

تحلیل پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز بر اساس رویکرد

چندوجهیت

اکبر شیرینی^۱، مریم‌السادات غیاثیان^{۲*}، علی افخمی عقدا^۳، محمدرضا احمدخانی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری زبان شناسی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- ۲- دانشیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
- ۳- استاد گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران
- ۴- استادیار گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

این نوشته به واکاوی ماهیت و کارکردهای ایدئولوژیک سینمای هالیوود در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز، محصول سال ۲۰۰۹ برای رده‌ی سنی کودک و نوجوان، با بهره‌گیری از رویکرد نوین چندوجهیت می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش تبیین راه‌بردهای گفتمان‌مداری است که به مدد آن‌ها سواد بصری و به تبع آن نظام اندیشگانی بینندگان فیلم هم‌سو با گفتمان جهانی‌سازی و بایسته‌های آن، مثل مصرف‌گرایی و نفی ارزش‌های بومی و ملی، سامان می‌یابد. چندی است که گفتمان جهانی‌سازی در صدد ایجاد پیوند میان کودکان، فرهنگ مصرف‌گرایی و سینمای هالیوود است. به همین خاطر با تمرکز بر روی مسائلی چون جهانی‌سازی و مصرف‌گرایی، و بازیگران این عرصه، در صدد پاسخ‌گویی به این سوالات هستیم: باز نمود هویت فرهنگی از طریق سازوکارهای چندوجهیت چگونه است؟ رابطه‌ی بین چندوجهیت و تجربه‌ی زیست-جهان چگونه است؟ باز نمودهای چندوجهی چگونه شخصیت‌های ارائه شده و مجازی را تبدیل به قهرمانان زنده و واقعی می‌کند؟ کارآمدترین وجه‌های ایدئولوژی‌ساز در تجاری‌سازی سینمای هالیوود چیست؟ یافته‌های این پژوهش با بهره‌گیری از جوهره‌ی انتقادی چندوجهیت، نشان دهنده‌ی کارکردهای ایدئولوژیک مستتر در پویانمایی‌ها است. با رمزگشایی از دوگانه‌ی ما (انسان‌ها، غربی‌ها) و آن‌ها (حیوانات)، نشان می‌دهیم که مشکلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جوامع غیرغربی، که حیوانات نمایندگان آن هستند، چگونه بازنمایی می‌شود؛ برای رسیدن به آرمان‌شهر موعود غرب، حیوانات چگونه با اقرار به ضعف‌ها و نداشته‌های خود پذیرای فرهنگ غربی می‌شوند؛ و مهم‌تر این‌که، چگونه بینندگان با هم‌ذات‌پنداری با حیوانات، با آن‌ها ابراز هم‌بستگی و هم‌دلی می‌کنند. همه‌ی این فرآیندها مستلزم مشروعیت‌بخشی به گفتمان سینمای هالیوود هستند که با دست‌کاری سواد بصری بینندگان فیلم محقق می‌شود.

کلیدواژه‌ها: پویانمایی، جهانی سازی، سینمای هالیوود، سواد بصری، چندوجهیت

۱. مقدمه

فراگیرترین و در عین حال مطمئن‌ترین ابزار پیوند میان گردانندگان گفتمان‌های جهانی و مصرف‌کنندگان بالقوه‌ی اندیشه و فرآورده‌های این گفتمان‌ها رسانه‌های گروهی هستند. رسانه‌ها ابزارهایی گفتمان‌مدار برای تداوم نظم، همبستگی و توسعه‌ی اندیشه‌ها و مناسبت‌های اجتماعی و مهم‌ترین عامل (باز)ساخت نهادهای اجتماعی هستند. گستردگی پوشش مخاطبان و انتقال حجم انبوهی از داده‌ها باعث کم‌رنگ شدن نقش نهادهای سنتی آموزش مثل مدرسه و دانشگاه و نهایتاً بسترزدایی از زمان و مکان (گیدنز، ۱۳۹۳: ۶۳) به عنوان چارچوب‌های سنتی آموزش و دانش‌افزایی می‌شود. در حال حاضر پرکارترین استودیوهای فیلم‌سازی هالیوود مثل یونیورسال پیکچرز، کلمبیا، پارامونت، وارنر برادرز، تونتی سنچری فاکس و والت دیزنی که در اختیار غول‌های تجارت بین‌المللی هستند، ۷۶ درصد تولید فیلم در آمریکا را در اختیار دارند (Nash Information Services, 2017). به همین خاطر همه‌ی فرآیندهای ساخت فیلم، نوع داستان‌پردازی و طراحی شخصیت‌ها، بر مبنای فرهنگ‌سازی، اشاعه‌ی مصرف‌گرایی و تضمین سود این شرکت‌ها است. گرچه گسترش فرهنگ غربی در جهان موجب گسترش عناصر مختلف تجدّد غربی است، اما می‌توان گفت از میان همه‌ی این عناصر، آنچه بیش‌تر و شدیدتر از عناصر دیگر جهان‌گیر می‌شود، نوعی فرهنگ مصرفی است. به اعتقاد کلنر (Kellner, 1995: 37) ایدئولوژی‌های غالب در فیلم‌ها را باید با توجه به زمینه‌های اقتصاد سیاسی و فرهنگ مصرف‌گرایی مورد بررسی قرار دهیم. فرهنگ مصرفی باعث می‌شود فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن و به بیان دیگر، با شیوه‌ی زندگی هویت یابد. مصرف‌گرایی بنیادی‌ترین مفهوم در نظام فرهنگی غرب است (McDonald & Wearing, 2013). با ورود شرکت‌های اسباب‌بازی مثل هاسبرو^۱ هم‌گرایی شرکت‌ها در فروش محصولات جانبی (لباس، عروسک شخصیت‌ها، جامدادی و ...) عینیت بیش‌تری می‌یابد (Moore, 2015).

هنر پویاترین و پایاترین شیوه‌ی بازنمایی است که با ابزارهای متناهی خود قدرت بازنمایی

نامتناهی دارد. هنر-رسانه‌ی پویانمایی نشان‌دهنده‌ی آرزوی دیرپای انسان برای جان‌بخشی به واقعیتی خارج از خود است (ارشاد و دادگران، ۱۳۹۱) حدود پنج‌هزار سال پیش در شهر سوخته‌ی سیستان اولین پویانمایی جهان خلق شد؛ تصاویر پیاپی بر روی یک جام سفالی تلاش بزی را برای خوردن برگ‌ی از بوته‌ی گیاهی نشان می‌دهد (رئوفی، ۱۳۸۷). با پیش‌رفت‌های فن‌آوری از آن زمان تا کنون باعث شده است تا پویانمایی‌ها توان‌افزونی‌هایی^۲ فراتر از سینمای زنده را پیش‌روی مخاطب خود گذارند. با پیش‌رفت‌های اخیر فن‌آوری، تولیدکنندگان این رسانه نیز دانش خود را به‌روز رسانی کرده‌اند، از نیازهای بینندگان خود آگاهی کامل دارند و با تمرکز بر ساختار ذهن و فرآیندهای شناختی مخاطبان خود تلاش دارند تا چگونه اندیشیدن و به تبع آن چگونه رفتار کردن آن‌ها را در دست گیرند. پویانمایی‌ها با پرداختن به روزمره‌گی‌های زندگی آدمی، دگراندیشی را آموزش می‌دهند. این پیوند با دنیای آزموده شده‌ی آدمی آن‌قدر قوی است که گویی گزار^۳ به دنیایی خیالی صورت نمی‌گیرد.

در این رسانه‌ها، گفتمان‌های غربی با ایجاد تضاد بین ارزش‌های بومی و ارزش‌های جهانی، مخاطبان خود را آماده‌ی پذیرش نظام اندیشگانی غرب می‌کنند. به اعتقاد مک‌دونناگ و بررتون (McDonagh & Brereton, 2010) "فیلم‌ها با بازتعریف هدف‌مند مشکلات خرد و کلان اجتماعی تأثیر شگرفی بر خودیابی مخاطبان، مفهوم‌سازی از جامعه و محیط پیرامونی، و سامان‌دهی سبک زندگی دارند." با تمرکز بر این موضوعات، ایجاد پیوند منطقی با موضوعات دیگر و در عین حال به چالش کشاندن گفتمان‌های بومی، الگوهای خاصی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین ویژگی این الگوها، کاربرد اندیشیده‌ی نشانه در تحقق یک فرازبان است. با کمک این فرازبان و فرافرنگ، بیننده آمیختگی فاصله‌ها^۴ را تجربه می‌کند و برای نخستین بار در گستره‌ی ای جهانی با جامعه‌ی جهانی ارتباط برقرار می‌کند. اما این فرهنگ فراملی نوعی ناهنجاری یا بحران قلمداد می‌شود. چرا که فرآیند جهانی‌سازی با فرسایش مرزهای ملی و فرهنگی، زمینه‌ی جدایی جامعه، روابط اجتماعی و فرهنگ را از بسترهای زاینده‌ی آن، زبان، فرهنگ بومی و دولت‌ها، فراهم می‌کند.

این نوشتار از لحاظ هدف پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. هدف این مقاله، طرح بحثی روش‌شناختی در خوانش انتقادی فیلم با استفاده از رویکرد چندوجهیت و نمایش نحوه‌ی کاربرد آن در تحلیل پویانمایی *آقای فاکس شکفت/نگیز* است. گزینش فیلم به این

خاطر بوده که این فیلم از زمان تولید و انتشارش در سال ۲۰۰۹، یک شاهکار هنری به‌شمار می‌آید؛ به‌کارگیری جدیدترین روش‌های پویانمایی، نویسنده‌ی مشهور و بهره‌گیری از صدای ستاره‌های هالیوود مثل جرج کلونی، مریل استریپ و... باعث شد تا این فیلم در مدت کوتاهی به صدر جدول پرفروش‌ها برسد و به بیش از ۲۰ زبان دنیا ترجمه شود. پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. نحوه‌ی به‌کارگیری ابزارهای چندوجهیت در مشروعیت‌بخشی به هویت‌های فرهنگی غربی چگونه است؟
 ۲. دوگانه‌ی ما و آن‌ها چگونه به کمک این ابزارهای گفتمان‌مدار نهادینه می‌شوند؟
 ۳. ابزارهای چندوجهیت چگونه با دست‌کاری سواد بصری بینندگان، و پایش گفتار و اندیشه، آن‌ها را پذیرای فرهنگ (مصرفی) غرب می‌کنند؟
 ۴. بازتاب این هم‌گام‌سازی سواد بصری بینندگان با گفتمان مصرف‌گرایی غرب در روزمرگی‌های بینندگان چگونه است؟
- برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و رمزگشایی از گفتمان سینمای هالیوود، پس از ذکر پیشینه‌ی ای مختصر از کارکرد سینما و پویانمایی‌های هالیوود، رویکرد چندوجهیت معرفی و به‌بحث گذاشته می‌شود. بخش پایانی نوشته کاربست رویکرد معرفی شده در خوانش انتقادی فیلم مورد نظر است. برای واکاوی تأثیرگذاری سینمای هالیوود و سازوکارهای چندوجهیت بر نظام ادراک دیداری بیننده‌ها در زندگی روزمره، تحلیل تصویری که همگان بارها با تصاویری مثل آن مواجه می‌شوند، ارائه می‌شود تا کیفیت تأثیرگذاری این فیلم‌ها بر فرهنگ دیداری بینندگان مشخص شود.

۲. پیشینه پژوهش

بیش از یک سده است که پویانمایی‌ها در آمریکا با انگیزه‌ی کسب سود فعال هستند (Wasko, 2003: 3). اولویت سودآوری و کالاشدگی فرهنگ باعث شده است تا چگونگی تولید، توزیع و حتی زمان و مکان اکران فیلم‌ها، همگی مبتنی بر هدف پیشینه‌ی سودآوری باشد (Wasko, 2003: 4; Pertikin et al., 1999: 23-4). دامنه‌ی تأثیرگذاری فرهنگ سینمایی آمریکا، فراتر از مرزهای این کشور، کل دنیا را درنوردیده، باعث شده است تا فرهنگ رسانه‌ای دیگر کشورها

نیز خود را با سینمای هالیوود تطبیق دهند (Lynskey, 2014). کمترین تاثیر اقتصاد سیاسی رسانه‌های هالیوودی برون‌بودگی‌هایی است که برای بینندگان به همراه دارد؛ پیامدهایی چون نفی ارزش‌های بومی و ملی، آسیب‌های زیست‌محیطی و مهم‌تر از همه، آمریکایی‌شدن اندیشه‌ی بینندگان است (McChensey, 2008: 20).

در کشورمان بیش‌تر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مبنای نظری قابل دفاعی ندارند و کارکردهای سینمای هالیوود را با تفسیرهای شخصی، توهم توطئه و بزرگ‌نمایی ارایه کرده‌اند (توسلی و اسماعیلی، ۱۳۹۲). با افزایش هزینه‌های اعمال مستقیم قدرت، دیپلماسی آمریکا سیاست جنگ نرم و فرهنگی را با استفاده از رسانه‌های فراگیر خود، به‌ویژه هالیوود، در پیش گرفته است. صنعت فرهنگ در نظام سرمایه‌داری والاترین حد تمامیت‌خواهی خرد ابزار اندیشه است (جمادی، ۱۳۸۸: ۱۴). با بهره‌گیری از دست‌آوردهای نوین علمی می‌توان راه‌بری اندیشه مخاطبان را در دست گرفت و هژمونی فرهنگی آمریکایی را در غالب خودی و غیرخودی به آن‌ها تلقین کرد. همان‌طور که اشاره شد، نقص غالب این پژوهش‌ها عدم ارایه و تبیین راه-بُردهایی است که به مدد آن‌ها غیریت‌سازی^۶ در گفتمان سینمای هالیوود صورت می‌گیرد. تمایز این پژوهش با همه‌ی پژوهش‌های قبلی، تبیین منطق تحریک بیننده برای آغاز تحرک اجتماعی و در واقع رمزگشایی از ابزارهایی است که گفتمان غرب به مدد آن اندیشه‌ی خود را رمزگذرای می‌کند؛ کاراترین ابزار تحقق این هدف، کنترل سواد بصری بینندگان است.

۳. چارچوب نظری و تحلیلی

در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که بیش از هر زمان دیگری نیاز به سواد بصری^۷ حس می‌شود. هر روز، بیش از هزاران تصویر، خواسته یا ناخواسته، پیش روی ما قرار می‌گیرد و رمزگشایی از محتوا، واکنش ناخودآگاه هر بیننده‌ای به این تصاویر است. در کتاب‌ها، مجله‌ها، روزنامه‌ها، نمای ساختمان‌ها، بیلبوردها، سکوی اتوبوس‌ها و از همه مهم‌تر فیلم‌ها، انبوهی از تصاویر وجود دارد. در واقع، "در هر فضای عمومی قابل تصویری، تصاویر به‌صورت فزاینده‌ای، تولید می‌شوند تا بینندگان آن را مصرف کنند." (Connelly, 2008) در عالم زبان‌شناسی اما واکنش به زمانه‌ی جدید و مقتضیات آن، خیلی دیر و البته همراه با تردید بوده است (Steffensen &

(Fill, 2013). نفی رویکردهای صرفاً زبانی (زاهدی، ۱۳۸۵) و توجه به عوامل پیرامونی کاربرد زبان، مهم‌ترین تحول پژوهشی زبان‌شناختی در سده‌ی گذشته بوده است (Kress & Van Leeuwen, 1996؛ گشمردی، ۱۳۹۶). به اعتقاد میچل (Mitchell, 1994: 35) "انقلاب زبان-شناسی با انقلاب تصاویر ادامه یافته است و بازنمودهای تصویری به یکی از دغدغه‌ها و حتی چالش‌های اصلی زبان‌شناسی تبدیل شده است."

اگرچه ولوشینوف (Vološinov, 1929) کارکردهای بافت کاربرد را در کیفیت ارتباط مؤثر می‌دانست، هلیدی (Halliday, 1973, 1975, 1978) برای اولین بار، به بررسی نقش بافت و سازوکارهای اجتماع‌مدار در ارتباطات می‌پردازد. این تحول ناشی از ضرورت توجه به ماهیت بافت-مقید^۸ و فرآیند-محور^۹ ارتباطات بوده است (Page, 2010: 8). در این بازاندیشی، منابع و امکانات کلامی تنها یکی از اجزاء نشانه‌شناختی هستند که در فرآیند ارتباطات به کار گرفته می‌شوند. هلیدی تاکید می‌کند که با وجود انواع هنر مثل نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، و دیگر گونه‌های فرهنگ‌مداری که غالباً گونه‌ای از هنر به‌شمار نمی‌روند، مثل لباس، و نظام خانواده، زبان تنها یکی از نظام‌های معناشناختی است. همه‌ی این وجه‌های معنا‌ساز ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند و روی هم رفته معرف یک فرهنگ هستند (Halliday & Hasan, 1985: 4). برای درک چگونگی تعامل بین وجه‌ها، به ابزارها و نظریه‌هایی نیاز است تا به‌گونه‌ای نظام‌مند بازنمون میان-وجهی^{۱۰} معنا را تبیین کرد. حسن (Hasan, 1984, 1989) روش‌هایی که با کمک آن‌ها پیوستگی^{۱۱} متن منجر به انسجام^{۱۲} متن می‌شود، را بر می‌شمارد. این روش‌ها شامل زنجیره‌های واژگانی، و علائم پیوستگی واژگانی هستند. حسن دو زنجیره را شناسایی می‌کند: (الف) زنجیره‌های هویت^{۱۳} که شامل افراد، مکان‌ها و اشیاء هستند و (ب) زنجیره‌های همانندی^{۱۴} که کنش‌ها و ویژگی‌های مشارکان را در بر می‌گیرد (Hasan, 1989: 84). به اعتقاد وی، اگر هدف از کاربرد علائم پیوستگی دست‌یابی به متنی منسجم باشد، باید بتوان نقش و سهم هر سازه‌ی پیام را در معناداری نهایی پیام تبیین کرد. به اعتقاد هلیدی و حسن (Halliday & Hasan, 1976: 34) متن‌های چندوجهی هم‌گرایی^{۱۵} نظام‌های معناآفرین هستند تا متنی منسجم و معنایی یگانه حاصل شود. در دو دهه‌ی اخیر علاقه‌ی زیادی به تحلیل سایر وجه‌های معنا‌ساز، علاوه بر وجه زبانی، نشان داده شده است. بهینه‌ترین انگاره‌ی زبانی در تحلیل متون چندوجهی انگاره‌ی زبان‌شناختی سازگانی-نقشی^{۱۶} هلیدی است. در این رویکرد زبان گنجینه‌ای

از سازوکارهای معناساز است. در این انگاره‌ی متن‌محور، متن همه‌ی رسانه‌های قابل تصویری هستند که برای معناسازی به‌کار گرفته می‌شوند (Halliday & Hasan, 1985: 10)؛ همچنین، با اتخاذ روی‌کردی کاربردشناختی، ساختار و ویژگی‌های ساختاری همیشه فرودست و تابع نظام‌ها هستند؛ به بیان دیگر، ساختارها بازنمایی‌گزینه‌های نظام‌مند هستند. بنابراین، تحلیل متن به معنای کالبدشکافی ساختار است تا به سازمان‌دهی نقش‌ها دست یابیم. پس هر انتخاب هدف‌مندی مستلزم آگاهی از بافتی است که همه‌ی انتخاب‌های دیگر و به تبع آن معنا‌های دیگری می‌توانستند حضور داشته باشند (Halliday, 2004).

وجه مجموعه‌ای از گزینه‌ها است که در فرآیند اطلاع‌رسانی به‌کار گرفته می‌شوند. وجه مجموعه‌ای نامتناهی از انتخاب‌ها شامل زبان، تصویر، رنگ، موسیقی، کیفیت صدا، لباس، حالات بدن، فضا و مکان، بو و حتی دست‌پخت می‌شود. رابطه‌ی میان وجه‌ها، رابطه‌ای هم‌افزا است (Royce, 1999: 10). با پیوند میان وجه‌ها، معنای کلی همواره بیش از مجموع معنای تک تک وجه‌ها خواهد بود. به اعتقاد وی (همان، ۱۱)، در یک متن چندوجهی، اگر یکی از وجه‌ها حذف شود، باز هم متن دیداری یا زبانی منسجمی خواهیم داشت؛ اما توان ارتباطی آن به‌نحو چشم‌گیری کاسته شده است.

چندوجهیت اگرچه ریشه در نشانه‌شناسی دارد، اما ارتباط تنگاتنگی با تحلیل گفتمان، زبان‌شناسی نقش‌گرا و رویکردهای اجتماعی تحلیل گفتمان انتقادی (صفایی و سلطانی، ۱۳۹۵) دارد. پیش‌وند «چند» حاکی از نگاهی تک‌گرا است؛ که از رویکردهای پژوهشی گوناگون و داده‌های متفاوت استفاده می‌کند. به همین خاطر، بالدری و تیبالت (Baldry & Thibault, 2006: 15) چندوجهیت را «ابزاری چندکاربردی» معرفی می‌کنند. تاکید این نظریه به‌کارگیری توأمان ابزارهای نشانه‌شناختی در همه‌ی ارتباطات است. در این دیدگاه، همه‌ی متن‌ها، چندوجهی هستند (Baldry & Thibault, 2006: 15; Kress, 2000: 187) و به همین خاطر، تک‌وجهیت^{۱۷} ماهیت اصلی تعامل‌های زبانی نیست. بلکه، انفصال ابزارهای معناآفرینی، و گزینه‌ی یکی از آن‌ها است. انبوهی از داده‌ها و اطلاعاتی که در مورد روش‌های کلامی ارتباطات وجود دارد، صرفاً به خاطر محوریت زبان‌شناسی (Kress, 2000: 193)، فقدان رویکردهای نظری در تبیین همه‌ی امکانات موجود در معنا‌سازی (Page, 2010: 10)، و شاید هم عدم نیاز به آن‌ها در آن مقاطع زمانی بوده است. آنچه که رویکرد چندوجهیت به دنبال تحقق آن است بازاندیشی

در مورد جایگاه و نقش راهبردهای کلامی در پیکره‌مند شدن پیام، و رمزگشایی آن است. هدف بازنمایی امکانات و فرآیندهایی است که به "کمک آن‌ها گونه‌ای خاص از سازمان‌دهی اجتماعی ابزارهای نشانه‌شناختی شکل می‌گیرد" (Kress & van Leeuwen, 2001: 67).

در فیلم‌ها درهم‌کنش و هم‌تافتگی^{۱۸} هدف‌مندی بین وجه‌ها، مثلاً واژگان، تصاویر، صدا، و حرکات وجود دارد که هم‌آیی آن‌ها باعث شکل‌گیری متنی منسجم می‌شود. در این میان نقش سازندگان گفتمان چشم‌گیر است؛ توجه به اشتراکات فرهنگی و ادراکی جامعه‌ی مخاطب نیازمند «مهندسی فرهنگی» است. "در مواجهه با انبوهی از امکانات نشانه‌شناختی و چگونگی واکنش به آن‌ها، سازندگان پیام به‌گونه‌ای نامحسوس جهت‌گیری‌های مخاطبان خود را در دست می‌گیرند" (Ryan, 1994: 9). فیلم‌ها بهترین نمونه‌ی تجلی باهم‌آیی تخصص‌ها و به‌کارگیری آن‌ها است تا به مدد این ابزارهای نشانه‌شناختی، گفتمان‌ها هدف مطلوب خود را پی‌گیری کنند (Kress & van Leeuwen, 2001: 47).

امکانات نشانه‌شناختی یا وجه‌های دیداری‌ای که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از:

۳.۱ نقش‌های شامل و مشمول

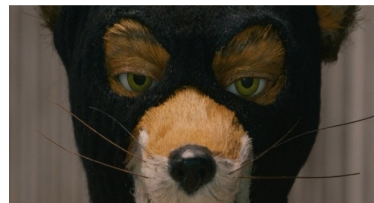
در فرآیندهای دسته‌بندی^{۱۹} مشارکان بر اساس "نوعی از..." با یکدیگر پیوند می‌یابند؛ نوعی رده‌بندی. حداقل یکی از مشارکان در قیاس با دیگران نقش مشمول^{۲۰} خواهد داشت. در تصاویر نقش شامل^{۲۱} و با پیوند میان نقش‌های مشمول ادراک می‌شود. ترکیب متقارن همه‌ی مشمول‌ها در مقابل نقش شامل ویژگی بارز این ترکیب‌بندی‌ها است. به‌طور کلی می‌توان گفت اگر در تصویر استفاده‌ی زیادی از مرکز شود و دیگر سازه‌ها پیرامون این مرکز قرار گیرند، دوگانه‌ی مرکز/پیرامون شکل می‌گیرد. در این صورت عنصر مرکزی هسته‌ی اطلاعات بازنمودی است و سازه‌های پیرامونی تابع یا مکمل آن هستند.



تصویر(۱): نقش شامل در برابر نقش مشمول در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۳.۲ نگاه به بیننده

لبخند و نگاه مستقیم به بیننده به دنبال ایجاد رابطه میان مشارک و مخاطب است؛ در این رابطه با شناسایی مشارک و مرور دستاوردهایش، مشارک به عنوان یک قهرمان تحسین می‌شود. همچنین، تولیدکنندگان تصویر از جایگاه یک فراقهرمان بینندگان خود را خطاب قرار می‌دهند و با ایجاد یک رابطه‌ی یک‌سویه، و انتقال اطلاعات، آن‌ها را تبدیل به کاربران نظام دانش‌افزایی خود می‌کنند و بینندگان جذب چرخه‌ی گردش اطلاعات و آموزش می‌شوند. هنگامی که مشارکان بازنمود شده به بینندگان خود نگاه می‌کنند، در این تعامل، یک بردار^{۲۲} شکل می‌گیرد و مشارکان بدون واسطه با بینندگان خود ارتباط برقرار می‌کنند. در این صورت، تولیدکننده‌ی تصاویر، با ایجاد پیوند با بینندگان، کنش خاصی انجام می‌دهد. دقیقاً به همین خاطر است که چنین تصاویری را تقاضا^{۲۳} می‌نامیم. هلیدی (Halliday, 1985: 235) معتقد است که مشارکان، با حالت ویژه‌ی نگاه خود، از بینندگان خود تقاضا دارند که از الگوهای رفتاری خاصی پیروی کنند.



تصویر(۲): نگاه مستقیم به بیننده در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۳.۳ ارتفاع دوربین

ارتفاع دوربین یکی از ابزارهای فوق‌العاده تأثیرگذار در صنعت سینما است. زاویه‌ی بالا باعث می‌شود تا بازنمودها کوچک‌تر و ناچیز به نظر برسند؛ اما زاویه‌ی دید پایین باعث می‌شود که بازنمودها با صلابت و قدرت‌مند به نظر برسند. زاویه‌ی پایین نمایش‌گر برتری، تعالی و پیروزی است. زاویه‌ی بالا هم با کوچک‌نمایی فرد و نزدیک ساختن او به سطح زمین، باعث ارزش‌کاهی وی می‌شود؛ گویی فرد در اراده و قدرت عنصری فرادست گرفتار شده است (Martin, 1968: 37-8). بنابراین، رابطه‌ی بین بازنمودها و مشارکان، بینندگان و سازندگان تصاویر، بدین صورت است که بازنمودها در سیطره‌ی قدرت و مشروعیت بینندگان قرار می‌گیرند. با تغییر زاویه‌ی دید، این رابطه نیز معکوس می‌شود. اما زاویه‌ی بالا به پایین زاویه‌ی پیشینه‌ی قدرت است؛ و قصد بازنمایی اطلاعاتی نظری و واقع‌گرایانه^{۲۴} دارد؛ از جایگاهی خدای‌گونه به جهان پیرامونی خود می‌نگرد.



تصویر (۳): زاویه‌ی دید در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۳.۴ وجهیت رنگ

وجهیت رنگ پیوستاری است که در آن تعداد رنگ‌های به‌کار رفته، غلبه‌ی یک رنگ بر سایر رنگ‌ها، شفافیت، نمادگرایی رنگ‌ها در فرهنگ‌های خاص و... هر یک می‌توانند بر وجهیت تصویر بیافزایند. هرچه بازنمودها کم‌رنگ‌تر باشند، وجهیت نیز کم‌تر می‌شود و گویی در روایت داستان خللی ایجاد می‌شود (Kress & van Leeuwen, 1996: 159): با کم رنگ کردن زمینه، دنیای پیرامون را آن‌گونه که باید باشد، می‌توان نشان داد؛ نه آن‌گونه که هست. در این شرایط بیننده کم‌ترین پیوند را با بازنمودها و دنیای آن‌ها برقرار می‌کند؛ اما وجهیت بالا این

احساس را در مخاطب ایجاد می‌کند که آنچه را که می‌بینیم "همان چیزی است که اگر در صحنه حضور داشتیم می‌دیدیم." (van Leeuwen, 2005a: 168)



تصویر (۴): وجهیت رنگ در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۳.۵ اطلاعات مفروض و جدید

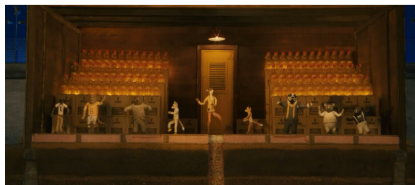
با مقایسه‌ی تصاویر و نحوه‌ی جانمایی سازه‌ها در آن می‌توان گفت که چنانچه محور عمودی در تصاویر، به نحوی، قابل تشخیص باشد، سازه‌هایی که در سمت چپ قرار می‌گیرند حاوی اطلاعات مفروض^{۲۵} هستند و سازه‌هایی که در سمت راست قرار می‌گیرند، دارای اطلاعات جدید^{۲۶} هستند. اطلاعات مفروض بدان معناست که این اطلاعات هم‌سو با دانش پیشین بیننده هستند، و نقطه‌ی آغازین فرآیند اطلاع‌رسانی. اطلاعات جدید هم بدین معناست که بازنموده هنوز هم برای بیننده ناشناخته است؛ هنوز توافق یا ارتباطی برقرار نکرده است و به همین خاطر باید به آن نگریست و اندیشید. دوگانه‌ی ساختاری جدید-مفروض را می‌توان در فیلم‌ها و تلویزیون نیز شناسایی کرد. مثلاً در مصاحبه‌ها، مصاحبه‌گر در قسمت چپ مصاحبه‌شونده قرار می‌گیرد (از دید بیننده). این بدان معناست که بینندگان با مصاحبه‌کننده، دیدگاه‌ها و نگرش-هایش آشنا هستند و در واقع، وی به نمایندگی از بینندگان با مهمان خود گفت‌وگو می‌کند. یوسپنسکی (Uspensky, 1975: 37) موارد متعددی را از فرهنگ‌های مختلف نقل می‌کند که در همه‌ی آن‌ها سمت چپ با شرارت و خباثت عجین است و سمت راست نشان دهنده‌ی فضایل اخلاقی است.



تصویر(۵): بازنمودها در طرفین در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۳.۶ تمایز بین آرمانی و واقعی

سازه‌های موجود در یک تصویر را می‌توان در راستای محور افقی آرایش داد. در این صورت، قسمت‌های بالایی بازنمای بایسته‌ها یا آرمان‌خواهی هستند؛ مقام و منزلت، رضایت و سعادت که کاربران و بینندگان در پی آن هستند. قسمت‌های پایینی اما بازنمای داشته‌ها یا اطلاعات واقعی است. قسمت‌های پایینی در بردارنده‌ی اطلاعات بیش‌تر است؛ اطلاعاتی که غالباً قابل راست‌آزمایی هستند. اطلاعات این قسمت بازنمای دنیا، آن‌گونه که هست، هستند. لیکاف و جانسون (Lakoff & Johnson, 1980) با بررسی کامل استعاره‌های بالا و پایین معتقدند که بالا غالباً به نتایج مثبت و قدرت مطلوب اشاره دارد، به انتزاع و جهان‌های غیرمادی و آرمانی. پایین هم به نتایج منفی، فقدان قدرت و واقعیت‌های زندگی اشاره دارد.



تصویر(۶): بازنمودها در دنیای آرمانی و واقعی در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

۴. داستان پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

پویانمایی آقای فاکس محصول سال ۲۰۰۹ شرکت سنچری فاکس و اقتباس از داستانی پرفروش به همین نام اثر رولد دال^{۲۷} (۱۹۷۰) است. فیلم در مورد روباهی به نام آقای فاکس

است که پیش از این از کشاورزها دزدی می‌کرده است اما در حال حاضر به روزنامه‌نگاری روی آورده است. وضعیت نابسامان زندگی، آقای فاکس را وامی‌دارد تا شبانه مرغ‌های سه کشاورز خسیس اما پول‌دار را بدزدد. کشاورزها، آقای باگیس، بانس و بین، که از تکرار فزاینده‌ی دزدی‌ها خسته شده‌اند، با یکدیگر علیه آقای فاکس متحد می‌شوند. آقای فاکس (با صدای جرج کلونی^{۲۸}) در یک زیرزمین تنگ و تاریک به همراه همسرش، فلیستی (با صدای مریل استریپ^{۲۹}) و پسرشان آش (با صدای جیمسون شوارتزمن^{۳۰}) زندگی می‌کنند. او در مرور خاطرات گذشتگان خود پی می‌برد که زمان زیادی برای ایجاد دگرگونی در زندگی‌اش ندارد. علی‌رغم مخالفت‌های وکیل، وی خانه‌ای جدید در مجاورت مزرعه‌های سه کشاورز می‌خرد. کمی پس از جابجایی به خانه‌ی جدید کریستوفرسن، پسر دایی آش به خاطر بیماری پدرش مجبور می‌شود برای مدت کوتاهی با خانواده‌ی فاکس زندگی کند. کریستوفرسن از هر جهتی شایسته و توانمند به نظر می‌رسد و همین امر باعث حسادت آش می‌شود. جنون دزدی^{۳۱} باعث می‌شود تا آقای فاکس با مشارکت دوست خود و گاهی اوقات هم کریستوفرسن دزدی از هر سه مزرعه را آغاز کند. کشاورزها که از دزدی‌ها به ستوه آمده‌اند در جلوی خانه‌ی آقای فاکس کمین می‌کنند و به او شلیک می‌کنند. اما گلوله تنها به دُم او برخورد می‌کند و آن را قطع می‌کند. کشاورزها اما کوتاه نمی‌آیند و با لودر و بولدوزر خانه‌ی آقای فاکس را خراب می‌کنند. آن‌های متوجه می‌شوند که آقای فاکس با حفر تونل زیرزمینی از آن‌جا گریخته است. کشاورزها با پیش‌بینی این‌که روباه‌ها برای تامین آب و غذا باید به سطح زمین برگردند، در کمین آن‌ها می‌نشینند. در زیر زمین روباه‌ها با بسیاری از دیگر حیوانات برخورد می‌کنند که خانه‌هایشان تخریب شده و برای فرار از دست کشاورزان مجبور به حفر تونل شده‌اند. ترس از گرسنگی باعث اتحاد حیوانات می‌شود و با رهبری آقای فاکس و حفر تونل‌های بیشتر، حیوانات به مزارع این سه کشاورز حمله می‌کنند. کشاورزان خشمگین این بار با پر کردن تونل‌ها با آب حیوانات را غافل‌گیر می‌کنند. فشار آب همه‌ی حیوانات را به فاضلاب می‌کشاند. آش برای نشان دادن شایستگی خود و با همراهی کریستوفرسن تلاش می‌کند تا دُم پدرش را پس بگیرد. اما در این عملیات کریستوفرسن زندانی می‌شود. کشاورزها ضمن نامه‌ای خواستار معاوضه‌ی آقای فاکس و کریستوفرسن می‌شوند. آقای فاکس متوجه می‌شود که کریستوفرسن تله‌ای است برای به دام انداختن او. با طراحی نقشه‌ای دقیق، حیوانات به کشاورزها و نیروهایشان که در

کمین هستند، حمله می‌کنند و کریستوفرسن را هم آزاد می‌کنند. در راه بازگشت به خانه آنها گرگ سیاهی را می‌بینند که هیچ‌یک قادر به برقراری ارتباط با او نیست. آقای فاکس با همکاری برخی از حیوانات و حفر تونلی دیگر به مغازه‌ای که متعلق به سه کشاورز است، حمله می‌کنند و با غارت آن پیروزی خود را جشن می‌گیرند.

۴.۱ تحلیل داده

فیلم آقای فاکس شگفت‌انگیز فرافکنی^{۳۲} مولف‌گرایی^{۳۳} کارگردان فیلم، وس اندرسون^{۳۴} در دنیای پویانمایی است؛ فیلمی سرشار از دوگانگی و رویارویی. در این فیلم تمام دنیای ما (کشاورزان) در برابر دنیای آن‌ها (حیوانات) قرار می‌گیرد. دنیای ما که دنیای سرمایه‌داری، مالکیت، فعالیت اقتصادی، و رفاه است، یادآور غرب است؛ غربی که همواره مورد تمنای بیگانگان بوده است. آقای فاکس و هم‌دستانش همواره به هستی کشاورزان حمله می‌کنند؛ و در حملات خود ماسک سیاه می‌پوشند. رنگ سیاه نماد واقع‌گرایی و تحقق امور است. از سوی دیگر، این رنگ یادآور جنبش‌های ستیزه‌جوی اسلامی مثل داعش نیز هست. بنابراین، اصیل‌ترین پیامی که به بیننده القاء می‌شود آسیب‌پذیری ما و دنیای ما در برابر بیگانگان، خصوصاً مسلمانان، است. سه کشاورز حاضر در فیلم هم نمایان‌گر این واقعیت هستند که ابزارهایی که در اختیار دارند، در چیرگی آن‌ها بر معضلاتی که با آن مواجه‌اند، ناکارآمد است. آن‌ها قربانی موجی سهمگین، حرکتی بی‌پایان، و یک بی‌قراری هستند که از جهان حیوانات به انسان‌های بی‌گناه و امورشان منتقل می‌شود.

انتخاب روباه‌ها برای ایفای نقشی که در این فیلم دارند کاملاً هوش‌مندانه است. در فرهنگ نمادهای غرب، روباه نماد حيله‌گری، و تجسم شیطان است. اگرچه در طول فیلم درون‌مایه‌های زندگی روزمره‌ی انسانی به نمایش در می‌آید، اما بیننده شاهد دنیایی خودسامان و خودفرمان^{۳۵} است. این روزمرگی‌ها حاکی از انسان‌مداری^{۳۶} حاکم بر فیلم است؛ خبرنگاری، خرید خانه، لذت غذا خوردن، علاقه به نوشیدنی‌ها، رفاه حداکثری، مهرورزی، و برتری‌جویی همگی دغدغه‌ها یا آرمان‌های ذاتی انسان هستند.

آقای فاکس شخصیت اصلی داستان، نماد نوسان بین انسان‌سرشتی و دیوسرشتی است. این دوگانگی از یک‌سو با ابراز عشق به خانواده و همسر تجلی می‌یابد و از سوی دیگر با جنون

به زدنی. او که سابق بر این دزد مرغ و پرندگان بوده، برای تحول در زندگی خود به نویسندگی در روزنامه‌های محلی روی می‌آورد، اما همچنان از وضعیت ناراضی است. به همین خاطر، با نقل مکان به خانه‌ای جدید، زندگی در زمینه و زمانه‌ای تازه را می‌آزماید. آقای فاکس نماد گریزناپذیری از گذشته‌ی فردی است؛ عدم تعلق قهرمان به محیط جدید و تزلزل ناشی از ترک گذشته بر گفتار و کردار او سایه انداخته است. نقل مکان به خانه‌ی جدید نماد انفصال رنج‌آور آقای فاکس از دنیایی که بدان تعلق داشته، است.

آقای فاکس در جوانی یک فوق ستاره‌ی ورزشی بوده است. او پدری دوست‌داشتنی، اما شرور است که فاصله‌ی زیادی با پدر آرمانی‌اش دارد. اش تلاش می‌کند تا پدر را الگویی برای خود قرار دهد، اما تقریباً مطمئن است که حتی نزدیک شدن به دست‌آوردهای پدرش هم غیر ممکن است و همین امر موجب سرخوردگی او می‌شود. اش، اگرچه فاقد اعتماد به نفس است، تبدیل به نمادی می‌شود برای تعارض آشکار و نهان با والدین، و عادی‌سازی گستاخی در برابر آن‌ها؛ چهره‌ای که در پایان فیلم با اقدام نجات‌بخش خود تحسین بیننده و همراهی با این قهرمان را برمی‌انگیزد.

همه‌ی این داستان‌ها در محیط خانوادگی اتفاق می‌افتد. تنیدگی بین خواسته‌های فردی و پایبندی به خانواده باعث می‌شود تا اختلاف‌های خانوادگی بر فضای خانواده حاکم شود. دنیای حیوانات کاملاً خودسامان است و منطق و قواعد رفتاری ویژه‌ی خود را دارد. تاکید بر تفاوت و تمایز دنیای روباه‌ها از ویژگی‌های اصلی این پویانمایی است. نخستین مورد تفاوت در گاه-شماری است که برای سنجش زمان به‌کار می‌رود؛ هر دو سال انسان‌ها معادل شش سال روباه‌ها است. مورد دیگر، ورود کریستوفرسن به فیلم است که احساس بیگانگی و تفاوت را در بیننده تقویت می‌کند. استانده^{۳۷}های اخلاقی و مهارتی او بسیار فراتر از همه‌ی همسالان‌اش است و همین امر موجب حسادت همگان می‌شود. مثال قابل توجه دیگر در زنگ ورزش اتفاق می‌افتد. بچه‌های مشغول بازی خاصی هستند و کریستوفرسن، که یک تازه‌وارد است، هیچ آشنایی با این بازی ندارد؛ اما وقتی مربی مشغول توضیح قوانین پیچیده‌ی این بازی می‌شود، کریستوفرسن به آسانی متوجه می‌شود اما درک منطق بازی برای انسان‌ها تقریباً، حتی با دیدن چندباره‌ی شیوه بازی، غیرممکن است. در قسمت پایانی فیلم هم آقای فاکس گرگ سیاهی را در دور دست می‌بیند و ناتوانایی روباه‌ها در برقراری ارتباط با گرگ، حتی با زبان‌های دیگری مثل

فرانسه یا زبان اشاره، تاکید دوباره‌ای است بر خودسامانی دنیای روباه‌ها. بیننده در نگاه اول متوجه تفاوت گرگ با همه‌ی دیگر حیوانات حاضر در فیلم می‌شود. این گرگ تنها شخصیت حیوانی بدون لباس فیلم است. ظهور گرگ در پایان فیلم تاکید دوباره‌ای است بر جدا افتادن روباه‌ها از اصل خود، و فرسنگ‌ها فاصله‌ای که با دنیای آرمانی‌شان، دنیای غرب، دارند.

حیوانات مجبور می‌شوند برای مدتی در تونل‌های زیرزمینی زندگی کنند. اقامت حیوانات در راهروهای زیرزمینی پیچ در پیچ و پر ازدحام، ترس از گرسنگی، و نظام سلسله مراتبی حاکم بر آن‌ها همگی تجلیات بیرونی و بازتابی از جهان درونی شخصیت آن‌ها است؛ نمادهایی از سرگشتگی ذهنی حیوانات، نزول از نردبان اجتماعی و فقدان هویت و جایگاه اجتماعی. اما دُم آقای فاکس هم نمادی است از خودشیفتگی^{۳۸} و دل‌بستگی به حداقل داشته‌های خود که در درگیری با کشاورزان آن را هم از دست می‌دهد. در پایان فیلم حیوانات بار دیگر به رهبری آقای فاکس به فروشگاه حمله می‌کنند. این حمله نشان از اشتباهی سیری‌ناپذیر حیوانات و تلاش آن‌ها برای یافتن منبع مطمئن و دائمی غذا است. درست در لحظه‌ی پایانی فیلم حیواناتی که به فروشگاه دستبرد زده‌اند، در حال پای‌کوبی و شادی هستند و با دور شدن دوربین صحنه به تدریج محو می‌شود و با گسست از دنیای حیوانات، بیننده دچار یأس و سرخوردگی می‌شود؛ چرا که باید دوباره با واقعیت‌های انسانی زندگی کند.

استفاده از ابزارهای وجه دیداری برای هم‌آوایی بیننده با گفتمان حاکم بر فیلم و مشروعیت‌بخشی بیشتر به قهرمان‌ها، گفتار و کردار آن‌ها صورت می‌گیرد. دسته‌بندی قهرمانان بر اساس دوگانه‌ی شامل و مشمول یا مرکز و پیرامون در این فیلم با محوریت آقای فاکس، که نماد ستیزه‌خویی و تهدیدگری غیرخودی‌ها است، و کشاورزان که نماینده‌ی غرب، مدنیت و پیشرفت هستند (تصویر ۱)، صورت می‌گیرد. آقای فاکس (نقش شامل)، مغز متفکر حیوانات، یا در حال برنامه‌ریزی برای حمله‌های بیشتر به کشاورزها است یا در حال سخنرانی در ضیافت‌هایی که پس از تاراج اموال کشاورزان صورت گرفته است. نگاه مستقیم به بینندگان برای هم‌ذات‌پنداری با قهرمان، مرور دستاوردهایش و هم‌راهی و هم‌رأیی با او است. وقتی آقای فاکس با ماسک سیاه رنگ خود و قبل از حمله به کشاورزان به بینندگان خیره می‌شود (تصویر ۲)، بیننده به‌ناگاه خود را به‌جای کشاورزان قرار می‌دهد؛ و دنیایی را در ذهن خود می‌سازد که هر لحظه و هر جایی ممکن است مورد تهدید بیگانگان قرار گیرد؛ یا وقتی که آقای فاکس با

مرغی در دهان در حال فرار از مزرعه است؛ فراقهرمان دنیای آن‌ها تبدیل به دزد ترسویی می‌شود که همیشه در حال فرار است. زاویه‌ی بازنمایی هم یکی دیگر از ابزارهای وجه دیداری برای مشروعیت‌بخشی به قهرمانان و کنش‌های آن‌ها است. در این راهبرد، آقای فاکس، قهرمان دنیای شرارت، در مقابل کشاورزان، قربانیان شرارت، قرار می‌گیرد. با بزرگ‌نمایی این رویارویی از طریق زاویه‌ی دید (تصویر ۳)، دشمنی ما و آن‌ها تثبیت می‌شود و با تکامل پیش‌رونده‌ی نظام سلسله‌مراتبی، قهرمان‌ها تبدیل به فرماندهان تمامیت‌خواهی می‌شوند که مقدرات همه زیردستان خود را تعیین می‌کنند. وجهیت رنگ پیوستاری است که در یک سوی آن اشباع کامل وجود دارد و در سوی دیگر، تصاویر سیاه و سفید یا تک رنگ. تکرنگی نماد (درخواست) گسست بیننده از داستان و وقایع است. بر همین اساس، در نخستین نما، که مواجهه‌ی آقای فاکس و همسرش است (تصویر ۴)، تصویر تکرنگ است تا تلویحاً از بیننده خواسته شود برای رسیدن به طیف کامل رنگ‌ها باید نظام دانش‌افزای روایت فیلم را دنبال کند. مثال دیگر وقتی است که کشاورزان با بولدوزر به جان حیوانات و خانه‌هایشان افتاده‌اند. برای این‌که هم‌دلی بیننده با این حادثه به کم‌ترین سطح برسد، وجهیت رنگ تصویر پایین آورده می‌شود تا پیوند شخصیت‌ها و مصائب‌شان با بیننده به پایین‌ترین سطح برسد. در فیلم حرکت دوربین و اشیاء غالباً از سمت چپ، ناحیه دانش مشترک و نقطه‌ی آغاز زمان، به سمت راست، ناحیه رخدادهای جدید، دانش جدید و توالی زمان، است. سمت چپ در سیطره‌ی چهره‌های منفی است (تصویر ۵)؛ چهره‌هایی که گفتار و کنش‌شان در آن موقعیت برای بیننده قابل درک نیست. اما سمت راست قلمرو قهرمان‌های واقعی، و نیک اندیش است؛ اینجا نقطه‌ی آغاز تحرک و پویایی است و مشارکان سمت راست همیشه به کنش‌ها واکنش نشان می‌دهند. در فیلم یک سوی حرکت دیگر نیز قابل شناسایی است؛ حرکت از پایین به بالا. در این‌جا پایین نماد دنیای آن‌ها است (تصویر ۶). خانه‌ی اولیه‌ی آقای فاکس که زیر زمین بود، تونل‌هایی که حیوانات مدتی در آن به‌سر بردند یا فاضلاب همگی نمایانگر واقعیت‌های زندگی آن‌ها، سیاهی، تباهی، محرومیت، سردرگمی و تقلا برای خروج از این وضعیت است. اما بالا دنیای ما (غربی‌ها) است؛ دنیای اعتبار، انباشت سرمایه، فراوانی، لذت‌جویی و هدف‌مندی.

مشاهده‌ی بسامد به‌کارگیری ابزارهای معرفی شده چندوجهیت، مطابق جدول زیر، نشان می‌دهد که این وجه‌ها ابزاری گفتمان‌مدار برای شکل‌دهی به گونه‌ی خاصی از دیدن و اندیشیدن هستند.

جدول (۱): فراوانی ابزارهای دیداری چندوجهیت در آقای فاکس شگفت‌انگیز

ابزار دیداری چندوجهیت	بسامد	کارکرد
۱) نقش شامل و مشمول	۴۴	ایجاد دوگانه‌ی مرکز/پیرامون و کنش‌گری فعالانه‌ی بازنموده در القای اندیشه‌ای خاص
۲) نگاه به بیننده	۸۲	خطاب دیداری بیننده و تقاضا برای تأیید کنش‌های صورت گرفته‌ی بازنموده
۳) ارتفاع دوربین	۴۲	ایجاد دوگانه‌ی فرادست و فرودست و اعمال قدرت بر فرودست‌ها
۴) وجهیت رنگ	۲۷	گسست ارتباط بین بیننده و روایت داستان (وجهیت پایین) و یا گنجاندن بیننده در متن داستان (وجهیت بالا)
۵) اطلاعات مفروض و جدید	۱۹	دوپاره شدن (چپ و راست) نظام ادراک دیداری بیننده و ارائه‌ی داده‌های دیداری بر اساس نظام نوشتاری زبان انگلیسی
۶) تمایز بین آرمانی و واقعی	۲۲	دوپاره شدن (بالا و پایین) نظام ادراک دیداری بیننده؛ قرار گرفتن دنیای آرمانی در بالا و واقعیت‌ها در پایین و تلاش بیننده برای گریز از واقعیت به آرمان‌شهر موعود

همان‌طور که گفته شد، فیلم‌ها و پویانمایی‌ها عرصه‌ای هستند برای مفصل‌بندی و تثبیت مبانی گفتمان هالیوود. در این راه، گفتمان غرب با کمک ابزارهای چندوجهیت، کارکردهای نظام ادراک دیداری بینندگان را در دست می‌گیرد تا به مدد آن گفتار و رفتار مخاطبان نیز تحت کنترل باشد. زندگی روزمره عرصه‌ای است برای تمرین این آموخته. تصویر شماره ۷ به- کارگیری همه‌ی آن چیزی است که بینندگان در پویانمایی‌ها می‌آموزند.



تصویر (۷): تحلیل یک تصویر تبلیغاتی بر اساس مبانی چندوجهیت

شروع فرآیند اطلاع‌رسانی با وجهیت کم شروع می‌شود؛ تصویری که در آن از گستره‌ی یک رنگ استفاده می‌شود تا بین بازنموده و بیننده‌اش گسست ایجاد شود. بازنموده در فاصله‌ی دور دست اما در دسترس قرار گرفته است و هیجان پیوستن به بازنموده، بیننده را به واکاوی خود و داده‌ها ترغیب می‌کند. با دو پاره شدن تصویر، پاره‌ی چپ و راست، فرآیند اطلاع‌رسانی ادامه می‌یابد. محصولاتی که در سمت چپ جای داده شده‌اند، هم‌سو با دانش پیشین بیننده، گویای قدمت و اصالت هستند. پاره‌ی سمت راست، اطلاعات جدید، بیننده را به اندیشیدن دعوت می‌کند تا داشته‌های بازنموده‌ی فرهمند را با کاستی‌ها و بایسته‌های خود مقایسه کند. تصویر اما دو پاره‌ی بالایی و پایینی نیز دارد؛ محصولاتی که در قسمت پایین، پاره‌ی واقعیت‌ها جای دارند و چهره‌ی بازنموده در بالای تصویر مورد تمنای بازنموده است و حامل ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی است. دیگر دوگانه‌ی موجود در تصویر، دوگانه‌ی شامل و مشمول است. چهره‌ی زن نقش شامل و هسته‌ی اطلاع‌رسانی است و مشمول، محصولات و اطلاعات مکمل یا تابع نقش شامل هستند. دیگر دوگانه‌ی موجود، نگاه فرادست زن به فرو

دست‌ها، بیننده‌ها، است تا بازنموده مشروعیت و مقبولیت خود را تضمین کند. نگاه خیره‌ی او به بیننده نیز تقاضایی در خود مستتر دارد؛ "در تعقیب رؤیاهایتان به ما بپیوندید!"

۵. نتیجه‌گیری

هدف مقاله‌ی پیش‌رو پاسخ‌گویی به این سوال‌ها بوده است که سینمای هالیوود چگونه، با بهره‌گیری از ابزارهای گفتمان‌مدار چندوجهیت، به تجاری‌سازی و اشاعه‌ی فرهنگ غرب روی آورده و با آفرینش نظام نشانه‌ای پویا، پایایی این رمزگان فرهنگی را تضمین کرده است. برای پاسخ‌گویی، به تحلیل چندوجهیت پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز پرداختیم. گفتمان حاکم بر سینمای هالیوود، گفتمان مصرف‌گرایی، آمریکایی‌اندیشی و نفی ارزش‌ها و بایسته‌های ملی و بومی بوده است. پویانمایی‌ها حدّ اعلاّی تفسیرپذیری، چندلایگی و گشودگی یک اثر هنری و بهترین ابزار برای تبادل فرهنگی بوده‌اند و نقش چشم‌گیری در شکل‌گیری تبادل‌های تک‌سویه‌ی فرهنگی داشته‌اند. مارکس اعتقاد داشت که "کالا صرفاً خرید و فروش نمی‌شود؛ بلکه هدف از تولید، همواره، مبادله است" (Marx, 1958, Vol 1: 23-5). به همین خاطر، ارزش کالا ذاتی آن نبوده و ناشی از روابط اجتماعی حاکم بر تولید و مبادله‌ی آن بوده است. با پیروی از مارکس، پویانمایی‌ها را می‌توان عرصه‌ای برای چانه‌زنی فرهنگی، ارزیابی و ارزش‌گذاری خرده فرهنگ‌ها دانست؛ بستری برای تأسیس برج‌های همه‌جانگر^{۳۹} (فوکو، ۱۹۹۵) تا اندیشه و کردار مخاطبان فعالانه اما نامحسوس تحت نظارت باشد. در فیلم بررسی شده نشانه‌هایی از این دست در این تبادل فرهنگی یک‌سویه مشاهده شد:

۱) غیریت‌سازی و ایجاد دوگانه‌ی ما و آن‌ها

۲) اسلام‌هراسی و معرفی غرب به عنوان قربانی همیشگی خشونت غیرها (خصوصاً مسلمان‌ها)

۳) معرفی حیوانات به عنوان نماد یا نمایندگان سرشت اهریمنی

۴) به تصویر کشیدن و توجیه تقابل فرزندان با والدین

۵) معرفی جهان سومی‌ها به صورت انسان‌هایی خودشیفته، سرگشته و فاقد هویت و جایگاه اجتماعی؛ انسان‌هایی که حاضرند برای رهایی از این وضعیت، تمام داشته‌های خود را فدا کنند.

در فیلم‌ها هیچ‌گاه بازنمایی حقیقت در کار نبوده است؛ ما همواره با بازتولید حقیقت روبرو شده‌ایم. این مبادله‌ی یک‌طرفه نهایتاً موجب سایش و فرسایش فرهنگ‌های بومی شده و به‌همین خاطر، نمی‌توان آن را فرآیندی بینا فرهنگی تعریف کرد. بسامد به‌کارگیری جنبه‌های دیداری چندوجهیت در این پژوهش نشان داد که گزینش همه‌ی این ویژگی‌ها اندیشیده بوده و اندیشه‌ی خاصی تبلیغ شده است. با به‌کارگیری چندوجهیت در نشانه‌شناسی فیلم و رمزگشایی از نمادها می‌توان این آگاهی را در بینندگان ایجاد کرد که فیلم صرفاً روایت واقعیت‌های زندگی انسان نیست، بلکه دست‌اندازی در این واقعیت‌ها و بازسازی آن‌ها است. درک و تفسیر نسبی داستان و چرایی کنش‌های شخصیت‌ها به مشارکت فعال بیننده در فرآیند داستان نیاز دارد. با ارتقاء بینش انتقادی افراد، خصوصاً سواد بصری آن‌ها، می‌توان انتظار داشت که آن‌ها همواره این سوالات را، به هنگام تماشای فیلم، در پس‌زمینه‌ی ذهن خود داشته باشند: آیا فیلم‌ها و سینما بازتاب زندگی هستند یا چیزی فراتر از آن؟ آیا فیلم‌ها نمونه‌هایی از واقعیت‌های اجتماعی هستند یا بالعکس، سازنده‌ی آن‌ها؟

۶. پی‌نوشت‌ها

1. Hasbro
۲. Affordance یا توان‌افزونی اصطلاحی است که جیمز گیبسون آن را برای اولین بار معرفی کرد. "آن‌چه با مشاهده‌ی اشیاء درک می‌کنیم، توان‌افزونی‌های آن‌ها است و نه ویژگی‌هایشان" (Gibson, 1986: 134). به اعتقاد وی (همان)، لبه‌ی پنجره فرصتی برای گربه‌ها است تا در آن‌جا استراحت کنند. پس توان‌افزونی، ره‌آورد محیط پیرامونی برای سوژه‌ها است. بر همین اساس، فیلم‌ها نیز توان‌افزونی‌های بی‌شماری برای سازندگان آن و بینندگان فیلم به‌همراه خواهد داشت؛ برداشت‌های بیننده توان‌افزونی‌های زیادی برای تولیدکنندگان به همراه خواهد آورد.
3. transition
4. distanciation
۵. externalities در علم اقتصاد برون‌بودگی سود و زیان‌هایی است که متوجه گروه‌هایی می‌شود که آگاهانه اقداماتی که موجب این سود و زیان می‌شود را انتخاب نکرده‌اند.
6. alienation
7. visual literacy
8. situated

9. process-oriented
10. cross-modal
11. cohesion
12. coherence
13. identity chains
14. similarity chains
15. convergence
16. systemic functional linguistics
17. monomodality
18. complication
19. classification
20. subordinate
21. superordinate
22. vector
23. demand
24. objective
25. given
26. new
27. Roald Dahl
28. George Clooney
29. Meryl Streep
30. Jason Schwartzman
31. kleptomania
32. projection

۳۳. auteurism این شیوه ساخت یا تحلیل از طریق در کنار هم قرار دادن یک فیلم و رخدادهایش با یک کارگردان و یا یک شخصیت محوری دیگر به روایت فیلم یا نقد آن می‌پردازد. این نوع فیلم مبین این حقیقت است که گفتمان وحدت‌بخش فیلم بازنمایی دیدگاه‌های کارگردان فیلم است.

34. Wes Anderson
35. self-directing

۳۶. Anthropocentrism انسان‌مداری نگرشی فلسفی است که در آن تنها انسان دیده می‌شود. می‌توان به وجود دو نوع انسان‌مداری قائل شد: گونه‌ی قوی و گونه‌ی ضعیف. در گونه‌ی ضعیف، درک جهان هستی و ارجاع به آن تنها براساس «انسان‌بودگی» صورت می‌گیرد. در گونه‌ی قوی، غیرانسان‌ها تا هنگامی ارزشمندند که، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، همسو با منافع آدمی باشند. در این نگرش، طبیعت صرفاً ابزاری‌ست در اختیار انسان؛ بدون اینکه هرگونه ارزش ذاتی داشته باشد (غیاثیان و شیرینی، ۱۳۹۵).

37. standard
38. narcissism

Panopticon برج همه‌جانگر برج‌های دیده‌بانی بودند که توسط فیلسوف انگلیسی جرمی بنتام (Jeremy Bentham) در اواخر قرن هجدهم ساخته شد. این طراحی ویژه به دیده‌بان اجازه می‌داد تا هم‌زمان تمامی افراد (خصوصاً زندانی‌های) حاضر را، بدون این‌که خود افراد متوجه شوند، زیر نظر داشته باشد. مهم‌ترین دست‌آورد برج‌های همه‌جانگر عدم هنجارگریزی افراد است؛ چرا که فرد به این باور می‌رسد که همواره تحت‌نظارت است.

۷. منابع

- ارشاد، فاطمه سادات و دادگران، محمد (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت پویانمایی داخلی ایران از دید کارشناسان حوزه موسسات پویانمایی». *مطالعات رسانه‌ای*. سال هفتم، شماره شانزدهم، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۰۷-۱۲۲.
- توسلی، مجید و اسماعیلی، بشیر (۱۳۹۲). «بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا: بازنمایی». *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی*. شماره شانزدهم، صص ۱۱۷-۱۴۱.
- جمادی، سیاوش (۱۳۸۸). «صنعت فرهنگ و رسانه‌های تکنیکی». *ماهنامه حکمت و معرفت*. شماره ۴، صص ۷۱-۸۶.
- رئوفی، محمد (۱۳۸۷). «برگی از فرهنگ و تمدن اسلام و ایران؛ نخستین پویانمایی جهان در شهر سوخته». *کتاب ماه علوم و فنون*. سال دوم، شماره ۱۹، صص ۷۸-۷۶.
- زاهدی، کیوان (۱۳۸۵). «زبان‌شناسی چامسکی». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۰، تابستان ۱۳۸۵، صص ۱۳-۳۶.
- صفایی، علی و سلطانی، بهروز. (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان انتقادی نامه‌ی امام علی (ع) به معاویه». *دو ماهنامه‌ی جستارهای زبانی*. ۷، ش ۷، پیاپی (۳۵). صص ۴۹-۲۳.
- غیاثیان، مریم السادات و شیرینی، اکبر (۱۳۹۵). «انسان‌مداری و بازنمود آن در تعریف حیوانات در فرهنگ فارسی معین: تحلیلی در چارچوب انگاره‌ی زبان‌شناسی زیست‌بومی». *مجله پژوهش‌های زبانی دانشگاه اصفهان*. دوره ۸، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵، صص ۷۰-۵۳.

- گشمردی، محمودرضا. (۱۳۹۶). «آموزش زبان با رویکرد شناختی: اهمیت علوم اعصاب شناختی در آموزش زبان خارجی». *دو ماهنامه‌ی جستارهای زبانی*. د. ۸، ش ۴، (پیاپی ۳۹) . صص ۷۰-۴۷.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). *چشم‌اندازهای جهانی*. ترجمه‌ی محمدرضا جلائی پور. چاپ چهارم. تهران: طرح نو.
- Baldry, A. and Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- Connelly, J. (2008). Symbolic Constructions in Global Public Visuals: A Pedagogic Framework for Critical Visual Literacy. In Len Unsworth (ed.), *Multimodal Semiotics Functional Analysis in Contexts of Education*. (pp. 159-171). London: Continuum.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Gibson, J. J. (1979/1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey: Erlbaum, Hillsdale.
- Giroux, H., & Pollock, G. (2010). *The mouse that roared: Disney and the age of innocence*. New York. NY: Rowman & Littlefield.
- Halliday, M.A.K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1975). *Learning How To Mean*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (Third edition). London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Geelong: Deakin University Press.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hasan, R. (1989). The texture of a text. In M. A. K. Halliday and R. Hasan (eds.), *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. (pp. 70-96). Oxford: Oxford University Press.
- Hasan, R. (1984). 'Coherence and cohesive harmony'. In J. Flood (ed.), *Understanding Reading Comprehension: Cognition, Language and the*

- Structure of Prose*. (pp. 181–219). Delaware: International Reading Association.
- Kellner, D. (1995). *Media culture*. New York: Routledge.
 - Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.
 - Kress, G. (2000). 'Multimodality: challenges to thinking about language'. *TESOL Quarterly*, 34 (3): 337–40.
 - Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
 - Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
 - Lynskey, D. (2014, May 13). Frozen-mania: How Elsa, Anna and Olaf conquered the world. *The Guardian*. Retrieved from www.theguardian.com/film/2014/may/13/frozen-mania-elsa-anna-olaf-disney-emo-princess-let-it-go
 - Martin, M. (1968). *Le Langage Cinématographique*. Paris: Editions du Cerf.
 - Marx, K. (1857-58/1978). *The Marx Engels reader*. New York and London: WW Norton.
 - McChesney, R. (2008). *Political economy of the media*. New York, NY: Monthly Review Press.
 - McDonagh, P. & Brereton, P. (2010). Screening not greening: An ecological reading of the greatest business movies. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 133–146.
 - McDonald, M. & Wearing, S. (2013). *Social psychology and theories of consumer culture*. New York: Routledge.
 - Mitchell, W. (1994). *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representations*. Chicago and London: University of Chicago Press.
 - Moore, E. E (2015). Green Screen or Smokescreen? Hollywood's Messages about Nature and the Environment. *Environmental Communication*, 10(5), 5-24.
 - Nash Information Services. (2017). 2016 Domestic Grosses. Retrieved from <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2016>.

- Petrikin, C., Hindes, A., & Cox, D. (1999). *Variety Power Players 2000: Movers and Shakers, Powerbrokers and Career Makers in Hollywood*. New York: Perigee/Berkeley Publishing.
- Royce, T. (1999). *Visual-verbal intersemiotic complementarity in the Economist magazine*. PhD thesis. Centre for Applied Language Studies: University of Reading.
- Ryan, M. L. (2004). "Introduction". In Marie-Laure Ryan (ed.). *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. (pp. 1-40). London and Lincoln: University of Nebraska Press.
- Steffensen, S.V. & Fill, A. (2013). Ecolinguistics: the state of the art and future horizons. *Language Sciences*, 41 (2014), 6-25.
- Uspensky, B. (1975) 'Left and Right in Icon Painting'. *Semiotica*, 13(1), 33-41.
- Van Leeuwen, T. (2005a). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Vološinov, V.N. (1986 [1929]) *Marxism and the Philosophy of Language*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Wasko, J. (2003). *How Hollywood works*. London: Sage.