

شاخص‌های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن‌های تلویزیونی

از دید مخاطبین کودک^۱

حسن زریابی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۷

چکیده

انیمیشن از مهم‌ترین قالب‌های برنامه‌سازی تلویزیونی ایران است. گروه‌های سنتی متنوعی- بویژه کودکان و نوجوانان- به تماشای برنامه‌های شبکه‌های مختلفی چون پویا و امید می‌نشینند. در رقابت سخت بین شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما و شبکه‌های خارجی و رسانه‌های مختلف، انیمیشن‌هایی موفق می‌شوند که مخاطب خود را بهتر شناخته و تولیدات مفهومی خود را براساس نظرات آنها پایه‌ریزی کنند. هدف این پژوهش، سنجش نگرش کودکان ایرانی پیرامون ظاهر بصری شخصیت‌ها در انیمیشن تلویزیونی است. بر همین اساس، مؤلف با استناد به پاسخ پرسش‌نامه‌هایی که به مخاطبان کودک در سراسر ایران ارائه شد، این پژوهش را انجام داده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کودکان پسر و دختر ۶ تا ۱۱ سال (مقطع ابتدایی سال‌های اول و دوم) در کشور بود. پرسش‌نامه‌ها نیز بر سنجش میزان علاقه‌مندی کودکان شاخص‌هایی مانند رنگ، لباس، مو، چشم و دیگر شاخص‌هایی از این قبیل متمرکز بود. کودکانی با تفاوت‌های فرهنگی- اجتماعی از پنج ناحیه کشور (ساری، مشهد، زاهدان، بندرعباس، یزد، سمنان و تبریز) به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند و با گردآوری پرسش‌نامه‌های حضوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی، این پژوهش از بین ۱۳۹۳ نفر فراوانی بین دختر و پسر به انجام رسید. علاقه‌مندی بیشتر کودکان ایرانی به رنگ‌های گرم، فضای بومی و سنتی، خطوط منحنی، منظم، اشکال پرداخت‌شده، اندام متوسط، قد بلند، ابروهای ناپیوسته، موهای روشن، چشم روشن شخصیت‌ها بود این ویژگی‌ها، شاخص‌هایی هستند که می‌توانند برای خلق برنامه‌های تلویزیونی، مورد توجه هنرمندان انیمیشن قرار گیرند تا براساس سلیقه مخاطبان، آثاری جذاب تولید کنند.

واژه‌های کلیدی

انیمیشن تلویزیونی، شاخص بصری، طراحی شخصیت، بومی‌سازی مخاطب کودک.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. مربی گروه گرافیک و انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول).

zaryabi@iribu.ac.ir

مقدمه

تلویزیون یکی از رسانه های مهم در عصر حاضر است که مخاطبان زمان زیادی را به تماشای برنامه های آن می پردازند. در بین این برنامه ها، تولیدات انیمیشنی حجم وسیعی از شبکه ها و مخاطبان را پوشش می دهند و یکی از قالب های جذاب در دنیا به حساب می آیند. قدرت قالب انیمیشن در دنیا به قدری است که بر هیچ کس پوشیده نیست و تولیدات مهم دنیا یا خود انیمیشن یا از انیمیشن برای عناصر بصری خود استفاده می کنند. مخاطبین اصلی تولیدات انیمیشنی در تلویزیون ایران، قشر کودک و نوجوان هستند. به دلیل نداشتن تولیدات زیاد در ژانر انیمیشن بزرگسال، کودکان و نوجوانان با داشتن دو شبکه امید و پویا و همچنین ساعت های مختلفی در شبکه، جز مخاطبین مهم در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران محسوب می شوند.

اصلی ترین سرگرمی این دسته از مخاطبان- خصوصاً قشر کودک- تلویزیون و برنامه های کودک به خصوص انیمیشن های متنوع هستند. تأثیرات تلویزیون دوره های مختلف روی مخاطبان خصوصاً کودکان و نوجوانان امری تثبیت شده است و مخاطب کودک به دلیل شرایط روان شناسی خود به شدت تحت تأثیر قرار می گیرد همان طور که شرام مطرح می کند «تلویزیون تنها رسانه ای است که تسلطش در زندگی کودکان تقریباً تا ده سالگی به طول می انجامد و بیش از هر رسانه دیگر یک مجموعه عمومی از اطلاعات را برای دوران نخست اجتماعی شدن کودک، آن هم در بستر فرهنگی هر جامعه مهیا می کند» (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۰۷).

باتوجه به اهمیت تأثیرات انیمیشن های تلویزیونی رو مخاطبان کودک و نوجوان، چگونگی ارائه این تولیدات می تواند در شکل گیری و ساخت دنیای ذهنی کودکان و نوجوانان نقش بسزایی داشته باشد. آثار انیمیشنی با واجد بودن ویژگی تخیل و ایجاد فضای اغراق گونه و فانتزی، تأثیرات فراوانی را باعث می شوند که این تأثیرات بیشتر با هم ذات پنداری کودکان با شخصیت های داستان و وارد شدن در حوادث، اتفاقات و ماجراهای داستان به وقوع می پیوندد و در نهایت باعث تأثیر گذاری می شود.

این تأثیر گذاری و تحت تأثیر مخاطب ارتباط مستقیم با طراحی شخصیت

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن‌های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

داستان دارد. مخاطب با توجه و علاقه به شخصیت داستان- چه از نظر بصری و چه از نظر روایی- خود را با آن و اطرافیان‌ش مقایسه کرده و در نهایت به مرحله الگوسازی می‌رسد (هافمن، ۱۹۹۶: ۳۴). این شخصیت است که در طول روایت یک داستان باعث انجام کنش‌ها می‌شود و به نظر بسیاری طراحی شخصیت در متن از طراحی کنش اهمیت می‌یابد چرا که همذات پنداری و تزکیه مخاطب بر اساس شخصیت‌های درون داستان شکل می‌گیرد (گوت، ۱۳۸۵: ۳۹).

ورود مخاطبان کودک و نوجوان به داستان و طبعاً متأثر شدن آنها از جنبه‌های مثبت و منفی انیمیشن، ارتباط مستقیمی با نوع شخصیت و میزان قابل توجه بودن و جذابیت‌های بصری و اخلاقی شخصیت اثر دارد و از آنجا که ذهنیت خصوصی این قشر از مخاطبین خصوصاً کودکان بر پایه معیارهای دآوری عینی و تصویری (بر اساس ذهن شان) تا معیارهای روایی داستانی است، چگونگی طراحی شخصیت‌های انیمیشن سهم قابل توجهی در ایجاد جذابیت‌های فیلم و القای مفاهیم آموزشی، ارزشی، اخلاقی و تربیتی ایفا می‌نماید. با توجه به این موضوع خصوصیات اقلیمی، فرهنگی، بومی و سنتی موجود در اطراف کودک و یافتن آن خصوصیات در طراحی شخصیت‌های فیلم‌های انیمیشن، مسلماً در میزان تأثیرپذیری، مثرتر خواهد بود، در نتیجه دستیابی به ویژگی‌های مورد پسند کودکان ایرانی در طراحی شخصیت‌های انیمیشن که در کشورمان تولید می‌شوند، می‌تواند به میزان علاقه‌مندی کودکان افزوده و در انتقال پیام‌های داستان و اهداف برنامه‌سازی تأثیرگذار باشد. این پژوهش در تلاش است تا پاسخی بر روند ذهنیت مخاطبان انیمیشن به خصوص کودکان بر اساس یک پژوهش میدانی باشد. اگر طراحی شخصیت یکی از موارد مهم در تولید آثار انیمیشن محسوب می‌شود، کودکان ایرانی که در فضای فرهنگی و اقلیمی کشورمان رشد و تربیت می‌یابند، به وجود چه عناصر بصری و عینی در شخصیت‌های فیلم‌های انیمیشن علاقه‌مند هستند؟ سنجش نگرش کودکان ایرانی پیرامون شکل شخصیت‌های مورد علاقه در فیلم‌های انیمیشن ضرورتی مهم در این رابطه است و به هنرمندان و مدیران و تولیدکنندگان کمک می‌کند تا بینشی جامع‌تر در خلق بصری شخصیت‌های خود داشته تا آثار انیمیشنی تلویزیونی مورد توجه بیشتری قرار بگیرند و بتوانند بر تولیدات غربی غلبه کرده چرا که براساس ذهن و علاقه این مخاطب پیش رفته‌اند.

پیشینه پژوهش

به طور کلی، میزان پژوهش های قالب انیمیشن در کشور نسبت به سایر قالب های تولیدی میزان بالایی ندارد. از آن طرف بحث انیمیشن تلویزیونی نیز یک مبحث خاص و متفاوت است و اقبال کمتری را نسبت به پژوهشگران ایجاد کرده است. نگارنده با بررسی آثار متعدد در حوزه مقالات علمی و پایان نامه ها به یک پژوهش کامل در خصوص علاقه مخاطبین ایرانی به طراحی شخصیت انیمیشن نرسیده است. پایان نامه های زیادی در خصوص بررسی شخصیت پردازی در انیمیشن های ایرانی و غربی وجود دارد که تلاش دارند با الگوبررسی از مینیاتورها و یا نقاشی های سنتی ایرانی به یک روند طراحی شخصیت برسند، اما مشکل اصلی آنها عدم توجه به سلیقه مخاطبین است. با توجه به بومی بودن و اهمیت خود مخاطبین، پژوهش های غربی نیز به عنوان پیشینه این پژوهش مورد استفاده نیستند و مؤلف با نزدیک به سی سال تجربه در حوزه تولید و نگارش و پژوهش انیمیشن تلویزیونی، براساس یک طرح پژوهشی، تصمیم به انجام این تحقیق گرفت تا عناصر مورد علاقه مخاطبین سراسر ایران را در یک جامعه کمی مورد بررسی قرار دهد تا بتواند قدمی مفید در خلق طراحی شخصیت های انیمیشن ایرانی برداشته باشد.

روش پژوهش

همان طور که ذکر شد طراحی شخصیت یکی از موارد مهم در تولیدات انیمیشنی محسوب می شود و با توجه به ساختار بصری انیمیشن و روحیات مخاطب، در کنار اهمیت به شخصیت پردازی در روایت، طراحی بصری نیز نقش مهمی را در این مقوله ایفا می کند که کمتر به آن از سوی مخاطبین پرداخته شده است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: کودکان ایرانی به وجود چه فرمها و اشکال بصری ای در طراحی شخصیت علاقه مندترند؟

برای نیل به این پرسش، نیاز به یک تحقیق میدانی به وسیله پرسشنامه بود. کشور ایران با وجود خصوصیات اقلیمی، فرهنگی، بومی، سنتی مختلف در سراسر این مرز و بوم تفکرات متفاوتی را شامل می شود. بر همین اساس، نیاز به بررسی مخاطبین در مناطق مختلف کشور بود. هدف از این پژوهش جامع،

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن‌های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

دستیابی به عناصر مورد علاقه در شخصیت‌های انیمیشن بود که کودکان ایرانی موردنظر که در جامعه آماری مشخص شده بودند، وجود آنها را در طراحی شخصیت بیشتر می‌پسندیدند. این عناصر با استفاده از مبانی ساختاری تصویری در طراحی شخصیت انتخاب و در معرض ارزیابی کودکان قرار گرفت و میزان علاقه‌مندی آنان در موارد مذکور مشخص شد.

در تعریف روانشناسی، به فرد دارای سن بین ۲/۵ تا نهایت ۱۲ سال کودک گفته می‌شود. کودکان نسبت به تلویزیون هم فعال و هم منفعل هستند و این ویژگی با بزرگ شدن سن بیشتر نمود می‌یابد. (گونتز و مک آلر، ۱۳۸۰:۶۰) براساس نظریات متعدد از سن شش سالگی به بعد، کودک معمولاً با تمامی عناصر رسانه‌های سمعی و بصری آشنا شده و ارتباط دقیق‌تری را از لحاظ فهم و شناخت با آنها برقرار می‌کند (همان: ۶۶). طبق نظر پیازه، فرایندهای فکری کودکان و بزرگسالان تفاوت‌های عمیقی با هم دارند و کودکان از سن شش سال به بعد با مفاهیم در رسانه‌ها به طور ویژه و خاص تر ارتباط برقرار می‌کنند (منصور و دادستان، ۱۳۹۱: ۱۵۳ و ۱۵۶) تلویزیون نیز به عنوان یک رسانه مهم می‌تواند تمام حواس کودکان را به خود جذب کرده و کنجکاوی آنها را برانگیزد. در نحوه ارتباط کودک و رسانه، از نظر بسیاری از نظریه‌پردازان حوزه کودک و تلویزیون مثل کالینگ فورد، کودکان به فرم های بصری نسبت به محتوا اهمیت بیشتری می‌دهند و بسیار دقیق به آن نگاه می‌کنند (کالینگ فورد، ۱۳۸۰:۱۱۲). راییت نیز با تحقیق خود بر کودکان بالای شش سال به این نتیجه مشابه رسیده و بر قدرت تأکیدات بصری برای فهم این مخاطبان صحه می‌گذارد (راییت و دیگران، ۱۹۸۴:۶۵۴).

از آنجاکه هدف از تحقیق، دستیابی به اشکال بصری موردعلاقه مخاطبان در طراحی شخصیت و بیشتر تحلیل براساس مدارک عینی بود تا تحلیل شخصی و ذهنی، روش تحقیق نیز بر واقعی بودن اسناد و مدارک تکیه داشت و برای جلوگیری از خطر تحلیل غیر واقعی، کل نتیجه‌گیری از تحقیق با تجزیه و تحلیل اسناد و مدارک و میزان آمار و اطلاعات به دست آمده صورت گرفت که در این روش بنا بر آن بود تا براساس طراحی انواع پرسش‌نامه‌های تصویری و دریافت اطلاعات به صورت حضوری داده‌های پژوهشی جمع آوری و تحلیل براساس آن انجام شود. جامعه آماری این پژوهش به کل کودکان کشور نظر داشت؛ بر همین

اساس، مؤلف مخاطبان این پژوهش را کودکان (پسر و دختر) ۶ تا ۱۱ سال (سال اول تا پنجم ابتدایی - دوره اول و دوم) کشور در نظر گرفت. حال با توجه به نظریات روانشناسی ذکر شده، دلایل انتخاب این قشر سنی به شرح زیر است:

۱. بیشترین تماشاگران تولیدات انیمیشن در تلویزیون از این قشر هستند.

۲. این مخاطبان به دلیل ویژگی های سنی خود، توانایی و علاقه مندی و تمرکز خاصی به نوع تصاویر و تحت تأثیر با شخصیت های فیلم های انیمیشن دارند.

۳. کودکان مقطع ابتدایی به خوبی توانایی داوری و تشخیص سؤالات پرسش نامه و جواب به آنها در یک فرایند بصری نه تشریحی را دارند.

به دلیل تفاوت های فرهنگی و اجتماعی در کشور ایران، این کودکان از پنج نقطه کشور که شامل شهرهای مشهد، زاهدان، بندرعباس، سمنان، یزد و تبریز است، انتخاب شده اند. هرکدام از این شهرها نیز ویژگی های بومی خاص خود را داشته و از شرق و غرب و شامل و جنوب را شامل می شوند. روش نمونه گیری نیز به صورت نمونه گیری تصادفی خوشه ای چندمرحله ای بود که از هر منطقه به صورت خوشه ای انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات با پرسشنامه هم به صورت حضوری انجام گرفت. در این تحقیق تجزیه و تحلیل داده ها براساس درصدگیری بوده است که به عبارتی از روش توصیفی استفاده شده و ماحصل آن آمار استنباطی است.

یافته های پژوهش

طراحی شخصیت

از لحاظ روان شناسی، شخصیت را می توان الگوهای معین و مشخصی از تفکر، هیجان و رفتار تعریف کرد که سبک شخصی فرد را در تعامل با محیط اجتماعی و مادی اش رقم می زنند (فردریکسون و دیگران، ۱۳۹۷:۳۹۶). مارتین گری در فرهنگ اصلاحات ادبی شخصیت را چنین تعریف می کند: شخصیت ها همان اشخاص تخیلی و ابداع شده در اثر نمایشی یا داستانی هستند که خصوصیات یا رفتار انسانی به آنها داده می شود و ما آنها را از طریق گفت و گو، عمل و توصیف می شناسیم (اگری، ۱۳۹۲:۶۰) عامل شخصیت یکی از عناصر عینیت دهنده به زندگی

اجتماعی قصه است، و به همین دلیل است که آندره ژید به تاکید تمام گفته است که: هرگز عقیده‌ای را مگو، مگر از طریق شخصیت. نویسنده با خلق یک شخصیت در داستان، گویی به آفرینش انسانی می‌پردازد که می‌تواند آزادانه یا تحت کنترل، در ماجراهای داستان حضور پیدا کند و تأثیر گذار باشد، یعنی شخصیت‌ها به نوعی پایه‌ها و اساس هر اثر تولیدی هستند. هر قدر این پایه‌ها یعنی شخصیت‌ها محکم‌تر باشند ساختمان داستان نیز مستحکم‌تر است و سبب ماندگاری بیشتر اثر می‌شود. جمال میرصادقی در کتاب عناصر داستانی ذیل عنوان شخصیت می‌نویسد: اشخاص ساخته شده‌ای را که در داستان و نمایشنامه ظاهر می‌شوند شخصیت می‌نامند (میرصادقی، ۱۳۸۸: ۸۳).

شخصیت‌پردازی مسلماً با طراحی شخصیت متفاوت است، اما شخصیت‌پردازی ابتدا با طراحی شخصیت عینیت می‌یابد و عناصر دیگر در کنار شاخص‌های بصری، به پردازش شخصیت موردنظر کمک می‌کند. بر این اساس، طراحی شخصیت در انیمیشن یکی از پروسه‌های تولیدی مهم در پیش‌تولید یک انیمیشن است. هنرمند خلاق شخصیت با ترسیم چند خط و ترکیب عناصر جوهر خلاق خود، شخصیتی را طراحی می‌کند که برای مخاطب جذاب باشد. این شخصیت شامل دو ویژگی اصلی ظاهری و روانی بوده و طراح بر اساس روند دراماتیک فیلمنامه تلاش می‌کند تا ویژگی‌های جسمانی و روحی شخصیت را با خطوط خود خلق کند. به طور مثال اگر شخصی مهربان باشد ممکن است از صورت دایره‌ای استفاده کرده و اگر شخصیت ضعیف باشد ممکن است او را لاغر نشان دهد. این روندی است که یک طراح شخصیت برای خلق، کاراکتر موردنظر خود در انیمیشن براساس فیلمنامه با هدایت کارگردان و نویسنده و حتی انیماتور پیش می‌برد؛ روندی که باعث بیشترین ارتباط مخاطب با اثر می‌شود و اوج هم‌ذات‌پنداری مخاطب با شخصیت صورت می‌گیرد.

شاخص‌های بصری تأثیرگذار

در طراحی یک شخصیت انیمیشنی، به طور کلی چهار حوزه صحنه، لباس، نور، حالات و حرکات شخصیت از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده شخصیت در کنار روایت داستانی است. طراح و هنرمند براساس متن موردنظر و ایده کارگردان و مطالعات

خودش به شخصیتی می‌رسد که در قاب تصویر تلویزیون به مخاطب متحرک‌سازی می‌شود. اگر تولیدکننده انیمیشن هیچ‌گونه آگاهی‌ای به میزان علاقه مخاطب به روند تصویرسازی‌های خود نداشته باشد، چه روی می‌دهد؟ عموماً بسیاری از هنرمندان انیمیشن ایرانی بدون تکیه بر دانش مخاطب‌شناسی به سراغ کپی برداری از آثار غربی می‌روند. این پژوهش تلاش دارد تا مسئله مخاطب‌شناسی در انیمیشن‌های ایرانی را با پرسیدن از مخاطبین اصلی انیمیشن‌های تلویزیون پیش برد تا به یک درصد مطلوب برسد. لازم به ذکر است که اعتبار این پژوهش ممکن است در مناطق مختلف و حتی زمان‌های مختلف دارای تغییر باشد اما با توجه به تعداد بالای پرسش‌نامه‌های این پژوهش (۱۳۹۳ نفر) می‌توان به اهمیت خیل عظیمی از مخاطبان انیمیشن تلویزیونی در رده کودکان با توجه به مناطق مختلف پی برد.

برای طراحی پرسشنامه که میزان علاقه‌مندی مخاطبین را در باره شخصیت مورد ارزیابی قرار دهد، به مواردی چون رنگ، زمینه، نقاط مطرحه در کادر، انواع خطوط، اشکال، حرکت در کادر، حالت، لباس و پوشش، اغراق، اشکال اجزاء صورت، و... توجه شده و به صورت مجزا، میزان علاقه‌مندی کودکان مورد نظر نسبت به آنها مورد سنجش قرار گرفته است تا این اطلاعات بتواند راهنمایی برای هنرمندان به منظور خلق شخصیت در انیمیشن با توجه به علاقه‌مندی کودکان براساس فرهنگ و شاخص‌های متفاوت آنها باشد (Crossley, 2014).

عناصر بصری طراحی شخصیت براساس مخاطبین

با توجه به طولانی بودن این پژوهش و محدودیت در مقاله، مهم‌ترین داده‌های اطلاعاتی از این جامعه آماری در خصوص طراحی شخصیت به صورت گلیچین مورد توجه مخاطبین و هنرمندان قرار می‌گیرند. اطلاعاتی که به صورت خلاصه در ایده‌یابی و کمک به طراحان و هنرمندان انیمیشن تلویزیونی می‌تواند مثرتر واقع شود. از آنجا که طراحی زمینه و پوشش بومی نقش فزاینده‌ای در طراحی شخصیت ملی ایفا می‌کند، سعی شده است در کنار موضوع اصلی، این شاخص هم مورد توجه قرار گیرد. شاخص‌های بصری منتخب براساس منابع سواد بصری و تجربه‌های شخصی انتخاب و تعیین شده‌اند (دونیس، ۱۳۹۳).

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

اشکال اصلی طراحی

سه شکل اصلی طراحی عناصر گرافیکی عبارت اند از: مربع، مثلث و دایره. (رانکین پور، ۱۳۸۲:۱۱) کودکان نیز از میان این سه شکل، با انتخاب شکل (الف) یعنی دایره با $58/7$ درصد به عنوان اولویت اول و با انتخاب شکل مربع به عنوان گزینه انتخابی دوم با $23/2$ درصد و شکل مثلث به عنوان انتخاب سوم با $17/6$ درصد، اولویت های علاقه مندی خود را نشان داده اند.

جدول شماره ۱: اشکال اصلی طراحی

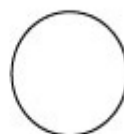
درصد	فراوانی	شکل
58/7	817	شکل دایره
17/6	245	شکل مثلث
23/2	323	شکل مربع
5/5	8	بی پاسخ
100	1393	جمع



اولویت شماره ۳:



اولویت شماره ۲:



اولویت شماره ۱:

تصویر شماره ۱: اشکال اصلی

منبع: نگارنده

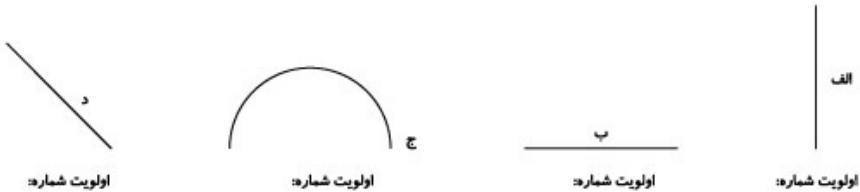
انواع خطوط

از میان خطوط افقی، عمودی، منحنی و مایل، کودکان مربوطه با اکثریتی قاطع یعنی با $56/4$ درصد خط منحنی را انتخاب کرده اند که نکته قابل توجهی در انتخاب نوع خط برای طراحی فضا و شخصیت برای کودکان است. خط منحنی باعث آرامش زیاد است که تکمیل آن به عنصر دایره و ویژگی های آن می رسد و فضای سیال و فانتزی را به مخاطب القا می کند (داندیس، ۱۳۹۸).

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

جدول شماره ۲: خطوط اصلی

درصد	فراوانی	شکل
۱۳/۸	۱۹۲	خط عمود
۱۳/۷	۱۹۱	خط افقی
۶۵/۴	۹۱۱	خط منحنی
۶/۵	۹۱	خط مایل
۰/۶	۸	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۲: خطوط اصلی

منبع: نگارنده

در تکمیل بحث خط نیز سوالات متنوعی از سوی مخاطبان دانش آموز پرسیده شد که مهم ترین آنها در ادامه مطرح می شود. مخاطبین دانش آموز علاقه زیادی به نظم در خطوط داشته و عناصری که شامل بی نظمی در خطوط بود را مورد پسند خود نمی دانستند. جدول شماره سه بیانگر این علاقه در خصوص مخاطبین است.

جدول شماره ۳: خطوط منظم و نامنظم

درصد	فراوانی	شکل
۲۹/۳	۴۰۸	خطوط نامنظم
۷۰/۲	۹۷۸	خطوط منظم
۰/۵	۷	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک



تصویر شماره ۳ : خطوط منظم و نامنظم

منبع : نگارنده

همچنین مخاطبین کودک در انتخاب خط دور موردنظر خود نظراتش را مطرح کردند. تمیزکردن ۱ و قلم‌گذاری ۲ یکی از عناصر اصلی طراحی شخصیت و متحرک‌سازی در انیمیشن است و میزان ضخامت خطوط دور طراحی شخصیت را شامل می‌شود و یکی از وظایف اصلی هنرمندان انیمیشن است. برای مخاطبان سه خط اصلی عمود با ضخامت‌های متنوع طراحی شد و پاسخ کودکان ایرانی در طراحی ضخامت مورد علاقه خود، بسیار متفاوت بود. بیشتر افراد خطوط نازک را انتخاب کرده اما ضخامت‌های پهن‌تر مورد توجه برخی قرار گرفت که نشان از توجه هنرمندان به این ضخامت‌ها در طراحی خطوط قلم است. اتفاقی که در بسیاری از انیمیشن‌های تلویزیونی در سراسر دنیا رخ می‌دهد و با قلم‌گیری‌های بسیار ضخیم‌تری نسبت به قلم‌های مینیاتوری ایرانی روبه‌رو می‌شویم.

جدول شماره ۴: طراحی ضخامت

درصد	فراوانی	شکل
۲۶/۶	۳۷۰	خط ضخیم
۲۲/۴	۳۱۲	خط متوسط
۴۹/۶	۶۹۱	خط نازک
۱/۴	۲۰	بی‌پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع

1. Cleanup
2. Inking

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک



تصویر شماره ۴ : ضخامت های مختلف

منبع : نگارنده

از انواع خطوط مستقیم و منحنی نامنظم (لرزان) نیز، کودکان مورد نظر بیشتر شکل (الف) یعنی خطوط راحت، نامنظم، و موجی را با ۵۶/۲ درصد انتخاب کرده اند. شاید اگر به یک بزرگسال این خطوط را نشان دهیم تمایل بیشتری به نظم و خطوط مستقیم داشته باشد اما کودکان متفاوت هستند؛ این شکل به روحیات روان شناسی و ذهنیت کودکان ارتباط زیادی دارد و به نقاشی های آنان بسیار نزدیک است.

جدول شماره ۵: طراحی خطوط مستقیم و سیال

درصد	فراوانی	شکل
۵۶/۲	۷۸۳	خط لرزان
۴۳/۱	۶۰۱	خط مستقیم
۰/۷	۹	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۵ : دو خط سیال و مستقیم

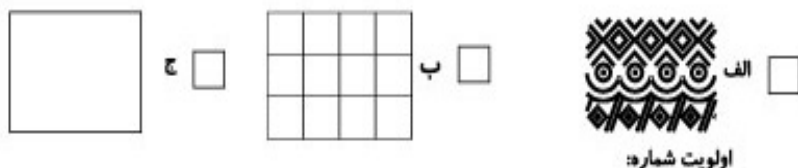
منبع : نگارنده

تنوع اشکال

در طرح پرسش شکل های مختلف تلاش شد تا روحیه ساده گرایی و یا تنوع طلبی کودکان به عنوان مخاطبین تصاویر کارتونی مورد بررسی قرار بگیرد. در این میان آنان از بین اشکال بدون تزیین، ساده و پرتزیین، شکل (الف) که پر از نقش است را بر دیگر انواع آن ترجیح داده اند. شاید در نظر بسیاری شناسایی این امر قابل پیش بینی نبوده اما ذهن سیال کودکان نشان می دهد که سادگی تمام در طراحی شخصیت شاید لزوماً باعث برتری نشده و یکی از قوانین اصلی انیمیشن نیز طراحی بصری جذاب به عنوان قانون دوازدهم متحرک سازی است (Thomas & Johnston, 1995: 121).

جدول شماره ۶: اشکال منقوش و ساده

اشکال	فراوانی	درصد
شکل منقوش	۱۲۲۴	۸۷/۹
شکل ساده	۱۱۲	۸
بی نقش	۵۱	۳/۷
بی پاسخ	۶	۰/۴
جمع	۱۳۹۳	۱۰۰



تصویر شماره ۶: اشکال منقوش و ساده

منبع: نگارنده

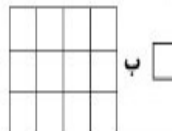
نکته تکمیلی این مبحث در پاسخ به پرسش بعدی قرار می گیرد. کودکان دبستانی در این پرسش، شکل های نامنظم و متنوع را به شکل هایی با ریتم منظم ترجیح داده اند. آنان علاقه مندی خود را به شکل (الف) با ۵۲/۲ درصد و شکل (ب) با ۴۶/۹ درصد نشان داده اند. هرچند تفاوت اندک بین انتخاب آنان برای

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

دو شکل داده شده مقداری به اهمیت انتخاب آنان برای علاقه مندی به اشکال منظم و نامنظم می افزاید و حدوداً ارزشی همسان برای آنان ایجاد می کند. این تفاوت اندک نشان می دهد که اشکال منظم نیز محبوبیت زیادی در ذهن این سن مخاطبان دارند و شاید اگر هنرمندان بتوانند با ایجاد تکنیک های ترکیبی مثل قرینه در بی قرینگی در طراحی شخصیت به یک امر مطلوب برسند.

جدول شماره ۷: اشکال منظم و نامنظم

درصد	فراوانی	شکل
۵۲/۵	۷۳۱	شکل نامنظم
۴۶/۹	۶۵۳	شکل منظم
۰/۶	۹	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۷: اشکال منظم و نامنظم

منبع: نگارنده

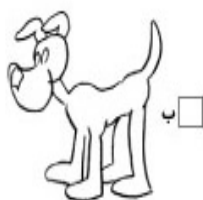
طراحی اشکال

در ادامه مباحث و پرسش ها، نوبت به طراحی عناصر برای خلق شخصیت می رسد. پرسش های پیشین براساس خطوط و اشکال بنیادین مطرح شده بودند اما در ادامه مخاطبین به تنوع شکل های پرداخت شده بیشتر می پردازند. در قدم اول، از دو شکل داده شده در طراحی سگ که یکی به صورت ساده طراحی و دیگری با سایه و روشن و پرداخت همراه است، کودکان ایرانی با ۶۳/۴ درصد، علاقه مندی خود را به شکل پرداخت شده نمایان ساخته اند، این موضوع نشانگر توجه آنها به پرداخت تصاویر با جزئیات بیشتر است. اگر مسیر شکل های مطرح شده در گذشته را نیز دنبال کنیم، این پرسش نیز در تکمیل و تثبیت موارد گذشته است.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

جدول شماره ۸: اشکال پرداخت شده و ساده

درصد	فراوانی	شکل
۶۳/۴	۸۸۳	شکل پرداخت شده
۳۶/۳	۵۰۶	شکل ساده
۰/۳	۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۸: اشکال پرداخت شده و ساده

منبع : نگارنده

در تکمیل اشکال پرداخت شده و ساده، سه پرسش دیگر نیز با طراحی های متنوع در برابر مخاطبین قرار گرفتند که به دلیل طولانی نشدن پژوهش از ارائه آنها صرف نظر کرده و به نتایج آنها اشاره می شود. در طراحی های انسان، فیگورهای مختلف و طراحی صورت نیز، مخاطبان یعنی کودکان به طراحی های پرداخت شده با جزئیات نسبت به طراحی های ساده توجه بیشتری کرده و آنها را جذاب تر دانستند. امری که نکته کلیدی طراحی شخصیت خطی برای هنرمندان انیمیشن تلویزیونی است و باید مورد توجه قرار بگیرد.

رنگ

در کنار طراحی خطی شخصیت، رنگ نیز عامل مهمی در جذب مخاطب است که مورد بررسی به عنوان شاخصه تأثیرگذاری قرار گرفته است. رنگ در طراحی می تواند به صورت یک عنصر مهم در تبیین هویت شخصیت کارکرد داشته باشد. این

کارکرد بیشتر به جنبه های عاطفی مخاطب مربوط می شود. تأثیرات زیبا شناختی، احساسی و روان شناختی، واکنش های مختلف مخاطب را در سطوح مختلف نسبت به رنگ تشکیل می دهد. هماهنگی بصری، ایجاد تعادل، کمک به دریافت های حسی و روانی از جمله کارکردهای رنگ از سوی تماشاگر در یک اثر انیمیشنی است و مهم ترین عنصر احساسی و عاطفی است که در انتقال اطلاعات بصری بسیار مؤثر عمل می کند. در تمامی طراحی اجزای مربوطه، رنگ اهمیت خاصی داشته و فضای قصه با انتخاب خطوطی ساده و متشکل از چند خط یا به صورت پیچیده از دیگر عوامل تأثیر گذار در این رابطه هستند.

پرسش اول بین رنگ های اصلی صورت گرفت. رنگ های اصلی قرمز، زرد و آبی هستند که از آنها سه رنگ بنفش و نارنجی و سبز به عنوان رنگ های مکمل خارج می شوند (ایتن، ۱۳۹۳). کودکان پسر و دختر ایرانی از بین سه رنگ اصلی به ترتیب به رنگ های قرمز، آبی و زرد علاقه مندند، رنگ قرمز ۶۶/۵ درصد، آبی ۲۱/۷ درصد و زرد ۱۰/۶ درصد. علاقه کودکان دبستانی ایرانی به رنگ قرمز از درصد بالایی نسبت به دیگر رنگ ها برخوردار است.

در تکمیل این بحث، نوبت به رنگ های گرم و سرد می رسد. براساس روان شناسی انسان ها در برخوردشان با رنگ، به طور کلی دو دسته اصلی از رنگ ها به نام گرم و سرد تشکیل شده اند؛ رنگ های گرم طیف مایه های قرمز و زرد و نارنجی و رنگ های سرد طیف مایه های آبی و سبز هستند (لوشر، ۱۳۹۵: ۱۱). از میان رنگ های گرم و سرد، دانش آموزان دختر و پسر رنگ های گرم را به رنگ های سرد ترجیح داده اند، دانش آموزان دختر با ۵۴/۷ درصد و دانش آموزان پسر با ۵۳/۷ درصد رنگ های گرم را انتخاب کرده اند. هرچند انتخاب آنها از گزینه دوم یعنی رنگ های سرد با اختلافی حدود ۱۰ درصد به اولویت اول نزدیک است. در کل میزان آب و هوا و اقلیم ایران نقش زیادی را در انتخاب رنگ گرم نسبت به سرد دارد؛ امری که می تواند مورد توجه بسیاری از طراحان باشد.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

جدول شماره ۹: رنگ گرم و سرد

رنگها	پسر	دختر	کل
رنگ های گرم	۵۳/۷	۵۴/۷	۵۴/۲
رنگ های سرد	۴۶/۳	۴۵/۳	۴۵/۸
فراوانی	۶۹۵	۶۸۸	۱۳۸۳

حال در بحث رنگ شناسی گرم و سرد، نیز چهار رنگ اصلی هر طیف به مخاطبین نمایش داده شد تا آنها براساس روحیات خود انتخاب کنند. ۴۱/۳ درصد از کل دانش آموزان دبستانی دختر و پسر کشور، اولویت ج پرسش نامه یعنی رنگ آبی روشن را از میان رنگ های سرد انتخاب کرده اند، این رنگ با رنگ دوم انتخابی آنها که آبی تیره است، حدود ۲۰ درصد فاصله دارد، در حالی که هر دو از خانواده آبی هستند و حتی انتخاب سوم آنها نیز فیروزه ای است که آن نیز به آبی نزدیک است، بنابراین رنگ آبی، رنگ دوست داشتنی برای دانش آموزان کشور در میان رنگ های سرد است.

جدول شماره ۱۰: طیف رنگ های سرد

درصد	فراوانی	رنگها
۲۰	۲۷۸	طیف رنگ سرد الف
۱۸/۱	۲۵۲	طیف رنگ سرد ب
۴۱/۳	۵۷۵	طیف رنگ سرد ج
۲۰/۲	۲۸۲	طیف رنگ سرد د
۰/۴	۶	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



اولویت شماره: د



اولویت شماره: ج



اولویت شماره: ب



اولویت شماره: الف

تصویر شماره ۹: چهار طیف رنگ های سرد

منبع: نگارنده

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

همین پرسش برای رنگ های گرم نیز مورد بررسی قرار گرفت. مخاطبین با عددی مشابه نسبت به رنگ های سرد، رنگ زرد را به عنوان رنگ مورد علاقه خود در طیف گرم برگزیدند. از بین جامعه آماری جدول گذشته، دختران با ۴۲/۳ درصد و پسران با ۴۱ درصد این رنگ را به عنوان رنگ مورد علاقه انتخاب کرده اند. در طیف های بعدی نیز رنگ های قرمز و نارنجی به ترتیب با اختلاف زیاد نسبت به رتبه اول قرار گرفتند.



تصویر شماره ۱۰: چهار طیف رنگ های گرم

منبع: نگارنده

از بین رنگ های سفید، خاکستری و سیاه، کودکان دبستانی دختر و پسر، با ۴۲/۳ درصد رنگ خاکستری و ۴۰/۶ درصد رنگ سفید و ۱۶/۲ درصد رنگ سیاه را انتخاب کرده اند، تفاوت اندک بین انتخاب کودکان در میان رنگ های سفید و خاکستری، گرایش و علاقه مندی آنها را به رنگ های روشن، به جای رنگ های تیره نشان می دهد. نکته جالب توجه این است که بسیاری از نظرسنجی های مختلف شاید نشان از علاقه رنگ مشکی در نزد مخاطبان جوان بدهند، اما کودکان به دلیل بی آرایش بودن روح و روان خود، کمتر به این رنگ توجه دارند.

جدول شماره ۱۱: طیف رنگ های خنثی

درصد	فراوانی	رنگ ها
۴۰/۶	۵۶۵	رنگ سفید
۴۲/۳	۵۸۹	رنگ خاکستری
۱۶/۲	۲۲۶	رنگ سیاه
۰/۹	۱۳	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک



تصویر شماره ۱۱: طیف رنگ های خنثی

منبع : نگارنده

در تکمیل بحث، رنگ و شکل نیز پرسش پیچیده تری برای مخاطبان کودک مطرح شد تا بفهمیم که کودکان از بین اشکال رنگی ساده و یا متنوع به کدام شکل تمایل بیشتری دارند. از میان اشکال پرسش نامه، کودکان هدف، شکل هایی را پسندیده اند که اولاً از یک سطحی و یک رنگی خارج و دوماً با جزئیات بیشتر و رنگ های متنوع تر همراه هستند. شکل (الف) با $77/7$ درصد بیشترین علاقه مندی را در آنها ایجاد کرده است و با تفاوتی فراوان بعد از آن شکل (ج) با $11/8$ درصد قرار گرفته است که شکلی ساده است، هرچند تفاوت انتخاب بین شکل (ب) با $10/1$ درصد و شکل (ج) با $11/8$ درصد بسیار نامحسوس است.

جدول شماره ۱۲: اشکال ساده و متنوع رنگی

درصد	فراوانی	شکل
$77/7$	۱۰۸۲	رنگ های متنوع
$10/1$	۱۴۰	تک رنگ چهارخانه
$11/8$	۱۶۴	رنگ ساده
$0/5$	۷	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



اولویت شماره ۱۱:



اولویت شماره ۱۲:



اولویت شماره ۱۳:

تصویر شماره ۱۲: اشکال ساده و متنوع رنگی

منبع : نگارنده

طراحی بدن

نقاط مشخصه بصری در چهره و اندام شخصیت و همچنین در قاب تصویر، نقش مهمی در چگونگی نمود و میزان توجه مخاطب بالاخص کودکان ایجاد می کند. کارکرد این موضوع مشابه با کارکرد لوازم صحنه در طراحی صحنه است. نوع لباس نیز حاکی از حالات روانی و شناختی شخصیت است، جامه های گوناگون با توجه به بافت و تنگی و گشادی و کوتاه یا بلندی شان می توانند در بروز حالات روحی شخصیت نقش ایفا کنند جنبه هایی از شخصیت و مضمون را بازتاب دهند که در طراحی سؤالات بصری به این مهم توجه شده است.

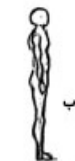
از میان سه شکل انسان در قدهای بلند، متوسط و کوتاه، کودکان ایرانی قد بلند را با ۴۹ درصد نسبت به اندازه های دیگر پسندیده اند. نکته جالب توجه این است که درصد قد بلند نسبت به طراحی شخصیت آرمانی به پنجاه درصد نیز نمی رسد و کودکان قد متوسط را که شاید نزدیک تر به خود باشد را در اولویت بعدی قرار می دهند. این نشان از توجه طراحان به خلق شخصیت هایی متناسب با اندازه کودکان و نوجوانان است.

جدول شماره ۱۳: اندازه قد در طراحی شخصیت

درصد	فراوانی	شکل
۱۵/۲	۲۱۲	قد کوتاه
۳۴/۷	۴۸۴	قد متوسط
۴۹	۶۸۲	قد بلند
۱/۱	۱۵	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



اولویت شماره ۱۵



اولویت شماره ۴۹



اولویت شماره ۳۴

تصویر شماره ۱۳: اندازه قد در طراحی شخصیت (منبع: نگارنده)

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

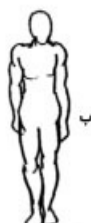
در کنار قد، مخاطبان کودک نیز از میان سه شکل یک انسان در اشکال اندامی درشت، متوسط و لاغر، کودکان ایرانی با ۳۷ درصد شکل انسانی با اندام متوسط را انتخاب کرده اند. نکته قابل تأمل در بررسی مخاطبان این امر است که اصولاً کودکان نیز با اندام های لاغر و متوسط و چاق در ایران زندگی کرده و به همین دلیل تنوع اندامی باعث انتخاب های نزدیک مخاطبان به یکدیگر شده است.

جدول شماره ۱۴: طراحی اندام شخصیت

درصد	فراوانی	شکل
۳۵/۹	۴۳۵	اندام ریز
۳۷	۵۱۵	اندام متوسط
۳۱/۱	۴۳۴	اندام قوی
۱	۱۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



اولویت شماره ۱۱



اولویت شماره ۱۲



اولویت شماره ۱۳

تصویر شماره ۱۴: طراحی اندام شخصیت

منبع : نگارنده

لباس

لباس یکی از مقولات مهم طراحی در شخصیت است. نکته قابل توجه در طراحی لباس این است که طراح به شدت وابسته به عناصر روایی داستان در لباس قرار می گیرد به همین دلیل شاید در برخی موارد نتواند سلیقه مخاطبین را از لحاظ بصری تأمین کند اما باز نویسنده و طراح و کارگردان می توانند با بررسی علایق مخاطبان به یک جمع بندی برسند. درخصوص لباس پرسش های متنوعی مطرح

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

شد که به سه پرسش اصلی به طور اجمالی پرداخته می شود. در بحث لباس بومی و لباس عادی، از دو شکل طراحی شده که یکی انسان را در حالتی ایستاده با پوشش امروزی و دیگری با پوشش محلی و بومی نشان می دهد، کودکان ایرانی با ۵۰/۳ در صد، شخصیت را با پوشش محلی و بومی انتخاب کرده اند. این ناشی از عدم توجه بسیاری از هنرمندان به لباس های بومی است.

جدول شماره ۱۵: طراحی لباس بومی و ساده

درصد	فراوانی	شکل
۴۹/۲	۶۸۵	لباس ساده
۵۰/۳	۷۰۱	لباس محلی
۰/۵	۷	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۱۵: طراحی لباس بومی و ساده

منبع : نگارنده

از میان سه شکل اصلی پوشش خانمها در روند طراحی انیمیشن سازی مرسوم دنیا نیز که به صورت شلوار، دامن و پیراهن بود، کودکان مزبور با ۵۳/۶ درصد پوشیدن دامن را به انواع دیگر پوشش برای خانمها ترجیح داده اند.

جدول شماره ۱۶: طراحی لباس خانمها

درصد	فراوانی	شکل
۱۹/۴	۲۷۰	لباس بلند
۵۳/۶	۷۴۶	دامن
۲۶/۲	۳۶۵	شلوار

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

۵/۸	۱۲	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



اولویت شماره ۱:



اولویت شماره ۲:



اولویت شماره ۳:

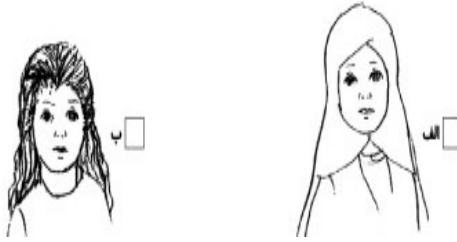
تصویر شماره ۱۶: طراحی لباس خانمها

منبع: نگارنده

یکی از مسائل مهمی که در بحث پوشش مورد پرسش های متعدد دانش آموزان قرار گرفت، مقوله حجاب بود. در بین پرسش های مورد نظر، عموماً دانش آموزان پسر با درصدی اختلاف، تمایل به پوشش برای خانمها بودند و دانش آموزان دختر نیز به دو دسته موافق و مخالف با درصدهای نزدیک به یکدیگر در طراحی شخصیت تقسیم شدند. در این میان، دختران با ۵۴/۲ درصد به شکل دختر بدون روسری تمایل نشان داده و پسران به ۵۳/۵ درصد گزینه (الف) یعنی با حجاب را انتخاب کرده اند.

جدول شماره ۱۷: حجاب در طراحی شخصیت

دختر	پسر	شکل
۵۴/۲	۵۳/۵	باحجاب
۵۰/۴	۴۶/۵	بی حجاب
۱۰۰	۱۰۰	درصد
۱۳۸۲	۶۹۲	فراوانی



تصویر شماره ۱۷: حجاب در طراحی شخصیت

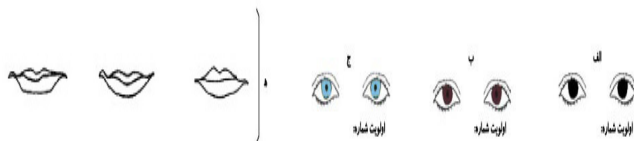
منبع : نگارنده

طراحی چهره

طراحی صورت یکی از عناصر اصلی طراحی شخصیت هر انیمیشنی است. چهره های طراحی شده در انیمیشن بر اساس فانتزی موجود در داستان باعث جذابیت بیشتر مخاطب شده و اصل روان شناسی ارتباط مخاطب بر اساس چشم و عناصر درون چهره مطرح می شود. (خطایی، ۸: ۱۳۸۶) در بحث چهره، جزئیات زیادی وجود دارد و هر کدام از عناصر موجود در چهره شخصیت می توانند دارای منعلقات بیشتری به خود باشند که کار طراح را بسیار سخت می کند. در طی پرسش های مطرح شده، مطالب زیادی در خصوص این جزئیات اشاره شد که به طور خلاصه به برخی از آنها اشاره شده و برخی دیگر با جدول به طور دقیق تر، شرح داده می شوند.

در میان طراحی چانه از نظر مخاطبان، چانه پهن مورد علاقه بیشتر آنها نسبت به چانه های دیگر بود. از بین اشکال مجمه نیز، مخاطبان به سرهای تنومند و کشیده تر تمایل بیشتری نشان دادند. شکل های بینی نیز هرچه به سمت واقعیت نزدیک تر بودند برای مخاطبان از توجه بیشتری برخوردار بودند چرا که شاید احساس نزدیکی بیشتر با شخصیت و بینی خود می کردند. در بین اشکال چشم نیز درصد بالایی از مخاطبان، چشم های درشت شبیه به چشم های ایرانی را مدنظر داشته و برای لب، لب های باریک را انتخاب کردند.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن‌های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک



تصویر شماره ۱۸: چشم و لب برگزیده به نظر مخاطبان

منبع : نگارنده

یکی از نکات قابل توجه در طراحی شخصیت از نظر کودکان ایرانی، بحث ریش و سبیل در شخصیت‌های مرد ایرانی بود. درصدی که بسیار نزدیک به هم از نظر مخاطبان پیش می‌رفت و خلاصه آن بدین شرح است که مخاطبان علاقه بیشتری به وجود سبیل در صورت مردان دارند، اما از داشتن ریش زیاد راضی نیستند. براساس آمار، ۴۸/۵ درصد علاقه‌مند به انتخاب شخصیت با سبیل بوده‌اند و آمار عدم علاقه‌مندی به سبیل نیز با ۴۶/۶ در صد بسیار نزدیک بود. در بین انواع سبیل نیز سه طرح کلی برای مخاطبان در نظر گرفته شد که از بین آنها، شکل الف با ۶۲/۱ درصد با ظاهری فانتزی و تزئینی مورد توجه مخاطبان بود.



تصویر شماره ۱۹: انتخاب سبیل برگزیده

منبع : نگارنده

در آمار ریش‌ها نیز، ۵۲/۸ در صد از کودکان، شخصیت با ریش و ۴۳/۴ در صد شخصیت بی ریش را برگزیدند. از سری اشکال داده شده، کودکان شکل ریش‌ها در گروه (الف) را با ۳۷/۴ در صد بر بقیه اشکال ترجیح داده‌اند، اشکالی که کوتاه‌تر و تزئینی‌تر بودند.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک



تصویر شماره ۲۰: انتخاب ریش برگزیده

منبع : نگارنده

در کنار این موارد، یکی از شاخص های مهم چهره های ایرانی در گذشته، ابروهای کمانی به هم پیوسته است. در تصویرسازی های کهن ایرانی، عنصر ابروان به هم پیوسته قصد دارد، ایرانی بودن شخصیت را مؤکد سازد، اما در عصر حاضر کودکان ایرانی تمایلی به داشتن ابروهای پیوسته با توجه به شرایط امروزی ندارند. براین اساس، هم در طراحی زن و هم در طراحی چهره مرد، بالاترین درصد را ابروهای غیرپیوسته به دست آوردند.

جدول شماره ۱۸: ابروهای پیوسته و غیرپیوسته در طراحی چهره

درصد	فراوانی	شکل
۸۸/۷	۱۲۳۵	ابروی ناپیوسته
۳/۱۰	۱۴۴	ابروی پیوسته
۱	۱۴	بی پاسخ
۱۰۰	۱۳۹۳	جمع



تصویر شماره ۲۱: طراحی ابرو در چهره شخصیت

منبع : نگارنده

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

در خصوص رنگ بندی عناصر چهره به خصوص موها و چشم ها نیز عناصر رنگی به شدت مورد پسند مخاطبان تا عناصر سیاه و سفید بودند. رنگ های آبی برای چشم و زرد برای مو یکی از مورد پسندترین رنگ ها از نظر کودکان در طراحی شخصیت ها بودند.

طراحی شخصیت نسبت به کادر

در کنار مباحث اصلی طراحی شخصیت، ترکیب بندی شخصیت با فضا نیز نقش مهمی را در ارتباط با مخاطب ایجاد می کند. این مسئله خودش به تنهایی یک مقوله بسیار مهم است و پرسش های زیادی را ایجاد می کند اما به دلیل اهمیت این اتفاق و موجزگویی در پژوهش، تنها به بخش هایی از آن اشاره می شود. اصولاً طراحی شخصیت و کارگردانی انیمیشن بر پایه حرکت است؛ بر همین اساس، یکی از انتظارات مخاطبان از انیمیشن ها، طراحی شخصیت در حال حرکت نسبت به شخصیت در حال سکون است. حرکت باعث می شود که ذهن بیننده نیز به اثر جذب و معطوف شده و انیمیشن تلویزیونی را دنبال کند.

در بحث کادربندی و قرارگیری سوژه (شخصیت اصلی) در نما، مخاطبین کودک، قرار گرفتن سوژه در وسط کادر را به قرار گرفتن سوژه در طرف راست، چپ، بالا و پایین کادر ترجیح داده اند، این کودکان با $77/6$ درصد به قرار گرفتن سوژه در وسط کادر علاقه مندتر بوده اند. با تفاوتی فراوان، کودکان پرسش شونده قرار گرفتن سوژه در بالای کادر را با $8/3$ درصد به عنوان اولویت دوم پسندیده اند. در اصول ترکیب بندی نیز طراحان تلاش می کنند تا شخصیت را معمولاً در مرکز قرار داده تا علاوه بر برقراری تعادل، تمرکز را به سمت سوژه خود هدایت کنند (هوفمان، ۱۳۹۷).

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

جدول شماره ۱۹: قرارگیری سوژه در کادر

موقعیت	فراوانی	درصد
قرارگیری در سمت راست	۷۰	۵
قرارگیری در سمت چپ	۵۱	۳/۷
قرارگیری در بالا	۱۱۶	۸/۳
قرارگیری در پایین	۷۰	۵
قرارگیری در وسط	۱۰۸۱	۷۷/۶
بی پاسخ	۵	۰/۴
جمع	۱۳۹۳	۱۰۰



تصویر شماره ۲۲: قرارگیری سوژه در کادر

منبع : نگارنده

وجود فضای شهری یا روستایی به عنوان زمینه و میزان همراهی و علاقه مندی کودکان نسبت به آن نیز از مواردی است که چگونگی نگاه به آن در بازنمایی شخصیت و پیشبرد روایت و قصه تأثیرگذار خواهد بود. ایران با توجه به پهناوری خود از نظر وسعت و تعدد فرهنگ یکی از سخت ترین کارها را در طراحی شخصیت برعهده دارد و هنرمندان باید به این تعدد فرهنگی توجه بیشتری کنند. بر اساس آمار در بین دو تصویر با فضای بومی و مدرن، انتخاب تصویر (الف) به میزان ۶۱/۱ درصد، توسط کودکان دبستانی، علاقه مندی آنان را به فضای بومی و تصاویر نقاشی شده به جای تصاویر واقعی و عکاسی شده مدرن نشان می دهد. بر همین اساس طراحان می توانند با عناصر فانتزی و برگرفته از هنر بومی، به طراحی زمینه متناسب با شخصیت رسیده تا مورد توجه بیشتری نسبت به مخاطبان قرار بگیرند.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

جدول شماره ۲۰: پیش زمینه در طراحی شخصیت

تصویر	فراوانی	درصد
فضای بومی	۸۵۱	۶۱/۱
فضای شهری	۵۳۴	۳۸/۳
بی پاسخ	۸	۰/۶
جمع	۱۳۹۳	۱۰۰



ب



الف

تصویر شماره ۲۳: پیش زمینه در طراحی شخصیت

منبع : نگارنده

نتیجه گیری

انیمیشن های تلویزیونی صداوسیما نقش بسیار مهمی را در ذهن مخاطبان برجای می گذارند و برای توجه و علاقه مخاطبان به این ژانر در رقابت نفس گیر رسانه های بین شبکه های مختلف، هنرمندان ایرانی کار بسیار سختی را در پیش دارند. کودکان و نوجوانان در عصر حاضر با پیش صدها شبکه تلویزیونی و رسانه های مختلف روبرو هستند و به دنبال علائق خود در برنامه های انیمیشنی هستند. اگر هنرمند انیمیشن تلویزیونی نتواند مخاطب خودش را شناسایی کند؛ به طور یقین در روند خلق اثرش دچار مشکل می شود. ترکیب عناصر بصری حاصله این پژوهش که بر اساس علاقه مندی کودکان برحسب آمار بدست آمده، می تواند در جهت دادن به نگاه بیننده مؤثر، و توجه ناظر را به تصویر شخصیت، براساس توصیفات روانی جلب کند، مسلماً اگر عناصر بصری مورد استفاده منطبق با علاقه مندی کودکان ایرانی باشد، طراحی شخصیت مربوطه می تواند بهتر و مناسب تر در خدمت روایت

فیلم عمل کند. این طریق، زمینه های لازم را برای جلب نظر مخاطب به نحو واقعی تر فراهم می نماید و همذات پنداری مخاطب با شخصیت را به اوج خود رسانده و انیمیشن تلویزیونی ایرانی در این نبرد پیروز میدان خواهد بود.

نتایج شکل گرفته از آمار بیش از هزار کودک ایرانی در سراسر کشور نشان می دهد که کودکان ایرانی، با توجه به شرایط محیطی خود در کشور، رنگ آبی را در میان رنگ های سرد و رنگ زرد را در میان رنگ های گرم ترجیح می دهند و در کل علاقه مندی بیشتری به رنگ های گرم نسبت به رنگ های سرد دارند. آنان از میان رنگ های سیاه و سفید به رنگ های خاکستری علاقه مندتر هستند و رنگ های متنوع را به وجود یک رنگ در کادر تصویر ترجیح می دهند. زمینه یا بک گراند سنتی نسبت به یک فضای مدرن عکس وار، نقش مهمی در ذهنیت کودکان ایرانی دارد و باعث بومی سازی و علاقه و توجه این قشر به برنامه تلویزیونی خواهد شد.

هنرمند طراحی شخصیت در انیمیشن خود می تواند براساس علایق در نظر گرفته شده از سوی کودکان ایرانی، شخصیت های متنوعی را با همراهی فرم و خلاقیت و داستان طراحی کند. براین اساس طراحی شخصیت به صورت شخصیت های پروتاگونیست^۱ یا آنتاگونیست^۲، با استفاده و کاربرد انواع خطوط در اشکال متنوع صورت می گیرد. طراحی بر اساس یافته های این پژوهش می تواند با استفاده از شکل دایره، خطوط منحنی، نازک، منظم، مستقیم و راست و در شکلی همگرا، اشکال پرداخت شده از لحاظ حجم و سایه روشن، اشکال غیر رئال، پوشش با لباس های منقوش، و ترجیح لباس های محلی و بومی به شهری و همچنین ترجیح پیراهن با شلوار و دامن، شخصیتی با توجه به علاقه کودک ایرانی خلق کند. توجه به چگونگی شکل صورت و اجزاء آن از موارد دیگر مطرح در طراحی شخصیت است. در این رابطه کودکان ایرانی به ابروهای ناپیوسته، اندازه بینی نرمال، چانه برجسته، داشتن سبیل، لب های کوچک و ظریف، موها و چشم های رنگی در طراحی شخصیت علاقه بیشتری نشان داده اند. میزانسن طراحی ها نیز در ادامه روند انیمیشنی بر اساس حرکت تنظیم می شود و مخاطبان از عناصر ساکن لذت زیادی نمی برند.

1. Protagonist
2. Antagonist

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن‌های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

هنرمندان و مدیرانی ایرانی در زمینه تولید انیمیشن‌های تلویزیونی باید با مخاطب بیشتر عجين شده تا بتوانند گوی رقابت را از سایرین گرفته و کودکان و نوجوانان را به پای تلویزیون با برنامه‌هایشان بنشانند. قدم اول این موفقیت درک عناصر مورد علاقه تصویری در روایت و شخصیت است. این پژوهش نیز تلاش داشت تا درک بصری مخاطبین کودک را از یک شخصیت محبوب در انیمیشن تلویزیونی نمایان کند تا هنرمندان و خالقان این ژانر با دید متفاوت‌تری دست به خلق شخصیت برای تحت‌تأثیر زده و موفق شوند. با وجود شناخت مخاطب، هنرمندان، دیگر به سراغ تقلید از آثار غربی با فرهنگ غیرایرانی نرفته و تمرکز خود را بر روی سلیقه و علاقه مخاطبان خود در سراسر ایران می‌گذارند؛ این امر، هر ساله نیازمند بررسی و تفحص بیشتر در خصوص مخاطب است تا در هر دوره، شاهد ارائه آثار و تولیداتی موفق در زمینه انیمیشن تلویزیونی باشیم؛ آثاری که به مخاطب ارج نهاده و در کنار انتقال مفاهیم موردنظر، به سلیقه او احترام می‌گذارند.

فهرست منابع

اگری، لاجوس (۱۳۹۲). فن نمایشنامه‌نویسی، (مترجم: مهدی فروغ)، تهران: انتشارات نگاه.

ایتن، یوهانس (۱۳۹۳). رنگ ایتن، (مترجم: عربعلی شروه)، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات یساولی.

بریس، گوت (۱۳۸۵). همذات‌پنداری و احساسات در سینمای روایی، (مترجم: بابک تیرایی)، نشریه فارابی، شماره ۶۱، صص ۳۱-۴۸.

خطایی، سوسن (۱۳۸۶). نمای نزدیک: آشنایی با عناصر شخصیت‌پردازی در سینمای انیمیشن: طراحی شخصیت در انیمیشن، نشریه نقد سینما، شماره ۵۱، صص ۸-۹.

داندیس، ا. دونیس (۱۳۹۸). مبادی سواد بصری، (مترجم: مسعود سپهر)، تهران: انتشارات سروش.

رانکین‌پور، هنری (۱۳۸۲). ترکیب‌بندی در نقاشی، (مترجم: فرهاد گشایش)، تهران: انتشارات لوتس.

شاخص های طراحی بصری شخصیت در انیمیشن های تلویزیونی از دید مخاطبین کودک

سپهر، احسان (۱۳۹۰). اصول طراحی شخصیت، تهران: انتشارات فرهنگسرای میر دشتی.

فردریکسون، باربارا؛ و دیگران (۱۳۹۶). زمینه روانشناسی اتکینسون و هیلگارد، (مترجم: محمود ساعتچی و دیگران)، تهران: انتشارات گپ.

کالینگفورد، سدربیک (۱۳۸۰). کودکان و تلویزیون، (مترجم: وازگن سرکیسیان)، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما.

لوشر، ماکس (۱۳۹۵). روان شناسی رنگ ها، (مترجم: ویدا ابی زاده)، تهران: انتشارات درسا.

مک آلر، جیل؛ و گونتر، باری (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون، (مترجم: نصرت فتی)، تهران: انتشارات سروش.

منصور، محمد؛ دادستان، پریخ (۱۳۹۱). دیدگاه پیازه در گستره تحول روانی: مراحل فرایندهای شناختی، آزمون های تشخیص عملیاتی از کودکی تا بزرگسالی، تهران: انتشارات بعثت.

میرصادقی، جمال (۱۳۸۸). عناصر داستان، تهران: انتشارات سخن.

ویلبر، شرام؛ لایل، جک؛ و بی پارکر، ادوین (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان، (مترجم: محمود حقیقت کاشانی)، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه های صداوسیما.

هوفمن، آرمین (۱۳۹۷). مبانی هنرهای تجسمی، (مترجم: مهرنوش ارشدی)، تهران: انتشارات آبان.

Hoffman, Michael (1966). Essentials of the theory of fiction. Patrick D. Murphy (2 ed). Duke university press.

Thomas, Frank & Johnston, Ollie (1995) *Disney Animation: The Illusion of Life*, Disney Editions; Illustrated edition

Wright, J.C., Huston, S.C., Ross, R.P., Calvert, S.L., Rollandeli, D., Weeks, L. A. Raessi, P., & Potts, R. (1984). Pace and continuity of television programs: Effects on children's attention and comprehension. *Developmental Psychology*, 20.