

اهمیت قهرمانان رسانه‌ای برای کودکان

حسن پروان^۱، سونیا انور^۲

^۱ مربی گروه زبان و ادبیات آلمانی دانشگاه تهران، دانشکده زبان‌ها و ادبیات خارجه دانشگاه تهران

^۲ کارشناس ارشد زبان و ادبیات آلمانی دانشگاه تهران و مدرس کانون زبان ایران

نویسنده مسئول:

سونیا انور

مجله علمی پژوهش در روانشناسی، علوم تربیتی و علوم اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۱ / پاییز ۱۳۹۹ / ص ۱-۱۴

چکیده

روند دیجیتالی شدن و تمایل به استفاده از ابزاری مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت، بازی‌های کامپیوتری و اینترنت به سرعت در حال رشد است. کودکان و نوجوانان مجبور به فراگیری کار با شبکه‌های دیجیتالی می‌شوند، چراکه زندگی در عصر حاضر ارتباط تنگاتنگی با این پدیده داشته و اصولاً نمی‌توان نیاز به ارتباطات نوین دیجیتالی را انکار و کتمان کرد. در دنیای کودکان امروز حیوانات پارچه‌ای، کتاب‌های کودک، عروسک‌ها و سایر اسباب‌بازی‌ها جذابیت خود را از دست داده‌اند. هجوم و نفوذ فناوری‌های هوشمند بر تربیت کودکان بیش‌ازپیش افزایش یافته و تأثیر آن بر ذهن و روان و احساسات کودکان بسیار بالاست. رسانه‌های ارتباط جمعی و کتاب‌های ادبی در حوزه کودکان، علاوه بر سرگرم‌سازی، رسالت انتقال غیرمستقیم مفاهیم تربیتی در قالب بازی و قهرمان‌پروری را نیز بر عهده دارند. قهرمان‌پروری یکی از شیوه‌های معمول جذب کودکان بوده و چنانکه بیان شد در انتقال مفاهیم تربیتی موردنظر به آنان مؤثر است. بدیهی است در این رابطه سؤالاتی به شرح ذیل اذهان را مشغول می‌سازند: آیا با توجه به تغییر فضای تربیتی و سرگرمی کودکان و تأثیر روند دیجیتالی شدن بر آنها، روند قهرمان‌پروری در دنیای کودکان نیز تغییری کرده است؟ آیا کودکان قرن ۲۱ همچنان نیازمند قهرمان‌اند؟ آیا قهرمانان عصر حاضر همان رسالت مثبت پیشین خود را دنبال می‌کنند؟ آیا سیر دیجیتالی شدن، معنای قهرمان در دنیای کودکان را تغییر داده است؟ مقاله پیش رو سعی دارد با یافتن پاسخ به این گونه سؤالات، به تبیین نقش قهرمان در دنیای رسانه‌ای جدید و تأثیرات آن بر کودکان عصر حاضر بپردازد. با این امید که آگاهانه‌تر و حساس‌تر از گذشته به انتخاب‌های کودکان برای سرگرم‌شدن و تأثیرات این سرگرمی‌ها بر آنان نگریسته شود.

کلمات کلیدی: دیجیتالی شدن، قهرمانان نوظهور، تخیل معیوب، تغییر معنای قهرمان، فراگیری احساسات جدید

مقدمه

برای کودکان قرن بیست و یکم ارتباط با رسانه‌های دیجیتال به دلیل گسترش دامنه نفوذ این فناوری در زندگی روزمره امری بسیار بدیهی و ملموس است. والدین هرگز گمان نمی‌بردند که روزگاری بخشی عظیمی از زندگی خود را در دنیای مجازی سپری کنند؛ اما هم‌اکنون، در ابتدای هزاره سوم، این تصور حداقل در کشورهای صنعتی و پیشرفته به حقیقت پیوسته است. دیجیتالی شدن و فناوری‌های پیشرفته نکات مثبت بسیاری از جمله تأمین امکانات و شیوه‌های جدید یادگیری و در نتیجه هموار شدن مسیر پیشرفت برای کودکان را به همراه داشته‌اند. نسل جدید با انواع رسانه‌های ارتباطی مانند کتاب‌های الکترونیکی، تلفن و دوربین‌های هوشمند، تلویزیون و کامپیوتر بزرگ‌شده و رشد یافته و حذف آن‌ها برایش بسیار دشوار است. این ارتباط تنگاتنگ و دائمی بی‌شک در گسترش افق فکری آنان مؤثر بوده و هست و نکات مثبت خود را به همراه داشته است.

رسانه‌های جدید از همان سنین آغازین (سه‌سالگی به بعد) در مرکزیت توجه کودکان قرار می‌گیرند. از طرفی شیوه‌های ارتباطی و سرگرم‌کننده قدیمی همچون کتاب و کاغذ در زندگی کودکان امروز دیگر نقشی ندارند. این تغییر در شیوه رشد و ارتباطات نوین ما را بر آن می‌دارد که درباره رشد نسل جدید در قرن آینده بیشتر تأمل کنیم. با وجود اینکه این تغییر گسترده، مرزهای بسیاری را درهم شکسته اما کمتر کسی به آن اهمیت می‌دهد. رسانه‌های ارتباط جمعی بیشترین نفوذ و به تبع آن تأثیر را بر ساختار بندی ذهن بشر دارند. به تعبیر هوتر، در فضای مجازی مغز در عالمی مجازی که ساخته و پرداخته فناوری‌های نوین است غرق می‌شود. مغز در این تعمیق و غوطه‌وری خودش را با دنیای مجازی تطبیق می‌دهد و قادر به تشخیص دنیای واقعی و خیالی و مرز بندی میان آن‌ها نیست. او تخیل را همچون واقعیتی زنده و زندگی واقعی را همچون تخیل می‌انگارد. وقتی مغز به این نقطه برسد، دیگر توان تمایزش را از دست می‌دهد و این به معنای از بین رفتن ذهن در دنیای حقیقی است (ر.ک. هوتر، ص ۱). با پذیرش این امر که کودکان نیز در مواجهه با دنیای مجازی خود را در آن غرق می‌کنند این سؤال مطرح می‌شود که رابطه این نسل با قهرمان عرضه‌شده در دنیای مجازی چگونه است؟ در گذشته تلویزیون شاهد ظهور قهرمانانی بود که شجاعت، مکر، قدرت و تخیل را به تصویر می‌کشیدند. آن‌ها آینه تمام‌نمای آمال و آرزوهای کودکان بودند و کارهایی می‌کردند که در زندگی روزمره غیرممکن می‌نمود (ر.ک. روگه، ص ۱). در ۱۰ سال اخیر ساختار رسانه‌ها هم از لحاظ تازگی و هم از لحاظ حجم تولیدات و ساخت شخصیت‌ها تغییر کرده است. بازار رسانه‌ها برای جذب کودکان تلاش می‌کند. ولی در ابتدا این سؤال مطرح می‌شود که آیا کودکان امروز همچون گذشته قهرمانانی دارند و آیا کودکان امروزی به قهرمان احتیاج دارند؟

مقاله پیشرو قصد دارد در ۳ بخش به دنبال پاسخ این پرسش‌ها برود. به همین منظور بخش اول به شرح معنی و خصوصیات و دسته‌بندی انواع قهرمان می‌پردازد، در فصل دوم نیاز و ضرورت بودن قهرمان در زندگی کودکان مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در پایان نقش قهرمانان در رسانه‌ها و اهمیت و تأثیرشان بر تخیل کودکان مورد کنکاش قرار می‌گیرند.

۱. قهرمان کیست؟

در این بخش ابتدا به تعریف واژه قهرمان و شرح و تفسیر معانی بیان شده برای واژه قهرمان پرداخته می‌شود، سپس خصوصیات و ویژگی‌های قهرمان، مورد بحث و بررسی قرار گرفته و در پایان به دسته‌بندی و مرز بندی انواع قهرمانان و اینکه چه عواملی در شکل‌گیری شخصیت یک قهرمان مؤثر است، اشاره خواهد شد. در ابتدا به ارائه تعریفی از واژه قهرمان و سایر واژه‌های مشابه که معنای قهرمان از آنان استنباط می‌شود و مرز بندی بین آنان می‌پردازیم. بدیهی است، نظر به غیربومی بودن اکثریت «قهرمانان» رسانه‌ای امروز، در بیان تعاریف، شرح مفاهیمی همچون Hero در مرکز توجه این جستار بگیرد.

در باب ریشه‌یابی و ریشه‌شناسی واژه فارسی قهرمان نظرات مختلفی بیان شده است. واژه قهرمان، معرب یا به عبارت دیگر گونه عربی شده واژه پهلوی کهرمان است. اگر تفاسیر رایج را بپذیریم، کهر به معنی کار و مان به معنی اندیش یا مرد و ... آمده است. معادل این واژه در زبان‌های لاتینی Hero است که از کلمه یونانی *hērōs* به معنی شجاع، قهرمان و یا نیمه خدا گرفته شده است (ر.ک. شوایکله و دیگران ۲۰۰۷، ص ۳۰۷). به تعبیر اشنايدر آنچه در قهرمان مهم است، نیروی مافوق انسانی شخصیت او است که وی را فراتر از یک انسان معمولی قرار می‌دهد (۲۰۰۹، ص ۹۳). واژه Hero به معنی سرور یا نجیب‌زاده نیز آمده است. او همچون نیمه خدایی است که در زندگی کارهای بزرگ و خارق‌العاده‌ای را به انجام رسانده و پس از مرگ، همانند خدایان به نیرویی برای یاری‌رساندن به انسان‌ها تجهیز می‌شود. بر اساس افسانه‌ها Hero حاصل پیوند خدا و انسان است (دایره المعارف مایر ۱۹۸۷، جلد ۹، ص ۲۹۹).

به اعتقاد ویلمس، قهرمان به طور سنتی و قبل از هر چیز تداعی کننده تصویری استثنایی و فرا انسانی است (ر.ک. ۱۹۹۸، ص ۳۲۹). ریتمسما نیز معتقد است که قهرمانان، نه به این دلیل که نمایانگر انسان‌های معمولی‌اند، مورد تحسین قرار می‌گیرند. بدیهی است که آن‌ها نیز از امکانات بالقوه انسانی بهره می‌برند، اما این توانایی‌های بالقوه در آن‌ها با انسان‌های معمولی قابل مقایسه نیستند (ر.ک. ریتمسما ۲۰۰۹، ص ۴۳). فرا انسانی بودن قهرمانان به این معنا نیست که آن‌ها همچون آشیل یا زیگفرد از توان جنگی غیرقابل تصور یا برتری جسمانی برخوردارند. قهرمانان برای ارزش‌های آرمان‌گرایانه و جوانمردانه‌ای می‌جنگند که انسان‌های عادی به دلیل خودخواهی و ضعف در اراده و تصمیم‌گیری هرگز ریسک انجام آن‌ها را نمی‌پذیرند. به اعتقاد ریتمسما انسان‌هایی که قهرمان خوانده می‌شوند، به دفاع از آرمان‌هایی که برای انسان‌ها مهم هستند برخاسته و خطر را به جان می‌خرند (همان‌جا، ص ۵۱). آنچه یک قهرمان را می‌سازد، بنا بر گفته ویلمس نه تنها قدرت بدنی خارق‌العاده او بلکه توان روحی-روانی بالای او و استمرارش در مسیر رسیدن به هدف است (ویلمس ۱۹۹۸، ص ۳۲۹).

تا اینجا آنچه می‌توان دریافت این نکته است که قهرمان، شخصیتی قابل ستایش با قدرت‌ها و استعداد‌های فرازمینی است. قهرمان فرم انسانی ایده آلی است که عاری از هرگونه نقص، ضعف و محدودیت‌های معمول بشری است و به دلیل غلبه بر ضعف‌ها و کنار گذاشتن محدودیت‌ها حس احترام و ستایش را در ما برمی‌انگیزد.

هوگن (۲۰۱۴) درباره معنی قهرمان و شکل‌گیری شخصیت او می‌گوید اگر قبلاً سؤال می‌شد، معنی قهرمان چیست، پاسخ سریعی برای آن داشتیم؛ اما حالا برداشت فرزندان با برداشت والدین و پدر و مادر بزرگ‌های آن‌ها از قهرمان بسیار متفاوت است. همین‌طور این تفاوت در نگاه دخترانه و پسرانه به قهرمان وجود دارد. (...) اولین و شاید مهم‌ترین شناخت در این باره این است که بپذیریم درباره کلمه قهرمان تعریف و دسته‌بندی مشخص و ثابتی وجود ندارد. چراکه کودکان امروز بسته به سریال‌ها، انیمیشن‌ها و بازی‌های کامپیوتری که وسایل عمده سرگرم‌کننده آن‌هاست، قهرمانان خاص مورد علاقه خودشان را دارند. در ادبیات البته معنای قهرمان و مفاهیم مرتبط با آن و چهره یک قهرمان، و رای تعاریف گفته شده، متأثر از عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، تاریخی و ملی هم هست و مجموعه این عوامل سازنده چهره یک قهرمان است. به زعم شنایدر شهرت و شجاعت با تصور جامعه از قهرمان ارتباط تنگاتنگی دارد و تصویر یک قهرمان را شکل می‌دهد و می‌سازد؛ مانند تصویر قهرمانان در افسانه‌های هومر در یونان قدیم. مطابق اسناد به‌جامانده از گذشته معنای قهرمان می‌تواند تغییر کند. نتیجه اینکه: هیچ‌کس به‌خودی‌خود قهرمان نیست. (ر.ک. شنایدر ۲۰۰۹، ص ۹۲) علاوه بر این قهرمان بودن قهرمان وابسته به تعریف و بیننده‌های کارهایش است.

لیزه نیز در مورد اهمیت دیده شدن عمل قهرمان می‌گوید، جنگجویان بی‌شماری مانند سزار و اسکندر وجود داشته‌اند که هم شجاع و هم با بصیرت بودند اما همچون هزاران نفر دیگر بی‌نام‌ونشان باقی مانده و نابود شدند (...) زیرا بیننده‌ای در کنارشان نبوده تا از اعمال قهرمانانه آن‌ها برای مردم حکایت کند (ر.ک. لیزه ۱۹۸۷، ص ۹۳). به تعبیر هوگن خوش‌اقبال قهرمانان در این است که توجه کسانی به کارها و اعمال آن‌ها معطوف می‌شود. کسانی که آن‌ها و کارهای پیروزمندانه و خارق‌العاده آن‌ها را می‌بینند و همچون رفتاری معیار و نمونه، ارزش‌گذاری می‌کنند (هوگن ۲۰۱۴). لیزه بابیان این نکته که قهرمان‌پروری در قالب شخصیت‌های زنانه بسیار کم‌رنگ بوده به این مسئله اشاره می‌کند که زنان قرن‌ها در حاشیه شهرت قرار داشتند. این به علت جنسیت یا طبیعتشان نبود بلکه این مردان بودند که همیشه مشخص می‌کردند چه چیزی شهرت و چه چیزی شرف می‌آورد (لیزه ۱۹۸۷، ص ۱۰۴). وی در ادامه تأکید می‌کند که کلمه قهرمان (hero) فقط موجود مذکر را معرفی می‌کند، زیرا زنان در تاریخ جنگ‌های مغرب زمین همیشه ساکت بودند (همان‌جا، ص ۹۴). در این دوره از تاریخ، زنان در بهترین حالت انسان‌های ازجان‌گذشته‌ای بودند که به ایفای نقش مادری بر پایه «صبر و رنج کشیدن» می‌پرداختند (همان‌جا، ص ۷۴). تنها بعد از گذار از دوران قرون وسطی و ورود به عصر رنسانس زمینه برای شهرت قهرمانان زن نیز فراهم شد (همان‌جا، ص ۱۰۵). بررسی و تحقیق در باب قهرمانان زن در حوزه ادبیات کمتر از آنچه انتظار می‌رود اتفاق می‌افتد. علی‌رغم اینکه همواره برای نمایش قهرمان از جنس مذکر استفاده شده است اما قهرمان، فارغ از زن یا مرد بودنش، قهرمان است و نمی‌توان و نباید بین این دو تفاوت گذاشت. درواقع باید بپذیریم جدا از تأثیر عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ... بر شکل‌گیری یک قهرمان نمی‌توانیم منکر این واقعیت شویم که تمدن ما یک تمدن مردانه است که غالب ویژگی‌های آن را مردان ساخته و پرداخته و تعیین کرده‌اند و قهرمانان نیز متأثر از این تمدن مردانه همواره جنسیتی مذکر داشته‌اند. این مسئله به‌ویژه درباره قهرمانان کلاسیک صادق است و به‌ندرت این دسته از قهرمان‌ها از میان افراد مؤنث بوده‌اند.

در ادامه به تقسیم‌بندی و دسته‌بندی ویژگی‌های قهرمانان و انواع قهرمان می‌پردازیم. قهرمانان می‌توانند مضحک، بامزه، لوده یا بخشنده باشند، آن‌ها می‌توانند از کشورهای دیگری آمده باشند، اما کارهایشان جدا و متمایز از هم نیست. در افسانه‌های بومی و ملی قدرت جسمی قهرمان مهم است و در داستان‌های مذهبی اخلاق است که برجسته و مهم می‌شود. یک قهرمان به عقیده هوگن (۲۰۱۴) از ویژگی‌های زیر برخوردار است:

- فرا انسانی است

- با چالش‌ها زندگی می‌کند
- قدرت جسمی خارق‌العاده‌ای دارد
- بسیار باشرف، مصمم و شجاع است
- آماده است تا قربانی شود
- آماده از خودگذشتگی و مسئولیت‌پذیری است
- الگوی دیگران است

ربکا ری (ری) قهرمان را به انواع ذیل تقسیم می‌کند:

۱. قهرمان کلاسیک^۱
۲. قهرمان باشرف^۲
۳. قهرمان فرازمینی^۳
۴. قهرمان تراژیک^۴
۵. قهرمان افسانه‌ای^۵
۶. ضدقهرمان^۶

- قهرمان کلاسیک یا قهرمان رمانتیک، انسانی است که کیفیت و ویژگی‌هایش، وی را اغلب از دیگر انسان‌ها متمایز می‌سازد، مانند هری پاتر، ویکتور فرانک اشتاین^۷.
 - قهرمان باشرف (مردمی) می‌تواند هرکسی باشد. یک شخص عادی که در یک موقعیت بسیار غیرمعمول قرار می‌گیرد و بسیار قهرمانانه رفتار می‌کند.
 - قهرمان فرازمینی انسانی است که با قدرت ماورایی به دنیا می‌آید؛ مانند سوپرمن و ولورین^۸.
 - قهرمان تراژیک که شخصیت اصلی تئاتر ارسطویی را تشکیل می‌دهد. قهرمانی است که در اثر اشتباهات یا سرنوشت دچار مصیبت شده و از این طریق حس همدردی یا ترس را در بیننده ایجاد می‌کند، مانند رومئو، پروتوس^۹ یا مکبث.
 - قهرمان افسانه‌ای که در داستان‌های تراژیک نیز دیده می‌شود و بیننده به او احترام می‌گذارد و او را تحسین می‌کند، شخصی است که شهرتش را از راه صفات عالی به دست آورده است؛ مانند اودیسه و ایلید.
 - ضدقهرمان: او برخلاف قهرمانانی که در بالا عنوان شدند، دارای صفات یک انسان بد است. ضدقهرمان اصولاً دارای صفات قهرمانانه نیست. او شخصیتی خودشیفته، باغی، بی‌اخلاق و دروغ‌گو دارد. ضدقهرمان نیز مانند قهرمانان بالا از انسان‌های عادی با صفات معمولی بر خواسته است؛ مانند خانم مکبث^{۱۰}، جی گتسبی^{۱۱} و هولدن کالفیلد^{۱۲}.
- آنچه از گفته‌های بالا منتج می‌شود همان کلیشه‌ها و کلیت‌های پذیرفته‌شده در مورد شخصی است که لقب قهرمان می‌گیرد و اینکه این قهرمان از دل چه ویژگی‌هایی بیرون آمده است که در زمره قهرمانی قرار گرفته است. در ادامه به بررسی چرایی نیاز به قهرمان می‌پردازیم.

¹ Classical Hero
² Everyman Hero
³ Superhero
⁴ Tragic Hero
⁵ Epic Hero
⁶ Anti Hero
⁷ Viktor Frankenstein
⁸ wolfirne
⁹ brutus
¹⁰ Lady Macbeth
¹¹ Jay Gatsby
¹² Holden Caulfield

۲. چرا به قهرمان نیاز داریم؟

در بخش دوم به چرایی نیاز جامعه به قهرمان و اینکه اساساً چرا باید قهرمانی وجود داشته باشد می‌پردازیم. در این بخش سعی می‌کنیم دلیل و توجیهی برای وجود قهرمان در جوامع انسانی پیدا کنیم.

پاسخ این پرسش که آیا جامعه به قهرمان نیاز دارد مثبت است. انسان‌ها در زندگی به قهرمان نیاز دارند، در غیر این صورت اعتقادشان به خوبی‌ها و غلبه بر بدی‌ها را از دست خواهند داد و دیدشان به زندگی یک‌طرفه خواهد بود. شنایدر معتقد است، بدون قهرمانان، یا به عبارتی بدون امکانی برای قهرمان شدن از طریق اعمال خارق‌العاده، که به‌طور یکسان در اختیار همگان باشد، شکل منسجمی از زندگی اجتماع میسر نمی‌شود. (ر. ک. شنایدر ۲۰۰۰، ص ۹۶)

نظریه‌ها و فلسفه‌های بسیاری در رابطه با این مسئله وجود دارد که از جمله این نظریات می‌توان به نظریاتی که هوگن (۲۰۱۴) در «قهرمان در گذر زمان» به آن اشاره کرده است رجوع کرد. هوگن نظریه کارلایل و شنایدر را مورد بحث و مقایسه قرار داده و می‌گوید، یکی از تاریخ‌شناسانی که به مسئله قهرمان و نقش او در جامعه پرداخته، ادیب اسکاتلندی توماس کارلایل است. به اعتقاد کارلایل، احترام به قهرمان، به زندگی جمعی انسان‌ها ثبات می‌بخشد و خصیصه‌ای مادرزاد و فرازمانی در انسان‌ها است. (مام ۱۹۸۶، ص ۱۸۰، در هوگن ۲۰۱۴)

کارلایل معتقد است، ارزش قهرمان بسته به مقطع تاریخی متفاوت بوده و اطلاعاتی درباره جامعه عصر قهرمان به دست می‌دهد. (همان‌جا، ص ۱۸۲) قهرمان می‌تواند حس زندگی را در وجود دیگران از طریق تحریک این احساس که هر انسانی از استعداد و توانی ذاتی برای خارق‌العاده بودن برخوردار است، بالا ببرد. (همان‌جا، ص ۱۸۸) طبق آیین قهرمانی هر فردی قادر است بر عادی بودن خود غلبه کند. قهرمان زمینه را برای آرزو و ترس انسان فراهم می‌سازد. او همچون نماینده‌ای با نیروی مافوق، در سخت‌ترین شرایط که یک انسان عادی از آن واهمه دارد بر حس محدودیت و تمام چالش‌ها غلبه می‌کند. حتی امروز هم از قهرمانان کلاسیک شجاع و مثبتی که در سینما و تلویزیون می‌توان دنبال کرد به وجد می‌آییم.

گشتنر دلیل این علاقه و تلاش برای ارزش‌گذاری را در فرورفتن جامعه در ترس و انتخاب افراد بر پایه توانایی و قدرت می‌بیند. قهرمان و ابرقهرمان به‌زعم وی جایگزینی برای تمامی آرزوهای محقق نشده انسان‌ها برای دستیابی به اعتمادبه‌نفس، قدرت، صلاحیت و عظمت‌اند. در جامعه‌ای که در آن نگاه تحقیرآمیز و قدرت‌طلبی ارزش‌های محوری به شمار می‌روند، قهرمانان این احساس را به ما می‌دهند که همذات‌پنداری و هم‌ترازی با آن‌ها باعث کامل شدن می‌شود. (ر. ک. گشتنر ۱۹۹۰، ص ۶۶)

کریستیان شنایدر دیدگاه متفاوتی از کارلایل دارد. او معتقد است، کلمه قهرمان در دوره پساقهرمانی به وجود آمده است و قهرمان باید ۳ شاخصه داشته باشد: او باید یک کار بسیار خارق‌العاده انجام دهد و به این ترتیب یک نوع انسان مافوق طبیعی باشد، او باید شاخصه‌های انسان عادی و ارزش‌ها و محدودیت‌هایش را کنار بزند، در غیر این صورت موفق نمی‌شود، به‌عنوان انسان مافوقی در جامعه مطرح شود؛ و در پایان باید اضافه کرد که یک قهرمان از کشتن منع شده است. (لینک ۲۰۱۱)

نمی‌توان گفت که انسان به الگوهای قهرمانانه نیاز دارد یا نه. ولی آنچه مهم است، وجود قهرمان است. زیرا تا وقتی در یک جامعه نیاز به قهرمان وجود داشته باشد، این قهرمان همیشه وجود خواهد داشت، گرچه تحقق این مسئله وابسته به اتفاقات زمان است.

از مقایسه و نظرات کریستیان شنایدر و کارلایل به این نتیجه می‌رسیم، که ناخودآگاه جمعی یک جامعه میل به ستایش و تحسین وجودی برتر و بی‌نقص که نماد قدرت، استقامت و سایر صفات مثبت و ویژه باشد، دارد. قهرمان به ما امید و مثبت‌اندیشی می‌دهد؛ اما تأکید بی‌اندازه بر قهرمان‌پروری و بت‌سازی را باید همچون زنگ خطری تلقی کنیم که نشان از انفعال و ضعف جامعه می‌دهد.

۲.۱ چرا کودکان به قهرمان و الگو احتیاج دارند؟

در بخش‌های پیشین بر تبیین معنای قهرمان و چرایی نیاز یک جامعه به قهرمان پرداخته و سعی کردیم تعریفی عام از قهرمان و دلیلی برای نیاز به این قهرمان در جامعه ارائه دهیم. در این بخش می‌خواهیم نیاز کودکان به قهرمان را مورد بررسی قرار داده و به چرایی ضرورت نیاز کودکان به قهرمان و چگونگی تحقق این نیاز بپردازیم؟ درواقع در این بخش می‌کوشیم به این سؤالات پاسخ دهیم که آیا ما به‌عنوان عرضه‌کنندگان و سازندگان این قهرمانان موفق بوده‌ایم؟ آیا آنچه بدین منظور ارائه کرده‌ایم، معنای واقعی و حقیقی قهرمان را داشته؟ و اساساً آیا این قهرمان‌ها در خدمت کودکانمان بوده‌اند یا در خیانت به آنان؟ همچنین نگاهی به عوامل مؤثر در انتخاب قهرمان در کودکان می‌اندازیم.

صادق سلطان‌القرائی در کتاب «ادبیات کودک و نوجوان و هویت فرهنگی» در رابطه با نیاز کودکان به داشتن الگو معتقد است: «کودک در واقع یک کودک است، انسان کوچکی که خالص و مستعد برای یادگیری است کسی که باید در میان مردم با نیازهای جسمی و روحی‌اش زندگی کند.

با احساساتی که بتواند دنیای اطرافش را حس و تجربه کند، با فکری که دنیا را کشف کند و روابط میان اشیا و انسان را در محیطش درک کند. با قلبی که عشق بورزد و مورد علاقه واقع شود. با احساس ایده آل‌های انسانی و توانایی‌های ذاتی خوب و بد را از هم تمییز دهد و بتواند رشد و پیشرفت کند. کودکان موجودات کوچک و معصومی هستند که نبایستی اندیشه‌های نامطلوب و یأس‌آور به مغز و فکرشان نفوذ کند. یک کودک عضوی از پیکره اجتماع است و مبنای تشکیل اجتماعات پیشرفته آتی است و توجه به او اهمیت ویژه‌ای برای اجتماع دارد.» (سلطان‌القرائی ۱۳۸۴، همان جا ص ۱۲۴)

مغز از طریق آموزش دیدن و جمع‌آوری تجربه، منطق با یافته‌های روان‌شناختی و به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده تغییر می‌کند. این فرایند شبکه‌سازی نمایانگر این است که مغز تنها یک رایانه متصل به شبکه نیست بلکه اتصالات در مغز انسان قابل تغییراند. این توانمندی مغز به انعطاف‌پذیری اعصاب برای فعالیت‌های ذهنی و اینکه چگونه می‌توان چیزی را یاد گرفت، برمی‌گردد. با کمک این شبکه‌سازی اطلاعات، تجربه‌ها و توانایی‌ها ذخیره می‌شوند و بعدها دوباره به یاد آورده می‌شوند. این مرحله را آموزش می‌نامیم. آموزش چیزی نیست به‌جز اینکه مغز تجربه عصب‌ها را نمونه‌سازی می‌کند و از لحاظ فیزیولوژی عصبی تغییر می‌دهد. نه تنها فعالیت شخصی منجر به تحریک شدن عصب و باعث تغییر مرحله آموزش می‌شود بلکه حس کردن و توجه کردن به کارهای دیگران هم مغز را فعال می‌کند. (ر.ک. هل، ص ۳)

بنابراین کودک در روند آشنایی با یک قهرمان و تأثیرپذیری از او، هم به یادگیری وهم به تجربه کردن می‌پردازد. از این‌رو قهرمان نقش مهمی در شکل‌دهی ساختار ذهنی و درک او از جهان و شکل‌دهی فرم رفتاری و شخصیتی کودک دارد. یک ضرب‌المثل چینی می‌گوید: «اگر برای یک سال برنامه‌ریزی می‌کنی برنج بکار. اگر برای ۱۰ سال برنامه‌ریزی می‌کنی درخت بکار و اگر برای یک عمر برنامه‌ریزی می‌کنی، انسان تربیت کن.» فراموش نکنیم، علی‌رغم همه تغییرات رخ داده در نظام ارتباطی و رسانه‌ای و نفوذ و رخنه آن‌ها به زندگی کودکان، بخشی از نیاز کودکان به قهرمان همچنان از حوزه ادبیات تأمین می‌شود؛ و این بدین معنا است که برای تربیت مؤثر، توسعه ابزار تربیتی - که پایه و اساس آن را ادبیات کودک و نوجوان تشکیل می‌دهد - و تسلط فرهنگی به این ابزار اهمیت زیادی دارند. کودک برای تبدیل به یک فرد بالغ توانا باید یاد بگیرد انتقاد کند و انتقادپذیر باشد، فعال باشد و دست از تلاش برندارد. دو نکته در این امر مؤثر است:

۱. آگاهی و توانایی که کودک و نوجوان از محیط مدرسه و خانه دریافت می‌کند.
 ۲. آگاهی و توانایی که خود کودک از رفتار، کارها و الگوهایش دریافت می‌کند. (ر.ک. هل، ص ۱)
- در عصر حاضر کودکان و نوجوانان برای پیدا کردن خود در جامعه نیازمند راهنما هستند. لازم است برای آن‌ها در مدرسه و خانه محیطی فراهم شود که آن‌ها را به حرکت وادارد تا مغز آن‌ها آنچه به آن‌ها گفته می‌شود را یاد بگیرد. روح کودک همچون آینه‌ای صاف آماده دریافت و نمایش هر چیزی است که از محیط پیرامونی خود دریافت می‌کند. ذات هر انسانی و به‌طور کلی ذات بشری همواره به سمت الگوپذیری و یافتن ایدئال‌ها و بهترین‌ها هست. ذهن یک کودک طبیعتاً از این نظر، به دلیل معصومیت و شفافیت، تأثیرپذیری بیشتری دارد و آن زمان که کودک آغاز به الگوپذیری می‌کند، آنچه را که به‌عنوان ایده‌آل و الگوی خود در زندگی انتخاب می‌کند را سریع جذب کرده و بیشتر از یک فرد بالغ از آن ایده‌آل ذهنی الگو می‌پذیرد. کودک برای پاسخ به این میل ذاتی و درونی شروع به جستجو در محیط پیرامونش می‌کند. او این الگو و ایده‌آل را از محیط اطرافش و آنچه در دسترس اوست انتخاب می‌کند. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا این جهان عرضه‌کننده الگوها و ایدئال‌های مناسبی برای کودکان هست؟

صادق سلطان‌القرائی به نکاتی در زمینه سیر رشد کودکان و انتخاب الگوهایشان اشاره می‌کند و می‌گوید: «همه کودکان نسبت به محیط خود رفتار جست‌وجو گرایانه‌ای دارند. (...) سال‌های اول تا سه‌سالگی مهارت‌های حرکتی مطرح است، کودک در این دوره به‌طور کامل خود مرکز است و به‌تدریج در این دوره خیال‌پرداز می‌شود. کودک در این دوره پیشرفتی سریع در زبان‌آموزی دارد. او به کلمات توجه داشته و از مثل‌ها و کلام آهنگین لذت می‌برد. قادر به بازگو کردن داستان‌ها بوده و از وزن و قافیه و تکرار الفاظ بی‌معنا خوشش می‌آید. کودک پیش‌دبستانی از آنجاکه خود را مرکز کلیه فعالیت‌ها می‌داند و دوست دارد خود را به‌جای قهرمان داستان‌ها بگذارد. کودک در این دوره نسبت به دنیای اطراف خود بسیار کنجکاو است، او سخن گفتن حیوانات و گیاهان را می‌پذیرد. میل به بازی در او زیاد است و حس تقلیدش هم به‌تدریج زیاد می‌شود.» (سلطان‌القرائی ۱۳۸۴، همان جا، ص ۱۳۴)

کودکان در ادامه در سنین ۷،۶ سالگی (سال‌های آغاز دبستان) «علاقه‌مند به درک مفاهیم از طریق تجربه هستند، کتاب می‌تواند به آن‌ها کمک کند، آن‌ها از بازی‌های تخیلی و کتاب‌های درباره بازی‌ها لذت می‌برند و داستان‌هایی را دوست دارند که در آن‌ها موجودات بیجان شخصیت می‌یابند. در این دوره کودک خواندن و نوشتن را می‌آموزد. اولین تجربه‌هایش در مطالعه باید لذت‌بخش و موفقیت‌آمیز باشد. کنجکاو و نسبت

به جهان اطرافش همچنان روبه افزایش است و اگرچه به محیط اطرافش بسیار علاقه‌مند است ولی وسایل ارتباط جمعی توجه او را به کشورها و مردم دوردست نیز جلب می‌کند.» (همان جا، ص ۱۳۴)

کودکان بازی‌های تخیلی و کتاب را که در آن شخصیت‌ها زنده هستند را دوست دارند. دقیقاً همین گام‌های اول هستند که باید یادگیری را برای او مطلوب جلوه دهند. از آنجاکه کودک نسبت به دنیای اطرافش بسیار کنجکاو است، این کنجکاوی را در ارتباط با رسانه هم نشان می‌دهد. زیر این رسانه‌ها هستند که وی را دیگران پیوند می‌دهند.

سلطان‌القرائی می‌گوید: «محیط زندگی و نوع علاقه‌مندی‌های کودکان در محیط به نوع قهرمان‌هایی که انتخاب می‌کنند بستگی دارد.» (همان جا، ص ۱۳۹) «این آشنایی با محیط زندگی و تأثیر آن بر انواع خواندنی‌های کودکان را جامعه‌شناسی ادبیات کودکان نام نهاده‌اند. در کشورهایی که میزان ترجمه بر تألیف برتری دارد، خطر نوعی از خودبیگانگی و غربزدگی با توجه به تولید بالای کتب غربی وجود دارد و ادبیات فرمایشی و هدف‌دار یعنی ادبیات با اهداف از پیش تعیین‌شده معضل تک‌بعدی شدن را پیش می‌آورد. مطالعه کتاب‌های وارداتی علاوه بر خطرات گفته‌شده از رشد ادبیات ملی نیز جلوگیری می‌کند. ادبیات کودک با توجه به اهدافش باید کودک را برای زندگی این زمان تربیت کند و بتواند او را فردی مستقل و متکی به نفس بار بیاورد.» (همان جا، ص ۱۳۹) فراموش نکنیم ادبیات وارداتی قهرمان‌های ساخته و پرداخته متناسب با فرهنگ و هویت خویش را دارد و این عرضه ادبیات وارداتی به معنی عرضه قهرمان بیگانه و وارداتی نیز هست. درنهایت، کودک، قهرمان خود را از سیل عظیم همین ادبیات وارداتی انتخاب می‌کند. قهرمانی که با واقعیت‌ها، سنت و فرهنگ سرزمین مادری او در تضاد آشکار است و آنچه عرضه می‌شود بسیار متفاوت از نیاز یک کودک در واقعیت است و متناسب با دغدغه‌های زندگی بومی و ملی او نیست. از طرفی با پیشرفت غیرقابل‌تصور فناوری و رشد چشمگیر قدرت ذهن بشر، اعتقاد به تربیت آزاد یا غیر محدود به مکان و زمان افزایش یافته است. یک کودک در طی مراحل رشد خویش و به هنگام استفاده از ادبیات مخصوص به خود، رسانه‌های ارتباط جمعی و غیره باید قادر به کسب تجارب و اطلاعات تازه درباره مسائل مختلف، یادگیری زبان ملی و آشنایی با فرهنگ ملی و درعین حال آشنایی به فرهنگ جهانی نیز باشد.

سلطان‌القرائی درباره تأثیر قهرمان بر رفتار و گفتار کودک معتقد است: قهرمانی که کودک در جست‌وجوی آن است درنهایت باید بتواند با تأثیر خود توانایی تعبیر بیان گفتاری و ذوق هنری کودک را پرورش و گسترش دهد. به رهبری و تقویت و تربیت نیروی اندیشه‌اش برای یافتن فلسفه صحیح زندگی کمک کند. او را غیرمستقیم با دنیای خویش و محل زندگی‌اش آشنا کند. کودک را در شناخت بهتر گذشته و برای درک بهتر واقعیت حال و سهیم شدن در آینده کمک کند. از طرفی میل و رغبت کودکان به مطالعه را افزایش دهد و حس تنوع‌طلبی آن‌ها را ارضا کند. کودکان را بدون اجبار تنبیه و با تشویق راهنمایی اطلاعاتی کند و میل اجتماعی و همکاری صادقانه و تبدیل من به ما را در آن‌ها افزایش دهد، نیازهای ذهنی و عاطفی آن‌ها را برطرف کند و امکان لذت بردن پاک را برای آن‌ها فراهم کند. (ر.ک همان جا، ص ۱۴۰)

با نگاهی به قهرمانان عصر حاضر در ادبیات کودک و نوجوان که این روزها در قالب‌های متنوعی عرضه می‌شوند به راحتی می‌توان دریافت که آن‌ها چنین رسالت‌های والایی را دنبال نمی‌کنند. اهداف قهرمانان معاصر صرف‌نظر از سرگرم ساختن کودکان در رده‌های سنی مختلف، اصرار بر نمایش وجه خشونت، زور بیشتر، سلطه گرایی، غلبه یافتن و کنترل بی‌چون و چرا بر همه چیز و همه کس است. با نگاهی به صحنه‌های طراحی‌شده پویانمایی‌ها و بازی‌های کامپیوتری جدید متوجه این تغییر منفی در قهرمان‌پروری می‌شویم. به طور کلی قرار است کودک در طی مراحل رشد خویش به دنبال قهرمان برای همذات‌پنداری و تأثیرپذیری مثبت بگردد تا با الهام گرفتن از این قهرمان و دیدن خود و دنیای پیش رویش در آینه این قهرمان به یادگیری و تجربه مهارت‌های مهم زندگی بپردازد. حال این سؤال مطرح است آیا به‌طور مثال فضاهای به هم ریخته و از هم پاشیده (فضای غالب پویانمایی‌ها و بازی‌های کامپیوتری نسل جدید) که در آن انسانی با قدرت بدنی بالا و رفتارها و کنش‌های خودخواهانه و خشونت‌آمیز می‌تواند انتقال‌دهنده مفاهیم مثبت موردنظر ما به کودکان باشد؟

یک قهرمان باید بتواند علاوه بر آشنا کردن کودک با فرهنگ و هویت ملی‌اش، او را به فرهنگ جهانی نیز علاقه‌مند سازد و از این طریق به تحکیم صلح جهانی پرداخته و نوعی حس دگر دوستی همزیستی مسالمت‌آمیز و میل به زندگی در جهانی آرام و توأم با صلح را در او ایجاد کند. با نگاهی به قهرمان‌های عرضه‌شده در کتاب‌ها، پویانمایی و بازی‌های کامپیوتری دهه‌های اخیر می‌توان به‌وفور شخصیت‌پردازی‌های منفی را مشاهده کرد. شخصیت‌های غالب در این رسانه‌ها افرادی با قدرت‌های بدنی نامحدود برای جنگ و مبارزه و تسلط بر محیط‌اند.

در ورای این تفکر، کودک با خشونت آشنا می‌شود و اینکه می‌تواند بدین‌وسیله بر دیگران حاکم شود و یا دیگران را تحت فشار بگذارد. آیا این حد از خشونت زمینه‌ی خوبی برای پیدا کردن یک قهرمان است؟ اینجا است که جستجو برای الگو به یک محرک اجتماعی نیاز دارد. هنگام انتخاب الگو وجود شباهت برای بیننده اهمیت بسیاری دارد. این شباهت باعث می‌شود تا بیننده موفقیت الگو را درک می‌کند و مطمئن شود که می‌تواند با تلاش مانند الگو شود. هل معتقد است برای بیشتر نوجوانان والدین اولین الگوی آنان هستند، پس از آن‌ها ورزشکاران، هنرمندان، موزیسین و

هنرپیشه‌ها هستند. همان‌طور که زایبولد می‌گوید، ارزش‌ها باید زندگی شوند، نه اینکه تنها ارائه شوند. این بدین معنا است که کودک نباید دوگانه بزرگ شود، بر اساس این تفکر کودک من اجازه ندارد ولی من این کار را انجام می‌دهم. (هل ۲۰۰۸، ص ۵ و ۶)

از نگاه سنتی قهرمان شخصی است که دارای قدرت فرا انسانی است و به همین دلیل کلمه قهرمان برایش انتخاب شده است. شخصیت قهرمان ارزش‌های آرمان‌گرایانه را به تصویر می‌کشد و به همین علت برتر از اشخاص عادی است. قهرمان خودخواه یا ترسو نیست و نقطه‌ضعفی ندارد. او در یک چهارچوب حبس نشده است. بر اساس نظریه ویلمس آنچه یک قهرمان را می‌سازد قدرت تحمل او و روح قوی اوست. همان‌طور که مشخص است، گوناگونی شخصیت‌های قهرمان برای کودکان امروز اساس انتخاب آن‌ها و آنچه از قهرمان تصور می‌کنند، است. (ویلمس ۱۹۹۸، ۳۲۹)

قدرت‌های برتر سازنده انیمشین‌ها، طراحان بازی‌های کامپیوتری و تصویرسازهای بزرگ غالباً در آمریکا و ژاپن به فعالیت مشغول‌اند و امروزه به لطف پیشرفت و قدرتی که در این صنعت داشته‌اند، ارائه‌دهنده بخش عظیمی از محصولاتی هستند که ذهن کودکانمان به خود مشغول می‌سازند. فراموش نکنیم تولیدات هر کشوری، از جمله قهرمان سازی‌ها، برآمده از نیازها و علایق، سلیقه‌ها و اهداف از پیش تعیین شده در همان کشور است. بدیهی است یک کودک با قهرمان‌های کشور خودش احساس همذات‌پنداری و نزدیکی بیشتری می‌کند و قادر است فرهنگ بومی خویش را بهتر درک و مقایسه کند. ولی اتفاقات سیاسی و اجتماعی در این ۳۰ سال اخیر همه‌چیز را از کنترل خارج کرده است. برای بسیاری از کودکان و نوجوانان، قهرمان‌های ملی و بومی کمرنگ شده‌اند و قهرمان‌های غیربومی جای آن‌ها را گرفته‌اند. دلیل دیگر برای اینکه چرا قهرمانان ملی در طول زمان کنار گذاشته می‌شوند، این است که آن‌ها به‌روز و قابل لمس نیستند. به همین دلیل برای کودک این امر قابل تصور نیست که ممکن است قهرمانانی ملی با چنین قدرتی وجود داشته باشند. درنهایت دانستن و درک این نکته در مورد کودکان مهم است که آن‌ها برای شکل‌دهی مدل ذهنی، رشد شخصیتی، پیدا کردن معنای زندگی و یافتن جهان‌بینی به الگو و راهنما نیاز دارند. این الگو و راهنما لازم است برای پذیرفته شدن از سوی کودکان، قهرمان زندگی آن‌ها باشد. تنها در این صورت است که الگو و راهنما از سوی کودک تأیید و پذیرفته می‌شود. جذابیت قهرمان فارغ از تعاریف مشخص معنایی و مرزبندی‌های مشخص برای یک قهرمان، عامل بسیار مهمی در پذیرش و تأیید آن از سوی کودکان است. همان‌طور که پیش‌تر بیان کردیم قهرمان تا بیننده نداشته باشد نمی‌تواند به قهرمان تبدیل شود از این‌رو یک قهرمان هرچقدر مثبت و سازنده باشد تا زمانی که جذاب نباشد از سوی کودکان پذیرفته نمی‌شود و به طبع مورد تبعیت و سرمشق نیز قرار نمی‌گیرد. متأسفانه امروزه قهرمان‌ها تنها با تکیه بر خشونت و سایر نمودهای منفی به جذب کودکان می‌پردازند و با این روند امیدی به انتقال مفاهیم مثبت و سالمی که از تأثیر یک قهرمان مورد انتظار است، نمی‌رود. در غالب کشورها قهرمانان کلاسیک و ملی محدود به ادبیات و افسانه‌های بومی کهن می‌شود، امری که برای کودک امروز جذابیت و مقبولیت چندانی ندارد. در این بین نیاز کودک به قهرمان از سوی ابرقدرت‌های صنعت رسانه‌ای هدایت و تأمین می‌شود و این امر نه تنها با نیازهای بومی و هویت ملی کودکان در تناقض است بلکه آثار مخرب روانی دیگری را نیز به دلیل شخصیت‌پردازی‌های منفی به دنبال دارد.

۳. نقش قهرمانان در رسانه

در قرن ۲۱، تغییرات و نوآوری‌های زیادی زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده و می‌دهند. یکی از این نوآوری‌ها اینترنت بود که در سراسر جهان در دسترس همگان قرار گرفت. برای بزرگسالان این تغییرات بسیار نامأنوس بوده‌اند و آن‌ها برای درک آن‌ها به زمان نیاز داشتند. برعکس، این تغییرات برای کودکان بسیار مناسب و هیجان‌انگیزاند. آن‌ها زمان زیادی از زندگی‌شان را با اینترنت سپری می‌کنند و از تولیدات مبتنی بر اینترنت یا برخاسته از آن بیشترین بهره و استفاده را می‌برند. مطالعه کتاب‌های الکترونیکی، حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشارکت در بازی‌های آنلاین و یا دیدن فیلم‌ها و پویانمایی‌های محبوب از اموری است که نزد کودکان و به‌ویژه نوجوانان امروز مسائل عادی تلقی می‌شوند. اینترنت علاوه بر سرگرم کردن مخاطب، خدمات مثبتی مانند خدمات آموزشی رایگان ارائه کرده و امکاناتی را فراهم می‌سازد که به افق دید انسان وسعت می‌بخشند. این نکته که نسل بعد چطور بزرگ خواهد شد نیاز به تأمل دارد. در جهان امروز مغز زمان زیادی را در شبکه مجازی می‌گذراند و این سؤال پیش می‌آید که مغز چطور بازندگی واقعی کنار می‌آید.

به اعتقاد لئور سال‌ها است که موضوع، انگیزه و نیز شیوه تعریف داستان و هدف نویسندگان تغییر کرده است. امروزه به زعم لئور نیاز کودکان به شور و هیجان به وسیله تلویزیون و بازی‌های کامپیوتری آرام می‌گیرد و نه با ادبیات. لئور معتقد است از سوی دیگر رسانه‌ها نقطه شروعی برای کودکان به شمار می‌روند. به وسیله داستان کودک می‌تواند یک اتفاق مشخص را که در فیلم یا بازی ویدئویی دیده است را تجربه کند. کودکان و نوجوانان از میان تمامی محصولات رسانه‌ها آگاهانه آنچه برای آن موقعیت مناسب است را انتخاب می‌کنند. (ر.ک. لئور ۲۰۰۸، ص ۹)

قهرمانان برای کودکان بسیار مهم هستند، زیرا آن‌ها خودشان را با قهرمانان مقایسه می‌کنند و این افراد در پیدا کردن هویت این کودکان نقش مهمی دارند. این همان مسئله‌ای است که تغییر نکرده است، تنها فرم قهرمان است که تغییر کرده است. قهرمانان قرن ۲۱ به صورت رسانه‌ای نشان داده می‌شوند. قهرمانان در رسانه بازتاب آرزو، ترس و رؤیای کودکان اند، یعنی تصویر قهرمان به عنوان آینه اجتماعی و نماد زمانه است. قهرمان بخشی از تاریخ سنت‌های مختلف انسان است. آن‌ها می‌توانند در حل کردن موضوعات نامطلوب و تضادها به کودکان کمک کنند. اگر والدین، شخصیت قهرمانان کودک را بشناسند، از این طریق با خود کودک هم آشنا خواهند شد و اینکه کودکان چطور با رسانه و تضادها در زندگی روزمره کنار می‌آیند، آنچه یک قهرمان را می‌سازد، دوجویی بودن قدرت و ضعف، بزرگی و کوچکی و بزرگی و ذلت اوست که برای اجتماعی شدن کودک بسیار مهم است (ر.ک. پاپوس-هازه ۱۹۹۸).

کودکان یاد می‌گیرند با الگو گرفتن از قهرمان به سختی‌های ساختن هویت خویش غلبه کرده و مسیرشان را پیدا کنند. در گذشته‌ها قهرمان در کتاب‌ها یافت می‌شد و تعداد کمی از کودکان به کتاب علاقه داشتند، امروزه چنین نیست و برخلاف گذشته، قهرمان در رسانه‌هایی مثل سی دی، دی‌وی‌دی، مجلات یا حتی ورق‌های بازی حضور دارد. کودکان فارغ از هر سن و ذهنی برای تکامل احساسی و اجتماعی خود به قهرمانان رسانه‌ها رجوع می‌کنند. این مرحله به عنوان تفسیر و درک حس‌ها و پیدا کردن خود است؛ برنامه‌های کودک نیز از اهمیت زیادی برخوردار هستند زیرا تصویری از یک فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از سمبل‌ها می‌باشند. اومبرتو اکو سنبل یا نماد را محدوده‌ای از فعالیت‌هایی می‌داند که انسان‌ها با تأسی جستن به آن‌ها، از تجربیات شخصی خود سیستمی از محتوا می‌سازند. این سیستم، شکلی از بیان است. سنبل یا نماد به تعبیر اکو فعالیتی است که می‌توان از طریق آن باتجربه ارتباط برقرار کرده و آن را مدیریت کرد. (در یوهانس فرومه و دیگران ۱۹۹۹، ص ۱۶۴)

دکتر صادق سلطان‌القرائی در کتاب «ادبیات کودک و نوجوان با هویت فرهنگی» (همان جا، ر.ک. ص ۲۳۱-۲۲۹) به بیان این مطلب می‌پردازد که درباره اثر مثبت یا منفی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر اطفال بحث‌های فراوانی شده است که هنوز به نتایج منطقی نرسیده‌اند. وی برای روشن شدن مسئله ارتباط ادبیات کودک و نوجوان با وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون و غیره، نمونه‌ای از نظریات موافقین و مخالفین را ذکر می‌کند. طبق این نظریات مخالفان معتقدند:

- این وسایل گرچه تولیدات خاص کودکان و نوجوانان را دارد ولی کمتر کودکی فقط به برنامه‌ها و تولیدات خاص خود اکتفا می‌کند. برنامه‌هایی که برای بزرگسالان تهیه می‌شوند، خواه‌ناخواه به‌طور کامل قابل‌درک برای کودکان نیستند، ایجاد ترس، زودرسی و بدآموزی می‌کنند. طفلی که به‌طور مداوم بر روی صحنه تلویزیون شاهد کشتار جمعی و فردی است، دیگر برای انسان و حیات ارزش واقعی قائل نیست. در این میان می‌خواهم به بازی‌های کامپیوتری و دیگر پویانمایی‌های عصر حاضر اشاره کنم که مستقیماً و تنها با به تصویر کشیدن محیطی پر از تنش و کشتار می‌پردازند.
- صحنه تلویزیون قوه تخیل طفل را به محیط و نحوه دید تهیه‌کننده تلویزیون و یا هر برنامه دیگری محدود می‌کند و جایی برای فعالیت تخیل طفل باقی نمی‌گذارد. به نظر می‌رسد به‌هیچ‌وجه صحیح نباشد کودک را در ماه‌های اول زندگی در برابر تلویزیون گذاشت و او را وادار به توجه و یا سرگرم کردن آن به تلویزیون کرد.
- صحنه‌ها در تلویزیون فقط یک لحظه در معرض دید قرار می‌گیرند، چه‌بسا با یک‌بار دیدن، مطالب برای بیننده کاملاً مفهوم نباشد، دوباره دیدن و مرور کردن مفاهیم اغلب میسر نیست، در نتیجه بیننده بیشتر سطحی شده و کمتر به عمق مسائل پی می‌برد.
- کسانی که در صف موافقین استفاده از وسایل ارتباط جمعی قرار دارند راه‌حل‌هایی برای تمام نکات فوق پیشنهاد می‌کنند و محسناتی نیز برای تلویزیون قائل می‌شوند، آن‌ها معتقدند:
- اگر پدر و مادر از دیدن برنامه‌های خشن، لاقل در حضور کودکان، خودداری نمایند و اصراری در دیدن آن‌ها نداشته باشند و استفاده از تلویزیون را به دیدن برنامه‌هایی که از قبل انتخاب شده و متناسب با سن و طرز اندیشه کودکان است محدود کنند، مشکل نخست پیش نخواهد آمد. درواقع ما به‌عنوان تأمین‌کننده هزینه خرید و استفاده از وسایل ارتباط جمعی کودکانمان می‌توانیم وسواس و دقت بیشتری در انتخاب آن‌ها داشته باشیم.
- تلویزیون و وسایل ارتباط جمعی باعث محدود شدن قوه تخیل طفل نمی‌شود و برعکس تجربیات و اتفاقاتی برای بیننده نقل می‌کند که امکان دست یافتن به آن جز از طریق تلویزیون به‌طور زنده میسر نیست؛ مانند پیاده شدن انسان در ماه یا برنامه‌هایی نظیر راز بقا و ... هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید که تخیل هرچقدر هم قوی باشد، قادر است به این وضوح و توام با چنین حقیقتی چیزی را مجسم کند.
- صحیح است که صحنه‌ها زودگذرند، ولی این امر خود می‌تواند باعث تحریک قوه تجسس طفل شود و او به خواندن و دقت کردن درباره مطالبی که با دیدن تلویزیون به‌درستی دریافت نکرده است تشویق کند.

- تحقیقات مختلف نشان داده است که اطفال تماشاگر تلویزیون اطلاعات عمومی وسیع تری نسبت به دیگر کودکان دارند.
- رسانه‌های ارتباط جمعی با امکانات وسیعی که دارند به خوبی قادرند که وسیله‌ای برای برانگیختن ذوق و استعداد‌های مختلف کودکان باشد و ثابت شده است که تلویزیون باعث گسترش گنجینه لغوی کودکان می‌شود.
- موارد فوق نه فقط محدود به تلویزیون بلکه به طور کلی شامل سایر رسانه‌های ارتباط جمعی در دسترس کودکان است و تلویزیون به عنوان مثالی نقض و پرکاربرد مطرح شده.

به اعتقاد ویلهلم دیلتای در کتاب «شعر و تجربه» (۱۹۸۵)، دنیای نویسنده بر فضا و جهان اثر خلق شده تأثیر می‌گذارد و در زمانه‌ای که به سمت جهانی شدن و کوچک تر شدن دنیا و تبدیل آن به دهکده‌ای جهانی پیش می‌رویم و سرعت و رشد صنعتی شدن در همه جای دنیا روبه افزایش است، تهیه کننده، نویسنده و کارگردان هر اثر بیش از هر چیز زاییده و تربیت شده این زمان است و دنیا و تغییرات آن بر ذهن تولیدکنندگان این آثار تأثیر دارد. درواقع نقد یک نویسنده و یا سازنده نمی‌تواند تنها نقدی بر شخصیت او باشد، بلکه نقدی بر دنیا و جهان او هم هست چراکه اندیشه‌های خالق آثار کودکان متأثر از جهان و عصری که او در آن زیسته و پرورش یافته است هم هست. یکی از دلایل وفور خشونت و زشتی در آثار مربوط به ادبیات کودک و نوجوان را می‌توان همین دنیای گرفتار جنگ و سرعت و رشد بی‌وقفه فناوری و تأثیر مستقیم آن بر ذهن نویسندگان و ... دانست. طبیعی است دنیا در زمان برادران گریم بسیار متفاوت از دنیا در عصر حاضر بوده است. همین تفاوت در روح و ذهن نویسنده و خلق کننده آثار کودکان مشاهده می‌شود. والت دیزنی با بکار گرفتن تکنیک نقاشی متحرک و یا همان پویانمایی، افسانه‌های معروف و شاهکارهای ادبیات کودک و نوجوان تلفیقی هنرمندانه از هر دو به وجود آورد. به طور کلی بعد از جنگ جهانی دوم در بیشتر کشورهای دنیا تهیه فیلم و پویانمایی برای کودکان به صورت نهضتی تازه جان گرفت و گنجینه بزرگ و لایزال فرهنگ مردم یا داستان‌های عامیانه ملل مختلف و ادبیات کودکان و نوجوانان به صورت منبع اصلی برای تهیه فیلم‌های خاص آن‌ها درآمد. تهیه کنندگان فیلم‌ها به افسانه‌های جدید نیز روی آوردند و به خلق آثار تازه‌ای دست زدند. به این ترتیب بین کتاب و فیلم یک دادوستد مداوم به وجود آمد. فیلم‌نامه‌ها با تغییراتی به صورت کتاب‌های تازه عرضه شدند و کتاب‌ها با تغییراتی به صورت فیلم درآمدند. بدین ترتیب در زمینه فیلم‌های کودکان شاهکارهایی آفریده شد و مکاتب خاصی پدید آمد. رفته رفته با فاصله گرفتن از سال‌های جنگ و رشد و صنعتی شدن کشورها فضای این داستان‌ها و بالطبع پویانمایی‌ها تغییر کرد، به نحوی که امروزه می‌بینیم آن فضا جای خود را به فضایی خشونت‌بار و سرشار از نمادهای قدرت طلبانه و جنگ طلبانه کمپانی‌های سازنده آن‌ها داده است. «اگر از مسائل فنی در زمینه فیلم و ادبیات صرف نظر کنیم ملاکهای ارزشیابی انواع ادبیات کودکان را برای زمینه اصلی انواع فیلم‌ها می‌توان صادق دانست. مثلاً آنچه کمیک‌ها را به عنوان نوعی کتاب تصویری از ارزش می‌اندازد، بسیاری از فیلم‌های کارتون یا "مضحک قلمی" را نیز بی‌ارزش و حتی مضر می‌سازد. این نوع فیلم‌ها بخصوص در میان کودکان و نوجوانان خواستاران فراوان دارند و در تلویزیون و سینما، حتی در خانواده‌ها به وسیله پروژکتورهای کوچک برای سرگرمی به کار برده می‌شوند. بسیاری از آن‌ها واقعاً سرگرم کننده و جالب اما غیرواقعی پدید می‌آورند. اگر به خاطر بیاورید که وجه امتیاز انسان و حیوان فکر کردن برای یافتن راه حل مشکلات است، باید قبول کنیم که بعضی از این کارتون‌ها با ساده جلوه دادن مشکلات انگیزه تفکر را از بین می‌برد». (سلطان‌القرائی ۱۳۸۴، همان جا، ص ۲۳۶)

مارتین اسلین می‌گوید: «اگر موج افکار و اضطراب‌های آگاهانه از خصوصی‌ترین بخش از شخصیت را در نظر بگیریم، می‌توانیم از قدرت وسایل خبری بزرگ تصویری به دست دهیم و بگوییم که انسان قرن بیستم با چرخاندن یک تکه چند ساعت در روز تفکر خود را رها می‌کند و به نوعی تفکر جمعی مشغول می‌شود. از طرف دیگر پس از نضج صنعت چاپ و از انحصار درآورده شدن کتاب و فرهنگ مکتوب این وسایل بیش از هر چیز دیگری در بیداری و آگاهی و نزدیک شدن مردم به هم مؤثر بوده‌اند. پرفروشترین و بهترین کتابها هرگز به اندازه شنوندگان یا بینندگان برنامه خوب رادیو و تلویزیون خواننده نداشته‌اند و بجاست که مدعی شویم برای انسان مشغول و کم وقت زمان حال هرگاه این وسایل درست مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند راه خوبی برای رساندن پیام کتابها و گسترش دادن دید و ذهن بینندگان و شنوندگان باشند. در این حال نباید از یاد برد که همیشه این تأثیر در جهت کافی نشود، همین وسایل می‌توانند تأثیر منفی داشته، باعث سطحی شدن و درست فکر نکردن گردند. به عبارت دیگر اگر، قدرت فکر کردن را برای مدتی از مردم سلب کنیم باید با دیده باز متوجه این نکته باشیم که برنامه‌ها، تفکر جمعی ایشان را در چه جهتی سوق می‌دهند». (سلطان‌القرائی ۱۳۸۴ همان جا ص ۲۲۸) رسانه‌ها برای افراد پرکار در زمینه اطلاع رسانی می‌تواند خوب باشد، ولی نمی‌تواند جایگزین کتاب شود و به مرور زمان انسان را سطحی‌نگر و کوتاه فکر می‌شود. همین امر در مورد کودکانمان هم صادق است. حس بینایی، عامل یادگیری و فاکتوری شاخص و قوی است؛ یعنی مواد دیداری ذهن و کلیت آن را به تسخیر خود درمی‌آورد. متأسفانه رویکرد به پویانمایی‌ها و بازی‌های کامپیوتری با فضای خشونت آمیز و جنگی و پرهیجان بسیار زیاد و غلط است. در هر صورت لازم است خانواده‌ها در استفاده از این وسایل بعد فرهنگی را هدف خود قرار دهند و نسبت به تخریب اخلاقی و فرهنگی هویت ملی خود کاملاً هوشیار باشند. فراموش

نکنیم همه این رسانه‌ها هدفی دارند که لزوماً به صورت آموزش مستقیم ارائه نمی‌شود تا خاصیت سرگرم‌کننده بودن خود را از دست ندهد. کودکان ما با استفاده مستمر از این تولیدات ذهن و فکر خود را در جهت سیاست‌ها و طرز فکر سازندگان این تولیدات سازمان‌دهی می‌کنند. خطری که این رسانه‌ها و تولیدات دارند این است که از کودکان مصرف‌کنندگان غیرفعال تولیدات فرهنگی می‌سازند. هدف از رسانه‌های ارتباط جمعی نیرو بخشیدن به قدرت تخیل و بیان کودک است. در ضمن کودک باید بیاموزد که چگونه در شرایط مختلف حالات متناسب را جلوه‌گر سازد و مغز و تخیل و قوه بیان و امکان یادگیری او تقویت شود.

تا به اینجا با تمامی نکات بالا باید به اهمیت و تأثیر مهم و بزرگ رسانه بر کودکان پی برده باشیم و دریابیم که این تأثیر بزرگ‌تر و پیچیده‌تر از استفاده ساده و معمول آن‌ها از تولیدات رسانه‌ای است. رسانه همه آنچه کودک از یک قهرمان مقبول و جذاب انتظار دارد را در اختیارش قرار می‌دهد فارغ از اینکه آیا این قهرمان همان الگو یا سرمشق مورد نیاز کودک هست یا نه. روند عرضه این قهرمانان به قدری سریع و رقابتی است که مجال تامل و تفکر در زمینه انتخاب این قهرمانان را نه به کودک و نه به والدین او نمی‌دهد. نوعی مصرف‌گرایی در زمینه تأمین هیجان و سرگرمی کودکان در تولیدات رسانه‌ای رواج یافته است. دغدغه مهمی که می‌تواند پیش روی ما باشد تفکر در باب این موضوع است که با کمرنگ شدن نقش کتاب و کاغذ در زندگی کودکان و دیجیتالی شدن تمامی ارتباطات آن‌ها و تبدیل رسانه به مهم‌ترین و بزرگ‌ترین منبع کسب تجربه و اطلاعات، شکل‌گیری فضای فکری این کودکان و جهان‌بینی آن‌ها به کدام سمت‌وسو کشیده خواهد شد و آثار به‌جامانده از این ارتباط رسانه‌ای و قهرمانان حاکم بر آن، تخیل و ذهن کودکان را به کدام سمت‌وسو هدایت می‌کند؟ و اصلاً با این عرضه بی‌وقفه و سریع جایی برای تخیل و تفکر کودکان باقی می‌ماند.

شاید بتوان گفت، ذهن و تخیل کودک امروز همواره مورد بمباران بی‌وقفه از سوی رسانه‌ها قرار می‌گیرد و آن‌ها قبل از آنکه در خود نیاز به قهرمان با ویژگی‌های خاصی را احساس کنند و در موردش به تخیل بپردازند، آن را از سمت رسانه‌ها دریافت کرده و تلاشی برای تحریک تخیل خود نخواهند کرد. کودک بدون تخیل یا حتی با تخیل محدود نمی‌تواند کودکی خلاق، پویا و جستجوگر باشد.

خلاصه کلام

آنچه در این نوشتار ارائه و تقدیم شد، نگاهی اجمالی به معنای عام قهرمان در گذشته و امروز و بررسی تغییرات شخصیتی قهرمان و تأثیر این تغییرات بر کودکان و نوجوانان بود. بر پایه همین طرح نیز سعی بر آن شد تا این تغییرات در قالب نمونه‌های عینی عصر حاضر از جمله رسانه‌ها مورد نقد و کنکاش قرار بگیرند. مهم‌ترین دغدغه نگارندگان در این مقاله، توجه به تأثیرات این تغییرات بر ذهن و خلاقیت کودکان بود و اینکه بپذیریم این تغییرات و رشد فن‌آوری باوجود آثار مثبت، آثار مخربی نیز دارد. مشکل اساسی در طرح مسائل این‌چنینی، فقدان یا کمبود مطالعات علمی دقیق و بررسی‌های آماری مورد استناد در این زمینه‌ها است. این مشکل گرچه در پژوهش پیش‌رو موجبات کند شدن چشمگیر روند نگارش را فراهم ساخت اما نگارندگان تلاش کردند از اظهارنظرهای شخصی و احساسی در این زمینه پرهیز کرده و با نگاهی منطقی به شرح و تفسیر آنچه وی از معنای قهرمان در قرن ۲۱ دریافته است، بپردازند.

منابع:

Carlyle, Thomas: On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History. The Project Gutenberg E-Book. 26.07.2008. URL:

<http://www.gutenberg.org/files/1091/1091-h/1091-h.htm> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Dilthey, Wilhelm; Poetry and Experience. Makkreel, Rudolf A. Rodi, Frithjof (Hg.) (1985): Selected works. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press.

Fromme, Johannes et al. Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen 1999.

Gstettner, Peter: Held und Superman. Über Kontinuität und Wandel von Identifikationsfiguren in der Kinder- und Jugendliteratur. In: Friedbert Aspöckberger (Hg.): In fremden Schuhen. Jugendliche Leser, Jugendliteratur, Gegenwartsliteratur. Wien 1990.

Hell, Beate: Kinder und Jugendliche brauchen Vorbilder. Artikel des Monats 02/2008, Universität Innsbruck. URL: http://www.step21.de/fileadmin/content-media/projekte/vorbilder_des_alltags/Medizinische_Universitaet_Innsbruck_Kinder_und_Jugendliche_brauchen_Vorbilder.pdf [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Hugen, Wiebke: Kinderhelden im Wandel der Zeit. Zur Konstruktion junger Heldenfiguren in drei Generationen der Kinder- und Jugendliteratur. URL:

<https://www.grin.com/document/279945> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Hüther, Gerald: Im Strudel virtueller Welten. Medienkonsum und Hirnentwicklung. URL:

https://www.f01.th-koeln.de/imperia/md/content/personen/e.ostbomk_fischer/im_strudel_virtueller_welten.pdf [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Lettnner, Heike; Tsohohey, Christina: Kinderliteratur im Medienverbund Helden (Seminar-arbeit). URL: <http://textfeld.ac.at/download/33.pdf> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Liese, Hans-Joachim: Jenseits des Ruhms. Der „negative“ Held in Geschichte, Kultur und Zeitgeschehen. Essen 1987,

Link, Oliver: Heldenland ist abgebrannt. Es gibt kaum noch echte Helden. Das ist gefährlich. Warum, sagt der Geisteswissenschaftler Christian Schneider. In: BRAND EINS 08/11, Schwerpunkt: Heimliche Helden. Interview mit Christian Schneider. URL:

<https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2011/heimliche-helden/heldenland-ist-abgebrannt> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

LWL-Helden-Werkstatt: Unterrichtsmodul für das Fach Kunst, Sekundarstufe I. URL:

<https://www.lwl.org/wim-download/PDF/HeldenKunst2.pdf> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Me.Ki (Medien Kindergarten): Die Medienhelden der Kinder. URL:

<http://medienkindergarten.wien/medienpaedagogik/kind-und-medien/die-medienhelden-der-kinder> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Meyers großes Taschenlexikon in 24 Bänden. Bd. 9. Mannheim 1987.

Momm, Karina: Der Begriff des Helden in Thomas Carlyles „On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History“. Freiburg im Breisgau (Diss.) 1986.

Online-Familienhandbuch: Welche Bedeutung hat die kindliche Neugier und wie lässt sich diese unterstützen? URL:

<https://www.familienhandbuch.de/babys-kinder/bildungsbereiche/selbststaendigkeit/WelcheBedeutunghatdiekindlicheNeugier.php> [zuletzt geprüft am 28.04.2018].

Paus-Haase, Ingrid: Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1998.

Paus-Haase, Ingrid: Medienhelden und Kinder-Peergroups im lebensweltlichen Zusammenhang. In: Fromme, Johannes et al. (Hrsg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen 1999. URL:

https://books.google.com/books?id=9h3KBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [zuletzt geprüft am 08.03.2014].

Ray, Rebecca: Types of Heroes in Literature. Online verfügbar unter:

<http://www.storyboardthat.com/articles/e/types-of-heroes>

Reemtsma, Jan Philipp: Der Held, das Ich und das Wir. In: Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung. August/September, H. 4 (2009).

Rogge, Jan Uwe: Kinder brauchen Helden. Einige Gedanken. In: Televizion, (2007) 2, URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/20_2007_2/rogge.pdf

Schneider, Christian: Wozu Helden? In: Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung. Februar/März (2009).

Schweikle, Günther; Burdorf, Dieter (Hrsg.): Metzler Lexikon Literatur. Begriffe und Definitionen. 3. völlig neu bearb. Auflage. Stuttgart 2007.

Willems, Gottfried: Die Unzeitgemäßheit des Helden. Heldentum als Problem der modernen Poetik. In: Gerhard R. Kaiser (Hrsg.): Der unzeitgemäße Held in der Weltliteratur. Heidelberg 1998.

منابع فارسی:

دکتر صادق سلطان القرائی: ادبیات کودکان و نوجوانان با هویت فرهنگی (مواد خدمات کتابخانه برای کودکان و نوجوانان) تهران دردانه،

۱۳۸۴. ISBN: 964-93274-4-4 عنوان اصلی: Children s Literature with Cultural Identification