

این مقاله به واکاوی شگردهای گفتمان‌سازی سینمای هالیوود هنگام معرفی مشکلات زیست‌محیطی و راه‌حل‌های پیشنهادی در پویانمایی لوراکس می‌پردازد. پژوهش پیش‌رو توصیفی - تحلیلی است و در آن با بهره‌گیری از انگاره هم‌جواری و خوانش انتقادی گفتمان نظام جهانی سرمایه‌داری، از ساز و کارهای تثبیت و تحکیم نظام معنایی گفتمان غرب رمزگشایی می‌شود. پویانمایی لوراکس که بازنموده‌ای از این گفتمان است تلاش دارد نمایی تازه از معضلات فراگیر زیست‌محیطی، مقصرین، مسئولیت‌ها و راه‌حل‌ها را فراروی بیننده قرار دهد. اما یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشکلات زیستی صرفاً بهانه‌ای است برای مشروعیت‌بخشی به گفتمان مصرف‌گرایی، بازاریابی برای شرکت‌های چندملیتی و مهم‌تر از همه، اشاعه اومانسیسم. بازنمایی مؤمنان به خدا و نبوت در این پویانمایی به صورت موجوداتی مسلوب‌الاختیار و درمانده است. اما اومانسیسم با بیان روشن‌تر و نیرومندتر، اندیشه‌ها و توانمندی‌های انسان مستقل را تا قلمرو اثری ال‌اهگان عروج می‌دهد تا در آنجا موضوع تأمل تماشاگرانه بینندگان باشد. بیننده این پویانمایی در پایان درمی‌یابد که برای اولین بار در تاریخ جهان، گفتمان غرب در قالب یک نظام دادگر جهانی پدیدار شده است که برآیند «گرایش‌ها و تمایلات عمیق جهان اجتماعی» است و می‌تواند بدون نیاز به هدایت الهی، گزینه‌های گوناگون معنابخشی به زندگی سعادت‌مند را در اختیار انسان گذارد.

■ واژگان کلیدی:

پویانمایی، تحلیل گفتمان، سینمای هالیوود، اومانسیسم، هم‌جواری

راهبردهای سینمای هالیوود در پایش فرهنگ بینندگان

تحلیل گفتمان پویانمایی لوراکس بر اساس انگاره هم‌جواری

مریم‌السادات غیاثیان (نویسنده مسئول)
دانشیار گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور
m_ghiasian@pnu.ac.ir

محمدرضا احمدخانی

دانشیار گروه زبان‌شناسی دانشگاه پیام‌نور
dr.ahmadkhani@gmail.com

اکبر شیرینی

دانشگاه مطالعات بین‌المللی جیلین، دانشکده
زبان‌های شرقی، گروه زبان فارسی، چانگ چون، چین
akshirini@hotmail.com

علی افخمی

استاد گروه زبان‌شناسی دانشگاه تهران
aafkhani@ut.ac.ir

۱. مقدمه

در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که بسیاری از دانسته‌هایمان نه از طریق آموزش مستقیم، بلکه با یادگیری‌های بینش‌آفرین^۱ پیرامونی، مثل رسانه‌های گروهی، محقق می‌شود. در این زمینه و زمانه، دانش‌های بشری از چتر نظام‌های دانش‌افزای سنتی خارج شده‌اند و بیشتر متکی به رسم و رسوم برخاسته از فناوری هستند. نقش سینما و تلویزیون، به عنوان نخستین و گسترده‌ترین رسانه‌های دیداری، در میان تمامی نظام‌های دانش‌گستر، برجسته‌تر است. سینما چکیده داشته‌ها و بایسته‌های یک ملت، آرمان‌هایشان، شرایط اجتماعی حاکم و سبک‌های زندگی است؛ و به همین دلیل مسائلی چون قدرت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و اندیشه در سینما متبلور می‌شوند. این حقیقت بدان معنا است که می‌توان سینما را به عنوان معیاری برای شناخت و تبیین چرایی و چگونگی وضعیت کنونی جامعه به کار برد.

با توجه به تمامی دگردیسی‌ها، دنیای کنونی شاهد ظهور یک نیروی جدید بوده است؛ کودکان و نوجوانانی که در بیشتر عرصه‌ها خود را نمایانده‌اند و شرایط جدیدی را رقم زده‌اند. با توجه به قدرت فزاینده کودکان در ترغیب والدین به خرید یا تحریم برخی محصولات، سینمای کودک و نوجوان، خصوصاً سینمای هالیوود، را می‌توان در وهله نخست، سینمایی اقتصادی - سیاسی دانست که کودکان و نوجوانان را برای تحقق اهداف خود نشانه رفته است.

پویانمایی لورا کس^۲، اقتباس از داستانی به همین نام اثر دکتر سوس^۳ (۱۹۷۱) است که در سال ۲۰۱۲ توسط شرکت یونیورسال پیکچرز^۴ تولید و پخش شده است. دکتر سوس در این کتاب به واکاوی آسیب‌های زیست‌محیطی و پیامدهای مصرف‌گرایی می‌پردازد؛ شرکت یونیورسال پیکچرز، بر این اساس، مدعی است که این پویانمایی هم دقیقاً پیام مشابهی را به بینندگان منتقل می‌کند. (مور^۵، ۲۰۱۵) در فیلم اما شرکت‌های چندملیتی مجال می‌یابند تا برند و محصولات خود را عرضه کنند (اشتاینبرگ^۶، ۲۰۱۷)؛ به همین دلیل، منتقدان فیلم (مور^۷، ۲۰۱۵ و هتر^۷، ۲۰۱۲) معتقدند که این پویانمایی با تحریف

1. Insightful Learning
2. The Lorax
3. Seuss
4. Universal Pictures
5. Moore
6. Steinberg
7. Hetter

داستان اصلی، روایت متفاوتی را پیش روی بینندگان خود قرار می دهد. با توجه به نکات فوق و اینکه این پویانمایی به زبان فارسی برگردان شده است تا در شبکه نمایش خانگی عرضه شود و کتابش هم توسط ناشرانی چون «کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان» و «آشنایی» به چاپ رسیده است، این نوشته در پی آن است تا با خوانش انتقادی پیام این پویانمایی در مورد مشکلات زیست محیطی و راه های ارائه شده، به این پرسش ها پاسخ دهد:

۱. مشکلات زیست محیطی در پویانمایی لوراکس چگونه بازنمایی می شود؟

۲. هویت فرهنگی غرب در این پویانمایی چگونه بازنمایی می شود؟

۳. شخصیت های مجازی پویانمایی چگونه با تأکید بر «اومانیزم» و نفی «هدایت الهی» به قهرمانان واقعی بینندگان تبدیل می شوند؟

۴. مقبولیت و مشروعیت بازنموده ها در گفتمان مصرف گرای هالیوود چگونه محقق می شود؟

برای پاسخگویی به پرسش ها و رمزگشایی از گفتمان جهانی ساز سینمای هالیوود، پس از ذکر پیشینه ای مختصر از کارکرد سینما و پویانمایی های هالیوود، انگاره هم جوارسازی معرفی و به بحث گذاشته می شود. بخش پایانی نوشته کاربست رویکرد معرفی شده در خوانش انتقادی فیلم مورد نظر است تا به تبیین این واقعیت ها پرداخته شود: الف. سینما و پویانمایی ها بهترین بستر برای غیرت سازی گفتمانی و به چالش کشاندن باورهای بومی و آموزه های دینی است؛ ب. همبستگی فرهنگ مصرفی و اقتصاد سیاسی باعث شده است تا مالکان شرکت های بزرگ چندملیتی از سینما و فیلم به عنوان ابزاری برای تضمین فروش و سود خود بهره ببرند.

۲. ضرورت و اهمیت

در حال حاضر پرکارترین استودیوهای فیلم سازی هالیوود مثل یونیورسال پیکچرز^۱ (کام گست)، کلمبیا^۲ (سونی)، پارامونت^۳ (ویاکام)، وارنر برادرز^۴ (تایم وارنر)، تونتی سنچری فاکس^۵ و والت دیزنی^۶ که در اختیار غول های تجارت بین المللی هستند، ۷۶٪ تولید فیلم

1. Universal Pictures (Comcast)
2. Columbia (Sony)
3. Paramount (Viacom)
4. Warner Brothers (Time Warner)
5. Twenty Century Fox
6. Walt Disney

در آمریکا را در اختیار دارند. (بنگاه اطلاع‌رسانی نش^۱، ۲۰۱۷) به همین دلیل، همه فرآیندهای ساخت فیلم، فکر اولیه، نوع داستان‌پردازی و طراحی شخصیت‌ها، بر مبنای فرهنگ‌سازی، اشاعه مصرف‌گرایی و تضمین سود این شرکت‌ها است. سازندگان فیلم‌ها پیوندهای رمزگذاری‌شده و پیچیده‌ای میان بازیگران با یکدیگر و همچنین بازیگران با کالاها در مورد چگونگی مصرف شکل داده‌اند تا فرهنگ مصرفی مهم‌ترین سنجه در نظام ارزش‌گذاری بینندگان فیلم باشد. بدین ترتیب، در جوامع سرمایه‌داری، فرهنگ به صنعت تبدیل می‌شود و صنعت هم فرهنگ‌آفرین می‌شود تا کالاهای فرهنگی، تولید انبوه شده و به توده مردم عرضه شوند. به همین دلیل، ساختار و محتوای کالاهای فرهنگی باید به گونه‌ای باشد تا برای این گفتمان‌ها مقبولیت و مشروعیت کسب کند. روش کار نیز کاملاً مشخص است؛ حذف نقش‌های سیاه و سفید و خاکستری نشان دادن قهرمان‌ها. مخاطب، تکه‌تکه ذهن و وجودش را در هر یک از این نقش‌ها جستجو می‌کند. شخصیت‌های فیلم از جانب بینندگان با کشمکش‌های بیرونی، ناملایمات و تنیدگی‌های درونی مبارزه می‌کنند و نهایتاً همه غیرها را شکست می‌دهند. رسانه‌های جمعی جوامع مصرفی با ارائه تصاویری فراواقعی از قهرمانان مصرف و مصرف‌گرایی، بینندگان را تبدیل به سوژه‌های انسانی مصرف‌گرا می‌کنند.

به همین دلیل، برخی از سازه‌های نظام سرمایه‌داری و به تبع آن مصرف‌گرایی بیشتر مورد تأیید و تأکید قرار می‌گیرند. در این رسانه‌ها، گفتمان‌های غربی با ایجاد دوگانه ارزش‌های بومی و ارزش‌های جهانی، بینندگان خود را آماده پذیرش نظام اندیشگانی غرب می‌کنند. (کروگان^۲، ۲۰۱۷) مک‌دونناگ و بررتون^۳ بر این باور هستند «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». (مک‌دونناگ و بررتون، ۲۰۱۰) با تمرکز بر گفتمان‌هایی چون «مصرف بیشتر، اندیشه‌ای متعالی‌تر و زندگی بهتر»، ایجاد پیوند منطقی با موضوعات دیگر و در عین حال به چالش کشاندن گفتمان‌های بومی، الگوهای خاصی شکل می‌گیرد. مهم‌ترین ویژگی این الگوها، کاربرد اندیشیده نشانه‌های زبانی در مفصل‌بندی یک فرازبان در قالب یک فضای گفتمانی است. با کمک این فرازبان و فرافرنگ، مرزهای گیتاشناختی دچار سایش و فرسایش

1. Nash Information Services
2. Crogan
3. McDonagh & Brereton

می‌شوند و بینندگان در گستره‌ای جهانی با جامعه جهانی پیوند می‌یابند و آمیختگی فاصله‌ها را تجربه می‌کنند. این فرهنگ فراملی، اما، نوعی تنش قلمداد می‌شود. چرا که فرآیند جهانی‌سازی با تحلیل و فرسودن تقسیم‌بندی‌های سیاسی و گیتاشناختی، زمینه جدایی جامعه، روابط اجتماعی و کنشگران اجتماعی را از بسترهای زاینده خود، زبان، دین، فرهنگ بومی و دولت‌ها، فراهم می‌کند. جهانی‌سازی در پیچه‌ای ذهنی برای ورود به نظمی جهانی است؛ مفهومی برای ارزیابی گروه خاصی از پیشرفت‌های مربوط به ساماندهی جهان به مثابه یک کل. ادغام در این تک‌جهان فراگیر و در چارچوب روند جهانی‌سازی منوط به تحول گرایش‌های ارزشی است. هر گونه کوشش جدی در راه ارائه گزارشی جامع در تبیین کارکردهای جهانی‌سازی باید به ماهیت گفتمان‌های خاص، گسست‌ها و تفاوت‌های میان آنها و تطور آنها در گذر زمان توجه داشته باشد؛ چرا که هویت‌ها، فرهنگ‌ها و سنت‌های محلی و ملی، از سوی نیروهای عظیم و همگون‌ساز در معرض تهدید جدی - اگر نگوئیم براندازی - قرار گرفته‌اند؛ چون بسیاری از منافع ملی کشورها به صحنه جغرافیای سیاسی جهان کشانده شده‌اند. به اعتقاد پاتومکی^۱، در این شرایط سینمای هالیوود، همسو با بسیاری از گفتمان‌های جهانی‌ساز، این گونه خود را معرفی می‌کند:

۱. حقیقتِ امکانات و بالقوگی‌های بشری را می‌توان در متون و کردارهای غربی موجود یافت.

۲. باقی جهان مقید است به اینکه پیرو پیشاهنگی غرب باشد. (پاتومکی، ۲۰۰۲)

از این‌رو جهانی‌سازی، ساخت یک جهان‌شهر^۲، یعنی نوعی نظام غربی در مقیاس جهانی است. برای مقابله با این آمریکایی‌سازی جهان و برپایی دموکراسی جهانی، نیازمند نوعی تحلیل (باز) تولید کردارهای ارتباطی به لحاظ علی اثربخش و ساختارهای اقتصاد سیاسی جهان هستیم. این امر می‌تواند برای کنشگران، معرفت‌رهایی‌بخش و خردمندی عملی به ارمغان آورد؛ کنشگرانی که از توان بالقوه برای دگرگون کردن ساختارهای سلطه برخوردارند. بهره‌گیری از رویکردهای انتقادی تحلیل گفتمان، به‌ویژه انگاره همجوارسازی^۳، می‌تواند بینش عمیقی در خوانندگان در مورد همه این فرآیندها ایجاد کند.

1. Distanciation
 2. Patomaki
 3. Cosmopolis
 4. Proximization Model

آنچه پژوهش‌هایی مانند نوشته پیش‌رو را ضروری می‌سازد، تلاشی است که در غرب برای کسب مقبولیت و مشروعیت گفتمان‌های مصرف‌گرایی در حال انجام است تا با ایجاد ناهماهنگی بین ارزش‌ها و بایسته‌های بومی و ارزش‌های ظاهراً جهانی، بینندگان آماده پذیرش اندیشه‌های غربی شوند. (مور، ۲۰۱۵ و یانگ و دیگران^۱، ۲۰۱۶) لازم است افراد، پیش از اینکه مصرف‌کننده کالاها را بپذیرند، پذیرا و مصرف‌کننده اندیشه غربی باشند. در این فیلم‌ها، مشکلات اجتماعی به‌گونه‌ای شناسانده و بازنمایی می‌شوند که بتوانند سامان‌بخش گفتمان ویژه‌ای باشند؛ تا بتوانند در گام نخست، اندیشه‌ورزی‌ها و کنشگری‌های مخاطبان خود را پیکره‌مند کنند و در گام بعدی، با تدارک یک نظام تشویق و تنبیه، پایش درازمدت بینندگان را در اختیار داشته باشند. از آنجایی که کودکان و نوجوانان بینندگان اصلی این پویانمایی‌ها هستند، چنانچه گفتمان غرب بتواند در قالب پویانمایی‌ها اندیشه خود را تبلیغ کند، این بینندگان تا آخر عمر سفیران اندیشه و کنش غربی خواهند بود. (پایک^۲، ۲۰۱۶)

۳. پیشینه

در این بخش به‌اختصار به برخی از پژوهش‌ها در «تحلیل گفتمان انتقادی» و «مطالعات سینما» اشاره می‌شود.

۳.۱. پیشینه تحلیل گفتمان انتقادی

انگاره هم‌جوارسازی که برآیند پیشرفت‌های نظری و هماهنگی با نیازهای پژوهشی در زمانه جدید می‌باشد، یکی از جوانه‌های «تحلیل گفتمان انتقادی»^۳ است. تحلیل گفتمان انتقادی تلفیقی از تحلیل متن، تحلیل فرآیندهای تولید، توزیع و مصرف متن و تحلیل فرهنگی - جامعه‌شناختی رخدادهای اجتماعی بر اساس مناسبات قدرت است. (فرکلاف^۴، ۱۹۹۳: ۱۳۵) تحلیل گفتمان انتقادی قصد دارد با گستردن «بافت» مورد مطالعه به «کل حوزه‌های اجتماعی» و تأکید بر «روابط قدرت و ایدئولوژی» و چگونگی آفرینش «نظام‌های دانش»، به «تحلیل گفتمان»^۵ جنبه‌ای انتقادی ببخشد (شیرینی، ۱۳۸۶: ۶۵) علت اتخاذ رویکرد انتقادی، تشخیص این واقعیت بوده است که «کردارهای اجتماعی ما، به‌طور عام و کاربرد زبان و همه نظام‌های نشانه‌شناختی، به‌طور خاص، تحت تأثیر روابط علی - معلولی‌ای هستند

1. Yang

2. Paik

3. Critical Discourse Analysis

4. Fairclough

5. Discourse Analysis

که در شرایط عادی از آنها آگاهی نداریم و با نهادینه شدن گزینش‌ها و نگرش‌های زبانی یک گفتمان، زبان ابزاری برای توسعه و تحول اجتماعی خواهد بود». (بورديو^۱، ۱۹۹۷: ۳۲) پیشینه اولیه پژوهش‌ها در این حوزه به غرب بازمی‌گردد و افرادی چون فرکلاف (۱۹۹۲ و ۱۹۹۳)، ووداک^۲ (۲۰۰۷)، ون‌دایک^۳ (۲۰۰۶؛ ۲۰۰۸ و ۲۰۱۶) و ون‌لئون^۴ (۱۹۹۶) از چهره‌های شاخص در این حوزه هستند. کتاب فرکلاف (۱۹۸۹) با عنوان «زبان و قدرت» نخستین اثری است که به صورت جامع مبانی تحلیل گفتمان را معرفی کرده است. تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف در سه سطح دنبال می‌شود (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۲۱۵ و آقاگل‌زاده و غیاثیان، ۱۳۸۶):

الف. سطح توصیف: توصیف ویژگی‌های صوری متن و رمزگذاری اندیشه‌های ایدئولوژیک
ب. سطح تحلیل: تمرکز بر فرآیندهای تولید و مصرف و تحلیل فرآیندهای شناختی
مشارکان در یک گفتمان

پ. سطح تبیین: بیان ارتباط میان گفتمان و ساخت‌های کلان اجتماعی، فرهنگی و سیاسی قدرت. در این سطح به توضیح چرایی تولید چنین گفتمان‌هایی و چگونگی استفاده از امکانات نشانه‌شناختی پرداخته می‌شود.

انگاره همجوارسازی قصد بازنمایی و تبیین فضای گفتمان‌ها را دارد که در آن با کاربرد هدفمند نشانه‌ها، مقبولیت و مشروعیت گفتمان‌ها تضمین می‌شود. ایده اصلی این انگاره توسط چیلتون^۵ (۲۰۰۴ و ۲۰۱۱) مطرح شده است و کپ^۶ (۲۰۰۵ و ۲۰۱۳) کاربست عملی آن را در تحلیل گفتمان نشان داده است.

در میان محققان ایرانی نیز می‌توان از دبیرمقدم (۱۳۸۷)، یاراحمدی (۱۳۸۳)، آقاگل‌زاده (۱۳۸۵) و آقاگل‌زاده و غیاثیان (۱۳۸۶) نام برد. سلطانی (۱۳۸۴) در کتاب خود «قدرت، گفتمان و زبان» سعی می‌کند تا با تکیه بر نظریه تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، گفتمان انقلاب اسلامی را به مثابه پدیده‌ای فرهنگی و از زاویه زبان و زبان‌شناسی بنگرد.

۳.۲. فیلم‌پژوهی

واکاوی چند و چون بازی رنگ و نور، سایه و صدا به زمان افلاطون بازمی‌گردد. او معتقد

1. Bourdieu
2. Wodak
3. Van Dijk
4. Van Leeuwen
5. Chilton
6. Cap

بود «اگر چه نوع بشر قادر به تفکر و سخن‌وری است، اما قطعاً از گستره و کارکردهای نظام‌های نشانه‌ای آگاهی ندارد». (به‌نقل از روز^۱، ۱۹۹۳: ۵۴) افلاطون از تمثیل «غار» در توضیح و تبیین ادعای خود استفاده می‌کند. به‌اعتقاد وی:

کاربران نظام‌های نشانه‌ای همانند زندانی‌هایی هستند که در غاری به زنجیر بسته شده‌اند و تنها قادرند دیوار روبروی خود را ببینند. پشت سر زندانی‌ها، آتشی روشن است و بین زندانی‌ها و آتش گروهی عروسک‌گردان حاضرند که با حرکت خود و عروسک‌ها، سایه‌هایی بر روی دیوار روبرو ایجاد می‌کنند. زندانی‌های ناآگاه، تنها سایه‌های روی دیوار و پژواک صداها و نه عروسک‌گردان‌های واقعی، را می‌بینند و می‌شنوند. (به‌نقل از چپل^۲، ۲۰۱۳: ۲۸۹)



تصویر ۱: غار افلاطون، بازطراحی براساس روز (۱۹۹۳: ۳۱۶)

افلاطون سپس این سؤال را مطرح می‌کند:

اگر زندانی‌ها بخواهند در مورد چیزی، مثل کتاب، صحبت کنند که بر روی دیوار می‌بینند، آن چیز اصلی‌ای که بازنموده آن بر دیوار، کتاب است، چیست؟ وقتی زندانی در مورد کتاب صحبت می‌کند، واقعاً به چه چیزی اشاره دارد؟ زندانی‌ها هیچ‌گاه نخواهند فهمید که صرفاً در مورد سایه‌ها صحبت می‌کنند و می‌اندیشند؛ و نه واقعیت‌ها. برای این زندانی‌ها، بازنمایی حقیقت همواره مجعول است و آنچه می‌بینند جهان واقعیت‌زدایی شده است؛ پیش از دست‌ها، تمامی سمت و سوهای ذهن و اندیشه آنها به زنجیر بسته شده است. (روز، ۱۹۹۳: ۳۱۷)

اگر افلاطون در زمانه ما زندگی می‌کرد، شاید تمثیل غار را با تمثیل سینما عوض می‌کرد و فیلم‌ها همان سایه‌های روی دیوار بودند. بینندگان فیلم همان زندانیان غار

1. Rouse
2. Chappell

افلاطونی هستند و هرگونه اندیشه‌ورزی مستلزم خروج از غار است. افلاطون برای نقد تصاویر آشکارا از تصویر بهره می‌گیرد و بدین ترتیب تأمل فلسفی آغاز می‌شود. بنابراین، «تصاویر نه تنها وظیفه تبیین را برعهده دارند، خود سازنده اندیشه هم هستند». (فالزن، ۱۳۸۲: ۱۸) به اعتقاد کلنر^۱ (۱۹۹۵: ۳۷) ایدئولوژی‌های غالب در فیلم‌ها را باید با توجه به زمینه‌های اقتصاد سیاسی و فرهنگ مصرف‌گرایی و چگونگی بازتاب مسائل زیست‌محیطی مورد بررسی قرار دهیم. فرهنگ مصرفی باعث می‌شود تا فرد به جای اینکه از طریق روابط اقتصادی یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند، با خوردن، نوشیدن، پوشیدن و به بیان دیگر، با شیوه زندگی هویت پیدا کند.

ژژیک مهم‌ترین ویژگی سینما را «واداشتن بیننده به تشخیص جنبه‌های داستانی واقعیت و آزمون آن» می‌داند. (ژژیک، ۱۳۹۳: ۱۲۳) در هر فیلم دو عمل، هم‌زمان، جریان دارد؛ به تصویر درآوردن واقعیت‌های اجتماعی و همچنین، اجتماعی کردن واقعیت‌ها. (شیرینی، ۱۳۹۷: ۷۸) به همین دلیل است که «سینما دریچه‌ای است برای نگرستن به جامعه از زاویه‌ای خاص». (برنشتاین^۲، ۱۹۷۱: ۲۸)

پایک به بررسی کارکردهای منطقه‌ای و جهانی پویانمایی‌ها و تحلیل گفتمان آنها با توجه به شرایط سیاسی، فرهنگی و زیستی کشورهای سازنده و مصرف‌کننده پویانمایی‌ها می‌پردازد و نقش جنبه‌های زیبایی‌شناختی را در تقویت گفتمان اقناعی فیلم‌ها تبیین می‌کند. (پایک، ۲۰۱۶) روولو^۳ و همکاران با بررسی سبک‌های نادرست زندگی غربی، مثل سیگار کشیدن و مصرف الکل و ارتباط آن با بروز یا تشدید نشانگان بیماری معتقدند «عمر شریف»^۴ با بازی هنرمندانه خود در فیلم‌هایی چون «لورنس عربستان»، «سقوط امپراطوری روم» و «دکتر ژیاگو» بیننده را به این باور می‌رساند که بروز نشانگان بیماری‌ها ارتباطی با سبک زندگی نادرست ندارد و برای شخصیت فیلم، مانند همگان، زندگی عادی جریان دارد؛ با بیماری‌ها و ناخوشی‌ها. (روولو و دیگران، ۲۰۱۶) ازاینی و خالد^۵ هم در مقاله خود به این نتیجه می‌رسند که با به‌کارگیری پویانمایی‌ها در تبلیغات، تأثیرگذاری تبلیغات بر بینندگان و در نتیجه فروش، به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. پویانمایی‌ها با ایجاد واکنش‌های عاطفی - هیجانی بر بینندگان خود، آنها را ترغیب به «خرید محصول

1. Kellner
2. Bernstein
3. Rovello
4. Omar Sharif
5. Azaini & Khaled

تبلیغ شده»، «آگاهی از برند» و «یادسپاری» آن می‌کنند. (ازاینی و خالد، ۲۰۱۷) پریا^۱ (۲۰۱۸) به بررسی تبعیض جنسیتی در پویانمایی‌های دو شرکت والت دیزنی و وارنر برادرز از آغاز تاکنون می‌پردازد. در پویانمایی‌های والت دیزنی، جنس مؤنث بیشتر زنان جوان و جذابی بودند که در انتظار شاه‌زاده یا قهرمانی (مرد) هستند تا آنها را از مهلکه‌ای نجات دهد؛ اما در محصولات شرکت رقیب، وارنر برادرز، تمرکز اصلی بر بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی زنان بوده است. در مقایسه پویانمایی‌های این دو شرکت، «شیء‌شدگی» زنان و «خشونت» علیه آنها در محصولات شرکت وارنر برادرز چشمگیرتر است. در مقاله دیگری پریا (۲۰۱۷) نشان می‌دهد دیگر ویژگی بارز محصولات این شرکت‌ها ایجاد دوگانه پسر/دختر در پویانمایی‌ها بوده است تا بدین وسیله شرکت‌های اسباب‌بازی‌سازی بتوانند عروسک‌های شخصیت‌ها و دیگر محصولات جنبی مرتبط با آن را در سطح بین‌المللی به فروش برسانند. پژوهش‌های انجام‌شده در کشورمان هم جنبه‌های متفاوتی از کارکردهای سینما را مورد بررسی قرار داده‌اند. شیرینی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود «تحلیل پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز براساس رویکرد چندوجهیت» به تبیین سازوکارهایی می‌پردازند که به مدد آن، سینمای هالیوود با دستکاری سواد بصری بینندگان قادر می‌شود تا همراهی بیننده را با خوانش خود از واقعیت‌ها تضمین کند. با ایجاد دوگانه ما (غربی‌ها) و آنها (حیوانات/ غیرغربی‌ها)، نویسندگان به تبیین چگونگی بازنمایی مشکلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع غیرغربی که حیوانات نماینده آن هستند، می‌پردازند؛ اینکه حیوانات چگونه با اقرار به ضعف‌ها و نداشته‌های خود پذیرای فرهنگ غرب می‌شوند و مهم‌تر این حقیقت که همذات‌پنداری بیننده با قهرمان‌های داستان، راه را برای مقبولیت و مشروعیت گفتمان فیلم هموار می‌سازد.

آقاجانی (۱۳۹۳) در تحلیل نشانه‌شناختی فیلم «بدون دخترم هرگز» با دسته‌بندی رنگ‌ها به دو دسته گرم، مثل زرد، نارنجی، قرمز و قهوه‌ای و رنگ‌های سرد، مثل آبی، سبز و بنفش، معتقد است رنگ‌های گرم در صحنه‌های بررسی‌شده واجد احساس خوش‌بینی، شوق و انگیزش است؛ اما رنگ‌های سرد حس بدبینی، آرامش و تعقل را القاء می‌کند. بنابراین، تأثیر کاربرد رنگ در فیلم پیش از آنکه عقلانی و خودآگاه باشد، عاطفی و ناخودآگاه است. بشیر و اسکندری (۱۳۹۲) در «بازنمایی خانواده ایرانی در فیلم سینمایی یه حبه قند» براین باور هستند که در عصر حاکمیت رسانه‌ها، مفهوم سازی‌های فرهنگی، انتقال

مفاهیم و تثبیت آنها، اندیشه‌ورزی و جنبش‌های اجتماعی، همگی، به کمک رسانه‌ها صورت می‌گیرد. بر همین اساس، بسیاری از خانواده‌های ایرانی در حال بازسازی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی خود براساس خروجی‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، هستند. سلطانی و بیچرانلو (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس» معتقدند در فیلم‌ها پیرامون مصرف، روابط خاصی در کنش متقابل شخصیت‌ها با یکدیگر و هم در ارتباط آنها با کالاهای مصرفی شکل می‌گیرد. مصرف مبنای ارزش‌گذاری‌ها و تمایزهای میان افراد در فیلم می‌شود، با اخلاق شخصیت‌های فیلم عجین می‌شود و ارتباط آشکاری با وضع اقتصادی، اجتماعی، جنسیتی و فرهنگی مخاطبان برقرار می‌کند. فهیم و نادری جم (۱۳۹۱) با تحلیل گفتمان فیلم‌نامه «کافه ستاره» به این نتیجه می‌رسند که بازیگرانی که نقش مردان یا زنان قهرمان یا تبه‌کار و نیز نقش‌های فرعی فیلم را بازی می‌کنند، اشخاص واقعی هستند که قبلاً حضورشان به مدد نشانه‌های اجتماعی رمزگذاری شده است. راودراد و تقی‌زادگان (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «سپیده یا الی...؟ خوانش انتقادی فیلم درباره الی» بر این باور هستند که رسانه‌ها واقعیت زندگی زنان را نشان نمی‌دهند؛ و بازنمایی زن‌ها مطابق با هنجارهای اجتماعی است. محمدپور (۱۳۹۱) هم معتقد است تصویر زن در سینمای ایران به گونه‌ای است که در فیلم‌ها زن‌ها غالباً انسان‌هایی منفعل، حاشیه‌نشین، احساسی و فاقد تفکر تصویر شده‌اند و این تصاویر منفی کلیشه‌ای متأثر از انگاره‌های فرهنگی است. قنبری برزبان (۱۳۹۶) هم بر این باور است که در دوره فناوری‌های جدید، اوقات فراغت افراد در حال «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» است. گفتمان رسانه‌های جدید از کاربر تقاضا دارند تا به بازتعریف فرهنگ خود و بازیابی آن براساس فرهنگ‌های روزآمد بپردازند و هویت جدید خود را به دنیای جدید خود تسری دهند.

۴. چارچوب نظری و تحلیلی

در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که زمانه نامنی و سرگردانی است. همواره انبوهی از «گزینه‌ها» و «احتمال‌ها» پیش‌روی افرادی قرار دارد که بر این باور هستند که «انتخاب درست» می‌تواند آنها را به ساحل آرامش برساند. همه این «شرایط»، «تلاطم جریان‌ها» و «فراوانی گزینه‌ها» و «لزوم انتخاب»، هویت‌یابی و به تبع آن کنشگری‌های فرد را تشکیل می‌دهند. (گیدنز^۱، ۱۹۹۱: ۲۲-۳) اما ادعای کنشگری‌های آگاهانه فرد ادعایی

گزافه است؛ چرا که هم انتخاب‌ها آنقدر آزادانه و آگاهانه نیستند و هم انبوه انتخاب‌ها چیزی بیش از «آماسیدن»^۱ گزینه‌های از پیش تعیین شده نیست. اما انسان‌ها همیشه به خوانش و بازخوانش نشانه‌ها مشغول بوده‌اند تا بدین‌وسیله به زندگی خود «معنا» و «جهت» دهند؛ معنایی که همواره در بافت مناسبات اجتماعی پیکره‌مند می‌شود؛ و به همین دلیل، صورت و محتوای نشانه‌ها نیز، در چرخه زندگی خود متأثر از این روابط اجتماعی، همواره در حال بازآرایی خود هستند تا توسط مخاطبان ارزش‌گذاری شوند. زندگی در زمانه «فرارزش‌ها» همواره دو سؤال بنیادین را پیش‌روی انسان می‌گذارد: «در چه جهانی زندگی می‌کنیم؟» و «چگونه به شایستگی زندگی کنیم؟» عدم پاسخ‌گویی به این دو پرسش موجب تنیدگی ذهن و آشفتگی اندیشه انسان می‌شود. برای غلبه بر این ناهنجاری‌ها، آسان‌ترین و مطمئن‌ترین روش، جذب و حل شدن در گفتمان‌هایی است که جاذبه و دافعه‌شان همسو با علایق فرد است. به همین دلیل، مهم‌ترین کارکرد گفتمان‌ها در زمانه جدید خلاصی فرد از تنش‌های شناختی و اندیشگانی دراز مدت است. با گذشت سده‌های متمادی هنوز هم گفته ارسطو بدیع و تازه می‌نماید: «بیشتر ارتباطات ما سیاست‌زده است» (به نقل از بیزل و هزبرگ^۲، ۲۰۰۰: ۳)؛ چرا که هم دولتمردان و هم همه افراد عادی هدف مشترکی را دنبال می‌کند؛ تلاش در جهت «تحمیل خوانش‌های شخصی به دیگران» و تلاش در «ارتقاء چنین خوانش‌هایی به جایگاه ادراک مشترک جامعه». این سخن بدان معنا است که ترتیب و سامان‌مندی یک گفتمان چیزی بیش و بیرون از روابط مفهومی مقولات با یکدیگر در آن گفتمان است. (خسروی، ۱۳۹۵: ۷۲)

در شکل‌دهی به این فضاها، گفتمانی، افراد یا مخاطبان آن گفتمان، اشیائی^۳ را در دنیای خود می‌گنجانند. (چیلتن، ۲۰۰۴: ۳۴) با گنجاندن این اشیاء در فضایی با سه بُعد فضا، زمان و وجهیت^۴، گوینده «جایگاه» و «نگرش» خود را نسبت به آنها بیان می‌دارد. «مرکز اشاره‌ای خود» (مثلاً من یا ما) «مبدأ مختصات»^۵ این فضای سه بعدی است. سایر اشیاء و فرآیندها با مختصات خاص خود در محورهای فضا، زمان و وجهیت حضور دارند. نوع رابطه میان اشیاء و فرآیندها متأثر از تأثیرات و تغییرات گفتمان‌مدار

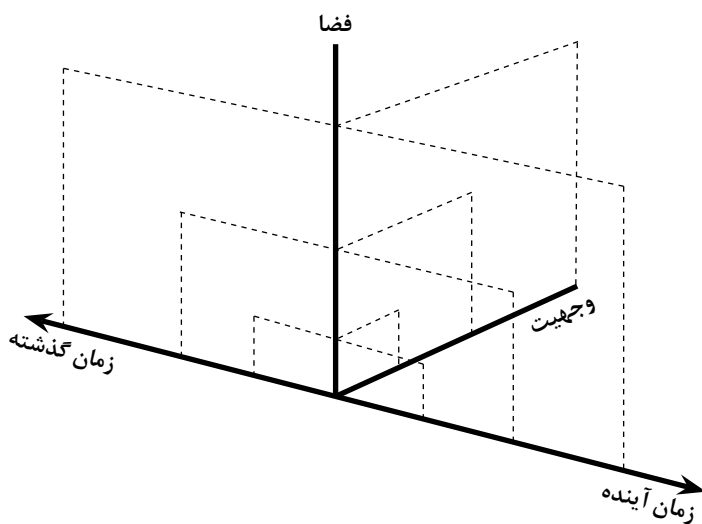
1. Inflation
2. Bizzell & Herzberg
3. Entity
4. modality
5. Origin of Coordinates

فرامتن است که در متن نیز بازتاب می‌یابد. به اعتقاد چیلتون (۲۰۰۴: ۳۶) در محور فضا، پاره‌گفتارهای اشاره‌ای فضا، مثل ضمیرها، حضور دارند. مثلاً ضمیر «من» یا «ما» در موقعیت فضایی خاصی متصور می‌شود. سایر اشیائی که با ضمیرهای «دوم» و «سوم» شخص نمایه می‌شوند، در راستای محور فضا قرار می‌گیرند؛ برخی نزدیک به مرکز اشاره‌ای «من» یا «ما» و برخی بسیار دورتر از این مرکز؛ نزدیک به «دیگری». بر این اساس، سه بُعد انگاره همجواری عبارت‌اند از:

الف. همجواری فضایی^۱: تأویل‌هایی هستند که با حرکت اشیاء و ورودشان به فضای گفتمانی گوینده و مخاطبانش شکل می‌گیرد.

ب. همجواری زمانی^۲: بررسی تاریخی رخدادها و اشیائی است که می‌توانند خطرات بالقوه‌ای را برای گوینده و مخاطبان یک فضای گفتمانی ایجاد کنند و بنابراین نمادهایی برای اشاره به این خطرات در فضای گفتمانی در نظر گرفته می‌شود.

پ. همجواری ارزش‌شناختی^۳: عرصه رویارویی و تضاد بین ارزش‌های خودی و ارزش‌ها و باورهای رقبا و دشمنانی است که خارج از یک فضای گفتمانی قرار دارند.



تصویر ۲: فضا، زمان و ارزش‌ها در انگاره همجواری (بازطراحی بر اساس چیلتون، ۲۰۰۴: ۵۸)

1. Spatial Proximization
2. Temporal Proximization
3. Axiological Proximization

هر سه بُعد انگاره همجوارسازی و انگاره تحلیلی فضا - زمان - ارزش آن موجب محدود شدن فاصله نمادین بین اشیاء - ارزش‌ها در یک فضای گفتمانی می‌شود و گوینده و مخاطبان آن متحمل پیامدهای زیان‌باری می‌شوند که از فضاهای رقیب بر آنها تحمیل می‌شود. بنابراین، راهبردهای همجوارسازی مهم‌ترین ابزار مشروعیت‌بخشی در گفتمان‌های ایدئولوژیک است. با به‌کارگیری مفاهیمی چون «فضای گفتمانی»، «مرکز اشاره‌ای» و «عناصر پیرامونی»، انگاره همجوارسازی قائل به تقدم شناخت فضایی یا مکانی در کاربرد زبان و شکل‌دهی به گفتمان‌ها است. به بیان دیگر، کاربرد زبان و در نتیجه همه گفتمان‌ها شامل ساخت و بازسازی فضاهای ذهنی است. این فضاهای ذهنی عامل انسجام و پیوستگی در بازنمون همه سازه‌های اجتماعی و فرهنگی آن گفتمان هستند. (سرل^۱، ۲۰۱۰: ۴۳) در چنین فضاهایی، همه رخدادها و اشیاء در قیاس با یک مرکز اشاره‌ای (باز)سازماندهی و بازنمون می‌شوند.

در بُعد ارزش‌شناختی، تفاوت‌های ایدئولوژیکی که می‌توانند منجر به «جنگی تمام‌عیار» شوند، پی‌ریزی و مطرح می‌شوند. «ارزش‌های ایدئولوژیک» و «بایسته‌های اخلاقی»، ارزش‌هایی فراگیر و جهانی هستند. حال که هستی‌خوب‌ها در معرض خطر است؛ اقدام پیشگیرانه خوب‌ها، یعنی حرکت خوب‌ها به سوی بد‌ها، همیشه نمادین و بازدارنده است؛ گویی نمادی از «عقلانیت» و «شجاعت» است.

با پیوستن بردارهای مکان، زمان و ارزش‌ها فضایی ایجاد می‌شود که در آن می‌توان دال‌های نشانه‌های یک گفتمان را جایابی کرد. نقطه تلاقی این سه محور، محور مختصات این فضای برداری است که جایگاه گوینده/ نویسنده است و همه دال‌های فضای گفتمانی از آنجا رصد می‌شوند. این انگاره با بهره‌گیری از «فضای برداری اقلیدسی»^۲ امکان توصیف روابط اشیاء را در فضا می‌دهد. در ریاضیات بردارها اندازه و جهت دارند، اما در هندسه فضایی، بردارها براساس «جهت» و «فاصله» تعریف می‌شوند و ویژگی‌هایی چون «جابجایی»، «مسیر حرکت» و «نیرو» در شناسایی آنها اهمیت می‌یابند.

مبنای فضای اشاره‌ای این است که ذهن انسان برای «پردازش پاره‌های زبانی» یک «فضای مفهومی» ایجاد می‌کند که مبتنی بر دیدگاه‌ها یا مختصات «گوینده» است. همه زبان‌ها ساخت‌های مفهومی را رمزگذاری می‌کنند که اساساً «اشاره‌ای»^۳ هستند

1. Searle
2. Euclidean Vector Space
3. Deictic

و اشیاء و رخدادها را براساس الف. «اهمیت» و یا «ضرورت‌شان»؛ ب. براساس رابطه‌شان با «زمان گوینده» یا پ. بر اساس «فاصله از گوینده» در این فضا می‌آیند. هر محور در واقع مقیاسی است که فاصله بازنموده‌ها را از مبدأ مختصات، گوینده، نشان می‌دهد. این سه محور، مجموعاً، نشان‌دهنده واقعیت از نگاه گوینده هستند.

در محور زمان، مبدأ، زمانی است که فردی سخن می‌گوید و غالباً در قسمتی از نمودار قرار می‌گیرد که به «اکنون»، «در حال حاضر» تعبیر می‌شود. از آنجا که «مفهوم‌پردازی» و «درک زمان» براساس حرکت در «گستره مکان» است (لیکاف^۱، ۱۹۸۷)، فاصله نسبی از مرکز اشاره‌ای و رخدادهایی که در زمان خاصی باید اتفاق بیفتند تا پردازش آنها ممکن باشد، می‌تواند در راستای محور زمان، در فاصله‌ای دور یا نزدیک به مرکز اشاره‌ای قرار گیرند. یکی از مزایای گنجاندن محور زمان، بررسی سیر تاریخی تحولات و رخدادها و قیاس آنها با وضعیت کنونی برای هم‌جوارسازی است. به اعتقاد چیلتون (۲۰۰۴: ۵۹)، «در گفتمان‌ها [...] گذر زمان اهمیت فوق‌العاده زیادی دارد و تحولات تاریخی و بازآفرینی رخدادهای گذشته در زمان حال یکی از ابزارهای مهم گفتمان‌های ایدئولوژیک است».

محور وجهیت نیز «آرایه‌ای از سازه‌ها و مؤلفه‌ها» است. با فرض امکان مفهوم‌پردازی فضا و زمان، که بر اساس دوری یا نزدیکی به مرکز اشاره‌ای گوینده هستند، وجهیت نیز شامل شاخص‌های «معرفت‌شناختی»، «ارزش‌ها» و «بایسته‌های اخلاقی»^۲ می‌شود. ارزش‌ها و بایسته‌های اخلاقی در بردارنده نظام اعتقادی گوینده، مثل «اخلاقیات»، «قانون‌مداری»، «قدرت»، «صلاحیت» و... می‌شود. پس در دوگانه «مشروع و غیرمشروع»، «خیر و شر»، همه غیرمشروع‌ها و شرها دور از مرکز اشاره‌ای قرار می‌گیرند. هر گوینده‌ای می‌تواند با هشدار در مورد رخداد «حادثه‌ای زیان‌بار»، سخن خود را سامان بخشد. در این صورت، هم‌جوارسازی با گنجاندن خطری بالقوه در فضای گفتمانی گوینده و لزوم واکنش در برابر آن آغاز می‌شود. مرحله هم‌زمان دیگر، «مشروعیت‌بخشی» با هر نوع «اقدام پیشگیرانه» است؛ با بیان «قریب‌الوقوع بودن» رخداد حادثه‌ای ناگوار از سوی دشمنان ایدئولوژیک، هر اقدام مقتضی را می‌توان «موجه» جلوه داد.

مشروعیت‌بخشی، «بازنمون» و «به‌کارگیری» راهبردهایی است که قصد آفرینش گفتمانی منسجم را دارند. بنابراین، همه دانش و توانمندی‌های منطقی - سخن‌ورانه

1. Lakoff
2. Deontic

گوینده در صدد خنثی ساختن عملیات و اقدامات مخاطب هستند. به اعتقاد چیلتون (۲۰۰۴: ۱۹۹) بازیگران سیاسی همواره این فشار را بر دوش خود احساس می‌کنند که با خلق دوگانه خوب و بد، باید تمامی اقدامات و سیاست‌های خود را مشروعیت بخشند. به همین دلیل، تقریباً همه گفتمان‌ها کارکردی «نمایه‌ای»^۱ دارند: اندیشه و عمل بر اساس «قربت‌ها» و «غرابت‌ها». این تمایز در بازنمودهای ذهنی مخاطبان گفتمان، آشکارا قابل مشاهده است. افزودن بر تعداد و کیفیت بازنمودهای مشترک، هدف همه گفتمان‌های ایدئولوژیک است. همه این فرآیندها تأیید دوباره نقش ساخت‌های گفتمانی در شکل‌گیری دوگانگی‌ها و نهایتاً مشروعیت‌بخشی با ارائه گفتمانی انسجام‌یافته است.

۵. تحلیل فضای گفتمانی پویانمایی لوراکس

در این قسمت، براساس انگاره همجوارسازی و روش تحلیلی سه سطحی فرکلاف (۱۹۸۹) به واکاوی روایت پویانمایی «لوراکس» پرداخته می‌شود تا با شناسایی دال‌های موجود در گفتمان فیلم، چرایی استفاده از نشانه‌ها، چیدمان آنها و کارکردهای غیریت‌ساز آنها مورد تحلیل و تبیین قرار گیرد.

۵.۱. توصیف پویانمایی لوراکس؛ روایت «ما» و «آنها»

انگاره همجوارسازی و تحلیل گفتمان سه سطحی فرکلاف ابزار تحلیلی مناسبی برای واکاوی و رمزگشایی از سازوکارهای گفتمان‌ها فراهم می‌کند. به اعتقاد فرکلاف در مرحله نخست، مرحله توصیف گفتمان‌ها، باید گفتمان را، همان‌گونه که رخدادها در جریان هستند، بازگو کرد؛ به بیان دیگر، ویژگی این مرحله، «توصیف فرآیندها بدون توجه به شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی مرتبط و مناسبات قدرت در گفتمان» مورد مطالعه است. (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۱۲۲)

این پویانمایی محصول سال ۲۰۱۲ شرکت ایلومینیشن انترتینمنت^۲ است که توسط یونیورسال استودیوز^۳ توزیع شده است. داستان در شهری به نام تیندویل^۴ اتفاق می‌افتد؛ شهری که هیچ‌کس حق ندارد از آن بیرون رود. شهری که درون آن همه چیز پر زرق و برق و پر از نور و تجمل است، اما بیرون از آن، هوا آلوده است و بیابانی تیره و تار شهر

1. Indexical
2. Illumination Entertainment
3. Universal Studios
4. Thneedville

را احاطه کرده است؛ به جز ساکنین، همه چیز این شهر کاملاً مصنوعی و بی جان است. اندیشه ساخت چنین شهری احتمالاً از شهرهایی مثل دبی، دیزنی لند یا لاس وگاس گرفته شده است؛ گیاهان پلاستیکی هستند و چمن‌ها هم مصنوعی؛ و تنها افرادی که تمکن مالی دارند هوای سالم را، مثل آب معدنی، در بطری‌های پلاستیکی مخصوص می‌خرند. در این میان، شور و سرزندگی شهر، حیات وحش و زیبایی‌های جنگل رویایی در این دنیای مصنوعی به کلی فراموش شده است.

پسر بچه‌ای به نام تد در صدد دوستی با دختری بزرگ‌تر از خود به نام آدری است. آدری همواره حسرت گذشته را می‌خورد؛ حسرت دنیای پیش از تأسیس شهر تیندویل و درخت‌های تنومندش را؛ و همین امر انگیزه‌ای می‌شود برای تد تا آدری را به آرزوی دیرینه‌اش برساند. مادر بزرگ تد، یکی از قدیمی‌های شهر، شخصی به نام وانسلر را معرفی می‌کند که در خارج از شهر زندگی می‌کند و از سرنوشت درخت‌ها خبر دارد. تد با وجود همه مزاحمت‌های اهر، شهردار شهر که هوای پاک را به ساکنان شهر می‌فروشد، موفق می‌شود از شهر خارج شود و به دیدار وانسلر برود. وانسلر از خاطرات جوانی‌اش می‌گوید که در آرزوی اختراعی بزرگ بوده و این کاوش او را به جنگلی رؤیایی با درخت‌هایی شگفت‌انگیز می‌کشاند. وانسلر که مصمم به اختراع چیزی است اولین درخت را قطع می‌کند. با این کار، لوراکس، موجود افسانه‌ای که نگهبان درخت‌ها است، از آسمان‌ها به زمین می‌آید تا مانع وانسلر شود. به همین منظور، لوراکس حیوانات جنگل را علیه وانسلر می‌شوراند؛ اما وانسلر موفق می‌شود با کمک پاستیل همه آنها را با خود همراه سازد. بار دیگر حیوانات شبانه به رهبری لوراکس به سراغ وانسلر می‌روند و تخت‌خوابی را که او بر آن خوابیده است به آرامی در رودخانه می‌اندازند تا جریان آب وانسلر را با خود ببرد؛ اما مشکلاتی پیش می‌آید و لوراکس مجبور می‌شود وانسلر را که در حال غرق شدن است نجات دهد و با تنفس مصنوعی او را به زندگی بازگرداند. با برگ‌های جادویی درخت، وانسلر شال زیبایی می‌بافد و به شهر بازمی‌گردد تا آن را بفروشد؛ اما رفت‌وآمد چندباره او بی‌ثمر است تا اینکه بار چهارم می‌تواند شال خود را بفروشد. فروش این شال چنان جنجالی ایجاد می‌کند که مردم همه دنیا در آرزوی داشتن آن هستند. با پیوستن اعضای خانواده وانسلر، تولید انبوه شال‌ها آغاز می‌شود و لوراکس همواره در مقابل زیاده‌خواهی‌های آنها مغلوب می‌شود. با قطع آخرین درخت، لوراکس که در انجام رسالت خود و نجات درخت‌ها ناکام می‌ماند، دوباره به آسمان بازمی‌گردد. با اتمام مواد

اولیه، وانسلر ورشکست می‌شود؛ اعضای خانواده او را ترک می‌کنند و مشاهده جنگل عریان وجدان او را بیدار می‌کند. وانسلر تصمیم می‌گیرد تا باقی عمرش را در تنهایی و غربت زندگی کند. در دیدار چندباره تد با وانسلر، او اطمینان می‌یابد که تد تنها منجی است و به همین دلیل بذر آخرین درخت را به او می‌دهد تا در شهر بکارد. تد با کمک آدری و مادر بزرگش و پس از غلبه بر اهر و ناآگاهی مردم، بذر درخت را می‌کارد و با رویش درخت، لوراکس دوباره از آسمان‌ها به زمین بازمی‌گردد.

۵.۲. توصیف ویژگی‌های ساخت زبانی

با توجه به اهداف گفتمان و تعامل میان نحو، معناشناسی و کاربردشناسی زبان می‌توان یک رخداد را به روش‌های مختلف و براساس میزان اهمیت یکی از سازه‌ها، به ساخت‌های زبانی نشان‌دار تبدیل کرد. در این پژوهش، سه ساخت زبانی ویژه، «کنشگر افزوده»^۱، «اسم‌شدگی»^۲ و «مجهول‌شدگی»^۳، که مقوم اندیشه‌های گفتمان‌مدار هستند، بررسی شده است.

۵.۲.۱. کنشگر افزوده

هنگامی که فرآیندی رخ می‌دهد، قوای شناختی انسان در پی ایجاد رابطه‌ای علی - معلولی در آن رخداد/ فرآیند است. به همین دلیل است که برای انسان‌ها جمله‌های معلوم با فعل متعدی در مقایسه با دیگر انواع جمله‌ها، مثل جمله‌های مجهول، بنیادی‌تر یا بی‌نشان هستند. از جایگاه آغازین جمله می‌توان برای نشان دادن مبتدای پیام استفاده کرد. در حالت بی‌نشان، این جایگاه، از آن فاعل جمله است ولی با استفاده از فرآیندهایی مثل مبتداسازی، توزیع بی‌نشان «مبتدا» و «خبر» دگرگون می‌شود و سازه‌ای غیر از فاعل می‌تواند آغازگر جمله شود. (هلیدی^۴، ۱۹۸۵: ۴-۳) به اعتقاد گیون^۵، ساخت‌های نشان‌دار ویژگی جمله نیست، بلکه یک ویژگی «گفتمانی» است و در سیطره گفتمان قابل طرح است. (گیون، ۱۹۸۴: ۸۷۵)

۱. مردم عکس‌های زیادی از قطع درختان ارسال کرده‌اند.

۲. عکس‌های زیادی از قطع درختان از طرف مردم ارسال شده است.

۳. از قطع درختان، مردم عکس‌های زیادی ارسال کرده‌اند.

1. Included Agent
2. Nominalization
3. Passivization
4. Halliday
5. Givon

بر همین اساس، جمله، همانند یک پیام، از ساختار و محتوای اطلاعاتی برخوردار است. پیام از نقطه‌ای خاص آغاز می‌شود. مبتدا بخش آغازین پیام است و دنباله جمله به آن مربوط می‌شود. سازه‌ها، به‌منظور داشتن خوانش نشان‌دار، می‌توانند از فراز یکدیگر عبور کنند. مبتداسازی و تأکید بر سازه‌ای خاص با کنش‌های گفتمانی سر و کار دارد؛ بر معنا تأثیر می‌گذارد و «شرایط صدق»^۱ متفاوتی را بیان می‌کند. با کاربرد هدفمند ساخت‌های نشان‌دار، اندیشه ایدئولوژیک خاصی از زبان شخصیت‌ها و در قالب ساخت‌های زبانی پیش‌روی بیننده قرار می‌گیرد که در گذر زمان باعث سوگیری نظام‌های شناختی و ادراکی بینندگان می‌شود.

۵.۲.۲. اسم‌شدگی

فعل، کانونی است که همه داده‌های مربوط به متن را در خود گنجانده است. بیان فرآیندها و موقعیت‌ها به‌صورت فعل به خواننده/ شنونده این امکان را می‌دهد تا توالی زمانی رخدادها و نقش مشارکان را درک کند و بینش بهتر و بیشتری از واقعیت داشته باشد. اسم‌شدگی فرآیند تبدیل فعل و صفت به اسم است:

۴. تخریب جنگل‌ها ادامه دارد.

در فرآیند اسم‌شدگی با «ایستایی» همه پویایی‌های فعلی مواجه هستیم. در این صورت با حذف کنشگر انسانی، غیرانسان‌ها مسئول همه این وقایع می‌شوند. با اسم‌شدگی، تمرکز بر روی محصول و نتایج است و نه (کنشگر) فرآیندهایی که این محصولات و نتایج را به‌بار آورده‌اند. در این فرآیند با چگالش داده‌ها و به‌تبع آن پردازش‌های شناختی بیشتر، نیازمند زمان بیشتر هستیم. (دووینگ^۲، ۱۹۹۷: ۱۵۱) با اسم‌شدگی «ظرفیت»^۳ فعل کاهش می‌یابد و با «ابهام‌آفرینی»، پردازش و درک فرآیندها پیچیده‌تر می‌شود؛ در این صورت، با پنهان کردن کنشگرهای یک فرآیند و بازآرایی تجربیات و دانش کاربر زبانی می‌توان اندیشه‌ای خاص را پروراند و روابط ناموزون قدرت را نهادینه کرد. (فرکلاف، ۱۹۹۲: ۳۴-۳۵)

۵.۲.۳. مجهول‌شدگی

به‌کارگیری جمله‌های معلوم یا معادل مجهول آن نیازمند توجه به مشخصه‌های واژگانی

1. Truth Condition
2. Dowling
3. Valency

- دستوری^۱ است. (هلیدی، ۱۹۸۵: ۷) در جمله‌های معلوم، «کنشگر» به‌عنوان مبتدای ترجیحی^۲ ظاهر می‌گردد در حالی که در جمله‌های مجهول این جایگاه را «کنش‌پذیر» به خود اختصاص می‌دهد. در افعال گذرا با انتقال انرژی از «کنشگر» به «کنش‌پذیر»، تغییرات صورت می‌گیرد. (ایوانز^۳، ۲۰۰۷: ۴) کنشگر غالباً برجسته‌ترین جایگاه را در فرآیند انتقال انرژی دارا است. ساخت مجهول نمونه‌ای از «رمزگذاری نشان‌دار»^۴ است. ویژگی اصلی ساخت‌های مجهول، تبدیل یک فرآیند، که با «فعل‌های محتوایی»^۵ بیان می‌شود، به رابطه‌ای کاهیده و «بی‌زمان»^۶ است. با واژگون ساختن رابطه میان ظرفیت‌های فعلی، کنش‌پذیر، عنصر شاخص فرآیند می‌شود. در مجهول‌سازی، با پیش‌راندن کنش‌پذیر و پس‌راندن کنشگر و حتی حذف آن، سازه‌های کانونی رخدادها بازآرایی می‌شوند و نحوه ارائه داده‌ها متفاوت می‌شود و به همین دلیل، رمزگشایی از محتوا با توجه به کارکردهای بافت کاربرد و گفتمان نیازمند پردازش‌های شناختی بیشتر است. در این پژوهش، ساخت‌های مجهول به‌عنوان یکی از وجه‌های نشانه‌شناختی گفتمان پویانمایی مورد بررسی قرار گرفته است؛ چرا که با حذف کنشگر، فاعلی که مسبب بسیاری از خرابکاری‌ها و نابسامانی‌ها است، حذف می‌شود:

۵ همه درخت‌ها قطع شده‌اند. (پویانمایی لورا کس)

درحالی که عامل قطع درخت‌ها وانسلر بوده است.

در گفتمان این پویانمایی «کنشگر افزوده» با ۲۲۳ مورد کاربرد، ۸۸/۲ درصد کل ساخت‌های زبانی ویژه را به خود اختصاص داده است. «اسم‌شدگی» و «مجهول‌شدگی» نیز هر یک با ۱۵ مورد کاربرد، ۵/۹ درصد کل کاربردها را در اختیار دارند. دلیل این اختلاف «پردازش آسان و سریع‌تر» و «تأکید آشکارتر بر سازه‌های خاصی از جمله» در ساخت زبانی «کنشگر افزوده» در مقایسه با دو ساخت دیگر است که نیازمند زمان پردازش بیشتری هستند.

۵.۳. تفسیر گفتمان پویانمایی

به‌اعتقاد فرکلاف در مرحله دوم، مرحله تفسیر گفتمان‌ها، باید به سؤالاتی چون «ماجرای

1. Lexicogrammatical Features
2. Preferred Topic
3. Ivans
4. Marked Coding
5. Content Verb
6. Atemporal

چیست؟ چه کسانی درگیر آن هستند؟ روابط بین آنها چیست؟ و نقش نشانه‌های زبانی و فرازبانی در آن چیست؟» پاسخ داد. (۱۹۸۹: ۱۴۹-۱۴۷) بر همین اساس، باید به تحلیل سیر روایت داستان، چرایی کنشگری‌های قهرمان‌ها و چگونگی پیوند یافتن بیننده با آنها پرداخت و سپهرهای نشانه‌ای آفریده شده را کاوید.

«دکتر سوس» با بیش از ۶۰ عنوان کتاب پر فروش به خودی خود نشانی شناخته در دنیای داستانی کودک و نوجوان است و مخاطب از لحاظ کیفیت به آن اطمینان دارد (مور، ۲۰۱۵)؛ در نتیجه، فیلمی که با اقتباس از داستان‌های او ساخته شده است، در گیشه باید فروش خوبی داشته باشد. همچنین، به‌منظور جذب حداکثری مخاطبان و تضمین سود شرکت‌های سازنده و تأمین‌کننده‌های مالی (از جمله مزدا و hp)، موضوعی در دستور کار قرار گرفته است که تشویش ذهنی بیننده‌ها را به همراه دارد؛ محیط زیست، درختان و آلودگی هوا. بنابراین، حتی بدون توجه به پیرنگ و محتوا، این اثر می‌تواند موافقت ضمنی بینندگان را کسب کند.

۲۷



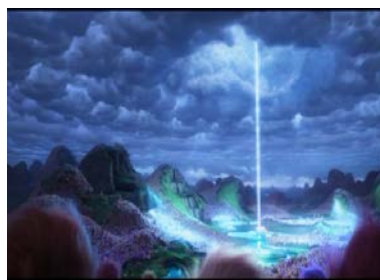
تصویر ۳: بازنمایی و تبلیغ شرکت‌های چندملیتی در پویانمایی لوراکس

در ابتدای فیلم، لوراکس که ظاهراً شخصیت اصلی داستان است، از بینندگان می‌خواهد که با دقت فیلم را تماشا کنند تا شاید به پیام‌های اخلاقی آن پی ببرند و با افشاگری‌های فیلم، بتوانند دیگران را هم آگاه سازند. در نگاه نخست، نگرشی منفی نسبت به لوراکس شکل می‌گیرد؛ چرا که بینندگان باید چند ثانیه‌ای منتظر بمانند تا لوراکس متن سخنرانی کوتاه و ساده خود را در برابر بینندگان مرور کند. در این فیلم چندین دوگانه شکل می‌گیرد؛ دوگانه وانسلر و اهر در مقابل همه افراد عادی و حیوانات؛ در این میان تنها این دو هیولاصفت، وانسلر و اهر، مسئول همه نابسامانی‌ها هستند و این به‌منزله تبرئه دیگران و البته عدم نیاز به هر گونه آگاهی و پویش اجتماعی است. در

فیلم هنگامی که تد در صدد کاوش گذشته است، به شدت از سوی اطرافیان نهی می‌شود و افراد بزرگسال در مقام حمایت و رضایت از وضع موجود، جست‌وجوی گذشته را «تخیلی» و من‌درآوردی می‌دانند.

نوع شخصیت لوراکس در این پویانمایی و همچنین هبوط و عروج او در کنار منش نصیحت‌گوی وی برای هدایت وانسلر و تلاش برای موعظه‌گری و بازداشتن دیگران از خطا، خبر از آینده و یا زنده کردن وانسلر، به واقع تطبیقی الحادی با منجی متصور در جهان مسیحیت است؛ مسیحی که به‌عنوان منجی آخرالزمانی برای ایشان مطرح است. ارائه تصویر کاریکاتورگونه از منجی، بی‌خاصیت نشان دادن لوراکس در برابر وانسلر، و یا منفعل بودن او در برطرف نمودن مشکلات پیش آمده، القائی مسموم از منجی محسوب می‌شود. لوراکس، منجی آسمانی ارائه‌شده در این پویانمایی، حتی از انجام ساده‌ترین کارها عاجز است؛ به‌طور مثال، در صحنه‌ای که وی قصد بیرون کردن وانسلر را دارد، با طرحی احمقانه تخت‌خواب او را در رودخانه می‌اندازد که در نهایت، این نقشه موجب به‌خطر انداختن جان دیگر حیوانات می‌شود. در صحنه‌ای دیگر، لوراکس به‌دلیل نداشتن قدرت جسمانی و به‌خاطر قد کوتاه‌اش که حتی قادر به بازکردن دستگیره در نیست، توسط خانواده وانسلر تحقیر می‌شود. این منجی آسمانی به‌قدری درگیر لذت‌های مبتذل زندگی دنیوی است که حتی توان کنترل خود در برابر پاستیل و ورق‌بازی را هم ندارد. در این فیلم، پاستیل حد‌اعلای رضایت به‌خاطر داشتن حداقل‌ها است.

۲۸



تصویر ۴: نمونه‌هایی از عروج و نزول لوراکس

در مقابل لوراکس به‌عنوان منجی آسمانی، شخصیت محوری تد که یک پسر بچه‌ای بیش نیست، با غلبه بر مشکلات به‌عنوان منجی واقعی تلقی شده و رسالت ناتمام لوراکس را تمام می‌کند؛ تد به کمک دیگران یکی از مشکلات بزرگ را حل کرده و با نشان دادن

واقعیت به آنها به‌عنوان منجی حقیقی در ذهن مخاطب می‌نشیند. در مجموع آنچه که از ظهور و عروج لوراکس در این پویانمایی ارائه شده، تصویری منفعلانه و احمقانه از منجی است که به زیبایی به مخاطب القاء می‌شود و در نهایت آن کس که به‌عنوان منجی واقعی معرفی می‌شود، نه لوراکس آسمانی، بلکه تد زمینی است که نوعی بازخوانی اندیشه منجی‌گرایانه اومانیسیم‌ها در روح و جان کودکان و نوجوانان می‌باشد.

پیام اصلی پویانمایی لوراکس را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: مصرف لگام‌گسیخته کالاهای غیرضروری، موجب نابودی محیط‌زیست می‌شود. بیابان‌زایی و تخریب زیست‌گاه‌های حیات وحش به‌خوبی در فیلم نمایش داده می‌شود و بیننده پیام‌های آن را آشکارا درمی‌یابد: احیاء جنگل‌ها حتی در شرایط آرمانی، توان برآوردن نیازهای روز افرون آدمی را ندارد. عاملان آسیب‌های زیست‌محیطی نیز شناسایی می‌شوند؛ حرص و طمع در نظام سرمایه‌داری برای رسیدن به بیشینه سود و مصرف بیش از اندازه مردم. اما سینمای هالیوود با بهره‌گیری از راهبرد «فردگرایی»^۱ مانع از آن می‌شود تا فرهنگ مصرف‌گرایی مورد نقد مستقیم قرار گیرد. (اینگرام، ۲۰۰۴) در این صورت، مسئولیت تمام کژتابی‌ها و گسست‌ها در محیط زیست به‌عهده ضدقهرمان‌ها، خصوصاً اهر، است. در پایان فیلم با شکست ضدقهرمان، امکان هرگونه پرسش‌گری در مورد وضعیت کنونی و آتی زیست‌بوم‌ها به پس‌رانده می‌شود و بیننده صرفاً با موفقیت قهرمان (ها) هم‌ذات‌پنداری می‌کند. به همین دلیل، پویانمایی پاسخی سطحی و عوام‌فریبانه به مشکلات کلان اجتماعی، فرهنگی و زیستی می‌دهد.

۵.۴. تبیین گفتمان پویانمایی

فرکلاف سطح تبیین را به‌عنوان بخشی از فرآیند تعامل‌های اجتماعی، روابط قدرت می‌داند که نیازمند پاسخ به دو پرسش است:

الف. اندیشه‌ورزی در گفتمان‌ها چگونه نهادینه می‌شود؟

ب. بازتاب نهادینه شدن این گفتمان‌ها در شبکه روابط اجتماعی چگونه است؟

(فرکلاف، ۱۹۸۹: ۱۶۲)

در پویانمایی‌ها، قهرمان‌های روایت با نوعی اندوه درونی روبرو هستند و تلاش دارند بر مشکلات ناشی از فقدان فائق آیند. این کوشش‌ها، ناآگاهی بیننده را تبدیل به آگاهی

1. Individulalsm

2. Ingram

می‌سازد؛ بیننده به گنه و دلایل نابسامانی خود پی‌می‌برد و تلاش می‌کند تا نداشته‌های خود را با داشته‌های دیگری جایگزین کند، خود را از انفعال برهاند و شرایط جدیدی را بیازماید. حضور حسی و ادراکی قهرمان‌ها به کمک نشانه‌ها و روایت داستان، رابطه میان «دال‌ها» و «مدلول‌ها» را به رابطه‌ای پویا تبدیل می‌کند و از این زمان به بعد، پیوندی ناگسستنی بین «کنشگری‌های» قهرمان‌ها و «کنش‌های حسی - ادراکی» بیننده برقرار می‌شود. در جریان روایت داستان، نشانه‌های دیداری و زبانی این مجال را می‌یابند تا با تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هم‌زمان از دنیای قهرمان‌های بیننده‌ها، معانی و کاربردهای جدیدی در این فضاهای گفتمانی ایجاد کنند.

در این فیلم، لوراکس در مقام یک منجی آسمانی با «موعظه»، «جبر در تقلید» و البته «آشوب» شناخته می‌شود. سینمای هالیوود برای منسوخ کردن دین به‌عنوان خاستگاه «مشروعیت» و «اخلاقیات» (بوچولز، ۲۰۱۱)، روح اومانیسیم را به یاری می‌طلبد تا بساط آخرین باورهای جان‌سخت دین را هم برچیند. کوتاه‌ترین راه، «تشکیک در» و یا «ابطال» کارکردهای دین، «معجزه»، «تعالی» و «نجات» است. در فیلم، با هم‌ایندسازی لوراکس (در مقام یک منجی) با «جزر و مدهای پرآشوب رنج‌های انسان»، اصول انسان‌باوری یا اومانیسیم معرفی می‌شود که «دریافت تازه‌ای از شأن انسان به‌عنوان موجودی معقول و جدا از مقدرات الهی» فرا روی بیننده قرار می‌دهد. به بینندگان این‌گونه القاء می‌شود که با باور به پیامبران، «انسانیت» و «شأن انسانی» شان تفریق می‌شود و به موجوداتی مسلوب‌الاختیار تنزل می‌یابند. بنابراین، با ارزش‌گذاری دوباره همه ارزش‌های انسانی، «تصویر انسان»، «تصویر خداوند» را در محاق قرار می‌دهد تا بیننده به اساسی‌ترین آموزه اومانیسیم برسد: «خداوند چیزی جز انسان در نظر خود انسان نیست».

اومانیسیم کشف دوباره انسان و جهان او است؛ آنچه در انسان‌ها مشترک است و همه آنها را به اومانیسیم تبدیل می‌کند، اعتقادشان به محوریت انسان است. اومانیسیم پشتیبان فلسفی فرهنگ، آزادی و شرافت انسانی است. (دیویس، ۱۳۹۳: ۲۸) در چنین پویانمایی‌ای، بیننده انسان بودن خود را در قالب یک تجربه فردی بی‌همتا در قالب هم‌ذات‌پنداری با قهرمانان (مور، ۲۰۱۵)، خصوصاً تد، تجربه می‌کند؛ و این احساس در او برانگیخته می‌شود که این تجربه بخشی از انسانیت بزرگ‌تر و فراگیرتر است. با نفی دین، که لوراکس نماینده آن است، همزیستی اجتماعی و اخلاقی انسان‌ها صرفاً متکی

بر منابع خودشان به مثابه پیشرفت تکاملی نوع انسان، یعنی نوعی همدلی نوع‌دوستانه است. اومانیسیم همواره در زمان حال زندگی می‌کند تا بدین‌وسیله با نفی آینده، نیازی به بسترسازی در زمان حال نباشد و گذشته نیز تخیلی معرفی می‌شود تا کاوشی در داشته‌ها و بایسته‌ها صورت نگیرد. (کلاین و گل^۱، ۲۰۱۸) اومانیسیت سخن‌گو و آموزگار است. اما موضوع آرمانی گفتمان اومانیسیت، وجود مخاطب، بیننده یا خواننده، است. در واقع رابطه میان این دو، رابطه‌ای یک‌سویه است. هدف نه‌تنها یادگیری بلکه بازگرداندن یادگیری به فضای زنده گفتار و عینیت بخشیدن به یادگیری و هویت بخشیدن به یادگیرنده به‌گونه‌ای انسانی است. اما هویت به‌مثابه حرکت و پویا است نه مقصدی موعود؛ جوهره هویت انسانی در هر دوره‌ای گرایش به شباهتی شگفت‌انگیز با گروه مسلط آن دوره و آن مکان داشته است و گردانندگان گفتمان‌های سرمایه‌داری با معرفی قهرمانان به‌عنوان پیشگامان فرهنگ مصرف‌گرایی، زمینه و زمانه‌ای فراهم می‌کنند تا بینندگان در جستجوی آفریننده در آفریده‌ها باشند.

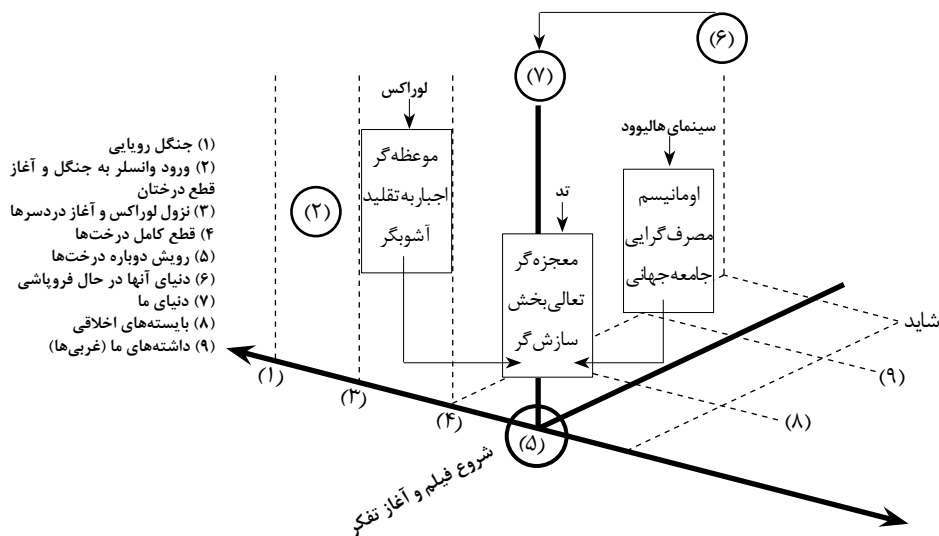
براساس انگاره همجواری، فضای گفتمانی آفرینش یافته در این پویانمایی برای کسب مشروعیت گفتمان سینمای هالیوود دارای این ابعاد است:

الف. **بعد همجواری فضایی:** معرفی شهر تندویل و قهرمان‌های داستان مثل تد، آدری، وانسلر، اهر، جنگل رویایی و لوراکس.

ب. **بعد همجواری زمانی:** با شروع روایت پویانمایی آغاز می‌شود. ساکنان شهر در بی‌خبری به‌سر می‌برند و هیچ‌گونه امکانی برای تفکر در مورد بایسته‌ها ندارند. ورود وانسلر به جنگل رویایی نقطه عطفی در روایت داستان است و با قطع اولین درخت، لوراکس هم به روایت افزوده می‌شود. با قطع کامل درخت‌ها لوراکس در انجام رسالت خود ناموفق است و به آسمان‌ها عروج می‌کند. از این پس تلاش تد برای احیای جنگل آغاز می‌شود.

پ. **بعد همجواری ارزش‌شناختی:** ایجاد دوگانه «ما» و «آنها» که «تد» و «لوراکس» بازنمایی‌شان را برعهده دارند. مشروعیت‌بخشی به گفتمان ما با معرفی دال‌هایی چون «اومانیسیم» و «مصرف بیشتر، آسایش بیشتر» در برابر گفتمان دین‌مدار «آنها» با دال‌هایی چون «موعظه» و «آشوب‌گری» نهادینه می‌شود.

بر این اساس، رمزگشایی از سازوکارهای مشروعیت‌بخشی به گفتمان پویانمایی و بازآفرینی آن در قالب فضای سه‌بعدی انگاره همجواری امکان‌پذیر است.



- (۱) جنگل رویایی
- (۲) ورود وانسلر به جنگل و آغاز قطع درختان
- (۳) نزول لوراکس و آغاز دردها
- (۴) قطع کامل درختها
- (۵) رویش دوباره درختها
- (۶) دنیای آنها در حال فروپاشی
- (۷) دنیای ما
- (۸) بایسته های اخلاقی
- (۹) داشته های ما (غربی ها)

تصویر ۵: فضای گفتمانی پویانمایی لوراکس براساس انگاره همجواری

سخن لوراکس در آغاز فیلم شالوده فضای گفتمانی فیلم است. او از بینندگان می خواهد با دقت فیلم را ببینند تا شاید بتوانند پیام فیلم را دریابند. این نشانگر وجهیت، بیننده را به دقت بیشتر و تأمل در مورد همه رخدادهای فیلم وا می دارد. در واقع با شروع فیلم، تفکر هم در مبدأ مختصات این فضای گفتمانی (۵)، جایی که لوراکس و بیننده ها قرار دارند، آغاز می شود. معرفی جنگل رؤیایی (۱) در نقطه ای بسیار دور از زمان حال و بیننده ها صورت می گیرد تا با گسست تاریخی، بیننده پیوندی با آن برقرار نکند و آن را موهوم و خیالی بداند. در مرحله بعد (۲)، نوبت وانسلر، نماد طمع ورزی و البته یکی از تنها مقصرین فجایع زیستی است تا قدم در این فضای گفتمانی گذارد. با قطع درخت نخست، لوراکس، وجدان همیشه بیدار درختان و حیوانات، به زمین نازل می شود (۳) تا مانع نابودی درختها شود. اما بی تدبیری این منجی آسمانی، اصرار او بر موعظه گری و هدایت دیگران و تنش هایی که ایجاد می کند موجب واکنش منفی همگان، از جمله بیننده، می شود و قطع درختان با شتاب بیشتری ادامه می یابد تا اینکه آخرین درخت هم قطع می شود. (۴) حال که منجی آسمانی در رسالت خویش ناکام مانده و باعث تشدید همه تنش ها شده است نوبت به ظهور تد، نماینده زمینی ها است تا با اتکا به توانمندی های

خود، اندیشه و پشتکار، بخت خود را بیازماید. ظهور تد (۶) درست در زمانی است که دنیای آنها (غیر غربی‌های دیندار) در حال فروپاشی است. شاید تأمل و تفکری که در آغاز فیلم مطرح شد، همین مقایسه بین تد و لوراکس است. تد نماینده اومانیسیم، نظام سرمایه‌داری و آزاد اندیشی (۸) است؛ نماینده تمرین اختیار و لذت مصرف. تقابل تد که برآیند نظام مصرف‌گرایی است با لوراکس، نماینده مؤمنین، آشکارترین تقابل پی‌ریزی شده در این پویانمایی است. تد، ما انسان‌های توانمند را نمایندگی می‌کند و لوراکس نماینده آنهاست؛ آنهایی که گرفتار جبر دینی و جزم‌اندیشی هستند و ناتوان از رهایی خود از این برزخ گرفتار شده. این تقابل بیننده را به گزیش یکی از این دو سوق می‌دهد؛ و قطعاً گزینه‌ای انتخاب خواهد شد که به این سؤال پاسخ دهد: چگونه بهتر زندگی کنم؟ همه اینها در گفتمانی محقق می‌شود که هم نیاز را می‌آفریند و هم ابزارهای پاسخ به آن را. (۹) بنابراین، نتیجه همه ژرف‌اندیشی بینندگان یک پویش است؛ گذشتن از دنیای آنها و رسیدن به دنیای ما. (۷)

۶. نتیجه‌گیری

سؤال‌های این پژوهش نقطه آغاز آن بود؛ هویت‌های فرهنگی سینمای هالیوود چگونه در قالب یک فضای گفتمانی اندیشیده شده و با ایجاد دوگانه ما و آنها، برای گفتمان جهانی مصرف‌گرایی، مقبولیت و مشروعیت کسب کرده‌اند و در عین حال، سایش و فرسایش باورهای بومی و دینی جوامع هدف را شتاب بخشیده‌اند؟ جامعه ایرانی جامعه‌ای است با روابط و مناسبات سنتی و دینی که به‌ناگاه در بطن دنیای مدرن گنجانده شده است. در کشاکش میان جذابیت‌های دنیای غرب و سنت‌های ارزش‌زدوده ما، آگاهی‌بخشی پیش‌شرط هرگونه تحرک اجتماعی است؛ چرا که آگاهی تعهدآفرین است. براساس تمثیل غار افلاطون، انسانیت همچون زندانی‌ای در بند در غار بوده است. گرچه پایان اسارت آرزوی او بوده، از ظرفیت‌های خود و امکانات و ابزارهای مبارزه برای رهایی اطلاعی نداشته است. در اینجا غار، تمثیلی از جهان تصاویر یا ناواقعیت‌ها بود؛ گستره ناواقعیت‌ها و صور خیال که در مجاورت جهان واقعیت قرار گرفته‌اند و بدون آگاهی از هستی این تصاویر و منشأشان، افراد همواره زندانی‌هایی باقی خواهند ماند که به‌جز تصاویر روبروشان، چیز دیگری ندیده‌اند؛ و در نتیجه، هیچ امکانی برای دگراندیشی هم ندارند. گفتمان جهانی‌سازی، تمامیت‌خواه است و مخاطبان خود را در معرض بمباران اطلاعاتی قرار

می‌دهد. این تمامیت‌خواهی در فیلم‌ها، کتاب‌ها و سایر محصولات فرهنگی جوامع هدف بازتاب می‌یابد. همان‌طور که گفته شد بهره‌گیری از انگاره همجوارسازی بهترین روش برای رمزگشایی از گفتمان سینمای هالیوود و کارکردهای دوگانه آن است تا تعقل و تعهد در بینندگان ایرانی پدیدار شود؛ و به این نتیجه برسند که «غیبت» مؤلف به معنای «نابودگی» او نیست. در واکاوی این تبادل فرهنگی یک‌سویه، این نشانه‌ها قابل ردیابی بود: الف. ایجاد دوگانه ما (غربی‌ها) و آنها (غیرغربی‌ها) و نمایش تلاش بیهوده آنها برای خروج از برزخ‌شان؛

ب. مشروعیت‌بخشی به گفتمان غرب و بایسته‌های آن، مثل مصرف‌گرایی و اومانیسم و در عین حال مشروعیت‌زدایی از دین و باورهای زیست‌بومی جوامع هدف؛
پ. ارائه خودشیفتگی، ناکارآمدی و تنش‌زایی در هیئات پیامبران الهی و مشروعیت‌زدایی از آنها؛

ت. تبلیغ و بازاریابی برای شرکت‌های چندملیتی.

همان‌طور که بحث شد، نزول و عروج چندباره لوراکس، فرستاده الهی، نشانگر این واقعیت بود که جهان فعلی آماده پذیرش جامعه آرمانی او نیست و نیاز است انسان، با شناخت توانمندی‌های شگرف خود، بی‌آنکه اعتقادی به خدا داشته باشد، به خاطر فضیلت زندگی کند و به جایگاه انسان - خدا والایش یابد. نهایتاً، فیلمی که می‌خواست سخنگوی حیوانات و جنگل‌ها باشد، رسانه‌ای برای تبلیغ محصولات مصرفی شد. در پایان فیلم بیننده متأسف می‌شود که چرا متأسف نشده است.

منابع

۱. آفاگل زاده، فردوس. (۱۳۸۵). **تحلیل گفتمان انتقادی**. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
۲. آفاگل زاده، فردوس و مریم السادات غیاثیان. (۱۳۸۶). رویکردهای غالب در تحلیل گفتمان انتقادی. **زبان و زبان‌شناسی**. شماره ۳.
۳. آفاجانی، زهرا. (۱۳۹۳). تحلیل نشانه‌شناختی فیلم بدون دخترم هرگز. **نقد ادبی**. سال ۱. شماره ۱.
۴. بشیر، حسن و علی اسکندری. (۱۳۹۲). بازنمایی خانواده ایرانی در فیلم سینمایی *یه حبه قند*. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران**. دوره ششم. شماره ۲.
۵. توسلی، مجید و بشیر اسماعیلی. (۱۳۹۲). بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا: بازنمایی، هژمونی فرهنگی و پیشبرد. **فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی**. شماره شانزدهم.
۶. جمادی، سیاوش. (۱۳۸۸). صنعت فرهنگ و رسانه‌های تکنیکی. **ماهنامه حکمت و معرفت**. شماره ۴.
۷. خسروی، کمال. (۱۳۹۵). **نقد دیالکتیک دستگاه‌مند؛ همراه با آثاری از هانس - گئورگ بکهاوس، هلموت رایشلت، ولفگانگ فریتزهاگ**. تهران: نشر چشمه.
۸. دبیرمقدم، محمد. (۱۳۸۷). **زبان‌شناسی نظری: پیدایش و تکوین دستور زایشی**. تهران: انتشارات سخن.
۹. دیویس، تونی. (۱۳۹۳). **اومانیسزم**. عباس مخبر. چاپ پنجم. تهران: نشر مرکز.
۱۰. راووداد، اعظم و معصومه تقی‌زادگان. (۱۳۹۲). **سپیده یا الی...؟ خوانش انتقادی فیلم درباره الی**. **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. سال نهم. شماره ۳۱.
۱۱. ژیتک، اسلاوی. (۱۳۹۳). **عینیت ایدئولوژی**. علی بهروزی. چاپ دوم. تهران: طرح نو.
۱۲. سلطانی‌گردفرامزی، مهدی و عبدالله بیچرانلو. (۱۳۹۱). بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره دفاع مقدس. **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**. سال سیزدهم. شماره ۱۷.
۱۳. سلطانی، سیدعلی‌اصغر. (۱۳۸۴). **قدرت، گفتمان و زبان؛ سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران**. تهران: نشر نی.
۱۴. سیس، تئودور. (۱۳۹۳). **لوراکس**. رضی هیرمندی. چاپ سوم. تهران: انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.
۱۵. سیس، تئودور. (۱۳۹۵). **لوراکس**. مریم کاظمی. چاپ دوم. تهران: آشنایی.
۱۶. شیرینی، اکبر. (۱۳۸۶). **تأثیر عوامل گفتمانی بر تجلی عناصر زبانی در متون مطبوعاتی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران.
۱۷. شیرینی، اکبر. (۱۳۹۷). **بررسی راهکارهای مصرف‌گرایی در گفتمان جهانی‌سازی: مطالعه موردی سینمای کودکان و نوجوانان هالیوود**. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه پیام نور تهران.
۱۸. شیرینی، اکبر؛ مریم‌السادات غیاثیان؛ علی افخمی و محمدرضا احمدخانی. (۱۳۹۷). تحلیل

- پویانمایی آقای فاکس شگفت‌انگیز براساس رویکرد چندوجهیت. **دوماهنامه جستارهای زبانی**. جلد ۹. شماره ۲.
۱۹. فالزن، کریستوفر. (۱۳۸۲). **فلسفه به روایت سینما**. ناصرالدین تقویان. تهران: قصیده‌سرا.
۲۰. فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). **تحلیل انتقادی گفتمان**. گروه مترجمان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. فهیم، منصور و آزاده نادری‌جم. (۱۳۹۱). تحلیل گفتمانی فیلم‌نامه فیلم کافه ستاره. **مجله زن در فرهنگ و هنر**. دوره ۴. شماره ۴.
۲۲. قنبری برزیان، علی. (۱۳۹۶). تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان. **مطالعات فرهنگ ارتباطات**. دوره ۱۸. شماره ۳۹.
۲۳. محمدپور، احمد. (۱۳۹۱). مطالعه نشانه‌شناختی بازنمایی زن در فیلم‌های سینمایی ایران؛ مطالعه موردی: فیلم‌های سگ‌گشی، چهارشنبه‌سوری و کافه ترانزیت. **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. سال هشتم. شماره ۲۹.
۲۴. یاراحمدی، لطف‌الله. (۱۳۸۳). **گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی**. تهران: هرمس.

25. Azaini, A. A. M. & Y. A. A. Khaled. (2017). Examining the Effectiveness of Animated Cartoon as Brand Awareness in TV Advertisement: Evidence from Survey in Malaysia and Jordan. *International Journal of Bussiness and Society*. 18(3).
26. Bernstein, B. (1971). *Class, Codes and Control: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
27. Bizzell, P. & B. Herzberg. (2000). *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present*. NY: Bedford/St. Martin's.
28. Bourdieu, P. (1997). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
29. Bucholtz, M. (2011). Race and the Re-Embodied Voice in Hollywood Film. *Language and Communication*. 31(3).
30. Cap, P. (2005). Language and Legitimization: Developments in the Proximization Model of Political Discourse Analysis. *Lodz Papers in Pragmatics* 1. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
31. Cap, P. (2013). *Proximization: the Pragmatics of Symbolic Distance Crossing*. Amsterdam: John Benjamins.
32. Chappell, S. G. (2013). *Plato on Knowledge in the Theaetetus*. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Stanford University Press.
33. Chilton, P. (2004). *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.
34. Chilton, P. (2011). Still something missing in CDA. *Discourse Studies*. No. 13.
35. Crogan, P. (2017). San Andreas and the Spiraling of the Analogico-Digital Animated image. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. 12(3).
36. Dowling, M. (1997). *Language and Function*. Bloomington: Indiana University Press.
37. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
38. Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. London: Polity Press.
39. Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketisation of Public Discourse. *Discourse and Society*. 4(2).
40. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity.

41. Givón, T. (1984). *Syntax: A Functional-Typological Introduction*. Vol. 2. Amsterdam: John Benjamins.
42. Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
43. Harris, Z. (1952). *Discourse Analysis*. Language.
44. Hetter, K. (2012). *Is the Lorax Message What People Need?* Cable News Network. Retrieved from <http://www.cnn.com/2012/03/13/living/lorax-movie/index.html>.
45. Ingram, D. (2004). *Green Screen: Environmentalism and Hollywood Cinema*. Exeter: University of Exeter.
46. Ivans, K. (2007). *Passivization*. New York: Verso.
47. Kellner, D. (1995). *Media culture*. New York, NY: Routledge.
48. Kline, D & T. R. Cole. (2018). Toward a New Humanism in the Age of Anthropogenic Climate Change: On Sylvia Wynter. *Encyclopedia of Anthropocene*. No. 4.
49. Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
50. May, T. (1993). Aspects of Repetition in Discourse. *Working Papers in Linguistics*. Melbourne: University of Melbourne.
51. McDonagh, P. & P. Brereton. (2010). Screening not Greening: An Ecological Reading of the Greatest Business Movies. *Journal of Macromarketing*. 30(2).
52. Moore, E. E. (2015). Green Screen or Smokescreen? Hollywood's Messages about Nature and the Environment. *Environmental Communication*. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1014391>.
53. Nash Information Services. (2017). 2016 Domestic Grosses. Retrieved from <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2016>.
54. Paik, P. Y. (2016). A Tale Humans Cannot Tell: on Jin-Roh: The Wolf Brigade. *Animation: an Interdisciplinary Journal*. 11(1).
55. Perea, K. (2017). Girls Cartoons and the Role of Women as Television Executives in the 1990s. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*. No. 29.
56. Perea, K. (2018). Gender and Cartoons from Theaters to Television: Feminist Critique of the Early Years of Cartoons. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. 13(1).
57. Rovello, G.; S. Brambilla; G. Cesana. & M. A. Riva. (2016). Omar Sharif, Doctor Zhivago and Hollywood Interpretation of AMI. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. No. 214.
58. Searle, J. (2010). *Making the Social World*. Oxford: Oxford University Press.
59. Seuss, G. T. (1971). *The Lorax*. New York: Random House.
60. Slence, D. F. R. (2014). Human Rights, Religion, and Violence: Strategies of Moroccan Activists Fighting Violence Against Women. *Social and Behavioral Sciences*. No. 161.
61. Steinberg, M. (2017). Media Mix Mobalization: Social Mobalization and Yo-Kai Watch. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. 12(3).
62. Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: An Interdisciplinary Approach*. London: Sage.
63. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*. 17(3).
64. Van Dijk, T. A. (2008a). *Discourse and context. A sociocognitive approach*. Cambridge, UK New York: Cambridge University Press.
65. Van Dijk, T. A. (2016). Sociocognitive Discourse Studies. *Chapter to appear in Handbook of Discourse Analysis*. J. Richardson & J. Flowerdew. (Eds). London: Routledge.
66. Van Leeuwen, T. (1996). *The Representation of Social Actors. In Text and Practice*. C. R. Caldas (Ed.). London: Routledge.
67. Wodak, R. (2007). Pragmatics and Critical Discourse Analysis: A Cross-Disciplinary Analysis. *Pragmatics and Cognition*. No. 15.
68. Yang, Sh.; Sh. Lin; J. R. Carlson. & W. T. Ross. (2016). Brand Engagement on Social Media: Will Firms' Social Media Efforts Influence Search Engine Advertising Effectiveness?. *Journal of Marketing Management*. 32(5-6).