



اقتباس از افسانه‌های ایرانی و ارتباط آن با نیاز کودکان و نوجوانان (با تکیه بر اهداف رسانه‌های صوتی تصویری)

مریم جلالی^۱

دانشیار زبان و ادبیات فارسی دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

موضوع مقاله حاضر، بررسی جوانب اقتباس از افسانه‌های ایرانی در قالب رسانه‌های صوتی تصویری برای کودک و نوجوان است. به این منظور، نخست به اهداف رسانه‌های صوتی تصویری در تولید اشاره شده سپس به برخی ویژگی‌های افسانه‌های ایرانی و قابلیت‌های آن به منزله «پیش‌متن» برای استفاده در رسانه‌های صوتی تصویری پرداخته شده است. در پایان، این اهداف و ویژگی‌ها همراه بررسی موردی با بخشی از نیازهای مخاطبان کودک و نوجوان انطباق داده شده است. پرسش اصلی پژوهش این است که افسانه‌های ایرانی چه قابلیت‌هایی برای قرارگرفتن در قالب رسانه‌های صوتی تصویری دارند و چگونه می‌توانند نیاز مخاطب کودک و نوجوان امروزی را تأمین کنند؟ این مقاله با روش توصیفی تحلیلی و جمع‌آوری مستندات علمی از راه مطالعه کتابخانه‌ای نوشته شده است. بر اساس بررسی‌ها بین اهداف رسانه‌های صوتی تصویری و محتوای افسانه‌های ایرانی، می‌توان پل ارتباطی اقتباس را برقرار کرد. محصول این برقراری، تأمین برخی نیازهای ادبی، فرهنگی و اجتماعی کودکان و نوجوانان است. نقطه اشتراک رسانه‌های صوتی و تصویری، افسانه‌های ایرانی و نیازهای کودکان و نوجوانان در سه موضع «تقویت هویت اجتماعی»، «ایجاد سرگرمی و لذت» و «آموزش مهارت‌های زندگی» است.

واژه‌های کلیدی: اقتباس، افسانه‌های ایرانی، رسانه، مخاطب‌شناسی.

۱- مقدمه

مطالعه ظرفیت‌ها و امکانات رسانه‌ای در اقتباس از متون ادبی کمک می‌کند تا بتوان از بهترین قالب‌ها برای ارتباط با کودکان و نوجوانان استفاده کرد. تولید باکیفیت در اولویت این نگاه قرار دارد تا بتواند مخاطب را به خود جذب کند، پیام‌های لازم را به او انتقال دهد و در خوشبینانه‌ترین شکل بر مخاطب تأثیر بگذارد و نیازهایش را تأمین کند. یک رسانه مناسب، ویژگی‌هایی چون «تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۴۸) دارد. زمانی که محتوای رسانه با اقتباس از متون ملی و ادبی در اختیار کودکان قرار گیرد، می‌تواند نقشی همراه برای ذهن مخاطب داشته باشد.

مخاطب‌شناسی کودک و نوجوان یک فرایند ارتباطی در اقتباس برای گروه کودک و نوجوان است و ضروری است از لحظه تولید پیام تا دریافت آن، معطوف به نیازها، خواسته‌ها، علایق و سلیق این گروه باشد. این فرایند ارتباطی که خاستگاهش می‌تواند سرچشمه‌های ادب فارسی و فرهنگ عامه باشد، از یک سو نیازهای مخاطبان رسانه را تأمین می‌کند و به تشکیل جامعه‌ای منسجم‌تر که آغشته به فرهنگ ملی است، کمک می‌کند؛ از سویی دیگر توجه به ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌های صوتی تصویری در استفاده از متون ادبی و افسانه‌های ملی به‌منزله «پیش‌متن»، سبب اثبات و تثبیت فرهنگ ادبی در مخاطبان رسانه‌ای می‌شود. در این میان افسانه‌ها چنین قابلیت‌هایی دارند. افسانه‌ها گاه با حکمت قابل تعمیم همراهند؛ هرچند در گذشته به نوعی جای رسانه‌های فعلی را گرفته بودند و فکر القا می‌کردند، همچنان با توجه به اینکه فرم و شکل ساختاری ساده دارند، مرزهای گروه سنی را می‌شکنند و از آنجا که محصول ذهن جمعی محسوب می‌شوند، استقبال جمعی نیز دارند.

در خصوص موضوع پژوهش حاضر به کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های موجود در حوزه ادبیات کودکان، علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی مراجعه شده است که به بخشی از آن به عنوان پیشینه اشاره می‌شود:

پژوهش‌های مربوط به حوزه مخاطب‌شناسی و رسانه: مقاله «نیاز کودک، سرچشمه افسانه؛ چرا تمام قصه‌های پریان ساختمان واحدی دارند؟» (۱۳۷۷) نوشته داود حسینی در خصوص افسانه‌ها و ویژگی‌های آن است. در این مقاله نویسنده به پنج ویژگی افسانه‌ها اشاره کرده و هر یک از این پنج ویژگی را با خصایص و نیازهای کودکان انطباق داده است. این تطابق نشان می‌دهد برخی افسانه‌ها متناسب با نیازها و خصلت‌های کودکان شکل گرفته‌اند. عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴) در مقاله‌ای به

توضیح چپستی و نقش رسانه‌ها در زندگی کودکان و تأثیرات رسانه بر این گروه سنی پرداخته‌اند. این دو پژوهشگر ویژگی‌ها را با استناد به نیازهای کودکان مطرح کرده و رسانه‌ها را در جهت تأمین نیازهای مختلف کودکان در نظر گرفته‌اند. سپاسگر شهری (۱۳۸۷) در مقاله «میزان مصرف رسانه‌ای مخاطبان کودک و نوجوان» پژوهشی پیمایشی انجام داده و علاوه بر بررسی عادات رسانه‌ای مخاطبان کودک و نوجوان، به شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی کودکان در این زمینه پرداخته است.

پژوهش‌های مربوط به کارکرد متنیت افسانه‌های ایرانی: همدانی، بیگزاده، ناجی و اسفندیاری (۱۳۹۶) بر اساس آرای لیپمن از زاویه فلسفه برای کودکان (فبک) افسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. نویسندگان این مقاله در پی فهم این نکته بوده‌اند که چه عناصری در افسانه‌های ایرانی وجود دارد که می‌تواند باعث پرورش قوه تفکر در کودکان شود یا مهارت فکر کردن را در آنان تقویت کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برخی مفاهیم موجود در افسانه‌ها زمینه‌ساز طرح پرسش‌های چالشی در ذهن کودکان می‌شوند و به این ترتیب بخشی از این متون، می‌توانند قابلیت ایجاد تفکر فلسفی داشته باشند.

روش پژوهش: مقاله حاضر در گروه پژوهش‌های بنیادی قرار می‌گیرد. همچنین از جهت روش و شاخصه‌ها منطبق با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است.

۲ - مبحث

افسانه‌ها ویژگی‌هایی دارند که موجب ترغیب کودکان به این نوع ادبی می‌شود. افسانه می‌تواند در دنیای خاص خودش رخ بدهد یا با جریانی وارد دنیای واقعی شود. در این ساختار، هر ناممکنی، می‌تواند ممکن می‌شود. گاه موجودات وهمی و خیالی افسانه‌ها در دنیای حاضر یا در موازات آن زندگی می‌کنند. در افسانه‌ها جادو و عوامل غیرطبیعی نقش دارد و غیب‌گویی و پیش‌گویی در آن اهمیت دارد. نیروهای خیر و شر در تقابل هم قرار می‌گیرند و شخصیت‌ها توانایی اغراق‌آمیز دارند. عناصر داستانی افسانه‌ها، غالباً در سیر و سفر شکل می‌گیرند. تعلق زمانی و مکانی در آن دیده نمی‌شود و حوادث در داستان حرکتی تند و سریع دارد.

بین اهداف رسانه‌های صوتی تصویری و محتوای افسانه‌های ایرانی می‌توان پل ارتباطی اقتباس را برقرار کرد. محصول این برقراری، تأمین برخی نیازهای ادبی، فرهنگی و اجتماعی کودکان و نوجوانان است.

۱-۲ کارکرد رسانه در اقتباس از افسانه‌ها برای کودکان

«در مرکز مثلث رسانه، مخاطب به‌عنوان محوری‌ترین عنصری قرار دارد که همه مطالعات رسانه‌ای متوجه تأثیرپذیری وی از رسانه و تأثیرگذاری او بر رسانه است» (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸: ۱۱۸). رسانه‌های صوتی تصویری بدون مخاطب، خصوصاً در حوزه کودک و نوجوان رسانه‌ای مرده به شمار می‌آیند. بنابراین ارتباط رسانه با این گروه سنی در جهت تأمین نیازها بسیار اهمیت دارد.

دوران کودکی تا نوجوانی مملو از بحران‌هایی در مسائل حس اعتماد، استقلال، ابتکار و خطا، شکست، شایستگی و هویت‌یابی است که بسیاری از آن با تقویت نیل به آرزو، مهار سلطه، ترغیب به ماجراجویی، کسب صلاحیت ذهنی و پیدا کردن موقعیت شخصی، قابل کنترل است. افسانه‌ها نیروی بالقوه برای حل بسیاری از بحران‌ها را در خود دارند. در این میان اقتباس از افسانه‌ها برای کودکان، با هدف ایجاد ارتباط نزدیک بین ادبیات و کودک انجام می‌شود. به همین روی بایسته است به نیازها و خواسته‌های کودکان در بازخلق آثار توجه شود؛ مهم‌تر اینکه تولیدکنندگان نیز به مخاطب کودک و نوجوان نیاز دارند چون متون را با در نظر داشتن مخاطب خاص، می‌نویسند. این رابطه دوسویه است. «به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۶). در جهان امروز که سرشار از تحول و تغییر است، رسانه‌های صوتی تصویری نقش پررنگی دارند لذا داشتن تسلط علمی «در کاربرد ابزار نوین ارتباطی و روش‌های جدید در بستری از نیازهای واقعی، ارزش‌ها و باورهای مردم یک جامعه» (کاظم‌زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۲۰۲) ضروری است.

کودکان و نوجوانان از رسانه‌های صوتی تصویری که توجهی به خواسته‌هایشان نمی‌کند، فاصله می‌گیرند. می‌توان گفت «تنها برنامه‌هایی موفق خواهند بود که بر نیازها و خواسته‌های مخاطب استوار باشند» (رسولی، ۱۳۷۰: ۷۵). در ارتباط با اقتباس از افسانه‌ها و ارائه آن از طریق رسانه به کودکان، مخاطبان نیازهای یکسان و مشابهی ندارند زیرا کودکان بر اساس سطح اطلاعات و فرهنگ محیط زیستی، سن و حتی جنسیت با هم تفاوت دارند و گاه متمایزند. غالباً تولیدکنندگان جامعه کودک را یک «کل» فرض می‌کنند. محدودی از تولیدکنندگان، کودکان و نوجوانان را برحسب ویژگی‌های سنی از یکدیگر تفکیک و گروه‌بندی کرده‌اند. در این مقاله با توجه به قوانین جهانی، افراد زیر ۱۸ سال را گروه کودک و نوجوان در نظر آورده‌ایم. اهمیت تفاوت گروه کودک و نوجوان با بزرگسالان در استفاده از رسانه تا آنجاست که

در مفاد کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل قید شده است که از سال ۱۹۸۹ برای کودکان زیر ۱۸ سال تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای با مصلحت‌اندیشی و اصولی که این کنوانسیون به آن اشاره کرده رعایت می‌شود.

کارکردهای رسانه‌های صوتی تصویری و تأمین نیازهای کودکان ارتباط نزدیکی دارند. «اجزای رسانه با پنج پرسش اصلی معرفی می‌شود: ۱. چه کسی؟ ۲. چه می‌گوید؟ ۳. در چه مجرای؟ ۴. به چه کسی؟ و ۵. با چه اثری؟» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۲: ۶۸). در واقع قالب و محتوای رسانه صوتی تصویری (مجرای گفت‌وگو) در اقتباس ادبی (چه می‌گوید) بایستی برطرف‌کننده نیاز کودکان (به چه کسی) باشد و در مقابل تأمین نیاز کودکان می‌تواند بر شکل‌گیری و تداوم عملکرد رسانه صوتی تصویری تأثیر بگذارد.

در کشور ما صاحبان رسانه در حال حاضر با این پیش‌فرض دست به تولید محتوا برای کودکان می‌زنند:

(الف) رسانه‌ها کودکان و نوجوانان را آموزش می‌دهند و شناخت و معرفت لازم را از محیط اطراف به او منتقل می‌کنند.

(ب) رسانه‌ها کودکان و نوجوانان را با توجه به علائق، خواست‌ها و نیازهای روحی و فکری سرگرم می‌کنند. (به نقل از سلطانی فر، ۱۳۸۵: شفقت و نقیب‌السادات، ۱۳۹۶: ۴۱)

در هر دو مورد شروع و پایان کار با نهاد رسانه است و گویی رابطه دوسویه مخاطب و رسانه نیز تحت‌الشعاع کلیت رسانه قرار می‌گیرد. تأمل بر تولید محتوا در اینجا نقش مهمی دارد. اینکه آیا افسانه‌های ایرانی محتوای مناسبی برای رسانه‌های صوتی تصویری هستند و پیش‌فرض‌های رسانه را تأمین می‌کنند، جای بحث و بررسی دارد. با توجه به اثرپذیری کودکان از داستان‌ها، تحقیقات میدانی نشان می‌دهد که افسانه‌های ایرانی شرایط مناسبی برای شکل‌دهی هویت ملی کودکان دارند. محتوای افسانه‌ها ارائه‌دهنده محتوای فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند. این بخش، از جمله اموری است که تمایز فرهنگی ایجاد می‌کند و حتی شناسنامه فرهنگی یک جامعه را می‌سازد. به همین روی چنین محتوایی می‌تواند بر هویت ملی فرهنگی کودکان به‌عنوان مخاطب تأثیرگذار باشد.

تاریخ و گذشته تاریخی، وطن، سرزمین، نیاکان، باورها، زبان، عقاید، دین و اسطوره‌های مذهبی، حماسه‌ها، هنر و ادبیات کهن، نژاد و قومیت و سنن قومی، عناصری به شمار می‌آیند که هویت فرهنگی هر جامعه را می‌سازند (روح‌الامینی،

۱۳۸۲: ۱۱) و بسیاری از این موارد در لایه‌های مختلف افسانه‌های ملی یافت می‌شوند. از طرفی ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت جزو کارکردهای مهم رسانه است (مک کوپیل، ۱۳۸۲: ۸۳).

داشتن هدف در رسانه‌های صوتی تصویری برای تولید محتوا از افسانه‌های ایرانی با در نظر گرفتن نیازهای گروه سنی کودک و نوجوان مهم است. برای مثال وقتی یک تولیدکننده با ویژگی‌های روحی رفتاری و نیازهای کودک بین ۹ تا ۱۲ سال آشناست و می‌داند که این سنین بسیار مشتاقند که از آن‌ها تعریف شود، دوستشان داشته باشند و به آن‌ها پاداش بدهند، از استقلال لذت می‌برند و از برعهده گرفتن وظایف جدید و حتی دشوار خسته نمی‌شوند، کسب مهارت اگر بارها و بارها رخ بدهد (به شرط منتج بودن) برایشان ملال‌آور نیست، این گروه سنی دنبال حقیقت و عدالت هستند و نسبت به رویدادهای اجتماعی حساس و دقیق‌اند همچنین آنان نسبت به دارایی‌هایشان حس مالکیت اغراق‌آمیز دارند؛ با این آگاهی، تولیدکننده می‌تواند افسانه‌هایی را برای تولید انتخاب کند که محتوای آن مطابق با ویژگی‌ها و نیازهای گروه سنی ۹ تا ۱۲ ساله باشد و در عین حال اهداف رسانه در تولید را تأمین کند.

بررسی محتوای بیش از سی افسانه نشان می‌دهد که نقطه اشتراک رسانه‌های صوتی تصویری در تولید و محتوای افسانه‌ها در تأمین نیاز کودکان و نوجوانان در سه شاخه قرار می‌گیرد: «تقویت هویت اجتماعی»، «ایجاد سرگرمی و لذت» و «آموزش غیرمستقیم مهارت‌ها». در ادامه به تفصیل به آن می‌پردازیم:

۱-۱-۲ تقویت هویت اجتماعی

گروه‌های نژادی، قومی و مذهبی در جامعه‌ای که کودکان و نوجوانان در آن رشد می‌کنند، بخشی از هویت آنان را تشکیل می‌دهند. هویت اجتماعی شامل آگاهی از گروه قومی، جغرافیایی و نگرش‌های برخاسته از تعامل‌ها است که این موارد در هویت فردی کودکان و نوجوانان نیز تأثیر می‌گذارد (مانسن و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۵۰-۴۵۲). قسمتی از شکل‌های جدید هویت اجتماعی کودکان، امروزه بر مصرف فرهنگی آنان بنا می‌شود. داشتن هویت اجتماعی برای کودکان و نوجوانان یک نیاز است. می‌توان گفت مصارف فرهنگی با نیازهای مخاطبین و پیشینه فرهنگی مخاطبان مرتبط است. کودکان و نوجوانان به تدریج جامعه و جهان اطراف خود را درک می‌کنند و هویت آنان رفته‌رفته شکل می‌گیرد؛ هویتی که وابسته به باورها، ارزش‌ها و حتی هنجارهای

اخلاقی است از منابع مختلفی تأمین می‌شود. کودکی که در عصر حاضر در آستانه ورود به جهانی بزرگتر قرار دارد، به عوامل کمک‌کننده در شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی نیازمند است. این هویت گاه با آرزوهای جمعی هم‌سو است. بسیاری از افسانه‌ها به نوعی بیان‌کننده آرزوهای جمعی‌اند. «بهترین بستر برای شکل‌گیری هویت اجتماعی از نظر ویلر، افسانه‌های بومی و ملی است» (به نقل از دوران، ۱۳۹۶: ۱۵). رسانه‌های صوتی تصویری قالب مناسبی برای ایجاد چنین شرایطی هستند. «رسانه‌ها سهم و نقش قابل‌ملاحظه‌ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشری در میان ملل و انسان‌ها دارند» (کاظم‌زاده و کوهی، ۱۳۸۹: ۱۸۸) و در هویت‌پذیری اجتماعی کودکان و نوجوانان نقش مؤثری دارند.

افسانه‌های مکتوب و شفاهی مانند افسانه مبارزه با دیوهای بدخو و دشمن‌پیشه (حکایت چهل برادر و چهل دیو)، اسارت دختران به دست اهریمن‌ها و جادوگران (افسانه چل‌گیس، حکایت دخترکی به نام نمکی و افسانه نارنج و ترنج)، مبارزه پسران جوان با انواع مشکلات برای تشکیل زندگی (افسانه ارژنگ) و حتی تلاش دختران برای نجات از شر دیو و دد، همچون داستان «نمکی» که سرشار از عناصر کلامی و جلوه‌های خیالی است «ویژگی‌هایی همچون ضرورت رسیدن به اصل خویشتن و تکیه بر استعدادها و توانایی‌ها کارکردی هویتی دارند، چراکه با لزوم شناخت خویشتن و کشف ویژگی‌ها و استعدادها، مخاطب را به خودشناسی تشویق می‌کند. و این خودشناسی مخاطب را در مسیر هویت‌یابی قرار می‌دهد.» (جلالی، ۱۳۹۹: ۸۲). «نیروی شر مانند دیو، غول یا اژدها نماد فرد بیگانه، قدرتمند، ستمگر و دارای نیروهای ماورایی و افکار پلید است که با نیروی جسمانی زیاد و با ایجاد رعب و وحشت، دختر یا دختران را به تصاحب خود درمی‌آورد. دیوها معمولاً موجوداتی قوی‌هیکل و فربه و درعین حال تنبل هستند که شیشه عمرشان در جایی نگهداری می‌شود. اگر قهرمان داستان به این شیشه عمر دست یابد و آن را بشکند، دیو نابود می‌گردد.» (امیرقاسمی، ۱۳۹۱: ۲۸) مسیر خطی کشف و نجات هویت در افسانه‌ها غالباً این‌گونه است: نابودگر و موجود سلطه‌طلب، شخصیت دیو یا شرور است. هدف او ایجاد سلطه و سلب هویت فردی یا اجتماعی قهرمان است. نشانه‌گیری نابودگر به سمت قهرمان داستان است. قهرمان داستان گرفتار می‌شود و در این موقعیت دنبال راه نجات می‌گردد. این اقدام قهرمان در واقع ایستادن در مقابل هدف نابودگر یا سلطه‌طلب است. هویت فردی و اجتماعی قهرمان غالباً در این نقطه بیدار می‌شود و این بیداری، انگیزه مبارزه را ایجاد

می‌کند. شیوه‌ی رهایی قهرمان، مبارزه است و در نهایت نابودگر، خود نابود می‌شود. در نتیجه هویت فردی یا اجتماعی قهرمان به نقطه‌ی تثبیت می‌رسد.

به نمونه‌ای از این افسانه‌ها اشاره می‌کنیم:

در روزگاران قدیم، حاکمی ظالم و ستمگر خدمتکاری به نام ارژنگ داشت. روزی حاکم چند ماهی جادویی می‌خرد که هرکس آن را بخورد، زبان حیوانات را می‌فهمد. حاکم ماهی‌ها را به ارژنگ می‌دهد تا آن‌ها را بیزد. ارژنگ ماهی‌ها را می‌بزد و برای اینکه نمک آن‌ها را بچشد کمی از آن‌ها را می‌خورد. ناگهان ارژنگ صدای مگس‌هایی را می‌شنود که از او کمک می‌خواهند. ارژنگ متوجه می‌شود که زبان حیوانات را می‌فهمد اما در این باره به کسی چیزی نمی‌گوید. حاکم وقتی ماهی‌ها را می‌خورد صدای چند مرغابی را می‌شنود که سر یک تار مو دعوا می‌کنند. حاکم مو را بر می‌دارد ارژنگ را وادار می‌کند تا صاحب مو یعنی دختر موطلابی را پیدا کند. ارژنگ در راه به مورچه‌ها و پرستوها و در آخر ماهی طلائی کمک می‌کند و حیوانات برای تشکر، راه خانه‌ی دختر موطلابی را به او نشان می‌دهند. ارژنگ دختر را برای حاکم خواستگاری می‌کند اما پدر دختر شروط بسیار مشکلی مانند آوردن آب حیات را برای ازدواج دخترش با حاکم تعیین می‌کند. حیوانات به کمک ارژنگ می‌شتابند و شرط پدر دختر را برآورده می‌کنند. به این ترتیب ارژنگ و دختر نزد حاکم شهر می‌روند. حاکم که می‌داند ارژنگ از ماهی‌ها خورده است برای از بین بردن رقیب، او را می‌کشد اما دختر موطلابی مقداری از آب حیات را روی ارژنگ می‌ریزد و او زنده می‌کند، البته جوان‌تر و زیباتر. حاکم هم تا او را می‌بیند، به طمع جوانی می‌خواهد تا جلا د او را بکشد تا دوباره با آب حیات زنده شود. جلا د حاکم را می‌کشد و چون حاکم ظالم بوده مردم اجازه نمی‌دهند دوباره زنده شود و ارژنگ را به جانشینی او انتخاب می‌کنند. در پایان ارژنگ با دختر موطلابی ازدواج می‌کند (مهاجری، ۱/۱۳۹۱: ۸۵-۸۲).

در این افسانه حاکم کنش‌های زورگویانه و طمعکارانه دارد و با زورگویی قهرمان را به انجام کار وادار می‌کند و بعد از رسیدن به هدف دست به شرارت می‌زند و قهرمان را می‌کشد. در نهایت ظلم و طمع، سبب هلاکت حاکم می‌شود. مبارزه‌ی فردی و اجتماعی برای رهایی از ظلم و رسیدن به خواسته‌ها و در نهایت تشکیل خانواده و حاکمیت عادلانه بر مردم، وضعیت قهرمان را به تثبیت اجتماعی می‌رساند. حس هم‌ذات‌پنداری کودکان با شخصیت قهرمان به صورت برعهده‌گرفتن وظایف، وفای به عهد، عدالت‌طلبی و رسیدن به استقلال مشخصه‌ی اصلی محتوای این افسانه است در عین

حال با قرارگرفتن این محتوا در قالب رسانه صوتی تصویری، هدف فعالیت رسانه‌ای نیز در جهت تقویت هویت اجتماعی مهیا و تأمین می‌شود. برخی صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های صوتی تصویری این قابلیت را دارند که کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را در جهت خلاف وضعیت معمول دگرگون سازند (جوادی‌یگانه و عزیزی، ۱۳۸۷: ۱۹۷ به نقل از تامپسون، ۱۹۹۵) و این یک خطر استعماری محسوب می‌شود. لذا غفلت و نادیده‌گرفتن ظرفیت‌های ملی در اقتباس از افسانه‌ها، می‌تواند شرایط تحمیل هویتی کاذب را برای کودکان و نوجوانان به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم فراهم آورد.

۲-۱-۲ ایجاد سرگرمی و لذت

دنيس گیبور یکی از محققانی است که در زمینه اوقات فراغت کودکان مطالعات بسیاری انجام داده است. او در تحقیقی که مربوط به اواخر قرن بیستم می‌شود، با نگرانی اعلام کرده که حدود ۲۵ درصد از کودکان فرانسوی اوقات فراغت خود را پای تلویزیون و تماشای فیلم می‌گذرانند و اغلب به فیلم‌های مهیج علاقه‌مند هستند و تداوم چنین امری می‌تواند سبب بروز کج‌رفتاری در آینده کودکان شود (شرفی، ۱۳۸۲: ۳۸۴)؛ این گرایش همچنان بعد از ورود به قرن بیست‌ویکم در کودکان ادامه داشته و حتی رسانه‌های جذاب دیگری به رسانه‌های قبلی اضافه شده است. اما چاره کار منع کودکان در استفاده از تکنولوژی جدید نیست بلکه می‌توان با محتوایی مناسب حتی به لذت و سرگرمی کودکان جهت بخشید. کودکان هنگام خواندن افسانه‌ها در جهانی حرکت می‌کنند که در موازات جهان واقعی است اما قواعد و اصول افسانه‌ای در آن جریان دارد. گویی وارد بازی داستان می‌شوند و با تخیلشان داستان را همراهی می‌کنند و از دیدن، شنیدن و خواندن آن لذت می‌برند. کودکان و نوجوانان نیاز به تأمین حس لذت و سرگرمی دارند.

برای نمونه نبرد بین دو نیروی خیر و شر، درون‌مایه غالب افسانه پریان را تشکیل می‌دهد. از آنجایی که درون‌مایه قابلیت ظهور از طریق کنش را دارد (محمدی، ۱۳۷۷: ۸۱) قرارگرفتن این محتوا در قالب رسانه‌های صوتی تصویری، شرایط بهره‌مندی از این تکنولوژی را توأم با تخلیه هیجانی و حس لذت برای کودک فراهم می‌کند. به نمونه‌ای اشاره می‌کنیم:

روزی از روزها پدر خاله سوسکه مریض می‌شود و از دخترش می‌خواهد که ازدواج کند. خاله سوسکه به دنبال همسر می‌رود و شرایط پرفراز و نشیبی را طی می‌کند و در نهایت آقا موشه از او خواستگاری می‌کند و خاله سوسکه با پرسیدن

سؤال همیشگی‌اش از خواستگاران پاسخ مورد انتظارش را از آقا موشه می‌گیرد. آن‌ها ازدواج می‌کنند و تا آخر عمر با خوشی زندگی می‌کند (اشترانی، ۱۳۸۵: ۱-۴).

این افسانه با کمی تغییر برای کودکان آماده‌سازی شده است. از این داستان بارها به شیوه بازنویسی و بازآفرینی اقتباس شده و به نمایش در آمده است. در این داستان، شخصیت اصلی، یعنی خاله سوسکه تک‌فرزند است. پدر به خاله سوسکه توجه دارد و آینده او برایش مهم است. چون پدر مریض است، خاله سوسکه باید به فکر ازدواج باشد. هدف از انجام این تکلیف برای خاله سوسکه به نوعی دور ماندنش از آسیب‌های ناشی از ازدواج و در عین حال تجربه عشق است. خواندن تعامل‌های عاشقانه حس دلپذیری در مخاطب ایجاد می‌کند. بر اساس الگوهای زندگی ایرانیان در این افسانه، شاخص‌های سنتی و فرهنگی نیز قابل‌بازیابی است. شروطی که قهرمان (خاله سوسکه) برای ازدواج می‌گذارد شاخص فرهنگی محسوب شده و شخصیت قهرمان برای اثبات آن در سراسر داستان تلاش می‌کند.

تجربه رسیدن به عشق با تمام فرازونشیب‌هایش در این افسانه برای مخاطبی که بالای ده سال سن دارد بسیار لذت‌بخش است. تحقیق میدانی گویای آن است که در طرح افسانه‌خوانی که بین ۳۰ کودک بین ۹ تا ۱۲ ساله برگزار شد، ۵ افسانه با موضوعات متنوع ارائه گردید. ۱۹ کودک، افسانه خاله سوسکه را انتخاب کردند. نتیجه پرسشنامه‌هایی کودکان بعد از بازنویسی داستان آن‌ها را پر کردند، نشان می‌دهد انتخاب گزینه «لذت از ماجرای عاشقانه» در اولویت کودکان بوده است.

یکی از اموری که در تقویت اراده کودکان مؤثر است، تمرکز کردن بر پیگیری یک ماجرا تا پایان آن است. تمرکز خود موجبات لذت از محتوا را فراهم می‌آورد. از طرفی سرگرم کردن مخاطبان می‌تواند یک هدف باشد و کارکرد مستقل برای رسانه‌ها داشته باشد. این‌گونه مخاطب ضمن پرکردن اوقات فراغت خود، با پیشرفت تکنولوژی حرکت می‌کند؛ هرچند سرگرم‌سازی می‌تواند بستری برای آموزش غیرمستقیم مخاطبان نیز باشد.

۳-۱-۲ آموزش مهارت‌های زندگی

همواره کودکان و نوجوانان در حال کشف خود و جهان اطراف هستند. افسانه‌ها حرف‌هایی برای ایجاد فضای شناختی به مخاطبشان دارند. آن‌ها به مخاطب اجازه می‌دهند تا در مسیر تعلیم و آموزش به شکل غیرمستقیم قرار بگیرد. یکی از اهداف مهم رسانه‌های صوتی تصویری آموزش مهارت‌های

زندگی است. در واقع وسایل ارتباط جمعی از حیث نقش‌های آموزشی و انتقال اطلاعات می‌تولند مؤثر و مفید باشد. رسلنه‌ها به لحاظ ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند، می‌توانند کارآمدترین وسیله برای آموزش مهارت‌ها، دانش‌ها و ایده‌های نو باشند. (رسولی، ۱۳۷۰: ۷۱-۷۲) در کارآمد بودن آموزش مهارت‌ها از طریق رسانه تردیدی وجود ندارد. رسانه «منبعی است برای شناخت یا پیش‌داوری و معلمی است برای آموختن این که چه بخیریم، چگونه بازی کنیم حتی مبارزه کنیم یا عشق بورزیم.» (شفقت و نقیب‌السادات، ۱۳۹۶: ۴۱). افسانه‌ها محتوای قابل ملاحظه‌ای در تقویت مهارت‌های زندگی دارند. در تقویت مهارت زندگی اجتماعی کودکان مفاهیمی قابل توجه وجود دارد که شامل «همکاری متقابل، مشارکت در انجام کارها و کسب اعتبار» می‌شود. ارائه افسانه‌ها با کمک رسلنه‌های صوتی تصویری به دلیل محسوس کردن خواندنی‌ها، امکان کسب مهارت زندگی را افزایش می‌دهد. برای مثال مهارت همدلی یکی از مهارت‌های زندگی است که برای برقراری ارتباط مؤثر لازم و ضروری است. زندگی در عصر حاضر، سرشار از استرس و تعارض‌هایی است که باید با آن‌ها مقابله کرد. همدلی یکی از کارهایی است که به مقابله با این استرس‌ها کمک می‌کند. فردی که با دیگران همدلی می‌کند علاوه بر کسب احترام و محبوبیت در اجتماع و میان دیگران، خود نیز اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کند و نیاز به مفید بودن و کارآمدی در او تأمین می‌شود. می‌توان همدلی را توانایی درک احساس و تجربه دیگران دانست که بسیاری از افسانه‌های ایرانی این مشخصه را دارند. این آموزش محدود به عواطف نمی‌شود و گاه به شکل قابل ملاحظه‌ای مرتبط با آموزش مهارت‌ها در سطح معمول زندگی است. به یک نمونه آموزش مهارت زندگی اجتماعی که تا حدی شکل جهانی پیدا کرده اشاره می‌کنیم:

سه بچه خرس با هم زندگی می‌کردند. آن‌ها خواستند برای خودشان خانه بسازند تا از گزند گرگ در امان باشند. خرس اول و دوم خانه‌ای سست و ضعیف برای خودشان ساختند و گرگ توانست آن را خراب کند. سومین خرس به کمک دو خرس دیگر خانه محکم‌تری از جنس آجر ساخت. گرگ نتوانست آن را خراب کند. خرس‌ها فهمیدند وقتی در کنار هم باشند می‌توانند بهترین خانه را بسازند. آن‌ها با هم در یک خانه زندگی کردند و گرگ را برای همیشه از خودشان دور کردند.

در این افسانه مهم‌ترین تکلیف در بررسی سبک زندگی خرس‌ها، مراقبت از خود در مقابل آسیب و مرگ است. این تکلیف با هدف میل به بقا صورت می‌پذیرد و یک شاخص مراقبتی در افسانه به شمار می‌آید. شاخص‌های مراقبتی نشان از این موضوع دارد که شخصیت‌ها همواره از سوی عوامل خارجی (گرگ) ممکن است حتی تهدید به مرگ شوند اما کلید نجات در اتحاد و هم‌افزایی است.

آنچه در افسانه‌های ایرانی به مخاطبان داده می‌شود بیشتر محتوای اخلاقی، ارزشی و فرهنگی دارد و به شناخت و اجتماعی‌شدن کودکان در زندگی کمک می‌کند. سطوح آموزش در افسانه‌ها متفاوت است. افسانه‌ها یکی از «مهم‌ترین ابزارهای تقویت امیدواری در پرورش روحیه کودکان هستند و به آن‌ها می‌آموزند که چگونه با چالش‌ها و فرازونشیب‌های زندگی کنار آمده و با امید به آینده از شکست‌ها نهراسیده و با سعی و تلاش فراوان به اهداف خود دست یابند» (همان: ۱۲۰). وقتی این پیام در قالب رسانه‌های صوتی تصویری قرار بگیرد و جذابیت سمعی و بصری، شدت وضعیت آموزش را کم و در عین حال تاثیرگذاری خود را بیشتر می‌کند. مهارت آموزی همراه با هم‌ذات‌پنداری با شخصیت افسانه‌ای کسب می‌شود و نیاز شناختی کودک را نیز تأمین می‌کند.

یافته‌ها:

با توجه به نکاتی که درباره نیاز کودکان و نوجوانان گفته شد، لازم است اقتباس از افسانه‌ها در قالب رسانه‌های جدید متناسب با نیازهای مخاطبان باشد. بنابراین رعایت این نکات برای اقتباس باکیفیت و کارآمد ضروری بوده و نیازمند توجه تولیدکنندگان و صاحبان رسانه به این مهم است.

نکته مهم اینجاست که رسانه‌ها می‌توانند فاصله بین محتوای افسانه و مخاطبان را کوتاه کنند و به نوعی از افسانه‌ها قدمت‌زدایی کنند. هرچه فضای موجود در افسانه‌ها دورتر از فضای زندگی مخاطب و تجربیات او باشد، فاصله دریافت متن و مخاطب بیشتر می‌شود. اقتباس‌کننده از افسانه‌ها باید بداند چگونه از ظرفیت رسانه‌ها برای تأمین نیازهای مختلف مخاطبی که در جهان مدرن زندگی کرده، استفاده کند. این اقتباس می‌تواند در قالب یک محصول رسانه‌ای جذاب، مفید و کارآمد عرضه شود، مخاطب را سرگرم کند و اوقات فراغت مخاطب را پررنگ کند، آموزش دهد، شناخت ایجاد کند و بر تکمیل هویت فردی و اجتماعی مخاطب تأثیر بگذارد. مخاطب‌شناسی از یک سو و در نظر گرفتن ظرفیت رسانه‌ها و محتوای افسانه‌ها می‌تواند در کنار هم

اقتباس از افسانه‌های ایرانی و ارتباط آن با نیاز کودکان و نوجوانان ... ۲۱

شرایط تولید محصولی را فراهم کند که آن محصول توانش حفظ و انتقال فرهنگ ادبی را داشته باشد.

در ادامه به درون‌مایه‌های مناسبی که از افسانه‌ها استخراج شده اشاره می‌کنیم. البته بخشی از موارد مذکور برگرفته از تحقیق میدانی است (جهازی، ۱۳۹۱: ۲۵):

- **درون‌مایه‌های تقویت هویت فردی و اجتماعی:** میل رسیدن به حقیقت، پذیرش دشواری‌ها در رسیدن به هدف، تعامل در انجام اعتقادات مذهبی، جست‌وجو برای دستیابی به اصالت خویش، پیگیری هدف، تکیه بر استعداد و توانایی‌های فردی و جمعی و تعاون برای غلبه بر دشمن.
- **درون‌مایه‌های سرگرم‌کننده:** عشق، تعقیب و گریز، مبارزه‌های متوالی و دستیابی به آرزوهای خیالی مثل یافتن کوهی از طلا.
- **درون‌مایه‌های تقویت مهارت‌های زندگی اجتماعی:** ترجیح تلاش در برابر تن‌آسانی برای ایجاد روابط دوستی، کسب ثروت مشروع، رسیدن به پاداش با تلاش، ترک آزار و اذیت، تقبیح کینه و بدجنسی و تکیه بر صداقت برای پیروزی.

۳- جمع‌بندی

رسانه‌ها و افسانه‌ها در تلفیق با هم از ظرفیتی برخوردارند که می‌توانند برخی از نیازهای اساسی کودکان و نوجوانان را تأمین کنند. تقویت هویت فردی و اجتماعی، حس رضایت و لذت از زندگی و ایجاد شناخت و آموزش و تقویت مهارت‌های زندگی در عصر حاضر برای مقابله با فرازونشیب‌های موجود، فرصت جدیدی است که با کمک اقتباس از متون ادبی خصوصاً افسانه‌ها فراهم می‌شود. از سویی، این اقدام سبب حفظ میراث ادبی ملی می‌شود. این گنجینه همان افسانه‌های ایرانی است که به پویایی هم‌پا با شرایط عصر خود نیاز دارد. انتظار می‌رود از رسانه‌های صوتی تصویری به‌عنوان یک ابزار مهم تاثیرگذار در حفظ میراث و فرهنگ ادبی کشور استفاده شود؛ آن‌گونه که مطابق با تأمین نیازهای کودکان و نوجوانان باشد. به علاوه بررسی و تحلیل دقیق اقتباس‌های انجام‌شده، از متون ادبی در قالب رسانه‌های صوتی تصویری می‌تواند راه‌کارهای متناسب با میزان پذیرش و استقبال نسل جدید را جهت برنامه‌ریزی کلان فرهنگی در اختیار بگذارد. پژوهش‌هایی از این قبیل، به شکل‌گیری طرح‌های جامع برای اقتباس ادبی کمک می‌کند و مخاطبان تازه‌نفس را نسبت به رسانه ملی، ملتفت و مشتاق نگاه می‌دارد.

منابع

- ۱- اشترانی، ارغوان (۱۳۸۵). *خاله‌سوسکه نازنازی، رخت و لباس پوست‌پیزی*. تهران: مفاهیم.
- ۲- امیر قاسمی، مینو (۱۳۹۱). *درباره قصه‌های اسطوره‌ای*. تهران: مرکز.
- ۳- پویا، علیرضا (۱۳۸۰). «نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای». *پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۲۶. صص ۱۳۱-۱۴۰.
- ۴- جوادی‌یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل (۱۳۸۷). «هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز با توجه به عامل رسانه». *تحقیقات فرهنگی ایران*. شماره ۳. صص ۱۸۳-۲۱۴.
- ۵- جلالی، مریم (۱۳۹۹). *افسانه در رسانه*. تهران: آرون.
- ۶- جهازی، ناهید (۱۳۹۱). «ایده‌یابی از افسانه‌های ایرانی برای نگارش فیلم‌نامه پویانمایی». *فرهنگ مردم ایران*. شماره ۳۰. صص ۱۰۳-۱۲۲.
- ۷- حسینی، داود (۱۳۷۰). «نیاز کودک، سرچشمه افسانه؛ چرا تمام قصه‌های پریان ساختمان واحدی دارند؟». *نشریه ادبستان*. شماره ۲۶. صص ۲۲-۲۶.
- ۸- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). «معرفی کتاب روانشناسی رسانه با تأکید بر تلویزیون، کودک و نوجوان». *فصلنامه علمی-پژوهشی رسانه‌های دیداری و شنیداری*. شماره ۱۰. صص ۱۱۷-۱۲۴.
- ۹- دوران، بهزاد (۱۳۸۵). «تأثیر اینترنت بر هویت همالان». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۵. صص ۱۰۹-۱۳۶.
- ۱۰- رسولی، محمدرضا. (۱۳۷۰). «نقش آموزشی رادیو در ایران». *فصلنامه رسانه*. شماره ۸. صص ۷۰-۷۵.
- ۱۱- روح الامینی، محمود (۱۳۸۲). *زمینه فرهنگ‌شناسی*. تهران: عطار.
- ۱۲- سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۷). «بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها». *پژوهش‌های شهری*. شماره ۵۳. صص ۱۴۳-۱۷۶.
- ۱۳- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۲). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۴- شرفی، محمدرضا (۱۳۸۲). *دنیای نوجوان*. تهران: تربیت.

اقتباس از افسانه‌های ایرانی و ارتباط آن با نیاز کودکان و نوجوانان ... ۲۳

۱۵- شفقت، ندا؛ نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۶). «مطالعه تطبیقی هم‌خوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضات سنی». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۳۹. صص ۳۷-۵۳.

۱۶- عظیمی، محمدحسن؛ شکرخواه، یونس. (۱۳۹۴). «کودک، رسانه و ارتباط متقابل». علوم و فنون و مدیریت اطلاعات. شماره ۱. صص ۶۹-۹۴.

۱۷- کاظم‌زاده، موسی؛ کوهی، کمال. (۱۳۸۹). «نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی؛ موانع و راه‌کارها». *مطالعات فرهنگ ارتباطات*. شماره ۴۴. صص ۱۸۳-۲۱۲.

۱۸- محمدی، محمدهادی (۱۳۷۷). *روشن‌شناسی نقد ادبیات کودکان*، تهران: مؤلف.

۱۹- محمدی، مجید (۱۳۷۷). «رادیو و تلویزیون: رسانه‌های همگانی و جامعه ایران (ضرورت تفکیک در کارکردهای تبلیغی و آموزشی وسایل ارتباط جمعی)». *رسانه بهار*. شماره ۳۳. صص ۸۶-۹۳.

۲۰- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.

۲۱- مهاجری، زهرا (۱۳۹۱). *افسانه‌های ایرانی برای کودکان*. مشهد: نور.

۲۲- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). «سنجش افکار عمومی، مخاطب‌پژوهی و رویکردهای آن». *کتاب ماه علوم اجتماعی*. شماره ۱۵. صص ۴-۱۳.

