

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز با عنوان:
An Investigation of the Factors of Enhancing Imagination
and Active Audience Engagement in Motion Graphics
در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل تقویت تخیل و مواجهه فعال مخاطب در گرافیک متحرک*

مهدی عطاریان^۱، سیدرضا حسینی^{۲*}

۱. گروه پژوهش هنر، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
۲. گروه نقاشی، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

چکیده

بیان مسئله: امروزه رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین ابزارهای انتقال افکار و اطلاعات تبدیل شده‌اند. رسانه‌های هنری جدید، با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته و هنرهای تعاملی، زبان تصویری نوینی را ارائه می‌دهند. در این میان، گرافیک متحرک به‌عنوان هنری چندرسانه‌ای، با ترکیب تصویر، نوشتار، صدا و حرکت، نقش بسزایی در ایجاد تجربیات زیبایی‌شناسانه متفاوت برای مخاطبین دارد. با این حال، چگونگی طراحی آثار گرافیک متحرک به نحوی که فراتر از صرف انتقال پیام، به تقویت فعالانه تخیل مخاطب منجر شود و او را از مواجهه منفعلانه خارج سازد، همچنان نیازمند بررسی عمیق‌تری است. این خلأ پژوهشی، اهمیت شناسایی مؤلفه‌هایی را برجسته می‌کند که می‌توانند تجربه‌هنری مخاطب را غنی‌تر کرده و به مواجهه فعال او با اثر بینج‌آیند. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است، عوامل مؤثر تقویت تخیل و مواجهه فعال مخاطب در گرافیک متحرک کدامند؟

هدف پژوهش: شناسایی ویژگی‌های گرافیک متحرک مبتنی بر تقویت تخیل و ارائه الگویی مناسب برای سازندگان این آثار به‌منظور مواجهه فعال مخاطب.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، ترکیبی بنیادی-کاربردی است و از منظر ماهیت، به‌صورت کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است. اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری انجام شده است. جامعه پژوهش شامل متخصصان حوزه هنرهای تجسمی و افرادی است که تجربه مواجهه با آثار گرافیک متحرک داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مؤلفه‌های اصلی برانگیختن تخیل مخاطب در آثار گرافیک متحرک شامل ارتباط با واقعیت، ایجاد شوک و غافلگیری، نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به عناصر، ایجاد سؤال و حس کنجکاوی، استفاده از تکنیک‌های بصری، انسجام در ارکان اثر، رویکرد مینیمالیستی و تأثیرگذاری موسیقی و افکت‌های صوتی است. این مؤلفه‌ها می‌توانند به تولیدکنندگان آثار گرافیک متحرک کمک کنند تا با اثر خود موجب ارتقاء تخیل و تجربه زیبایی‌شناختی و در نتیجه مواجهه فعال مخاطب با اثر شوند.

واژگان کلیدی: گرافیک متحرک، مخاطب، تخیل، تجربه زیبایی‌شناختی.

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای معاصر، رسانه‌ها به یکی از اساسی‌ترین ابزارهای انتقال اندیشه‌ها، مفاهیم و اطلاعات تبدیل شده‌اند. با

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «مهدی عطاریان» با عنوان «تدوین الگوی تولید گرافیک متحرک در جهت مواجهه فعال مخاطب مبتنی بر تقویت تخیل» است که به راهنمایی دکتر «سید رضا حسینی» و در دانشکده هنر، دانشگاه شاهد در حال انجام است.

**نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۳۲۷۰۸۱۱، rz.hosseini@shahed.ac.ir

پیشرفت‌های شگرف تکنولوژیک، ظهور رسانه‌های هنری جدید و استفاده از قابلیت‌های تعاملی، زبان تصویری نوین و پویایی برای ارتباط و بیان فراهم آمده است. لومانویچ (Manovich, 2001) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین تئوریسین‌های حوزه رسانه معتقد است، موضوعاتی که از طریق کامپیوترها و وبسایت‌ها ارائه می‌شوند، در دسته رسانه‌های جدید قرار می‌گیرند. با تغییر ماهیت رسانه‌ها و تفاوت‌هایی که در شکل

از رویکرد پدیدارشناسی بهره گرفته شده است. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل فیش، پرسشنامه و کلیه ابزارهای پوشش‌گری نوین هستند. بدین منظور، پس از جمع‌آوری داده‌های پژوهش و تحلیل، استخراج مفاهیم و کدگذاری، فاکتورهای اساسی که موجب رشد و تحریک قوه تخیل و در نتیجه ارتقاء تجربه زیبایی‌شناختی مخاطب می‌شوند، مشخص شدند. سپس، آثار گرافیک متحرک براساس طبقه‌بندی موضوعی شامل آموزشی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و هنری و با توجه به شاخص‌هایی که در مسیر پژوهش کیفی این رساله تعیین شده‌اند، مورد مشاهده قرار گرفتند. ده اثر که بیشترین تطابق را با مفاهیم و مؤلفه‌های اولیه استخراج شده داشتند، انتخاب شدند. در مرحله بعد، تعدادی متخصص از میان اساتید هنر، متخصصان حوزه هنر جدید، صاحب‌نظران حوزه فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی و همچنین متخصصان حوزه گرافیک متحرک انتخاب شدند و ده اثر گرافیک متحرکی که از قبل کدگذاری شده بودند، مورد مشاهده آنها قرار گرفت. براساس نظرات کارشناسان، پنج اثر نهایی (تیتراژ فیلم «crave»، گرافیک متحرک «درک موسیقی^۱»، گرافیک متحرک شرکت اپل، گرافیک متحرک فلاکس^۲، گرافیک متحرک شرکت هند با عنوان «دست‌ها^۳») به‌عنوان آثار شاخص انتخاب شدند. پس از آن و با تکیه بر اصول روش تحقیق پدیدارشناسی، جامعه پژوهش شامل افرادی که تاکنون تجربه مواجهه با آثار گرافیک متحرک را داشته‌اند، انتخاب شدند. سپس پنج اثر نهایی در معرض نمایش این افراد قرار گرفتند. بعد از مشاهده، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق، باز و نیمه‌ساخت‌یافته که ابزار معمول در روش تحقیق پدیدارشناسی است، پرسش شد. پس از استخراج مفاهیم حاصل از مصاحبه‌های صورت‌گرفته، الگوهای قابل استفاده برای تولیدکنندگان آثار گرافیک متحرک ارائه شدند.

پیشینه پژوهش

ضمن بررسی منابع موجود شامل کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های ایرانی و خارجی مشخص شد که تاکنون پژوهشی به‌صورت مستقیم با عنوان پژوهش حاضر انجام نشده است. اما پژوهش‌هایی نیز در دسترس است که به‌صورت کلی و مجزا با ابعاد مختلف پژوهش حاضر ارتباط دارند. این پژوهش‌ها براساس موضوع در دو حوزه پژوهش‌های مرتبط با رسانه گرافیک متحرک و پژوهش‌های مرتبط با تخیل و نقش آن در ارتقاء تجربه زیبایی‌شناختی طبقه‌بندی شده‌اند. کتاب «موشن گرافیک (حرکت در ارتباط تصویری)». نوشته نازمریم شیخها و رشید رهنما (۱۳۹۲) تنها کتابی است که به زبان فارسی و توسط نویسندگان ایرانی با موضوع گرافیک متحرک تألیف شده است. نویسندگان در این کتاب ابتدا به مفهوم حرکت از

بیانی آنها ایجاد شده است، مخاطبین نیز در مواجهه با این رسانه‌ها به تجربیات زیبایی‌شناسانه متفاوتی دست یافته‌اند. در این میان، گرافیک متحرک به‌عنوان هنری چندرسانه‌ای که شامل ترکیب تصویر، نوشتار، صدا و حرکت می‌شود، به یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های بصری تبدیل شده و توانمندی بی‌نظیری در ایجاد تجربه‌های تأثیرگذار برای مخاطبین از خود نشان داده است. با این وجود، علیرغم گستردگی و قابلیت‌های فراوان گرافیک متحرک در انتقال پیام و ایجاد ارتباط بصری، یک چالش کلیدی در حوزه بهره‌گیری از حداکثر پتانسیل آن وجود دارد: چگونگی طراحی و تولید آثاری که فراتر از صرف انتقال پیام، به‌طور فعالانه تخیل مخاطب را برانگیزند و او را به مواجهه‌ای عمیق‌تر با اثر وادار کنند. این مسئله از آن جهت حائز اهمیت است که بسیاری از تولیدات کنونی، عمدتاً بر جنبه‌های ارتباطی مستقیم و اطلاع‌رسانی متمرکز بوده و از ظرفیت کامل این رسانه برای تحریک قوای شناختی و عاطفی مخاطب، به‌ویژه قوه تخیل، باز می‌مانند. این پژوهش از منظر ضرورت، تلاشی برای پاسخگویی به این خلأ در فهم و کاربرد گرافیک متحرک است. با واکاوی مفهوم تخیل می‌توان گفت یکی از بنیانهای اصلی رسانه گرافیک متحرک نیز همانند سایر رسانه‌های هنری بر تخیل و تحریک این قوه استوار است و به‌عنوان عاملی مؤثر در نحوه شکل‌دهی اثر و نیز مواجهه مخاطب با آن نقش بسزایی دارد. همچنین و افزون بر این، اصلی‌ترین مسئله‌ای که در آثار گرافیک متحرک تخیل مخاطب را درگیر می‌کند، اضافه کردن عنصر حرکت به عناصری است که ذاتاً ایستا هستند؛ بنابراین، در دنیای امروز که مفاهیم و موضوعات زیادی از قبیل تبلیغات تجاری و فرهنگی تا اینفوگرافیک‌های آموزشی و اجتماعی در قالب آثار گرافیک متحرک به مخاطب ارائه می‌شود و بسترهای نمایش این آثار نیز فراهم و در دسترس مخاطبان است، توجه و دقت در نحوه ساخت و کیفیت این آثار به‌گونه‌ای که در کنار انتقال پیام اصلی، باعث ارتقاء درک تصویری مخاطب شده و در نهایت منجر به مواجهه فعال‌تر و تقویت تخیل مخاطب شود، ضروری به نظر می‌رسد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های گرافیک متحرک مبتنی بر تخیل است تا بتواند الگویی مناسب و کاربردی برای سازندگان این آثار به‌منظور مواجهه فعال و عمیق‌تر مخاطب ارائه دهد. در راستای این هدف، سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود: عوامل مؤثر در تقویت تخیل و مواجهه فعال مخاطب در گرافیک متحرک کدامند؟

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، یک تحقیق ترکیبی بنیادی-کاربردی است. از منظر ماهیت، این تحقیق کیفی بوده و با توجه به ارتباط این پژوهش با تجربه زیسته افراد و تجربه انتزاعی آنان،

تصاویر به صورت متوالی پشت سر هم قرار می‌گیرند تا وهمی از زندگی واقعی را به وجود بیاورند، طراحان گرافیک متحرک نیز از تکنیک‌های انیمیشنی در جهت برقراری ارتباط و انتقال ایده‌ها استفاده می‌کنند. گرافیک متحرک واژه‌ای معاصر است که برای توصیف حوزه‌های گسترده‌ای از دیزاین و تولید به کار برده می‌شود. این کاربردها شامل بخش‌های تصویری و نوشتاری رسانه‌های دیجیتال همچون انیمیشن، جلوه‌های بصری^۵، تیتراژ فیلم، گرافیک تلویزیونی، تبلیغات، ارائه‌های چند رسانه‌ای و حتی بازی‌های کامپیوتری می‌شود (Sandhaus, 2006, 1). به تعبیری دیگر گرافیک متحرک هنر تبدیل عناصر ثابتی همچون عناصر گرافیکی، تصاویر، نوشتار و لوگو به عناصر متحرک از طریق اضافه کردن بعد زمان به آن است (Fecher, 2017, 6). «نات» نیز هر چیزی که شامل تولید و ایجاد توهمی از حرکت شود و در ضمن با عنصر صدا به منظور استفاده در نمایشگرهای چندرسانه‌ای هماهنگ شود، گرافیک متحرک می‌داند (Nhat, 2020, 9). این تنوع در کاربرد و ماهیت چندرسانه‌ای، ظرفیت بی‌بدیل گرافیک متحرک را در برانگیختن لایه‌های مختلف ادراک و احساس مخاطب نشان می‌دهد.

با بررسی تعاریف و ویژگی‌های ارائه شده از صاحب‌نظران مختلف، می‌توان دریافت که گرافیک متحرک هنری چندرسانه‌ای و معاصر است برپایه ترکیب تصویر، نوشتار، صدا و حرکت و هدف آن انتقال مفاهیم و ایده‌ها به شکلی پویا و جذاب است. از منظر این پژوهش، گرافیک متحرک به‌عنوان رسانه‌ای بصری-شنیداری تعریف می‌شود که با بهره‌گیری از انیمیشن و جلوه‌های بصری بر عناصر ایستا و پویا، قادر به خلق تجربه‌ای عمیق، معناگرا و برانگیزنده برای مخاطب است؛ به‌ویژه بر ظرفیت آن در تحریک تخیل تأکید می‌شود که این ویژگی آن را از دیگر اشکال بصری صرف متمایز می‌سازد.

• مخاطب

واژه مخاطب^۶ از واژگان مهم و پرکاربرد است که در فرایند ارتباطات جمعی تبدیل به اصطلاحی رایج شده است. در مدل ساده خطی ارتباطات (منبع، مجرا/کانال، پیام، دریافت‌کننده، تأثیرات) از این واژه برای اشاره به دریافت‌کننده استفاده می‌شود. «مخاطب» در زبان انگلیسی در برابر واژه «Audience» قرار می‌گیرد که به معنای شنونده است و به کسانی گفته می‌شود که در مراسمی برای شنیدن سخنرانی گرد هم جمع می‌شوند. در عربی و فارسی نیز به معنای «مورد خطاب» یا «خطاب شده» است. در نگاهی جامع‌تر، مفهوم مخاطب فراتر از یک دریافت‌کننده صرف است. «آنتیگون موشتری»^۸ واژه مخاطب را معادل لاتین پوبلیکوس^۹ یا در زبان انگلیسی همان public می‌داند که در مقدمه کتاب جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری آن را در کنار واژه تماشاگر (مراجع‌کنندگان به موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و تماشاچیان تئاتر و سینما) به کار برده

دیدگاه‌های اندیشمندان مختلف می‌پردازند. سپس ریشه‌های نخستین امکان انتقال حرکت در آثار نقاشی و طراحی مورد بررسی قرار می‌گیرد. کتاب «تاریخ گرافیک متحرک» تألیف (Michael Bentacourt, 2013). این کتاب شرح کاملی است از تاریخ طراحی عنوان‌بندی از ابتدایی‌ترین فیلم‌ها تا عصر حاضر. مسئله اصلی که این کتاب را با پژوهش حاضر پیوند می‌دهد پرداختن به گرافیک متحرک و تاریخ آن و همچنین ابعاد زیبایی‌شناسانه این رسانه است. شلیتler (Schlittler, 2014) در مقاله‌ای با عنوان «گرافیک متحرک و انیمیشن»، تعریف گرافیک متحرک را به‌عنوان یک چالش برای طراحانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، معرفی می‌کند. نویسندگان سؤال گرافیک متحرک چیست را مطرح می‌کنند و پیش پا افتاده‌ترین جواب به آن را ترکیب طراحی گرافیک و انیمیشن می‌دانند. در ادامه تلاش می‌شود به رویکردهای مختلف درباره گرافیک متحرک پرداخته شود. کتاب «رهاسازی تخیل» نوشته ماکسین گرین (Greene, 1995) در کتاب آخر خود «رهاسازی تخیل» مجموعه مقالاتی را در باب تعلیم و تربیت، انواع هنر و تغییرات اجتماعی منتشر کرده است. وی در این کتاب بر روی تخیل به‌عنوان بنیاد اصلاحات تربیتی و اجتماعی تأکید می‌کند. با بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که تاکنون پژوهشی که به صورت مستقیم با موضوع این پژوهش ارتباط داشته باشد صورت نپذیرفته است و پژوهش‌های انجام شده صرفاً بخشی از پژوهش حاضر را پوشش می‌دهند. پژوهش‌ها یا به‌طور مشخص به حوزه گرافیک متحرک پرداخته بودند و آنها نیز محدود به تعاریف و تاریخچه بودند. دسته دوم پژوهش‌ها، پژوهش‌هایی بودند که به موضوع تخیل و نقش آن در ارتقاء تجربه زیبایی‌شناختی^۴ پرداخته بودند. مسئله‌ای که در مورد این پژوهش‌ها وجود دارد این است که رویکرد صرفاً فلسفی و نظری به این موضوع داشته‌اند و اگر در بخشی هم از نقش و تأثیر هنرها در روند تربیت زیبایی‌شناسی صحبت شده است به صورت کلی بوده و به صورت موردی نقش و تأثیر یک رسانه هنری را مطالعه نکرده‌اند.

مبانی نظری

• گرافیک متحرک

همواره چالش‌های بسیاری در تعریف این رسانه وجود داشته است. در پاسخ به سؤال «گرافیک متحرک چیست؟» شاید ابتدایی‌ترین و کلی‌ترین پاسخ، «ترکیبی از طراحی گرافیک و انیمیشن به منظور انتقال اطلاعات و ایده‌ها باشد» (Schlittler, 2014, 8). در این تعریف کلی که همانند بیشتر تعاریف موجود به جنبه‌های تکنیکی اشاره دارد، انیمیشن به‌عنوان یک تکنیک در ساخت گرافیک متحرک در نظر گرفته شده است. طبق این رویکرد، همانطور که در انیمیشن

هر یک با رویکردهای متمایز اما مکمل، بینش‌های عمیقی درباره ماهیت و کارکردهای تخیل ارائه داده‌اند. اندیشمندان غربی، به‌ویژه از دوران مدرن، بر جنبه‌های معرفت‌شناختی، خلاقانه و زیبایی‌شناختی تخیل تمرکز کرده‌اند، در حالی که فلاسفه مسلمان، ضمن پرداختن به ابعاد شناختی، بر نقش تخیل در درک حقایق ماورایی و ارتباط آن با قوای نفسانی تأکید داشته‌اند. این گسترده‌ی دیدگاه‌ها، چارچوب نظری جامعی را برای تحلیل ابعاد تخیل برانگیز در آثار گرافیک متحرک فراهم می‌آورد. صاحب‌نظران منتخب در این پژوهش (کانت، هابز، فرای، هیوم، باشلار، دیویی و گرین از سنت غربی و کندی، فارابی، ابن سینا و غزالی از سنت اسلامی) از چهره‌های کلیدی و تأثیرگذار در تبیین مفهوم تخیل هستند که دیدگاه‌هایشان به‌طور مستقیم با ماهیت خلاقانه و ادراکی هنر (به‌ویژه هنرهای بصری) ارتباط می‌یابد.

- تخیل از منظر اندیشمندان غربی

با گذر از دوران باستان دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به تخیل مطرح شد. یکی از جامع‌ترین طبقه‌بندی‌ها را کانت ارائه می‌دهد که به سه نوع یا سه سطح از تخیل اشاره می‌کند: تخیل بازآفرین^{۱۱}، تخیل مولد^{۱۲} و تخیل جمال‌شناسانه. به عقیده کانت، تخیل بازآفرین، منفعل و وابسته به تجربیات حسی گذشته است؛ در حالی که تخیل مولد، خلاق و منشأ آفرینش‌های علمی و هنری است. نهایتاً تخیل جمال‌شناسانه، که اوج کارکرد تخیل است، هرچند مولد است، اما از قوانین حاکم بر فهم آزاد و رهاست و مقید به جهان تجربه حسی نیست. تفاوت اصلی تخیل مولد و جمال‌شناسانه در ارادی و غیرارادی بودن است (Hejazi, 2011, 155). در مقابل کانت، اندیشمندانی چون هابز و هیوم، ارتباط نزدیکی بین تخیل و حافظه قائل هستند. هابز تخیل و حافظه را یکی می‌داند و اعتقاد دارد که تخیل اساساً شکلی از حافظه است، اما حافظه‌ای که تا حدود زیادی از محدودیت‌های تجربه‌های مبتنی بر واقعیت آزاد است. او معتقد است که تخیل نمی‌تواند چیزی کاملاً تازه ابداع کند و مواد مورد استفاده‌اش را به‌طور کامل از تجربه‌های حسی به دست می‌آورد (Brett, 2023, 9). دیوید هیوم نیز تخیل را چیزی بیشتر از شکلی از حافظه نمی‌داند و می‌نویسد: «تفاوت میان حافظه و تخیل در نیروی برتر و شور و نشاط حافظه نهفته است» (ibid., 2023, 9). این دیدگاه‌ها، هرچند نقش تخیل را در خلق کاملاً نامحدود می‌دانند، اما بر توانایی آن در بازآرایی و ترکیب تجربه‌های موجود برای ایجاد معانی جدید تأکید دارند.

در رویکردی دیگر، نورترپ فرای^{۱۳} تخیل را به‌عنوان یک «ترکیب‌کننده ذهن» معرفی می‌کند؛ عنصری که به‌منظور ترکیب‌های ناب و «ترکیب برای ترکیب» رها شده است (Northrop, 1984, 13). این نگاه فرای بر جنبه مستقل

است (Mouchtouris, 2015, 15). این تمایز حائز اهمیت است، زیرا «پوبلیک» به گروهی وسیع‌تر و اغلب با مشارکت فعالانه اشاره دارد، در حالی که «تماشاگر» یا «شنونده» ممکن است منفعل‌تر در نظر گرفته شود. مک کوایل^{۱۴} نیز مخاطب را گروهی از تماشاگران تعریف می‌کند که اجراها و رویدادهایی با ماهیت سکولار را تماشا می‌کردند و دارای رسوم، قواعد و انتظارات خاص خود نسبت به زمان، مکان و محتوای نمایش‌ها بودند (Denis, 2008, 13). این تعریف نشان‌دهنده نقش فرهنگی و اجتماعی مخاطب و انتظارات متقابل میان او و اثر است. در خلال دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰، توجهات معطوف بر تعامل مخاطب بود. به‌عبارتی، مخاطب منفعل سنتی، در حال تبدیل شدن به مخاطبی فعال و پویا بود. مخاطبی که بُعدی جستجوگریانه یافته بود و به سوی فراتر از دیدن، شنیدن یا خواندن گام برمی‌داشت. ویکتوریا دی به نقل از لانگست بیان می‌کند که در جامعه معاصر، همه به نحوی فزاینده تبدیل به مخاطب شده‌اند (Victoria, 2014, 334).

امروزه، با سهولت دسترسی مخاطبان به رسانه‌های مختلف و به تبع آن محصولات و تولیدات فرهنگی، رسانه‌های توده‌ای بر تمامی ابعاد اجتماعی زندگی مخاطبان تسلط یافته‌اند و روابط میان تماشاگر و موضوع فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این تحول، هویت فرد را از جایگاه صرف یک تماشاگر به یک مصرف‌کننده فعال، و حتی در برخی موارد، یک تولیدکننده (prosumer) سوق داده است (Mouchtouris, 2015, 33-36). این تغییر نقش، اهمیت رویکردی نوین به مخاطب را در طراحی آثار هنری، به‌ویژه در رسانه‌های پویا مانند گرافیک متحرک، دوچندان می‌سازد. با توجه به تحولات تاریخی و تعاریف ارائه شده، این پژوهش «مخاطب» را نه صرفاً به‌عنوان دریافت‌کننده منفعل پیام، بلکه به‌عنوان یک ذهن فعال و پویا تعریف می‌کند که قابلیت تعامل، تفسیر، و مشارکت در فرایند خلق معنا را دارد. در بستر گرافیک متحرک، مخاطب کسی است که با توجه به پیشینه تجربیات، حافظه و ظرفیت‌های تخیل خود، قادر به فراتر رفتن از مشاهده صرف و ورود به یک تجربه زیبایی‌شناختی عمیق‌تر و شخصی‌تر است. هدف این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌هایی است که این پتانسیل فعال در مخاطب را برانگیخته و او را به مشارکت تخیلی در اثر ترغیب می‌کند.

• تخیل

اهمیت قوه تخیل در ادراک، خلاقیت و تجربه انسانی، این مفهوم را به یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های فلسفی، روان‌شناختی و هنری در طول تاریخ بدل ساخته است. با توجه به هدف این پژوهش در شناسایی مؤلفه‌های گرافیک متحرک مبتنی بر تقویت تخیل، بررسی ابعاد مختلف این قوه شناختی از منظر اندیشمندان برجسته غربی و اسلامی، ضروری به نظر می‌رسد. انتخاب این دو سنت فکری، از آن روست که

قدرت ترکیب صور (الفاخوری و البحر، ۱۴۰۰، ۳۸۵-۳۸۶). فارابی نیز از قوه‌ای تحت عنوان «متخیله» نام می‌برد که قادر است مشاهدات حواس را حتی پس از غیبت آنان در خود حفظ کند. همچنین، این قوه می‌تواند برخی از محسوسات را با برخی دیگر ترکیب و برخی را از برخی دیگر جدا کند (بلخاری، ۱۳۸۶، ۸۳). وی کار قوه متخیله را حفظ محسوسات بعد از غیبت آنها می‌داند (Farabi, 1982, 187). شباهت دیدگاه فارابی با کندی در تأکید بر جنبه ترکیبی تخیل، نشان‌دهنده یک جریان فکری مشترک در سنت اسلامی است.

ابن سینا از قوه خیال با نام «مصوره» یاد می‌کند که وظیفه حفظ و نگهداری صورت‌های مشترک را پس از غیبت محسوسات به عهده دارد (ابن سینا، ۱۳۷۵، ۳۳۵). وی اعتقاد دارد که قوه تخیل علاوه بر حفظ صور محسوس، صوری را که از راه ترکیب و تفصیل قوه عقل به دست می‌آیند را نیز حفظ می‌کند (همان، ۳۴۰). ابن سینا معتقد بود که قوه خیال توانایی این را دارد که با ترکیب و تفصیلی که انجام می‌دهد، صور خاصی را نیز اختراع کند (Mohamadykia, 2010, 262). تأکید ابن سینا بر قابلیت «اختراع» صور جدید توسط تخیل، آن را از حافظه صرف متمایز کرده و به جنبه‌ای خلاقانه از آن اشاره دارد. غزالی نیز برای تخیل سه نقش قائل است که شامل: ۱. یادآوری صور، معانی و مفاهیم ذخیره شده در حافظه، ۲. تجزیه و تحلیل صور، معانی و مفاهیم و فراخوانی آنها و ۳. ترکیب صور، معانی و مفاهیم و ایجاد ترکیبات نو (Mehr Mohamadi & Hoseinkhani, 2011, 25). دیدگاه غزالی، تلفیقی از جنبه‌های حافظه‌ای، تحلیلی و خلاقانه تخیل را ارائه می‌دهد که آن را به یک قوه جامع در فرایند ادراک و آفرینش تبدیل می‌کند. با بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان غربی و مسلمان، درمی‌یابیم که علی‌رغم تفاوت‌ها در چارچوب‌های فلسفی، نقاط اشتراک قابل توجهی در تعریف و کارکردهای تخیل وجود دارد. تمامی دیدگاه‌های مطرح شده تخیل را قوه‌ای می‌دانند که از بازنمایی صرف واقعیت فراتر عمل می‌کند؛ این بازنمایی به دو صورت اتفاق می‌افتد: یا طبق نظریات هابز، هیوم، کندی، فارابی و غزالی از طریق بازآرایی و ترکیب داده‌های حافظه و تجربه حسی و یا طبق نظریات کانت، فرای، باشلار، دیویی، گرین و ابن سینا از راه خلق تصاویر و مفاهیم کاملاً نو و مستقل از واقعیت.

در این پژوهش، «تخیل» به عنوان یک قوه شناختی فعال و پویا تعریف می‌شود که نه تنها قابلیت بازسازی و ترکیب داده‌های حسی و حافظه را دارد، بلکه توانایی خلق تصاویر، مفاهیم و جهان‌های جدید را نیز دارا است. این قوه، با برانگیختن حس کنجکاوی، تشویق به تفسیر و امکان همذات‌پنداری، مخاطب را از یک ناظر منفعل به

و خودبسنده تخیل در خلق فرم‌ها و ساختارها تأکید دارد. گاستون باشلار نیز با رویکردی پدیدارشناسانه به تخیل می‌نگرد. نامور مطلق به نقل از کتاب بوطیقای رویاپردازی باشلار می‌نویسد: «خیال‌پردازی چنان که ریشه‌شناسی لغوی آن مفروض گرفته است، نیروی شکل دادن به تصاویر واقعیت نیست، نیروی شکل دادن به تصاویری است که از واقعیت گذر می‌کنند. تصاویری که واقعیت را می‌سرایند» (نامور مطلق، ۱۳۸۶، ۶۴-۶۲). این تعریف باشلار بر خصلت دگرگون‌کننده و خلاقانه تخیل تأکید دارد که از بازنمایی صرف واقعیت فراتر رفته و به خلق واقعیت‌های نو می‌پردازد. جان دیویی، فیلسوف عمل‌گرا، با مطالعه نقش تخیل در هنر به اهمیت این عنصر در تجربه زیبایی‌شناختی تأکید می‌کند. دیویی در کتاب «هنر به مثابه تجربه» اینگونه درباره تخیل می‌نویسد: «تخیل، نحوی از دیدن و احساس کردن چیزهاست که در آن، چیزها کل یکپارچه و تام و تمامی را تشکیل می‌دهند» (Dewey, 2022, 397). از دیدگاه وی، تمام تجربه آگاهانه ما دارای نوعی کیفیت تخیلی است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۶) که نه تنها در هنرهای زیبا و تجربه زیبایی‌شناسانه، بلکه در تمام فعالیت‌های انسان باید به کار گرفته شود (الیاس، ۱۳۸۱، ۷۴). تأکید دیویی بر تخیل به عنوان عامل وحدت‌بخش تجربه، در بررسی آثار گرافیک متحرک حائز اهمیت است. ماکسین گرین^{۱۴} نیز کشف اهمیت تخیل را امری ضروری در جهت تربیت زیبایی‌شناسی^{۱۵} می‌داند. از منظر گرین، تخیل مهمترین ابزار تشکیل درک درست از آن چه به عنوان واقعیت نامیده می‌شود به شمار می‌رود (Greene, 1995, 115). او بیان می‌کند که تخیل به مردم اجازه می‌دهد که از طریق تجربه، جهان را ادراک و احساس کنند (Pinnar, 2005, 223). گرین، تخیل را جریان شکل گرفتن تصورات و مجسم کردن تصاویری در خیال می‌داند که نیستند اما باید باشند. او بر این اعتقاد است که تخیل باید قلب و مرکز تربیت و تحقیق درباره تجربه زیبایی‌شناسی باشد (Greene, 2001, 65). گرین نیز همچون دیویی، بر نقش تخیل در گسترش آگاهی و فراتر رفتن از محدودیت‌های واقعیت موجود تأکید دارد.

- تخیل از منظر اندیشمندان مسلمان

در سنت فکری اسلامی، قول تخیل (قول مصوره یا متخیله) جایگاه ویژه‌ای در دستگاه معرفت‌شناسی و نفس‌شناسی دارد. این قوه، حد واسط میان حواس و عقل است و نقش کلیدی در ادراک، حافظه و خلاقیت ایفا می‌کند. اسحاق کندی، قوه مصوره را ذیل قوای متوسطه نفس طبقه‌بندی می‌کند. بنا به تعریف کندی، قوه مصوره، قوه‌ای است که صور جزئیات را بدون ماده ایجاد می‌کند. بنابراین، کندی دو ویژگی اصلی برای قول تخیل ذکر می‌کند: اولاً، ایجاد و ضبط صور در نفس و ثانیاً،

یکی از وظایف عمده تربیت زیبایی‌شناختی را «افزایش سطح توجه و ادراک کیفی» می‌داند و طرح سوال را ابزاری مهم برای این منظور معرفی می‌کند (ibid., 1986). او درک هنری را مرحله‌ای ضروری از تربیت زیبایی‌شناسی می‌داند و معتقد است درک زیبایی‌شناختی امری موروثی نیست که تنها افراد خاصی از آن بهره‌مند باشند. او عمل درک و توجه کردن را امری آموختنی می‌داند که مشتمل بر تلاش‌های گوناگون برای آشنا کردن افراد با ساختارهای خاص هنری، زبان، تاریخ و مطالعه آنهاست (Greene, 1981, 123). تأکید گرین بر نقش سوال و فعال‌سازی ذهن مخاطب در تجربه زیبایی‌شناختی، ارتباط نزدیکی با پتانسیل گرافیک متحرک در برانگیختن کنجکاوی دارد.

- تجربه زیبایی‌شناختی از منظر اندیشمندان مسلمان در سنت فکری اسلامی، اگرچه اصطلاح دقیق «تجربه زیبایی‌شناختی» به شکل مدرن آن به کار نرفته است اما مباحث مربوط به «لذت از زیبایی»، «ادراک جمال» و «تأثیر هنر بر نفس» در آثار فلاسفه و عرفای مسلمان به وفور یافت می‌شود که می‌توان آنها را معادل‌های مفهومی این اصطلاح دانست. این دیدگاه‌ها، اغلب با مبانی هستی‌شناسی و خداشناسی درآمیخته و زیبایی را تجلی حق می‌دانند. برخلاف رویکرد کانت که بر فاصله بیطرفانه تأکید دارد، در اندیشه اسلامی، تجربه زیبایی اغلب با «قرب به حق» و «شهود معنوی» گره خورده است. بسیاری از فلاسفه و عرفا، هنر و زیبایی را واسطه‌ای برای تقرب به خداوند و درک حقایق عالم می‌دانند (همتی، ۱۳۸۵). به‌عنوان مثال، در حکمت اشراقی سهروردی، زیبایی با نور و حضور در ارتباط است و ادراک آن، نوعی انکشاف و شهود محسوب می‌شود (همان). در مکتب ابن سینا، که پیشتر به آن در بحث تخیل اشاره شد، قوه تخیل (مصوره) نقش کلیدی در ادراک صور جزئی و کلی و همچنین خلق صور جدید دارد. این صور، چه در عالم ماده و چه در عالم نفس، می‌توانند منشأ لذت و ادراک زیبایی باشند. ابن سینا لذت را حاصل ادراک ملایم و کمال شیء می‌داند و ادراک زیبایی نیز نوعی ادراک کمال است. بر این اساس، او معتقد است که «لذت، ادراک خیری است که برای قوه مدرکه کمال به حساب آید» (ابن سینا، ۱۳۷۵، ۳۳۵). از این رو، تجربه زیبایی را می‌توان در این چارچوب، به‌عنوان ادراک کمال و تناسب صور توسط قوای نفسانی، از جمله تخیل، تعریف کرد (Ainechi & Khandaghi, 2023, 31). غزالی نیز، که به نقش سه‌گانه تخیل اشاره دارد، زیبایی را در تناسب و هماهنگی می‌داند و لذت از آن را از مراتب ادراک معرفی می‌کند. او معتقد است که «جمال هر شیئی در کمالی است که لایق آن شیء است» (غزالی، ۱۳۹۲). ادراک زیبایی، چه در محسوسات و چه در معقولات، می‌تواند منجر

یک مشارکت‌کننده فعال در فرایند ادراک اثر هنری تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، تخیل در این پژوهش، نیرویی است که در مواجهه با آثار گرافیک متحرک، زمینه را برای «تجربه زیبایی‌شناختی فعال» و درک عمیق‌تر معنای اثر فراهم می‌آورد.

• تجربه زیبایی‌شناختی

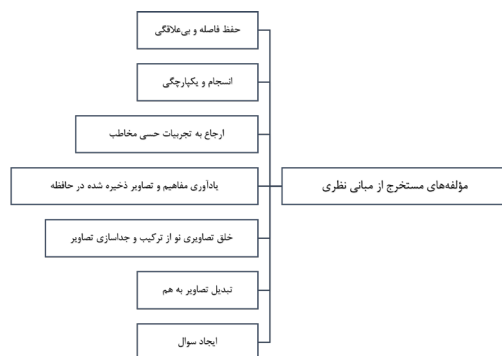
تجربه زیبایی‌شناختی، یکی از مفاهیم محوری در فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی است که به چگونگی مواجهه انسان با اثر هنری و تأثیر آن بر ادراک، احساسات و اندیشه وی می‌پردازد. این تجربه فراتر از صرف مشاهده یا درک منطقی است و به ابعاد عمیق‌تر وجودی و عاطفی فرد ارتباط دارد.

- تجربه زیبایی‌شناختی از منظر اندیشمندان غربی

از منظر اندیشمندان غربی، کانت یکی از اولین کسانی است که به تمایز میان حکم زیبایی‌شناختی و حکم شناختی می‌پردازد. وی اعتقاد دارد که «ذوق، قوه داوری درباره یک عین یا شیوه تصور آن از طریق رضایت یا عدم رضایت، بدون هر علاقه‌ای است. متعلق چنین رضایتی زیبا نامیده می‌شود.» بنابراین حکم زیبایی‌شناختی باید رها از هر غرض و لذتی و بی‌طرفانه و مستقل از کارکرد و سودمندی باشد (Kant, 2000, 109). این رویکرد، بر استقلال هنر و تجربه زیبایی‌شناختی از اهداف عملی و شناختی تأکید دارد. جان دیویی، با نگاهی عمل‌گرایانه و تجربه‌گرا، مفهوم «تجربه» را در کانون فلسفه خود قرار می‌دهد. از دیدگاه او، تجربه حاصل تعامل مستمر و چرخه‌ای انسان با محیط پیرامونش است که موجب تغییر وضعیت و درنهایت، کسب تجربه می‌شود (Dewey, 1991, 24). دیویی میان «تجربه» و «تجربه زیبایی‌شناختی» تمایز قائل می‌شود و «تجربه» را مرحله نخست و زمینه‌ساز تجربه زیبایی‌شناختی می‌داند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۳). از نظر وی، هر تجربه زیبایی‌شناختی دارای کیفیتی تخیلی است و تخیل نقشی محوری در آن ایفا می‌کند. یکی از این نقش‌ها، «یکپارچگی و انسجام‌بخشی» به تجربه است؛ تخیل عاملی است که منجر به اتحاد همه عناصر (حس، عاطفه، عقل) در تجربه می‌شود. نقش دیگر تخیل در تجربه، «تبدیل تجربه به تجربه آگاهانه و زیبایی‌شناختی» از طریق پیوستگی در تجربه‌های گذشته و حال است (Dewey, 2022, 407). بنابراین، دیویی بر نقش فعال تخیل در ساختاردهی و معنابخشی به تجربه زیبایی‌شناختی تأکید می‌کند. ماکسین گرین نیز اهمیت بسیاری برای تجربه زیبایی‌شناختی قائل است و آن را فرایندی فعال می‌داند. او نقطه آغاز این تجربه را «برجسته‌ساختن جنبه‌های معینی از آثار هنری» مانند نقاشی، نمایشنامه، شعر و موسیقی از راه طرح سوالات خاص می‌داند؛ چرا که مردم در ابتدا به فرایند توجه کردن آگاه نیستند، اما با این سوالات برانگیخته می‌شوند (Greene, 1986, 60). گرین

گرافیک متحرک تدوین شد. این چارچوب اولیه، که برآیند جامع‌نگری در ادبیات نظری است، در تصویر ۱ قابل مشاهده است. براساس این چارچوب نظری و با توجه به ظرفیت‌های رسانه گرافیک متحرک در برانگیختن تخیل، تعداد ۱۰ اثر گرافیک متحرک از میان نزدیک به ۳۰۰ اثر مشاهده شده، انتخاب شدند. این انتخاب اولیه با هدف پوشش‌دهی هرچه بیشتر مؤلفه‌های نظری صورت گرفت. در مرحله بعد، ۵ اثر از ۱۰ اثر منتخب، با نظر مستقیم و اجماع استادان و متخصصین حوزه گرافیک متحرک، هنر جدید و زیبایی‌شناسی، به‌عنوان آثار شاخصی که بیشترین قرابت و انطباق را با مؤلفه‌های نظری تخیل برانگیز داشتند، انتخاب شدند. تصاویر ۲-۶ ماهایی از این آثار را نشان می‌دهند و لینک مربوط به نمایش و مشاهده هر اثر نیز در ذیل تصویر قرار داده شده است. اطلاعات کامل این آثار نیز در جدول ۱ ارائه شده است. پس از انتخاب آثار شاخص، جامعه پژوهش که شامل افراد با تجربه مواجهه با رسانه گرافیک متحرک بودند، شناسایی شدند. آثار منتخب به این افراد نمایش داده شد و سپس طبق یک پرسشنامه مصاحبه باز، داده‌های کیفی جمع‌آوری شد. سوالات پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شده بودند که بتوانند دیدگاه‌ها و تجربه‌های مخاطبان را در خصوص مؤلفه‌های تخیل برانگیز، با ارجاع مستقیم به چارچوب نظری پژوهش، استخراج کنند. این سوالات به شرح زیر است:

۱. از دیدگاه شما، چه عواملی در یک اثر گرافیک متحرک، باعث تحریک قوه تخیل می‌شوند؟ (این سؤال به‌صورت کلی و برای دریافت مؤلفه‌های ذهنی مخاطب طراحی شده است).
۲. با توجه به نمونه‌های گرافیک متحرک مشاهده شده، به نظر شما کدام یک از ویژگی‌های این آثار در برانگیختن تخیل شما نقش داشتند؟ (این سؤال به دنبال یافتن مصادیق عینی مؤلفه‌های تخیل برانگیز در آثار نمایش داده شده است).
۳. به نظر شما، یکپارچگی و انسجام عناصر بصری و روایی در



تصویر ۱. مؤلفه‌های مستخرج از مبانی نظری در حوزه تخیل و اهمیت و نقش این قوه شناختی در ارتقاء تجربه زیبایی‌شناختی. مأخذ: نگارندگان.

به ایجاد حالتی در نفس شود که نوعی «تجربه» خاص را برای فرد به ارمغان می‌آورد. این تجربه، فراتر از صرف ادراک حسی، به ابعاد عمیق‌تر روحی و معنوی انسان نیز می‌پردازد و راهی برای کنار رفتن حجاب حقیقت و رسیدن به «وجد» روحانی است (Markazi & Sharifzadeh, 2021, 9-11). به‌طور کلی، می‌توان گفت که اندیشمندان مسلمان، تجربه زیبایی را نه صرفاً یک حس منفعل، بلکه فرایندی فعال و چندوجهی می‌دانند که در آن، قوای نفسانی (از جمله تخیل) و مراتب مختلف ادراک (حسی، خیالی، عقلی) درگیر می‌شوند. این تجربه، اغلب با هدف «معنابخشی» و «رهنمون شدن به حقیقت» همراه است و نقش هنر را در تذکر و تأمل برجسته می‌سازد.

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده از اندیشمندان غربی (کانت، دیویی، گرین) که بر ابعاد ادراکی، فعالانه و یکپارچه‌ساز تخیل در تجربه زیبایی‌شناختی تأکید دارند، و نیز دیدگاه‌های اندیشمندان مسلمان (ابن سینا، غزالی و دیگران) که این تجربه را با ادراک کمال، شهود معنوی و نقش قوای نفسانی (از جمله تخیل) مرتبط می‌دانند، در این پژوهش «تجربه زیبایی‌شناختی» به‌عنوان یک فرایند ادراکی-عاطفی فعال و پویا تعریف می‌شود. این تجربه، حاصل تعامل میان مخاطب (با بهره‌گیری از قوه تخیل و پیشینه‌های ذهنی خود) و اثر هنری (در اینجا، گرافیک متحرک) است. «تجربه زیبایی‌شناختی» در این پژوهش، فراتر از صرف لذت حسی، به مواجهه‌های عمیق با اثر اشاره دارد که در آن مخاطب، با فعال‌سازی قوه تخیل خود به «کشف معانی پنهان»، «برقراری ارتباط عاطفی» و «ساختن جهان‌های ذهنی نو» می‌پردازد و درنهایت، به درک و ادراکی جامع و یکپارچه از اثر دست می‌یابد. این فرایند، نه تنها باعث ارتقاء توجه و ادراک مخاطب می‌شود، بلکه منجر به ایجاد یک تجربه منحصر به فرد و شخصی می‌شود که او را از حالت انفعال خارج کرده و به یک مشارکت‌کننده فعال در خلق معنا تبدیل می‌کند.

عوامل تخیل برانگیز در گرافیک متحرک: از نظریه تا عمل

پس از بررسی عمیق و تحلیلی مبانی نظری پیرامون گرافیک متحرک، مخاطب، تخیل و تجربه زیبایی‌شناختی، این پژوهش با هدف شناسایی و ارائه الگویی برای مؤلفه‌های تخیل برانگیز در گرافیک متحرک به مرحله گردآوری و تحلیل داده‌ها وارد شد. برپایه مؤلفه‌های کلیدی استخراج شده از دیدگاه‌های اندیشمندان غربی و اسلامی در حوزه تخیل و تجربه زیبایی‌شناختی (همانطور که در بخش‌های پیشین تبیین شد)، یک چارچوب اولیه برای تحلیل آثار

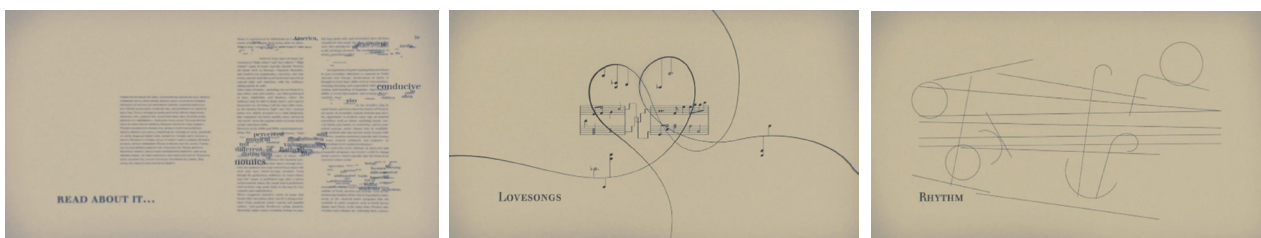
جدول ۱. مشخصات آثار گرافیک متحرک شاخص. مأخذ: نگارندگان.

سال ساخت اثر	نام تولیدکننده اثر	نام اثر
۲۰۱۲	Raleigh Stewart	تیتراژ فیلم crave
۲۰۱۲	Florian Geyer	گرافیک متحرک understand music
۲۰۱۶	Vietnam Production House	گرافیک متحرک شرکت apple
۲۰۱۰	Candas Sisman	گرافیک متحرک flux
۲۰۱۴	Nexus Studio	گرافیک متحرک Hands



A B

تصویر ۲. نماهایی از اثر شاخص شماره ۱. (A) نماگرفت از ثانیه ۱۴، (B) نماگرفت از دقیقه ۱/۸. مأخذ: تیتراژ فیلم [crave](#).



A B C

تصویر ۳. نماهایی از اثر شاخص شماره ۲. (A) نماگرفت از ثانیه ۲۳، (B) نماگرفت از دقیقه ۱/۱۰، (C) نماگرفت از دقیقه ۱/۲۲. مأخذ: گرافیک متحرک [understand music](#).

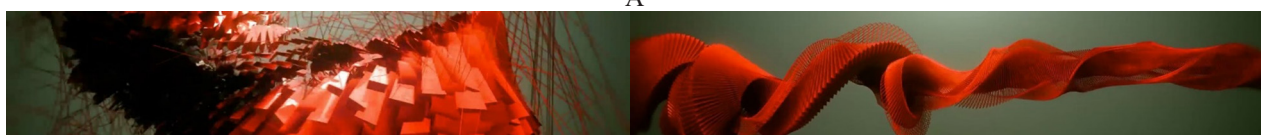


A B C

تصویر ۴. نماهایی از اثر شاخص شماره ۳. (A) نماگرفت از ثانیه ۷، (B) نماگرفت از ثانیه ۲۰، (C) نماگرفت از ثانیه ۵۹. مأخذ: گرافیک متحرک شرکت اپل.



A



B

C

تصویر ۵. نماهایی از اثر شاخص شماره ۴. (A) نماگرفت از ثانیه ۵۹، (B) نماگرفت از دقیقه ۱/۴۲، (C) نماگرفت از دقیقه ۲/۳۶. مأخذ: گرافیک متحرک [flux](#).

ایجاد غافلگیری، دگرگونی فرم‌ها و... چگونه قابل شرح است و چه تأثیری بر شما گذاشتند؟ (این سؤال به بررسی عوامل چون «ایجاد شوک و غافلگیری» و «استفاده از تکنیک‌های بصری ترکیب، تبدیل و حذف» می‌پردازد).

۶. چه فاکتورهایی در مواجهه با نمونه‌های مشاهده شده، برای شما سؤال برانگیز بودند و شما را به تفکر واداشتند؟ (این سؤال به بررسی مولفه «ایجاد سوال در مخاطب» مرتبط است).

در مرحله بعد، به منظور استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پاسخ‌های افراد، از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. در **جدول ۲ تا ۵**، برخی از مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها که

نمونه‌های مشاهده شده، چگونه در تجربه شما از اثر نمود پیدا کرده است؟ (این سؤال مستقیماً به مفهوم «انسجام» در مبانی نظری و تأثیر آن بر تجربه زیبایی‌شناختی و تخیل مخاطب مربوط است).

۴. کدام فاکتورها در نمونه‌های مشاهده شده برای شما تداعی‌کننده تجربه حسی یا ارجاع‌دهنده به حافظه شخصی یا جمعی بودند؟ (این سؤال «ارتباط با واقعیت» و حافظه را که از مؤلفه‌های تخیل برانگیز در مبانی نظری است، بررسی می‌کند).

۵. وجوه نوآورانه و خلاقانه نمونه‌های مشاهده شده (مانند



A



B



C

تصویر ۶. نماهایی از اثر شاخص شماره ۵. (A) نماگرفت از ثانیه ۱۰، (B) نماگرفت از ثانیه ۳۸، (C) نماگرفت از دقیقه ۱/۴۸. مأخذ: [گرافیک متحرک شرکت هند](#).

جدول ۲. مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شده پیرامون عوامل تحریک‌کننده و تخیل برانگیز در گرافیک متحرک. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها (نمونه‌ای از پاسخ‌های پرتکرار)	کدهای اولیه
رنگ یا فرم‌هایی که باعث تداعی چیزهای مختلف در ذهن می‌شوند؛ ایجاد تصویر در ذهن براساس یک موسیقی یا افکت صوتی؛ تداعی مفاهیم.	تداعی مفاهیم و شکل‌گیری تصاویر ذهنی
آشنا بودن؛ ریشه در واقعیت داشتن؛ تداعی‌های حسی که ما به‌زای واقعی دارند و برای ما آشنا هستند؛ عناصری که با واقعیت ارتباط برقرار کنند و آشنا باشند؛ دانش پیشینی در مورد اتفاق مورد نظر.	عوامل و عناصری که ریشه در واقعیت دارند
هر چیزی که غیر قابل پیش‌بینی باشد؛ سورپرایز شدن؛ غیرقابل پیش‌بینی بودن اتفاق‌ها؛ غیرقابل پیش‌بینی حرکات؛ اتفاق‌های غیر منتظره و غیر قابل پیش‌بینی.	استفاده از عواملی که برای مخاطب غیرقابل پیش‌بینی هستند
غافلگیر کردن و نمایش چیزهای ناممکن؛ ایجاد شوک؛ وارد کردن شوک‌های ناگهانی؛ سورپرایز کردن / داشتن سورپرایز.	غافلگیری و ایجاد شوک در مخاطب
جان‌بخشی به عناصر بی‌جان؛ نسبت دادن ویژگی‌های یک چیز به چیز دیگر؛ جان‌بخشی به اشیاء؛ جان‌بخشی به المان‌هایی که انتظار حرکت از آنها را نداریم؛ نسبت دادن ویژگی‌های رفتاری یک چیز به یک چیز دیگر.	نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیاء
حرکت دادن چیزهایی که در دنیای واقعی حرکت ندارند؛ حرکت دادن خطوط و چیزهایی که انتظار نمی‌رود حرکت کنند.	حرکت دادن عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی
ایجاد حس کنجکاوی؛ چیزهایی که نیاز به کشف کردن دارند؛ ایجاد کنجکاوی؛ ایجاد سوال برای مخاطب؛ سوال‌برانگیز بودن؛ داشتن قلاب و ایجاد فضای رمزگشایی توسط مخاطب.	برانگیختن حس کنجکاوی و ایجاد سؤال در مخاطب
تصویرسازی کردن اتفاق‌ها یا شخصیت‌ها هنگام خواندن کتاب داستانی؛ ترکیب کردن چند ویژگی مختلف در یک چیز؛ تبدیل و شبیه‌سازی؛ فرم‌هایی که از دل فرم‌های دیگر ایجاد می‌شوند؛ تبدیل فرم‌ها به هم؛ تبدیل شدن چیزها به هم؛ مورف؛ تبدیل شدن‌ها.	ادغام یک یا چند فرم با هم یا تبدیل فرم‌ها به یکدیگر
موسیقی و ایجاد فضاهایی در جهت انتقال مفاهیم؛ تأثیر موسیقی در درک اثر.	استفاده از قدرت تأثیرگذاری موسیقی برای درک بهتر اثر
افکت‌های صوتی؛ صداگذاری؛ برانگیختن احساسات از طریق افکت‌های صوتی.	استفاده از جلوه‌های صوتی برای انتقال بهتر مفاهیم و حس حرکت
اختصار و سادگی؛ استفاده از ساده‌ترین المانها برای انتقال پیام؛ مینیمال بودن؛ استفاده از ابزار ساده و مینیمال؛ مینیمال بودن و سادگی.	استفاده از زبان بصری ساده و اجتناب از پراکنده‌گویی

جدول ۲. مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شده پیرامون عوامل تحریک‌کننده و تخیل برانگیز در گرافیک متحرک. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها (نمونه‌ای از پاسخ‌های پرتکرار)	کدهای اولیه
رنگ یا فرم‌هایی که باعث تداعی چیزهای مختلف در ذهن می‌شوند؛ ایجاد تصویر در ذهن براساس یک موسیقی یا افکت صوتی؛ تداعی مفاهیم.	تداعی مفاهیم و شکل‌گیری تصاویر ذهنی
آشنا بودن؛ ریشه در واقعیت داشتن؛ تداعی‌های حسی که ما به‌زای واقعی دارند و برای ما آشنا هستند؛ عناصری که با واقعیت ارتباط برقرار کنند و آشنا باشند؛ دانش پیشینی در مورد اتفاق مورد نظر.	عوامل و عناصری که ریشه در واقعیت دارند
هر چیزی که غیر قابل پیش‌بینی باشد؛ سورپرایز شدن؛ غیرقابل پیش‌بینی بودن اتفاق‌ها؛ غیرقابل پیش‌بینی حرکات؛ اتفاق‌های غیر منتظره و غیر قابل پیش‌بینی.	استفاده از عواملی که برای مخاطب غیرقابل پیش‌بینی هستند
غافلگیر کردن و نمایش چیزهای ناممکن؛ ایجاد شوک؛ وارد کردن شوک‌های ناگهانی؛ سورپرایز کردن / داشتن سورپرایز.	غافلگیری و ایجاد شوک در مخاطب
جان‌بخشی به عناصر بی‌جان؛ نسبت دادن ویژگی‌های یک چیز به چیز دیگر؛ جان‌بخشی به اشیا؛ جان‌بخشی به المان‌هایی که انتظار حرکت از آنها را نداریم؛ نسبت دادن ویژگی‌های رفتاری یک چیز به یک چیز دیگر.	نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیا
حرکت دادن چیزهایی که در دنیای واقعی حرکت ندارند؛ حرکت دادن خطوط و چیزهایی که انتظار نمی‌رود حرکت کنند.	حرکت دادن عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی
ایجاد حس کنجکاوی؛ چیزهایی که نیاز به کشف کردن دارند؛ ایجاد کنجکاوی؛ ایجاد سوال برای مخاطب؛ سؤال برانگیز بودن؛ داشتن قلب و ایجاد فضای رمزگشایی توسط مخاطب.	برانگیختن حس کنجکاوی و ایجاد سؤال در مخاطب
تصویرسازی کردن اتفاق‌ها یا شخصیت‌ها هنگام خواندن کتاب داستانی؛ ترکیب کردن چند ویژگی مختلف در یک چیز؛ تبدیل و شبیه‌سازی؛ فرم‌هایی که از دل فرم‌های دیگر ایجاد می‌شوند؛ تبدیل فرم‌ها به هم؛ تبدیل شدن چیزها به هم؛ مورف؛ تبدیل شدن‌ها.	ادغام یک یا چند فرم با هم یا تبدیل فرم‌ها به یکدیگر
موسیقی و ایجاد فضاهایی در جهت انتقال مفاهیم؛ تأثیر موسیقی در درک اثر.	استفاده از قدرت تأثیرگذاری موسیقی برای درک بهتر اثر
افکت‌های صوتی؛ صداگذاری؛ برانگیختن احساسات از طریق افکت‌های صوتی.	استفاده از جلوه‌های صوتی برای انتقال بهتر مفاهیم و حس حرکت
اختصار و سادگی؛ استفاده از ساده‌ترین المان‌ها برای انتقال پیام؛ مینیمال بودن؛ استفاده از ابزار ساده و مینیمال؛ مینیمال بودن و سادگی.	استفاده از زبان بصری ساده و اجتناب از پراکنده‌گویی

جدول ۳. مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شده پیرامون یکپارچگی و انسجام عناصر. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها (نمونه‌ای از پاسخ‌های پرتکرار)	کدهای اولیه
رنگ و فرم بصری؛ هویت رنگی یکسان؛ رنگ‌های مرتبط با مفاهیم و موضوعات؛ پالت رنگی هماهنگ؛ رنگ‌بندی ثابت و مشخص از ابتدا تا انتها؛ فضای رنگی ثابت.	هماهنگی رنگ‌ها در کل اثر
هویت فرمی یکسان؛ سبک مشخص و ثابت؛ عناصر بصری و ترکیب‌بندی؛ استایل ثابت؛ المان‌های بصری و تم ثابت؛ انسجام فرم‌ها.	هویت ثابت در فرم‌ها و فضای بصری اثر
ریتم موسیقی ثابت و اوج و فرودهای هماهنگ با فرم‌ها و حرکات؛ ارتباط موسیقی با عناصر بصری و حرکات؛ هماهنگی تصویر و صدا؛ هماهنگی موسیقی و تصویر؛ هماهنگی بین صدا و تصویر؛ هماهنگی حرکت و موسیقی؛ هماهنگی موسیقی و حرکات.	ارتباط هماهنگ و یکپارچه بین موسیقی و عناصر بصری

جدول ۴. کدگذاری اولیه جنبه‌های خلاقانه. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها (نمونه‌ای از پاسخ‌های پرتکرار)	کدهای اولیه
مینیمال بودن پیام؛ انتقال پیام با استفاده از مینیمال‌ترین عناصر؛ انتقال مفاهیم با حداقل عناصر؛ انتقال مفاهیم عمیق با ساده‌ترین شکل‌ها؛ انتقال پیام به ساده‌ترین حالت؛	انتقال مفاهیم و پیام اثر با زبانی ساده و فاقد زیاده‌گویی
استفاده از کلمات و مفاهیم؛ تصویر کردن مفاهیم و جملات با استفاده از حرکات و انیمیت کردن؛ روایت و بیان؛ داستان داشتن؛ استفاده از متن یا کلمه برای رساندن مفاهیم؛ سناریو؛ استفاده از متن برای انتقال پیام؛ استفاده از تکست.	استفاده از کلمات و انیمیشن آنها برای انتقال بهتر پیام اثر
سورپرایز کردن و ایجاد حس کنجکاوی؛ غیرقابل پیش‌بینی بودن اتفاق‌ها؛ شوک دادن به مخاطب؛ غافلگیر کردن؛ سورپرایزهای داخل کار.	غافلگیر کردن و شوکه کردن مخاطب
حرکت دادن چیزهایی که انتظار حرکت از آنها را نداریم؛ حرکت خطوط.	به حرکت در آوردن عناصر بصری ایستا
تداعی‌های واقعیت با استفاده از ساده‌ترین چیزها؛ استفاده از ارجاعات و تداعی‌ها؛ استفاده از المان‌هایی که برای مردم آشنا هستند.	ارجاع به تجربیات واقعی و آشنا برای مخاطب

جدول ۵. مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شده پیرامون عوامل سؤال برانگیز. مأخذ: نگارندگان.

مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها (نمونه‌ای از پاسخ‌های پرتکرار)	کدهای اولیه
پیام و موضوعی که هر اثر گرافیک متحرک قصد انتقال آن را دارد	سناریو و داستان؛ کشف مفاهیم کلمات؛ سناریو و روایت اثر؛ موضوع؛ سناریو که مرحله بعد چه می‌شود؛ موضوع و روایت؛ موضوع و پیام کار؛ چه پیامی را می‌خواهد انتقال دهد؛ چه پیامی قرار است منتقل شود؛ موضوع و تعلیق در انتقال پیام.
دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند، به همراه کدهای اولیه (باز) هر یک از مفاهیم قابل مشاهده است. (سایر جداول مربوط به مفاهیم به‌دلیل محدودیت در حجم مقاله، در این پژوهش ذکر نشده‌اند).	پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، گام بعدی در فرایند تحلیل داده‌ها، کدگذاری محوری بود. در این مرحله، با بررسی روابط مفهومی میان کدهای اولیه، ۱۷ زیرمقوله از مفاهیم مشترک استخراج شد. این کدهای محوری، که نمایانگر خوشه‌های معنایی از پاسخ‌های مخاطبان هستند، در جدول ۶ نمایش داده شده‌اند. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، با در نظر گرفتن ۱۷ کد محوری و بررسی دقیق‌تر
جدول ۶. کدهای محوری استخراج شده از کدگذاری اولیه. مأخذ: نگارندگان.	
مفاهیم مشترک مستخرج از کدگذاری اولیه (کدهای اولیه مرتبط)	کدهای محوری
مفاهیمی که ریشه در واقعیت دارند و برای مخاطب آشنا هستند.	تداعی مفاهیم و شکل‌گیری تصاویر در ذهن؛ عوامل و عناصری که ریشه در واقعیت دارند؛ ارجاع به تجربیات واقعی و آشنا برای مخاطب؛ استفاده از نمادها.
استفاده از حافظه مخاطب و ارجاع به تجربیات پیشین	صدای ورق زدن و درس خواندن و کتاب خواندن؛ حس بازی‌های دوران کودکی با اسباب‌بازی‌ها؛ خط‌خطی کردن دفتر.
ایجاد شوک در مخاطب با اتفاقاتی که به هیچ‌وجه قابل پیش‌بینی نیستند.	استفاده از عواملی که برای مخاطب قابل پیش‌بینی نیستند؛ غافلگیر کردن و ایجاد شوک در مخاطب.
نسبت دادن ویژگی‌های رفتاری به عناصری که به‌طور ذاتی فاقد این ویژگی‌ها هستند.	نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به اشیاء؛ نسبت دادن ویژگی‌های یک چیز به چیزی دیگر.
اضافه کردن عنصر حرکت به عناصر بصری ثابت (مانند نقطه و خط)	حرکت دادن به عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی؛ به حرکت در آوردن عناصر بصری ایستا.
ایجاد لحظاتی در اثر که مخاطب را به سؤال وامی‌دارد و حس کنجکاوی او را تحریک می‌کند.	برانگیختن حس کنجکاوی در مخاطب؛ قرار دادن قلاب و نیاز به کشف و رمزگشایی؛ ایجاد تعلیق و گره‌های ذهنی در روایت اثر.
تحریک تخیل از طریق ترکیب و تبدیل عناصر بصری	ترکیب کردن یک یا چند فرم با هم؛ تبدیل شدن چیزها به همدیگر؛ فرم‌هایی که در کار از دل فرم‌های دیگر ایجاد می‌شود.
استفاده از قابلیت‌های عناصر صوتی برای درک بهتر اثر	استفاده از قدرت اثربخشی موسیقی در جهت درک بهتر اثر؛ استفاده از جلوه‌های صوتی در جهت انتقال بهتر مفاهیم و حس حرکات؛ ارتباط موسیقی با حرکات عناصر بصری.
بیانی ساده، فاقد زیاده‌گویی و پیچیدگی‌های بصری و محتوایی	استفاده از ساده‌ترین المان‌ها برای انتقال پیام؛ ایجاد فضاهای بصری ساده و مینیمال؛ پرهیز از زیاده‌گویی و شلوغی فضاها.
وحدت و انسجام روایی اثر	هماهنگی میان فرم و محتوا؛ انسجام و یکپارچگی در سناریو.
رعایت هویت بصری ثابت در کل اثر، همراه با هماهنگی موسیقی	هویت ثابت در فرم‌ها و فضای بصری اثر؛ هماهنگی رنگی در کل اثر؛ هماهنگی موسیقی و حرکات.
موضوع و پیام اثر	پیام و موضوعی که هر اثر گرافیک متحرک قصد انتقال آن را دارد؛ سناریو و داستان.
کشف پیام‌ها و مفاهیم نهفته در هر کلمه یا جمله و بهره‌گیری از قابلیت‌های حروف برای متحرک‌سازی	استفاده از کلمات و انیمیت کردن آنها؛ کشف مفاهیم کلمات؛ تصویر کردن مفاهیم و جملات.
استفاده از فرم‌های بصری انتزاعی	استفاده از فرم‌های غیرملموس؛ استفاده از شکل‌های هندسی و انتزاعی.
توجه به زیست‌جهان و تجربیات محیطی مخاطب	تجربه زندگی و مواجه شدن با چالش‌ها و محدودیت‌ها؛ محیط زندگی آدم‌ها؛ ارتباط با آدم‌ها.
اتفاقات و لحظاتی در اثر که از قواعد معمول ذهن مخاطب پیروی نمی‌کنند.	نمایش چیزهای ناممکن و خارج از منطق‌های ذهنی مخاطب؛ خارج از اصول و قاعده بودن؛ خرق عادت (مثلاً چیزهایی که باید سر جای خودشان باشند اما نبودن).
ایجاد فضایی که مخاطب را به حدس زدن و تخیل در جهت کامل کردن وادار کند.	ناقص شدن و حذف چیزها؛ ناقص بودن چیزها و تصور اینکه چه چیزی می‌تواند جایگزین آنها شود؛ ایجاد فضای منفی برای فکر کردن مخاطب.

روابط بین آنها، هشت مقوله یا کد اصلی به دست آمدند (جدول ۷). این هشت مقوله، خلاصه‌های جامع از عوامل تخیل‌برانگیز در گرافیک متحرک از دیدگاه مخاطبان هستند و شامل موارد زیر می‌شوند:

-ارتباط با واقعیت

-ایجاد شوک و غافلگیر کردن مخاطب

-نسبت دادن ویژگی‌های انسانی و جان‌بخشیدن به عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی

-ایجاد سؤال در مخاطب

-استفاده از تکنیک‌های بصری همچون ترکیب، تبدیل و حذف

-اصل یکپارچگی و انسجام در تمامی ارکان

-رویکرد مینیمالیستی

-تأثیرگذاری موسیقی و افکت‌های صوتی

این مقوله‌ها (کدهای اصلی) به‌عنوان الگوی نهایی و عامل اصلی ساخت آثار گرافیک متحرک مبتنی بر تقویت تخیل در این پژوهش شناخته می‌شوند که در ادامه به تشریح هر کدام از آنها پرداخته خواهد شد.

یافته‌های پژوهش: مؤلفه‌های تخیل‌برانگیز در گرافیک متحرک

همانطور که در بخش روش‌شناسی تبیین شد، تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) منجر به شناسایی هشت مقوله اصلی شد که به‌عنوان الگوی ساخت آثار گرافیک متحرک مبتنی بر تقویت تخیل شناخته می‌شوند. در ادامه، هر یک از این مقوله‌ها با استناد به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و در پیوند با مبانی نظری تبیین‌شده، مورد تشریح قرار می‌گیرند.

جدول ۷. مقوله‌های اصلی (کدهای اصلی) استخراج شده از کدگذاری انتخابی. مأخذ: نگارندگان.

شرح و تبیین	مقوله اصلی
استفاده از عناصر، نمادها، یا ارجاعات بصری و مفهومی که ریشه در تجربیات حسی، خاطرات و زیست‌جهان آشنای مخاطب دارند تا زمینه‌ای برای فعال‌سازی تخیل و درک عمیق‌تر اثر فراهم شود.	ارتباط با واقعیت
به‌کارگیری اتفاقات، حرکات یا فرم‌های غیرمنتظره و غیرقابل پیش‌بینی که خارج از منطق معمول ذهن مخاطب عمل کرده و موجب برهم‌خوردن انتظارات و تحریک کنجکاوی او می‌شود.	ایجاد شوک و غافلگیری مخاطب
بخشیدن خصوصیات رفتاری، عواطف یا خصایص انسانی به اشیاء، فرم‌ها یا عناصر انتزاعی که به‌طور ذاتی فاقد آنها هستند، به‌منظور ایجاد همذات‌پنداری و غنی‌سازی تجربه تخیلی مخاطب.	نسبت دادن ویژگی‌های انسانی و جان‌بخشیدن به عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی
طراحی اثر به گونه‌ای که ابهامات، تعلیق‌ها یا فضاهای نیازمند رمزگشایی را در ذهن مخاطب ایجاد کند و او را به تفکر، کشف و مشارکت فعال در تکمیل معنا وادارد.	ایجاد سؤال در مخاطب
بهره‌گیری خلاقانه از توانمندی‌های بصری گرافیک متحرک برای خلق فرم‌های جدید از طریق ادغام یا تغییر شکل عناصر، یا حذف عامدانه جزئیات برای فعال‌سازی تخیل مخاطب در کامل کردن تصویر ذهنی.	استفاده از تکنیک‌های بصری همچون ترکیب، تبدیل و حذف
حفظ هماهنگی و وحدت میان تمام عناصر بصری، صوتی و روایی اثر، به گونه‌ای که جریان ذهنی مخاطب گسسته نشود و تجربه یکپارچه و منسجمی از اثر دریافت کند که به تخیل او جهت می‌دهد.	اصل یکپارچگی و انسجام در تمامی ارکان
استفاده از حداقل عناصر بصری و کلامی، پرهیز از زیاده‌گویی و پیچیدگی‌های غیرضروری، به‌منظور ایجاد فضایی برای مشارکت فعال تخیل مخاطب در پر کردن خلأها و کشف معانی نهفته.	رویکرد مینیمالیستی
بهره‌گیری از عناصر شنیداری (موسیقی و صدا) به‌عنوان ابزاری مکمل و قدرتمند برای تقویت فضای بصری، انتقال احساسات، ایجاد ریتم و القای حس حرکت، که به درک عمیق‌تر و تحریک تخیل مخاطب کمک می‌کند.	تأثیرگذاری موسیقی و افکت‌های صوتی

• ارتباط با واقعیت

یکی از عوامل مهم تخیل‌برانگیز برای مخاطب، ارجاعات و تداعی‌هایی است که در اثر به امور واقعی داده می‌شود. حافظه، به‌عنوان منبعی از تجربیات و خاطرات فردی و جمعی، با تحریک احساسات و یادآوری‌های گذشته، می‌تواند تجربه و ادراک هنری مخاطب را عمیق‌تر و شخصی‌تر کند. از سوی دیگر، ارتباط با واقعیت و استفاده از تجربیات حسی و زیسته مخاطب، حس نزدیکی و ارتباط با اثر را تقویت کرده و در نتیجه، زمینه‌ای را برای تخیل فعال وی فراهم می‌آورد. توماس هابز نیز بر این نکته صحنه گذاشته است که تخیل با بهره‌گیری از تجربیات حسی و اتفاق‌هایی که به‌طور مشخص از حافظه نشأت گرفته‌اند، اقدام به خلق و پدید آوردن چیزهای بدیع می‌کند و خود را از محدودیت‌ها رها می‌نماید (Brett, 2023). چنان‌که دیوید هیوم نیز به برابری تخیل و حافظه اشاره می‌کند. از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نیز چنین برمی‌آید که ارجاعات و تداعی‌های تصویری و صوتی که در اثر قرار داده می‌شود و از حافظه مخاطب استفاده می‌کند، نقش مهمی در برانگیختن تخیل وی دارد.

• ایجاد شوک و غافلگیری در مخاطب

تعداد زیادی از مصاحبه‌شوندگان بر تأثیر عوامل غیرقابل پیش‌بینی و شوک‌آور در برانگیختن تخیل تأکید داشتند. شوک می‌تواند به‌عنوان عاملی ایفای نقش کند که ذهن مخاطب را از مسیرهای پیش‌بینی شده و خطی خارج نماید و او را به بازنگری و تفسیر مجدد وادار سازد. در نتیجه این فرایند است که ذهن مخاطب از حالتی منفعل به حالتی فعال و پویا تغییر وضعیت می‌دهد. چنان‌که باشلار نیز اعتقاد دارد در چنین

به‌عنوان یک مشارکت‌کننده فعال وارد فرایند تجربه بصری شود و با بهره‌گیری از تخیل خود در پی کشف مفاهیم و پیام‌های نهفته در اثر باشد. چنان‌که در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان نیز مطرح شد، بیشترین عاملی که برای مخاطب ایجاد سؤال و کنجکاوی می‌کند، پیام و مفهوم اثر است.

• استفاده از تکنیک‌های بصری مانند ترکیب، تبدیل و حذف

فرم‌ها و شکل‌های بصری، فضایی بسیار گسترده، نامحدود و متنوعی هستند که با اندکی تغییر می‌توانند مخاطب را از فضایی به فضایی دیگر بکشانند و تخیل او را درگیر کنند. همانطور که در بخش ارتباط با واقعیت مطرح شد، مواد اولیه مورد استفاده تخیل از حافظه وام گرفته می‌شود؛ اما در مرحله بعد، این عناصر به کمک تخیل از طریق ترکیب شدن با هم عنصری جدید را خلق می‌کنند. این همان مسئله‌ای است که فرای به‌عنوان یکی از کارکردهای تخیل از آن یاد می‌کند (Farabi, 1982) یا فارابی که از این عمل به‌عنوان یکی از توانمندی‌های قوه تخیل یاد می‌کند (بلخاری، ۱۳۸۶). همچنین، با توجه به پاسخ‌های افراد مصاحبه‌شونده نیز می‌توان صحت دیدگاه‌های فوق را تأیید کرد. بنا به نظرات این افراد، یکی از عوامل تخیل برانگیز در آثار گرافیک متحرک، بازی‌ها و اتفاقاتی است که با فرم‌ها و شکل‌های بصری صورت می‌گیرد. این تکنیک‌ها با ایجاد ابهام و باز گذاشتن فضای تفسیر، به ذهن مخاطب اجازه تخیل کردن را می‌دهند. ترکیب خلاقانه دو شکل با یکدیگر و خلق شکلی جدید که می‌تواند پیام و مفهومی متفاوت را به مخاطب منتقل کند؛ یا زمانی که بخشی از یک شکل حذف و ناقص می‌شود، ذهن مخاطب سعی در تکمیل کردن آن دارد و در نتیجه این فرایند، تخیل را وادار به مشارکتی فعالانه جهت کشف و تکمیل بخش‌های خالی می‌کند. تبدیل شکل‌ها به یکدیگر نیز از جمله روش‌های تأثیرگذاری است که به تحریک و درگیر کردن تخیل مخاطب کمک می‌کند. این دگرگونی که به‌صورت تدریجی و ناگهانی می‌تواند صورت بگیرد، باعث می‌شود که ذهن به‌طور فعالانه و مداوم میان این تغییرات حرکت کند و سعی در کشف روابط میان تصویرها داشته باشد.

• اصل یکپارچگی و انسجام در تمام ارکان

تخیل می‌تواند عامل یکپارچگی و انسجام عناصر شود (همان‌طور که در بخش میانی نظری از دیدگاه ماکسین گرین مطرح شد، وسیله‌ای باشد که از طریق آن یک جهان منسجم به دست آید) (Pinnar, 2005). همچنین، انسجام و وحدت عناصر می‌تواند در تحریک تخیل مخاطب تأثیرگذار باشد. انسجام در تمامی ارکان و عناصر آثار گرافیک متحرک از هویت بصری ثابت تا انسجام روایی و همچنین عناصر صوتی، تأثیر مهمی در تخیل و ادراک مخاطب خواهد داشت.

شرایط غافلگیرکننده و غیرمنتظره‌ای است که مواجهه مخاطب با محیط پیرامون و اثر هنری باعث تغییر دید او می‌شود و به او فرصت می‌دهد که در چنین فضایی به خلاقیت بپردازد (Bachelard, 2023). این یافته مؤید نقش دگرگون‌کننده غافلگیری در تحریک تخیل است.

• نسبت دادن ویژگی‌های انسانی و جان‌بخشیدن به عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی

اساساً گرافیک متحرک رسانه‌ای انتزاعی است و با عناصری سر و کار دارد که در ذات خود فاقد عنصر حرکت و سایر ویژگی‌های انسانی هستند. دامنه این عناصر از اشیائی که به نحوی در واقعیت ما به‌ازا دارند تا عناصر پایه‌ای هنرهای تجسمی همچون نقطه و خط را شامل می‌شوند. استفاده از تکنیک جان‌بخشی در رسانه گرافیک متحرک از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و طبق پاسخ‌های دریافتی، از جمله عوامل مهمی است که تخیل مخاطب را برمی‌انگیزاند. از طریق حرکت دادن و نسبت دادن ویژگی‌های انسانی به عناصر ساده‌ای همچون خط یا نقطه می‌توان مفاهیم پیچیده‌ای را منتقل و آن را برای مخاطب قابل درک کرد. از سوی دیگر، زمانی که مخاطب در مواجهه با یک اثر گرافیک متحرک، عناصر و اشیائی را مشاهده می‌کند که ویژگی‌های انسانی پیدا کرده‌اند، شروع به همذات‌پنداری و برقراری ارتباط میان آن عنصر و ویژگی‌های نسبت داده شده می‌کند و تخیل کردن مخاطب آغاز می‌شود.

• ایجاد سؤال در مخاطب

به‌طور کلی، ارتباط معناداری میان سؤال ایجاد کردن و برانگیختن قوه تخیل وجود دارد. در هر دوی این عوامل، فرایند کنجکاوی و تلاش برای یافتن پاسخ‌های تازه و بدیع وجود دارد. زمانی که ذهن با مفاهیم ناشناخته مواجه می‌شود، در مرحله نخست شروع به تخیل کردن در جهت کشف و پاسخ به سؤال می‌کند. وقتی ذهن با سؤالات پیچیده و عمیقی مواجه می‌شود، تخیل کمک می‌کند که فرد به سراغ پاسخ‌های عمیق‌تر برود و بتواند از جنبه‌های مختلف به موضوع نگاه کند. در مواجهه با آثار هنری نیز همین قاعده صدق می‌کند. هر چه یک اثر هنری در برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب موفق‌تر عمل کند، طبق دیدگاه ماکسین گرین در افزایش توجه و ادراک او مؤثرتر خواهد بود (Greene, 1986). رسانه‌ای همچون گرافیک متحرک که به ذات از انتزاع بالایی برخوردار است، می‌تواند علامت سؤال‌های فراوانی را برای مخاطب ایجاد کند و او را وادار به تخیل کردن و تلاش برای کشف پاسخ کند. عناصر نمادین که در یک اثر گرافیک متحرک وجود دارند، باعث ایجاد سؤالاتی در ذهن مخاطب می‌شوند و او را به تخیل درباره مفاهیم نهفته در پس آنها وا می‌دارند. همچنین، وجود سؤال باعث می‌شود که مخاطب از وضعیت یک ناظر صرف و منفعل خارج شود و

قرار گرفتن افکت صوتی کامل می‌شود. عناصر صوتی در یک اثر گرافیک متحرک از طریق به‌کار گرفتن تخیل مخاطب، فضاهای حسی مختلفی را می‌سازند و در انتقال مفاهیم مورد نظر هنرمند مؤثر هستند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های گرافیک متحرک مبتنی بر تخیل، به‌منظور مواجهه فعال مخاطب و تقویت تخیل و ایجاد تجربه زیبایی‌شناختی منحصربه‌فرد، انجام شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل مبانی نظری، مصاحبه‌ها و بررسی آثار گرافیک متحرک، چندین عامل مؤثر در برانگیختن تخیل مخاطب را برجسته می‌کنند که در قالب هشت مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. نتایج نشان می‌دهند که این عوامل شامل: ارتباط با واقعیت (از طریق ارجاع به تجربیات و خاطرات فردی و جمعی)، ایجاد شوک و غافلگیری (با به‌کارگیری عناصر غیرمنتظره و خارج از منطق معمول)، نسبت دادن ویژگی‌های انسانی و جان‌بخشیدن به عناصر بصری (برای همذات‌پنداری و انتقال مفاهیم پیچیده)، ایجاد سؤال و حس کنجکاوی (برای ترغیب مخاطب به جستجوی پاسخ‌های جدید)، استفاده از تکنیک‌های بصری مانند ترکیب، تبدیل و حذف (برای فعال‌سازی ذهن در تکمیل و تفسیر)، اصل یکپارچگی و انسجام در تمامی ارکان (جهت جلوگیری از آشفتگی ذهنی و هدایت تخیل)، رویکرد مینیمالیستی (برای فعال‌سازی تخیل در تکمیل فضاهای خالی) و تأثیرگذاری موسیقی و افکت‌های صوتی (به‌عنوان مکمل تصویر و ایجاد لایه‌های احساسی) هستند. درنهایت، در پاسخ به پرسش پژوهش مبنی بر اینکه «الگوی مناسب برای سازندگان آثار گرافیک متحرک به‌منظور مواجهه فعال مخاطب دارای چه مؤلفه‌هایی باید باشد؟»، می‌توان گفت که این الگو باید شامل هشت مؤلفه اصلی فوق باشد. ترکیب این مؤلفه‌ها می‌تواند به تولیدکنندگان آثار گرافیک متحرک کمک کند تا با استفاده از تخیل و خلاقیت، آثاری جذاب‌تر، تأثیرگذارتر و عمیق‌تر خلق کنند که نه تنها پیام اصلی را به‌طور اثربخش منتقل کند، بلکه تجربه‌ای غنی و فعال برای مخاطب ایجاد کند.

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- Understand music
- ۲- Flux
- ۳- Hands
- ۴- Aesthetic Experience

وجود انسجام در اثر باعث می‌شود که ذهن دچار آشفتگی و بهم‌ریختگی نشود و بتواند در مسیری خلاقانه و آزادانه به پردازش و درک اثر بپردازد. انسجام در تمامی ارکان موضوع و پیام، عاملی است که چارچوب و محدوده‌ای کلی را برای مخاطب مشخص می‌سازد. به‌طور کلی، موضوع و نحوه روایت اثر یکی از ابزارهای قدرتمند در تحریک تخیل است. به‌ویژه اگر این پیام از جنس پیام‌هایی باشد که احساسات مخاطب را هدف بگیرد، باعث می‌شود که مخاطب ارتباطی عاطفی با اثر برقرار کند. چنانچه مفاهیم پیچیده‌ای در پیام اثر نهفته باشد، مخاطب را به مسیر تخیل‌پردازی و تحلیل سوق خواهد داد. روایت به مخاطب امکان می‌دهد که خود را در فضای داستان مجسم کند و از تخیل خود جهت تصویرسازی روایت استفاده کند. استفاده از کلمات و قابلیت‌هایی که حروف در جهت متحرک‌سازی در اختیار تولیدکننده اثر قرار می‌دهند نیز از عوامل تخیل‌برانگیز است. کلماتی که علاوه بر بار معنایی که دارند، با اضافه شدن عنصر حرکت و درگیر کردن تخیل مخاطب، می‌توانند پیام مورد نظر را به‌طور اثربخش‌تری منتقل کنند.

• رویکرد مینیمالیستی

دیگر فاکتور مهمی که در میان پاسخ‌های افراد به‌عنوان عامل برانگیزاننده تخیل مطرح شد، رویکرد مینیمال داشتن در تولید اثر گرافیک متحرک است. در یک اثر مینیمال، حذف جزئیات و عناصر زائد باعث می‌شود که ذهن مخاطب جهت کامل کردن فضاهای خالی به‌طور فعالانه وارد عمل شود و با بهره‌گیری از تخیل خود به درک مفاهیم اثر بپردازد. ساده‌سازی و ایجاد فضاهای منفی و حذف جزئیات در گرافیک متحرک (چه در رنگ‌ها و فرم‌های بصری، چه در نوع حرکات و چه حتی در فضای موسیقایی) به مخاطب اثر فضا می‌دهد که آزادانه در اثر عمیق شود. مینیمال بودن در آثار گرافیک متحرک امکان دارد به سمت انتزاع کامل پیش رود، تا جایی که از ساده‌ترین فرم‌های بصری در جهت نمایش و انتقال مفهومی پیچیده استفاده می‌شود.

• تأثیرگذاری موسیقی و افکت‌های صوتی

عناصر موسیقایی از جایگاه و نقش مهمی در آثار گرافیک متحرک برخوردارند و می‌توان گفت که یک اثر گرافیک متحرک بدون وجود موسیقی یا جلوه‌های صوتی، بخش زیادی از اثربخشی خود را از دست می‌دهد. این عناصر به‌عنوان مکملی برای تصویر ایفای نقش می‌کنند و با ایجاد لایه‌های احساسی و بیانی و به‌کار گرفتن حس شنوایی مخاطب به ادراک بهتر اثر کمک می‌کند. بنا به پاسخ‌های دریافتی از افراد مصاحبه‌شونده، افکت‌های صوتی حتی بیشتر از موسیقی در تحریک کردن تخیل مخاطب نقش دارند. در واقع، حرکات عناصر بصری و حس و پیامی که قصد انتقال آن را دارند، با

Qaem, Trans.). Media Studies and Planning Office. (Original work published 1997)

- Dewey, J. (1991). *Experience And Education* (A. Mirhosseini, Trans.). Book Translation and Publishing Center. (Original work published 1997)
- Dewey, J. (2022). *Art as experience* (M. Aliya, Trans.). Neshar gheghenos. (Original work published 2005)
- Farabi, A. N. (1982). *On the principles of the Views of the* (S. J. Sajjadi, Trans.). Tahouri Library Publication. (Original work published 330th)
- Fecher, T. (2017). *Motion Graphic Design Academy-The Basics*. Hösbach: crossfeyer.
- Greene, M. (1981). Chapter VI: Aesthetic Literacy in General Education. *Teachers College Record*, 82(5), 115-141. <https://doi.org/10.1177/016146818108200506>
- Greene, M. (1986). The Spaces of Aesthetic Education. *Journal of Aesthetic Education*. 20(4), 56-62. <https://doi.org/10.2307/3332600>
- Greene, M. (1995). *Releasing the Imagination: Essay on Education, The Arts and Social Change*. Jossey-Bass.
- Greene, M. (2001). *Variation on a Blue Guitar: The Lincoln Center Institute Lectures on Aesthetic Education*. Teachers College Press.
- Hejazi, B. S. (2011). "Beyond the Nature" in Dream and Imagination of Moulavi's Poems. *Journal of Kavoshnameh in Persian Language and Literature*, 12(23), 135-162. <https://doi.org/10.29252/kavosh.2011.2547>
- Kant, I. (2000). *Critique of the power judgment* (A. Rashidian, Trans.). Nashre Ney. (Original work published 1790).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Markazi, A., & Sharifzadeh, M. R. (2021). A Comparison of the Concept of Aesthetic Experience by Hans Georg Gadamer and Imam Mohammad Ghazali. *Interdisciplinary Studies of Literature, Arts and Humanities*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.22077/islah.2021.3693.1010>
- Mehr Mohamadi, M., & Hoseinkhani, A. (2011). A Comparative Analysis of Ghazali and Egan's Views on Imagination and Education: The Mythic Understanding and Children Learning. *The International of Humanities*, 18(2), 19-35.
- Mohamadykia, T. (2010). Fantasy , put up in different political perception Ibn Sina. *Pub;ic Law Research*, 12(29), 255-276. https://qjpl.atu.ac.ir/article_2497.html?lang=en
- Mouchtouris, A. (2015). *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique* (H. Mirzaei, Trans.). Ney. (Original work published 2003)
- Nhat, B. M. (2020). *How Motion Graphics Affects Marketing*

Visual Effects -۵
 Nhat -۶
 Audience -۷
 Antigone Mouchtouris -۸
 publicus -۹
 McQuail -۱۰
 Reproductive Imagination -۱۱
 Productive Imagination -۱۲
 Aesthetic Imagination -۱۳
 Northrop Frye -۱۴
 Maxine Greene -۱۵
 Aesthetic Education -۱۶

فهرست منابع

- ابن سینا، حسین بی عبدالله. (۱۳۷۵). *الاشارات و التنبیہات*. انتشارات سروش.
- انصاری، مریم؛ نصرآبادی، حسنعلی؛ لیاقت دار، محمدجواد و باقری، خسرو. (۱۳۹۳). *تحلیلی بر نظریه تجربه زیبایی شناسی جان دیویی*. پژوهش در برنامه ریزی درسی، ۱۱(۱۴)، ۶۲-۵۱. https://journals.iau.ir/article_534328.html?lang=en
- بلخاری، حسن. (۱۳۸۶). *ابداعات فارابی در مفهوم و کارکرد تخیل*. پژوهشنامه علوم انسانی، ۱۴(۵۴)، ۷۵-۹۰.
- شیخها، نازمریم و رهنما، رشید. (۱۳۹۲). *موشن گرافیک (حرکت در ارتباط تصویری)*. نشر آبان.
- غزالی، محمد. (۱۳۹۲). *احیاء علوم الدین (ترجمه مؤیدالدین محمد خوارزمی)*. انتشارات علمی و فرهنگی.
- الفاخوری، حنا و البحر، خلیل. (۱۴۰۰). *تاریخ فلسفه در جهان اسلام (ترجمه عبدالحمید آیتی)*. انتشارات علمی و فرهنگی.
- گلدمن، یوسین. (۱۳۹۸). *درآمدی بر جامعه شناسی ادبیات (ترجمه محمد جعفر پوینده)*. نشر نقش جهان.
- نامور مطلق، بهمن. (۱۳۸۶). *باشلاز بنیانگذار نقد تخیلی*. پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ۱(۳)، ۷۲-۵۷. https://pazhouheshnameh.ir/browse.php?mag_id=15&slc_lang=fa&sid=1
- الیاس، جان. (۱۳۸۱). *تربیت زیبایی شناسی (ترجمه عبدالرضا ضرابی)*. ماهنامه معرفت، ۱۱(۶)، ۹۰-۶۹.
- همتی، همایون. (۱۳۸۵). *درآمدی بر زیبایی شناسی دینی*. همشهری آنلاین. <https://www.hamshahronline.ir/news/7156>
- Ainechi, R., & Khandaqi, J. (2023). Comparison of the Concept of Perfection in the Definition of Beauty from the Perspective of Avicenna and Aquinas. *JPT*; 3(1), 33-45. <https://doi.org/10.58209/jpt.3.1.33>
- Bachelard, G. (2023). *The poetics of space* (M. Shirbache & M. Kamali, Trans.). Enlighteners and Women's Studies Publishing. (Original work published 1994)
- Betancourt, M. (2013). *The history of motion graphics*. Wildside Press.
- Brett, R. L. (2023). *Fancy & Imagination (The Critical Idiom Reissued)* (M. Jafari, Trans.). Center publication. (Original work published 2019)
- Denis, M. (2008). *Audience analysis* (M. Montazer Al-

Campaigns. University of Applied Sciences.

- Northrop, F. (1984). *The Educated imagination* (S. Arbab Shirani, Trans.). University Publishing Center. (Original work published 1964)
- Pinnar, W. (2005). *The Passionate Mind of Maxine Greene*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203980729>
- Sandhaus, L. (2006). Los Angeles in Motion: A Beginner's Guide from Yesterday to Tomorrow. *Journal for Animation*

History and Theory, 10. https://www.academia.edu/26259245/Motion_Graphics_and_Animation

- Schlittler, J, P. (2014). *Motion Graphics and Animation. Presented at SAS*. The Animator.
- Victoria, D, A. (2014). *Sociology of the arts:exploring fine and popular forms* (A. Raudarad, Trans.). Art Academy Publication. (Original work published 2003)

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله:

عطاریان، مهدی و حسینی، سید رضا. (۱۴۰۴). بررسی عوامل تقویت تخیل و مواجهه فعال مخاطب در گرافیک متحرک. *باغ نظر*، ۲۲(۱۴۸)، ۴۹-۶۴

DOI: [10.22034/bagh.2025.493336.5720](https://doi.org/10.22034/bagh.2025.493336.5720)

URL: https://www.bagh-sj.com/article_226521.html

