

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان^۱

رضا سربخش^۲، حسین میرزاپور^۳، رنوف سربخش^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۳

چکیده

هدف این پژوهش دستیابی به ویژگی‌های یک انیمیشن تلویزیونی موفق با محتوای آیین‌های نمایشی برای اثرگذاری روی کودکان است. این پژوهش با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، به بررسی ویژگی‌های متمایز انیمیشن‌های تلویزیونی و دریافت مفاهیم آیینی توسط مخاطبان کودک می‌پردازد. در این راستا، نگارندگان با بررسی سه انیمیشن اسکوبی دو، چارلی براون و میکی ماوس که از شبکه‌های کودک آمریکا پخش شده است و تحلیل آنها، مهم‌ترین ویژگی‌های انیمیشن‌های تلویزیونی آیینی را به دست آوردند. یافته‌ها حاکی از آن است که انیمیشن‌های موفق آیینی با استفاده از روایت غیرمستقیم، ایجاد الگوهای تقلیدی با شخصیت‌پردازی مناسب، تأکید بر حرکت (به‌جای گفت‌وگومحوری)، فضای بصری جذاب و تعدد و تکرار، توانسته‌اند در شکل‌دهی آیین‌ها در ذهن کودکان تأثیری مهم داشته باشند. طبق نظریه یادگیری اجتماعی، کودک با جذب شدن به انیمیشن، از رفتار شخصیت‌های موردعلاقه خود در تلویزیون، تقلید می‌کند و این روند، در نهایت- به دلیل تکرار در زمان‌های مختلف- به یک الگوی رفتاری تبدیل می‌شود. با توجه به الگوپذیری کودکان و علاقه‌مندی آنها به انیمیشن، سیاست تولیدی مدیران و هنرمندان عرصه انیمیشن تلویزیونی باید در این حوزه تغییر کرده و شاهد تولید انیمیشن‌های جذاب‌تری با موضوع آیین‌های نمایشی باشیم.

واژه‌های کلیدی: فیلم انیمیشن، ارتباطات آیینی، نظریه یادگیری اجتماعی، اسکوبی دو، چارلی براون، میکی ماوس.

-
- این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.
 - کارشناسی ارشد ادبیات نمایشی، گروه هنرهای نمایشی، دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، دانشگاه تهران. rezasarbakhsh@ut.ac.ir (نویسنده مسئول)
 - مری گروه گرافیک و انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. mirzapour@irib.ac.ir
 - کارشناسی ارشد سینما، گروه انیمیشن و سینما، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس. تهران، ایران. raoufsarbakhsh@modares.ac.ir

نخستین عنصری که کودک بعد از تولد تشخیص می‌دهد، نورهای رنگی است. تلویزیون به‌عنوان منبع نور با انواع رنگ‌ها برای کودکان جذاب است (برک، ۱۳۸۵: ۲۰۳). از این رو، خالی از اغراق نیست اگر بگوییم اصلی‌ترین سرگرمی کودکان، تلویزیون و برنامه‌های کودک، خصوصاً انیمیشن است. تلویزیونی که به گفته شرام، «تنها رسانه‌ای است که تسلطش در زندگی کودکان تقریباً تا ده‌سالگی به طول می‌انجامد و بیش از هر رسانه‌ی دیگر، یک مجموعه‌ی عمومی از اطلاعات را برای دوران نخست اجتماعی شدن کودک، آن هم در بستر فرهنگی هر جامعه، مهیا می‌کند.» (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۰۷)

انیمیشن - به‌عنوان پرمخاطب‌ترین قالب در رسانه‌ی تلویزیون برای کودکان - تأثیر زیادی در تعیین هویت آنها دارد؛ هویتی که از کودکی، با مشاهده و یادگیری عناصر مختلف، شکل می‌گیرد و در صورت عدم جهت‌دهی، می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری را در آینده به دنبال داشته باشد. همان‌گونه که اتو کلاینبرگ مطرح می‌کند، «کودکان، پدر بشر هستند و آنچه بر سر آنها می‌آید، سرنوشت آینده بشر را رقم می‌زند.» (ساروخانی، ۱۳۸۷: ۴۲). بسیاری از کشورها، در راستای جلب توجه کودکان دنیا به آیین‌های شان، نقش و قدرت انیمیشن را دریافته‌اند، از این رو، آیین‌های خود را با انیمیشن تلویزیونی به دنیا صادر کرده‌اند.

در این مسیر، به‌دلیل میزان بالای تولیدات رسانه‌های خارجی، تهدیدات زیادی از سوی انیمیشن‌های غربی برای کودکان ایرانی وجود دارد که باعث تغییر ذات‌قه شده و در اثر استمرار زیاد، موجب تغییر هویت می‌شود. یکی از مهم‌ترین موارد، تغییر آیین‌های نمایشی و رسوم سنتی ایرانی - اسلامی برای کودکان است، به‌طوری‌که باعث بروز بحران هویتی در آینده می‌شود. شاید تا چند سال گذشته، هیچ کودک ایرانی‌ای از آیین‌های نمایشی مانند عید پاک^۱، هالووین^۲ و کریسمس^۳ باخبر نبود. اما به سبب رشد رسانه‌ها و تولیدات مختلف، بسیاری از کودکان ایرانی

1. Easter

2. Halloween

3. Christmas

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۵۳

همچون کودکان اروپایی و آمریکایی، این آیین‌ها را برگزار می‌کنند. اگر در زمان برگزاری این جشن‌ها، به شهرهای ایران نگاه دقیق‌تری داشته باشیم، بدون شک متوجه می‌شویم که مغازه‌ها به دلیل تقاضای مشتریان، ابزارها و وسایلی همچون درخت کریسمس، تخم‌مرغ‌های رنگی با تزئین خرگوش، کدوتنبل‌ها و نقاب‌های هیولا را می‌فروشند و اغلب مشتریان این ابزارها کودکان هستند.

در میان الگوهای موفق دنیا در تولید انیمیشن‌های آیینی برای کودکان، آمریکا به‌عنوان اولین قدرت مهم در تولید انیمیشن، آثار موفق و تأثیرگذاری را تولید کرده است. نخستین پرسش مطرح‌شده این است که انیمیشن‌های تلویزیونی آمریکایی چه ویژگی‌های متمایزی برای جذب مخاطبان کودک خود دارند؟ برای پاسخ به این پرسش، نیازمند بررسی ویژگی‌های آیینی با استناد به نظریه ارتباطات آیینی، همچنین بررسی مهم‌ترین ویژگی‌های آثار پخش‌شده انیمیشن تلویزیونی آمریکا هستیم. در خلال این امر، پرسش دوم این است که کودکان چگونه مفاهیم آیینی را از انیمیشن‌ها دریافت کردند؟ این پژوهش قصد دارد با بررسی انیمیشن‌های آمریکایی در حوزه آیین‌های نمایشی و الگوی یادگیری بندورا در رفتارهای کودکان، به اهمیت حوزه انیمیشن تلویزیونی در فرهنگ‌سازی آیین‌ها و ایجاد هویت نسل آینده فرزندان ایران بپردازد؛ امری که بدون شک در گرو سیاست‌گذاری مسئولان تولیدات انیمیشن‌های تلویزیونی است.

پیشینه پژوهش

در حوزه آیین‌ها و نمایش‌های آیینی، پژوهش‌ها و کتب زیادی تألیف شده است، زیرا مقوله آیین را یکی از مهم‌ترین ارکان هر فرهنگی دانسته‌اند. یکی از مطرح‌ترین آثار، کتاب ارتباطات آیینی، اثر رودنبولر، ترجمه عبدالله گیویان و ابراهیم حقیقی (۱۳۸۷) است. پژوهش‌ها و مقاله‌های زیادی نیز توسط حمید عابدی، محمدرضا دهشیری و مسعود جلالی مقدم انجام شده است. به دلیل اینکه آیین، ذیل حوزه دین قرار می‌گیرد، بسیاری از پژوهشگران و نویسندگان، آثاری را در حوزه دین و رسانه به تألیف رساندند. ناصر باهنر، حسن خجسته، اعظم راودراد، احمد میرعابدینی و جیمز لال از اشخاص مورد استفاده در این پژوهش به‌عنوان مبنا هستند. اما نگارندگان درخصوص

تأثیر انیمیشن‌های آیینی بر کودکان، موفق به یافتن پژوهشی جامع نشدند. صرفاً ابراهیم خرم‌نژاد در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی انیمیشن پهلوانان و آیین‌های معرفت‌شناسی در رسانه (۱۳۹۳) پرداخته و چترودی و دشته‌صبح در پایان‌نامه خود به بررسی ادبیات عاشورایی و انیمیشن‌های مناسبتی عاشورا که از تلویزیون (۱۳۹۵) پخش شده‌اند، اشاره می‌کنند. با بررسی انبوهی از انیمیشن‌های موفق آیینی در سراسر دنیا- به‌خصوص آمریکا- نگارندگان، شروع به نگارش این مقاله کردند تا اهمیت قالب انیمیشن را در آیین‌سازی در رسانه تلویزیون نمایان کنند.

روش تحقیق

این پژوهش، اثری میان‌رشته‌ای در حوزه‌های آیین، روان‌شناسی کودکان و قدرت رسانه- به‌ویژه انیمیشن‌های تلویزیونی- است. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیتی، توصیفی- تحلیلی است. نگارندگان با مطالعه در منابع کتابخانه‌ای و دیجیتال مکتوب فارسی و انگلیسی درخصوص آیین‌های نمایشی، انیمیشن، تلویزیون و روان‌شناسی کودک، به تحلیل انیمیشن‌های آیینی موفق اقدام کردند. نخست، طبق نظریه ارتباطات آیینی اثر رودنبولر، آیین‌های نمایشی، بررسی شدند. در این نظریه، آیین‌ها بیش از هر عنصری در رسانه‌های ارتباطی، نقشی پررنگ را ایفا می‌کنند. پس از آن، نوبت به تحلیل انیمیشن‌های موفق آیینی در دنیا رسید. نگارندگان در بین کشورهای پیشرفته در صنعت انیمیشن، آمریکا را انتخاب کردند. به این دلیل که انیمیشن‌های تلویزیونی آمریکا پر بازدیدترین انیمیشن‌ها در سراسر دنیا هستند و به الگوی بسیاری از تولیدکنندگان در دنیا تبدیل شده‌اند. برای بالا بردن دقت تحلیل‌ها، نگارندگان، محدوده پژوهش را به انیمیشن‌های پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا از سال ۱۹۸۰ تاکنون محدود کردند. در یک جست‌وجوی وسیع، آثار پخش شده، مورد بررسی کلی قرار گرفتند تا به انیمیشن‌هایی با کلیدواژه و مضمون آیین‌های غربی دست پیدا کنیم. این جست‌وجو با مطالعه در جدول پخش شبکه‌ها در سایت‌ها و اخبار مختلف به دست آمد. نگارندگان تمام تلاش خود را کردند تا همه شبکه‌های مختص به کودکان در آمریکا را مورد بررسی و جست‌وجو با کلیدواژه آیینی قرار دهند، اما ممکن است برخی از آثار نیز از قلم افتاده باشند. نکته حائز اهمیت این است

که هدف این پژوهش، بررسی میزان این نوع از آثار در طول سال نیست و این امر تنها جنبه تأکید در توجه به آیین دارد. در واقع، این پژوهش بیشتر قصد دارد به ویژگی‌های انیمیشن‌های تلویزیونی آیینی بپردازد. به همین دلیل، برای تحلیل دقیق‌تر، نگارندگان از بین این انیمیشن‌ها، جامعه مورد بررسی خود را به سه اثر موفق و محبوب از کمپانی‌های مختلف انیمیشن‌سازی محدود کردند. این آثار به نسبت دیگر انیمیشن‌ها بیشتر در تلویزیون پخش شدند. در نتیجه، به دلیل رقابتی و گران بودن انیمیشن‌های تلویزیونی در آمریکا، سه اثر انتخاب شده، محبوبیت بیشتری نسبت به سایر آثار داشتند. سه اثر اصلی عبارت‌اند از:

- مجموعه انیمیشنی اسکوبی دو^۱: این مجموعه انیمیشنی موفق از سال ۱۹۶۹ تاکنون در حال پخش در سراسر دنیا است و توانسته شهرت و موفقیت زیادی را نصیب خود کند. جو رویی و کن اسپیرز، خالقان اصلی این سریال و شخصیت اسکوبی دو هستند. اسکوبی دو، سگ بامزه‌ای است که در کنار چند انسان دیگر، گروهی را تشکیل داده‌اند و ماجراهایی را رقم می‌زنند. به دلیل تعداد زیاد قسمت‌های اسکوبی دو، نگارندگان برای درک کلیت ویژگی‌های مجموعه، به بررسی سی قسمت از آن به طور گزینش اتفاقی در طول سال‌های مختلف پرداختند.

- مجموعه انیمیشن چارلی براون^۲: چارلی براون یکی از شخصیت‌های کودک محبوب در آمریکاست که برای اولین بار در داستان‌های مصوری به نام بادام زمینی‌ها، توسط چارلز شولتز در سال ۱۹۵۰ خلق شد. به دنبال موفقیت در داستان مصور، مجموعه‌های تلویزیونی زیادی به همراه یک اثر سینمایی از سال ۱۹۶۰ براساس این شخصیت تولید شده است. مجموعه انتخاب شده در این پژوهش، چارلی براون و آمریکا^۳ است که در سال ۱۹۸۸ در هشت قسمت توسط شرکت سی بی اس تولید شد.

- مجموعه انیمیشن‌های مناسبی میکی ماوس^۴: میکی ماوس، محبوب‌ترین شخصیت انیمیشنی دنیا است که توسط کمپانی والت دیزنی در اواخر دهه بیست میلادی تولید شد. از

-
1. Scooby-Doo
 2. The Charlie Brown
 3. This Is America, Charlie Brown
 4. Mickey Mouse

همان اولین سال‌ها، تعداد زیادی مجموعه تلویزیونی برای میکی ماوس طراحی شد و شرکت والت دیزنی به دلیل تأثیر آیین‌های نمایشی بر روی کودکان، تعداد زیادی اثر در این خصوص با شخصیت میکی ماوس تولید کرده است که نگارندگان به بررسی ده اثر آیینی میکی ماوس در مناسبت‌های مهم آیین‌های آمریکا پرداخته‌اند تا در کنار دو مجموعه دیگر، به مهم‌ترین ویژگی انیمیشن‌های تلویزیونی در آمریکا دست یابند.

در کنار تحلیل هنری از ویژگی‌های این انیمیشن‌ها بر پایه روایت، شخصیت‌پردازی، متحرک‌سازی، موسیقی و صداگذاری و طراحی بصری، نگارندگان به تأثیرپذیری این آثار از طریق روان‌شناسی نیز پرداختند. بدین ترتیب به یکی از مهم‌ترین نظریات یادگیری کودکان، یعنی نظریه یادگیری اجتماعی از آلبرت بندورا ارجاع شد تا در هنگام بررسی این انیمیشن‌ها، به ویژگی‌های روان‌شناسی آنها نیز توجه شود و قدرت انیمیشن‌های تلویزیونی در آیین‌سازی برای کودکان، مورد بررسی قرار گیرد. امید است با بررسی و تحلیل انیمیشن‌های موفق آیینی و تأثیر این آثار بر کودکان، الگویی برای مدیران و تولیدکنندگان انیمیشن آیینی در کشور ایجاد شود.

ارتباطات آیینی

آیین‌ها در رفتارهای فردی و اجتماعی انسان، نقشی مهم دارند. انسان در آیین، درگیر تعامل با فضا و زمان است. به عبارت دیگر، «آیین‌ها، رفتارهایی انسانی هستند که به صورت جمعی و براساس عقایدی مشترک به منظور ایجاد جامعه‌ای منسجم ایجاد می‌شوند» (عرفانی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲). مخاطب در برگزاری آیین، فقط شنونده یک پیام از گذشته نیست. او با شرکت کردن در مراسم، خود در تولید معنا شرکت می‌کند و بازتاب آن را از دیگران دریافت می‌کند. ذات و ماهیت آیین، عنصری فراتر از حرکات و رفتارهای جسمانی اشخاص است. به تعبیری، می‌توان گفت «آیین، در حقیقت یک حرکت ارتباطی، یک پیام ارتباطی و یک مجرای ارتباطی است» (بشیر، ۱۳۹۰: ۲۳۹).

در ساختار مطالعات آیینی ارتباطات، تلویزیون - به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات - نقشی پررنگ را در ابقای آیین‌ها می‌تواند داشته باشد (رودنبولر، ۱۳۸۷: ۱۶۰). آیین و ارتباط، نزدیکی زیادی با هم دارند، آنها از نظر منطقی به هم وابسته‌اند و دارای ویژگی‌های خانوادگی

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۵۷

مشترکی هستند. بنابراین، ارتباط، شکلی از آیین است و آیین، صورتی از ارتباط (میرعابدینی و معتمدنژاد، ۱۳۸۷). رودنبولر- به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان ارتباطات آیینی- آیین را یکی از راه‌های انتقال ارزش‌ها به نسل‌های بعدی و درونی‌سازی آنها می‌داند. آیین، گذرگاهی است که در آن، بنیادی‌ترین ارزش‌ها و عقاید انسانی ساخته می‌شود و معنای زندگی از آن سر برمی‌آورد. او مطرح می‌کند که آیین، اجرای داوطلبانه رفتاری است که به‌شکلی مناسب، برای تأثیرگذاری نمادین بر زندگی جدی یا مشارکت در آن طراحی شده است و هرگز در لحظه عمل شدنش ساخته نمی‌شود، بلکه همیشه عملی است مبتنی بر تصورات از پیش موجود. در این صورت، چنین نیست که آیین‌ها احتمالاً کارکردهای ارتباطی داشته باشند، بلکه باید گفت اگر آنها به شکل ارتباطاتی عمل نکنند، اصلاً عمل نکرده‌اند (رودنبولر، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۱۱). در تکمیل تعاریف آیین، رودنبولر، پانزده ویژگی برای آیین برمی‌شمرد. جدول شماره یک، خلاصه‌ای از این ویژگی‌هاست.

جدول شماره ۱- ویژگی‌های آیین از دیدگاه اریک دلبیو رودنبولر

کنشی‌اند
اجرایی‌اند
آگاهانه و داوطلبانه‌اند
غیر ابزاری یا غیرعقلانی‌اند
جدی و غیر تفریحی‌اند
جمعی و اجتماعی‌اند
بیانگر روابط اجتماعی و نظم اجتماعی‌اند
مشروط‌اند نه اخباری
تأثیرگذارند
نمادین، چند لایه و چندوجهی‌اند

رفتارهای بیانی یا زیباشناختی‌اند
سستی‌اند
به طور مرتب، تکرار شونده‌اند
از نظر آماری، حاوی اطلاعات چندانی نیستند
معطوف به امر قدسی‌اند

مراسم آیینی در ایران، عمدتاً در قالب پنج گروه دسته‌بندی می‌شود: دسته اول: آیین‌های باستانی و اسطوره‌ای، مانند: جشن نوروز، جشن تیرگان، جشن مهرگان، یلدا و...

دسته دوم: آیین‌های دینی و مذهبی، مانند: عید غدیر، عید فطر، عزاداری محرم و صفر و... دسته سوم: آیین‌های ملی و حکومتی، مانند: جشن پیروزی انقلاب اسلامی، هفته دفاع مقدس و... دسته چهارم: آیین‌های منطقه‌ای که مخصوص اقوام خاص مختلف کشور هستند، در مقیاس کوچک و قومی برگزار می‌شوند و مربوط به سایر بخش‌های کشور نمی‌شوند. مانند: جشن برداشت خرمن، مجلس زار و بار، مجلس شروع خوانی و...

دسته پنجم: آیین‌های خانوادگی، مانند: ازدواج، بلوغ، مراسم ختم، مراسم تولد و... که هر کدام از این آیین‌ها برحسب خانواده می‌تواند متغیر باشد. با توجه به ویژگی آیین‌های نمایشی از نظر رودنولر، دسته اول و دوم، به‌عنوان تعریف جدی از آیین در ایران بیشتر مورد توجه این پژوهش قرار می‌گیرند.

تأثیرات تلویزیون

در عصر ارتباطات، رسانه‌ها نقشی پررنگ را در انتقال آیین‌ها- به‌عنوان یکی از ارکان اصلی فرهنگ هر کشوری- ایفا می‌کنند. همان‌طور که کارلسون و همکاران مطرح می‌کنند: «رسانه، دروازه‌ای است که از طریق آن، فرهنگ به افراد منتقل می‌شود. اگرچه محتوای رسانه، یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید» (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۲۶). حال، در بین رسانه‌های موجود در عصر فناوری، تلویزیون- به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌ها بر افکار عمومی- نقشی

بسیار مهم را ایفا می‌کند. آنچه تلویزیون را منحصر به فرد ساخته است، «توانمندی این رسانه است که می‌تواند هنجارهای فرهنگی مشترک را استاندارد، کارآمد و قدرتمند کند» (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹: ۱۴۱). روان‌شناسان کودک نیز، رسانه را به‌عنوان یکی از عوامل محیطی که در شکل‌گیری فضای رشد کودک مؤثرند، در نظر می‌گیرند. نگاه روان‌شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خود می‌سازند و به چگونگی ساخت آنها علاقه‌مند هستند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۲۹).

نکته‌حائز اهمیت این است که رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی، می‌توانند بر شناخت افراد تأثیرگذار باشند. مثلاً با جهت‌دهی به مردم، موضوعات را اولویت‌بندی کنند و با تأکید بر روی برخی عناصر، کاری کنند که این موضوعات در جامعه، دارای اهمیت شوند. در فرایند جامعه‌پذیری آیین‌ها، آداب، رسوم و سنت‌های اجتماعی و فرهنگی، «رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های زیر نقش‌آفرینی کنند:

۱. اطلاع‌رسانی: رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای واسطه بین مردم و حکومت، می‌توانند در انعکاس آیین‌های اجتماعی و رساندن معانی و پیام‌های آداب و رسوم فرهنگی به مردم نقش مؤثری ایفا کنند.
۲. تفسیری: رسانه‌ها با بهره‌گیری از تفسیر - به‌عنوان جزء مکمل خبررسانی - می‌توانند به تفسیر پیوستگی آیین‌ها و آداب و رسوم اجتماعی و تبیین رابطه منطقی و آگاهانه میان آنها و یاری رساندن مردم در درک ابعاد مختلف موضوعات و جریان‌های اجتماعی اقدام کنند.
۳. مشارکتی: رسانه‌ها می‌توانند از رهگذر ارائه تصویری دقیق، عمیق و گسترده از پیام و معانی آیین‌های اجتماعی و با شکل‌دهی به ذهنیت تصمیم‌گیران فرهنگی، آنها را در این موارد، یاری دهند: شناخت ابعاد و جوانب موضوعات با انتقال دیدگاه‌ها و نظرات عامه مردم به حاکمان سیاسی - فرهنگی، تبیین پیامدها و بازتاب کلیه گزینه‌های پیش رو در مورد نحوه اجرای مراسم و آیین‌های اجتماعی براساس هنجارهای فرهنگی، بافت موقعیتی جامعه و عقلانیت‌ورزی جمعی و عمومی.

۴. انتقادی و نظارتی: رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای ناظر بر عملکرد مسئولان فرهنگی - اجتماعی و کنترل سیاست‌های حکومتی می‌توانند به انتقاد از سیاست‌گذاری‌های مربوط به فرهنگ عمومی بپردازند و به‌عنوان نمایندگان نهادهای جامعه مدنی و بیانگر خواست‌های عمومی و به‌مثابه چشمان ناظر و صدای جامعه، به شفاف‌سازی موضوعات و پاسخگو ساختن حاکمان فرهنگی - اجتماعی در برابر پرسش‌های شهروندان در مورد خط‌مشی و روند سیاست‌گذاری اجتماعی - فرهنگی برای تحقق آیین‌های اجتماعی مبادرت نمایند» (دهشیری، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۷) از میان این چهار ویژگی، اطلاع‌رسانی و مشارکت‌سازی دارای اهمیت بیشتری هستند. سازندگان انیمیشن‌ها عموماً تمایل دارند با آثار خود، آیین‌ها را به کودکان معرفی کرده و آنها را ترغیب به تکرار آیین‌ها کنند.

نظریه کاشت

یکی از مهم‌ترین نظریات تأثیر تلویزیون بر مشارکت کودکان در اجرای آیین‌های نمایشی را می‌توان با نظریه کاشت^۱ بررسی کرد. جورج گربرنر به همراه همکاران خود در سال ۱۹۶۰ بعد از بررسی‌های زیاد روی مخاطبان تلویزیون، این نظریه را مطرح کردند. «نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۶۵). این نظریه تلاش زیادی دارد تا بگوید تلویزیون در طول زمان، به‌صورت تدریجی و غیرمستقیم، می‌تواند بر مخاطب تأثیرات خاصی بگذارد. به‌گونه‌ای که باورهای مطرح‌شده در رسانه را در زندگی واقعی خود عینی‌سازی کند. «اتفاقی که گربرنر در تکمیل نظریه خودش از آن با نام تشدید^۲ در زندگی روزمره یاد می‌کند» (Baran & Davis, 2000: 316).

بزرگ‌ترین ایراد تقریباً صحیحی که توسط دیگران به این نظریه وارد می‌شود، این است که «مخاطب در مواجهه با تلویزیون فعال عمل می‌کند. مخاطب فعال انتخاب می‌کند، تحلیل می‌کند و به‌سادگی هر امری در تلویزیون را نمی‌پذیرد» (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۱: ۳۹۳). به همین دلیل،

1. Cultivation Theory

2. Resonance

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ۱۶۱

تأثیر تدریجی ذکر شده در نظریه کاشت، برای هر مخاطبی کارساز نیست. نکته حائز اهمیت این است که در این نظریه، تفاوتی بین مخاطب کودک و بزرگسال گذاشته نمی‌شود. باید توجه کرد که کودک در برخوردش با تلویزیون فعال عمل نمی‌کند. «کودک- به دلیل سن و سال خود- نه مهارت چندانی در استنباط مفهوم از محتوای تلویزیون دارد و نه درباره زندگی واقعی جهانی که تلویزیون آن را ترسیم می‌کند، چندان چیزی می‌داند. بنابراین کودکان در حالی به تلویزیون روی می‌آورند که در مقایسه با بینندگان بزرگسال و نیز سازندگان برنامه‌های تلویزیونی، شناخت کمتری در مورد زبان گفتمانی جهان مادی و معنوی دارند» (دور، ۱۳۷۴). به همین دلیل، نظریه کاشت می‌تواند یکی از نظرات مهم تأثیرپذیری کودکان از انیمیشن‌های آیینی تلویزیون باشد.

نظریه شناختی - اجتماعی

این نکته، حائز اهمیت بسیار است که آموزش مهارت‌های گوناگون در زمینه‌های علمی، فرهنگی، جسمی و روانی، باید از سنین پایین شروع شود و بهتر است از زمانی باشد که کودک در حال شناخت دنیای خود و برقراری روابط با محیط اطرافش باشد. بسیاری از نظریه پردازان، پژوهشگران، علما و معصومین، بر این نکته تأکید بسیاری کرده‌اند. به طور مثال، حضرت علی (ع) می‌فرماید «هرآنچه فرد در کودکی یاد می‌گیرد، همچون نقشی بر سنگ در ذهن او تا انتهای عمرش باقی می‌ماند» (مجلسی، ۱۹۸۳: ۲۲۴).

تأکید آموزش از سنین کودکی باعث شده بسیاری از روان‌شناسان در طول تاریخ در خصوص یادگیری کودکان، نظریات متفاوتی را ارائه دهند. یکی از مشهورترین نظریات، مربوط به آلبرت بندورا، روان‌شناس کانادایی است. «به نظر او، آموزش، تنها وسیله یادگیری نیست، بلکه بخش وسیعی از یادگیری‌های انسان از طریق مشاهده رفتار دیگران و تقلید صورت می‌گیرد» (سیف، ۱۳۸۶: ۱۶۷). طبق نظر بندورا در سال ۱۹۷۷، کودکان رفتارهای جدید را از طریق بازنمایی در ذهن و الگوسازی فرامی‌گیرند که به آن، نظریه یادگیری اجتماعی^۱ یا مشاهده‌ای می‌گویند؛ «یعنی کودک، کوشش می‌کند آنچه را که در محیط اطراف خود (عناصر محیطی چون رسانه‌ها، افراد،

رفتارها و... مشاهده کرده است، در ذهن ثبت کند و در آینده آن را به صورت رفتار اجتماعی در جامعه تکرار و تقلید کند» (به نقل از هرراه و فریدمن، ۱۹۹۰: ۴۹۷).

بندورا، یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای را مهم‌ترین عامل رشد و یادگیری به حساب می‌آورد (کدیور، ۱۳۸۵: ۱۲۸). او در کتاب خود به نام نظریه یادگیری اجتماعی می‌گوید: در صورتی که مردم در شیوه رفتار، تنها بر آثار کنش‌های خود تکیه می‌کردند، یادگیری - به صورت ضرر آور - بسیار دشوار می‌شد. خوشبختانه، اغلب رفتارهای انسان با مشاهده از طریق الگوپذیری تبدیل به آموخته می‌شود. اشخاص از مشاهده دیگران، ایده‌های جدیدی را کسب می‌کنند و سپس به صورت رمزگذاری شده به عنوان راهنما، آن رفتارها را تقلید می‌کنند (بندورا، ۱۹۷۷: ۳۵).

او در ادامه، پژوهش‌های خود را بر یادگیری کودکان متمرکز می‌کند و آزمایش معروف خود را به نام عروسک بوبو^۱ انجام می‌دهد. در این آزمایش، تعدادی کودک سه تا شش ساله (۳۶ دختر و ۳۶ پسر) به سه گروه تقسیم شدند و با تماشای فیلمی، در مواجهه با عروسک بوبو قرار گرفتند. بندورا به تأثیرپذیری کودکان و یادگیری آنها از فیلم پخش شده پرداخت و «روند نظریه خود را در چهار مرحله اصلی خلاصه کرد:

توجه: اولین فرایند لازم است که شخص به عمل تولید شده دقت و توجه می‌کند.

یادداری: در مرحله دوم، شخص، مشاهده خود را به صورت اطلاعات رمزگذاری شده در حافظه ذخیره می‌کند.

بازتولید حرکتی: در این مرحله، شخص به تقلید عمل ذخیره شده دست می‌زند. البته گاهی محدودیت‌های حرکتی، باعث بازتولید عمل الگو به سبک خود توانایی‌هایی شخص می‌شود. برای مثال، کودکان نمی‌توانند عمل یک ورزشکار حرفه‌ای را بازتولید کنند، اما سعی و محدودسازی خود را انجام می‌دهند. تقلید، تلویحاً به معنای محدود، پاسخ طوطی‌وار است و نقطه مقابل آن، همانندسازی است که به معنی یک‌سازی همه الگوهای رفتاری با سرمشق است. الگوگیری، وسیع‌تر از تقلید و محدودتر از همانندسازی است.

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۶۳

تقویت: بندروا بر مرحله چهارم، تأکید بسیاری می‌کند و اعتقاد دارد که کودک، سه مرحله اول را برای یک‌بار انجام می‌دهد، اما با تکرار الگو، آن را تبدیل به رفتار خود می‌کند» (آقایوسفی و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۴۰).

لفرانسوا^۱ در تکمیل بحث بندروا، سه دسته اصلی را برای تقویت یادگیری مشاهده‌ای مطرح می‌کند:

تقویت مستقیم: این نوع تقویت، بیشتر در خردسالان دیده می‌شود. به طور مثال، خردسالی عیناً کلمه‌ای که پدرش می‌گوید را تکرار می‌کند.

تقویت از راه پیامدهای رفتاری: یکی از منابع مهم تقویتی، پیامدهای مثبتی است که در نتیجه رفتار آموخته‌شده از راه الگوبرداری یا سرمشق‌گیری، نصیب کودک می‌شود. به طور مثال، او با گفتن کلمه شیر، به عنصر شیر دست پیدا می‌کند و کودک این مسیر را ادامه می‌دهد.

تقویت جانشینی یا غیرمستقیم: سومین حالت، مشهور به تقویت دست‌دوم، براساس این است که یادگیرنده نصیبی برد. وقتی کودک، فرد دیگری مثل یک الگو را می‌بیند که برای انجام رفتاری پاداش می‌گیرد، خود نیز این رفتار را انجام می‌دهد. در این روش، یادگیرنده با خودش استدلال می‌کند که پاداش گرفته‌شده براساس انجام رفتار موردنظر است.

در کنار بحث تقویت، بندورا و همکارانش به سه ویژگی مهم الگو برای کودک نیز اشاره می‌کنند: شباهت الگو و مشاهده‌گر: بندورا دریافت اگرچه کودکان از رفتار الگو تقلید کرده‌اند، اما زمانی که شباهت بین الگو و عنصر آزمودنی کاهش یابد، میزان سرمشق‌گیری نیز کاهش خواهد یافت. در تکمیل این بحث، او مطرح می‌کند که کودکان، از الگوی زنده، بیش از شخصیت بی‌جان تقلید می‌کنند.

سن و جنسیت الگو و مشاهده‌گر: سرمشق گرفتن از رفتار یک همجنس، نسبت به سرمشق گرفتن از جنس مخالف بیشتر است. اگر این شخصیت، هم‌سن نیز باشد، تأثیر بیشتری خواهد گذاشت.

مقام و شهرت شخصیت الگو: این یک اصل اساسی در تبلیغات است. وقتی شخصیتی خوش‌چهره و معروف، کاری را انجام می‌دهد، تأثیر بیشتری بر مخاطبان و بیننده‌هایش می‌گذارد (آقایوسفی، ۱۳۸۶: ۲۴۴-۲۴۲).

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که ذکر شد، اولین تجربه مستقیم کودک با تلویزیون از دوسالگی آغاز می‌شود (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۴۰). کودکان همانند بزرگسالان، در معرض حجم زیادی از پیام‌های ارتباطی قرار دارند و برخلاف بزرگسالان که در برابر پیام مقاومت می‌کنند، بسیار تسلیم‌پذیر هستند. رسانه‌ها در خانه، مدرسه، محیط‌های بازی و محیط‌های عمومی که کودکان حضور دارند، وجود دارند. جداسازی تلویزیون از کودکان امری اجتناب‌ناپذیر است و بدیهی است که تلویزیون در فرایند رشد کودک، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خواهد داشت. «حتی ممکن است رسانه‌ها نسبت به والدین و مدارس تأثیر بیشتری در اجتماعی کردن کودک داشته باشند» (کریمی و اصغرزاده، ۱۳۹۱: ۴۹).

کشورهای مختلف به اهمیت یادگیری کودکان از سنین پایین توجه کرده و از انیمیشن، به‌عنوان پرمخاطب‌ترین قالب برای کودکان استفاده کرده‌اند تا آیین‌های نمایشی خود را به کودکان سراسر دنیا صادر کنند. این تلاش‌ها به‌قدری در سراسر دنیا موفق بودند که کودکان کشور غیر مبدأ نیز به آن آیین‌ها متمایل شده و در آینده دچار بحران هویتی شدند. آمریکا به‌عنوان پیشرو در صنعت انیمیشن، با وجود نداشتن هویت قدیمی و سنت‌های مختص به خودش، تلاش زیادی برای شکل‌گیری آیین و سنت‌های اروپاییان داشته و به‌قدری با انیمیشن‌های خود در ذهن کودکان تأثیر گذاشته که مراسم‌هایی همچون عید پاک، روز شکرگزاری، کریسمس و جشن هالووین، پراهمیت‌ترین مراسم‌های آیینی در سراسر دنیا برای کودکان شده‌اند.

نگارندگان با بررسی آثار تلویزیونی مناسبی آمریکا از شبکه‌های مختلف به میانگین حدود چهل اثر در هر سال رسیدند که این تعداد با ورود به قرن بیست و یکم و پیشرفت صنعت انیمیشن و شبکه‌ها افزایش داشته و شاهد پخش نزدیک به صد اثر در سال‌های اخیر در خصوص آیین‌های نمایشی در مناسب‌های مهم در آمریکا بودیم. جدول شماره دو، به مهم‌ترین انیمیشن‌های آیینی

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۶۵

از نظر مخاطب که در سال‌های مورد بررسی نگارندگان از تلویزیون پخش شده، می‌پردازد و آیین‌های این آثار را نیز ذکر می‌کند.

جدول شماره ۲- انیمیشن‌های مهم تولید شده آمریکایی با محوریت ترویج آیین‌های سنتی

راهنما: کوتاه تلویزیونی: آثار تولیدشده ویژه مناسب‌ها/ مجموعه تلویزیونی: آثار تولیدشده به صورت تک‌قسمت در ادامه یک مجموعه داستانی/ سینمایی: آثار با مدت بلند به صورت تولیدشده برای پخش در تلویزیون و یا آثار سینما که برای تلویزیون، تغییر شکل و رویه دادند.

نام انیمیشن	سال انتشار	آیین مضمونی اثر	نوع اثر
تعقیب شکلات	۱۹۸۰	جشن عید پاک	کوتاه تلویزیونی
لپرکان های کوچک	۱۹۸۱	جشن کریسمس و روز سنت پاتریک	مجموعه تلویزیونی
هدیه دیزنی برای هالووین	۱۹۸۲	جشن هالووین	کوتاه تلویزیونی
میکی ماوس و سرود کریسمس	۱۹۸۳	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
به کنج خانه پو خوش آمدید	۱۹۸۴	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
زندگی و ماجراهای بابانوئل	۱۹۸۵	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
خرس‌های مهربان	۱۹۸۶	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
شکارچیان روح واقعی	۱۹۸۷	روز سنت پاتریک	مجموعه تلویزیونی
سگی کوچک به نام اسکوبی دو	۱۹۸۸	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
داستان عید پاک	۱۹۸۹	جشن عید پاک	انیمیشن سینمایی
راز شمشیر سحرآمیز	۱۹۹۰	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
کریسمس راکون‌ها	۱۹۹۱	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
دردسره‌های گوفی	۱۹۹۲	جشن هالووین	کوتاه تلویزیونی

نام انیمیشن	سال انتشار	آیین مضمونی اثر	نوع اثر
کابوس قبل از کریسمس	۱۹۹۳	جشن کریسمس و جشن هالووین	انیمیشن سینمایی
تینی تونز: تعطیلات بهاری	۱۹۹۴	جشن عید پاک	کوتاه تلویزیونی
یوگی خرسه: خرس عید پاک	۱۹۹۴	جشن عید پاک	مجموعه تلویزیونی
پاور رنجرز	۱۹۹۵	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
ردپای آبی: ترس هالووین	۱۹۹۶	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
اولین تخم‌مرغ عید پاک	۱۹۹۷	جشن عید پاک	کوتاه تلویزیونی
دیو و دلبر: کریسمس طلسم‌شده	۱۹۹۷	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
خرس کوچولو (دو قسمت)	۱۹۹۸	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
درخت کریسمس	۱۹۹۹	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
جینگل بلز	۱۹۹۹	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
وینی پو و شکرگزاری	۱۹۹۹	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
سیمپسون‌ها: درخت وحشت	۱۹۹۹	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
عید پاک در مزرعه	۲۰۰۰	جشن عید پاک	انیمیشن سینمایی
کاسپر: روح کریسمس	۲۰۰۰	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
فیوچراما	۲۰۰۱	روز سنت پاتریک	مجموعه تلویزیونی
وینی پو: سال بسیار شاد	۲۰۰۲	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
دورای جست‌وجوگر	۲۰۰۳	جشن عید پاک	مجموعه تلویزیونی
گارفیلد: جشن تعطیلات	۲۰۰۴	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
ماجراهای تخم‌مرغ عید پاک	۲۰۰۴	جشن عید پاک	انیمیشن سینمایی
بتمن: شب گراندی	۲۰۰۵	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۶۷

نام انیمیشن	سال انتشار	آیین مضمونی اثر	نوع اثر
مارتین جادویی	۲۰۰۶	روز سنت پاتریک	مجموعه تلویزیونی
میکی ماوس و شکار بزرگ	۲۰۰۷	جشن عید پاک	کوتاه تلویزیونی
پرواز پیش از کریسمس	۲۰۰۸	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
آلوین و سنجاب‌ها: جشن شکرگزاری	۲۰۰۸	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
جورج کنجاو: کریسمس زیبا	۲۰۰۹	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
سالن‌های شیرک	۲۰۰۹	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
تام و جری: جشن کریسمس	۲۰۱۰	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
آرتور کریسمس	۲۰۱۱	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
هوپ	۲۰۱۱	جشن عید پاک	انیمیشن سینمایی
عصر یخبندان: ماموت کریسمس	۲۰۱۱	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
ماجرای سبزیجات: شب عید پاک	۲۰۱۱	جشن عید پاک	مجموعه تلویزیونی
هتل ترانسیلوانیا	۲۰۱۲	جشن هالووین	انیمیشن سینمایی
خیزش نگهبانان	۲۰۱۲	جشن عید پاک و کریسمس و شکرگزاری	انیمیشن سینمایی
پارانورمن	۲۰۱۲	جشن هالووین	انیمیشن سینمایی
کریسمس نفرت‌انگیز	۲۰۱۲	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
پرندگان آزاد	۲۰۱۳	جشن شکرگزاری	انیمیشن سینمایی
کتاب زندگی	۲۰۱۴	جشن روز مردگان	انیمیشن سینمایی
الف: ماجرای موزیکال	۲۰۱۴	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
پرندگان خشمگین	۲۰۱۵	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی

نام انیمیشن	سال انتشار	آیین مضمونی اثر	نوع اثر
دنیای استیون	۲۰۱۶	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
تایتان‌های جوان به پیش	۲۰۱۶	روز سنت پاتریک	مجموعه تلویزیونی
کوکو	۲۰۱۷	جشن روز مردگان	انیمیشن سینمایی
ترول‌ها: تعطیلات	۲۰۱۷	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
ابر هیولاها	۲۰۱۷	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
گرینچ	۲۰۱۸	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
خانه لاود	۲۰۱۸	جشن شکرگزاری	مجموعه تلویزیونی
سیب و پیاز در کریسمس	۲۰۱۹	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی
کلاوس	۲۰۱۹	جشن کریسمس	انیمیشن سینمایی
خون‌آشامان کوچک	۲۰۱۹	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
ماجراهای پدینگتون	۲۰۲۰	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
برو برو. کارسون برو به کریسمس	۲۰۲۰	جشن کریسمس	مجموعه تلویزیونی
ماجراهای ماداگاسکار کوچک	۲۰۲۰	جشن هالووین	مجموعه تلویزیونی
بیگانه‌ها در کریسمس	۲۰۲۰	جشن کریسمس	کوتاه تلویزیونی

اینها تنها بخشی از آثار تولیدشده در زمینه آیین‌های نمایشی در آمریکا هستند. طبق بررسی، بیشتر آیین‌های تولیدشده، مربوط به تعطیلات کریسمس و بعد، هالووین است. دلیل قدرت هالووین نسبت به سایر جشن‌ها، فضای ترسناک موجود در مراسم است که موقعیت مناسبی را برای خلق روایت‌های انیمیشنی ایجاد می‌کند.

نگارندگان با تحلیل فنی/ هنری نمونه‌های موردی ذکرشده به همراه مبانی روان‌شناسی تأثیرات آثار تلویزیونی بر کودکان، به مهم‌ترین ویژگی‌های موفقیت انیمیشن‌های آیینی آمریکا دست یافتند. این ویژگی‌ها به اختصار عبارت‌اند از:

تعدد و تکرار

اولین انیمیشن آیینی آمریکا، انیمیشن کوتاهی به نام اولین کریسمس^۱ است که در سال ۱۹۱۳ روی پرده‌های نقره‌ای در آمریکا رفت. قدمت زیاد انیمیشن‌های آیینی، در کنار تولیدات فراوان انیمیشن‌های تلویزیونی (جدول شماره ۲) به خوبی نشان‌دهنده قدرت تعدد و تکرار انیمیشن‌های آیینی در تلویزیون است. هیچگاه نمی‌توان با تولید یک قسمت از یک انیمیشن ادعا کرد که کودک تأثیر کافی را از آن می‌گیرد. اما اگر همین روند در صد قسمت به صورت مداوم در هر سال و یا هر ماه برای کودک تکرار شود، کودک به طور ناخودآگاه نیز از آن تأثیر می‌گیرد.

تعداد زیاد این تولیدات و تکرار آنها در زمان‌های مختلف، به خوبی بیانگر تأثیر نظریه کاشت بر مخاطب کودک است. کودک حتی اگر هم نخواهد با تماشای ناخودآگاه این آثار در زمان‌های مختلف، به آیین موردنظر جذب می‌شود و این، تکنیک اصلی تأثیرگذاری بر مخاطب کودک است.

نکته حائز اهمیت این است که همه این انیمیشن‌ها لزوماً در زمان‌بندی روز مخصوصشان پخش نمی‌شوند. انیمیشن‌های آیینی در طول سال به طور مداوم از شبکه‌های مختلف پخش می‌شوند تا کودک، خود را برای آیین مدنظر آماده کند. کودک با مشاهده این آثار، به مرور، مفاهیم شکل‌گرفته در آیین را از طریق روایت و شخصیت‌های انیمیشن دریافت می‌کند و با شبیه‌سازی ظاهر و رفتار خود نسبت به اثر پخش شده، خود را برای آیین مدنظر در موعدهش آماده می‌کند.

علاوه بر این، ویژه‌برنامه‌های انیمیشنی آیینی نیز در روز موردنظر، تمام شبکه‌ها را تسخیر کرده و کودک با تماشای هر شبکه‌ای، آیین را دریافت می‌کند. در کنار بحث تکرار مستمر این آثار، باید دقت کرد که جدول پخش شبکه‌ها زیاد اجازه نمی‌دهد که هر سال، انیمیشن آیینی تکراری پخش شود و مخاطبان کودک، هر ساله با آثاری جدید روبه‌رو خواهند شد. امری که در ایران به ندرت شاهد آن هستیم، یعنی یا اصولاً انیمیشن خاصی درباره آیین‌های ایرانی وجود ندارد و یا اگر هم تولید شده باشد، آن قدر تکرار می‌شود که کودک به سرعت شبکه را تغییر داده و آثار آیینی دیگر کشورها را تماشا می‌کند.

شخصیت‌پردازی جذاب و موفق

بعد از ویژگی تعدد و تکرار مداوم این آثار، شخصیت‌پردازی‌های موفق انیمیشن‌های آیینی، برگ برنده مهم این آثار در دنیا هستند. خالقان انیمیشن‌های آیینی، به دو صورت، شخصیت‌های خود را در این قالب خلق می‌کنند:

- استفاده از شخصیت‌پردازی‌های از پیش تضمین‌شده: همان‌طور که ذکر شد، یکی از الگوهای تقویت یادگیری بندورا، براساس شخصیت‌های مشهور و موفق است. کودکان نیز وقتی متوجه می‌شوند که شخصیت محبوب‌شان در حال انجام آیینی نمایشی است، علاقه پیدا می‌کنند که آیین را تقلید کنند. این، الگوی اصلی آثار آیینی دیزنی است. مدیران دیزنی با مشورت با روان‌شناسان و کارشناسان فرهنگی، برای شخصیت‌ها و مجموعه‌های معروف خود در مناسبت‌های مختلف، ویژه‌برنامه‌هایی را تولید می‌کنند. نمونه بارز این امر، مجموعه آثار کوتاه مناسبی میکی ماوس است. میکی ماوس، به‌عنوان محبوب‌ترین شخصیت انیمیشنی نزد کودکان در دنیا، آیین‌های مختلفی را با شخصیت‌های دیگر دیزنی در قالب داستانی به کودکان آموزش می‌دهد و این‌گونه، تأثیر خود را می‌گذارد.

همین اتفاق در دیگر آثار محبوب ذکرشده در جدول و همچنین مجموعه چارلی براون نیز رخ می‌دهد. چارلی براون، ویژگی‌های بسیار نزدیکی به مخاطبان کودک دارد. شخصیت او هم‌سن مخاطبان است و همانند آنها رفتار می‌کند. این یکی از اصول اساسی روان‌شناسی یادگیری کودکان است و به همین دلیل، چارلی براون موفق عمل می‌کند. در کنار چارلی براون نیز شخصیت‌های مکملی با رفتارهای متفاوت وجود دارند که هرکدام نمادی از کودکی در دنیا هستند و این‌گونه، آیین‌ها به تمام دنیا از طریق این انیمیشن مخابره می‌شوند.

کامبود استفاده از شخصیت‌های محبوب برای آموزش و تبلیغ آیین‌های نمایشی در ایران به شدت احساس می‌شود. مجموعه‌های زیادی در طول این سال‌ها موفق شدند به محبوبیت خاصی دست پیدا کنند، اما عدم توجه مدیران به آیین‌های نمایشی باعث شده از ظرفیت شخصیت‌های محبوب برای توضیح آیین‌های دینی و ایرانی به‌خوبی استفاده نشود. به طور مثال، می‌توان از

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۷۱

شخصیت‌های مجموعه شکرستان یا پهلوانان در مناسبت‌های مختلف برای توضیح آیین‌های نمایشی در بستر روایت داستانی استفاده کرد تا این‌گونه با آثار محبوب و موفق آمریکایی توانایی رقابت پیدا کنند.

- استفاده از شخصیت‌های جدید متناسب با مخاطب: برخی از تولیدکنندگان نیز برای خلق آثار سینمایی آیینی و یا آثار کوتاه تلویزیونی (بین ۱۵ تا ۴۰ دقیقه) از شخصیت‌های جدید به‌عنوان قهرمان در روایت داستانی استفاده کردند. این قهرمان‌ها معمولاً خودشان شخصیتی آیینی نیستند و طبق الگوی بندروا از جنس مخاطبان می‌شوند، اما در روند داستانی در کنار شخصیت‌های آیینی قرار می‌گیرند. به طور مثال، یکی از نمونه‌های موفق، انیمیشن سینمایی خیزش نگهبانان^۱، محصول سال ۲۰۱۲ است. جک فراست، قهرمان بی‌میل در انیمیشن، خودش یکی از شخصیت‌های افسانه‌ای غربیان است، اما از یک اسطوره و آیین، تبدیل به یک قهرمان عادی می‌شود تا کودک و نوجوان، راحت‌تر با او ارتباط برقرار کند. جک خودش را شبیه به همه مخاطبان کودک و نوجوان می‌کند که از آیین‌ها هیچ اطلاعاتی ندارند، اما در یک پروسه با تمام شخصیت‌های آیینی آشنا می‌شود. هرکدام از این شخصیت‌ها، ویژگی‌های متفاوتی دارند و این تعدد شخصیت، کار را برای انتخاب هواداران، بسیار ساده می‌کند. مخاطب آمریکایی و یا هر کشور دیگر به طور ناخودآگاه با یکی از شخصیت‌های داستان، هم‌ذات‌پنداری می‌کند، سعی دارد رفتارها و منش او را تقلید کند و او را به‌عنوان الگو برای خود در نظر بگیرد. این الگوپذیری در نهایت منجر به تقلید آیین و هویت موجود در انیمیشن می‌شود.



شکل شماره ۱. استفاده از شخصیت‌های محبوب برای انیمیشن‌های آیینی کریسمس^۱

تأکید بر عنصر حرکت در انیمیشن‌ها

به اعتقاد دیوید پارکین و رودنولر، «آیین اساساً یک فعالیت فیزیکی است» (خاک زند: ۱۳۹۴: ۵۷). با توجه به ویژگی غیرکلامی بودن آیین، نقش حرکت در این امر به شدت دیده می‌شود. از این رو، کودکان با توجه به تحرک‌پذیری‌شان، تمایل زیادی به شرکت در مراسم‌های آیینی دارند و آیین‌های نمایشی برای آنان جذاب است. با توجه به این امر، هیچ برنامه‌موفقی را در شبکه‌های کودکان دنیا نمی‌توانیم بیابیم که شخصی با حرف زدن، آیین‌ها را به کودکان توضیح بدهد.

۱. منبع: <https://www.ouwoensel.nl> > top-christmas-films

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۷۳

«کودک سریع فکر می‌کند و سریع هم خسته می‌شود، به همین دلیل حوصله داستان‌های کند و کش‌دار را ندارد» (باقری، ۱۳۷۵: ۲۷). هرچه برنامه‌ها به حالت گفت‌وگو نزدیک‌تر شوند، میزان توجه کودک به آنها کمتر می‌شود. پس بهتر است جز در موارد لازم، از گفت‌وگو استفاده نشود و بیشتر از اکشن استفاده شود (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷: ۱۷۲). کودک جذب شده به آثار پرحرکت، طبق نظر بندورا، به سرعت رفتارها را تقلید کرده و تصمیم می‌گیرد حرکات قهرمان را انجام دهد. به همین دلیل، تمام انیمیشن‌های موفق تولیدشده آیینی، دارای حرکت و ماجرای زیاد هستند. به طور مثال، در یک قسمت بیست دقیقه‌ای از مجموعه اسکوبی دو، با حداقل شش ماجرای اکشن پربرخورد برای تبیین آیین مدنظر مواجه می‌شویم.

تأکید بر فضای صوتی بیشتر

این ویژگی، مکمل ویژگی قبلی، یعنی تأکید بر حرکت است. زمانی که حرکت یک انیمیشن تلویزیونی زیاد شود، یقیناً دیالوگ آن نیز کمتر می‌شود. اتفاقی که کمتر در ایران شاهدش هستیم و انیمیشن‌ها به شدت وابسته به دیالوگ هستند. طبق بررسی‌های صورت‌گرفته، آثاری موفق‌تر بودند که دیالوگ‌های کمتری داشتند و حتی به‌صورت موزیکال با موسیقی اجرا می‌شدند. به طور مثال، چند انیمیشن از مجموعه آثار میکی ماوس به‌صورت بدون دیالوگ هستند و در انتهای آثار، ترانه‌هایی با محوریت آیین برای مخاطب اجرا شده تا کودک ارتباط بهتری برقرار کند. کالینگفورد در اهمیت موسیقی برای کودک، عناصری را تأکید می‌کند که در یک اثر تلویزیونی باعث جذب بیشتر کودک به تلویزیون می‌شود: «آشنایی قبلی با صداها یا موسیقی، تغییر بلندی و کوتاهی صدا، صدای بچه‌ها، جلوه‌های ویژه صوتی، صداها غیرعادی، خنده، صدای زنانه و موسیقی‌های گوناگون» (کالینگفورد، ۱۳۸۰، ۶۶-۵۶).

یکی از نمونه‌های موفق کم‌دیالوگ انیمیشن‌های آیینی، مجموعه انیمیشن چارلی براون است. در این انیمیشن، شخصیت‌های اصلی داستان، کودکانی هستند که ترجیح می‌دهند به‌جای ادای دیالوگ، با یکدیگر با آواهای صوتی و یا حتی کلام تصویری تشکیل شده در ابر صحبت کنند. به دلیل اینکه برخی قسمت‌های چارلی براون فضای مستندگونه دارد و باید توضیحاتی به مخاطب

درخصوص جشن‌ها و آیین‌ها داده شود، شخصیت‌های بزرگسال و یا یک راوی به صورت مجزا روی اثر، حرف می‌زنند تا شخصیت‌های اصلی کودک از کلام پرهیز کنند.

انتقال مفاهیم به صورت غیرمستقیم با ابزار سرگرمی

همه انیمیشن‌های آیینی موفق تلاش دارند به طور غیرمستقیم مفهوم خود را با جنبه سرگرمی به مخاطب انتقال دهند. اما همین جنبه سرگرمی را نیز می‌توان به دو دسته اصلی تقسیم کرد. دسته اول، آثاری هستند که روایت داستانی خود را تا انتها نقل می‌کنند، به طوری که این روایت به انجام آیین مدنظر ختم می‌شود و شخصیت اصلی، با انجام آیین، پیروز شده و کودک از رفتار او الگو می‌گیرد. دسته دوم، انیمیشن‌هایی هستند که تلاش می‌کنند بدون ذکر آیین به طور صریح، مخاطب را به آن جذب کنند. قالب انیمیشن یکی از پرپیچ و خم‌ترین قالب‌های تولیدی دنیاست. ظرفیت‌های بیانی ویژه قالب انیمیشن کاری می‌کند که هنرمند در بسیاری از موارد، بتواند بدون آموزش مستقیم به مخاطب، او را درگیر هدف و پیام خود کند. خصوصاً شخصیت کودک که تمایل زیادی به سرگرم‌سازی خودش با تماشای انیمیشن دارد و می‌توان از طریق یادگیری پنهان^۱ به عنوان ترفندی مناسب در انیمیشن‌های آیینی نام برد.

یادگیری پنهان یعنی شخص بدون آنکه خودش متوجه شود، آموزش ببیند. تولمن از نخستین افرادی بود که درخصوص یادگیری پنهان سخن گفت. «به اعتقاد او در این روش حافظه کاری فعال نیست و بدین ترتیب، فرد بدون توجه مهارت را می‌آموزد» (خیراندیش، عبدلی، نمازی‌زاده، ۱۳۸۷: ۷۵). صنعت انیمیشن آمریکا نیز به خوبی از روش غیرمستقیم برای ارائه بسترهای آیینی خود به مخاطب کودک استفاده کرده است. انیمیشن اسکوبی دو، نمونه بسیار موفق از انیمیشن‌های آیینی به صورت غیرمستقیم است. در هر قسمت، اسکوبی دو و تیم خود به شهری می‌روند و با یک هیولا برخورد می‌کنند. آنها با هیولا مبارزه می‌کنند و متوجه می‌شوند که هیولا انسانی است که برای ترساندن مردم و نیل به اهدافش، ماسک زده است.

تاکنون بالای پانصد قسمت تلویزیونی و بیست اثر بلند سینمایی و تلویزیونی از شخصیت اسکوبی دو با همین تم داستانی تولید شده اما هنوز هیچ مخاطبی از داستان یکنواخت آن خسته نشده است. یکی از مهم‌ترین پیوندهای ارتباطی اسکوبی دو با مخاطبان خود، خصوصاً کودکان، در این است که انیمیشن اسکوبی دو، ارتباط ویژه‌ای با جشن هالووین دارد. ارتباطی که در نگاه اول مشخص نیست، اما در طول روایت سرگرم‌کننده و کم‌دی شخصیت اسکوبی دو به همراه دوستانش، وارد ذهن مخاطب می‌شود. در جشن هالووین که بین تمام مردم اروپا و آمریکا برگزار می‌شود و سه شب ادامه دارد، کودکان با پوشیدن لباس شخصیت‌های مرسوم در تاریخ ادبیات ترسناک به سمت خانه‌ها می‌روند و از مردم در ازای ترساندن آنها شیرینی و شکلات درخواست می‌کنند. این جشن از اواسط قرن هجدهم وارد مسیحیت شد و اکنون یکی از محبوب‌ترین آیین‌های نمایشی برای کودکان است.

انیمیشن اسکوبی دو نیز به طور مستقیم از کلمه هالووین استفاده نمی‌کند، اما در هر قسمت، یکی از آنتاگونیست‌ها، ماسک و لباس شخصیت ترسناکی را به تن می‌کند. به تن کردن لباس توسط شخصیت‌ها، به‌مرور در ذهن مخاطب جای خود را باز می‌کند. شباهت همین امر در طول پنجاه سال از تولید اثر باعث علاقه‌مندی بیشتر کودکان به جشن هالووین و این انیمیشن شده است. خیلی از کودکان هستند که با رسوم جشن هالووین آشنایی ندارند و یا شخصیت‌های ترسناک را نمی‌شناسند، اما با تماشای تعداد زیادی از قسمت‌های اسکوبی دو، ناخودآگاه با این مسائل آشنا شده و به این شخصیت‌ها علاقه نشان می‌دهند. به دلیل تکرار و محبوبیت انیمیشن اسکوبی دو، به‌مرور، جشن هالووین با شخصیت‌هایش به کشورهای دیگر نیز وارد می‌شود و در هویت کودکان جای خود را باز می‌کند.

نکته قابل توجه این است که خلق مجموعه‌های انیمیشنی غیرمستقیم برای ترویج آیین، کار ساده‌ای نیست. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های شکل‌گیری انیمیشن‌های آیینی ایرانی و خارجی در «عدم مدیریت صحیح برای تولید آثار جذاب» خلاصه می‌شود. در روند تولیدی انیمیشن‌های آیینی آمریکایی، مجموعه‌ای از کارشناسان، نویسندگان، مدیران و روان‌شناسان دست به دست هم‌دیگر می‌دهند تا به یک قالب سریالی موفق در حوزه آیینی با رویکرد سرگرمی برسند. به طور

مثال، در «بسیاری از کمپانی‌های معروف دنیا چون دیزنی، پیکسار، برادران وارنر، کارتون نتورک و... شاهد حضور دائمی کارشناسان در حوزه آیین و فرهنگ هستیم» (به نقل از مستند درون پیکسار، ۲۰۲۰).

تیم تولیدی خلاق با هدف‌گذاری پیام‌های مدنظر با سیستم سرگرمی‌سازی به تولید آثاری می‌رسند که در طول سالیان می‌تواند مخاطبان زیادی را به خود جذب کند. مخاطب کودک نیز در وجه اول، متوجه پیام نهفته در اثر نمی‌شود، اما به مرور زمان، با روش‌های الگوپذیری بندورا و نظریه کاشت، بذرهایی از آیین‌های نهفته در انیمیشن در او ایجاد می‌شود و به طور مثال، عاشق شخصیت‌های منفی ادبیات ترسناک و در نهایت آیین هالووین می‌شود و از آیین‌های خود بازمی‌ماند.



شکل شماره ۲. برخی از شخصیت‌های منفی مجموعه انیمیشن اسکوبی دو منطبق با شخصیت‌های هالووین در ادبیات ترسناک^۱

فرم بصری جذاب

در کنار ویژگی‌های ذکر شده، این ویژگی به نظر نگارندگان کمتر نیاز به تفسیر دارد. دلیل این امر، عدم اهمیت فرم بصری آثار آیینی برای کودکان نیست، بلکه به این دلیل است که در طول سالیان گذشته در ایران، فرم‌های بصری ویژه‌ای برای کودکان تولید نمی‌شد. اما خوشبختانه با ایجاد ساعت‌های پخش مناسب کودکان و حتی خرید سالان، این وضعیت بهبود یافته و هنرمندان متوجه فرم بصری خاص و ویژه برای کودکان شده‌اند و اینکه چقدر با آثار نوجوانان متفاوت است.

جذابیت بصری، گرافیک کار و ترکیب رنگ‌ها در انیمیشن، عناصر فوق‌العاده مهمی هستند. این اهمیت را می‌توان در نقش تلویزیون - به عنوان عاملی اساسی در ساخت زیربنای سواد بصری و زیباشناسی تصویری کودکان - دنبال کرد (فرودگاهی، ۱۳۷۷: ۱۰). فضای رنگی موجود در انیمیشن به سرعت باعث جذب چشم مخاطب می‌شود، به همین دلیل، انیمیشن‌های تولید شده برای همه آیین‌ها - به جز هالووین - اکثراً دارای رنگ و لعاب‌های روشن هستند. آیین هالووین به دلیل اینکه در فضایی ترسناک می‌گذرد باید با رنگ و لعاب تیره‌تر مخاطب را به خود جذب کند و یک استثناست. موفق‌ترین انیمیشن‌های آیینی تولید شده با تکنیک دوبعدی هستند تا طراحان از قدرت شبیه‌سازی به نقاشی‌های کودکان برای جذب مخاطب استفاده کنند. کودک، زمانی که احساس می‌کند شخصیت‌های درون انیمیشن، همچون نقاشی‌هایش ساده و خطی و با رنگ‌های تو پر و غالباً روشن هستند، به سمت آن جذب می‌شود و این‌گونه به آیین و داستان اثر نیز متمایل می‌شود.

نتیجه‌گیری

آیین‌ها تأثیر بسیار زیادی در شکل‌دهی هویت به جامعه دارند. سازندگان و مدیران تولیدات رسانه‌ای در دنیا نیز با دانستن قدرت اهمیت آیین در بین کودکان تصمیم گرفتند تا از قالب انیمیشن برای تاثیرگذاری روی کودکان استفاده کنند. این پژوهش در پاسخ به پرسش نخست به مهم‌ترین ویژگی‌های انیمیشن‌های آیینی پخش شده از تلویزیون پرداخت. سازندگان انیمیشن‌های

تلویزیونی با تکیه بر ویژگی‌های جذاب بصری و صوتی و حرکتی، مخاطب کودک را به خود جذب کرده و در اثر تکرار و تداوم در طول سالیان مختلف، آیین‌های خود را به صورت مستقیم و غیر مستقیم به مخاطب ارائه دادند.

برای پاسخ به پرسش دوم، نیاز شد مؤلفه‌های روان‌شناسی و تأثیرات رسانه‌ها بر کودکان مورد بررسی قرار گیرد. کودکان از اولین سال‌های زندگی، با تلویزیون آشنا شده و جذب قالب انیمیشن می‌شوند. مخاطب کودک در سنین اولیه را نمی‌توان یک مخاطب فعال نامید، چراکه قابلیت تصمیم‌گیری و گزینش داده‌های ارسالی از سوی تلویزیون را ندارد. بر همین اساس، پیام‌های پخش شده از تلویزیون برای ترویج یک آیین در صورت تکرار و تداوم به راحتی در ذهن او وارد شده و او را به سمت و سوی آیین دیگری می‌برد. اتفاقی که در آینده باعث تغییر آیین پیش‌فرض کودک خواهد شد.

طبق نظریه شناختی بندورا، بهترین روش یادگیری کودک، از طریق الگوپذیری و تکرار رفتار دیگران صورت می‌گیرد. تولیدکنندگان انیمیشن‌های تلویزیونی با بهره‌گیری از شخصیت‌های موفق در مجموعه‌های خود تلاش دارند الگوهای مناسبی را برای کودکان ایجاد کنند. این الگوها اصولاً از شخصیت‌های محبوب مجموعه‌های گذشته ایجاد می‌شوند تا مخاطب کودک، رفتارهای آیینی او را تقلید کند. آثار دیگری نیز که بر پایه شخصیت‌های جدید خلق می‌شوند، با نزدیک کردن قهرمان به روحیات و رفتارهای کودک، میزان اثرگذاری مجموعه انیمیشنی بر مخاطب را افزایش می‌دهند. کودکان از لحاظ روان‌شناسی، علاقه زیادی به کارهای پرتحرک و فیزیکی دارند و شخصیت‌های انیمیشن‌های تلویزیونی با تکرار آیین‌های نمایشی فیزیکی، کودکان سراسر دنیا را به تقلید از آنها و الگوپذیری دعوت می‌کنند.

علاقه کودکان به آیین و الگوپذیری آنان از رفتارهای محیط اطراف، به‌خصوص انیمیشن‌های تلویزیونی، اهمیت مدیریت صحیح این حوزه را بیش از پیش روشن می‌کند. سیاست‌گذاری مدیران و تولیدکنندگان کشور باید به‌گونه‌ای باشد که بتوانیم در آینده‌ای نزدیک، شاهد تولیدات موفق در حوزه‌های آیین‌سازی باشیم. رسانه‌ها- خصوصاً تلویزیون- باید تلاش کنند با زنده کردن آیین‌های دینی و باستانی کهن ایران، هویت ایرانی- اسلامی را زنده نگاه دارند. این امر،

تنها از عهده انیمیشن‌های تلویزیونی برمی‌آید تا کودکان با الگوپذیری از آنها، در بزرگسالی، شخصیت‌هایی با اعتقادات بیشتر شوند.

فهرست منابع

- - آقایوسفی، علیرضا؛ و دیگران (۱۳۸۶). روان‌شناسی عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. چاپ اول.
- باقری، عبدالعلی (۱۳۷۵). گرافیک تلویزیونی. پایان‌نامه دانشکده هنر. دانشگاه تربیت مدرس.
- باهنر، ناصر؛ جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. شماره ۴. ۱۵۶-۱۳۱.
- برک، لورا (۱۳۸۵). روانشناسی رشد از لقاح تا کودکی. (مترجم: یحیی سیدمحمدی). تهران: ارسباران. نشر اثر اصلی.
- بشیر، حسن (۱۳۹۰). تعزیه: ارتباطات آیینی. تهران: دانشگاه امام صادق.
- جلالی مقدم، مسعود (۱۳۷۹). درآمدی بر جامعه‌شناسی دین و آرای جامعه‌شناسان بزرگ. تهران: انتشارات مرکز.
- خاک زند، مهدی؛ و تیموری گرده، سعیده؛ بررسی تأثیر آیین‌های عاشورایی بر منظر شهری و خاطرات جمعی از دیدگاه شهروندان. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی - اسلامی. دوره پنجم. شماره ۱۹. بهار ۱۳۹۴.
- خجسته، حسن (۱۳۸۲). مناسک رسانه‌ای الگوی تبلیغات دین. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۳۶. ۱۲۰-۱۴۳.
- خیراندیش، علی؛ و عبدلی، بهروز؛ نمازی‌زاده، مهدی (۱۳۸۸). تأثیر تداخل زمینه‌ای در شرایط یادگیری پنهان و آشکار در مهارت ردیابی. فصلنامه المپیک. ۴۷. ۶۴-۵۶.
- دور، امه (۱۳۷۴). تلویزیون و کودکان (رسانه‌ای خاص برای مخاطبانی خاص). (مترجم: علی رستمی). تهران: انتشارات سروش.

- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۴). اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه ملی. تهران: انتشارات سروش.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۴). بررسی ساز و کارهای نهاده‌سازی همکاری‌های رسانه‌ای. قدرت و نقش رسانه‌ها در کاهش تهدیدهای جهانی: مجموعه‌سخنرانی‌ها و مقالات ارائه‌شده در پنجمین سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان. تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
- رودنبولر، اریک دبلیو (۱۳۸۷). ارتباطات آیینی. (مترجم: عبدالله گیویان و ابراهیم حقیقی). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). کودکان و رسانه‌های جمعی. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۷). بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (مترجم: علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عابدی، حمید (۱۳۸۵). رسوم آیینی و ارزش‌های اخلاقی. دو ماهنامه حدیث زندگی. شماره ۲۹.
- عرفانی‌زاده، زهرا (۱۳۹۳). تعامل مراسم آیینی محرم و منظر شهر. دومین کنگره بین‌المللی سازه، معماری و توسعه شهری. تبریز.
- فرودگاهی، مهدی (۱۳۷۷). رویاهای بیداری (مجموعه گفتارها و نوشته‌ها درباره سینمای انیمیشن). چاپ اول. تهران: معاونت پژوهشی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
- کالینگفورد، سدریک (۱۳۸۰). کودکان و تلویزیون. (مترجم: واژگن سرکیسیان). تهران: نشر سروش.
- کدیور، پروین (۱۳۸۵). روان‌شناسی تربیتی. چاپ نهم. تهران: انتشارات سمت.

نقش انیمیشن تلویزیونی در احیای آیین‌های نمایشی برای کودکان ❖ ۱۸۱

- کریمی، رضا؛ و اصغرزاده، محمد (۱۳۹۱). کودک و رسانه: تهدیدها و فرصت‌ها. نشریه کودک، نوجوان و رسانه. سال اول. شماره ۴. ۶۴-۴۵.
- گیویان، عبدالله (۱۳۸۵). آیین، آیین‌سازی و فرهنگ عامه‌پسندی دینی؛ تأملی در برخی بازنمایی‌های بصری دینی و شیوه‌های جدید مداحی. نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۵. ۲۱۱-۱۷۹.
- مجلسی، محمد باقر (۱۹۸۳). بحارالانوار الجامعه لدرر اخبار الائمه الاطهار. جلد ۱. لبنان. بیروت: نشر موسسه الوفاء.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی. تهران: همشهری.
- ویلبر، شرام؛ و لایل، جک؛ بی پارکر، ادوین (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان. (مترجم: محمود حقیقت کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychology Review*. Vol. 84 No.
- Baran, S. & Davis, D (2000). *Mass Communication Theory*. Wadsworth publications.
- Harrah, J; & Friedman, M. (1990). Economic Socialization in children in a Midwestern American community. *Journal of Economic psychology*. 11, 495-513.
- *Inside Pixar* (TV Series 2020). Disney Plus.