

## تحلیلی بر آسیب‌شناسی پویانمایی‌های آموزشی ساخت ایران برای کودکان گروه سنی الف (مطالعه موردی: شهر شیراز)<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۶

مزدک نظری<sup>۲</sup>

افسانه تابع<sup>۳</sup>

نصراالله تسلیمی<sup>۴</sup>

### چکیده

با توجه به این که بسیاری از پژوهشگران معتقدند، اغلب پویانمایی‌های آموزشی ایران، دارای سطح کیفی مساعدی نمی‌باشند، هر ساله از میزان مخاطبانشان کاسته می‌شود و موجب خسارت‌های جبران‌ناپذیری بر گستره پیشرفت جامعه می‌گردند؛ بدین سبب، مقاله پیش‌روی از جمله راه‌کارهای توسعه کشور و رسانه‌های آن را آموزش هم‌زمان و مناسب هنری و اجتماعی بزرگسالان و کوچک‌ترین عضو جامعه (کودکان) دانسته؛ باور دارد با شناسایی آسیب‌ها و قابلیت‌های موجود در این هنر صنعتی (پویانمایی) - که از ارزشمندترین شیوه‌های تربیتی سرگرم‌کننده بوده - و بهره‌مندی از تئوری الماس فرهنگی وندی گریزولد، روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی، تجزیه و تحلیل کمی و کیفی داده‌ها، هم‌چنین، پاسخ دادن به این پرسش که: چگونه کودکان گروه سنی الف با تخیلات تصویر شده خویش و پویانمایی‌های آموزشی بهترین همبستگی را برقرار می‌کنند؟ قادر خواهد بود در جهت بلوغ به موقع کودکان گروه سنی سه تا شش سال شیرازی گامی ارزشمند بردارد. بر این اساس، در کنار روند یاد شده توانایی‌های جسمی و ذهنی، کنش‌ها و واکنش‌های سالم هنری خردسالان و افراد پیرامونی ایشان برای ارائه سه دسته از نظرات کلی مطالعه حاضر، به شرح (۱) فرهنگ‌سازی و تعلیم مبانی اجتماعی و رفتاری افراد با کودکان، (۲) تشویق خردسال به انجام کار هنری و (۳) مشارکت گروه سنی یاد شده در تولید محتوا و تصاویر متحرک ایرانی، نقش اساسی داشته است.

**واژگان کلیدی:** آسیب‌شناسی، پویانمایی (انیمیشن)، آموزش، کودک، ایران-شیراز

1 . DOI: 10.22051/ijh.2019.25415.1405

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد نظری با عنوان «تحلیلی بر آسیب‌شناسی پویانمایی‌های آموزشی ایرانی برای کودکان گروه سنی الف (مطالعه موردی: شهر شیراز)» است.

۲. مربی گروه گرافیک موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران، نویسنده مسئول. nazari.mazdak@gmail.com

۳. مربی گروه گرافیک موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران، afsaneh.tabe@gmail.com

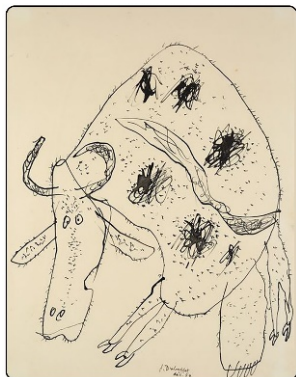
۴. استادیار گروه پژوهش هنر، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران، na.taslimi@yahoo.com



رخدادی که سبب شده اثربخشی رسانه‌های آموزشی، به‌ویژه، پویانمایی‌های موجود در ایران تحت تاثیر آن قرار گرفته و بیش از ۳۲٪ ارزیابی نگردد.

از آن گذشته، بر اساس تئوری مونته‌سوری در خصوص نگرش‌های آزادی‌خواهانه و کنترلی‌گِرداگرد خردسال (عادت‌ها) و بهره‌جویی مناسب از عناصر بصری متعدد(فرم) در نگاره‌های ثابت یا متحرک و تکیه بر قرارگیری مخاطب در این روند، کودک آمادگی لازم برای حضور گسترده در زندگی اجتماعی را می‌یابد؛ در نهایت، او و هنرمند هم‌فکرش با مواد خام و مهار شده بصری و اصول وحدت‌بخش علمی و تجربی این آثار را به سمت ایجاز و وضعیت کاملی از فرم می‌رسانند و کنجکاوی غریزی کودک را برای یادگیری حرکتی، حسی و زبانی و کسب دانش با استفاده از چهارچوب‌های آموزشی خاص، چون دیدن، اندیشیدن و تمرکز بر محیط و تولیدهای خویش، خلاقیت و میل به کسب دانش را بارور می‌سازد(صمدی، ۱۳۹۳: ۶۳-۵۹؛ اوکویک و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۵، ۵۳-۵۵).

با وجود این معتقدیم، تنها ۱۸٪ از خانواده‌ها بر نقش تشویق و آزادی در هنر، بر رفتار اجتماعی کودکان آگاه هستند. بینش و ساختاری که می‌توانست در شکل‌های پویانمایی‌های آموزشی رخ نماید و در کنار شباهت‌های بسیار با خیال و خلاقیت نوآموزان و آثار هنرمندان فطری و خودانگیخته آکادمیک و غیرآکادمیک، همانند تصویر ۱، اثر ژان دوبوفه<sup>۱</sup> شکل نوین و آشناتری به توانایی‌های فکری و فیزیکی خردسالان دهد. ولی در نظر داشته باشیم، «هر اثری - که به نام اثر هنری شناخته می‌شود- لزوماً، هنر نیست. در یک اثر اصیل هنری، [نظیر آثار انسان‌های نخستین سادگی و] ابداعاتی وجود دارد که با گذر زمان پایدار می‌ماند؛ و تاثیر آن‌ها در اندیشه انسان‌ها و نظرهای زیباشناسانه انسانی پابرجاست»(یاسینی، ۱۳۹۵: ۳۹).



تصویر ۱- ژان دوبوفه، ۱۹۵۴م، گاو (Pinterest, No date)

نبود شبیه‌سازی، کاربردی بودن، اخلاق‌مداری، مصلحت، خیراجتماع و انگیزه‌ای برای زندگی در جامعه می‌باشد؛ با این وصف، باور داریم از لحاظ سنت، زیبایی رجوع به سرشت پاک خویشتن و ارجحیت احساس بر خرد انسانی خواهد بود که مخاطب را دل‌باخته خود می‌نماید. رخدادی که آموزگاران شیرازی معتقدند، حدود ۵۳٪ کودکان بر اساس آن عمل می‌نمایند و نزدیک به ۴۱٪ حد میانه بر می‌گزینند.

با چنین شرایطی است که گفته می‌شود به تعداد تولیدکنندگان و مخاطبان اثر، تنوع و کثرت در ارائه و دریافت نشانه‌های ترسیمی وجود دارد(کوماراسوامی، ۱۳۹۳: ۴۵)؛ این نیز در «هنر پویانمایی [که] به‌طور بنیادی مولود هنرهای پیش از خود و علوم زمانه[است]»(خطائی، ۱۳۹۰: ۵)، شکل پیوسته‌تری به خود می‌گیرد. ساختاری که در شروع راه، نگرانی ما از برخی تعبیر ناشایست متولیان آموزش(خانواده‌ها، آموزگاران، تولیدکنندگان و ...) از زیبایی به فشنگی را دو چندان می‌کند. برداشت‌هایی که به نظر می‌رسد از عدم دریافت مسایل و پیچیدگی‌های موضوع تصویری باشد؛ یا در نحوه برخورد با آثار تولید شده، به حد کافی، هوشیار و منتقد نبوده‌ایم؛ و این در حالی است که گمان می‌رود، با استفاده از نظریه‌های فلسفی هنر سنتی‌مان، می‌توان در پرتوی پاک‌ی نفس کودک، عالی‌ترین مراتب در گستره نیکی، حقیقت و زیبایی را بازسازی نماییم(خاتمی، ۱۳۹۰: ۲۵-۳۱؛ دوباتن و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۱۷ و ۲۲). در همین زمینه، ماریا مونته‌سوری<sup>۲</sup> نیز معتقد است «کیفیت‌های کودکان متفاوت و گاه، بالاتر از کسانی است که، قصد دارند به آن‌ها کمک کنند و از آن‌ها حمایت نمایند»(صمدی، ۱۳۹۳: ۵۷). هم‌چنین، ایمان داریم میزان شناخت کودکان(۸۳٪) به رسانه‌های متمایز هنری، از آموزگاران(۶۴٪)، بیش‌تر است. افزون‌بر این، دیده و شنیده‌ایم، آن‌چه از نظر ما عادی می‌نماید، کودک خودانگیخته با ساختار ویژه خویش، نشانه‌های بصری را با هم‌بستگی سه متغیر (۱) موضوع(عامل شناسا)، (۲) فرم و (۳) محتوا در قاب اثر ارائه می‌کند(اوکویک و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۵). مولفه‌هایی که تعلق به همه هنرمندان رسمی و غیررسمی<sup>۳</sup> دارد و امروزه، نادانسته با روش‌ها و استفاده‌های نادرست‌مان از آن‌ها، حدود ۴۰٪ کودکانمان را روزانه سه تا ده ساعت پای نمایشگرهای گوناگون(تلویزیون، تبلت و ...) و برنامه‌های اغلب خارجی می‌نشانیم و نسبت به آن‌چه در پیرامون‌شان می‌گذرد، بی‌تفاوت جلوه می‌دهیم؛

مناسبتی برآورده شوند» (صمدی، ۱۳۹۳: ۶۱)؛ ولی چنانچه پیش‌تر، از آرای خانواده‌ها برداشت گردید، تاکید بر نقش نامناسب رسانه‌های آموزشی و تاثیر بر امیال نابهنگام کودکان دارد.

کنش‌ها و واکنش‌هایی که این امکان را داشته، در طول دوران زندگی به منظور پالایش آن‌ها بر اساس دو سنخ الف) ساخته<sup>۹</sup> و ب) عمل<sup>۱۰</sup> اصلاح گردند. در این گذار، ساخته‌ها توسط هنر و عمل‌ها با تدبیر پالایش می‌شوند (کوماراسوامی، ۱۳۹۳: ۴۴). عواملی که در موضوع متن حاضر، وابسته به دانسته‌های فرد ناظر و شخص در حال آموزش می‌باشد، هم‌چنین، حاصل آن ایجاد فاصله و سطح طبقاتی براساس کسب دانش، شیوه و مهارت‌های آموزشی است؛ در این روند، پیر بردیو<sup>۱۱</sup> باور دارد، شمارگان کوچک‌تری از این میدان<sup>۱۲</sup> وجود دارد که رواست در هم‌بستگی با هم تعریف و تحلیل شوند (گرنفل، ۱۳۹۳: ۷۸-۱۰۵، ۲۴۰).

با چنین الگویی، داده‌های کمی یا آماری مقاله آشکار می‌کند، به ظاهر، تنها ۴۶٪ اولیا و مربیان شیرازی برای استفاده از شیوه‌های هنری در آموزش‌های علمی و غیرهنری و دلبستگی گروه هم‌سالان با یکدیگر به نتیجه یکسانی رسیده‌اند. بدین ترتیب، معتقدیم راه و روش انجام امور و رفتار اجتماعی، مجموعه‌ای از خواست‌ها و پندارهای آگاهانه و ناآگاهانه‌ای است که شرایط زندگی ما و کودکان را کنترل می‌نماید (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۷: ۱۱۲-۱۱۳). و سبب می‌شود بیش از هر چیز، بخشی از شرایط و کیفیت تولید، فروش و مصرف را اقتصاد خلاق و ارزش‌های زیرپوستی آن تعریف کند؛ اصل و محوری که در هنر، نو پدید بوده و سنت زیبایی‌شناسی، نمادین و عاطفی را تحت سلطه خویش آورده؛ در این زمینه، هربرت سایمن<sup>۱۳</sup> بیان می‌کند: «کنش‌ها [ی اقتصادی] هنگامی خلاق انگاشته می‌شوند که، چیزی تولید کنند که بی‌پیشینه، جالب و دارای ارزش اجتماعی باشد»؛ با چنین رویکردی، به‌نظر می‌رسد ایران در بین ۳۰ کشور اول در شاخص‌های نوآورانه خلاقیت و اقتصادی قرار ندارد و برای ایجاد تولیدات خلاق - که دست‌مایه اقتصادی پویا باشد - فرصت مناسبی فراهم نمی‌کند (ژرلونی، ۱۳۹۵: ۱، ۶-۱۷، ۲۳، ۳۳-۳۴). در این راستا نیز دیناکرین<sup>۱۴</sup> معتقد است، هنرمندان برای دستیابی به شیوه‌های آوانگارد (پیش‌رو) باید هدف خود را بر ابداع‌های زیبایی‌شناختی مشترک استوار گردانند. در صورتی که، اغلب از طرف شبکه هم‌یار و سرمایه‌محور، حمایت کافی نمی‌شوند (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۸۶-۱۸۷).

بنابراین، دو عرصه الف) زبان و ب) ساختار اشکال، و یازده شاخصه زیر جلوه‌گر اندیشه هنری یاد شده می‌باشند. مجموعه عواملی که در پویانمایی‌های امروز کم‌تر پیوستگی دارند: ۱) در این آثار قید زمان و مکان مشخصی وجود ندارد؛ ۲) بازنمایی دقیقی از واقعیت بیرونی اثر شاهد نیستیم؛ ۳) در آغاز، به‌منظور جلب نظر و پذیرش گروهی خاص ایجاد نگردیده؛ ۴) موضوع‌ها بسیار متنوع هستند؛ ۵) صراحت و صداقت آن به سبک و شیوه آنان نیست. بلکه به عواطف موجود در هنرهای بومی، ابتدایی و کودکانه می‌باشد؛ ۶) نبود پیچیدگی، درک آسان معانی و خلاقیت، جایگاه ویژه‌ای دارند؛ ۷) بزرگ‌نمایی در نمایش شکل‌ها جزو جدایی‌ناپذیر هر اثر است؛ ۸) فرم‌ها اغلب ساده و هندسی هستند؛ ۹) به یاری تختی سطح شکل، فرم یک دست جلوه می‌کند؛ ۱۰) گرایش به تحرک و پویایی در کادر تصویر، به‌خوبی، دیده می‌شود؛ ۱۱) استفاده وسیع و گسترده از رنگ‌های نیرومند و ویژگی‌هایی این چنین، موجب برقراری ارتباط مستقیم و سریع با بیننده اثر می‌گردد (پایسینی، ۱۳۹۵: ۴۱-۴۴). ولی این، تمام چیزی نیست که هنر را مایه ارتباط، آرامش یا آموزش برای کودک می‌گرداند.

### جامعه، کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری

از جمله مواردی که می‌توان در کنار متن پیشین، به عنوان یک عامل اساسی در شکل‌گیری ساختار و رابطه با هر محصول، مفید دانست، کنش‌هایی با محوریت و اجتناب از رویکردهای یک جانبه‌گرایانه می‌باشد که موجب پیشرفت در هر زمینه‌ای می‌گردد. از این جهت بیان می‌شود، فعالیت‌های فردی و جمعی «صرفاً، نتیجه ... عادت‌واره [هایی است که]، بر چگونگی کنش، احساس، تفکر و بودن ما [در جامعه] تمرکز دارد» (گرنفل، ۱۳۹۳: ۱۰۵-۱۰۷). بنابراین، آنچه ما به عنوان عادت و میل فردی بدون عامل بازدارنده‌ای به‌کار می‌بریم، صانعی بر احساس و لذت‌های شخصی و جمعی به شرح الف) تمایل‌های شخصی (خودپرستی)، ب) رغبت‌های اجتماعی (نوع‌پرستی) و ج) دل‌بستگی - های عالی (خیرپرستی)، خواهد بود؛ که فرد در پرتوی آن، زندگی خویش را با حقیقت، دین، اخلاق و هنر توسعه می‌دهد (خوانساری‌دهکردی، ۱۳۲۹: ۱-۲). تمایل‌هایی که مונته‌سوری اصرار می‌ورزد، مجموعه‌ای از «نیازهای کودک در هر مرحله از جنبه‌های مختلف رشد می‌باشد. نیازهایی که باید در زمان خود به‌طور

خاص خود دارند (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۱۲، ۱۲۰، ۱۸۵؛ سلطانی، ۱۳۸۸: ۷۹، ۸۳؛ گلپایگانی، ۱۳۸۸: ۱۲۶). با رویکرد به این مطلب، بدیهی است پدیدآورندگان، می‌توانند با حمایت دولت‌مردان و ایجاد بستری مناسب اوضاع را به نفع خود و دیگران کنترل نمایند؛ ولی اشکال آن‌جاست که با تمام تلاش دولت‌ها به منظور ارتقای وضعیت فرهنگی کشورها این امکان - به دلیل دغدغه‌های بسیار، نقدپذیر نبودن یا نداشتن آگاهی گسترده برنامه‌ریزان در قلمروی هنر و موارد مشابه - اغلب مهیا نمی‌گردد و جنبه نمایشی این موضوع برای نیل به اهداف سیاسی و اقتصادی فراتر می‌رود. پیوست به این‌که، افزایش بی‌رویه واسطه‌گران غیرمتخصص و انحصارطلبی در تولیدهای آموزشی و ساختاری - که شوربختانه در ایران بانی و ناظر مشخصی ندارد - شکل دیگری به پویانمایی و آموزش در رسانه‌های ایستای ایران می‌دهد (سلطانی، ۱۳۸۸: ۷۹-۸۱). روشن است شرکت‌ها و موسسه‌های سودبر فرهنگی هم به دلیل نبود بازارهای رقابتی داخلی، تنها به دنبال چیزی هستند که مورد پذیرش بیشتر مدیران، مخاطبین بزرگسال و به تبع آن اقتصاد پویاتر خود می‌باشند؛ و این در حالی است که اغلب شرکت‌های ایرانی، به دلیل گرانی محصول‌های آموزشی‌شان نتوانسته‌اند رضایت ۲۷٪ والدین شیرازی را برآورده سازند.

در این خصوص، کَرین نیز معتقد است گمان اندکی وجود دارد، تا سازمان‌ها و نهادهای ناسودبر فرهنگی به دلیل محافظه‌کاری و زیر فشار درآمدزایی و کمبودهای مالی - که تنها با تکیه بر درآمدهای وقفی و انگیزه بروکراتیک شدن حاصل می‌شود - کم‌تر به هم‌بستگی مناسب در استعاره‌های تصویری کودکان بنگرند و به ابداع سالم هنری دست‌زنند؛ از این‌رو، به دنبال مخاطبانی وسیع و متنوع می‌گردند که منافع آن‌ها را مرتفع نمایند؛ پس به‌طور معمول، به آثار هنری گذشته روی می‌آورند و محصولات نوآورانه و خلاق جدید را کنار می‌گذارند. چرا که یک اثر کلاسیک، مخاطب تضمین شده خویش را دارد؛ و این در شرایطی است که در ایران، افراد قوی و آموزش‌دیده، در این حیطه نیز اندک می‌باشد. افزون‌بر این، سیستم‌های فرادستی، به ندرت، هنرمندان، سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی را به‌صورت مستقیم، تشویق و حمایت می‌کنند؛ مگر آن‌که در سبک‌های هنر عامه یا باورهای اجتماعی، فرهنگی و مذهبی آنان گام بردارند. هم‌چنین، بر خلاف دیگر کشورها، خبر خوشایندی از سرارزیر شدن درآمدهای قابل تامل خیریه و رایگان در

بر این اساس «از نقطه نظر مصرف‌کننده‌گان، کاپیتالسم<sup>۱۵</sup> تمرکزش بیش‌تر بر اجناس و خدمات غلط [ی] است ... [که با نوع قبلی‌اش تفاوتی ندارد و این در حالی است که گفته می‌شود] اشکال در خودِ نظام پولی نیست؛ بلکه باید آن را در سلايق مصرف‌کنندگان [نیز] جست [وجو کرد]. ... این است که ماجرا [ی] تولیدهای آموزشی برای کودک] را به میل مصرف‌کننده [بزرگسال ناآشنایی] وا می‌نهمیم» (دوباتن و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۱۸۸-۱۹۴)؛ که تصمیم بر خرید یا فروش ساخته‌ها دارند؛ با نگرش به این بحث، رفتار جمعی و رسانه‌ای نوآموزان را بر اساس نشانه‌ها و جهت‌گیری دیگران تعریف و مشخص می‌کنیم. محتوایی که می‌تواند، ماهیتی بسیار متفاوت‌تر از برداشته‌های خردسالان داشته باشد. هر چند بیان می‌شود، برای جلوگیری از درک نادرست الگوه‌ها، لازم است محصول به دفعات ارائه و تماشا شود (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۷: ۸۲-۸۳). ولی به دیده ما، این راه‌کار مناسبی در فرایند شکل‌گیری و درک پویانمایی آموزشی ساخت ایران نیست. چرا که پی‌جویی‌های انجام شده در شهر شیراز، گواه این موضوعند که اغلب نمونه‌های داخلی از مخاطبان کمی برخوردارند؛ و در همین تعداد اندک نیز ۳۷٪ مریبان و ۳۴٪ خانواده‌های نوآموزان رضایت از این دستاورد آموزشی ندارند. فرایندی که نه فقط به شاخص‌های بی‌شمار اجتماعی، بلکه گمان می‌رود ریشه در باورها، رنگ باختگی آموزش‌های لازم هنری و نبود آگاهی از سلايق و تمایل‌های فردی و گروهی کشور داشته باشد.

### پدیدآورندگان و ساختار شکل‌گیری رسانه‌ها

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، بستگی به نوع رسانه‌ها و پندار مخاطبان، جایگاه ویژه و متفاوتی در تولیدهای فردی (چون نقاشی) و گروهی (بسان سینما و انیمیشن)، ارائه می‌شود؛ محصول‌هایی که از نظر جامعه‌شناسانی چون وندی گریزولد و هوارد بکر،<sup>۱۶</sup> در هر شکل، اندازه و جغرافیایی رُخ نماید، دستاورد جمع کوچک یا بزرگی است که ناظران و مدیران متفاوتی برای کیاست از محوریت و تولید خود دارند؛ از متخصص یا غیر آن و در دو کالبد انتفاعی (سودبر) و غیرانتفاعی (ناسودبر) و چهار سطح فردی، گروهی، سازمانی و دولتی قابل تفکیک و تعریف است؛ که هر یک شرایط و چالش‌های ویژه‌ای در برابر فرصت‌ها و محدودیت‌های تکنیکی و باورهای علمی و تجربی

مفاهیم آموزشی و هنری این نظام، فعالیت چشم‌گیری دارند.

از این‌رو، اگر قبول داشته‌باشیم، مشکلاتی در اجتماع بشری وجود دارد، به نظر می‌رسد برخی از آن‌ها، ناشی از توزیع ناعادلانه ثروت، هنر و سرمایه‌های اجتماعی و هم‌چنین، نبود آزادی‌های هنری برای تولید یا عرضه مناسب آن باشد(ابراهیمی‌زاده‌جویمی و تلاشان، ۱۳۹۳: ۱۲۶). با این‌گواه که داده‌های به‌دست آمده از پدر و مادرهای شیرازی نشان از آن دارد، حدود ۲۵٪ آنان، شناختی از پویانمایی‌های آموزشی ساخت ایران و ۲۲٪ آنان، اطلاع از احساس و اندیشه منحصر به فرد کودک خود ندارند؛ یا بخش قابل توجهی از آن‌ها(۳۹٪) زیاده‌روی پیشه کرده و ارزش‌ها را برای مخاطب خردسال به‌گونه دیگری(کاذب) مطرح می‌نمایند.

اکنون، دقت نظر به داده‌های آماری و نمودار ۱، آشکار می‌کند، آن‌گاه که ما اجازه دهیم فرزندانمان با میانه‌روی از رسانه‌های هنری(طراحی، نقاشی و ...) برای رفع هیجان‌های درونی خویش بهره‌جویند، تا پیش از آن، لذت از کنش‌های کنجکاوانه و غیرقابل پیش‌بینی به‌صورت موازی و افزون‌تر در حرکت است؛ ولی بر اساس همین نمودار، جایگاه احساس خوشایند و لذت‌بخش ایشان پس از کاهش توجه اولیا به شیوه‌های هنری کاسته شده و دگرگونی قابل توجهی بر منحنی لذت‌ها جاری نمی‌نماید. چرا که گمان می‌رود با سخت‌گیری مهتران، شور و اشتیاق خلاقانه از بین رفته، کودک از کسب تجربه و پی‌جویی‌ها دور مانده؛ هم‌چنین، سبب می‌شود تا مخاطب رسانه هنری، نیازها را در جای دیگری یافته، از هنر ذاتی خویش دور گشته و امر دیگری را جایگزین آن کند؛ و این در شرایطی است که ۲۸٪ از سرپرستان معتقدند، پویانمایی‌های آموزشی، مشوق‌های اخلاقی افزون‌تری نسبت به انگیزه‌های درون خانوادگی ایجاد می‌کنند و موجب تغییرات رفتاری بر نظم، وابستگی‌های تصویری و انجام کار گروهی می‌گردند.

نمودار ۱- درصد کنش‌های رسانه‌ای، کنجکاوانه و غیرقابل پیش‌بینی کودکان شیرازی (نگارندگان).



ساخت محصولات تربیتی و هنری نمی‌باشد. بدین جهت، امکان مشارکت واقعی تولیدکنندگان در شبکه‌های به هم پیوسته اجتماعی مهیا نمی‌شود و نظام تولید - که هم‌بسته با سامانه توزیع و بافت اجتماعی صحیح کشور ایجاد نگردیده- می‌تواند موجب چالش و آسیب‌های جبران ناپذیر در بنیاد آموزش و پرورش رسانه‌ای، خاصه در پویانمایی آموزشی ایران گردد(الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۷۵، ۱۸۵-۲۰۱؛ روحانی، ۱۳۸۸: ۸۰)؛ و آن‌گونه که سباستین عنوان می‌کند، نوباوگان امروز و بزرگسالان فردای سرزمین‌مان به حیطة مصرف و وابستگی سوق داده شوند و این نه فقط به سطح افراد، بلکه دیر یا زود به دلایل اشاره شده بالا، سبب توجه بیش‌تر مخاطبان به تولیدات خارجی و خاموشی چراغ کارگاه هنرمندان و شرکت‌های داخلی می‌گردد. رخدادی که امروز کم و بیش، در قلمروی هنر و صنعت دیده و شنیده می‌شود و موجب آسیب‌های بسیار گردیده است. بنابراین، هم‌سو با وی، باور داریم چالش اصلی این است که تولیدکنندگان و پژوهشگران چگونه می‌توانند نسخه غیرمصرف‌گرایی خودشان را در انقلاب انیمیشنی امروز ایجاد کنند(Sebastian, 2010: 10).

### توزیع هنر و واسطه‌گری در آموزش

دستاوردها نشان می‌دهد، این‌که چگونه هنر، ماهیت‌رو به رشدش را به مخاطبان عرضه داشته و سرمایه‌های اجتماعی را سرلوحه کنش‌های فردی هنرمند و مستمع خود قرار داده، رخدادی است پیچیده، که بکر آن را مجموعه‌ای از فعالیت‌های هم‌پوشاننده با تولید(توزیع) می‌داند؛ و پیوسته رَدگذار بر تعداد مخاطبان و خصوصیات اثر هنری گردیده است. ساختاری، که بکر آن‌را بر سه گونه تجزیه می‌کند:

- ۱) نظام توزیع مبتنی بر خود حمایتی هنرمند با بیش‌ترین آزادی هنری، کم‌ترین میزان درآمد و مخاطب؛
- ۲) حامیان خصوصی، که قادرند هنر تولیدی را کنترل نمایند، چرا که خشنودی آنان از جانب هنرمند مهم شمرده می‌شود؛
- ۳) فروش عمومی یا بازار - که سعی بر حمایت هنرمندان و آثاری دارد- که تابع قانون عرضه، تقاضا و منافع مادی هستند(الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۲۹)؛ در کنار این گروه، لازم است به خانواده‌ها و مربیانی اشاره شود که مستقیم و غیرمستقیم در انتقال



عطف انتظارهای هنرمند و اجتماع قرار دهد، مخاطب را بازتاب‌دهنده صحیح هویت و فرهنگ جامعه معرفی کند؛ و از ویژگی‌های منحصر به فرد هنر کودکان برای مانایی و تداوم اثر استفاده شود (باسینی، ۱۳۹۵: ۶۰)؛ به عبارت دیگر، وظیفه مصرف‌کنندگان متعهد است، تا از طریق روابط سازنده با هنرمند در پیشبرد اهداف جامعه سهیم باشند. مخاطبانی که در هر برهه زمانی روحیه و فرایند شکل‌پذیری متفاوتی را می‌گذرانند. از این روست که گمان می‌رود در ۱۲۹ عنوان تصویر متحرک ایرانی معرفی شده از جانب خانواده‌ها و مربیان شیرازی و بررسی آن‌ها از نظر فرایند ساخت بر اساس اطلاعات کمی و کیفی موجود در پژوهش حاضر، تنها، شاهد دو پویانمایی نقاش کوچولوی جنگل ما<sup>۱۸</sup> و جوجه‌های کاغذی،<sup>۱۹</sup> نزدیک به تعادل در آموزش‌های اجتماعی و توانایی‌های هنری، ذهنی و فیزیکی کودکان گروه الف هستیم. یعنی ۱/۵٪ از کل ساخته‌های یاد شده؛ که در نمونه نخست، فرایند شخصیت‌پردازی و فضاسازی آن با همکاری هنرمندان متعهد و کودک نقاش صورت گرفته است. رخدادی که ۴۰ سال پیش از اثر وصف شده، نورالدین‌زرزین‌کلک<sup>۲۰</sup> تصویرسازی پویانمایی آموزشی نوگرایانه<sup>۲۱</sup> خویش را توسط چهارده کودک ۷-۱۳ سال ارائه نمود.

با این شرح، اگر تصویرمتحرک آموزشی ایران، بتواند پیوسته بر قالب‌های درونی مصرف‌کنندگان خردسال ارزش نهد، هم‌چنین، چهارچوب‌های فنی و زیبایی‌شناسانه را ارتقا بخشد و خارج از موارد فنی و بیان شده، مشکل‌های ساختاری را پشت‌سر گذارد؛ مخاطب را مجذوب اثر و توانایی‌های خویش خواهد کرد. بدین اعتبار باور داریم، برخی از این پیچیدگی‌ها ریشه در ناشناس ماندن ذایقه فطری مخاطب از ایده تا نمایش را همراه خود دارد.

#### آموزش، شاخص پنهان در الماس فرهنگی

اکنون و پیوسته با گزاره‌های الماس فرهنگی، بایست گفت آن‌چه به‌صورت ویژه، اثرگذار در این مسیر است و به گفته بوردیو «ساز و کاری برای مستحکم کردن تمایز طبقات اجتماعی» (گرنفل، ۱۳۹۳: ۷۸) خواهد بود و از نظر پائولو فریر<sup>۲۲</sup> «فرایندی سیاسی است که در آن، یا از طریق کنترل و هدایت هشیاری و آگاهی، شرایط غیرمنصفانه موجود را تحکیم می‌بخشد یا برعکس، با واکنش‌های انتقادی به تلاش و جست‌وجو در جهت تغییر آن عمل می‌کند» (گودالیوس و اسپیرز، ۱۳۹۰: ۱۰۴)؛ گونه‌های متمایز آموزش است.

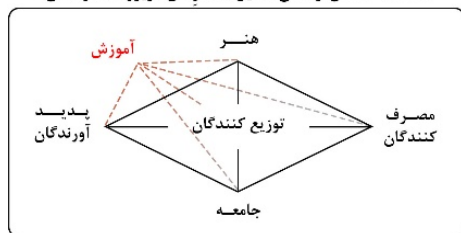
با تمام این موارد، به احتمال واسطه‌گری در هنر و آموزش در طول دوران حیات‌مان این تمایل را در ما ایجاد می‌نماید، تا کودکان و هنرمندان متعهد را به خاطر داشتن سبک زندگی و نگاه خاص از جامعه جدا کنیم. زندگی و اقتصاد آن‌ها را تحت اثر و نفوذ دلان و توزیع‌کنندگان ناآشنا مستقر گردانیم. جامعه را زیر چتر آموزش‌ها، هنجارها و قوانین اجتماعی و اقتصادی قالب قرار دهیم و خلاقیت را با قید و بندهای زمانه، مدهای رایج هنری و صنایع فرهنگی خودمان محدود نماییم (الکساندر، ۱۳۹۰: ۲۲۴-۲۲۵، ۲۳۶، ۲۴۹)؛ بدین‌لحاظ، بر این گفته مسئولین موزه و گالری تیت لندن<sup>۱۷</sup> باور داریم که هدف از خرید یا توزیع هنر، آموزش روح و نیازهای روانی مخاطب است؛ ولی مشکل بازار هنر و رسانه آن‌جاست که بسیاری از خریداران یا مصرف‌کنندگان دلیل استفاده از آن را نمی‌دانند؛ و به ناچار، به گمراهی کشیده می‌شوند. پس وظیفه هم‌پاران و توزیع‌کنندگان هنری، هم‌چون روان‌کوان، تشخیص و ایجاد تعادل درونی و برونی در نیازهای مخاطبان هر زمانه است؛ در صورتی‌که امروز چنین نگرشی دیده نمی‌شود (دوباتن و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۹۲-۹۳، ۱۹۵).

#### مصرف‌کنندگان و تعامل‌های دوسویه

در این حوزه، تصور آن است که مخاطبان خردسال رسانه‌های هنری و تلویزیونی یا به تعبیری مصرف‌کنندگان اصلی و آسیب‌پذیر، تحت شرایط مساعد فرهنگی و اجتماعی، می‌توانند در روند رشد ذهنی و فیزیکی‌شان تا رسیدن به بلوغ کامل، ظرفیت‌های متمایزی به‌دست آورند و بر اساس قابلیت‌های پراکنده خویش، رشد و توسعه همه افراد در آینده را موجب گردند (همان: ۲۲۲-۲۲۳)؛ این در شرایطی است که مخاطبان خاص برنامه‌های تلویزیونی (خردسالان)، درک و نظر متفاوتی از بازنمایی واقعیت پیرامونی‌شان دارند. بنابراین، محصولات رسانه‌ای را بر اساس تجربیات کودکان خود تفسیر و ترسیم می‌کنند و دیگران به شیوه‌ای ناهمگون آن‌را ارزش‌گذاری و نقد می‌نمایند (دانسی، ۱۳۸۸: ۴۸-۴۹). پس برای درک مشترک رسانه‌های جمعی میان ما و فرزندان کوچک ایران، راهی نمی‌شناسیم مگر درک درست از مشکلات دوران معاصر و از پی آن، انتقال مفاهیم سالم و تعامل‌های پیوسته مخاطبان خردسال و بزرگ‌سال و برعکس. رخدادی که قادر خواهد بود، فطرت پاک نوباوگان در نقاشی و پویانمایی را نقطه

پشتوانه آلودگی اطلاعات پدرها و مادرها، سبب نادیده گرفتن انگیزش کودکان شده. گام‌های مثبتی در جهت بهبود وضعیت حاضر جامعه به ویژه، هنرهای دیداری در نظر نیاورده؛ و بر اساس نمودار ۱، منجر به کاهش علاقه یا توانایی فیزیکی، خاصه در هنر خردسالان گردیده. در نهایت، انسان از خود بیگانه‌ای شکل گرفته که، توان ارائه کوچک‌ترین تفکر انتقادی در برابر دیگری ندارد. کلی نگر شده و از خرد عاطفی یا فطری، بهره‌ای نبرده و ناخودآگاه کنکاشگرخویش را به دست فراموشی سپرده است.

معادله ۱ - الماس فرهنگی تعدیل شده وندی گریزولد (نگارندگان)



بنابراین، به نظر می‌رسد، اگر از ابتدا، هنر مایه سرگرمی صرف قلمداد نمی‌شد و کودک از مسیر خودآموزی و تولیدهای هنری، تجزیه و تحلیل را فرا می‌گرفت، بی‌گمان، دچار چنین چالش‌های اجتماعی و فرهنگی نمی‌شدیم. بدین اعتبار در طول دوران رشد، آزادی در حق انتخاب کنش‌های هنری، خردسال را توانا می‌سازد، تا در کنار مشارکت و تولید محتوای آموزشی سرگرم کننده، کودک تشویق به دریافت و درک فرصت‌ها و تنگناهای موجود گردد؛ برای حل هر نامعلومی با الگوریتم و نگرش ویژه خویش، قوه خیال و خلاقیت را به کار گیرد؛ و از نتایج کشف، احساس جدیدی تجربه نماید. از سویی دیگر، مشق بصری گروه هم‌سالان از پویانمایی‌های مشترک با سرشت آغازین‌شان، این امکان را فراهم می‌کند، تا پذیرای انگاشت‌های خود و دیگری گردند؛ هم‌بستگی شایسته‌ای میان نشانه‌های تصویری این جمع ایجاد شده و از سیل عوامل نابه‌جای مصرف دور بمانند.

#### نتیجه‌گیری

با تمام این تفاسیر، شاید سه ساحت فکری در پویانمایی آموزشی ایران، فرجام کلی جستار مقابل را به بهترین صورت رقم زند. نخست، فرهنگ‌سازی و تعلیم مبانی اجتماعی و رفتاری افراد با کوچک‌ترین عضو جامعه؛ دوم، تشویق کودک به انجام کار هنری صحیح از طریق وجوه پنهان و آشکار پویانمایی؛ سوم، مشارکت خردسال در تولید محتوا و تصاویر متحرک.

رخدادی که در هر پنج عنوان گذشته آنرا مشاهده نمودیم. بنابراین، تعلیم و تربیت را مجموعه‌ای از روش‌های مثبت و منفی می‌دانند و چنان‌چه کنترل کافی بر آن نداشته باشیم موجب تغییرهای ناسازگار اجتماعی و فرهنگی افراد و پایین آمدن سطح خلاقیت جامعه می‌گردیم. پس، در این جایگاه رواست بیان شود، امروزه، با تمام تلاش‌های صورت گرفته از جانب خانواده‌ها، مدیران و دولت‌مردان کشور، آن‌چه نقطه مقابل ما قرار دارد، نبود آموزش، ترویج و فرهنگ‌سازی کافی و مناسب در قلمرو و پیچیدگی‌های موجود اجتماعی و رسانه‌ای، خاصه در هنرهای دیداری برای عموم مردم است. اندیشه‌ای که می‌طلبد، به جای فشار بر کوچک‌ترین عضو جامعه (کودک) و تفهیم دست‌کاری شده باورهای فطری ایشان، استوار بر آزادی و لذت از تعامل‌ها و عادت‌های درونی و خودانگیخته آنان باشد؛ تا بنیان و شرایط زیستی و اجتماعی به‌گونه‌ای با واقعیت و پتانسیل‌های خلاق و خیال‌انگیز - که همگی صاحب آن هستیم - به فعل بدل گشته؛ مایه پیشرفت خود و سرزمینمان گردیم.

#### یافته‌های پژوهش

در باب برآیند داده‌های ارائه شده، به نظر می‌رسد، ناچیز بودن آموزش‌های در خور افراد یا فرایند پوسیده آن، نقطه آغاز تمام آسیب‌های موجود است. از این‌رو، تعدیل مجدد ساختار الماس فرهنگی گریزولد بر اساس معادله ۱، لازم و بایسته خواهد بود. هم‌سو با شاخص ارائه شده، آن‌چه به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند در رفتار نامناسب و انگاشت‌های تصویری خردسالان اثرگذار باشد، مواردی به این شرح خواهد بود:

- ۱) تقلیل شاخص‌های زیبایی‌شناختی به دست بزرگسالان؛
- ۲) نبود آگاهی لازم از کیفیت و مهارت‌های فیزیکی کودکان؛
- ۳) عدم اشراف بر انگیزش و فطرت خردسالان؛
- ۴) یک جانبه‌گرایی میانجی‌گران حوزه تعلیم و تربیت؛
- ۵) شکل‌گیری عادت‌های غیر واقعی؛
- ۶) چشم و هم چشمی‌ها در ایجاد سطوح طبقاتی کاذب؛
- ۷) نداشتن اقتصاد خلاق؛
- ۸) ضعف در نظرهای مشترک فردی و اجتماعی نسبت به کودکان؛
- ۹) محدودیت در مدیریت تولید؛
- ۱۰) فقدان بازار نقد؛
- ۱۱) افزایش بی‌رویه واسطه‌گران غیرمتمنن؛
- ۱۲) انحصارطلبی در تولیدهای آموزشی؛
- ۱۳) غیبت حامیان و ناظران کار آمد پویانمایی‌های آموزشی؛
- ۱۴) زوال بازارهای رقابتی داخلی؛
- ۱۵) توزیع ناعادلانه هنر و سرمایه‌های اجتماعی ناهماهنگ با بافت اجتماعی کشور. مجموعه گزاره‌هایی است که به



<sup>۴</sup> شامل چهار مولفه هنر، جامعه، پدیدآورندگان و مخاطبان بوده که با متغیر توزیع کنندگان تعدیل گردیده (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۰۹-۱۱۵).

<sup>۵</sup> وندی گریزولد (Wendy Griswold)، نظریه پرداز و جامعه‌شناس آمریکایی قرن بیستم که ایده الماس فرهنگی را مطرح نمود (همان: ۱۱۰).

<sup>۶</sup> مونتسوری (Maria Montessori)، آموزگار و پزشک نام‌دار ایتالیایی که به‌جای سن تقویمی کودکان، توانایی تحصیلی آنان را مد نظر قرار می‌داد (صمدی، ۱۳۹۳: ۹).

<sup>۷</sup> Outsider artist's، هنرمندانی خودآمخته که از سبک یا قاعده هنری متداول پیروی نمی‌کنند و فطرتی منحصر به فرد دارند (یاسینی، ۱۳۹۵: ۷).

<sup>۸</sup> ژان دوبوفه (Jean Dubuffet)، نقاش، مجسمه‌ساز و منتقد هنری برجسته قرن بیستم فرانسه می‌باشد (همان: ۸).

<sup>۹</sup> Making.  
<sup>۱۰</sup> Doing.

<sup>۱۱</sup> پیر بوردیو (Pierre Bourdieu)، از موثرترین و معروف‌ترین صاحب‌نظران علوم اجتماعی فرانسه بوده است (گرنفل، ۱۳۹۳: ۹).

<sup>۱۲</sup> Field.

<sup>۱۳</sup> هربرت سایمن (Herbert Alexander Simon)، برنده آمریکایی جایزه نوبل اقتصاد است (زولونی، ۱۳۹۵: ۹).

<sup>۱۴</sup> دینا کرین (Diana Crane)، از جمله استادان جامعه‌شناسی آمریکا است که مخالف با تقسیم سنتی فرهنگ به دو بخش بالا و مردم‌پسند می‌باشد و درک بهتر آن را در گروهی شناخت فرایند توزیع هنر می‌داند (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۳۶).

<sup>۱۵</sup> کاپیتالیسم (Capitalism)، به معنی سرمایه‌داری و تکیه بر باورها و تولیدات غلط اقتصادی می‌باشد (دوباتن و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۱۸۸-۱۸۹).

<sup>۱۶</sup> هوارد بکر (Howard Becker)، عکاس، نوازنده جاز و از جمله منتفکرانی که در جامعه‌شناسی هنر نقش به‌سزایی بازی کرده است (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

<sup>۱۷</sup> تیت لندن (Tate Gallery)، از معتبرترین موزه‌ها و گالری‌های بریتانیا که بر هنر والا و منحصر به فرد تکیه دارد (دوباتن و آرمسترانگ، ۱۳۹۵: ۹۱).

<sup>۱۸</sup> محصول سال ۱۳۹۳ موسسه فرهنگی هنر صبا، کارگردانی بابک نظری و تصویرسازی آنتینا میراقاسی خردسال است (نگارندگان).

<sup>۱۹</sup> محصول صدا و سیما مرکز همدان در سال ۱۳۹۰ و کارگردانی علیرضا صیدلی و اعظم رشادی می‌باشد (نگارندگان).

<sup>۲۰</sup> نویسنده، کارگردان، تصویرگر و پدر پویانمایی ایران است (نگارندگان).

<sup>۲۱</sup> پویانمایی آموزشی اتل مثل توتوله (نگارندگان).

<sup>۲۲</sup> پائولو فریر (Paulo Freire) پژوهشگر برزیلی، که فلسفه آموزشی وی بر ضرورت وجود آزادی بنا نهاده شده (گودالیوس و اسپریز، ۱۳۹۰: ۱۰۴).

## منابع

ابراهیمی‌زاده‌جویمی، رقیه و تلاشان، فرج (۱۳۹۳). اصول اخلاقی- اقتصادی در عرصه توزیع از دیدگاه قرآن و احادیث، *پژوهش نامه معارف قرآنی*، دوره ۵، شماره ۱۷، ۱۲۵-۱۵۰.

الکساندر، ویکتوریا (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی هنرها - شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند*، ترجمه اعظم راو‌دراد، تهران: متن.

اوکوبرک، استینسون؛ ویگ، بون و کایتون (۱۳۹۴). *مبانی هنر نظریه و عمل*، ترجمه محمدرضا یگانه‌دوست، تهران: سمت.

خاتمی، محمود (۱۳۹۰). *پیش درآمد فلسفه‌ای برای هنر ایرانی*، تهران: متن.

خرم‌نژاد، ابراهیم (۱۳۹۳). *روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به کودکان با استفاده از پویانمایی با تاکید بر مجموعه (پهلوانان)*، تهران: دانشگاه صدا و سیما.

با این پنداشت که امکان دگرگونی صنایع فرهنگی و سرمایه‌محور موجود با گذار از این سه دسته و کنکاش در اصول و باورهای سنتی و بدیع هنری و آسیب‌شناسی محصولات آموزشی رسانه ملی پاسخ مشخصی برای پرسش‌های آغازین به شرح چگونه کودکان گروه سنی الف با تخیلات تصویر شده خویش و پویانمایی‌های آموزشی بهترین هم‌بستگی را برقرار می‌کنند؟ ارائه نماید.

بدین لحاظ معتقدیم، هنگامی وحدت و یگانگی کودک با آثار برگرفته از قصد و آهنگ ذهنی او به نیکوترین شیوه، پیوسته می‌گردد که، (۱) آموزش‌های مناسب، باور کارگزاران و ترابرد دهندگان محصولات رسانه‌ای، منطبق با طبیعت خردسالان گردد؛ از پی آن، (۲) ایجاد بستری مناسب برای مشارکت نوباوگان در تولید نگاره‌های پویانمایی (پویانمایی) - که گروه هم‌سالان یا هنرمندان فطری و خودانگیخته بر آن نفوذ داشته‌اند - این امکان را به وجود می‌آورد، تا محتوای رسانه‌ای را دل‌پذیرتر نماید؛ یا (۳) گرایش به پویانمایی‌های آموزشی - که بر بستر رنگ، فرم و تکنیک مناسب شکل گرفته - می‌تواند هر گروه سنی را به سمت تقلید از ماهیت درونی خویش هدایت کند و با مشق بصری انجام شده از آن، مسیری فارغ از مصرف‌گرایی صرف ایجاد نماید. در پی همین موضوع، گمان می‌رود (۴) جدا از تقلید صورت گرفته، ترغیب کودک به استفاده از رسانه‌های هنری (طراحی، نقاشی، مجسمه‌سازی و ...) برای رفع نیازهای هیجانی و فطری او، راه‌کار محکم و منسجمی برای هدایت وی پیش‌رویمان قرار دهد. با این باور که، (۵) عادت‌ها و عامل شناسا در درک مشترک از زیبایی، نقطه تلاقی احساس و خرد مخاطب گردد؛ عامل حفظ یا تغییر واکنش‌های رفتاری افراد و رغبت‌های ایشان شناخته شود. واپسین مدخل، (۶) اقتصاد مناسب است که تحت شرایط فرهنگی خاص، عامل رقابت‌پذیری پویانمایی‌های داخلی و خارجی شده، به سبب آن، دلیل تمایل بزرگ‌سالان به محصولات داخلی گردیده و در نهایت، رفتار مصرفی تولیدکنندگان و مخاطبان را در پیوند با همگرایی تصویری جست‌وجو می‌کند.

## پی‌نوشت

<sup>۱</sup> در این جا، منظور هنرهایی شبیه به نقاشی می‌باشد (نگارندگان).

<sup>۲</sup> در این متن، به معنی هنرهای قابل حرکت به‌سان پویانمایی است (نگارندگان).

<sup>۳</sup> اکسل (Excel)، نرم‌افزاری به منظور سازماندهی اطلاعات و تولید داده‌های آماری است (نگارندگان).

- Distribution According to the Quran and Hadith, *Qur'anic Knowledge*, 5(17), 125-150 (Text in Persian).
- Gaudelius, Y. & Speirs, P. (2011). *Contemporary Issues in Art Education*, Translated by Fereshteh Saheb Ghalam, Tehran: Nazar (Text in Persian).
- Golpaygani, S. A. (2009). *National Animation: Proceedings of the 1<sup>st</sup> Iranian Animation Seminar*, Tehran: Iran Broadcasting University (Text in Persian).
- Grenfell, M. (2014). *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, Translated by Mohammad Mehdi Labibi, Tehran: Afkar (Text in Persian).
- Khataei, S. (2011). Iranian Art and Culture Role in Literary Adaptation of Iran Animation Movies. *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 3(2), 5-14 (text in Persian).
- Khansari Dehkordi, M. (1950). Suppressed Tendencies: Tendency Types, *Education*, 10, 43-50 (Text in Persian).
- Khatami, M. (2011). *Prolegomena for a Philosophy of Persian Art*. Tehran: Matn (Text in Persian).
- Khorramnejad, E. (2014). *Methods of Conveying Cultural and Social Concepts to Children through Animation; With Emphasis on "Pahlavanan"*. Tehran: Iran Broadcasting University (Text in Persian).
- Kim, S., Yoon, M., Whang, S. M., Tversky, B., & Morrison, J. B. (2007). The Effect of Animation On Comprehension And Interest, *Journal of Computer Assisted Learning*, 23, 260-270. doi:10.1111/j.1365-2729.2006.00219.x.
- Langroudi, A. (2011). *Iran Industrial Animation Pathology in the Decade of the 2001 and 2011*, Tehran: Tarbiat Modares University (Text in Persian).
- Ocvirk, S. & Wigg, B. & Cayton, D. (2015). *Art Fundamentals: Theory and Practice*. Translated by Mohammad Reza Yeganedoust, Tehran: Samt (Text in Persian).
- Rouhani, M. R. (2009). *Private Sector and Animation Production: Proceedings of the 1<sup>st</sup> Iranian Animation Seminar*, Tehran: Iran Broadcasting University (Text in Persian).
- Samadi, S. A. (2014). *Maria Montessori: Alternative Educational System*, Tehran: Danjeh (Text in Persian).
- Sebastian, W. T. (2010), *A Study on the Impact of Computer Animation on Children in Three Cities of Kerala (Calicut, Cochin & TVM)*, India: Calicut University.
- Soltani, S. H. (2009). *Animation Production Challenges in Iran: Proceedings of the 1<sup>st</sup> Iranian Animation Seminar*, Tehran: Iran Broadcasting University (Text in Persian).
- Yasini, S. R. (2016). *The Art of the Self-Taught - The Innate Art*, Tehran: Elmifarhangi (Text in Persian).
- Zabih Soltani, F. (2012). *The Analytic Approach on Educational Animated Television Series in Three Decades after the Islamic Evolution*, Tehran: University of Art (Text in Persian).
- Zorloni, A. (2016). *The Economics of Contemporary Art: Market, Strategies and Stardom*, Translated by Hamidreza Sheshjavani and Leila Mirsafian, Tehran: Matn (Text in Persian).
- خطائی، سوسن (۱۳۹۰). نقش فرهنگ و هنر ایران بر اقتباس ادبی در فیلم‌های پویانمایی ایران، *جلوه هنر*، دوره ۳، شماره ۲، ۵-۱۴.
- خونساری‌دهکردی، محمد (۱۳۲۹). تمایلات سرکوفته: اقسام تمایلات، *آموزش و پرورش*، شماره ۱۰، ۴۳-۵۰.
- دانیسی، مارسل (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران: چاپار.
- دوباتن، آلن و آرمسترانگ، جان (۱۳۹۵). *هنر چگونه می‌تواند زندگی شما را دگرگون کند*، ترجمه گلی امامی، تهران: نظر.
- ذبیحی‌سلطانی، فهیمه (۱۳۹۰). *نگرشی تحلیلی بر انیمیشن‌های آموزشی تلویزیون ایران در سه دهه بعد از انقلاب*، تهران: دانشگاه هنر.
- روحانی، محمدرضا (۱۳۸۸). *بخش خصوصی و تولید انیمیشن: از نخستین همایش ملی انیمیشن ایران*، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- زُرلونی، السیا (۱۳۹۵). *اقتصاد هنر معاصر*، ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان، تهران: متن.
- سلطانی، سیدحسن (۱۳۸۸). *چالش‌های تولید انیمیشن در ایران: از نخستین همایش ملی انیمیشن ایران*، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- صدی، سیدعلی (۱۳۹۳). *ماریا مونتسوری: نظام نوین تربیتی و آموزشی کودکان*، تهران: دانژه.
- کوزر، لوییس آلفرد و روزنبرگ، برنارد (۱۳۸۷). *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- کوماراسوامی، آنانداکیتیش (۱۳۹۳). *فلسفه هنر مسیحی و شرقی*، ترجمه امیرحسین ذکریگو، تهران: متن.
- گرنفل، مایکل (۱۳۹۳). *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو*، ترجمه محمدمهدی لیبی، تهران: افکار.
- گلیایگانی، سیدعلیرضا (۱۳۸۸). *انیمیشن ملی: از نخستین همایش ملی انیمیشن ایران*، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- گودالیوس، ایوان و اسپیرز، پگ (۱۳۹۰). *رویکردهای معاصر در آموزش هنر*، ترجمه فرشته صاحب‌قلم، تهران: نظر.
- لنگرودی، احمد (۱۳۹۰). *آسیب‌شناسی انیمیشن صنعتی ایران دهه ۹۰-۱۳۸۰*، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- یاسینی، سیده‌راضیه (۱۳۹۵). *هنر خودآموختگان- هنر فطری*، تهران: علمی و فرهنگی.

#### References:

- Alexander, V. D. (2011). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*, Translated by Azam Ravadrad, Tehran: Matn (Text in Persian).
- Coomaraswamy, A. K. (2014). *Christian and Oriental Philosophy of Art*, Translated by Amir Hossein Zekrgoo, Tehran: Matn (Text in Persian).
- Coser, L. A. & Rosenberg, B. (2008). *Sociological Theory: A Book of Reading*, Translated by Farhang Ershad, Tehran: Ney (Text in Persian).
- Danesi, M. (2009). *Understanding Media Semiotics*, Translated by Goudarz Mirani & Behzad Dowran, Tehran: Chapar (Text in Persian).
- De Botton, A. & Armstrong, J. (2016). *Art as Therapy*, Translated by Goli Emami, Tehran: Nazar (Text in Persian).
- Ebrahimi Zad Jovaimi, R. & Talashan, F. (2015). The Principles of Economic Ethics in the Field of

#### URLs:

- Pinterest. (No date). Retrieved April 02, 2017, from [HTTP://www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

# An Analysis Concerning the Pathology of Iran-Made Educational Animations for Preschoolers (Case Study: Shiraz City)<sup>1</sup>

M. Nazari<sup>2</sup>  
A. Tabe<sup>3</sup>  
N. Taslimi<sup>4</sup>

Received: 2019-05-01  
Accepted: 2019-11-17

## Abstract

Whatever you read in this article is an analysis of the problems facing Iran's educational animation arts and crafts, including the significant reduction in audience and the sheer consumption of minors in the industry. The quest in which, we seek to dominate the country in order to develop and increase the mental and physical abilities of children. Along this path, the findings of educators and the families of Shiraz Primary Schools' Children prompted the authors of the opposite research to ask a question through a statistical and library method. Find the right answer to the question "How do preschool children best relate to their imaginations and educational animations?"

Consequently, it seems that the use of Wendy Griswold modified diamond (Twentieth-Century American Sociologist), which has fundamental characteristics such as art, society, creators, audiences and distributors makes it easier to achieve the damage. Make the appropriate education system the focal point of research goals and thereby promote artistic practices.

With this approach, we believe that different qualities of children and lack of education that values the language of minors have motivated the education sectors' intermediaries to draw Iranian minors into laziness and consumerism unknowingly with their own often misunderstood perceptions and move away from new experiences.

For example: Today, we show nearly forty percent of children, within three to ten hours, of most foreign animations who seem indifferent to what goes on around them, or that they suppress their artistic and intrinsic values. On the contrary, we expect adult behavior and production.

While many scholars believe that minors tend to be more knowledgeable about their types of visual arts (drawing, painting, sculpture, etc.) than their supporters, and in the absence of classical education, more creative actions are needed to they do. Behavior that is close to self-taught (unofficial) artists, referring to beauty to the pure nature of self. By doing so, society values the classical product of the industry that goes beyond the imitation power of children and beyond the power of their analysis. Because of this unhealthy attitude, the wish of having a smaller child with the future of social dignity and higher financial power is conceived.

Summarizing the findings of this research shows that there are fifteen things that can directly or indirectly influence maladaptive behaviors of young children, mentioned below:

1) Adult aesthetic reductions, 2) lack of awareness of the quality and physical skills of children, 3) lack of awareness about the motivation and nature of children, 4) the unilateralism of the mediators in the field of education, 5) forming unrealistic habits, 6) jealousy in the creation of false society levels, 7) lack of creative economy, 8) weakness in shared personal and social views of children, 9) restrictions on Production Management, 10) lack of cash market, 11) an unnecessary increase in unskilled intermediaries, 12) monopoly in Educational Production, 13) absence of effective supporters and supervisors of educational animations, 14) decline in Domestic Competitive Markets, 15) unfair distribution of art and social capital inconsistent with the country's social context.

This is a characteristic set that has not taken any positive steps to improve the current state of Iranian society, especially the visual arts and its related industries.

Therefore, in a small study, we will find that the type of treatment of children in Group A, as well as the lack of healthy education for all segments of society is a major factor in all five indicators of cultural diamond. It is supposed to be transformed to modify the current structure with the "education" variable. Hence, extending this question to the original question of the article leads us to the first general answer, namely, "to cultivate and teach the social and behavioral foundations of individuals to the children." The second step is the transition from unilateralism and "encouraging the child to do the right artwork", to openly please the Iranian animation industry with its hidden facets; the third step is "small partnerships in the production of content and moving images".

The event that the authors of the article believe in is a way to avoid mere consumerism, to guide the child's new experiences, and to give a new shape to the Iranian educational industry.

By making the media content more enjoyable based on the participation of newcomers with peer groups or natural and self-motivated artists, their unique colors, shapes, and techniques make any age group more enthusiastic about their intrinsic art; various artistic media (design, painting, sculpture, etc.); to solve the emotional needs of children, to find a solid solution, habits in the common understanding of beauty become the intersection of their feelings and intellects, so that the new cultural conditions cause the proper distribution of wealth and healthy competitiveness, and finally, the emergence of a proper pictorial convergence in the production process.

<sup>1</sup>DOI: 10.22051/jjh.2019.25415.1405

The present paper is extracted from the M.A. Thesis of M. Nazari entitled: "An Analysis Concerning the Pathology of Iran-Made Educational Animations for Preschoolers (Case Study: Shiraz City)".

<sup>2</sup>Instructor at Graphic Department, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran (Corresponding Author).  
[nazari.mazdak@gmail.com](mailto:nazari.mazdak@gmail.com)

<sup>3</sup>Instructor at Graphic Department, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran. [afsaneh.tabe@gmail.com](mailto:afsaneh.tabe@gmail.com)

<sup>4</sup>Assistant Professor, Department of Art Research, Yazd University of Science and Art, Yazd, Iran. [na.taslimi@yahoo.com](mailto:na.taslimi@yahoo.com)