

Phenomenological Analysis of the Content Challenges of Children's Animated Characters

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Hossein Rabbani Gharibi ¹,
Saeed Sharifi ^{*2},
Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi ³

How to cite this article

Hossein Rabbani Gharibi, Saeed Sharifi, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi, Phenomenological Analysis of the Content Challenges of Children's Animated Characters, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2020;4(3):83-92.

1. PhD Student, Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: saeed.sharifi2003@gmail.com

Article History

Received: 2020/08/05

Accepted: 2020/10/10

ePublished: 2020/10/21

ABSTRACT

Purpose: The present study is a phenomenological analysis of the content challenges of children's animated characters.

Materials and Methods: The method of qualitative research is exploratory with a phenomenological approach. The research community consists of thematic experts in the field of animation production by purposeful sampling method, which according to the inclusion criteria with 8 people reached the theoretical saturation of the data. The interview data collection tool was semi-structured. The validity of the collected data was confirmed by the evaluation criteria of Lincoln and Guba (1985) and Denzin (1978) and Patton (1999) methods. Data analysis was performed inductively using the seven-step collage method (1978).

Findings: The findings showed that the identified challenges in terms of content can be classified into three categories: morphology, conceptualism and identity. In the morphological dimension of personality engineering, color magic and design policies, and in the imaginative dimension of elements such as non-eloquence, exaggeration, cognitive conflict and thought challenge, and in the dimension of identity, transcendental identity, false identity, symbolic identity and sexual identity are known challenges are in the field of content of children's animation productions.

Conclusion: The results of this study showed that one of the main challenges is to pay attention to the dimensions of content morphology; One of the components in this field is the re-engineering of animated personality, during which, regardless of the formal and aesthetic proportions, differences and structured characters with a priori images, as well as deconstruction, are a necessity for the production of creative characters.

Keywords: Cultural export, commercialization, animation, phenomenology

تحلیل پدیدارشناسانه چالش‌های محتوایی

شخصیت‌های پویانمایی کودکان

حسین ربانی غریبی^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

سعید شریفی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول)

رضا ابراهیم زاده دستجردی^۳

استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف: پژوهش حاضر تحلیل پدیدارشناسانه چالش‌های محتوایی شخصیت‌های پویانمایی کودکان است.**مواد و روش‌ها:** روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی، با رویکرد پدیدارشناسانه است. جامعه پژوهش متشکل از متخصصان موضوعی در حوزه تولید پویانمایی است به روش نمونه‌گیری هدفمند است که با توجه به معیارهای ورود به پژوهش با ۸ نفر به حد اشباع نظری داده‌ها رسید. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. اعتبار اطلاعات گردآوری شده از معیار ارزیابی لینکن و گوبا و روش دنزین و پاتون تأیید شد (۳-۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها استقرایی و با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کولایزی انجام گرفت. (۴)**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد چالش‌های شناسایی شده را در بعد محتوایی می‌توان در سه دسته ریختاری، پنداری و هویتی دسته‌بندی کرد. در بعد ریختاری (باز) مهندسی شخصیت، جادوی رنگ و سیاست‌های طراحی و در بعد پنداری عناصری چون ناهم‌زمانی، مبالغه پنداری، تعارض شناختی و چالش تفکر و در بعد هویتی، هویت فراحد، هویت کاذب، هویت نمادین و هویت جنسی از چالش‌های شناخته شده در زمینه محتوایی تولیدات پویانمایی کودکان هستند.**نتیجه‌گیری:** نتایج این تحقیق نشان داد یکی از چالش‌های اساسی توجه به ابعاد ریختاری محتوایی است؛ یکی از مولفه‌های مطرح در این زمینه باز مهندسی شخصیت پویانمایی است که طی آن فارغ از تناسب‌های صوری و زیبایی شناختی تفاوت‌های و ساختاریافته شخصیت‌های دارای تصویر پیشینی و همچنین ساختار شکنی برای تولید شخصیت‌های خلاقانه یک ضرورت است.**کلید واژگان:** صادرات فرهنگی، تجاری‌سازی، پویانمایی، پدیدارشناسی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۹

*نویسنده مسئول: saeed.sharifi2003@gmail.com

مقدمه

با گسترش توان نرم‌افزاری و قدرت سخت‌افزارهای رایانه‌ای گسترش روزافزون پویانمایی ظرفیت‌های جدیدی را در حوزه رسانه ایجاد کرد. پویانمایی از بدو ایجاد تاکنون در بازی‌های ویدئویی و جلوه‌های ویژه بسیار مورد استفاده قرار گرفت (۵). موضوعی که با توسعه اقتصاد فرهنگ و هنر در حوزه محصولات رسانه‌ای مورد توجه بسیاری بود (۶).

در حال حاضر فارغ از جنبه‌های انتقادی که به سینمای پویانما به‌ویژه در رابطه با مخاطبان کودک وارد است (۸،۷)، این هنر توسعه‌یافته به‌عنوان جد سینمای امروز بخش مهمی از آن را به خود اختصاص داده است. همین امر جنبه‌های تجاری‌سازی این محصول را به‌عنوان یک محصول فرهنگی و هنری به یک مسئله قابل تأمل تبدیل کرده است (۹). با ورود فناوری رایانه به عرصه رقابت، تلاش برای دستیابی به سهم بازار پویانمایی بیشتر شد. اما کمتر از هر چیز به محتوای آثاری پرداخته شد که در فرایند تجاری‌سازی قرار می‌گرفتند. اولین پویانمایی‌های طولانی کامپیوتری در سال ۱۹۹۵ به بازار وارد شدند و آغاز سال ۲۰۰۰ زمینه‌ای جدی برای رقابت در درآمدزایی از آن بود (۱۰). در سال ۲۰۰۸، گردش مالی این بازار به ارزش ۶۸،۴ میلیارد دلار آمریکا بود و پویانمایی به‌عنوان یک هنر و صنعت در اواسط سال ۲۰۱۰ به رشد ادامه داد، چرا که پروژه‌های متحرک ساخته شده می‌توانست مخاطبان را در فراتر از مرزها جذب کند؛ فیلم‌های متحرک با حداکثر ناخالص (حدود ۵۲٪) نسبت به تمام ژانرهای فیلم در دوره زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ را به نمایش گذاشتند (۱۱).

در همین دوران بود که مقوله تجاری‌سازی جایگاه خود را در مباحث محصولات فرهنگی و رسانه‌ای باز کرد؛ با این وجود از منظر تأثیرات هویتی به‌ویژه برای کشورهای مصرف‌کننده نسبت به درآمد در اولویت قرار نگرفت. اگرچه بسیاری از شخصیت‌های کارتون و پویانمایی شده خارجی در کشورهای در حال توسعه گردش مالی زیادی در حوزه تجارت در زمینه‌های مختلف مثل پوشاک، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی و... دارند (۱۲). اما مسئله تجاری‌سازی پویانمایی صرفاً محدود به جنبه‌های تجاری آن نیست؛ به دلیل آن است که تجاری کردن پویانمایی علاوه بر جنبه‌های توجه به بازار داخل و کسب درآمد از آن پیامدهای هویتی برای کودکان به همراه دارد (۸،۷).

مضاف بر آن تأثیر مستقیم تجاری‌سازی پویانمایی در بازار داخلی در حفظ و انتقال فرهنگی و به تبع آن در بازار خارج از علاوه بر جنبه‌های اقتصاد برون‌مرزی به انتقال فرهنگ خواهد بود. لی جنبه‌های پویانمایی را بخش مهمی از صنایع خلاق می‌داند که چین، ژاپن و انگلستان با تأکید بر تحقیقات صنایع خلاق، مانند پویایی مکان، نقش سیاست‌های دولت، شرایط کار نیروی کار خلاق، خلاقیت مصرف‌کننده و حمایت از حقوق مالکیت معنوی بر روی آن برنامه‌ریزی‌های بلند مدتی کرده‌اند. به زعم او همچنان در خصوص نحوه شروع و پرورش و چگونگی تجدید و اصلاح آن‌ها از طریق فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف چالش‌های جدی وجود دارد (۱۳).

هدایای رایگان بودند که بر روی کودکان تأثیر منفی می‌گذاشت (۳۱).

بررسی‌ها در آمریکا نشان می‌دهد عروسک بابانوئل از طریق تحریک حافظه جمعی فروش بسیار زیادی را پس از برنامه‌های کارتون برای کودکان داشته است (۳۲). رسانه‌های تجاری نه تنها برای تبلیغ محصولات بلکه برای اشاعه تبلیغاتی فرهنگ کودکان از طریق شخصیت‌های پویانما روایت‌های مهمی ارائه می‌دهند. به‌گونه‌ای که در میان بازرگانان در صدور مجوز اسپین آف برای فانتزی بسیار محبوب فیلم‌ها و کارتون‌های جهان برای کودکان تحریک شد (۳۳). سازندگان عمده اسباب‌بازی‌ها در کشورهای آمریکا و ژاپن (ابتدا در بازار ژاپن و ایالات متحده) در زمینه توسعه تکنیک‌های بازاریابی و زیرساخت‌های جدید بازاریابی پویانمایی شروع به کار کردند (۳۴).

بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۶ فروش اسباب‌بازی‌های آمریکایی از ۴٫۶ میلیارد دلار افزایش یافت و فروش اسباب‌بازی (عروسک‌های پلاستیکی و مد بر اساس نمایش‌های تلویزیونی) که ۲۰٪ کل فروش در سال ۱۹۷۷ را داشت به ۷۰٪ از سهم بازار رسید (۳۵).

همان‌طور که یون در بررسی ساختار و تکامل صنعت پویانمایی در مقیاس جهانی، با بررسی ۴،۲۴۲ استودیوی پویانمایی از بانک اطلاعات صنعت پویانمایی نشان می‌دهد الگوهای مکانی تولید پویانمایی از جمله پراکندگی صنعت پویانمایی در آمریکا، ظهور شهرهای تخصصی پویانمایی غلظت قابل توجهی از استودیوهای پویانمایی در برخی از کشورهای آسیایی مانند هند، کره جنوبی و فیلیپین است که استودیوهای پویانمایی در این شهرها انواع مختلفی از شبکه‌ها را تشکیل داده‌اند برخی جهانی، برخی محلی و برخی جهانی و محلی و این یک چالش جدی برای این صنعت محسوب می‌شود. علاوه بر این فرهنگ تجاری و محتوای فرهنگی نیز بر جغرافیای و استراتژی‌های استودیوهای پویانمایی در سراسر جهان تأثیر گذاشته‌اند؛ در واقع فیلم‌های دیزنی جایگاه برجسته‌ای در مصرف رسانه‌های کودکان دارند و کودکان امروز با پدر و مادر و مادر بزرگ و مادر بزرگ خود شخصیت‌ها و داستان‌های دیزنی را می‌شناسند. شواهد پژوهش‌هایی در این رابطه نشان می‌دهد در حالی که اکثر شخصیت‌های قدیمی پویانمایی به‌عنوان شخصیت‌های مثبت تصویر می‌شوند، هنوز درصد زیادی از تأثیرات در پویانمایی‌ها به صورت منفی ترسیم می‌شود. از این‌رو گرچه کلیشه‌ها در زندگی کودکان ناشی از تجربه مستقیم آن‌ها و همچنین رسانه‌ها به‌ویژه پویانمایی است؛ امروزه، تلویزیون و فیلم‌ها به‌عنوان یک عملکرد مهم اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند و بسیاری از کودکان دارای تصاویری هستند که می‌توانند کلیشه‌ها را شکل داده، تغییر دهند و تقویت کنند. فارغ از جنبه‌های هویتی و تأثیرگذاری‌های جنسیتی پویانمایی‌ها برای کودکان به‌ویژه دختران، تجاری‌سازی آن‌ها شخصیت‌های پویانمایی سبب دوام اثرگذاری آن‌ها برای مخاطبان می‌شود (۳۶).

کارتون‌های تلویزیونی سال‌های دهه ۱۹۸۰ شامل ترانسفورماتورها، لاک‌پشت‌های نینجا، جیم، و باربی کودکان را با تعدادی از

در سال ۲۰۰۹، جدال مهمی بین صنعت اسباب‌بازی و پویانمایی انجام شد و یک نقطه عطف جدید در جستجوی مدل تجاری برای فعال کردن صنعت پویانمایی شکل گرفت (۱۴). همان‌طور که شیرازی و ایزدخواه مطرح کردند نهادهای حکومتی می‌بایست در جهت موفقیت بسترسازی فرایند تجاری‌سازی پویانمایی مداخله داشته باشند (۱۵).

عمدتاً موضوعات تجاری‌سازی به تجاری‌سازی فناوری تجاری‌سازی تحقیقات در حوزه‌های مختلف به‌ویژه موضوعات فنی و مهندسی معطوف شده است (۱۶-۱۹). اگرچه در زمینه‌های مختلفی همچون آموزش، ورزش سلامت الکترونیک و حتی جنبه‌های هنری متعددی مثل سینما و موسیقی نیز تجاری‌سازی مطرح شده است اما تجاری‌سازی پویانمایی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تجاری‌سازی در ایران عمدتاً به حوزه‌های فناوری و دانش در زمینه‌های فنی و مهندسی معطوف شده است (۲۶-۲۰). به نظر می‌رسد چالش‌های فراروی تجاری‌سازی بیش از هر چیز مانع جدی برای توسعه این فعالیت‌ها است. موضوعی که واسطه محدودیت‌های اقتضائی به‌ویژه در جامعه ایران، به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر بدل شده است. از سوی دیگر به دلیل افزایش رویکرد صادرات غیر نفتی در چند ساله اخیر در کشور رسیدن به مدلی از تجاری‌سازی محصولات رسانه‌ای به‌ویژه پویانمایی که ظرفیت‌های فرهنگی قابل توجهی دارد اهمیت چشمگیری یافته که پیش نیاز آن بازشناسی موانع و چالش‌های فراروی چنین اقدامی است.

تجاری‌سازی کاراکترهای پویانمایی هم از بعد اقتصاد فرهنگ و هم از بعد انتقال فرهنگ واجد اهمیت بسیار بوده که در کشور ما مغفول مانده است. خیل محصولات کاراکتر محور با شخصیت‌های خارجی در بازار ایران را می‌توان نماد عدم موفقیت تجاری‌سازی این محصولات با کاراکترهای داخلی دانست.

تجاری‌سازی از حیث نظری به معنای مدیریت کسب‌وکار برای بهره‌برداری از سود ناشی از بازار است (۲۷). این مفهوم از حیث عملی فرآیند معرفی یک محصول یا روش تولید جدید به بازار دانسته می‌شود (۲۸). در همین راستا تجاری‌سازی پویانمایی به رویکرد کسب‌وکاری تولیدات پویانمایی اطلاق می‌شود که پس از ارائه به مخاطبان (به‌ویژه کودکان)، ظرفیت کسب‌وکارهای دیگر را توسعه می‌دهد. از این‌رو همواره پویانمایی‌ها به دلیل جذابیتی که برای کودکان دارند سوژه مناسبی برای تجاری‌سازی خواهند بود (۲۹).

شخصیت‌های پویانمایی به طور مثبت با شخصیت‌های کودکان در ارتباط هستند؛ شخصیت کودکان محصول و نگرش به تبلیغات بوده که خود را در صنایع مختلف نشان می‌دهند. شواهد نشان می‌دهد شخصیت‌های پویانمایی تبلیغات مواد غذایی تلویزیونی و محصولات تبلیغی بر رفتار کودکان اثر داشته‌اند (۳۰).

در سال ۲۰۰۷، یک نظرسنجی در سطح استرالیا در یک نمونه آماری تصادفی از ۴۰۰ والدین با کودکان تا ۱۳ سال نشان داد شصت و هشت درصد والدین مورد بررسی گزارش داده‌اند آن‌ها نگران استفاده شخصیت‌های تبلیغی تلویزیونی، اسباب‌بازی‌ها یا

مثال، علاقه شخصی، لذت، برابری، زیبایی / جوانی) رواج داشته است(۴۲).

در ایران موسی پور و در تاج از حیث محتوایی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی را ارزشیابی و مطرح کردند اصول «استفاده از حرکات موزون»، «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده است(۴۳).

مواد و روش‌ها

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت روش، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی است. پدیدارشناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست در واقع در مطالعات کیفی تجارب روزمره زندگی افراد مطالعه می‌شود تا پدیده‌هایی که به‌طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند.

جامعه پژوهش کلیه متخصصان موضوعی ساخت و تولید پویانمایی در حوزه‌های مختلف هنری و همچنین تهیه‌کنندگان، کارگردانان و منتقدین سینمای پویانمایی است؛ عمده این افراد در تهیه پویانمایی‌های مطرح مثل فیلسافه دخیل بوده و جزء مسئولین این پروژه به حساب می‌آیند. نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. نمونه‌گیری به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. شیوه ایده‌آل در این نمونه‌گیری این است که تا رسیدن به مورد اشباع (موردی که پس از آن اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آید) متناسب با معیارهای از پیش تعیین‌شده همچون سابقه کار تجربی، دانش نظری و همچنین سرشناس بودن از نظر سایرین به انتخاب ادامه داده شود. در این پژوهش تا ۸ نفر مصاحبه ادامه یافت؛ جدول (۱) مشخصات نمونه پژوهش و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها را نشان داده است.

شخصیت‌های تبلیغاتی که قلب و ذهن را به دست آورده‌اند پر کردند. و از طریق آن توافقنامه بازاریابی و صدور مجوز تولیدات تجاری شده تأثیر عمیقی بر صنایع اسباب‌بازی آمریکایی گذاشت(۳۷). در حقیقت، بسیاری از این کارتونها برای شرکت‌های اسباب‌بازی برای ارتقاء خطوط تولید خود از چهره‌های عمل و مجموعه‌های دیگر از بازی‌ها توسعه داده شد(۳۸).

شواهد گریز نشان می‌دهد بازی‌های پویانمایی مثل پنگوئن باشگاه دیزنی، نیکل اندون و کوکی جار سبب محدود کردن فرصت‌های بالقوه مهم برای مشارکت، ارتباط، دسترسی و حقوق فرهنگی مانند آزادی بیان هستند(۳۹). در همین راستا پژوهش واسکو نشان می‌دهد اشکال بازاریابی و فعالیت تجاری نه تنها در دنیای کودکان که دنیای بزرگسالان را تحت تأثیر قرار داده است. او نشان می‌دهد استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی که برای کودکان طراحی شده‌اند تأثیر بیشتری بر رفتار تجاری خانواده‌ها دارند(۴۰).

در بعد شخصیت‌های پویانمایی کیم در پژوهشی در کارتونها کودکان کره‌ای با مطالعه بر ۷۰ شخصیت کارتونی، ویژگی‌های متمرکز شخصیت کارتونی و کاریکاتورست بر اساس ترتیب زمانی را مورد بررسی و نشان داد شخصیت کارتونی کودکان موجودیت فردی نیست بلکه بر گسترش سنت و روند تاریخ کاریکاتور نهفته است(۴۱)؛ شباهت و ارتباط انسانی بین شخصیت کارتونی با شخصیت کاریکاتورست در تمام آثار قابل تشخیص بود. سانگ و ژانگ نیز بر ارزش‌های فرهنگی شخصیت‌ها در پویانمایی کودکان چینی نشان دادند که ارزش‌های سنتی (به‌عنوان مثال سلسله‌مراتب، دوستی، خرد، پشتکار، جمع‌گرایی، انسان‌دوستانه، خانواده و طبیعت) بیشتر از مضامین غیرتداخلی (به‌عنوان

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

شرکت‌کننده	جنس	تحصیلات	رشته	سابقه	شرکت‌کننده	جنس	تحصیلات	رشته	سابقه
کد ۱	مرد	کارشناسی ارشد	هنر	۱۰	کد ۵	مرد	دکتری	ارتباطات	۹
کد ۲	مرد	دکتری	رسانه	۱۲	کد ۶	مرد	کارشناسی ارشد	رسانه	۱۳
کد ۳	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی نرم افزار	۱۰	کد ۷	مرد	دکتری	روانشناسی	۱۰
کد ۴	زن	کارشناسی ارشد	روانشناسی	۹	کد ۸	مرد	دکتری	پژوهش هنر	۱۲

و تأیید پذیری^۴ هستند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کولایزی که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است استفاده شد(۴).

یافته‌ها

در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه چالش‌های محتوایی شخصیت‌های پویانمایی کودکان چیست؟ تحلیل داده‌های بر گرفته از مصاحبه با متخصصان موضوعی نشان می‌دهد چالش‌های شناسایی شده را در بعد محتوایی می‌توان در سه دسته ریکتاری، پنداری و هویتی دسته‌بندی کرد. شرح این ابعاد در ادامه آمده است:

در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. این روش‌ها هم اعتبار و هم پایایی داده‌ها را تأیید می‌کنند. لینکن و گوبا معتقدند که قابلیت وابستگی در تحقیقات کیفی با پایایی در تحقیقات کمی مطابقت دارد. راثو و پری وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به‌صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر و مقایسه‌ی یافته‌های دو و یا چند محقق؛ و یا استفاده از کمیته‌ی راهنما برای ارزیابی و اجرای برنامه‌ی مصاحبه را به‌عنوان روش‌های سنجش پایایی در نظر گرفته شد. شاخص‌های لینکن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن، انتقال‌پذیری،^۲ قابلیت وابستگی^۳

1. Credibility

2. Transferability

3. Dependability

4. Confirmability

توجه» مواجه کند. مشارکت‌کننده (۴) در این رابطه بیان می‌کند: «یک قهرمان قرمز پوش که در یک بستر پر از رنگ‌های جذاب آبی و زرد و سبز در حال بازی کردن است ممکن است کمتر دیده شود، بچه‌ها توجه هاشان به رنگ‌های پر جاذبه جلب می‌شود و همین امر باعث کم قدرتی تأثیر خواهد شد»

کاربرد جادوی رنگ‌ها نه صرفاً برای تسخیر روانی کودک بلکه برای تقویت و درگیر کردن هیجانات و ایجاد آرامش و احساس مثبت به زندگی است؛ چالشی که در سیاست تجاری‌سازی مصادره به مطلوب می‌شود.

سیاست‌های طراحی: عمدتاً برای تجاری کردن محصول به جنبه‌های جذابیت بصری بیشتر از محمل‌پذیری شخصیت برای انتقال ارزش‌های فرهنگی توجه می‌شود؛ سیاست‌های طراحی عمدتاً در راستای ایجاد جذبه‌هایی است که محصولات پیرامونی برای بچه‌ها و خانواده‌ها به سطح بالایی از فروش برسد. مشارکت‌کننده (۳) در این رابطه بیان می‌کند: «باربی، سیندرلا، میکی ماوس، سیمپسون، بن تن و خیلی از شخصیت‌های کارتون و انیمیشنی بیش از آنکه حامل ارزش‌های فرهنگی باشند، جذبه بصری برای کودکان ایجاد می‌کند» در همین راستا می‌توان سیاست‌های طراحی را «یک‌جانبه‌گرا» دانست.

ابعاد پنداری: در بعد پنداری چالش جدی برای ساخت پویانمایی‌ها ابعاد شناختی محتوا است که در آن به دلیل ناهم‌سطحی ذهن کودک با درک واقعیت‌های بیرونی تلاش برای همسو کردن کودک با شناخت جهان بیرونی سخت خواهد بود. این پدیده سبب ناهم‌زمانی، مبالغه پنداری، تعارض شناختی و چالش تفکر در فرد می‌گردد.

ناهم‌زمانی: متخصصان موضوعی بر این اصل تأکید داشتند که به دلیل تفاوت‌های فهم کودکان بسیاری از عناصر بکار رفته در انیمیشن‌ها می‌تواند پیامدهای منفی به همراه داشته باشد و برخی نیز بستر تعارض را در بین آن‌ها ایجاد کند. استفاده از عبارات ناقص، مضحک و حتی تقلیل یافته برای جذب کودکان نمونه‌ای از این روش‌ها است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۴) بیان می‌کند: «ما همیشه فکر می‌کنیم چون بچه‌ها کوچک هستند خیلی چیزها را نمی‌فهمند، برای همین منظور گاهی برای خندانند آن‌ها و گاهی برای هم‌زبان شدن با آن‌ها کلمات را ناقص ادا می‌کنیم یا تلاش می‌کنیم صداهای متفاوت از خودمان دربیآوریم، این‌ها باعث تأثیر بر ذهن کودک شده و تا مدت‌ها اثر آن باقی خواهد ماند»

مبالغه پنداری: کودکان دنیای تخیل آمیز خودشان را دارند و از محیط پیرامون چیزی درک نکرده‌اند. صحبت کردن ماه با درخت، حرف زدن حیوانات با انسان نمونه‌هایی است که سبب جلب کودکان به این برنامه‌ها می‌شود، کودکان تا سال‌ها بر تخیلی بودن آن باور ندارند، اگرچه بهره‌مندی از عنصر اغراق و تخیل برای تقویت ابعاد ذهنی کودک مفید است اما نباید سبب گریز او از واقعیت باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۵) بیان می‌کند: «من دقیقاً رفتار کودک خودم را در مواجهه با حیوانات و یا گفتگویی که با ستاره‌ها و ماه دارد می‌بینم، این عناصر هرچند تخیلی‌اند اما کودک با آن‌ها زندگی می‌کند، اگر خانواده‌ها توانایی مراقبت

ابعاد ریختاری: در بعد ریختاری چالش جدی برای ساخت پویانمایی‌ها ترکیب‌های رنگی و عناصر زیبایی‌شناختی مربوط به تصویر است که در پاره‌ای از موارد مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

(باز) مهندسی شخصیت: مهندسی تصویر شخصیت ناظر بر آرایش ویژگی‌های تصویری شخصیت‌های پویانمایی است که طی آن همه عناصر شکلی اعم از صوت، فضا و موقعیت با عناصر تصویر همسویی دارد و به گونه‌ای در کنار هم قرار گرفته‌اند که جذابیت بصری خلق می‌کند. (باز) مهندسی شخصیت خصلت خلاقه ارائه‌های تصویری و صوتی را برای ایجاد یک شخصیت هم‌آهنگ با بستر شکل می‌دهد که بازتاب‌دهنده ارزش‌های جدید است. مشارکت‌کننده (۲) در این رابطه مطرح می‌کند: «در برخی از انیمیشن‌های ساخت داخل فارغ از جذابیت‌های بصری، عناصری همچون صدا و موقعیت با شخصیت اصلی همسویی ندارند. مثلاً صدای شخصیت به هیکل و ریخت و قیافه کاراکتر نمی‌آید، علاوه بر این در دوبلاژ صدا به تناسب شخصیت کمتر توجه می‌شود، عموماً از صدای خانم‌ها برای کودکان استفاده می‌شود در حالی که درون‌مایه صدای اصلی یک نوجوان یا پسر بچه است»

یکی دیگر از چالش‌های حاشیه‌ساز در شخصیت‌های انیمیشنی «بازسازی» تصویر ذهنی کودک از شخصیت‌هایی است که تصویر پیشینی و یا شخصیت از پیش تعیین‌شده دارند. در این حالت درجه خلاقیت به شدت افت می‌کند و طراح صرفاً می‌تواند بخش‌های حاشیه‌ای شخصیت را بازمهندسی کند. مشارکت‌کننده (۶) در این رابطه بیان می‌کند: «یک موقع قرار است رستم دستان را به تصویر بکشیم چون جامعه از آن تصویر ذهنی خودش را دارد نمی‌توانیم ساختار شکنانه عمل کنیم، اما یک موقع شخصیتی به دنیای ما عرضه می‌شود که تاکنون نبوده و حاصل خلاقیت است؛ اینجا طراح خلاقانه عمل می‌کند» در این معنا طراح در تقابل بین تصویرهای پیش‌ساخته و نو ساز دچار تعارض می‌شود و تلاش می‌کند نمودهای خلاقانه را در حاشیه شخصیت اصلی بازسازی نماید.

جادوی رنگ: «معماری رنگ‌ها» یکی دیگر از چالش‌های بازشناسی شده است؛ در اصول طراحی شخصیت‌های پویانمایی رنگ‌ها بازتاب‌دهنده ویژگی‌های شخصیت به شمار می‌روند. برای بچه‌ها رنگ علاوه بر یادگیری نشانه آن‌ها نوعی تأثیر روانی نیز به همراه دارد. مشارکت‌کننده (۱) در این رابطه بیان می‌کند: «به نسبت انیمیشن‌های خارجی در اینجا کمتر به تأثیرات روانی و نشانه‌ای رنگ‌ها توجه می‌شود؛ رنگ‌ها را نه صرفاً از بابت زیبایی، بلکه از حیث تأثیر آن‌ها نیز باید در نظر گرفت؛ در برخی از برنامه‌ها به وضوح می‌شود دید طراح توجه چندانی به رنگ‌ها ندارد و از تکنیک تباین همه جا استفاده می‌کند» مشارکت‌کنندگان غالباً بر این باور تأکید دارند که استفاده مداوم و پر فراوانی از رنگ‌ها می‌تواند مانع جدی انتقال پیام باشد. به دلیل سرریز اطلاعاتی که برای مخاطب کودک رخ می‌دهد، جاذبه‌های هسته‌ای باید تقویت و جاذبه‌های حاشیه‌های کمتر شوند؛ در این میان رنگ‌ها قدرت کنترل کانون توجه کودک را دارند؛ فراوانی کاربرد رنگ‌ها می‌تواند کودکان را با «چالش

ما می‌سازیم، بچه‌ها به این مسئله فکر می‌کنند که ارزش‌های انسانی مثل دوستی، صلح و محبت همه جا اعتبار دارد؛ شاید برای کودک ابهام‌آمیز باشد چگونه یک انسان از دیوار بالا می‌رود! اما برایش معنادار خواهد بود وقتی محبت کردن و بخشش را می‌بیند و به آن فکر می‌کند»

هویت فراحدا: استفاده از اغراق، عمق بخشیدن به شخصیت و توسعهٔ هویت پیوستگی زیادی با هم دارند، تکنیک اشاره به «جزئیات» می‌تواند تا حد زیادی پیوستگی بین متن، هویت مخاطب و شخصیت برخاسته از آن را در ذهن کودک تداعی کند. مشارکت‌کننده (۵) بیان می‌کند «زندگی موش‌ها باید شبیه موش‌ها باشد نه انسان‌ها، در آمیختگی هویت‌ها در پویانمایی برای کودکان تعارض هویتی ایجاد می‌کند؛ خاطریم هست کودک که در سفر مایل بود شبیه موش غذا بخورد چون جذب شخصیت او شده بود؛ حال آنکه نمی‌توانست در این سن تفکیکی بین هستی موش و هستی انسانی برقرار کند» «پیوستگی مکان و شخصیت» و تأثیر آن بر هویت کودک اهمیت زیادی دارد؛ در همین راستا مشارکت‌کننده (۵) ادامه می‌دهد: «... ممکن است خیلی از پویانمایی‌ها فلسفی باشند، حتی معناگرا و تفسیرپذیر؛ مثلاً در همین داستان موش‌ها که گفتم، وقتی موش مثل انسان راه می‌رود، دوچرخه‌سواری می‌کند و حتی به آرایشگاه می‌رود و سر میز شام پیش‌بند می‌بندد اما موقع غذا خوردن هویت حیوانی خود را حفظ می‌کند کودک به سهولت الگو می‌گیرد، او نمی‌داند موش و انسان متفاوت رفتار می‌کنند».

علاوه بر این بسیاری از شخصیت‌های طراحی شده بیش از تأثیرگذاری اخلاقی و عرضه ارزش‌های مثبت به دنبال ارائه تصویری اغراقی از گونه‌ای از انسان هستند که به دنبال مصرف بیشتر است. بر همین منوال عمدتاً کودکان در الگوبرداری‌های خود از مفهوم شخصیت‌های اول پویانمایی میل به مصرف آن پیدا می‌کنند. برای همین بهره‌برداری از تصویر و عناصر مرتبط با هویت یک شخصیت می‌تواند بستر مناسبی برای مصرفی کردن جامعه باشد. بسیاری از ابزارآلات کودکان همچون نوشت افزار و اسباب‌بازی‌ها در گیر همین مصرف‌زدگی هستند. مشارکت‌کننده (۷) مطرح می‌کند: «کودکان با مشاهده تصاویر شخصیت‌های کارتون‌ی و یا انیمیشنی در بازار کالاها، صرفاً برای داشتن دفترچه نقاشی و یا مداد پاک‌ن با نشان آن ذوق‌زده می‌شوند»

هویت کاذب: اگرچه اغراق می‌تواند هویت تصویر بر ساخته شده را جذاب‌تر کند اما چالش جدی شکل‌گیری هویتی است که فراتر از واقعیت، نوعی ضد واقعیت باشد. بر این اساس توجه به اصل «تمایز» اهمیت راهبردی در طراحی شخصیت‌های پویانمایی دارد. این چالش تا حدی است که کودک بتواند هویت‌ها را علیرغم تشابهات رفتاری و همچنین چالش فکری و ذهنی برای تشخیص هویت شخصیت اول باید بتواند حدس بزند چه موجودی به تصویر کشیده شده است، در واقع توان تمیز کودک پرورش می‌یابد. مشارکت‌کننده (۸) بیان می‌کند: «در پویانمایی‌هایی که موجودات تخیلی به تصویر کشیده می‌شوند حتی برای خود ما هم گاهی سخت است تشخیص دهیم این موجود کیست؟! برخی از

نداشته باشند ممکن است کودک تا سال‌ها درگیر باورهای غیرواقعی شود» در همین راستا یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۶) بیان می‌کند: «در انیمیشن میکی ماوس کودک به سهولت در می‌یابد حیوانات مثل انسان‌ها نیستند؛ اما آیا واقعاً حیوانات سه انگشتی‌اند؟ این کودک را به فکر می‌اندازد، هر چند پاسخ آن منفی است این مسئله هر چند کودک را به فکر وامی‌دارد اما از واقعیت‌ها به دور است»

تعارض شناختی: بدون شک بخش اعظمی از پویانمایی‌های ما وارداتی است، به دلیل جذابیت‌های تجاری کمتر به تفاوت‌های بنیادین و ارزش‌های درون جامعه تولیدشده و مصرف‌کننده توجه می‌شود. همین امر تعارض ارزشی و پنداری برای کودکان به ویژه در هنگام دوبله و یا مشاهده تصاویر نشانه‌ها و نمادهای آن، کودک نمی‌تواند آن را در دنیای واقعی خود درک کند. فارغ از جنبه‌های اغراق‌آمیز آن، پویانمایی‌هایی که در فرهنگ‌های دیگر ساخته می‌شوند نیز کودک را با تعارض‌های شناختی مواجه خواهد کرد. مشارکت‌کننده (۷) بیان می‌کند: «... مثلاً در محتوای پویانمایی تبلیغ می‌شود که بچه‌ها چیپس بخورند، اما آیا این چیپسی که در اینجا تولید می‌شود مشابه همان چیپسی است که در فرهنگ آن کشور و برای بچه‌ها تولیدشده و سرشار از مواد مغزی است {تعجب!}؟ به گمانم این اگرچه اغراق و یا ترویج غلط نیست اما با واقعیت فاصله دارد» در برخی از فرهنگ‌ها فردگرایی ضرورتاً از کودکی به فرد آموخته می‌شود؛ حتی محتوای برخی از پویانمایی‌ها خشونت و جنگ و درگیری است؛ این محتواها برای فرهنگ‌های دیگر می‌تواند نوعی تهاجم به بستر فرهنگی و ارزش‌های شناختی جامعه باشد و کودک را از همان ابتدا تحت تأثیر قرار دهد. «پارها دیدم که بچه بعد از مشاهده یک برنامه خشن، لحن خشن به خود گرفته چون شخصیت‌هایی که دیده بود خشن بودند و با تهدید و دعوا با یکدیگر صحبت می‌کردند؛ حتی برخی از آن‌ها متأسفانه در دوبله رعایت نشده و عبارت‌هایی چون خفه شو، و یا عبارات سخیف دیگر را به کار می‌بردند»

چالش تفکر: پویانمایی می‌تواند فکر کردن و تعمق در پدیده‌ها را به بچه‌ها آموزش دهد، موضوعی که عمدتاً نیازمند توجه است این که در قصه و درون‌مایه پویانمایی لازم است به جنبه‌های حل مسئله توجه شود. شخصیت‌های اصلی وقتی به حل مسئله می‌پردازند کودکان یاد می‌گیرند فکر کنند. مشارکت‌کننده (۸) بیان می‌کند: «وقتی شخصیت‌های انیمیشنی با هم به سفر می‌روند، یا قرار است یک مشکل جدی در شهر یا مزرعه را حل کنند، بچه‌ها یاد می‌گیرند فکر کنند؛ حتی خیلی وقت‌ها بچه‌ها باشخصیت‌ها حرف می‌زنند و من بارها شاهد بودم که به مثلاً موش یا میمون قصه می‌گفتند این کار را بکن یا این کار نکن! این یعنی درگیر کردن بچه‌ها در فکر کردن» بچه‌ها با دیدن پویانمایی‌ها قهرمان سازی می‌کنند، آن‌ها دوست دارند مثل خیلی از چهره‌های جذاب، قهرمان باشند؛ آن‌ها می‌توانند فکر کنند که رنج، غم، شادی، درد، خوشبختی و زیبایی مفاهیم جهانی هستند؛ وقتی شخصیت اصلی داستان یک قهرمان مدافع طبقه ضعیف، یا مدافع محیط‌زیست است. مشارکت‌کننده (۱) بیان می‌کند: «با دیدن این انیمیشن‌ها که

هویت جنسی: هر چند برای کودکان آموزش‌های جنسی یک ضرورت است، اما توجه به ارزش‌های فرهنگی این آموزش‌ها را نباید از نظر دور داشت؛ در بسیاری از انیمیشن‌ها مفاهیم و نمادها و نشانه‌های جنسی به تصویر کشیده می‌شود که با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه تناسب ندارد؛ مشارکت‌کننده (۱) مطرح می‌کند: «در پویانمایی‌هایی چون «به‌پیش» یا «شاهزاده اژدها» به وضوح مضامین همجنسگرایی وجود دارد که به کودکان آموزش داده می‌شود؛ این مضامین بدون آنکه دانسته شود تلاش می‌شود از طریق دوبله حذف شود اما باز اثر خود را بر جای می‌گذارد؛ جالب آنکه این‌ها به سهولت و حتی دوبله‌شده در دسترس بچه‌های ما قرار دارد»

نتیجه‌گیری

برای تجاری سازی پویانمایی به عنوان یک ظرفیت غیر قابل انکار توجه به جنبه های محتوایی دارای اهمیت راهبردی است؛ چرا که تولید عناصری که ارزش بازاری و کسب و کاری دارند بدون در نظر گرفتن تأثیرات فرهنگی ناشی از مصرف آن می تواند پیامدهای فرهنگی منفی به همراه داشته باشد. بسیاری از کشورها تلاش کرده اند از این ظرفیت به خوبی بهره برداری کنند و البته در کنار آن به پیامدهای محتوایی شخصیت‌های پویانمایی تجاری شده توجه کرده اند.

نتایج این تحقیق نشان داد یکی از چالش‌های اساسی توجه به ابعاد ریختاری محتوایی است؛ یکی از مولفه های مطرح در این زمینه باز مهندسی شخصیت پویانمایی است که طی آن فارغ از تناسب های صوری و زیبایی شناختی تفاوت های و ساختاریافته شخصیت‌های دارای تصویر پیشینی و همچنین ساختار شکنی برای تولید شخصیت‌های خلاقانه یک ضرورت است. علاوه بر این توجه با ظرفیت های رنگ و هم افزایی آن در کنار صوت و توجه به سیاست های طراحی که ممکن است صرفا به ابعاد بازاری یک پدیده توجه کرده باشد قابل توجه است. یکی دیگر از ابعاد چالش های محتوایی در بعد پنداری و شامل ناهمزبانی، مبالغه پنداری، تعارض شناختی و چالش تفکر است؛ در این معنا فاصله میان پندار کودکانه و واقعیت های ادراک شده و یا قابل ادراک برای کودکان پنداره های او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

یکی از مهمترین چالش های محتوای پویانمایی مسایل مرتبط با هویت است نتایج این پژوهش نشان داد این ابعاد در زمینه جنسی، نمادین، فراحد و کاذب بازشناسی شده است. به منظور تجاری سازی توجه به چالش های محتوای ضروری است. چرا که عمدتاً تأثیر شخصیت‌های پویانمایی می تواند صنایع تحت تأثیر به ویژه اسباب بازی و نوشت افزار قرار دهد.

همانطور که پژوهش باکینگهام بر همین موضوع تاکید دارد که کشورهای آمریکا و ژاپن در زمینه بهره گیری از تجاری سازی شخصیت‌های پویانمایی برای صنعت اسباب بازی بهره بردند (۳۴). هر چند پژوهش های گریمز و سانگ و ژانگ وجوه مثبت تأثیر شخصیت‌های پویانمایی در کودکان را نشان می‌دهد اما تأثیر ویژگی های منفی در شخصیت کودکان همچنان دارای اهمیت

موجودات فضایی یا زیرزمینی یا حتی حیوانات چهره‌هایی دارند که قابل تشخیص نیست، این طراحی علیرغم جاذبه شاید کودک را بیش از اندازه در دنیای غیرواقعی غرق کند؛ باید او بتواند فرق یک میمون واقعی و میمون تخیلی را تشخیص بدهد، حتی ساده‌تر بتواند تشخیص بدهد یک میمون را با یک ربات» مشارکت‌کننده دیگری (۵) در تبیین تأثیر رنگ‌ها در ذهن کودکان این را مسئله را تأکید می‌کند که جادوی جاذبه رنگ‌ها می‌تواند برخلاف تمایل و حتی ارزش‌های فردی و جمعی، ذائقه کودکان را شکل دهد. او بیان می‌کند: «رنگ‌ها ابزار و باز نمود هویت شخصیت‌ها هستند؛ رنگ‌های تیره باز نمود خشم و هیجانات منفی هستند، در مقابل آن رنگ‌های روشن ویژگی‌های مثبت و قابل اعتماد یک شخصیت را نشان می‌دهند؛ و رنگ‌های تند، بیانگر شخصیت‌های قهرمانی هستند؛ اگر بتمن را نگاه کنید یا مرد عنکبوتی را رنگ قرمز در آن زیاد است؛ بچه‌ها میل می‌کنند به کتاب‌ها لوازمی که عمدتاً این رنگ‌ها را دارد و تمایلاتشان را آرام آرام از طریق رنگ شکل می‌دهد»

هویت نمادین: در این بخش بحث بر سر ایجاد نشانه‌ها و نمادهایی است که با یا بدون واسطه می‌تواند تداعی‌کننده مفهومی برای کودکان باشد؛ در پویانمایی‌ها بسیاری از سازوکارهای تأثیرگذار به طور غیرمستقیم از طریق ایجاد نشانه‌های معنادار خودشان را تثبیت می‌کنند. این نشانه‌ها و نمادها می‌توانند از طریق بسط کلیشه‌های فرهنگی و یا از طریق الگوسازی‌های جدید به کودکان منتقل شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان (۴) بیان می‌کند: «حیوانات با دندان‌های تیز و چهره‌های خشمگین نشان‌دهنده خشونت هستند؛ بچه‌ها برای اینکه کسی را بترسانند به راحتی اولین کاری که می‌کنند از این رفتار الگو می‌گیرند، حتی از راه دور به هم چنگ و دندان نشان می‌دهند! این نشانه سازی است که پویانمایی به آن‌ها آموزش داده است؛ دقیقاً در مقابل همین نشان‌ها و نمادها نیز واکنش نشان می‌دهند؛ مثلاً دزد دریایی از نظر آن‌ها همیشه یک چشم است! یا روی شانه‌اش یک طوطی زبان‌نهم دارد» نمی‌توان انکار کرد که همه آنچه حتی به عنوان یک متعلق به شخصیت پویانما اضافه شده است می‌تواند بار هویتی برای مخاطب کودک داشته باشد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۳) بیان می‌کند: «من در مورد شخصیت‌های کارتونی برای شما مثال می‌زنم، زرو با شمشیر، نقاب و نشانه‌اش شناخته می‌شود؛ یعنی زروی اصلی حتی بدون این‌ها زرو نیست؛ در پویانمایی‌ها هم وضعیت همین‌گونه است؛ همه چیزهایی که فرد با آن شناخته می‌شود، نشانه آن فرد هستند»

جالب آنکه این نشان‌ها و نمادها به خودی خود ارزش هویتی و نمادین پیدا کرده‌اند. در این معنا هویت به مثابه نشانه‌ای که با پیوند شخصیت پویانمایی اعتبار پیدا کرده می‌تواند واجد ارزش «مجاورت» یا «همراهی» باشد. مشارکت (۲) ادامه می‌دهد: «پس اینجا علامت «زد» زرو است، نقاب زرو نقاب و اسب و شمشیرش همین قابلیت را دارند؛ پس نشانه‌های متعلق به شخصیت‌ها می‌تواند تولیدکننده اعتباری همپای همان شخصیت باشند»

5. Buchan, S. (2013). Pervasive animation. Routledge.
6. Lent, J. A., & Ying, X. (2013). Chinese Animation: An historical and contemporary analysis. *Journal of Asian Pacific Communication*, 23(1), 19-40.
7. Amidi, Amid (2016). "NY Film Critics Didn't like a Single Animated Film This Year". *Cartoon Brew*.
8. Nagel, Jan (2016). "Gender in Media: Females Don't Rule". *Animation World Network*.
9. Crafton, D. (2011). The veiled genealogies of animation and cinema. *Animation*, 6(2), 93-110.
10. Terrence, M. (2007). *CG101: A Computer Graphics Industry Reference. Unique and personal histories of early computer animation production plus a comprehensive foundation of the industry for all reading levels.* In "Sound for Film and Television." Boston: Focal Press, 2002. *Digital Fauxtography*.
11. McDuling, John (2014). "Hollywood Is Giving Up on Comedy". *The Atlantic. The Atlantic Monthly Group*.
12. Jiao, H., Wang, Y., Xiao, H., Zhou, J., & Zeng, W. (2017). Promoting profit model innovation in animation project in northeast Asia: Case study on Chinese cultural and creative industry. *Sustainability*, 9(12), 2361.
13. Lee, H. K. (2011). Introduction: Animation industry at a crossroads. *Creative Industries Journal*, 3(3), 183-187.
14. Han, M. (2017). The Study of Impact of Toy Product on Animation Business and its Activation Plan: Focusing on Animated Toys of Character Licensing Business. *TECHART: Journal of Arts and Imaging Science*, 4(3), 9-14.
15. Shirazi, H., Izadkhah, M. (2016). Policy Approach to Cultural Economics; Case Study: Merchandising in Animation Licensed Products. *Public Policy*, 2(3), 141-161.

است. شواهدی در این زمینه نشان می‌دهد پویانمایی‌ها ابزار لازم را برای تقویت انتظارات در مورد پویایی عادی نژادی و جنسی در اختیار بچه‌ها قرار می‌دهند. همانطور که لوگو و همکاران مطرح کردند از طریق شخصیت‌های پویانمایی آموزه‌های پیچیده‌ای راجع تمایلات جنسی به کودکان وجود دارد. آن‌ها توضیح می‌دهند که شخصیت‌های اصلی در پویانمایی، تمایلات جنسی را از طریق برجسته کردن تفاوت‌ها مشخص می‌کنند. مضاف بر این ویژگی تأثیرپذیری کودکان از ویژگی قلدری شخصیت‌های پویانمایی نشان دهنده تأثیر پذیری کودکان از ابعاد منفی شخصیت پویانمایی است (۴۳، ۳۹).

الگوگیری از شخصیت‌های پویانمایی امکانی را فراهم می‌آورد که ضریب تأثیر شخصیت را در بین مخاطبین افزایش می‌دهد مسائلی همچون توجه به شخصیت‌های انتزاعی و حتی شخصیت‌های خیالی و افسانه‌ای به همین نسبت امکان نفوذ در ذهن مخاطبان به‌ویژه کودکان را دارا خواهد بود. شخصیت در این معنا می‌تواند خود را در پوشش یک قهرمان یا ضد قهرمان نشان دهد، این موضوع تابع تأثیرپذیری از فضایی است که ارزش‌های فرهنگی پذیرفته‌شده در آن با الگوهای رفتاری تناسب خود را نشان می‌دهند. از این رو با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود جایگزین کردن قهرمانان به‌جای تقویت کلیشه‌های غیربومی در دستور کار تولید پویانمایی قرار گیرد. صرفاً بازتولید تاریخی محتوا نمی‌تواند حافظ ارزش‌های فرهنگی جامعه باشد و به دلیل فقدان قابلیت‌های تجاری از یک‌سو و عادی‌سازی شدن شخصیت‌های تاریخی تا حد زیادی پذیرش آن با فضای جامعه مخاطب تناسب نخواهد داشت؛ از این رو ساخت شخصیت‌های قهرمان هر چند انتزاعی و یا بازسازی چهره‌های افسانه‌ای می‌تواند پذیرش بیشتری برای جامعه مخاطب در پی داشته باشد.

References

1. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30 (4), 233-252.
2. Denzin & Lincoln. 1994. *The Hand Book of Qualitative Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
3. Patton, M.Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *HSR: Health Services Research*. 34 (5) , 1189-1208.
4. Colaizzi, P. F., Valle, R. S., & King, M. (1978). Existential phenomenological alternatives for psychology. *Psychological research as the phenomenologist views it*, 48-71.

Knowledge base companies. *Journal of Investment Knowledge*, 7(26), 63-82.

24. Qaseminejad Yaser .2017. Explaining the process of technological innovation: from production to commercialization and dissemination of ideas, technology growth, Volume 13, Number 50, 29-40

25. Pazhouhesh, A. (2017). Modeling the Factors Influencing Commercialization of Academic Research Achievements: Mixed Method (Case study: Engineering Faculties of State Universities in Tehran). *Industrial Management Journal*, 9(2), 265-286. doi: 10.22059/imj.2017.218663.1007135.

26. Azar, A., Vaezi, R., Mohammadpour Saraiy, V. (2017). Designing a Model of Policy Making of Commercialization of Nanotechnology Using Soft Systems Methodology. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 5(2), 89-106.

27. Webster Merriam (2019), Commercialization, Accessed at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/commercialize>

28. Kirchberger, M. A., & Pohl, L. (2016). Technology commercialization: a literature review of success factors and antecedents across different contexts. *The Journal of Technology Transfer*, 41(5), 1077-1112.

29. Yanhua, H. (2010). On Protecting the Copyright of Cartoon Character Commercialization. *Journal of Anhui Vocational College of Police Officers*, (1), 4.

30. Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?. *Journal of Advertising*, 33(3), 7-23.

31. Morley, B. C. (2007). National community survey of TV food advertising to children. Cancer Council Victoria.

32. Okleshen, C., Baker, S. M., & Mittelstaedt, R. (2000). Santa Claus does more than deliver toys: Advertising's

16. M'Chirgui, Z., Lamine, W., Mian, S., & Fayolle, A. (2018). University technology commercialization through new venture projects: an assessment of the French regional incubator program. *The Journal of Technology Transfer*, 43(5), 1142-1160.

17. Kim, K. O., You, Y. Y., & Jung, J. T. (2018). A Study on Collaboration Performance based on Convergence Business and Technology Commercialization on Innovative Enterprise. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8).

18. Wei, G., Wei, C., Wang, J., Gao, H., & Wei, Y. (2019). Some q-rung orthopair fuzzy maclaurin symmetric mean operators and their applications to potential evaluation of emerging technology commercialization. *International Journal of Intelligent Systems*, 34(1), 50-81.

19. Sapir, A. (2019). Mythologizing the Story of a Scientific Invention: Constructing the legitimacy of research commercialization. *Organization Studies*, 0170840618814575.

20. Bok, D. (2009). Universities in the marketplace: The commercialization of higher education (Vol. 49). Princeton University Press.

21. Whiteside, E., Hardin, M., & Ash, E. (2011). Good for Society or Good for Business? Division I Sports Information Directors' Attitudes Toward the Commercialization of Sports. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 473-491.

22. Oderanti, F. O., & Li, F. (2018). Commercialization of eHealth innovations in the market of the UK healthcare sector: A framework for a sustainable business model. *Psychology & Marketing*, 35(2), 120-137.

23. Yahiaei, M., Hasanzadeh, A. (2018). Presentation a technology commercialization model in ICT

44. Moussa Pour, N., Dortaj, F. (2008). Evaluation of Religious Animations in the IRIB. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(3), 157-182. doi: 10.7508/ijcr.2008.03.007.
- commercialization of the collective memory of Americans. *Consumption, Markets and Culture*, 4(3), 207-240.
33. Cross, G. S. (2009). *Kids' stuff: Toys and the changing world of American childhood*. Harvard University Press
34. Buckingham, D. (2013). *Beyond technology: Children's learning in the age of digital culture*. John Wiley & Sons.
35. Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.
36. Perea, K. (2013). *Power girls before girl power: 1980s toy-based girl cartoons*.
37. Kline, S. (1995). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. Verso.
38. Furnham, A., & Gunter, B. (2008). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Routledge.
39. Grimes, S. M. (2015). *Playing by the market rules: Promotional priorities and commercialization in children's virtual worlds*. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 110-134.
40. Wasko, J. (2010). *Children's virtual worlds: The latest commercialization of children's culture*. In *Childhood and consumer culture* (pp. 113-129). Palgrave Macmillan, London.
41. Wasko, J. (2010). *Children's virtual worlds: The latest commercialization of children's culture*. In *Childhood and consumer culture* (pp. 113-129). Palgrave Macmillan, London.
42. Kim, B. S. (2009). *A study on the chronology of children's cartoon focused on the character*. *Cartoon and Animation Studies*, 179-198.
43. Song, Y., & Zhang, Y. B. (2008). *Cultural Values in Chinese Children's Animation: A Content Analysis of The Legend of Nezha*. *China Media Research*, 4(3).