

## شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی: مطالعه موردی کلاه قرمزی و جناب خان

شعب حسینی مقدم<sup>۱</sup>، محمدرضا احمدزاده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۸

### چکیده

برنامه‌های عروسکی گونه‌ی پرمخاطبی از برنامه‌های تلویزیونی هستند. از این برنامه‌ها شخصیت‌های عروسکی محبوبی ایجاد شده‌اند که در ذهن بینندگان باقی مانده‌اند و مخاطبان بسیاری از طیف کودک و بزرگسال به برخی از این عروسک‌ها علاقه‌مند شده‌اند. از این جمله می‌توان عروسک‌های کلاه قرمزی و جناب‌خان را نام برد. چگونگی ایجاد این محبوبیت و عوامل مؤثر بر آن، سؤالی است که بر اساس آن، پژوهش حاضر شکل گرفته است. هدف از این پژوهش آن است که ضمن بررسی عوامل مختلف ایجاد محبوبیت برای عروسک‌های تلویزیونی در بین مردم و بینندگان، میزان و اولویت‌بندی این عوامل در نگاه مخاطبان مورد بررسی و آکاوی قرار گیرد. روش این پژوهش شامل دو مرحله است. اول، پیمایش جهت نظرسنجی از مخاطبان درباره علل جذابیت عروسک‌ها و سپس مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد خبره و متخصص در این زمینه، در راستای بررسی علل و انگیزه‌های موجود در نظرات مردمی. لذا در ابتدا برای رسیدن به اهداف موردنظر، با توجه به میزان تداوم در تولید، پخش و ارتباط با مخاطبان در سال‌های اخیر، دو عروسک کلاه قرمزی و جناب‌خان به‌عنوان نمونه مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شدند. داده‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهند که عوامل متعددی از ویژگی‌های فنی و هنری تا گروه تولید و شرایط پخش بر محبوبیت عروسک تلویزیونی اثرگذار می‌باشند اما این‌گونه برداشت می‌شود که اکثر مردم محتوای برنامه عروسکی را نسبت به شکل و شمایل عروسک در اولویت قرار داده‌اند و همچنین می‌توان گفت که آنچه مردم می‌شنوند از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است. در نتیجه، این اهمیت قابل توجه که مردم برای صدایشه و قصه مرتبط با شخصیت عروسکی قائل هستند می‌تواند برای سازندگان برنامه‌های تلویزیونی نقشه راهی باشد تا بتوانند در جذب مخاطب توفیق بیشتری حاصل نمایند.

### واژگان کلیدی

عروسک، تلویزیون، کلاه قرمزی، جناب‌خان، محبوبیت.

۱. گروه گرافیک و انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران  
Shoeb.hoseiny@iribu.ac.ir (نویسنده مسئول).
۲. کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران،  
Mohammadreza.ahmadzadeh@gmail.com ایران.

## مقدمه

نمایش‌های عروسکی که ریشه‌ای تاریخی در فرهنگ و هنر ایران دارند، با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود مخاطبان بسیاری را به خود جلب نموده‌اند و امروزه حضوری چشمگیر و قابل‌تأمل در تلویزیون دارند. بسیاری از بینندگان و مخاطبان رسانه و هنرهای نمایشی به‌ویژه کودکان و نوجوانان، با تماشای برنامه‌های عروسکی تلویزیونی با عروسک‌هایی آشنا شده‌اند که بخشی از حافظه فرهنگی و تصویری آنان را شکل می‌دهند. آن‌ها این عروسک‌ها را می‌بینند؛ دوستشان دارند، با داستان‌شان همراه می‌شوند، تکیه‌کلام‌هایشان را یاد می‌گیرند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. عروسک‌هایی که از صحنه‌های تئاتر تا برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی و همچنین بسترهای اینترنتی و مجازی توانسته‌اند به شخصیت‌های نمایشی محبوبی تبدیل شوند. اینکه چرا برخی از عروسک‌های به عروسک‌های محبوبی تبدیل می‌شوند و برخی دیگر این توفیق را نمی‌یابند می‌تواند مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.

از سویی هنرمندان بسیاری در جهان وجود دارند که هنر عروسکی را از صحنه تئاتر تا رسانه تلویزیونی با خود به‌همراه آورده‌اند. هنرمندانی چون بیل برد<sup>۱</sup> هنرمند مطرح آمریکایی که به همراه گروهش از تئاتر به تلویزیون کوچ کرده و در فرایندی تأثیرگذار و تأثیرپذیر در رسانه جدید دست به کاوش‌های نو زده‌اند تا جیم هنسون<sup>۲</sup> که با مجموعه مایپت‌ها<sup>۳</sup> مشهورترین و محبوب‌ترین عروسک‌های تاریخ تلویزیون را رقم زده است. در ایران نیز به همین ترتیب هنرمندان عروسکی بسیاری به آزمون و خطا در این زمینه نسبتاً جدید پرداخته‌اند. چه در ایران و چه در تلویزیون‌های دیگر نقاط جهان آثار موفق بوده‌اند که عروسک‌هایشان توانسته‌اند تا مدت‌های طولانی در اوج باقی بمانند و آثاری نیز در جهت عکس، به روی آنتن تلویزیون رفته‌اند و با استقبال مخاطبان روبه‌رو نشده‌اند. بیل برد می‌گوید: «تلویزیون برای هنر عروسکی به معنای یک گونه نمایشی، نه بهتر بود و نه بدتر. تنها باعث ایجاد تغییراتی در روش کارشان برای این وسیله ارتباطی

- 1 . Bill Baird
- 2 . Jim Henson
- 3 . Muppets

جدید شد؛ اما در اصول اصلی هنر عروسکی ابداً تأثیری نداشته است» (برد، ۱۳۸۱: ۲۶۶). بنابراین همواره اصول مشخصی بر شاکله عروسک و هنر عروسکی حاکم بوده و برای فرارگیری در مدیوم جدید تنها مناسب‌سازی و به‌روزرسانی در این موارد صورت گرفته است. پژوهش حاضر برآن است که با تکیه بر اصول نمایشی در هنر عروسکی و ایجاد ساختمان کلی طراحی شخصیت‌های عروسکی، به بررسی علل محبوبیت برخی از عروسک‌ها بپردازد.

در این پژوهش به دو سؤال اصلی پاسخ داده می‌شود:

اول آنکه عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی در بین مخاطبان چه مؤلفه‌هایی هستند؟ و دوم آنکه کدام عوامل برای ایجاد محبوبیت در درجه اهمیت بالاتری قرار دارند؟

### پیشینه پژوهش

همان‌طور که ساخت و پخش برنامه‌های عروسکی در تلویزیون ایران قدمت زیادی ندارد، پژوهش‌های پیرامون این حوزه از گستردگی زیادی برخوردار نیست. آثار تصویری عروسکی از جنبه‌های مختلفی در برخی پژوهش‌های آکادمیک مورد بررسی قرار گرفته‌اند که از این میان به‌عنوان نزدیک‌ترین موارد به موضوع پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش‌هایی با عناوین «مؤلفه‌های عامه‌پسند برنامه‌های طنز عروسک‌محور تلویزیون، مطالعه موردی عروسک جناب‌خان در برنامه خندوانه» (بزدان‌پرست، ۱۳۹۷) اشاره کرد که این پژوهش به برخی عناصر ظاهری یک شخصیت محبوب و آن هم جناب خان اشاره کرده و مؤلفه‌هایی همچون عروسک‌گردان و نویسنده را در نظر نگرفته است. روش پژوهش آن کتابخانه‌ای است و در نتیجه، فقط اشاره به برخی از عناصر ظاهری همچون صدایشی دارد. «تداوم رابطه مخاطب و برنامه تلویزیونی کلاه‌قرمزی در طول دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ شمسی» (بیدآبادی، ۱۳۹۷) نیز پژوهش مناسبی است و به روش کتابخانه‌ای و مروری مورد بررسی قرار گرفته است و رویکردش سیر تاریخی عروسک کلاه قرمزی را در گذر زمان مورد بررسی قرار می‌دهد و در نتیجه‌گیری صرفاً مسیر تاریخی این عروسک را مشخص می‌کند نه مؤلفه‌های محبوبیت اجتماعی آن را. از سویی دیگر این پژوهش به مؤلفه‌هایی همچون عروسک‌گردانی و نویسندگی نیز که مؤلفه‌های مهمی به

حساب می‌آیند، برای عروسک کلاه قرمزی توجه خاصی نداشته است. پژوهش «مطالعه شخصیت‌های عروسکی در سینمای کودک دهه‌های شصت و هفتاد ایران از منظر جامعه‌شناختی، با تأکید بر فیلم‌های مدرسه موش‌ها، کلاه‌قرمزی و پسرخاله، الو الو من جوجوام، دزد عروسک‌ها و گریه آوازخوان» (اکرم محققیان، ۱۳۹۶) نیز نگاه جامعه‌شناختی به عروسک‌ها را مورد مطالعه قرار داده است و صرفاً مخاطبان کودک را جامعه هدف خود می‌داند و به جنبه‌های دراماتیزه توجه خاصی نشان نداده است. روش این پژوهش نیز مطالعه موردی هرکدام از آثار از روی فیلم‌های مورد اشاره است و درواقع از آرشیو و کتابخانه بهره‌برداری کرده است؛ و نتیجه‌گیری مطالعه بر روی این آثار برای سنین کودک و خردسال مورد استفاده قرار گرفته است. در بین منابع خارجی متأسفانه موضوع و محتوای مشابهی یافت نگردید. در این پژوهش تلاش شده با روش‌های متفاوت از پژوهش‌های قبل و علاوه بر بهره‌برداری از پژوهش‌های فوق، جنبه‌های دیگری که موجب محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی هستند، واکاوی و الگوی مناسبی برای ساخت عروسک‌ها در برنامه‌های تلویزیونی ارائه گردد.

### مبانی نظری پژوهش

یکی از تفاوت‌های حضور عروسک بر روی صحنهٔ تئاتر با فرارگیری آن در مقابل دوربین‌های تلویزیون آن است که عروسک تئاتری، بازی طراحی شده یا بادهای که برایش تعریف شده را یک بار در مقابل دیدگان تماشاگر به اجرا درمی‌آورد و این بازی می‌تواند در هر اجرا نیز متفاوت باشد. کما اینکه در اجرای یکسان یک حرکت نمایشی هم در برخی جزییات امکان ایجاد تفاوت‌هایی ناخواسته وجود دارد؛ اما در اجرای یک نمایش تلویزیونی، آنچه در مقابل دوربین می‌آید یک بار به ثبت و ضبط می‌رسد؛ اما ممکن است بارها و بارها، حتی با گذر سالیان طولانی به همان شکل در رسانهٔ تلویزیون تکرار شود. عنصر تکرار در تلویزیون در دو ساحت صورت می‌گیرد. نخست آن‌که یک برنامهٔ تلویزیونی می‌تواند در دفعات متعددی در طول شبانه‌روز پخش و بازپخش شود. دیگر آن‌که یک برنامه می‌تواند پس از گذشت چندین سال و حتی چند دهه برای نسل‌های متعددی ساخته یا بازپخش شود. این دو ساحت جنبه‌های مختلفی را چون سیاست‌گذاری اقتصادی، سیاست‌گذاری فرهنگی و تأثیرگذاری اجتماعی را دارا است. از این مورد در میان برنامه‌های عروسکی

ایرانی می‌توان به مجموعهٔ مدرسهٔ موش‌ها، کلاه‌قرمزی و قصه‌های تابه‌تا اشاره کرد. همچنین نمونه‌های موفق این ارتباط مداوم و تأثیرگذار در هنر عروسکی تلویزیون مجموعه‌های سسمی استریت<sup>۱</sup> و مایت‌ها<sup>۲</sup> هستند که پس از گذشتن سال‌ها از ساخت و پخش اولین قسمت‌هایشان همچنان در اوج مانده‌اند و عروسک‌هایشان را می‌توان محبوب‌ترین عروسک‌های تلویزیونی در جهان دانست. درباره دلایل محبوبیت و جذابیت عروسک‌ها و ارتباط مدام تماشاگران با آن‌ها، توسط صاحب‌نظران، نکاتی مطرح شده که بیش از همه چیز ناظر بر دو رویکرد است. اول این‌که جذابیت عروسک به‌عنوان یک شیء در میزان توانایی‌اش در یک بازنمایی انتزاعی از واقعیت است. دومین رویکرد اما جذابیت عروسک را در قابلیت ویژه‌اش در ارضای تمایل تماشاگران برای تخیل کردن زندگی و حیات در جهان است؛ اما اگر قرار بر برگزیدن یک راه‌حل باشد، باید راهی را برگزید که شامل هردو رویکرد مذکور است؛ یعنی شرحی دوگانه بر عروسک که آن را هم به‌عنوان یک شیء ادراک شده و نمایشی و هم به‌عنوان حیات تخیل شده مورد بررسی قرار می‌دهد (تیلیس، ۱۳۹۳: ۱۱۱).

در قالب تصویری تلویزیون، این نگاه دوربین است که نگاه بینندگان را کنترل می‌کند. آنچه دوربین در یک دکور استودیویی یا صحنهٔ خارج از استودیو می‌بیند را ما روی صفحهٔ تلویزیون مان می‌بینیم. فاصلهٔ دوربین از صحنه و راستای نگاهش در کنار سایر عوامل، تعیین‌کنندهٔ چیزی است که در یک تصویر تلویزیونی دیده می‌شود. (باتلر، ۱۳۸۸: ۱۱۴۴)؛ بنابراین ساخت و بازی‌دهی عروسک و همچنین عوامل دیگر درون صحنه که به این دو مورد مربوط می‌شود، در مقابل دوربین، تصویر موردنظر ما را می‌سازند. عروسک‌ها در تلویزیون، عموماً مقابل بیش از یک دوربین قرار می‌گیرند. گرچه بسیاری از آثارهم با تکنیک تک‌دوربین ساخته

۱. مجموعهٔ عروسکی سسمی استریت (sesame street) یا خیابان کنجد، از سال ۱۹۶۹ میلادی پا به عرصه تلویزیون گذاشته و هنوز یکی از بهترین برنامه‌های تلویزیونی برای مخاطبان کودک به‌شمار می‌رود. این برنامه ضمن سرگرم‌سازی بیندگانش محتواهای آموزشی مختلفی را نیز دربر دارد. سسمی استریت کاری است از هنرمند مشهور آمریکایی، جیم هنسون که با طراحی عروسک‌های جدید و پرطرفدارش، هنرمندی پیشرو و پیشتاز در هنر عروسکی جهان به‌شمار می‌آید.

۲. دیگر اثر پرطرفدار جیم هنسون با عروسک‌هایی که با نام مایت‌ها (muppets) مشهور شدند، از سال ۱۹۷۶ میلادی در تلویزیون دیده شد و از مجموعه‌های پرتکراری است که در قالب برنامه‌هایی در زمان‌های مختلف توجه مخاطبان زیادی را در جهان به خود جلب نموده است.

می‌شوند، اما مشخصه مهم و قابل‌توجه در برنامه‌های عروسکی چند دوربینه چگونگی ضبط آنهاست. ساخت عروسک باید به‌گونه‌ای باشد که از وجوه مختلف، مناسب قرارگرفتن در مقابل تعدادی دوربین باشد که از جهات مختلف در حال ضبط تصویر هستند. پس در این مورد چندبعدی بودن سوژه و چگونگی پرداخت آن حائز اهمیت است. دکور در برنامه عروسکی که محل اختفای عروسک‌گردان است نیز باید به‌گونه‌ای طراحی شود که این قابلیت اختفا و همچنین زیبایی و تناسب کافی برای برنامه را در قاب همه دوربین‌ها داشته باشد. همه این موضوعات نشان می‌دهد که با ورود نمایش عروسکی به عرصه تلویزیون، عوامل مختلفی که باید مورد انتخاب سازندگان برنامه عروسکی قرار گیرد به‌صورت چشمگیری افزایش می‌یابد؛ اما آیا این عوامل تنها به‌ظاهر عروسک و آنچه در تلویزیون می‌بینیم خلاصه می‌شود؟

جدول زیر سه نکته اساسی را در گستره بازنمایی نشانه با سه نظام نشانه‌های عروسک به هم مرتبط می‌کند. در زیر هرکدام از نظام‌های نشانه‌ای، متغیرهای اصلی که باعث تنوع کمیت و کیفیت نشانه‌های بازنمایانه می‌شوند، فهرست شده است. (جدول ۱)

جدول ۱. جدول گستره بازنمایی نشانه‌ها در عروسک‌ها، (تلیس، ۱۳۹۳: ۲۰۵ و ۲۰۶).

سختن	حرکت	طراحی	
شخصیت	همراه عروسک	شبیبه موجود زنده	تقلیدی
کارپکاتور	علیه عروسک	انتخاب/ اغراق	سیک‌پردازانه
همراه تغییر صدا/ باحضور گوینده	علیه عروسک	زندگی/ باحضور گرداننده	مفهومی
فرازبان‌شناسی	سازوکار کنترل	ویژگی‌ها	متغیرها:
گویش/ زبان	نقاط کنترل	اندازه	
تغییر صدا	نقاط مفصلی	ماده و جنس	
حضور گوینده	نور/ صحنه‌پردازی	حضور گرداننده	

همان‌طور که اشاره شد، سه نظام نشانه‌ای در بررسی عروسک نمایشی موردتوجه قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: طراحی، حرکت و سختن. در نظام نشانه‌ای طراحی، گاهی نشانه‌هایی به‌طور عمدی به میزانی که در نمایش با بازیگر امکان‌پذیر نیست به کار می‌رود. بچهلدر می‌نویسد: «هنرمند می‌تواند براساس

اقتضای نمایشنامه به عروسک هر مقامی از زیبایی، ظرافت، شلختگی یا زشتی که می‌خواهد بدهد. او ویژگی‌هایی را که مناسب شخصیت خاصی هستند انتخاب می‌کند و آن‌ها را با سادگی و قوت نیرو بیان می‌کند. محدودیت‌های جسم انسانی در کار او خللی ایجاد نمی‌کند. علاوه بر این، او محدود به بازنمایی موجودات انسانی نیست.» (Batchelder, 1947: 281).

نظام نشانه‌ای حرکت به‌زعم اکثر هنرمندان عروسکی، مهم‌ترین نظام از سه نظام نشانه‌ای عروسک است. بیل برد و مک فارلین هر دو در درجهٔ نخست، عروسک را بر مبنای حرکتش تعریف می‌کنند. سرگئی ابراتسف نیز این‌گونه می‌نویسد: «عروسک، برای تحرک ساخته می‌شود. عروسک تنها موقعی که حرکت می‌کند زنده می‌شود و تنها در جنس حرکتش است که به آنچه ما رفتار می‌نامیم دست می‌یابد. اگرچه متن، البته اگر متنی در کار باشد، اهمیت فراوانی دارد؛ اما اگر سخنان عروسک مناسب حرکت آن نباشد، کلمات از عروسک جدا می‌گردند و در هوا معلق می‌مانند» (Obraztsov, 1950: 125).

و اما نظام نشانه‌ای سخن، سومین وجه موردنظر در تحلیل یک شخصیت عروسکی است. ولتروسکی اشاره می‌کند نظام نشانه‌ای سخن با دیگر نظام‌ها فرق دارد، چرا که در آن «نشانه و موضوع نشانه از نظر وجودی یکی می‌باشند». به‌رغم این‌که پیش‌تر دیدیم، برخی از پژوهشگران و صاحب‌نظران مانند برد و مک فارلین، سخن را به کلی نادیده می‌گیرند و ابراتسف نیز، متن را کنار می‌گذارد، اما چند پژوهشگر به این نتیجه رسیده‌اند که سخن، مهم‌ترین نظام نشانه‌ای عروسک است. تا جایی که یورکوفسکی، می‌گوید: «جدایی‌پذیری میان شیء سخنور و منبع فیزیکی کلام، شاخصهٔ تئور عروسکی است.» (تیلیس، ۱۳۹۳: ۲۴۹).

پس از شناخت سه نظام نشانه‌ای فوق، آنچه اهمیت ویژه‌ای در مسیر نیل به هدف اصلی این پژوهش مورد توجه قرار می‌گیرد، چگونگی بهره‌گیری از آن‌ها در نمایش‌های عروسکی تلویزیونی است. بر اساس آنچه از تجربیات و نظریات بیل برد و سایر گروه‌های نمایش عروسکی که سیر تحول از اجراهای صحنه‌ای تا نمایش‌های تلویزیونی را طی کرده‌اند به‌دست می‌آید، می‌توان گفت رسانهٔ تلویزیون در اصول نمایش عروسکی تغییر اساسی ایجاد نمی‌کند. تنها تأثیراتی بر

شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

شیوهٔ اجرایی، زمان، امکانات و برخی تکنیک‌ها و ابزارها می‌گذارد و آن‌طور که برد می‌گوید افزایش تعداد تماشاگر درنهایت احتمالاً تأثیر خوبی خواهد داشت. (برد، ۱۳۸۱: ۲۶۶)؛ بنابراین تحلیل عروسک تلویزیونی نیز از طریق همان سه وجه یعنی طراحی عروسک، حرکت و سخن صورت می‌گیرد.

بنابر آنچه گفته شد پیش از تعریف عروسک در تلویزیون باید ابتدا حدود و مختصات مدیوم تلویزیون برای برنامه‌های عروسکی مشخص و تبیین گردد؛ حدود و مشخصاتی که مرز جغرافیایی ندارد و دارای وجوه مشترک در همهٔ تلویزیون‌های دنیا است. باید در نظر داشت صفحهٔ تلویزیون مانند پردهٔ سینما تنها نقطهٔ تمرکز مخاطب نیست و مخاطب تلویزیون در حین تماشای برنامه می‌تواند عناصر دیگری را در پیرامون خود ببیند و حتی گاه تغییر مکان دهد؛ حضور فیزیکی در مقابل نمایشگر نداشته باشد و تنها از طریق صوت با این رسانه در ارتباط باشد. این امکان قابلیت شنیداری را در تلویزیون ارزشمندتر می‌سازد. از سوی دیگر باید توجه داشت تلویزیون به نسبت مدیوم‌های دیگر طیف وسیع‌تری از مخاطبان را دارا است؛ در نتیجه باید از لحاظ فرم و محتوا برای همگان قابل فهم باشد.

بدیهی است با توجه به موارد مذکور، می‌توان سه عامل مهم را در موفقیت یک عروسک تلویزیونی بدین‌صورت برشمرد: طراحی و ساخت عروسک، صدای عروسک (صداپیشه)، بازی‌دهندهٔ عروسک (عروسک‌گردان) که نقص در هرکدام از این سه ضلع، از می‌تواند از جذابیت و تأثیرگذاری عروسک بکاهد.

همچنین بدیهی است که تمهیدات فنی در رسانهٔ تلویزیون می‌تواند علاوه بر ملاحظات ویژهٔ خود، فرصت‌هایی را نیز در اختیار هنرمند عروسکی قرار دهد تا به مقاصد موردنظر در طراحی و ساخت برنامهٔ عروسکی خود برسد.

رسانه‌هایی چون سینما، تئاتر و تلویزیون، به‌عنوان محمل‌هایی برای درام، بر اساس خصایص و مبانی زیبایی‌شناختی‌شان برای نمایش اشیاء، رویدادها و شخصیت‌ها از نمادها، نشانه‌ها، روش‌ها و شگردهای ویژه‌ای استفاده می‌کنند. دغدغهٔ تأثیر، راهبردی‌ترین شاخص برای هنرمند و کارگزار است. این یعنی هر سوژه را می‌توان به ده‌ها صورت بر صفحه تلویزیون منعکس کرد؛ اما باید توجه داشت تنها تعداد معدودی از این اشکال می‌توانند در راستای راهبرد و اصول مهم



شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

تأثیرگذاری هدفمند قرارگیرند (لطفی، ۱۳۹۶: ۱۰۳). این موضوع نشان می‌دهد که با ورود عروسک‌های نمایشی به عرصه تلویزیون، اصول و قواعد فنی و ساختاری تلویزیون هم به متغیرهای ذهنی هنرمندان افزوده می‌شود؛ اما ابزار هنرمندان در طراحی شخصیت‌های عروسکی، از بعد زیبایی‌شناسانه و معنایی، در چهارچوب همان سه نظام نشانه‌ای طراحی، حرکت و سخن است.

## روش پژوهش

علت انتخاب این روش پژوهش از سویی ارتباط مستقیم با جامعه هدف و از سوی دیگر ارتباط با متخصصین این حوزه بوده است. این پژوهش در دو مرحله صورت گرفته است؛ یعنی در مرحله اول از پیمایش کمی و در مرحله بعد مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردیده است که بتوان هر دو هدف را پوشش داد. در مرحله اول پیمایش نظرسنجی به‌طور کمی، با ایجاد پرسش‌نامه از یافته‌های اولیه پژوهش و باهدف دستیابی به نظرات مخاطبان برنامه‌های عروسکی درباره علل محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی انجام شد. پرسش‌نامه در این مرحله بر اساس مبانی نظری تحقیق یعنی ساحت‌های سازنده شخصیت عروسکی تدوین شد. حجم نمونه ۱۰۰ نفر بوده و جامعه آماری این مرحله مردان و زنان ۲۰ تا ۶۰ ساله ایرانی می‌باشند که مخاطبان برنامه‌های عروسکی موردنظر در مطالعه موردی این پژوهش هستند. دلیل انتخاب این رده‌های سنی آن است که ممکن است افراد جوان‌تر از این بازه بیننده این برنامه‌ها نباشند و همچنین امکان دسترسی به افراد مسن‌تر نیز به راحتی فراهم نگردد. این حجم نمونه کمی بر اساس دسترسی به افرادی بوده که مخاطب این برنامه‌ها بودند و امکان افزایش این جامعه آماری نیز وجود داشت ولی به همین اندازه در یک بازه زمانی مشخص اکتفا نمودیم. در مرحله دوم داده‌های به‌دست آمده از پیمایش کمی، باهدف کشف دلایل، انگیزه‌ها و چرایی این نظرات مردمی در اختیار افراد خبره و کارشناس در حیطه هنر عروسکی قرار داده شد. این مرحله در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته و با رویکرد کیفی صورت گرفت. جامعه آماری موردنظر، افراد خبره در حیطه نمایش عروسکی بوده که در این میان نمونه‌گیری هدفمند صورت گرفته است. در مورد حجم نمونه کیفی نیز به علت کمبود نیروی متخصص سراغ تعداد محدود از متخصصان مرتبط با موضوع رفتیم که بعد از مخالفت برخی از آن‌ها به همین تعداد رسیدیم و

شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. این حجم نمونه ۷ نفر بوده و این افراد به سؤالاتی که بر اساس نتایج پیمایش کمی مرحله اول تهیه و تنظیم شده بودند پاسخ گفته‌اند. سپس جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها همه پاسخ‌ها در دو مرحله کدگذاری باز و محوری، تحلیل محتوای کیفی شده‌اند. در بخش کمی نیز پس از دریافت پاسخ‌های مخاطبین تجزیه و تحلیل از طریق اساتید و متخصصان صورت پذیرفت. (جدول ۲)

جدول ۲. فهرست کارشناسان مورد مصاحبه در مرحله دوم پژوهش

ردیف	سمت	تحصیلات	تخصص
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، پردیس هنرهای زیبا	کارشناسی ارشد کارگردانی تئاتر کارشناسی نمایش عروسکی	پژوهش در حیطه نمایش عروسکی، تدریس نمایش عروسکی
۲	مدرس در دانشگاه تهران	کارشناسی ارشد کارگردانی تئاتر	بازیگری، عروسک‌گردانی و صدایابی
۳	سازنده عروسک‌های تلویزیونی	کارشناسی ارشد نمایش عروسکی	طراحی و ساخت عروسک
۴	سازنده عروسک‌های تلویزیونی	کارشناسی تئاتر	کارگردانی و ساخت عروسک
۵	مدرس و سازنده عروسک	کارشناسی ارشد تئاتر عروسکی و پژوهش هنر	تدریس نمایش عروسکی برای کودکان
۶	عروسک‌گردان تلویزیون	کارشناسی نمایش عروسکی	عروسک‌گردانی
۷	نویسنده و مترجم متون تخصصی پویانمایی و نمایش عروسکی	کارشناس ارشد پویانمایی	بازیگری، بازی‌دهی عروسک، طراحی و ساخت عروسک

### یافته‌های پژوهش

در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی از افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش پرسیده شد که تا چه حد بیننده برنامه‌های عروسکی متناسب با سن خود در تلویزیون (صداوسیما) بوده‌اند؟ چگونگی پاسخ‌دهی افراد و فراوانی پاسخ‌های مختلف نشان‌دهنده این موضوع است که اکثر افراد مخاطب پیگیر همه برنامه‌های تلویزیونی عروسکی نبوده‌اند، اما برخی از این برنامه‌ها را مشاهده کرده و علاقه‌مند به آن‌ها می‌باشند. (جدول ۳)

شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

جدول ۳. یافته‌های مربوط به میزان مخاطبان و علاقه‌مندی به آثار عروسکی

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی
همه برنامه‌های عروسکی تلویزیون را با علاقه دنبال کرده‌ام	۱۱	٪۱۱.۲
بعضی از برنامه‌های عروسکی تلویزیون را نسبتاً با علاقه تماشا کرده‌ام	۶۷	٪۶۸.۴
برنامه‌های عروسکی تلویزیون را دیده‌ام، ولی علاقه‌ای به آن‌ها ندارم	۱۶	٪۱۶.۳
بیننده هیچ‌کدام از برنامه‌های عروسکی نبوده‌ام و علاقه‌ای به این برنامه‌ها ندارم	۴	٪۴.۱
جمع	۹۸	٪۱۰۰

### میزان جذابیت

میزان جذابیت عروسک‌های تلویزیونی ایران از نظر اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش، متوسط به بالا بوده و در نظرسنجی راجع به میزان علاقه شرکت‌کنندگان به دو عروسک مورد بررسی در پژوهش یعنی کلاه‌قرمزی و جناب‌خان، با در نظر گرفتن نزدیک بودن میزان آرای این دو عروسک محبوب از نظر مخاطبان، عروسک کلاه‌قرمزی از محبوبیت بیشتری نزد مشارکت‌کنندگان این پژوهش برخوردار است.

### آمار بینندگان

از میان بینندگان برنامه تلویزیونی کلاه‌قرمزی ۵۷/۷ درصد پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که این برنامه را با علاقه دنبال نموده‌اند و افرادی که علاقه چندانی به این برنامه ندارند و یا بیننده آن نبوده‌اند هرکدام ۱/۲ درصد از فراوانی پاسخ‌ها را به خود اختصاص دادند و حدود ۳۸/۱ درصد نیز تنها بیننده برخی قسمت‌های برنامه بوده‌اند. (جدول ۴)

جدول ۴. یافته‌های مربوط به میزان مخاطبان و علاقه‌مندی به برنامه کلاه‌قرمزی

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی
این مجموعه را با علاقه دنبال کرده‌ام	۵۶	٪۵۷.۷
تعداد زیادی از قسمت‌ها را دیده‌ام اما علاقه چندانی به آن ندارم	۲	٪۲.۱
برخی قسمت‌های این برنامه را دیده‌ام	۳۷	٪۳۸.۱
بیننده این برنامه نبودم	۲	٪۲.۱
جمع	۹۷	٪۱۰۰

این موضوع درباره آیت‌های عروسکی خندوانه با حضور جناب‌خان نیز با ۵۵/۲ درصد بیننده علاقه‌مند روبه‌رو شد. ۳۶/۵ درصد هم برخی از قسمت‌ها را

دیده‌اند و آن را دنبال نکرده‌اند؛ مانند مورد کلاه‌قرمزی درصد بسیار اندکی هم با وجود تماشای قسمت‌های زیادی از برنامه علاقه چندانی به آن ندارند و یا به‌کلی بیننده آن نبوده‌اند. (جدول ۵)

جدول ۵. یافته‌های مربوط به میزان مخاطبان و علاقه‌مندی به آیتم‌های عروسکی جناب‌خان

گزینه	فراوانی پاسخ	درصد فراوانی
بخش‌های مربوط به جناب‌خان را باعلاقه دنبال کرده‌ام	۵۳	۷۵.۲٪
تعداد زیادی از قسمت‌ها را دیده‌ام اما علاقه چندانی به آن ندارم	۴	۷.۴٪
برخی قسمت‌های این برنامه را دیده‌ام	۳۵	۷۳.۶٪
بیننده این برنامه نبودم	۴	۷.۴٪
جمع	۹۶	۱۰۰٪

### اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذابیت

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، سه نظام شناختی طراحی، حرکت و سخن، درک ما را از عروسک تشکیل می‌دهند. این سه نظام شناختی در قالب چند گزینه با عناوین «طراحی و شکل عروسک»، «صدایبیشه»، «عروسک‌گردان» و «متن و قصه» در اختیار مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار داده شد تا به ترتیب اهمیت، این عوامل را اولویت‌بندی نمایند.

درباره عروسک کلاه قرمزی، در اولویت‌بندی عوامل فوق، اکثر شرکت‌کنندگان، متن و قصه را در اولویت اول و صدایبیشه را در اولویت دوم قرار دادند همچنین در مورد عروسک جناب‌خان، اکثر شرکت‌کنندگان، صدایبیشه را در اولویت اول و متن و قصه را در اولویت دوم قرار داده‌اند. نکته جالب توجه این است که در هر دو مورد عروسک‌گردانی در پایین‌ترین اولویت مورد توجه افراد قرار گرفته است.

### جذابیت عروسک‌های تلویزیونی ایرانی

بدیهی است که هم عروسک و هم تلویزیون دارای جذابیت‌های ذاتی هستند و از سویی دیگر نیز در مدت کوتاهی که از شروع فعالیت‌های عروسکی در تلویزیون ایران می‌گذرد، هنرمندان زیادی از فضاهای آکادمیک مرتبط با این هنر وارد عرصه فعالیت مستمر شده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که در بدنه هنری و فنی این‌گونه برنامه‌سازی درک اولیه مناسبی از چیستی عروسک، درام و هنرهای نمایشی وجود

دارد. همچنین قابل ذکر است که در تلویزیون ایران، حتی در مراکز استان‌ها با هزینه‌های بسیار اندک، تولیدات عروسکی به صورت قابل اعتنایی در جریان است؛ در حالی که در بسیاری از نقاط جهان از کارهای عروسکی دیگران خریداری و استفاده می‌کنند و این حجم از تولیدات را در آن کشورها نمی‌بینیم.

در ابتدا شاید بهتر باشد ببینیم منظور نظر ما از عروسک‌های تلویزیونی برنامه‌هایی با مخاطب کودک است یا بزرگسال و یا خانواده؟ اگر مخاطب ما کودک است جذابیت باید از دیدگاه آن‌ها بررسی شود و اگر مخاطب ما خانواده است، از دید تمام اعضای خانواده.

به نظر کارشناس مورد مصاحبه در این پژوهش، شاخصه‌های جذابیت دقیقاً باید به نسبت رده سنی مخاطب اعم از کودک، بزرگسال و خانواده بررسی شود. این موضع به دو بخش شکل (فرم) و محتوا تقسیم می‌شود. بخش شکل (فرم)، شامل ظاهر و زیبایی‌شناسی عروسک (چهره و صدا) و تکنیک عروسک است و هر دوی این ویژگی‌ها دوباره به رده سنی مخاطب بازمی‌گردد. بخش محتوا به شخصیت‌پردازی، داستان و ارتباط عروسک با دیگر عروسک‌ها و بازیگران و عناصر دیگر صحنه باز می‌گردد. اینکه عروسک با ویژگی‌های ظاهری منحصر به فردش در داستان، زمان و مکان و ارتباط درست قرار گرفته باشد.

شاید با نگاهی به نظرات مردم بتوان این موضوع را دریافت که مهم‌ترین برگ خرید جذابیت برای بینندگان ایرانی صدای صدایی و دیالوگ‌ها است؛ یعنی نظام نشانه‌ای سخن و آنچه عروسک بیان می‌کند که هرچه قدر به مسائل سیاسی و اجتماعی روز نزدیک می‌شود تأثیر بیشتری پیدا می‌کند؛ بنابراین ایجاد ارتباط بین مخاطب و عروسک یا برنامه عروسکی با وقتی که متن و قصه آن به مسائل روز نزدیک‌تر است سریع‌تر رخ می‌دهد.

دو عروسک مورد بررسی در پژوهش یعنی کلاه قرمزی و جناب‌خان عروسک‌های شوهای تلویزیونی هستند. شاکله شخصیت‌های عروسکی شوهای تلویزیونی ایرانی بیشتر متشکل از متن و محتوای برنامه‌ها، گفت‌وگوهای کلامی آن‌ها با مجریان برنامه‌ها و استفاده از برخی اصطلاحات یا تکیه کلام‌های خوشایند برای مردم است. این موضوع بار دیگر بر اهمیت نظام نشانه‌ای سخن در میان مخاطبان تلویزیون تأکید می‌کند.

همچنین در دهه‌های اخیر که مخاطب با پشت صحنه تولید برنامه‌های تلویزیونی آشنا شده دیدن هنرپیشه‌ها و صدایپیشه‌های محبوب مردمی علاقه‌مندی به این نوع عروسک‌ها را دوچندان کرده ولی به تجربه ثابت شده حضور بازیگران و مجریان متبحر، همراه با این شخصیت‌های عروسکی که از جنس اسفنج و پولیش هستند و کنش و واکنش‌های بسیار حرفه‌ای و هنرمندانه، تأثیر بسزایی در ایجاد علاقه‌مندی مخاطب به‌ویژه بزرگسال نسبت به شوهای تلویزیونی عروسکی داشته است.

### اولویت‌بندی عوامل

از میان عوامل گوناگون، متن و قصه و صدایپیشگی در بین مخاطبان شرقی ایرانی که سنت‌های روایی در میان آن‌ها از دوران باستان به ارث رسیده است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مخاطب ایرانی بیش از آنچه شخصیت عروسکی تلویزیونی او را به‌واسطه عروسکی بودنش جذب کند، گوش می‌سپارد به روایت و قصه و گفت‌وگوها و حال در شخصیت‌های تلویزیونی ایرانی صدایپیشگی یکی از عوامل جلب‌توجه مخاطب است.

از بعد طراحی و شکل، به عقیده یکی از کارشناسان مشارکت‌کننده در پژوهش، عروسک‌های شوهای تلویزیونی متأسفانه برای شوهای تلویزیونی عروسکی طراحی و اجرا نمی‌شوند. فقط برای پر کردن بخشی از اجرا به کار می‌روند. به طوری که جناب‌خان اصلاً پایین‌تنه ندارد. پا ندارد و یک جسم کامل نیست. چراکه فقط برای نمایشی از پشت پاراوان، آن هم برای موقعیتی خاص از آن استفاده می‌شود. در حالی که عروسک‌های سریال‌های کاملاً عروسکی باید طراحی و شخصیت‌پردازی شوند تا در روند نمایشی مخاطب هم آن‌ها را باور کند و هم جذبشان شود؛ مانند مخمل، گربه خانۀ مادر بزرگه؛ اما از سوی دیگر این نقص در طراحی و ساخت عروسک در طول سال‌های مستمر حضور جناب‌خان در خندوانه، با هماهنگی خوبی که بین عوامل مختلف به‌وجود کمرنگ شده است.

با نگاهی به نظرات مردم در پیمایش صورت‌گرفته می‌توان دریافت که روایت، متن، قصه و صدایپیشگی، عواملی است که توجه اکثر مخاطبان برنامه‌های عروسکی به آن‌ها جلب می‌شود. طبق یافته‌های مصاحبه با متخصصان می‌توان

شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

گفت مردم ایران بیشتر افراد کلام‌محوری هستند و آنچه در حوزه نظام نشانه‌ای سخن قرار می‌گیرد بیشتر بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. یا به تعبیر کارشناس دیگری این نظرسنجی نشان داده محتوا اول بوده و طراحی و شکل عروسک در رده بعد. در واقع می‌توان بازی‌دهی، صداپیشگی و متن را همگی از جنس محتوا دانست که اتفاقاً در مورد عروسک کلاه‌قرمزی خود صداپیشه (حمید جبلی) از طراحان محتوا برنامه نیز است. در مورد جناب‌خان، مخاطب بزرگسال با صدای عروسک که لهجه شیرین و مسلط جنوبی دارد، طنز است و بداهه‌پردازی‌های متناسبی دارد و حامل محتواهای طنز، انتقادی و سرگرم‌کننده است ارتباط برقرار می‌کند. جناب‌خان قرار است از دل مردم بیرون آمده باشد، حرف دل آن‌ها را بگوید، آن‌ها را بخنداند و مردم با او هم‌ذات‌پنداری کنند. آنچه نمایش سنتی و مبارک با مردم صدسال پیش می‌کرد. موجودی خیالی که در عین حال که مخاطب می‌داند توده‌ای پارچه‌ای است، او را از خودش می‌داند و با او احساس نزدیکی می‌کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

در راستای هدف پژوهش که شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی و همچنین اولویت تأثیرگذاری این عوامل در مقایسه با یکدیگر است؛ با نگاهی دقیق به آرای مردمی و نظرات خبرگان حیطة نمایش عروسکی می‌توان دریافت که اگرچه طبق مبانی نظری این پژوهش، ۳ عامل طراحی، صدا و حرکت، سازنده و جوه مختلف یک شخصیت عروسکی در ذهن مخاطب هستند، اما در تحلیل جذابیت و محبوبیت عروسک تلویزیونی نمی‌توان به این سه عامل بسنده کرد. در مورد دو عروسک جناب‌خان و کلاه‌قرمزی که نمونه‌های مورد بررسی این پژوهش هستند، عواملی همچون تحلیل درست از جامعه مورد نظر و تعیین درست مخاطب هدف نیز بر محبوبیت مجموعه‌ها و همین‌طور خود عروسک‌ها تأثیرگذار بوده است. توجه به نیاز به عناصر موسیقایی در جامعه درباره عروسک جناب‌خان نیز دیگر عامل جذابیت در این عروسک است. جناب‌خان در یک برنامه که توسط یک مجری - بازیگر مشهور و با حضور مهمانانی که افراد مشهور جامعه و البته قابل توجه قشر متوسط جامعه هستند حضور دارد و معمولاً جناب‌خان قبل از حضور مهمانان سوابق و اطلاعات آن‌ها را مرور کرده و استفاده می‌کند. جناب‌خان

نه فقط به دلیل طراحی و بازی‌دهندگی و نه فقط به خاطر صدای پیشگی بلکه به علت خصلت‌هایی عامه‌پسند که بیننده‌ی عام به دنبال آن‌ها است محبوبیت یافته است. شخصیت‌پردازی دقیق و هماهنگی بین صدای پیشگی و بازی‌دهنده و طراحی و سازنده‌ی عروسک و قرار گرفتن در یک مجموعه‌ی حرفه‌ای از عوامل تولید برنامه نیز بی‌تأثیر نیست. اینکه یک عروسک در میان شخصیت‌های عروسکی و غیر عروسکی، به اندازه دیده شود، به طوری که یکی مانع از دیده شدن دیگری نشود، در میزان محبوبیت آن شخصیت عروسکی تأثیر قابل توجهی دارد.

در جهت هماهنگی همه‌ی عوامل سازنده‌ی یک اثر، هنرمندانی ماهر، آگاه و با تجربه باید بتوانند هماهنگی مطلوبی میان فرم و محتوا ایجاد و آن را در چهارچوب درستی ارائه نمایند. در این راستا حتی ساعت پخش برنامه نیز می‌تواند عاملی تعیین‌کننده باشد. شاید نتوان گفت کدام عامل مهم‌ترین عامل محبوبیت یک عروسک است؛ اما بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که در یک تقسیم‌بندی کلی این عوامل به دودسته‌ی شکلی و محتوایی تقسیم می‌شوند. هردوی این عوامل دارای تأثیرات بسزایی بر جذابیت عروسک هستند اما به هر صورت آنچه توجه مردم را به خود جلب می‌کند و مخاطبان در تحلیل‌های خود از اثر عروسکی به آن اشاره می‌کنند بیشتر ناظر بر آن چیزی است که می‌شنوند و روایتی است که محتوای مدنظر را منتقل می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که مخاطب ایرانی برنامه‌های تلویزیونی عروسکی، در این پژوهش محتوا را بر شکل اولویت داده‌اند.

با نگاهی به نتایج و یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت صدای پیشگی، متن و قصه بیشتر از سایر عوامل، مورد توجه مخاطبان است. نتیجه‌ی مذکور می‌تواند مؤید این موضوع باشد که بیننده‌ی ایرانی بیشتر از طریق شنیدن با اثر تلویزیونی عروسکی ارتباط برقرار می‌کند. گرچه بسیار روشن است که تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که بیننده موقع تماشای آن تمرکز کامل بر تصویر ندارد و بسیاری از روایت‌های آن را از طریق صدا دنبال می‌کند، اهمیت مقوله‌ی روایت و صدا را بیشتر از دو قالب سینما و تئاتر نشان می‌دهد.

به طور کلی، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان این پژوهش را قدمی



شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

رو به جلو در مسیر شناخت سلیقه مخاطبان ایرانی برنامه‌های عروسکی تلویزیونی دانست. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، به نظر می‌رسد که این پژوهش توانسته است به الگویی قابل‌تعمیم در میان انواع عروسک‌های تلویزیونی و برنامه‌های عروسکی دست یابد. اینکه هنرمندان و تولیدکنندگان اثر عروسکی بدانند که کدام وجوه آثارشان می‌تواند برگ برنده‌ای برای شخصیت عروسکی آن‌ها باشد بسیار حائز اهمیت است. اکنون می‌توان به وضوح گفت محتوای اثر عروسکی تلویزیونی، روایت و صدای صدایی‌ها اگر در بستری مناسب در کنار دیگر متغیرهای برنامه عروسکی جای گیرد، عروسک را به عروسکی شاخص تبدیل خواهد کرد. توجه ویژه هنرمندان عروسکی به این موضوع می‌تواند گامی مؤثر در جهت تولید آثار عروسکی موفق در تلویزیون باشد.

مانع جدی در مسیر این پژوهش، کمبود منابع مکتوب در زمینه برنامه‌های تلویزیونی عروسکی است که این موضوع، توجه ویژه پژوهشگران و هنرمندان متخصص در این زمینه را طلب می‌کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های تکمیلی در این زمینه با مدنظر قرار دادن جزئیات هر یک از عوامل دخیل در تولید برنامه عروسکی صورت گیرد. به بیان دیگر می‌توان هر کدام از مؤلفه‌های موردنظر را به‌طور مجزا در بین مخاطبان مورد بررسی و تدقیق قرار داد تا سازوکار تأثیرگذاری مواردی از قبیل صدایی‌گی، متن و قصه، طراحی، شرایط پخش و ... بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی و برنامه‌هایشان مشخص گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

شناسایی عوامل مؤثر بر محبوبیت عروسک‌های تلویزیونی ...

## منابع و مأخذ

باتلر، جرمی جی (۱۳۸۸). **تلویزیون، کاربرد و شیوه‌های نقد**. ترجمه مهدی رحیمیان. تهران: دانشگاه صداوسیما.

برد، بیل (۱۳۸۱). **هنر عروسکی**. ترجمه جواد ذوالفقاری. تهران: جهاد دانشگاهی.

تیلیس، استیو (۱۳۹۳). **زیباشناسی عروسک**. ترجمه پوپک عظیم‌پور. تهران: قطره.

لطفی، غلامحسین (۱۳۹۶). **تئاتر تلویزیونی در ایران**. تهران: سروش.

Batchelder, Majrjorie H. (1947). *Rod-Puppets and the Human Theatre*. Columbus: Ohio State University press.

Obraztsove, Sergei (1950). *My Profession*. Trans. Ralph Parker and Valentina Scott. Moscow: Foreign Language Publishing House.

