



دوماهنامه علمی - پژوهشی

د ۹، ش ۲ (پیاپی ۴۴)، خرداد و تیر ۱۳۹۷، صص ۳۵-۶۱

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 زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۳. استاد زبان‌شناسی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۴. دانشیار زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

پذیرش: ۹۶/۷/۱۹

دریافت: ۹۶/۴/۳

چکیده

این نوشته به واکاوی ماهیت و کارکردهای ایدئولوژیک سینمای هالیوود در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز، محصول سال ۲۰۰۹ برای رده 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 گفتمان جهانی‌سازی در صدد ایجاد پیوند میان کودکان، فرهنگ مصرف‌گرایی و سینمای هالیوود است. به همین خاطر با تمرکز بر مسائلی چون جهانی‌سازی و مصرف‌گرایی، و بازیگران این عرصه، در صدد پاسخ‌گویی به این سؤالات هستیم: باز نمود هویت فرهنگی از طریق سازوکارهای چندوجهیت چگونه است؟ رابطه بین چندوجهیت و تجربه زیست‌جهان چگونه است؟ باز نمودهای چندوجهی چگونه شخصیت‌های ارائه‌شده و مجازی را به قهرمانان زنده و واقعی تبدیل می‌کند؟ کارآمدترین وجه‌های ایدئولوژی‌ساز در تجاری‌سازی سینمای هالیوود چیست؟ یافته‌های این پژوهش با بهره‌گیری از جوهره انتقادی چندوجهیت، نشان‌دهنده کارکردهای ایدئولوژیک مستتر در پویانمایی‌هاست. با رمزگشایی از دوگانه 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. همه این فرایندها مستلزم مشروعیت‌بخشی به گفتمان سینمای هالیوود هستند که با دستکاری سواد بصری بینندگان فیلم محقق می‌شود.

واژه‌های کلیدی: پویانمایی، جهانی‌سازی، سینمای هالیوود، سواد بصری، چندوجهیت.

۱. مقدمه

فراگیرترین و در عین حال مطمئن‌ترین ابزار پیوند میان گردانندگان گفتمان‌های جهانی و مصرف‌کنندگان بالقوه اندیشه و فراورده‌های این گفتمان‌ها رسانه‌های گروهی هستند. رسانه‌ها ابزارهایی گفتمان‌مدار برای تداوم نظم، همبستگی و توسعه 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) به‌عنوان 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 امریکا را در اختیار دارند (Nash Information Services, 2017). به‌همین خاطر همه فرایندهای ساخت فیلم، نوع داستان‌پردازی و طراحی شخصیت‌ها، بر مبنای فرهنگ‌سازی، اشاعه مصرف‌گرایی و تضمین سود این شرکت‌هاست. اگرچه گسترش فرهنگ غربی در جهان موجب گسترش عناصر مختلف تجدد غربی است؛ اما می‌توان گفت از میان همه 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 به‌جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن و به بیان دیگر، با شیوه 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 شیوهٔ بازنمایی است که با ابزارهای متناهی خود قدرت بازنمایی نامتناهی دارد. هنر - رسانهٔ پویانمایی نشان‌دهندهٔ آرزوی دیرپای انسان برای جان‌بخشی به واقعیتی خارج از خود است (ارشاد و دادگران، ۱۳۹۱). حدود پنج‌هزار سال پیش در شهر سوختهٔ سیستان اولین پویانمایی جهان خلق شد؛ تصاویر پیاپی بر روی یک جام سفالی تلاش بزی را برای خوردن برگی از بوتهٔ گیاهی نشان می‌دهد (رثوفی، ۱۳۸۷). پیشرفت‌های فناوری از آن زمان تاکنون باعث شده است تا پویانمایی‌ها توان‌افزونی‌هایی^۱ فراتر از سینمای زنده را پیش روی مخاطب خود بگذارند. با پیشرفت‌های اخیر فناوری، تولیدکنندگان این رسانه نیز دانش خود را به‌روزرسانی کرده‌اند، از نیازهای بینندگان خود آگاهی کامل دارند و با تمرکز بر ساختار ذهن و فرایندهای شناختی مخاطبان خود تلاش دارند تا چگونه اندیشیدن و به تبع آن چگونه رفتار کردن آن‌ها را در دست گیرند. پویانمایی‌ها با پرداختن به روزمرگی‌های زندگی آدمی، دگراندیشی را آموزش می‌دهند. این پیوند با دنیای آزموده شدهٔ آدمی آن‌قدر قوی است که گویی گزار^۲ به دنیایی خیالی صورت نمی‌گیرد.

در این رسانه‌ها، گفتمان‌های غربی با ایجاد تضاد بین ارزش‌های بومی و ارزش‌های جهانی، مخاطبان خود را آمادهٔ پذیرش نظام اندیشگانی غرب می‌کنند. به اعتقاد مک‌دونانگ و بررتون (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 عین‌حال به چالش کشاندن گفتمان‌های بومی، الگوهای خاصی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین ویژگی این الگوها، کاربرد اندیشیدهٔ نشانه در تحقق یک فرازبان است. با کمک این فرازبان و فرافرنگ، بیننده آمیختگی فاصله‌ها^۳ را تجربه می‌کند و برای نخستین بار در گستره‌ای جهانی با جامعهٔ جهانی ارتباط برقرار می‌کند. اما این فرهنگ فراملی نوعی ناهنجاری یا بحران قلمداد می‌شود؛ زیرا فرایند جهانی‌سازی با فرسایش مرزهای ملی و فرهنگی، زمینهٔ جدایی جامعه، روابط اجتماعی و فرهنگ را از بسترهای زایندهٔ 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 نحوه کاربرد آن در تحلیل پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز است. گزینش فیلم به این سبب بوده است که این فیلم از زمان تولید و انتشارش در سال ۲۰۰۹، یک شاهکار هنری به‌شمار می‌آید. به‌کارگیری جدیدترین روش‌های پویانمایی، نویسنده مشهور و بهره‌گیری از صدای ستاره‌های هالیوود مثل جرج کلونی، مریل استریپ و ... باعث شد تا این فیلم در مدت کوتاهی به صدر جدول فروش‌ها برسد و به بیش از ۲۰ زبان دنیا ترجمه شود. پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. نحوه به‌کارگیری ابزارهای چندوجهیت در مشروعیت‌بخشی به هویت‌های فرهنگی غربی چگونه است؟
 ۲. دوگانه 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 پیشینه-ای مختصر از کارکرد سینما و پویانمایی‌های هالیوود، رویکرد چندوجهیت معرفی و به‌بحث گذاشته می‌شود. بخش پایانی نوشته کاربست رویکرد معرفی‌شده 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 انگیزه 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 پیشینه سودآوری باشد (Wasko, 2003: 4; Pertikin & et al., 1999: 23-24). دامنه تأثیرگذاری فرهنگ سینمایی آمریکا، فراتر

از مرزهای این کشور، کل دنیا را درنوردیده و باعث شده است تا فرهنگ رسانه‌ای دیگر کشورها نیز خود را با سینمای هالیوود تطبیق دهند (Lynskey, 2014). کمترین تأثیر 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، امریکایی شدن اندیشهٔ 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 ارائه کرده‌اند (توسلی و اسماعیلی، ۱۳۹۲). با افزایش هزینه‌های اعمال مستقیم قدرت، دیپلماسی امریکا 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 ابزاراندیش است (جمادی، ۱۳۸۸: ۱۴). با بهره‌گیری از دستاوردهای نوین علمی می‌توان راه‌بری اندیشهٔ مخاطبان را در دست گرفت و هژمونی فرهنگی امریکایی را در غالب خودی و غیرخودی به آن‌ها تلقین کرد. همان‌طور که اشاره شد، نقص غالب این پژوهش‌ها عدم ارائه و تبیین راهبردهایی است که به مدد آن‌ها غیریت‌سازی^۱ در گفتمان سینمای هالیوود صورت می‌گیرد. تمایز این پژوهش با همهٔ پژوهش‌های قبلی، تبیین منطق تحریک بیننده برای آغاز تحرک اجتماعی و در واقع رمزگشایی از ابزارهایی است که گفتمان غرب به مدد آن اندیشهٔ 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 زمانه 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 سده 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 پرداخت. این تحول ناشی از ضرورت توجه به ماهیت بافت-مقید^۸ و فرایند-محور^۹ ارتباطات بوده است (Page, 2010: 8). در این بازاندیشی، منابع و امکانات کلامی تنها یکی از اجزای نشانه‌شناختی هستند که در فرایند ارتباطات به‌کار گرفته می‌شوند. هلیدی تأکید 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. همه 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 را که با کمک آن‌ها پیوستگی^{۱۱} متن به انسجام^{۱۲} آن منجر می‌شود، 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 اشیا هستند و ب) زنجیره‌های همانندی^{۱۴} که کنش‌ها و ویژگی‌های مشارکان را در بر می‌گیرد (Id, 1989: 84). به اعتقاد وی، اگر هدف از کاربرد علائم پیوستگی دستیابی به متنی منسجم باشد، باید بتوان نقش و سهم هر سازه 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 دهه اخیر علاقه زیادی به تحلیل سایر وجه‌های معناساز، علاوه بر وجه زبانی، نشان داده شده است. بهینه‌ترین انگاره زبانی در تحلیل متون

چندوجهی انگاره زبان‌شناختی سازگانی - نقشی^{۱۶} هلیدی است. در این رویکرد زبان گنجینه‌ای از سازوکارهای معنا‌ساز است. در این انگاره متن‌محور، متن همه رسانه‌های قابل تصویری هستند که برای معنا‌رسانی 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 بازنمایی‌های گزینش‌های 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 همه انتخاب‌های دیگر و به تبع آن معنا‌های دیگری می‌توانستند حضور داشته باشند (Halliday, 2004).

وجه مجموعه‌ای از گزینش‌هاست که در فرایند 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. رابطه میان وجه‌ها، رابطه‌ای هم‌افزاست (Royce, 1999: 10). با پیوند میان وجه‌ها، معنای کلی همواره بیش از مجموع معنای تک تک وجه‌ها خواهد بود. به اعتقاد وی (Ibid: 11)، 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 در نشانه‌شناسی ریشه دارد؛ اما ارتباط تنگاتنگی با تحلیل گفتمان، زبان-شناسی نقش‌گرا و رویکردهای اجتماعی تحلیل گفتمان انتقادی (صفایی و سلطانی، ۱۳۹۵) دارد. پیش‌وند «چند» حاکی از نگاهی تکثرگراست 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. تأکید این نظریه به‌کارگیری توأمان ابزارهای نشانه‌شناختی در همه ارتباطات است. در این دیدگاه، همه 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 گزینش یکی از آن‌هاست. انبوهی از داده‌ها و اطلاعاتی که درمورد روش‌های کلامی ارتباطات وجود دارد، صرفاً به خاطر محوریت زبان‌شناسی (Kress, 2000: 193)، فقدان رویکردهای نظری در تبیین همه امکانات موجود در معنا‌سازی (Page, 2010: 10)، و شاید هم عدم نیاز به آن‌ها در آن مقاطع

زمانی بوده است. آنچه 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 فرایندهایی 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 جامعه مخاطب نیازمند «مهندسی فرهنگی» است. «در مواجهه با انبوهی از امکانات نشانه‌شناختی و چگونگی واکنش به آن‌ها، سازندگان پیام به گونه‌ای نامحسوس جهت‌گیری‌های مخاطبان خود را در دست می‌گیرند» (Ryan, 2004: 9). فیلم‌ها بهترین نمونه تجلی باهم‌آیی تخصص‌ها و به‌کارگیری آن‌هاست 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

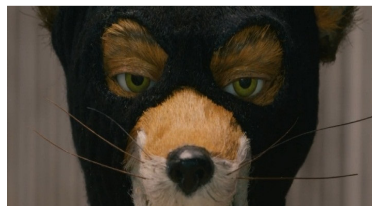
در فرایندهای دسته‌بندی^{۱۹} مشارکان بر اساس "نوعی از ... با یکدیگر پیوند می‌یابند؛ نوعی از رده‌بندی. حداقل یکی از مشارکان در قیاس با دیگران نقش مشمول^{۲۰} خواهد داشت. در تصاویر نقش شامل^{۲۱} و با پیوند میان نقش‌های مشمول ادراک می‌شود. ترکیب متقارن همه مشمول‌ها در مقابل نقش شامل ویژگی بارز این ترکیب‌بندی‌هاست.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



تصویر ۱: نقش شامل در برابر نقش مضمول در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز
Picture1: superordinate and subordinate visual modes in *Fantastic Mr. Fox*

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 به‌عنوان یک قهرمان تحسین می‌شود. همچنین، تولیدکنندگان تصویر از جایگاه یک فراقهرمان بینندگان خود را خطاب قرار می‌دهند و با ایجاد یک رابطه یک‌سویه و انتقال اطلاعات، آن‌ها را به کاربران نظام دانش‌افزایی خود تبدیل می‌کنند و بینندگان جذب چرخه 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، تولیدکننده 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 مشارکان با حالت ویژه 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
Picture2: Gazing at audience visual modes in *Fantastic Mr. Fox*

۳-۳. ارتفاع دوربین

ارتفاع دوربین یکی از ابزارهای فوق‌العاده تأثیرگذار در صنعت سینماست. زاویه بالا باعث می‌شود تا بازنمودها کوچک‌تر و ناچیز به نظر برسند؛ اما زاویه دید پایین باعث می‌شود که بازنمودها با صلابت و قدرتمند به نظر برسند. زاویه پایین نمایشگر برتری، تعالی و پیروزی است. زاویه 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: 37-38). بنابراین، رابطه بین بازنمودها و مشارکان، بینندگان و سازندگان تصاویر، بدین صورت است که بازنمودها در سیطره قدرت و مشروعیت بینندگان قرار می‌گیرند. با تغییر زاویه دید، این رابطه نیز معکوس می‌شود؛ اما زاویه بالا به پایین زاویه بیشینه قدرت است و قصد بازنمایی اطلاعاتی نظری و واقع‌گرایانه^{۲۴} دارد؛ از جایگاهی خدای‌گونه به جهان پیرامونی خود می‌نگرد.



تصویر ۳: زاویه دید در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز
Picture3: Point of view visual modes in *Fantastic Mr. Fox*

۳-۴. وجهیت رنگ

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

بیننده کمترین پیوند را با بازنموده‌ها و دنیای آن‌ها برقرار می‌کند؛ اما وجهیت بالا این احساس را در مخاطب ایجاد می‌کند که آنچه را می‌بینیم "همان چیزی است که اگر در صحنه حضور داشتیم می‌دیدیم" (Van Leeuwen, 2005a: 168).



تصویر ۴: وجهیت رنگ در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز
 Picture4: Color modality in *Fantastic Mr. Fox*

۳-۵. اطلاعات مفروض و جدید

با مقایسه تصاویر و نحوه جانمایی سازه‌ها در آن می‌توان گفت 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 و نقطه آغازین فرایند اطلاع‌رسانی هستند. 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 نگرست و اندیشید. دوگانه 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 نگرش‌های آشنا هستند و درواقع، وی به نمایندگی از بینندگان با مهمان خود گفت‌وگو می‌کند. یوسپنسکی (Uspensky, 1975: 37) موارد متعددی را از فرهنگ‌های مختلف نقل می‌کند که در همه آن‌ها سمت چپ با شرارت و خباثت عجین است و سمت راست نشان‌دهنده فضایل اخلاقی است.



تصویر ۵: بازنمودها در طرفین در پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز

Picture5: Given and new visual modes in *Fantastic Mr. Fox*

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 بازنمای داشته‌ها یا اطلاعات واقعی است. قسمت‌های پایینی دربردارنده 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. استعاره 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

Picture6: Ideal and real visual modes in *Fantastic Mr. Fox*

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 درمورد روباهی به نام آقای فاکس است که پیش از این از کشاورزها دزدی می‌کرده؛ 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 زیاد 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 گذشته‌های 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 جابه‌جایی به خانه جدید کریستوفرسن، پسر دابی آش به خاطر بیماری پدرش مجبور می‌شود برای مدت کوتاهی با خانواده 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 جلو خانه آقای فاکس کمین 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 خانه آقای فاکس را خراب می‌کنند. آن‌ها متوجه می‌شوند که آقای فاکس با حفر تونل زیرزمینی از آن‌جا گریخته است. کشاورزها با پیش‌بینی اینکه روباه‌ها برای تأمین 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 همه 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 معاوضه 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 نیستند. 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} مؤلف‌گرایی^{۳۳} کارگردان فیلم، وس اندرسون^{۳۴} در دنیای پویانمایی است؛ فیلمی سرشار از دوگانگی و رؤیاری. 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 است. بنابراین، اصیل‌ترین پیامی که به بیننده القا می‌شود آسیب‌پذیری ما و دنیای ما در برابر بیگانگان، خصوصاً مسلمانان است. سه کشاورز حاضر در فیلم هم نمایاگر 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 حیله‌گری و تجسم شیطان است. اگرچه در طول فیلم درون‌مایه‌های زندگی روزمره انسانی به‌نمایش 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 دزدی. او که سابق بر این، دزد مرغ و پرندگان بوده است، برای تحول در زندگی خود به

نویسندگی در روزنامه‌های محلی روی می‌آورد؛ اما همچنان از وضعیت ناراضی است. به همین دلیل، با نقل مکان به خانه‌ای جدید، زندگی در زمینه و زمانه‌ای تازه را می‌آزماید. آقای فاکس نماد گریزناپذیری از گذشته 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 خانه جدید نماد انفصال رنج‌آور آقای فاکس از دنیایی که بدان تعلق داشته، آقای فاکس در جوانی یک فوق ستاره ورزشی بوده است. او پدری دوست‌داشتنی، اما شرور است که فاصله زیادی با پدر آرمانی‌اش دارد. آش تلاش می‌کند تا پدر را الگویی برای خود قرار دهد؛ اما تقریباً مطمئن است که حتی نزدیک شدن به دستاوردهای پدرش هم غیرممکن است و همین امر موجب سرخوردگی او می‌شود. آش، 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.

همه 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 ویژه خود را دارد. تأکید بر تفاوت و تمایز دنیای روباه‌ها از ویژگی‌های اصلی این پویانمایی است. نخستین مورد تفاوت در گاه-شماری است که برای سنجش زمان به کار می‌رود؛ هر دو سال انسان‌ها معادل شش سال روباه‌هاست. 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 همه هم‌سالان‌اش است و همین امر موجب حسادت همگان می‌شود. مثال قابل توجه دیگر در زنگ ورزش اتفاق می‌افتد. بچه‌ها مشغول بازی خاصی هستند و کریستوفرسن - که یک تازه‌وارد است - هیچ آشنایی با این بازی ندارد؛ اما وقتی مربی مشغول توضیح قوانین پیچیده این بازی می‌شود، کریستوفرسن به آسانی متوجه می‌شود؛ اما درک منطق بازی برای انسان‌ها تقریباً، حتی با دیدن چندباره شیوه بازی، غیرممکن است. در قسمت پایانی فیلم هم آقای فاکس گرگ سیاهی را در دوردست می‌بیند و ناتوانایی روباه‌ها در برقراری ارتباط با گرگ، حتی با زبان‌های دیگری مثل فرانسه یا زبان اشاره، تأکید دوباره‌ای است بر خودسامانی دنیای روباه‌ها. بیننده در نگاه اول متوجه

تفاوت گرگ با دیگر حیوانات حاضر در فیلم می‌شود. این گرگ تنها شخصیت حیوانی بدون لباس فیلم است. ظهور گرگ در پایان فیلم تأکید 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 سلسله‌مراتبی حاکم بر آن‌ها همگی تجلیات بیرونی و بازنمایی از جهان درونی شخصیت آن‌هاست؛ نمادهایی از سرگستگی 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 غذاست. درست در لحظه 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؛ زیرا 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 دوگانه شامل و مضمول یا مرکز و پیرامون در این فیلم با محوریت آقای فاکس، که نماد ستیزه‌خویی و تهدیدگری غیرخودی‌هاست، و کشاورزان که نماینده غرب، مدنیت و پیشرفت هستند (تصویر ۱)، صورت می‌گیرد. آقای فاکس (نقش شامل)، مغز متفکر حیوانات، یا در حال برنامه‌ریزی برای حمله‌های بیشتر به کشاورزهاست 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 اوست. وقتی آقای فاکس با ماسک سیاه‌رنگ خود و قیل 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 به دزد ترسوئی تبدیل می-

شود که همیشه در حال فرار است. زاویه بازنمایی هم یکی دیگر از ابزارهای وجه دیداری برای مشروعیت‌بخشی به قهرمانان و کنش‌های آن‌هاست. در این راهبرد، آقای فاکس، قهرمان دنیای شرارت، در مقابل کشاورزان، قربانیان شرارت، قرار می‌گیرد. با بزرگ‌نمایی این رویارویی از طریق زاویه دید (تصویر ۳)، دشمنی ما و آن‌ها تثبیت می‌شود و با تکامل پیش‌رونده 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 تکرنگ. تکرنگی نماد (درخواست) گسست بیننده از داستان و وقایع است. بر همین اساس، در نخستین نما - که مواجهه 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 نقطه آغاز زمان به سمت راست، ناحیه رخدادهای جدید، دانش جدید و توالی زمان است. سمت چپ در سیطره 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 نیک‌اندیش است. اینجا نقطه 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 آن‌هاست (تصویر ۶). خانه اولیه آقای فاکس که زیرزمین بود، تونل‌هایی که حیوانات مدتی در آن به سر 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.

مشاهده بسامد به‌کارگیری ابزارهای معرفی‌شده چندوجهیت، مطابق جدول ۱، نشان می‌دهد که این وجه‌ها ابزاری گفتمان‌مدار برای شکل‌دهی به گونه خاصی از دیدن و اندیشیدن هستند.

جدول ۱: فراوانی ابزارهای دیداری چندوجهیت در آقای فاکس شگفت‌انگیز

Table1: Frequency of visual multimodal resources in *Fantastic Mr. Fox*

ابزار دیداری چندوجهیت	بسامد	کارکرد
۱) نقش شامل و مشمول	۴۴	ایجاد دوگانه مرکز/ پیرامون و کنشگری فعالانه بازنموده در القای اندیشه‌های خاص
۲) نگاه به بیننده	۸۲	خطاب دیداری بیننده و تقاضا برای تأیید کنش‌های صورت گرفته بازنموده
۳) ارتفاع دوربین	۴۲	ایجاد دوگانه 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 ارائه 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 همه آن چیزی است که بینندگان در پویانمایی‌ها می‌آموزند.



تصویر ۷: تحلیل یک تصویر تبلیغاتی بر اساس مبانی چندوجهیت

Picture7: The analysis of an advertisement decoded according to Multimodality principles

شروع فرایند اطلاع‌رسانی با وجهیت کم شروع می‌شود؛ تصویری که در آن از گستره یک-رنگ استفاده می‌شود تا بین بازنموده و بیننده‌اش گسست ایجاد شود. بازنموده در فاصله‌ای دوردست، 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، پاره چپ و راست، فرایند اطلاع‌رسانی ادامه می‌یابد. محصولاتی که در سمت چپ جای داده شده‌اند، هم‌سو با دانش پیشین بیننده، گویای قدمت و اصالت هستند. پاره سمت راست، اطلاعات جدید بیننده را به اندیشیدن دعوت می‌کند تا داشته‌های بازنموده فرهمند را با کاستی‌ها و بایسته‌های خود مقایسه کند. تصویر اما دو پاره بالایی و پایینی نیز دارد. محصولاتی که در قسمت پایین، پاره واقعیت‌ها جای دارند و چهره بازنموده در بالای تصویر مورد تمنای بازنموده است و حامل ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی است. دیگر دوگانه موجود در تصویر، دوگانه شامل و مشمول است. چهره زن نقش شامل و هسته اطلاع‌رسانی است و مشمول، محصولات و اطلاعات مکمل یا تابع نقش شامل

هستند. دیگر دوگانه موجود، نگاه فرادست زن به فرودست‌ها، بیننده‌هاست تا بازنموده مشروعیت و مقبولیت خود را تضمین کند. نگاه خیره او به بیننده نیز تقاضایی در خود مستتر دارد: "در تعقیب رؤیاهایتان به ما ببینید!".

۵. نتیجه

هدف مقاله پیش‌رو پاسخ‌گویی به این سؤال‌ها بوده است که سینمای هالیوود چگونه با بهره‌گیری از ابزارهای گفتمان‌مدار چندوجهیت، به تجاری‌سازی و اشاعه 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، امریکایی‌اندیشی و نفی ارزش‌ها و بایسته‌های ملی و بومی بوده است. پویانمایی‌ها حد‌اعلای تفسیرپذیری، چندلایگی و گشودگی یک اثر هنری و بهترین ابزار برای تبادل فرهنگی بوده‌اند و نقش چشم‌گیری در شکل‌گیری تبادل‌های تک‌سویه فرهنگی داشته‌اند. مارکس اعتقاد داشت که "کالا صرفاً خرید و فروش نمی‌شود؛ بلکه هدف از تولید، همواره مبادله است" (Marx, 1958: 1/ 23-5). به همین خاطر، ارزش کالا ذاتی آن نبوده و ناشی از روابط اجتماعی حاکم بر تولید و مبادله آن بوده است. با پیروی از مارکس، پویانمایی‌ها را می‌توان عرصه‌ای برای چانه‌زنی فرهنگی، ارزیابی و ارزش‌گذاری خرده‌فرهنگ‌ها دانست؛ بستری برای تأسیس برج‌های همه‌جانگر^{۳۹} (Foucault, 1995) تا اندیشه و کردار مخاطبان فعالانه اما نامحسوس تحت نظارت باشد. در فیلم بررسی‌شده نشانه‌هایی از این دست در این تبادل فرهنگی یک‌سویه مشاهده شد:

- ۱) غیریت‌سازی و ایجاد دوگانه ما و آن‌ها.
- ۲) اسلام‌هراسی و معرفی غرب به‌عنوان قربانی همیشگی خشونت غیرها (به‌خصوص مسلمان‌ها).
- ۳) معرفی حیوانات به‌عنوان نماد یا نمایندگان سرشت اهریمنی.
- ۴) به تصویر کشیدن و توجیه تقابل فرزندان با والدین.
- ۵) معرفی جهان سومی‌ها به‌صورت 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 روبه‌رو شده‌ایم. این مبادله یک‌طرفه نهایتاً موجب سایش و فرسایش فرهنگ‌های بومی شده است و به-همین خاطر، نمی‌توان آن را فرایندی بینا فرهنگی تعریف کرد. بسامد به‌کارگیری جنبه‌های دیداری چندوجهیت در این پژوهش نشان داد که گزینش همه این ویژگی‌ها اندیشیده بوده و اندیشه 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 آن‌هاست. درک و تفسیر نسبی داستان و چرایی کنش‌های شخصیت‌ها به مشارکت فعال بیننده در فرایند داستان نیاز دارد. با ارتقای بینش انتقادی افراد، خصوصاً سواد بصری آن‌ها می‌توان انتظار داشت که آن‌ها همواره این سؤالات را هنگام تماشای فیلم، در پس‌زمینه 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، سازنده آن‌ها؟

۶. پی‌نوشت‌ها

1. Hasbro
۲. Affordance یا توان‌افزونی اصطلاحی است که جیمز گیbson آن را برای اولین بار معرفی کرد. "آنچه با مشاهده اشیا درک می‌کنیم، توان‌افزونی‌های آن‌هاست و نه ویژگی‌هایشان" (Gibson, 1986: 134). به اعتقاد وی (*Ibid*)، لبه پنجره فرصتی برای گریه‌هاست تا در آنجا استراحت کنند. پس توان‌افزونی، رهاورد محیط پیرامونی برای سوژه‌هاست. 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 را که موجب این سود و زیان می‌شود 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: گونه قوی و گونه ضعیف. در گونه ضعیف، درک جهان هستی و ارجاع به آن تنها بر اساس «انسان‌بودگی» صورت می‌گیرد. در گونه قوی، غیرانسان‌ها تا هنگامی ارزشمندند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، همسو با منافع آدمی باشند. در این نگرش، طبیعت صرفاً ابزاری است در اختیار انسان؛ بدون اینکه هرگونه ارزش ذاتی داشته باشد (غیاثیان و شیرینی، ۱۳۹۵).

37. standard
38. narcissism

۳۹. 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 دستاورد برج‌های همه‌جانگر عدم هنجارگریزی افراد است؛ زیرا فرد به این باور می‌رسد که همواره تحت نظارت است.

۷. منابع

- ارشاد، فاطمه سادات و محمد دادگران (۱۳۹۱). «بررسی وضعیت پویانمایی داخلی ایران از دید کارشناسان حوزه مؤسسات پویانمایی». *مطالعات رسانه‌ای*. س ۷. ش ۱۶. صص ۱۰۷-۱۲۲.
- توسلی، مجید و بشیر اسماعیلی (۱۳۹۲). «بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا: بازنمایی». *تحقیقات سیاسی بین‌المللی*. ش ۱۶. صص ۱۱۷-۱۴۱.
- جمادی، سیاوش (۱۳۸۸). «صنعت فرهنگ و رسانه‌های تکنیکی». *حکمت و معرفت*. ش 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*. س ۲. ش ۱۹. صص ۷۶-۷۸.
- زاهدی، کیوان (۱۳۸۵). «زبان‌شناسی چامسکی». *پژوهشنامه علوم انسانی*. ش ۵۰. صص ۱۳-۳۶.
- صفایی، علی و بهروز سلطانی (۱۳۹۵). «تحلیل گفتمان انتقادی نامه امام علی (ع) به معاویه». *جستارهای زبانی*. د ۷. ش ۷ (۳۵). صص ۲۳-۴۹.
- غیاثیان، مریم‌السادات و اکبر شیرینی (۱۳۹۵). «انسان‌مداری و بازنمود آن در تعریف حیوانات در فرهنگ فارسی معین: تحلیلی در چارچوب انگاره زبان‌شناسی زیست بومی». *پژوهش‌های زبانی دانشگاه اصفهان*. ش ۱. دصص ۵۳-۷۰.
- گشمردی، محمودرضا (۱۳۹۶). «آموزش زبان با رویکرد شناختی: اهمیت علوم اعصاب شناختی در آموزش زبان خارجی». *جستارهای زبانی*. د ۸. ش ۴ (۳۹). صص ۴۷-۷۰.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۳). *چشم‌اندازهای جهانی*. ترجمه محمودرضا جلائی‌پور. چ ۴. تهران: طرح نو.

References:

- Baldry, A. & P. J. Thibault (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. London: Equinox.
- Cohen, K. F. (2003). "Animated Propaganda during the cold war". (I. Sharifi, Trans.). *Farabi Journal*. 62.Pp. 49-67. [In Persian].
- 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.
- Ershad, F. & M. Dadgaran (2012). "Experts' opinion on animation in Iran". *Media Studies*. 7(16). Pp. 107-122. [In Persian].
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Vintage Books.
- Ghiasian, M. & A. Shirini (2016). "Anthropocentrism and its representation in Mo'in Monolingual Dictionary". *Linguistic Research*. 8(1). Pp. 53-70. [In Persian]
- Gibson, J. J. (1979/1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey: Erlbaum, Hillsdale.
- Giddens, A. (2007). *Europe in the Global Age*. (M. Jalayi Pur, Trans). (Fourth Ed.). Tehran: Tarhe Now. [In Persian].
- Halliday, M. A. K. & R. Hasan (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- ----- (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Geelong: Deakin University Press.
- ----- (2004). *An Introduction to Functional Grammar* (3th edition). London: Edward Arnold.
- ----- (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: Arnold.
- ----- (1975). *Learning How To Mean*. London: Arnold.

- ----- (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- 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.
- ----- (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.
- Jamadi, S. (2008). "The industry of culture and technical media". *Knowledge and Wisdom Monthly Journal*. 4. Pp. 71-86. [In Persian].
- Kellner, D. (1995). *Media Culture*. New York: Routledge.
- Kress, G. & T. Van Leeuwen (1996). *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- ----- (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold.
- ----- (2000). "Multimodality: challenges to thinking about language". *TESOL Quarterly*. 34 (3).Pp: 337–40.
- Lakoff, G. & M. Johnson, (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-annaolaf-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. & P. Brereton (2010). "Screening not greening: An ecological reading of the greatest business movies". *Journal of Macromarketing*. 30(2). Pp. 133–146.

- McDonald, M. & S. Wearing (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>.
- Page, R. (2010). "Introduction". In Page, R. (Ed.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality*. Pp. 1-13. London: Routledge.
- Petrikin, C.; A. Hindes & D. Cox (1999). *Variety Power Players 2000: Movers and Shakers, Powerbrokers and Career Makers in Hollywood*. New York: Perigee/Berkeley Publishing.
- Ra'oufi, M. (2007). "A brief history of culture and civilization in Iran and Islam: The first animation in Shahr-e- Sookhteh". *The Book of Science*. 2(19). Pp. 76-77. [In Persian].
- Royce, T. (1999). *Visual-verbal Intersemiotic Complementarity in the Economist Magazine*. PhD Dissertation; 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.
- Safa'ei, A. & B. Soltani (2017). "Critical discourse analysis of imam Ali's (AS) letter to Muawiyah". *Language Related Research*. 4(39). Pp. 47-70. [In Persian].
- Steffensen, S.V. & A. Fill (2013). Ecolinguistics: the state of the art and future horizons. *Language Sciences*, 41 (2014). Pp. 6-25.

- Tavassoli, M. & E. Bashir (2013). "Hollywood and diplomacy in the USA: representation, hegemony and realization of goals". *International Politics Quarterly*. 16. Pp.117-141. [In Persian].
- 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.
- Zahedi, K. (2005). "Chomskian Linguistics". *Research in the Humanities*. 6. Pp. 13-36. [In Persian].