

شیخون انیمیشن‌های وارداتی به دنیای کودکی

دل بچه‌های ایران را خیلی وقت است قهرمان‌های آن ور آبی ربوده‌اند. قلب بچه‌های ما متعلق است



دل بچه‌های ایران را خیلی وقت است قهرمان‌های آن ور آبی ربوده‌اند. قلب بچه‌های ما متعلق است به سیندرلا، پلنگ صورتی، پوکوهانتس، تام و جری، باب اسفنجی، شیرک، مینیون‌ها و این اواخر آنا و السا، میشا، راپونزل و تیتان‌ها. کودکان با این شخصیت‌ها. کودکان با این شخصیت‌ها زندگی می‌کنند و باورشان دارند، گاهی شب‌ها خوابشان را می‌بینند و روزها در بیداری با لباسی که می‌پوشند، کوله‌ای که به دوش می‌اندازند، مدادی که به دست می‌گیرند و دفترچه‌هایی که رویشان نقاشی می‌کنند و پر است از شخصیت‌های انیمیشنی محبوب، زندگی می‌کنند و قد می‌کشند.

داستان، داستان تولید قهرمان و ابرقهرمان‌هاست که چه هوشمند باشند و مهربان و چه خنگ و خرابکار، محبوب قلب‌ها می‌شوند و جا خوش می‌کنند در زندگی کودکان و می‌شوند الگو.

غول‌های انیمیشن‌ساز دنیا خوب می‌دانند چه کار می‌کنند، آرمان آنها تسخیر قلب‌ها و ذهن‌هاست، همین که سال‌هاست در کشور ما پیش آمده، همین که بچه‌ها خواب شخصیت‌های کارتونی محبوب را می‌بینند، خودشان را جای آنها می‌گذارند و اصرار دارند در تختخوابی به شکل مک کوئین، آن ماشین مسابقه‌ای قرمز زبر و زرنگ بخوابند.

دست ما اما در این میان خالی است و یک مصرف‌کننده بازنده‌ایم که خودمان البته دستی بر آتش تولید داریم ولی چه سود که کم‌کم جان و کم‌کم اثر. روانشناسان کودک اما نگران‌اند، آنها دلوپس تغییر ماهیت شخصیت کودکان و نوجوانانی هستند که روزشان با این شخصیت‌های وارداتی شب می‌شود و با پیام‌هایی که هوشمندانه در فرهنگی غیرخودی ساخته و پرداخته شده، رشد می‌کنند.

نتایج پژوهشی نیز که در این حوزه انجام شده مهر تاییدی است بر دست خالی ما. به گزارش تسنیم براساس پژوهشی که بتازگی در میان کودکان تهرانی انجام شده «‍ باب‍ اسفنجی‍»؛ محبوبیت را دارد. بعد از این شخصیت کارتونی نیز به ترتیب شرک‍، مرد عنکبوتی‍، پاندای کونگ‍ فو‍ کار‍ دیو و دلبر‍ و سیندرلا‍ در لیست شخصیت‌های محبوب کارتونی به چشم می‌خورند.

الگوپردازی و تعارض کودکان

به ظاهر انیمیشنی یک ساعت و چند دقیقه‌ای‍ ای‍ اند، یک وسیله برای سرگرمی و وقت‌گذرانی با همه جذابیت‌های بصری که حتی آدم‌بزرگ‌ها را هم جلوی تلویزیون میخکوب می‌کنند، ولی انیمیشن‌ها در باطن زنجیره‌ای از پیام هستند، تکه‌های جذاب یک فرهنگ که زیرنقاب شخصیت‌های رنگ به رنگ به بیننده عرضه می‌شوند.

به همین دلیل است که روان‌شناسان کودک نسبت به تبعات منفی انیمیشن‌های وارداتی هشدار می‌دهند و یکی‌شان مثل پریسا قیاسی آرزو می‌کند که روزی کارتونی‌های ایرانی با جزئیاتی برآمده از فرهنگ خودی جای آنها را بگیرند.

وی به جام‍ جم می‍ گوید، انیمیشن‌های خارجی و عمدتاً غربی حاوی آموزه‌های اخلاقی خوبی هستند مثل ترغیب کودکان به شجاعت و از پا نایستادن تا رسیدن به هدف، ولی چون کلیت آنها برآمده از فرهنگ و اعتقادات همان کشورهاست و حتی با باورهای مذهبی ما در تضاد است، کودکان را دچار تعارض می‌کند.

صدیقه بزازان، روانشناس کودک نیز درگفت‍ وگو با ما ازهمین تعارض حرف می‌زند و نگران تبعات آن است؛

تعارضی که به اعتقاد او، میان ذهن و تخیل کودکان با دنیای واقعی پیرامونشان ایجاد می‌شود و چون معمولاً حل نیز نمی‌شود، باعث بی‌هویتی در بچه‌ها می‌شود. او از اسطوره‌های انیمیشن‌های خارجی حرف می‌زند، از همان‌ها که در دل و جان بچه‌ها ریشه می‌دوانند و کاری می‌کنند تا تخیلات کودکان حول محور این اسطوره‌ها دور بزنند، اسطوره‌هایی که در عالم واقعیت و در زندگی حقیقی بچه‌های ایرانی، جایی ندارند.

بازان می‌گوید، هر هفته و همراه مراجعانی دارد که از بی‌هویتی رنج می‌برند و نمی‌دانند از زندگی چه می‌خواهند و حتی چه چیزی به آنها آرامش و انگیزه می‌دهد. او باور دارد که بسیاری از این مشکلات به دوران کودکی برمی‌گردد، به همه روزهای قبل از هفت‌سالگی که شخصیت در حال شکل‌گیری و استحکام است و کودکان، موجوداتی عینی‌اند، می‌بینند و یاد می‌گیرند و الگوبرداری می‌کنند، هم از خوب‌ها و هم از بدها و هم از تمام چیزهایی که با فرهنگ خودمان همخوانی ندارد.

دست خالی ما و یک‌ه‌تازی دیگران

حرف و حدیث زیاد است، یکی همچون فرانک زحلی، کارشناس انیمیشن می‌گوید کارتونی‌ها باید ساده و بدیع و از درون ایجاز داشته باشد و یکی همچون فرخ یکدانه، مدرس انیمیشن و فیلمنامه‌نویس تاکید دارد که عامل خلق شخصیت‌های ماندگار، فیلمنامه و داستان است و بس. ارد پیکان‌فر، کارگردان انیمیشن اما می‌گوید، آنچه شخصیت‌های انیمیشنی را ماندگاری می‌کند، ساعت پخش مناسب و در زمان طلایی روی آنتن آمدن است که البته با نظرات بهرام عظیمی، کارگردان و کاریکاتوربست تفاوتی عمده دارد، او که انیمیشن‌های ایرانی را به صورت افراطی درگیر آموزه‌های اخلاقی می‌بیند، معتقد است برای اثرگذار شدن انیمیشن‌ها باید تخیل که نیاز کودکان است در آنها بیشتر شود. این حرف حمید سهرابی انیماتور هم هست که تاکید دارد ما دنیای تخیل را از کودکان گرفته‌ایم و اصلاً برداشت اشتباهی از مخاطب کودک داریم.

اینها را باید به گفته‌های احمد عربانی کاریکاتوربست اضافه کرد که در گفت‌وگویش با ما مشتی صفت نامیمون را به انیمیشن‌های داخلی نسبت داد و گفت شخصیت‌هایی که ما خلق می‌کنیم بی‌نمک و بی‌روح‌اند و گویی جان در بدن ندارند.

عربانی می‌گوید بیشتر انیمیشن‌های ایرانی سفارشی‌اند که کسی بر نحوه ساخت آنها نظارت نمی‌کند و همچنین می‌گوید با چشم خودش دیده در استودیوهای ساخت انیمیشن از شخصیت‌های خارجی کپی‌برداری می‌شود. نتیجه این وضع از دید او تولید کاراکترهایی است که ایرانی نیستند، خالی از صفت ایرانی بودن و تهی از المان‌های فرهنگ خودی.

پریسا قیاسی، روانشناس کودک اما توضیح می‌دهد کمپانی‌های بزرگ ساخت انیمیشن، در تولیدات خود از نظرات روانشناسان کودک بهره می‌گیرند، نه مثل ما که یک گربه سیاه ترسناک یا صحنه‌هایی پر از جنگ و خونریزی را به نام داستانی از شاهنامه به خورد کودکان می‌دهیم که به آنها نیازی ندارند. نتیجه این کاستی‌ها همانی است که اکنون هست، ریشه‌دوانی انیمیشن‌های وارداتی در زندگی خانواده‌های ایرانی و مسخ شدن کودکان مقابل آنها. وضعیتی که صدقه بازان، روانشناس کودک نتیجه آن را فرورفتن کودکان در تنهایی‌های خود می‌داند؛ یک جور مقدمه برای جایگزینی فرهنگ و هویت غیرخودی در کالبد کودکان ایرانی که سخت محتاج قهرمان اند آن هم از نوع وطنی‌اش.

مریم خباز

جامعه