبه آتم خویش محقق می‌شود (همان).

#### نسبت مراتب نفوس و جذابیت (همان)

مراتب غلبه نفس	مرتبه زیبایی غالب	مرتبه لذت غالب	مرتبه جذابیت غالب
نفس نباتی	زیبایی محسوس	لذات محسوس (لذات حیات و رشد)	جذابیت‌های محسوس
نفس حیوانی	زیبایی محسوس، وهمی و خیالی	لذات ناشی از حواس ظاهری و حواس باطنی خاصه لذات خیالی و وهمی	جذابیت‌های محسوس، وهمی و خیالی (غیر اصیل)
نفس انسانی	زیبایی معقول	لذات ناشی از ادراک زیبایی‌های معقول	جذابیت معقول (اصیل)

#### ۲- تأثیر انواع جذابیت بر انسان و جامعه

پس از این که مراتب وجود انسان و تعلق او به جذابیت مربوط به مرتبه خود را دانستیم، باید پرسید جذابیت‌ها چه اثری بر انسان می‌گذارند؟ طبق فلسفه اسلامی، جهان‌های اجتماعی، هویت معنایی دارند. صور علمی [معانی] در جمیع مراتب حسی، خیالی و عقلی از تجرد و ثبات برخوردارند و انسان با سیر جوهری خود به آنها دست می‌یابد (پارسانیا،

۱. سوره اعراف (۷)، آیه ۱۷۹.

سلطانی، ۱۳۹۰: ۱۱۲). فرهنگ‌های مختلف که رسانه‌هایی چون سینما و انیمیشن، محصولات آن هستند، همان صور معنایی هستند که بنابر ظرفیتشان در سطوح مختلف عقل یا وهم یا حس جای می‌گیرند. از منظر صدرالمتهلین، انسان با علم خود [و به عبارتی همین صور معنایی: فرهنگ] متحد می‌شود و این صور در تکوین هویت و حقیقت او دخیل هستند (پارسایا، ۱۳۹۱: ۱۴۵) و این هویت باعث تغییر سبک زندگی او در عرصه فرهنگ می‌گردد. زیرا «اراده انسان همانگونه که می‌تواند عقلی و الهی باشد، می‌توان همگام با صور مختلف خیال و وهم، شکل‌های متنوعی پیدا کند. اگر این صور به وساطت اراده و آگاهی انسان، به عرصه حیات اجتماعی وارد شوند، لوازم وجودی خود را نیز در قالب یک ساختار و نظام اجتماعی به دنبال می‌آورند (همان).

حال پرسش اینجاست که، اتحاد وجود انسان با جذابیت غیر معقول (جذابیت‌های محسوس، وهمی و خیالی) چه نتیجه‌ای دربردارد؟ می‌توان گفت جذابیت‌هایی که انسان را در مرحله نفس نباتی یا حیوانی متوقف می‌کند، همان «جاذبه‌های کاذب» از زبان شهید آوینی است. ایشان در مقاله جذابیت سینما می‌نویسد: «جاذبه‌های کاذب، جاذبه‌هایی منافی آزادی و اختیار تماشاگر و مانع او از رشد و تعالی کمال‌طلبانه به سوی حق است. جاذبه کاذب، جاذبه‌ای است که تماشاگر را سحر می‌کند و او را از رجوع به فطرت خویش باز می‌دارد. هر جاذبه‌ای که عقل بشر را تحت سیطره خویش و تماشاگر را به ورطه تسلیم در برابر وهم و شهوت و غضب بکشاند، جاذبه کاذب است» (آوینی، ۱۳۶۸: ۴۴). آوینی با اشاره به استغراق مخاطب در دنیای فیلم می‌نویسد: «تماشاگر بخش اعظم وجود خویش را تسلیم فیلم می‌کند و در آن مستغرق می‌شود. با این استغراق دچار نوعی غفلت از خویش و الیناسیون می‌گردد که حسن و قبح آن باید با توجه به شرایط و نتایج فیلم ارزیابی شود. این غفلت ملازم با زندگی بشری است و از آن نمی‌توان پرهیز کرد. پایان این سیر به نوعی خودآگاهی منتهی می‌گردد که اگر ماهیتی کمال‌طلبانه داشته باشد می‌تواند همه ترس‌ها و خشم‌ها و هیجانات و کشاکش‌های عصبی فیلم را در خود مستحیل کند و گر نه، تماشای



فیلمی که منافای آزادی و عقل بشر و ممانع کمال اوست، خسرانی است که جبرانش به سختی ممکن است. کمال بشر به آن است که مجموعه قوای وجودی‌اش تحت احاطه عقل به اعتدال برسد و لذا مخالف کمال انسانی است که قوه واهمه را به طور مستقل و فارغ از عقل پرورش دهیم» (همان).

پارسانیا بر اساس مبانی صدرایی، نتیجه اتحاد وجود انسان با معانی وهمی و غیر عقلی را «رنج و اضطراب» می‌داند و می‌نویسد: به سبب آنکه انسان یک ظرف توخالی و بدون اقتضا نیست، نمی‌تواند با هر نظام معنایی به راحتی و با آرامش زندگی کند؛ بلکه مطابق نظریه فطرت، انسان از ادراکات و گرایش‌های فطری برخوردارست، لذا دلدادۀ یک نظام معنایی خاص است. تنها یک حوزه معنایی با فطرت و جان انسان پیوند تکوینی دارد و انسان تا وقتی که به آن نرسد، دچار سیلان، سرگردانی و بی‌قراری است. بحران معنا، اضطراب، استرس، و... توصیف انسانی است که به حوزه‌های معنایی‌ای متحد شده که منطبق بر فطرت و حقیقت او نیستند (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۷۵-۱۷۶). این همان حسی است که بسیاری مخاطبان پس از مشاهده فیلم‌ها و انیمیشن‌های به ظاهر جذاب حس می‌کنند. حسی مبهم که اگر به خود رجوع کنند، می‌توانند نام آن را غم یا استرس بگذارند. زیرا هرچند انیمیشن‌ها از جذابیت‌هایی چون حماسه یا بی‌کرانگی که بخشی از جذابیت‌های عقلانی هستند استفاده می‌کنند، اما از آنجا که این زیبایی‌ها منفصل از عالم بالا و ذات خداوند است و به نوعی، حضور نیروی برتر الهی در این جذابیت‌ها حذف شده است، انسان را به عالم زیبایی عقلانی متصل نمی‌کنند و او را در عالم وهم و خیال متوقف می‌سازند. از سوی دیگر «هر نظام معنایی، جهان اجتماعی متناسب با خود را شکل می‌دهد» (همان: ۱۶۷). در نتیجه هنگامی که یک نظام معنایی از مسیر آگاهی و اراده افراد تحقق اجتماعی پیدا کند، الزامات اجتماعی خود را در یک فرآیند تاریخی دنبال می‌کند؛ بدین ترتیب یک جهان اجتماعی با پیامدهای تاریخی خود شکل می‌گیرد (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۴۴). بر این اساس، انسان که به وساطت اراده و عمل خویش، سازنده این نظام‌های معنایی و اجتماعی است،

در فرهنگ، تاریخ و تمدنی که خود ایجاد کرده، همواره احساس اسارت می کند و دچار شیء‌وارگی و از خودبیگانگی می شود. در حالی که، اگر نظام اجتماعی برآمده از معانی عقلی و منطبق بر فطرت انسان باشد، به شکوفایی همه ابعاد انسان منجر می شوند (صداقت‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۵). چنانچه در فرهنگ توحیدی، حس و خیال در زیر پوشش دانش و علم عقلی سازمان و نظامی علمی پیدا می کند و به همین دلیل این فرهنگ از سطوح مختلف عقلانیت بهره می برد (پارسانیا، ۱۳۹۱: ۱۸۱).

### نتیجه گیری

مهم ترین معیار انسان برای عمل به عقیده‌ای این است که نسبت به آن عقیده محبت پیدا کند و به عبارتی جذب آن شود. بر اساس فلسفه اسلامی، انسان وجودی مشکک است و از نفس نباتی، به سمت نفس حیوانی و سپس به نفس انسانی در حرکت است. در هر مرحله، فرد جذب زیبایی‌های خاص آن مرحله می شود. فردی که در مرتبه نفس نباتی است، زیبایی‌های حیوانی یا عقلانی را درک نمی کند و فردی که در مرتبه نفس حیوانی است، زیبایی‌هایی بالاتر از وهم و خیال و حس را نمی فهمد. تنها انسان عقلانی است که می تواند به سوی زیبایی‌های والای عقلانی جذب شود.

انیمیشن‌های برجسته جهان، از انواع مختلف جذابیت استفاده می کنند، اما از آن جا که این جذابیت‌ها را منهای حضور خداوند نمایش می دهند، نمی توانند از عرصه وهم و خیال بالاتر روند. حتی جذابیت‌هایی مثل بی کرانگی و حماسه‌طلبی، از آن جا که محصور در عالم مادون خداوند است، نمی تواند مخاطب را به ساحت زیبایی‌های عقلانی رهنمون سازد. حاصل این جذابیت این است که نفس مخاطب با متحد شدن با این صور معنایی، این صور را وارد عرصه بین‌الذاتانی و سپس وارد عرصه فرهنگ می کند و جهان اجتماعی مطابق با این صور معنایی، ساخته می شود. جهانی‌هایی که از عالم وهم و خیال فراتر نمی روند و به

خاطر عدم تلائم روح و فطرت انسانی با این جهان‌ها، انسان را دچار اضطراب و عدم سکون می‌سازند.

## منابع

- (۱) قرآن کریم.
- (۲) اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). در آمدی بر نظریه فرهنگی، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- (۳) ایراندوست، محمدهادی (۱۳۹۰) عناصر جذابیت در سینمای انیمیشن، تهران: سوره مهر.
- (۴) آوینی، سیدمرتضی (۱۳۶۸). «جذابیت در سینما»، سوره اندیشه، شماره ۴، صص ۴۲-۴۵.
- (۵) بزرگ، حوریه؛ هاشمیان، محمدحسین (۱۳۹۵). «از حکمت اسلامی تا حکمت هنر اسلامی؛ پژوهشی در باب الگوی جذابیت در پیام رسانی هنری-دینی»، فصلنامه آیین حکمت، شماره ۲۷، صص ۲۰۱-۲۳۴.
- (۶) بنوا، ویلیامال و پاملاجی (۱۳۹۰). فرایند تأثیرگذاری پیام های اقناعی، ترجمه مینو نیکو، وازگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- (۷) پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). جهان های اجتماعی، قم: کتاب فردا.
- (۸) پارسانیا، حمید و سلطانی، مهدی (۱۳۹۰). «بازخوانی جهان های اجتماعی جامعه شناسی پدیده شناختی بر اساس حکمت متعالیه»، معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۹، صص ۱۰۷-۱۲۹.
- (۹) تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه ها و پژوهش های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.
- (۱۰) الحر العاملی، الجواهر السنیه- کلیات حدیث قدسی، چاپخانه النعمان - النجف الاشرف.
- (۱۱) دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷). نظریه های تبلیغات، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- (۱۲) رستمی، علی (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- (۱۳) ریتزر، جرج (۱۳۹۳). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- (۱۴) ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع غایت ارتباطات»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۶.
- (۱۵) سپنجی، امیر عبدالرضا، مومن دوست، نفیسه (۱۳۹۰). «اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امامان معصوم علیهم السلام»، دین و ارتباطات، شماره ۴۰، صص ۱۱۷-۱۴۴.
- (۱۶) فرج نژاد و همکاران (۱۳۹۶). دین در سینمای شرق و غرب، قم: اداره کل پژوهش های اسلامی رسانه، مرکز فرهنگی هنری دفتر تبلیغات.
- (۱۷) قهرمانی، علی (۱۳۹۶). معنویت با طعم هالیوود (نئوبودیسم، لامانیسم)، قم: بوستان کتاب.
- (۱۸) کریمی، یوسف (۱۳۷۸). روانشناسی اجتماعی، تهران: ارسباران.
- (۱۹) کوثری، مسعود (۱۳۶۸). تغییر نگرش و رادیو- تلویزیون (مجموعه مقالات)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- ۲۰) لاورنس نیومن، ویلیام (۱۳۸۹). «شیوه‌های پژوهش اجتماعی»، ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی، ج ۱، تهران: مهربان.
- ۲۱) محمدپور، احمد (۱۳۸۹ الف). ضدروش (منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی)، ج ۱، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۲۲) محمدپور، احمد (۱۳۸۹ ب). فراروش بنیان‌های فلسفی و علمی تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۲۳) مشیری، مهشید (۱۳۸۸). فرهنگ زبان فارسی الفبایی قیاسی، تهران: سروش.
- ۲۴) مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرقائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۲۵) مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: انیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- 26) Baudrillard, J. (1985). **The ecstasy of communication**, in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto Press: 126–34
- 27) Horton, D and Wohl, R (2004). **Mass communication and Parasocial interaction**, in J. D. peters and p. simonson (eds) **Mass communication and American social thought: Key text**, Rowman and littelefield.
- 28) Laughey, Dan (2007). **Key Themes in Media Theory**, McGraw-Hill Education (UK).
- 29) Weber, Max (1968). **Economy and Society**, New York. Bedminster Press.