گفت‌وگو با ۲ انیماتور مشهدی درباره پویانمایی‌های لگویی و تأثیر آن

بیان حقیقت با زبانی که جهان می‌فهمد

طنین همتی

گزارش روز

در روزهایی که جنگ رسانه‌ای به یکی از محورهای اصلی توجه افکار عمومی تبدیل شده، شکل تازه‌ای از بیان و تصویرسازی در فضای مجازی دیده می‌شود؛ جریانی که نه از دل استودیوهای پرهزینه، بلکه از خلاقیت جوانان ایرانی و ابزارهای ساده، اما هوشمندانه خلق شده است. پویانمایی‌های لگویی که تا پیش از این، بیشتر به‌عنوان قالبی سرگرم‌کننده شناخته می‌شدند، امروز با استفاده از هوش مصنوعی و زبان رایج پلتفرم‌های جهانی، به قالبی رسانه‌ای تأثیرگذار تبدیل و توانسته‌اند نگاه مخاطبان خارجی، به‌ویژه نسل جوان را به خود جلب کنند. روایت تاریخ تقابل ایران و آمریکا، نمایش مفهوم مقاومت و پرداختن به موضوعاتی چون شهادت دانش‌آموزان میناب و... در قالب پویانمایی‌های کوتاه و میم‌محور لگویی، سبب شده این آثار فراتر از مرزهای زبانی دیده شوند و در میان کاربران غیرایرانی بازتاب وسیع‌تری پیدا کنند؛ تا جایی که بسیاری از این محتواها با پیشنهاد و بازنشر مخاطبان خارجی، چند برابر بیش از انتظار دیده شده‌اند. آنچه این جریان را متفاوت کرده، ایده، طراحی و خلاقیت نوجوانان و جوانان دهه هشتادی است؛ نسلی که هم با منطق رسانه‌های روز آشناست و هم به واسطه تسلط بر فناوری و هوش مصنوعی، می‌تواند محتوایی جذاب، ساده و قابل درک برای نسل Z جهانی تولید کند. همین ویژگی باعث شده پویانمایی‌های لگویی، برای بخش درخورتوجهی از مخاطبان جوان خارج از ایران، به یکی از مواجهه‌ها با تصویری متفاوت از جنگ و واقعیت‌های آن تبدیل شود؛ تصویری که به واقع از روایت‌های کلیشه‌ای فاصله گرفته است. در همین راستا با فعالان مشهدی حوزه پویانمایی گفت‌وگو کرده‌ایم تا درباره ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های حوزه پویانمایی با شهرآرا سخن بگویند تا چشم‌اندازی روشن‌تر از جایگاه پویانمایی در فضای رسانه‌ای امروز نشان دهند.

شکل‌گیری خودجوش یک جریان خلاق و اثرگذار

ناصر جاهدنیا، فعال حوزه پویانمایی و مدیرعامل بنیاد ملی پویانمایی، تولید و پخش پویانمایی‌های لگویی در دوران جنگ و بازخورد گسترده جهانی آن‌ها را نمونه‌ای روشن از ظرفیت بالای پویانمایی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی دانست.

او با اشاره به نحوه شکل‌گیری این آثار گفت: تولید پویانمایی‌های لگویی توسط گروهی از جوانان خلاق ایرانی به طور کاملا خودجوش انجام شد. در ابتدا هیچ حمایت یا برنامه ریزی دولتی مشخصی برای آن‌ها وجود نداشت. همین شکل‌گیری مستقل و خلاقانه نشان می‌دهد که ظرفیت‌های هنری در میان جوانان ایرانی تا چه اندازه گسترده و پویاست.

او تأکید کرد: این تجربه بار دیگر نشان داد پویانمایی می‌تواند در شرایط مختلف و برای بخش گسترده‌ای از مخاطبان تأثیرگذار باشد. در جریان آنچه جنگ تحمیلی سوم خوانده می‌شود، این ظرفیت به درستی به کار گرفته شد و نتیجه‌اش آثاری بود که توجه مخاطبان داخلی و خارجی را جلب کرد. جاهدنیا با اشاره به بازتاب‌ها افزود: میزان اثرگذاری این آثار به حدی بود که حتی واکنش منفی برخی مخالفان را برانگیخت؛ به طوری که صفحه مربوط به این پویانمایی‌ها در یوتیوب مسدود شد. همین اتفاق نشان می‌دهد که این تولیدات تا چه اندازه در فضای رسانه‌ای نفوذ داشته‌اند.

نقش تعیین‌کننده خلاقیت و ایده‌پردازی

او با تأکید بر نقش خلاقیت سازندگان، گفت: اگرچه قالب لگویی استفاده شده، اما عامل اصلی موفقیت، ایده‌پردازی خلاقانه و پرداخت هوشمندانه موضوعات است. تسلط گروه سازنده بر فضای سیاسی، نظامی و اجتماعی روز و شناخت دقیق شرایط جنگی باعث شد رویدادهای جاری به سوژه‌های مناسب پویانمایی تبدیل شود و کارکرد آثار از یک محصول صرفا سرگرم‌کننده فراتر رود.

مدیرعامل بنیاد ملی پویانمایی درباره سرعت تولید این آثار، گفت: چنان سرعت عمل بالایی در تولید وجود دارد که برخی مخاطبان خارج از ایران معتقدند با دنبال‌کردن این پویانمایی‌ها می‌توان از مهم‌ترین تحولات روز باخبر شد. این آثار با پرداختن به حساس‌ترین موضوعات سیاسی و نظامی و انتشار وسیع در فضای مجازی، به بستری برای روایت سریع رویدادهای مرتبط با جنگ ایران و چند قدرت جهانی تبدیل شده‌اند.

جاهدنیا اضافه کرد: این پویانمایی‌ها به ابزاری برای پیوند ایرانیان وطن دوست با حامیان آن‌ها در سراسر دنیا تبدیل شده است. حامیان ایران با پیگیری و بازنشر این آثار، هم به افزایش دامنه انتشارشان کمک می‌کنند و هم تعلق خاطر خود به مقاومت مردم ایران و مخالفت با دشمنی قدرت‌های جهانی را نشان می‌دهند.

این مدیر پویانمایی کشور عنوان کرد: موفقیت پویانمایی‌های لگویی بار دیگر میزان نفوذ، تأثیرگذاری و فراگیری پویانمایی را به مدیران و فعالان این عرصه یادآوری کرد. امید است این تجربه به حمایت گسترده‌تر از هنرمندان، استودیوهای فعال و تولید آثار اثرگذار و پرقدرت در پویانمایی ایران بینجامد.

پویانمایی؛ محتوایی همیشه جذاب برای جهان

سیدعلی موسوی نژاد، فعال باسابقه حوزه پویانمایی و از تولیدکنندگان شناخته شده این عرصه، با اشاره به پیشینه طولانی این هنر توضیح می‌دهد که پویانمایی از گذشته تا امروز، یکی از جذاب‌ترین قالب‌های روایت و تولید محتوا بوده است؛ در همه دوره‌ها پویانمایی برای مخاطب جذاب بوده؛ چه در دوران قبل از ورود کامپیوتر و چه در عصر امروز. دلیلش هم این است که دست فیلم‌ساز کاملا باز است؛ می‌تواند خیال‌پردازی کند، فانتزی بسازد و هر آنچه در ذهن انسان قابل تصور است، به تصویر بکشد. او با اشاره به تغییر رفتار مخاطبان در دوره رسانه‌های دیجیتال، معتقد است: در جهان امروز پویانمایی‌هایی دیده می‌شوند که کوتاه، موجز و دارای پیام روشن باشند. مخاطب امروز کم حوصله‌تر شده. بنابراین کارهایی که سریع سر اصل مطلب می‌روند و از تکنیک و خلاقیت درست بهره می‌برند شانس دیده شدن بیشتری دارند.

موضوعات روز؛ یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت جهانی

به باور موسوی نژاد، پویانمایی‌هایی که مستقیما به جریان‌های اصلی رسانه‌ای جهان و مسائل روز اشاره دارند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. وقتی جهان درگیر جنگ اوکراین و روسیه بود، محتوای مربوط به آن بیشتر دیده می‌شد. امروز موضوع تنش‌های آمریکا و ایران در کانون توجه قرار گرفته است. موضوعات روز همیشه جاذبه مهمی برای تولید محتوا هستند.

آیا پویانمایی می‌تواند در روایتگری وقایع روز مؤثر باشد؟

این فیلم‌ساز در پاسخ به این سؤال که آیا پویانمایی می‌تواند در روایتگری وقایع روز مؤثر باشد، پاسخ می‌دهد: پویانمایی به عنوان یکی از جذاب‌ترین قالب‌های تولید محتوا در جهان امروز، این ظرفیت را دارد که مفاهیم پیچیده، فانتزی و حتی موضوعات روز جهان را به شکلی تأثیرگذار روایت کند. در گذشته پویانمایی به خاطر زمان طولانی تولید، نمی‌توانست وارد مسائل داغ و روز شود. ساخت یک کار ۲ دقیقه‌ای ۶ ماه زمان می‌برد. اما اکنون با ظهور هوش مصنوعی، شرایط کاملا تغییر کرده است. امروز افراد می‌توانند با یک سیستم یا حتی گوشی موبایل، پویانمایی‌هایی تولید کنند که قبلا یک تیم بزرگ ماه‌ها برایش زمان صرف می‌کرد.

هوش مصنوعی؛ تهدید یا فرصت برای انیماتورها

او معتقد است: هوش مصنوعی در حال ایجاد یک زلزله اساسی در تولیدات رسانه‌ای است. هوش مصنوعی در همه حوزه‌ها تحول ایجاد کرده، اما در پویانمایی توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. این ابزار هنوز نوزاد است و به طور کامل به نقطه بلوغ نرسیده، اما از همین حالا می‌بینیم که بخش مهمی از فرصت‌های شغلی در حال از بین رفتن است. بسیاری از انیماتورها امروز به دنبال شغل دوم می‌گردند، زیرا سفارش دهندگان به سمت تولیدات سریع و کم هزینه مبتنی بر هوش مصنوعی می‌روند.

جایگاه هنری پویانمایی‌های تولیدشده با هوش مصنوعی

کارگردان پویانمایی «ایلیا؛ در جستجوی قهرمان» یک نکته مهم را یادآور می‌شود: جامعه حرفه‌ای هنری، چه در ایران و چه در جهان، هنوز آثار تولیدشده صرفا با هوش مصنوعی را به عنوان اثر هنری به رسمیت نمی‌شناسد. چون شما نه طراحی نور کرده‌اید، نه طراحی صحنه، نه شخصیت، نه انیمیت. فقط یک دستور زده‌اید. ازاین رو این تولیدات در نگاه جامعه هنری، یک کالای رسانه‌ای هستند، نه یک اثر هنری اصیل. او تأکید می‌کند: برخی هنرمندان حرفه‌ای نیز از هوش مصنوعی بهره می‌برند و خروجی‌های باکیفیت‌تری تولید می‌کنند؛ ولی مشکل زمانی آغاز می‌شود که هر کسی بدون دانش هنری، وارد میدان تولید محتوا می‌شود. موسوی نژاد، وضعیت حمایت‌ها را نامطلوب ارزیابی می‌کند و می‌گوید: سینما و پویانمایی در کشور در شرایط سختی هستند. اسپانسرها عقب کشیده‌اند. اگر دولت و مجلس حمایت هدفمند نکنند، بسیاری از هنرمندان و استودیوها از این حوزه مهاجرت خواهند کرد. پویانمایی در طرح‌های حمایتی فرهنگی و رسانه‌ای باید جایگاهی ویژه داشته باشد.

بازتاب رسانه‌های جهان درباره تولید پویانمایی‌های لگویی ایران

در جنگ تحمیلی سوم، مجموعه‌ای از پویانمایی‌های لگویی تولیدشده در ایران به طرزی کم‌سابقه در رسانه‌های معتبر جهان بازتاب یافتند؛ آثاری کوتاه، سریع و طنزآلود که بخشی از روایت جنگ رسانه‌ای را در فضای آنلاین رقم زدند. این موج تازه به توجه تحلیلگران و رسانه‌های بین‌المللی به تغییر شیوه‌های بیان و تولید محتوا در ایران منجر شد.

واکنش شبکه خبری الجزیره

صفحه رسمی شبکه خبری الجزیره قطر، که از شناخته‌شده‌ترین شبکه‌های خبری عربی در جهان است، در روزهای اخیر با بازنشر یکی از پویانمایی‌های لگویی ساخته شده در ایران، به پدیده انتشار این‌گونه آثار در چارچوب جنگ رسانه‌ای واکنش نشان داده است. انعکاس این ویدیو در یکی از مهم‌ترین رسانه‌های منطقه نشان می‌دهد که تولیدات کوتاه و خلاقانه در فضای مجازی توانسته‌اند توجه رسانه‌های بین‌المللی را نیز به خود جلب کنند.

واکنش خبرنگار آمریکایی و گفت‌وگو با «دویچه وله»

در همین باره، صفحه رسمی «دویچه وله فارسی» نیز با اشاره به این ویدیوها، نقل قولی از «دیوید گیلبرت» خبرنگار مجله آمریکایی وایرد منتشر کرده است. او انتشار این دسته از پویانمایی‌ها با موضوع تقابل ایران و آمریکا را نمونه‌ای موفق از تولید محتوای دیجیتال می‌داند که با رویکردی طنزآمیز، متفاوت و غیرکلیشه‌ای، روایت خاصی از این تقابل ارائه می‌دهد. به گفته گیلبرت، این آثار توانسته‌اند با بهره‌گیری از زبان طنز و فرهنگ اینترنتی، تصویری تمسخرآمیز از سیاست‌های آمریکا ارائه دهند. این خبرنگار همچنین تأکید می‌کند که شکل تازه‌ای از «جنگ آنلاین» در حال شکل‌گیری است؛ جنگی که در آن جوانان ایرانی نقش محوری ایفا می‌کنند. به اعتقاد او، سرعت در تولید محتوا و واکنش به موقع به رویدادهای سیاسی و نظامی، از عوامل کلیدی موفقیت این پویانمایی‌های کوتاه به شمار می‌رود؛ آثاری که به سرعت در شبکه‌های اجتماعی دست به دست می‌شوند و مخاطبان گسترده‌ای پیدا می‌کنند.

واکنش شبکه خبری BBC به تولید پویانمایی‌های لگویی

در همین حال، صفحه فارسی زبان بی بی سی نیز با انتشار یکی از این پویانمایی‌های لگویی به تحولی در شیوه‌های تبلیغات جنگی در جبهه ایران اشاره کرده است. در این گزارش آمده است که به گفته برخی کارشناسان، الگوهای سنتی تبلیغات ایدئولوژیک که در دهه‌های گذشته رایج بود، به تدریج جای خود را به قالب‌های جدید و جوان پسند داده است. در این قالب‌های تازه، ویدیوهایی خوش ساخت و کوتاه به سبک پویانمایی لگو تولید می‌شود که روایت ایران از تحولات جنگ را با موسیقی رپ، کنایه‌های تند و گاه طنزآمیز نسبت به مقام‌های ارشد آمریکا، برای مخاطبان بین‌المللی بازگو می‌کند. به نوشته این رسانه، به نظر می‌رسد هم زمان با تحولات میدانی، در عرصه رسانه‌ای نیز ترکیبی از ابزارهای جدید ارتباطی به کار گرفته شده است؛ از میم‌های اینترنتی و ویدیوهای ساخته شده با هوش مصنوعی گرفته تا موسیقی‌های مدرن و محتواهایی به زبان فارسی و انگلیسی. چنین ترکیبی به گفته تحلیلگران می‌تواند وزن تبلیغات رسانه‌ای ایران در تقابل با آمریکا و اسرائیل را افزایش دهد و پیام‌های سیاسی را با زبانی آشنا برای مخاطبان جهانی منتقل کند؛ زبانی که به شدت از نشانه‌های فرهنگ عامه و فضای مجازی تأثیر گرفته است.

گفت‌وگوی بی بی سی با سازنده ویدیوهای لگویی

بی بی سی در گزارشی دیگر با یکی از سازندگان این ویدیوها گفت‌وگو کرده است. این فرد که خود را «آقای اکسپلوسیو» معرفی می‌کند، می‌گوید ساخت این ویدیوها به صورت مستقل و خارج از ساختارهای رسمی انجام شده است. به گفته او، پیام اصلی این آثار نمایش ایستادگی ایران در برابر آنچه «یک ابرقدرت ستمگر» توصیف می‌شود است.

او در ادامه توضیح می‌دهد که این ویدیوها تعمدی با لحنی اغراق‌آمیز و گاه ساده ساخته می‌شوند؛ چراکه هدف اصلی آن‌ها جذب مخاطب و ایجاد واکنش در فضای مجازی است. با وجود این سادگی، استقبال کاربران از این آثار قابل توجه بوده و بسیاری از آن‌ها بارها در شبکه‌های اجتماعی بازنشر شده و زیرشان هزاران نظر ثبت شده است.

اعتراف رسانه‌های مخالف به تأثیرگذاری این ویدیوها

در برخی برنامه‌های رسانه‌های مخالف جمهوری اسلامی و حتی در میان جریان‌های حامی سلطنت نیز به تأثیرگذاری این تولیدات اشاره شده است. یکی از مجریان این برنامه‌ها اذعان کرده است که جمهوری اسلامی ایران توانسته با تولید چنین آثاری در قالب پویانمایی‌های لگویی، محتوایی تولید کند که برای مخالفان جنگ و منتقدان سیاست‌های آمریکا در نقاط مختلف جهان قابل توجه باشد. به گفته آن‌ها، این نوع محتوا در عرصه رقابت رسانه‌ای توانسته دست‌کم در بخشی از افکار عمومی، توجه‌ها را به خود جلب کند. گفتنی است ویدیوهای لگویی که در جریان آنچه «جنگ تحمیلی سوم» نامیده می‌شود در فضای مجازی منتشر شده‌اند، با کمک فناوری‌های هوش مصنوعی توسط گروهی به نام «اکسپلوسیو مدیا» در ایران تولید شده‌اند. این گروه خود را یک تیم مستقل و دانشجویی در حوزه تولید پویانمایی‌های لگویی معرفی می‌کند که به صورت خودجوش و خارج از ساختارهای رسمی فعالیت می‌کند.

چند نمونه از پویانمایی‌های تولید شده توسط اکسپلور مدیا (Expelor Media)