

# راوی

گاهنامه صنعت محتوا

ویژه‌نامه انیمیشن / بهار ۱۴۰۲

## انیمیشن؛

## دستگاه چاپ پول جادویی

- ▼ انیمیشن؛ صنعتی با مقیاس جهانی
- ▼ غولی به نام دیزنی
- ▼ فرهنگسازی از طریق انیمیشن
- ▼ معرفی تولیدات اکستار
- ▼ معرفی کتاب رابرت ایگر
- ▼ همراه با
- ▼ مصاحبه با امیر سحرخیز
- ▼ درباره تجربه حضور در بازارهای جهانی
- ▼ مصاحبه با امیرحسین صالحی
- ▼ درباره تجربه آموزش در انیمیشن منتور

## سرآغاز

صابر خسروی - مدیر مرکز نوآوری ویکست



شاید خود والت جوان هم در عصرگاه ۲۱ دسامبر ۱۹۳۷ و پس از نقش بستن کلمه «پایان» در انتهای اکران «سفید برفی و هفت کوتوله» به عنوان اولین فیلم بلند سینمایی انیمیشن در سالن «کارتای سیرکل» هالیوود، فکرش را هم نمی‌کرد که مسیرش در نهایت صنعتی نوین را پایه‌گذاری کند که حالا درآمدش از درآمد سالانه ناخالص ملی ۱۸۰ کشور جهان بیشتر است.

البته سابقه انیمیشن فراتر از پیدایش صنعت سینماست. چه در نقشینه سفالین شهر سوخته خودمان در ۵۰۰۰ سال پیش و چه همین روزها در سالن‌های سینما، بهت آدمی پس از دیدن روایتی از طریق تصاویر متحرک، تغییر چندانی نکرده است و بشر هر وقت توانسته، تخیل ذهنی خودش را به تصاویری متحرک تبدیل کرده است؛ اما والت دیزنی و شرکت افسانه‌ایش، پایه‌های صنعتی نوین را گذاشتند که سال‌هاست یکی از مهم‌ترین موضوعات سرگرمی در دنیاست.

درست است که صنعت انیمیشن در نخستین گام‌های خود، اقتصادش از فروش گیشه تامین می‌شد؛ اما خیلی زود تجاری‌سازی محصولات نشأت‌گرفته از شخصیت‌های کارتونی جای گیشه را گرفت، تا جایی که این روزها به طور متوسط تنها یک سوم از درآمد کل صنعت انیمیشن به فروش مستقیم از طریق اکران سینمایی و یا نمایش اینترنتی ارتباط دارد و دو سوم دیگرش را تجاری‌سازی و مرچندایز تامین می‌کند. موضوعی که علی‌رغم ظرفیت‌های بی‌شمارش در ایران، چه در لایه بازیگران اصلی تولید انیمیشن و چه در لایه سیاست‌گذار، مغفول مانده و هنوز هم تمایل کودکان و

خانواده‌ها برای خرید اسباب بازی، پوشاک، لوازم التحریر و ... به سمت نمونه‌های موفق جهانی همچون سگ‌های نگهبان، سم آتش‌نشان و دیگر محصولات است که برآمده از انیمیشن‌های موفق است. به همین بهانه، در اولین مقاله از همین شماره راوی، به معرفی انیمیشن در قامت یک صنعت بلوغ‌یافته پرداختیم و نحوه پیشرفت و تجاری‌سازی آن را بررسی کرده‌ایم. به عنوان موفق‌ترین نمونه نیز، در مقاله‌ای دیگر، دیزنی را به عنوان نماد این صنعت، واکاوی کردیم و فرآیند تبدیل شدنش از یک شرکت تولید انیمیشن به یک غول سرگرمی و رسانه را مورد مذاقه قرار دادیم.

از طرف دیگر، گره خوردن انسانی‌ترین ظرفیت‌های بشر، همچون خلاقیت و داستان‌سرایی، در انیمیشن باعث پیدایش قدرت مسحورکنندگی خاصی در آن شده است و برای همین انیمیشن علاوه بر سرگرمی، کارکردهای دیگری همچون فرهنگ‌سازی و صادرات فرهنگ نیز پیدا کرده است؛ به طوریکه برای مثال، این روزها نسل Z در سراسر جهان، کشور ژاپن را به «انیمه» هایش می‌شناسند و نه همچون نسل‌های ما دهه ۶۰ای‌ها، به صنعت خودرو و یا محصولات صنعتی دیگرش. به همین منظور در مقاله‌ای مجزا به کارکردهای مهم فرهنگی انیمیشن و استفاده برندها، نهادها و حکومت‌ها از آن برای آموزش و فرهنگ‌سازی پرداختیم.

چند ویژگی مهم همچون اختلاف قیمت دلار و ریال در لایه اقتصادی، وجود استعدادهای شگرف در لایه منابع انسانی، غنای تاریخی و ادبی در لایه فرهنگی و همچنین پیشرفت‌های اخیر در لایه تولید، باعث شده است تا انیمیشن در ایران، در موقعیتی تاریخی برای توسعه و رشد قرار داشته باشد. فرصت عالی CATCHUP صنعتی در انیمیشن ایران از طریق

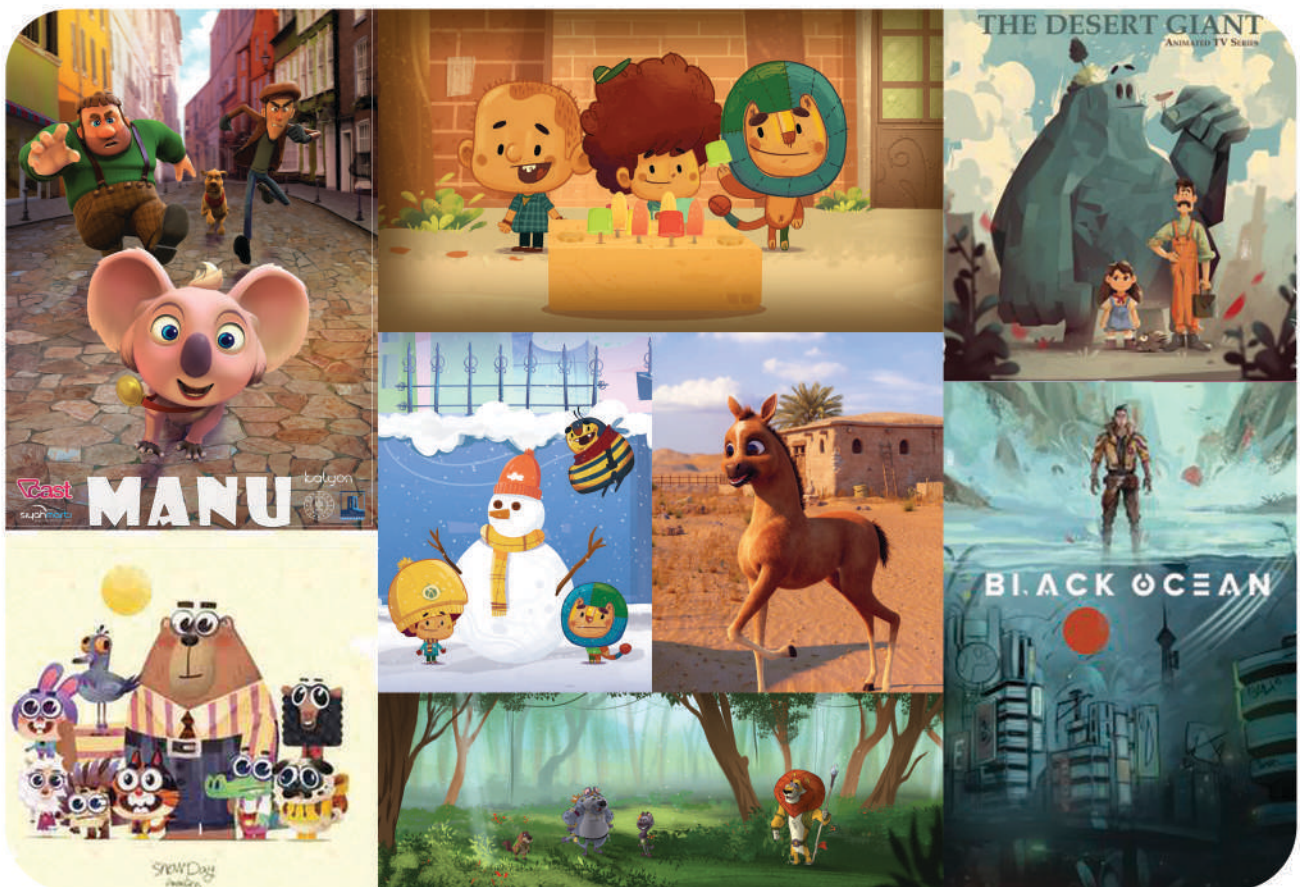


است، پرداخته‌ایم. در نهایت نیز، در بخشی مجزا تولیدات فعلی استودیوهای انیمیشنی مرکز نوآوری و شتابدهی ویکست، تحت عنوان AXTAAR STUDIOS، را معرفی خواهیم کرد. این تولیدات شامل تولیدات داخلی و با مخاطب ایرانی زبان و همچنین تولیدات خارجی این استودیوهاست. امید که این شماره از نشریه برای تمامی علاقه‌مندان و عشاق این صنعت سحرآمیز مفید فایده شود و مقبول طبع دیده صاحب‌نظران نیز بیفتد.

اسفندماه سرد ۱۴۰۱، تهران  
صابر خسروی

صادرات انیمیشن و یا جذب سرمایه برای تولید و همچنین اهمیت یادگیری دانش روز از بازیگران تراز اول جهانی، بهانه دو گفتگوست درباره تجربه حضور در دوره‌های پیکسار با جناب آقای امیر حسین صالحی و تجربه حضور در بازارهای جهانی انیمیشن با جناب آقای امیر سحرخیز. هر دوی این گفتگوها نشانه‌ای است از آنکه فاصله‌ای میان تولیدات ایران و تولیدات استاندارد جهانی نیست و درهای فرصت حضور در بازارهای جهانی به روی فعالین این صنعت باز است و صد البته این راه بدون مانع نیست.

در کنار همه آنچه که خواهد آمد، به معرفی کتاب متاخر رابرت آیگر، مدیرعامل شرکت افسانه‌ای والت دیزنی، با نام «بهترین سواری عمر» که اخیراً به فارسی نیز ترجمه شده



داشته و به شاهکار فناورانه‌ای که امروزه می‌بینیم تکامل یافته است.

انیمیشن یا پویانمایی به فرآیند زنده کردن تصاویر یا اشیای بی‌جان از طریق به حرکت درآوردن تصاویر گفته می‌شود. انیماتورها با استفاده از تکنیک‌های مختلف، عکس‌ها و نقاشی‌ها را طوری دستکاری می‌کنند که توهم حرکت و جان داشتن برای بیننده شکل می‌گیرد. با این تعریف، در واقع تاریخ انیمیشن فراتر از سینماست و پیش از آن که دوربین و فیلمی وجود داشته باشد، انیماتورها به خلق آثار خود می‌پرداختند.

اولین سکانس انیمیشنی تاریخ که بر روی فیلم ضبط شد، مربوط به فیلم کوتاه و صامت «طراحی سحرآمیز» (THE ENCHANTED DRAWING) ساخته جی. استوارت بلکتون در سال ۱۹۰۰ است. بلکتون این فیلم را در استودیوی ادیسون ساخت و با استفاده از تکنیک استاپ‌موشن، یک سکانس طنزیک و نیم دقیقه‌ای خلق کرد. در این فیلم، یک بازیگر جلوی دوربین صورت یک مرد را نقاشی می‌کند. با استفاده از تکنیک استاپ‌موشن، حالات صورت این نقاشی تغییر می‌کند و یک موقعیت کمدی ایجاد می‌شود.



صحنه‌هایی از طراحی سحرآمیز اثر جی. استوارت بلکتون

## انیمیشن؛ دستگاه جادویی چاپ پول

نویسندگان: نوید فروغی - مهتاب دشمه

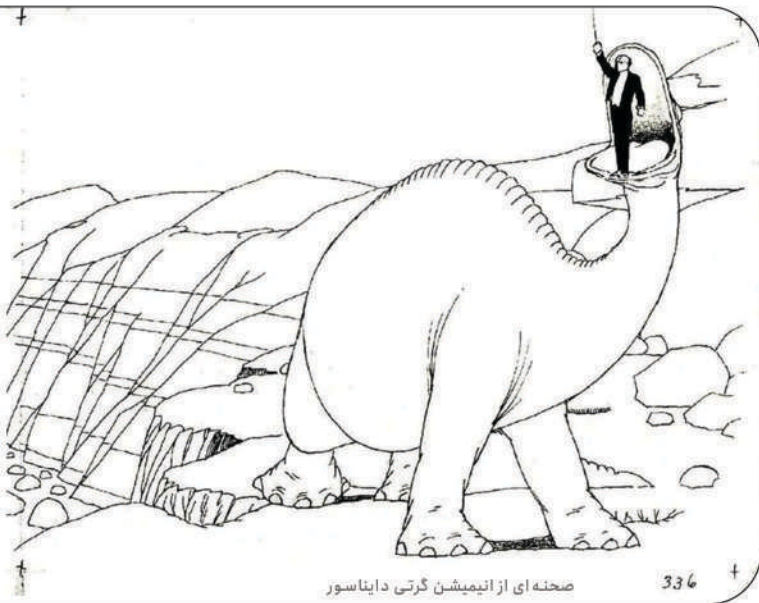
انیمیشن یکی از بزرگ‌ترین و پول‌سازترین بخش‌های صنعت سرگرمی است. ارزش بازار جهانی انیمیشن در سال ۲۰۲۲، ۳۹۱ میلیارد دلار تخمین زده شده است. این رقم از تولید ناخالص داخلی (GDP) ۱۸۰ کشور در دنیا بیشتر است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ میلادی، اندازه بازار جهانی انیمیشن با افزایش ۵۰ درصدی مواجه شده و به ۵۸۷ میلیارد دلار برسد. این آمار نشان‌دهنده افزایش روزافزون تقاضای این نوع محتوا در بین مصرف‌کنندگان است. در حال حاضر ۱۵ درصد از درآمد گیشه‌های کل دنیا از انیمیشن تأمین می‌شود. این آمار قبل از پاندمی کرونا به ۲۰ درصد نیز رسیده بود. اما جالب آن که درآمد اصلی استودیوها از فروش گیشه نیست و آن‌چنان که در این مقاله توضیح خواهیم داد، فروش در گیشه کمترین سهم را در بین درآمدهای استودیوهای انیمیشن دارد.

برای شناخت بهتر دنیای انیمیشن، بهتر است به سراغ آن برگردیم و ببینیم انیمیشن چگونه به وجود آمد و به یک پدیده مهم در سرگرمی بدل شد؟ در مقاله پیش رو ابتدا به تاریخچه انیمیشن و نقاط عطف آن نگاهی می‌اندازیم. در ادامه نیز در مورد تجاری‌سازی انیمیشن و آمار و ارقام مربوط به آن صحبت می‌کنیم و از کاربردهای دیگر انیمیشن در دنیا نیز سخن می‌گوییم.

### سراغاز انیمیشن و تکامل آن

از سفالینه شهر سوخته در ایران تا سفالگری یونانیان باستان و اسباب‌بازی‌های چشمی قرن هفدهم تا تصاویر کامپیوتری (CGI) در قرن بیست و یکم، انیمیشن به اشکال مختلف وجود

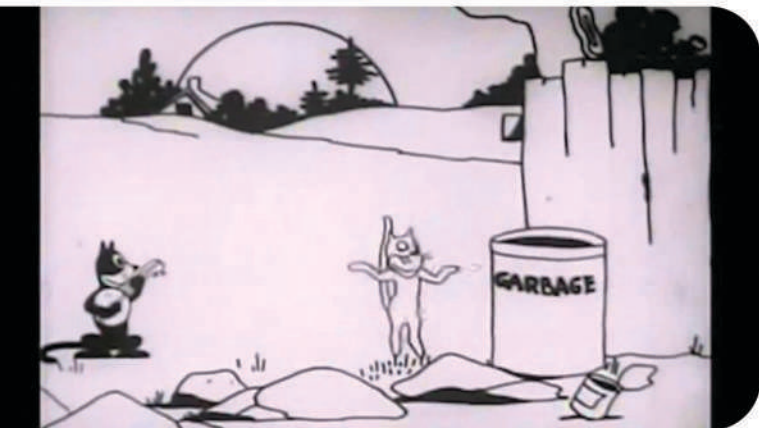




صحنه ای از انیمیشن گرتی دایناسور

336

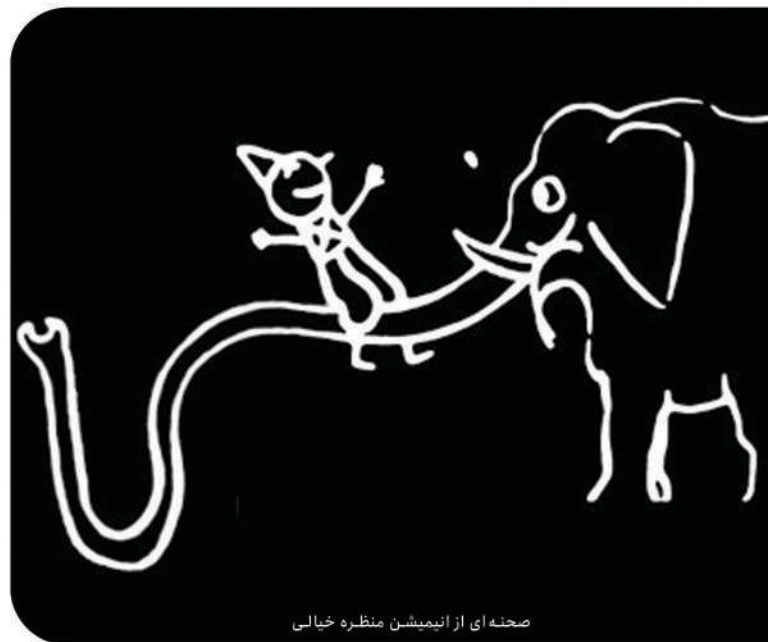
«فلیکس گرهبه» اولین ستاره واقعی در حوزه انیمیشن بود که توسط اوتو میسر و پت سالیوان خلق شد. همچنین یکی از اولین شخصیت‌های کارتونی بود که محصولات تجاری مرتبط با آن مثل عروسک، اسباب‌بازی و کمیک‌بوک را به بازار عرضه کرد.



صحنه ای از انیمیشن فلیکس گرهبه

والث دیزنی در سال ۱۹۲۸ انیمیشن «کشتی بخار ویلی» را ساخت که برای اولین بار دارای موسیقی متن کامل بود. شخصیت میکی ماوس که امروزه یکی از مشهورترین شخصیت‌های دیزنی به حساب می‌آید، در این فیلم به دنیا

بعد از ساخت این اثر، انیمیشن در طول دهه‌های آتی به تکامل خود ادامه داد. امیل کوهل کاریکاتوریست فرانسوی در سال ۱۹۰۸، یک انیمیشن دو دقیقه‌ای به نام FANTASMAGORIE (به معنای منظره خیالی یا عجیب و غریب) ساخت. این فیلم از ۷۰۰ نقاشی تشکیل شده و اولین نمونه از چیزی است که امروزه به عنوان انیمیشن سنتی (طراحی شده با دست) می‌شناسیم.



صحنه ای از انیمیشن منظره خیالی

«گرتی دایناسور» توسط وینسور مک‌کی انیماتور و کارتون‌نویست آمریکایی در سال ۱۹۱۴ ساخته شد و اولین فیلم تاریخ محسوب می‌شود که در آن یک دایناسور حضور دارد. «گرتی دایناسور» اولین انیمیشنی بود که شهرت زیادی پیدا کرد و دلیلش احتمالاً به خاطر استفاده از تکنیک‌هایی مثل فریم اصلی و لوپ انیمیشن بود. تکنیک‌های استفاده شده توسط مک‌کی در این فیلم همگی به بخشی از شیوه استاندارد تولید انیمیشن سنتی در دهه‌های آینده تبدیل شد.

## دگرگونی انیمیشن با کامپیوتر

در دهه ۱۹۴۰ میلادی، استفاده آزمایشی از تصاویر کامپیوتری برای اهداف علمی و تحقیقاتی آغاز شد. جان ویتنی پدر که یک آهنگساز، انیماتور و مخترع بود، با ایجاد تغییراتی بر روی یک سیستم کنترل آتش ضد هوایی که از آن در جنگ جهانی استفاده شده بود، یک کامپیوتر جدید ساخت. این کامپیوتر با استفاده از علم ریاضیات، امکان ساخت دقیق خطوط و اشکال را داشت. ویتنی با کمک سال باس، طراح گرافیک افسانه‌ای، انیمیشن سکانس ابتدایی فیلم «سرگیجه» (۱۹۵۸) اثر آلفرد هیچکاک را ساختند. این فیلم کلاسیک یکی از اولین فیلم‌های لایو اکشن است که در آن انیمیشن کامپیوتری استفاده شده است.

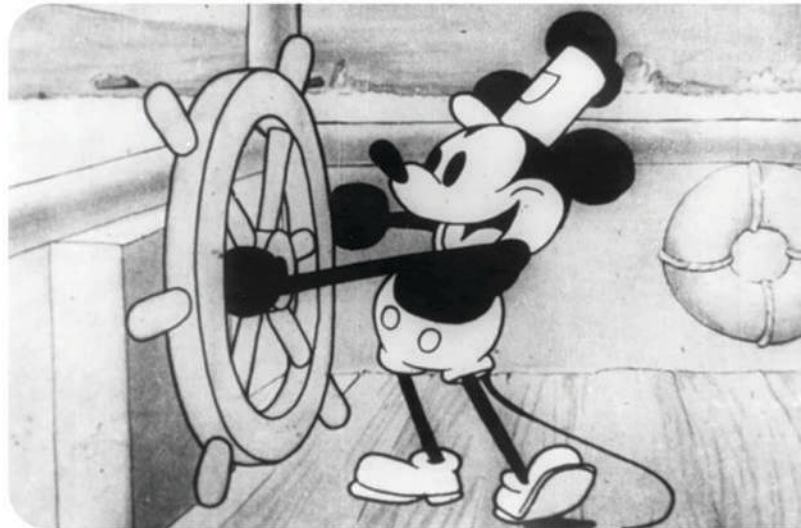
با پیشرفت فناوری و معرفی کامپیوترهای قوی‌تر، در دهه ۱۹۶۰ گرافیک دیجیتالی رونق بیشتری گرفت و در دهه ۱۹۷۰ به یک فرم هنری تبدیل شد.

ادوین کتمول (از بنیان‌گذاران پیکسار) در سال ۱۹۷۲ در دانشگاه یوتا موفق شد تا یک انیمیشن یک دقیقه‌ای به نام «دست متحرک کامپیوتری» بسازد.

این فیلم بخشی از پروژه دکترای کتمول بود و محتوای آن، بازسازی دست چپ کتمول به صورت یک انیمیشن سه بعدی بود. او با استفاده از یک برنامه کامپیوتری که خودش نوشته بود، موفق شد تا یک سری خطوط و اشکال هندسی را به حرکت دربیآورد. این اثر نقطه عطف بسیار مهمی برای ساخت انیمیشن‌های کامپیوتری و ورود تصاویر کامپیوتری (CGI) به سینما محسوب می‌شود.

از این انیمیشن یک دقیقه‌ای بعداً در فیلم «دنیای آینده» (۱۹۷۶) استفاده شد که آن را به اولین فیلم

معرفی شد. تا بدین‌جا انیمیشن به عنوان یک اثر جنبی معمولاً در ابتدای فیلم‌های سینمایی و پیش از پخش فیلم اصلی به نمایش در می‌آمد.



«سفید برفی و هفت کوتوله» (۱۹۳۷) اثر استودیو والت دیزنی، اولین انیمیشن بلند تاریخ سینماست. این فیلم از فرآیند انیمیشن سنتی CEL ANIMATION استفاده می‌کرد که شامل ارائه تصاویر دو بعدی بر روی یک صفحه شفاف سلولوئیدی بود. فرآیند CEL ANIMATION امکان انتقال تصاویر بین فریم‌ها را فراهم می‌کرد و انیماتورها دیگر مجبور نبودند تا هر فریم را از ابتدا طراحی کنند. این تکنیک باعث سرعت بخشیدن به تولید انیمیشن و صرفه‌جویی در هزینه و زمان می‌شد. سال‌ها از این تکنیک و تکنیک‌های بهبود یافته آن برای تولید انیمیشن استفاده می‌شد.





موفق شده بود با استفاده از سیستم طراحی پیچیده خود و به حرکت درآوردن شخصیت‌ها با استفاده از کدنویسی، کاراکترهایی کاملاً باورپذیر بسازد. از آن زمان تاکنون شاهد پیشرفت زیادی در کامپیوترها و فناوری بوده‌ایم و به تبع آن، انیمیشن سه‌بعدی نیز با دگرگونی‌های زیادی مواجه شده است. یکی دیگر از مهم‌ترین کاربردهای انیمیشن سه‌بعدی که با پیشرفت تکنولوژی ممکن شد، استفاده از فناوری موشن کپچر (MOTION CAPTURE) یا همان ضبط حرکت است.

تاریخ تبدیل کرد که از تصاویر کامپیوتری سه‌بعدی استفاده می‌کند.

در دهه ۱۹۸۰ میلادی، اولین کارتون‌های سه‌بعدی با استفاده از کامپیوتر ساخته شدند. «ماجراهای آندره و والی بی» اولین انیمیشن داستانی سه‌بعدی بود که توسط پروژه گرافیک کامپیوتری لوکاس ساخته شد (یکی از زیرمجموعه‌های لوکاس فیلم که بعداً پیکسار نام گرفت).

پیکسار در سال ۱۹۹۵ «داستان اسباب بازی» را منتشر کرد که اولین انیمیشن بلند کاملاً کامپیوتری بود. پیکسار



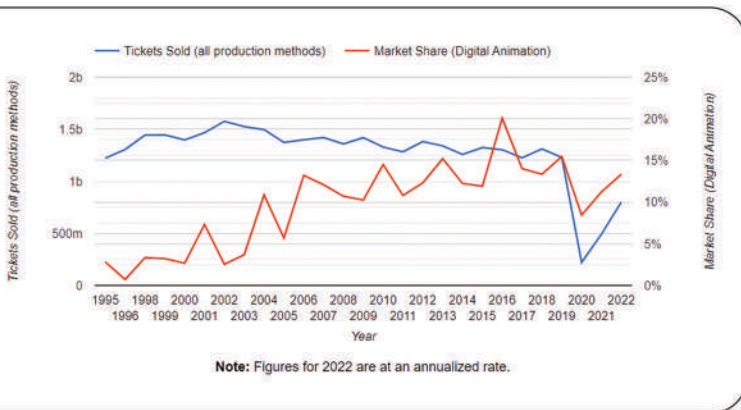
صحنه‌ای از انیمیشن داستان اسباب بازی

## تجاری سازی و ثروت آفرینی بیشتر

جذابیت‌های انیمیشن و امکان خلق کاراکترها و داستان‌های نوآورانه، خیلی زود این پدیده را به یک پدیده پول ساز برای استودیوها تبدیل کرد. امروزه انیمیشن یکی از پرسودترین و بزرگ‌ترین بخش‌های بازار صنعت سرگرمی محسوب می‌شود.

اندازه بازار جهانی انیمیشن در سال ۲۰۲۲، ۳۹۱ میلیارد دلار تخمین زده شده که نسبت به سال قبل، افزایش ۵ درصدی داشته است. پیش بینی می‌شود ارزش بازار جهانی انیمیشن تا سال ۲۰۳۰ به ۵۸۷ میلیارد دلار برسد.

در نمودار زیر پیش بینی رشد بازار جهانی انیمیشن تا سال ۲۰۳۰ میلادی را مشاهده می‌کنید.



از مهم‌ترین دلایل رشد انیمیشن با شیب زیاد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

▶ پیشرفت و توسعه فناوری و وسایل ارتباطی

▶ افزایش ضریب نفوذ اینترنت در نقاط مختلف دنیا

▶ توسعه بخش‌های تجاری مرتبط با صنعت انیمیشن

نکته مهمی که اینجا مجدداً باید ذکر شود، این است که منبع اصلی درآمد استودیوها از انیمیشن‌های تولید شده، فقط فروش گیشه نیست. در بسیاری از موارد فروش گیشه کم‌ترین سهم را در درآمد حاصل شده دارد.

بخش اعظمی از درآمد استودیوها و کمپانی‌های تولید انیمیشن از فروش محصولات مرتبط با آن‌ها حاصل می‌شود.

به این کار مرچندایزینگ (MERCHANDISING) یا بازارپردازی مجوزدار گفته می‌شود؛ به این معنا که یک استودیو یا کمپانی که مجوز حق استفاده تجاری از کاراکترها و دنیای انیمیشن‌ها و کارتون‌هایش را در اختیار دارد، محصولات مرتبط با آن‌ها را روانه بازار می‌کند. این محصولات شامل این موارد است: پوشاک، اسباب بازی، کتاب و کمیک‌بوک، انواع بازی‌های الکترونیکی و ...

در سال ۲۰۲۱، درآمد کمپانی دیزنی از مرچندایزینگ

PRECEDENCE  
RESEARCH

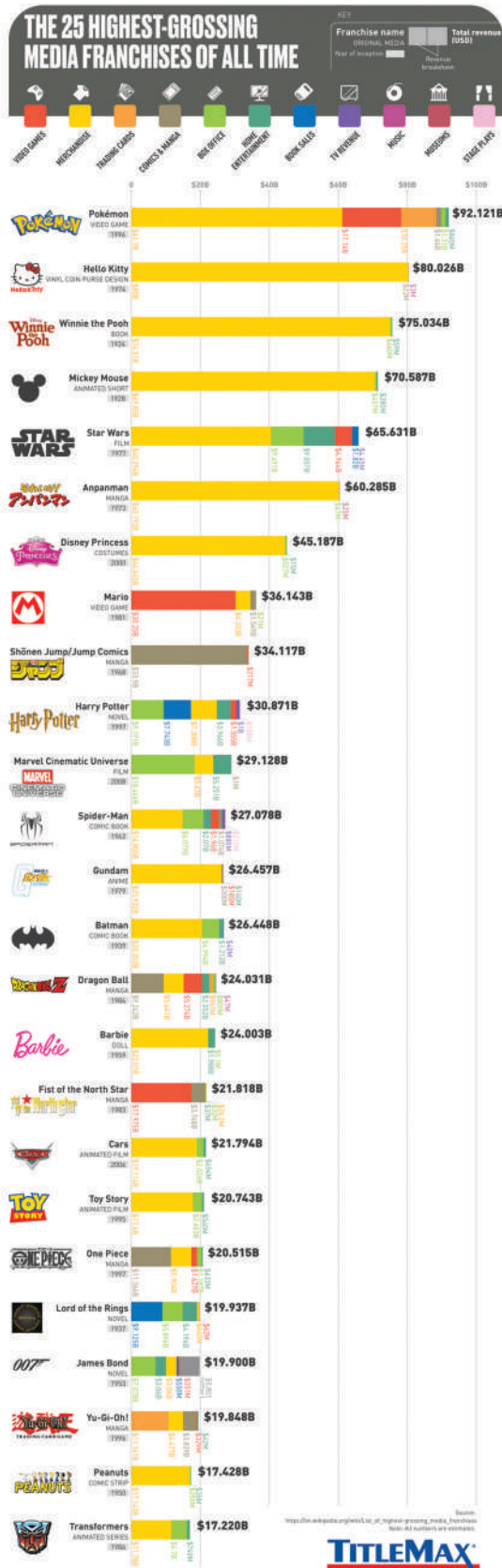
ANIMATION MARKET SIZE, 2020 TO 2030 (USD BILLION)



در نمودار بعدی نیز می‌توانید تعداد بلیت‌های فروش رفته فیلم‌های انیمیشن و همچنین سهم انیمیشن در سینمای آمریکا طی سال‌های اخیر را مشاهده کنید.

همانطور که در نمودار نیز مشخص است، سهم انیمیشن از کل سینما در ۲۰ سال اخیر با رشد قابل توجهی همراه بوده است. توجه کنید که افت محسوسی که در سال ۲۰۲۰ مشاهده می‌شود، به خاطر پاندمی کرونا بوده و به نظر می‌رسد انیمیشن دوباره جایگاه قبلی خود را پس خواهد گرفت.





۵۶/۲ میلیارد دلار بود. استودیوی برادران وارنر ۱۵ میلیارد دلار و پارامونت هم ۶ میلیارد دلار از این بازار درآمد داشتند. ارقامی که فاصله معنادار دیزنی را روشن تر می‌کند. در مقاله دیگری در همین شماره توضیح داده‌ایم که دیزنی چگونه بزرگ‌ترین اکوسیستم سرگرمی در دنیا را ساخته است. در اینفوگرافیک روبه‌رو پرفروش‌ترین فرانچایزهای تاریخ را مشاهده می‌کنید که سهم درآمد هر بخش نیز برای هر کدام تعیین شده است. با یک نگاه کلی می‌توان دریافت که در اکثر موارد، فروش گیشه (سبز کمرنگ) کمترین سهم را در درآمد کلی داشته است.

## رقبای غربی‌ها در صنعت انیمیشن

وقتی در مورد صنعت انیمیشن صحبت می‌کنیم، از آن جایی که بیشتر مثال‌ها مربوط به استودیوها و کمپانی‌های غربی است، اینطور به نظر می‌آید که نقاط دیگر دنیا شانس برای حضور موفق در این صنعت ندارند یا این که اگر هم حضور داشته باشند، نمی‌توانند سهم بزرگی را از آن خود کنند. در سال‌های اخیر ژاپنی‌ها با استفاده از انیمه‌های خود، خلاف این تصور را اثبات کرده‌اند. ارزش بازار جهانی انیمه در سال ۲۰۲۱، ۲۴/۵ میلیارد دلار بوده و تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۸ به ۴۷/۱۴ میلیارد دلار برسد (نزدیک به دو برابر). ضمن این که باید اشاره کرد ۲۹ درصد از درآمد بازار انیمه مربوط به تجاری‌سازی است.

با رشد سرویس‌های استریمینگ مانند نت‌فلیکس و هولو و در دسترس قرار گرفتن انیمه‌ها برای عموم افراد در دنیا، طرفداران انیمه روز به روز بیشتر می‌شوند. محبوبیت انیمه‌ها موجب علاقه افراد به فرهنگ و زبان ژاپنی نیز شده است. در حقیقت ژاپن موفق شده تا با استفاده از سرگرمی، فرهنگ

انیمیشن می‌تواند به عنوان راهکاری برای آموزش جامعه استفاده کرد. در مقاله دیگری از همین شماره به صورت مفصل‌تر به این موضوع پرداخته‌ایم.

**۲. تبلیغات و بازاریابی:** به خاطر پتانسیل بالای انیمیشن در قصه‌گویی و جذب مخاطب، بسیاری از برندها متقاعد شده‌اند تا در تبلیغات و بازاریابی خود از انیمیشن بهره ببرند. با انیمیشن به راحتی می‌توان در ذهن مشتریان ماندگار شد.

**۳. شبیه‌سازی:** برای آموزش افراد در برخی حوزه‌هایی که ممکن است خطرناک باشند یا شرایط غیر قابل کنترل داشته باشند، به شبیه‌سازی یا SIMULATION نیاز داریم؛ مثلاً برای آموزش خلبانی، آموزش‌های نظامی، جراحی‌های پیچیده و مواردی از این قبیل می‌توان از شبیه‌سازی استفاده کرد که این مورد با زیرساخت‌های تولید انیمیشن ممکن شده‌اند.



صحنه‌هایی از انیمیشن «هدیه‌هایتان را به اشتراک بگذارید» محصول شرکت اپل

خود را نیز به کشورهای غربی صادر کند؛ درست همان کاری که کره جنوبی با گروه‌های موسیقی طرفدارش همچون BTS کرده است. در حال حاضر زبان ژاپنی پنجمین زبان محبوب و محبوب‌ترین زبان آسیایی برای یادگیری در اپلیکیشن دولینگو است و بیشترین سرعت رشد را در بین کاربران آمریکایی و بریتانیایی دارد.

کشورهای آمریکای لاتین نیز در سال‌های اخیر در صنعت انیمیشن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. دولت کلمبیا به خصوص برنامه ویژه‌ای برای حمایت از انیمیشن پیاده کرده به طوری که انیماتورها بتوانند بدون احساس فشار برای موفقیت در گیشه، به خلاقیت خود ادامه دهند. کشور شیلی نیز در سال ۲۰۱۵ موفق شد تا اسکار انیمیشن کوتاه را برای فیلم «داستان خرس» ببرد. این جایزه اولین و تنها جایزه اسکار کشور شیلی است.

## کارکردهای دیگر انیمیشن

دنیای امروز از انیمیشن صرفاً برای سرگرمی استفاده نمی‌کند. در کنار آن از انیمیشن می‌توان در حوزه‌های مختلفی استفاده کرد که در ادامه به تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم.

**۱. آموزش و فرهنگ‌سازی:** ذهن انسان به گونه‌ای است که محتوای ویدئویی و تصویری را راحت‌تر از محتوای متنی به خاطر می‌سپارد. بنابراین جای تعجب ندارد که استفاده از انیمیشن، موجب افزایش یادگیری در بین دانش‌آموزان و دانشجویان شود. ضمن این‌که انیمیشن این امکان را فراهم می‌کند که بسیاری از تصاویری که امکان دیدن آن‌ها در دنیای واقعی وجود ندارد یا با دشواری همراه است، برای دانش‌آموزان نمایش داده شود. مثلاً می‌توان نحوه کار ارگان‌های مختلف بدن را با استفاده از انیمیشن نشان داد. ضمن این‌که از



## غولی به نام دیزنی؛ از استودیوی کوچک انیمیشن سازی تا بزرگترین اکوسیستم سرگرمی دنیا

نویسنده: نوید فروغی

اساس تبدیل شدن دیزنی به این اکوسیستم بودند و همه این‌ها مدیون اصالت و مقیاس‌پذیری آثار دیزنی است که میراثی برای بزرگانی چون رابرت آیگر شد تا سکان‌دار هدایت دیزنی به سمت بزرگ شدن باشد.

بدین وسیله، شرکت دیزنی توانست تا در کمتر از صد سال از یک تولیدکننده انیمیشن به بزرگترین غول سرگرمی و رسانه‌ای دنیا تبدیل شود که حالا مالک بسیاری از برندهای معتبر صنعت محتوا و سرگرمی است: پیکسار، مارول، لوکاس فیلم، استودیوهای فیلمسازی، فاکس قرن ۲۱، انیمیشن دیزنی، فاکس اسپورت، نشنال جئوگرافیک، اسکای اسپورت، هولو، هالیوود ریکودرز، لایت اند مجیک، دیزنی پارک، دیزنی لند، کشتی‌های کروز دیزنی، ABC گروه، گو پرو، ASPN گروه و بسیاری دیگر از برندهای برتر در صنایع انیمیشن، فیلمسازی، تلویزیون، موسیقی، سرگرمی، بازی‌سازی، نشر و ... در این مقاله مروری موجز بر نحوه تشکیل اکوسیستم دیزنی خواهیم داشت.

شرکت والت دیزنی برای بسیاری از آن‌هایی که با کسب‌وکارهای صنعت محتوا کمتر آشنا هستید، تنها تداعی‌کننده یکی از خلاق‌ترین شرکت‌های تولید انیمیشن در دنیاست که سال‌ها توانسته با خلق روایت‌ها و شخصیت‌های ماندگار به بقای خود ادامه دهد. اما تولید فیلم و سریال انیمیشن تنها بخش کوچکی از اکوسیستم بزرگی است که دیزنی در تملک خود دارد؛ چیزی کمتر از ۷ درصد از درآمد ۸۲ میلیارد دلاری شرکت!

هر چند که آغاز شرکت دیزنی بسیار ساده بود و از علاقه وافر والت دیزنی به انیمیشن و سرگرمی نشأت می‌گرفت؛ اما از آن زمان تاکنون این شرکت وارد ده‌ها حوزه دیگر از جمله کمیک‌بوک‌ها، فیلم‌های سینمایی و سریال شده و از داستان‌ها و شخصیت‌های خود برای طراحی و راه‌اندازی پارک‌های تفریحی، هتل‌ها و استراحتگاه‌ها، کشتی‌های تفریحی، خرده‌فروشی‌ها، شبکه استریمینگ و ... استفاده کرده و به یک اکوسیستم کامل تجاری بدل شده است. به عبارت دیگر، دیزنی به مانند یک ماشین بزرگ است که هر چرخ‌دنده آن، فعالیت در یک حوزه و صنعت محسوب می‌شود و طی سالیان مختلف، چرخ‌دنده‌های جدیدی به آن اضافه شده که آن را به یک ماشین پیچیده‌تر و خودکفا تبدیل کرده که با سرعت بیشتری به سمت جلو حرکت می‌کند.

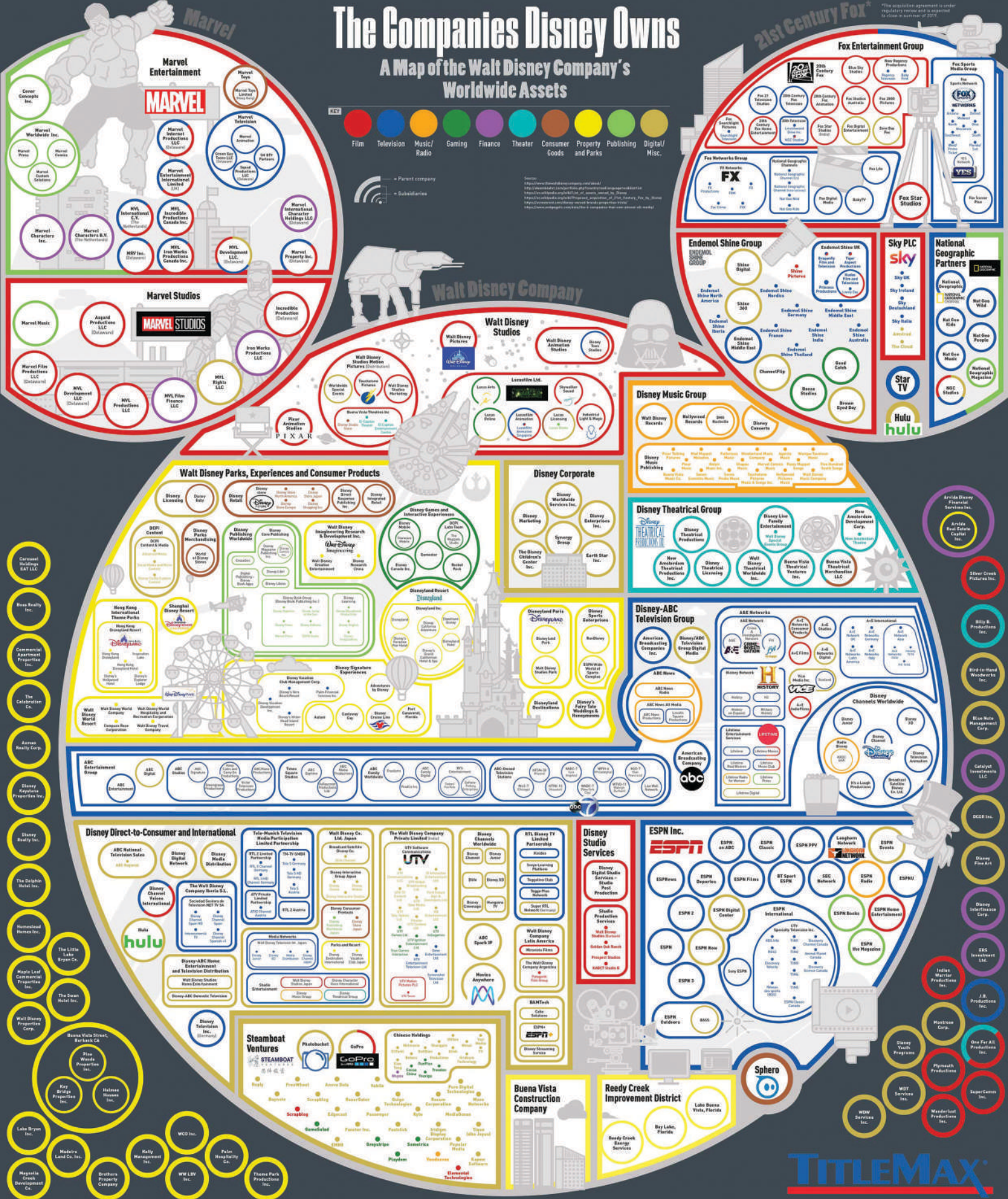
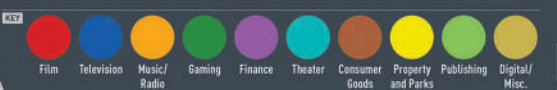
البته نباید از بنیان قوی و قدرتمندی که شخص دیزنی در دنیای انیمیشن آفرید، غافل شد. شخصیت‌ها و دنیا‌هایی که او بین دهه‌های ۲۰ تا ۶۰ میلادی خلق کرد، پایه و





# The Companies Disney Owns

## A Map of the Walt Disney Company's Worldwide Assets



**TITLEMAX**

نمایی از اکوسیستم دریزی و دارایی‌ها و برندهای زیر مجموعه آن



## ۱. آغاز راه

تأسیس شد. این کمپانی یکی از زیرمجموعه‌های تازه تأسیس دیزنی بود که بازوی تحقیق و توسعه آن‌ها محسوب می‌شد و وظیفه آن پیدا کردن راهکارهایی برای خلق تجربه‌ای از دنیاها و شخصیت‌های دیزنی در دنیای واقعی بود. این کمپانی همچنان به کار خود زیر نظر دیزنی ادامه می‌دهد. پس از آن، دیزنی از سال ۱۹۷۱ وارد صنعت هتل و استراحتگاه شد؛ با این دیدگاه که هتلداری نیز می‌تواند به مانند پارک‌های تفریحی، زیرمجموعه‌ای از صنعت سرگرمی باشد.

دسترسی‌پذیری یکی از هسته‌های اصلی دیزنی در کل اکوسیستمش است. پارک‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که طیف وسیعی از تجارب مختلف را پوشش می‌دهند و همه افراد می‌توانند تجربه لذت‌بخشی از حضور در این پارک‌ها داشته باشند. ضمن این که قیمت‌های ورودی به پارک‌ها در همه‌ی این سال‌ها پایین نگه داشته شده تا همه اقشار جامعه بتوانند از آن‌ها استفاده کنند. دیزنی حتی به خانواده‌ها اجازه می‌دهد تا با ماشین کاروان (RV) وارد پارک شوند و اقامت کم‌هزینه‌ای را تجربه کنند. در عین حال، استراحتگاه‌ها و هتل‌های لاکچری نیز در نزدیکی پارک وجود دارد. ضمن این که در سرتاسر پارک‌ها، محصولات دیزنی از اسباب‌بازی گرفته تا کتاب و بازی فروخته می‌شود.



«برخی کارکترهای جذاب دیزنی»

استودیوی کارتون برادران دیزنی (DISNEY BROTHERS) در سال ۱۹۲۳ تأسیس شد و بعدها به والٹ دیزنی پروداکشنز (WALT DISNEY PRODUCTIONS) تغییر نام داد. شخصیت میکی ماوس که امروزه یکی از مشهورترین کاراکترهای دیزنی محسوب می‌شود، اولین بار در سال ۱۹۲۸ در یک فیلم کوتاه به نام «گشتی بخار ویلی» ظاهر شد. کم‌کم دیگر شخصیت‌های معروف دیزنی نیز خلق شدند و والٹ دیزنی از سال ۱۹۲۹، حق تجاری این شخصیت‌ها را برای خود ثبت کرد. در دهه ۳۰ میلادی، اسباب‌بازی‌ها و محصولات دیزنی در بسیاری از فروشگاه‌ها فروخته می‌شد. دیزنی با استفاده از درآمد فروش اسباب‌بازی‌ها توانست بودجه ساخت انیمیشن معروف «سفید برفی و هفت کوتوله» را تأمین کند. سفید برفی اولین انیمیشن بلند دیزنی بود و در سال انتشارش (۱۹۳۷)، ۸ میلیون دلار فروخت. موفقیتی که تا پیش از آن در صنعت سینما بی‌سابقه بود. این روال، یعنی استفاده از درآمد بخش‌های تجاری دیگر برای تأمین مالی پروژه‌های جدید، یکی از تکنیک‌های اصلی دیزنی برای توسعه در سال‌های آتی باقی ماند.

در طول سال‌های جنگ جهانی دوم، دیزنی چند اثر بلند دیگر تولید کرد، اما موفقیت بزرگ بعدی در سال ۱۹۵۰ و با انتشار «سیندرلا» اتفاق افتاد. موفقیت سیندرلا در باکس آفیس، جایگاه دیزنی در صنعت سرگرمی را مستحکم کرد و پول حاصل از آن نیز به دیزنی کمک کرد تا به سمت اکوسیستمی حرکت کند که والٹ از ابتدا در ذهن داشت.

دیزنی‌لند در سال ۱۹۵۵ و با کمک کمپانی IMAGINEERS

شرکت‌های دیگر میلیون‌ها دلار خرج تبلیغات و بازاریابی می‌کردند، مدیران دیزنی معتقد بودند تبلیغات دهان به دهان می‌تواند به کمک دیزنی بیاید.

در نهایت دیزنی با افزایش هزینه ورودی به پارک‌ها، گسترش هتل‌ها و ورود به صنعت ویدئوی خانگی، درآمدش را از ۳۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۴ به ۸۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۷ رساند.

در واقع دیزنی چنان بنیان قدرتمندی برای خودش ایجاد کرده بود که حتی در دوره‌ای که در سینما بسیار کم‌فروغ و در حال از دست دادن جایگاهش بود، توانست با استفاده از حضورش در صنعت‌های دیگر، درآمدش را افزایش دهد.



پوستر جنگ ستارگان

## ۲. تکامل در صنعت سرگرمی و افت حضور دیزنی در صنعت سینما

تا اواخر دهه ۶۰ دیزنی با انتشار فیلم‌های خانواده‌پسند بر موج موفقیت سوار بود. اما در اوایل دهه ۷۰ میلادی، تغییراتی در سینما و اجتماع آمریکا رخ داد و این اتفاقات جایگاه دیزنی را دچار تزلزل کرد. دو اتفاق مهم در این سال‌ها، یکی تصویب قانون جنبش حقوق مدنی (عدم تبعیض بر اساس مذهب و نژاد) و دومی راه‌اندازی سیستم درجه‌بندی فیلم‌ها رخ داد. دیزنی با این تغییرات همگام نشد و همچنان بر انتشار فیلم‌های G-RATED (خانوادگی یا مناسب برای همه سنین) اصرار می‌ورزید و تغییرات جامعه مدنی را نیز نادیده می‌گرفت. سلیقه مردم نیز در حال تغییر بود و به آثاری همچون جنگ ستارگان جرج لوکاس اقبال بیشتری نشان می‌دادند. جالب آن که جرج لوکاس پروژه جنگ ستارگان را به دیزنی پیشنهاد داده بود، اما مدیران دیزنی در آن زمان آن را رد کردند (البته بعدها دیزنی مالکیت تام لوکاس فیلم را در اختیار قرار گرفت).

مدیران دیزنی حتی در برابر انتشار ویدئوکاست فیلم‌ها نیز مقاومت می‌کردند و معتقد بودند انتشار فیلم‌هایشان بر روی این نوارها، وجهه شرکت را خراب می‌کند و از فروش گیشه فیلم‌ها می‌کاهد. البته در نهایت و با افزایش محبوبیت صنعت ویدئوی خانگی، دیزنی فیلم پینوکیو را برای روی کاست ویدئویی منتشر کرد اما با قیمت نجومی ۸۰ دلار؛ قیمتی که فقط کسب‌وکارهای اجاره فیلم از عهده پرداخت آن برمی‌آمدند.

با وجود کاهش اقتدار دیزنی در سینما، مدیران این کمپانی از افزایش بودجه بازاریابی خودداری می‌کردند. در حالی که



### ۳. غول سیری ناپذیر: شروع اکتساب مالکیت

در دهه ۹۰ میلادی، دیزنی دوران اکتساب‌های معروف خود را آغاز کرد. اتفاقی که باعث شد تا قدرت و اختیار این کمپانی در صنعت سرگرمی بیشتر و بیشتر شود. این اکتساب‌ها بیشتر مدیون حضور رابرت آیگر در مقام مدیرعامل بود که چشم‌اندازی سیری ناپذیر را برای دیزنی متصور بود. در سال ۱۹۹۵، دیزنی کمپانی CAPITAL CITIES/ABC، سودآورترین شبکه تلویزیونی در آن زمان را خرید. دیزنی همچنین شرکت ESPN را نیز خریداری کرد و مالک اصلی آن شد. با تصاحب این شرکت‌ها، دیزنی به اختیاری بی‌سابقه در صنعت رسانه رسید. حالا دیگر دیزنی فقط تولیدکننده محتوا نبود، بلکه وظیفه توزیع را نیز در حوزه‌های مختلف بر عهده داشت. این اتفاق یکی از مهم‌ترین تغییرات در استراتژی رشد و توسعه دیزنی بود. خرید شرکت‌های دیگر روشی تازه برای توسعه و تأمین مالی در دیزنی به حساب می‌آمد. به طور مثال، دیزنی با خرید استودیوی پیکسار، حق پخش و استفاده از تمامی شخصیت‌های انیمیشن‌های این استودیو را در اختیار

گرفت. فیلم «داستان اسباب بازی ۳» یک میلیارد دلار در گیشه فروخت و ۱۰ میلیارد دلار نیز از فروش محصولات مرتبط با آن عاید دیزنی شد. در واقع درآمد غیرمستقیم دیزنی از این فیلم، ۱۰ برابر درآمد مستقیم از آن بود.

دیزنی در سال ۲۰۰۹ مارول را خرید و در سال ۲۰۱۲ نیز لوکاس فیلم را تصاحب کرد. با خرید این دو شرکت، دیزنی قادر شد تا از شخصیت‌های ابرقهرمانی مارول و شخصیت‌های جنگ ستارگان و ایندیانا جونز در پارک‌های خودش استفاده کند. ضمن این که این امکان برایش به وجود آمد تا دنیای این شخصیت‌ها را گسترش دهد و با استفاده از قدرت قصه‌گویی، فیلم‌ها و آثار جدیدی تولید نماید.

تصاحب شرکت فاکس قرن ۲۱ یکی از آخرین اکتساب‌های دیزنی به حساب می‌آید. جالب این که خرید این کمپانی توسط دیزنی، به این کمپانی کمک می‌کند تا دنیای شخصیت‌های مارول را گسترده‌تر کند؛ چرا که حق مالکیت برخی از شخصیت‌های دنیای مارول مثل اکس‌من، ددپول و چهار شگفت‌انگیز در اختیار فاکس قرن ۲۱ بود و حالا دیزنی می‌توانست این کاراکترها را وارد دنیای سینمایی مارول کند.




X

A

R

+



+



## ۵. سخن آخر

با وجود افت‌هایی که در دهه ۱۹۴۰، ۱۹۸۰ و ۲۰۰۰ میلادی برای دیزنی پیش آمد، این کمپانی توانست با استفاده از قدرت قصه‌گویی و اولویت قراردادن خلاقیت در کنار توسعه کسب‌وکار در لایه‌های زنجیره ارزش، به بزرگترین اکوسیستم سرگرمی و رسانه‌ای در دنیا تبدیل شود. دیزنی به ما نشان داد که استفاده از تکنیک‌های صحیح تجاری همراه با قصه‌گویی به نتیجه‌ای جز رشد و سودآوری منجر نمی‌شود.



## ۴. جلوگیری از گسست: ورود به عرصه استریمینگ

تا سال ۲۰۱۷ میلادی، بخش اعظمی از درآمد دیزنی از رسانه‌ها و شبکه‌هایش حاصل می‌شد (۱۶/۵ میلیارد دلار از مجموع ۵۵/۱ میلیارد دلار درآمد). اما با وجود اینترنت، تغییراتی در ساختار رسانه‌ها ایجاد شده بود و حالاً محبوبیت تلویزیون‌های کابلی و رسانه‌های سنتی در حال کاهش بود. به طوری که درآمد دیزنی بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ با کاهش ۲۱ درصدی روبه‌رو شد. دلیل اصلی آن، افزایش محبوبیت سرویس‌های استریمینگ به خصوص نت‌فلیکس بود. دیزنی از سال ۲۰۱۲ با نت‌فلیکس قرارداد همکاری منعقد کرده بود و بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌هایش از این سرویس به صورت اختصاصی پخش می‌شد. در سال ۲۰۱۸، دیزنی تصمیم گرفت تا کنترل صنعت استریمینگ را نیز در دست خود بگیرد.

بنابراین قراردادش با نت‌فلیکس را فسخ کرد و در سال ۲۰۱۹، دیزنی پلاس راه‌اندازی شد.

دیزنی تمامی آثار قبلی خود را بر روی دیزنی پلاس عرضه کرد و علاوه بر آن، به تولید محتوای اختصاصی نیز روی آورد. برای برخی از شخصیت‌های مارول، سریال‌های اختصاصی ساخته شد و دنیای بسیاری از شخصیت‌های انیمیشنی دیزنی، با ساخت سریال گسترش یافت.

ضمن این که هم‌اکنون دیزنی، فیلم‌هایش را بعد از پایان اکران در سینماها، در دیزنی پلاس منتشر می‌کند. در دوران کرونا نیز که سینماها اکثراً بسته بودند، چند فیلمش را در همین سرویس اکران کرد. در حال حاضر، دیزنی پلاس با نزدیک به ۱۶۵ میلیون کاربر، بعد از نت‌فلیکس و آمازون، سومین استریمینگ سرویس پرمخاطب در دنیاست.



آموزش تولید شده‌اند. بررسی این آثار می‌تواند به ما در درک نحوه فرهنگ‌سازی با انیمیشن کمک کند. به همین خاطر تصمیم گرفتیم تا در این نوشتار، ۵ اثر شاخص جهانی که هر کدام نتایج قابل توجهی در جامعه‌شان به دنبال داشته را معرفی کنیم.

### ۱. تایو اتوبوس کوچولو (TAYO THE LITTLE BUS)



تایو اتوبوس کوچولو سریال انیمیشنی محبوب در کره جنوبی است که با همکاری شهرداری سئول و استودیوی انیمیشن آیکونیکس اینترتینمنت (ICONIX ENTERTAINMENT) ساخته شده است. داستان آن درباره ۴ اتوبوس به نام‌های تایو (TAYO)، روگی (ROGI)، لنی (LANI) و گانی (GANI) است که در شهری زندگی می‌کنند که همه وسایل نقلیه، انسان‌نما هستند. بخش این مجموعه از سال ۲۰۱۰ آغاز شده و تا به حال ادامه داشته است.

این انیمیشن محبوبیت بسیار زیادی در بین کودکان کره‌ای کسب کرد و به تبع آن، استفاده از اتوبوس و وسایل نقلیه عمومی در کره جنوبی افزایش یافت. در سال ۲۰۱۴، شهرداری سئول برای آموزش کودکان جهت استفاده از اتوبوس، کمپینی

## انیمیشن و فرهنگ‌سازی؛

### دنیا چگونه از انیمیشن استفاده می‌کند؟

نویسندگان: نوید فروغی - مهتاب دشمه

تصور عمومی به اشتباه انیمیشن را صرفاً محتوایی سرگرم‌کننده برای کودکان به شمار می‌آورد؛ اما انیمیشن فراتر از یک سرگرمی است. انیمیشن نه یک ژانر خاص، بلکه یک رسانه است. با به کار بردن صفت انیمیشن برای یک اثر، به هیچ عنوان نمی‌توانیم داستان، شخصیت‌ها و حال و هوای آن اثر را توصیف کنیم. بلکه فقط نحوه ارائه آن محتوا را توصیف کرده‌ایم. «آقای فاکس شگفت‌انگیز» ساختهٔ وس اندرسن و «کوکو» از پیکسار، هر دو انیمیشن هستند، اما نمی‌توان این دو فیلم را از لحاظ ژانری در یک دسته قرار داد.

دنیای امروز، رسالت انیمیشن به عنوان یک رسانه را پذیرفته و از آن برای انتقال پیام‌های مهم، فرهنگ‌سازی و آموزش استفاده می‌کند. بعضاً دولت‌ها و یا سازمان‌های دولتی با استودیوهای انیمیشن‌سازی همکاری می‌کنند تا بتوانند بر روی جامعه اثرگذار باشند.

سوال مهمی که ممکن است پیش بیاید، این است که چرا این‌گونه پیام‌ها توسط انیمیشن بهتر منتقل می‌شود؟ پاسخ یک کلمه است: سرگرمی. زمانی که یک پیام آموزشی یا فرهنگی از طریق یک داستان سرگرم‌کننده با شخصیت‌های جذاب منتقل می‌شود، تأثیر بیشتری روی مخاطب دارد تا این که بخواهیم یک شخص را جلوی دوربین قرار دهیم تا همان پیام را کلمه به کلمه برایمان بخواند.

در چند دههٔ اخیر آثار فراوانی با هدف فرهنگ‌سازی و

کره‌ای، انگلیسی، اسپانیایی، ژاپنی، ترکی، اندونزیایی، آلمانی و روسی منتشر شده است. تمامی قسمت‌های آن بر روی کانال یوتیوبی رسمی تایو در دسترس است. این کانال نزدیک به ۹ میلیون دنبال‌کننده دارد و علاوه بر اپیزودهای سریال، کلیپ‌های آموزشی فراوانی برای کودکان نیز در دسترس است. در این کلیپ‌ها با استفاده از شعر و آهنگ، موارد مختلفی همچون رنگ‌ها و اعداد به کودکان آموزش داده می‌شود.

## ۲. وایلد کراتز (WILD KRATTS)



وایلد کراتز یک سریال انیمیشنی آمریکایی است که توسط دو برادر به نام‌های کریس و مارتین کرات (CHRIS AND MARTIN KRATT) خلق شده و پخش آن از سال ۲۰۱۱ تاکنون ادامه دارد. این مجموعه با هدف آموزش کودکان در زمینه‌های گونه‌شناسی، جانورشناسی، زیست‌شناسی و بوم‌شناسی طراحی شده است.

برادران کرات که خودشان جانورشناس هستند، به دلیل عدم وجود برنامه تلویزیونی مناسب برای آموزش گونه‌های جانوری به کودکان، تصمیم به ساخت این انیمیشن گرفتند تا بتوانند جانوران مختلف را به کودکان معرفی کنند و از

برگزار کرد که در آن اتوبوس‌های شهری، به فرم شخصیت‌های این کارتون، رنگ‌آمیزی شده بودند. چگونگی سوار و پیاده شدن از اتوبوس، نحوه استفاده از کارت اتوبوس، نحوه درخواست توقف اتوبوس و همچنین آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی از اهداف این کمپین بود.



در ابتدا فقط ۴ اتوبوس در سطح شهر به شکل شخصیت‌های چهارگانه این مجموعه درآمده بودند، اما این کمپین با چنان استقبالی از سوی مردم روبه رو شد که تعداد اتوبوس‌ها از ۴ به ۱۰۰ افزایش یافت. ضمن این که مدت زمان آن نیز تمدید شد.

به دنبال این موفقیت، شهرهای دیگر کره نیز درخواست کردند تا این کمپین را اجرایی کنند. شهرداری سئول نیز به شهرهای دیگر اجازه داد تا به شرط غیرتجاری بودن کمپین، از این شخصیت‌ها به صورت رایگان استفاده کنند.

یکی دیگر از اثرات این انیمیشن، افزایش فروش اتوبوس‌های اسباب‌بازی بود. اسباب‌بازی‌های مرتبط با شخصیت‌های این انیمیشن نیز توسط سازندگان آن روانه بازار شده و از محبوبیت بالایی در بین کودکان کره‌ای برخوردار است.

انیمیشن تایو اتوبوس کوچولو در حال حاضر به زبان‌های



میلاادی تاکنون ادامه داشته است.

داستان این مجموعه دربارهٔ دختری به نام دورا مارکز (DORA MARQUEZ) است که همراه با کوله‌پشتی سخنگو و یک میمون به نام بوتس (BOOTS) به ماجراجویی و کاوش می‌پردازد. در هر قسمت دورا را در یک ماجراجویی جدید می‌بینیم که در طول آن با سوالات و معماهای مختلفی روبه‌رو می‌شود. این سوالات با شکستن دیوار چهارم به صورت مستقیم از کودکان بیننده پرسیده می‌شود تا آن‌ها هم در روند داستانی مشارکت داشته باشند. در قالب این پرسش‌های مطرح شده، مواردی همچون زبان اسپانیایی و شمارش اعداد به کودکان آموزش داده می‌شود.

هدف اصلی سازندگان این مجموعه، کمک به دانش‌آموزان برای یادگیری بهتر زبان اسپانیایی بود. این انیمیشن از محبوبیت بالایی در بین کودکان برخوردار است و کتاب‌ها، پازل‌ها و اسباب‌بازی‌های مرتبط با آن همواره جزو محصولات پرفروش کودکان هستند.

دورای کاوشگر به بیش از ۳۰ زبان در دنیا دوبله شده و در بیشتر موارد، بخش‌های اسپانیایی به زبان انگلیسی تبدیل شده تا کودکانی که زبان مادری‌شان انگلیسی نیست، بتوانند با تماشای این کارتون، انگلیسی بیاموزند.

انقراض گونه‌های در خطر جلوگیری نمایند.

برادران کرات دو شخصیت اصلی این انیمیشن هستند که به ماجراجویی و اکتشاف می‌پردازند. معمولاً در هر قسمت، با یک گونه جانوری جدید آشنا می‌شویم و ویژگی‌های آن را می‌شناسیم. داستان آن نیز عموماً به این صورت است که برادران کرات، گونهٔ جانوری مد نظر را از یک خطر بالقوه (انسان‌های شرور یا شرایط خطرناک) نجات می‌دهند. این سریال همچنین تلاش زیادی می‌کند تا کلیشه‌های رایج مرتبط با خطرناک بودن یا ترسناک بودن برخی حیوانات را از بین ببرد.

در نتیجهٔ پخش این انیمیشن، علاقه به حیوانات و طبیعت و همچنین ماجراجویی و گردش در طبیعت بین کودکان آمریکایی افزایش یافت. این برنامه همچنین دارای یک اپ مخصوص گوشی‌های هوشمند است که کودکان بین ۴ تا ۸ سال می‌توانند از طریق آن با حیوانات و طبیعت آشنایی پیدا کنند.

### ۳. دورای کاوشگر (DORA THE EXPLORER)



دورای کاوشگر نام مجموعه انیمیشنی است که توسط استودیوی نیکلودئون ساخته شده و پخش آن از سال ۲۰۰۰

بیش از ۲۵ زبان دوبله و در بیش از ۴۰ کشور دنیا روی آنتن رفته است. ضمن این که در بریتانیا برای انتشار پیام‌های ایمنی در برابر آتش‌سوزی، از این مجموعه به صورت ویژه استفاده می‌شود.

#### ۵. راه‌های احمقانه برای مردن (DUMB WAYS TO DIE)

#### DUMB WAYS to DIE



راه‌های احمقانه برای مردن نام یک کمپین عمومی است که توسط متروی ملبورن استرالیا در راستای افزایش ایمنی راه‌اندازی شد.

این کمپین با انتشار یک ویدئوی انیمیشنی در سال ۲۰۱۲ آغاز شد؛ ویدئویی که به سرعت وایرال شد. در این انیمیشن کاراکترهای مختلفی حضور داشتند که هر کدام به شکل‌های ساده و احمقانه‌ای کشته می‌شدند.

در روزنامه‌ها و تابلوهای تبلیغاتی مترو نیز پیام‌هایی با استفاده از شخصیت‌های این انیمیشن قرار داده شد. ضمناً یک بازی موبایلی با همین نام منتشر شد که در آن کاربران باید تلاش کنند تا شخصیت‌های بازی را از مرگ نجات دهند. متروی ملبورن بعداً اعلام کرد که در نتیجه این کمپین، حوادث مترو با کاهش ۳۰ درصدی مواجه شده است.

#### ۴. سم آتش‌نشان (FIREMAN SAM)



در دهه ۱۹۸۰ میلادی، آتش‌سوزی یکی از حوادث پرتکرار در بریتانیا بود. از آلام‌های آتش‌سوزی کمتر استفاده می‌شد و بیشتر افراد کار با سیستم‌های اطفای حریق را بلد نبودند. همچنین نکات ایمنی در رابطه با سیستم‌های گرمایشی نادیده گرفته می‌شد یا این که مردم اصلاً با این نکات آشنایی نداشتند. سم آتش‌نشان با تمرکز بر همین موضوع شکل گرفت و یکی از قدیمی‌ترین مجموعه‌های تلویزیونی انیمیشنی است که پخش آن همچنان ادامه دارد. اولین قسمت این انیمیشن در سال ۱۹۸۷ پخش شد.

چنانچه آمد، یکی از اهداف اصلی ساخت این سریال، افزایش ایمنی در برابر خطر آتش‌سوزی بود. دیو گینگل (DAVE GINGELL) و دیوید جونز (DAVID JONES) دو آتش‌نشان سابق اهل لندن هستند که ایده ساخت این انیمیشن به ذهنشان رسید. آن‌ها ایده خود را با انیماتوری به نام راب لی (ROB LEE) مطرح نمودند و با همکاری هم این سریال را با سبک استاپ‌موشن خلق کردند.

بعد از پخش این سریال، علاوه بر کاهش آتش‌سوزی‌ها و افزایش آگاهی عمومی در مورد آن، علاقه کودکان به شغل آتش‌نشانی نیز افزایش یافت. این انیمیشن تاکنون به



## «گی با امیر سحرخیز» به بهانه حضور در بازارهای جهانی انیمیشن

مصاحبه کننده: کیمیا صادقی



وقتی شبکه های تلویزیونی معتبر دنیا، وضوح تصویر را از HD به 4K تبدیل کردند، تلویزیون ایران نیز از اولین مجموعه تولیدی با کیفیت 4K رونمایی کرد. مجموعه انیمیشنی، که مخاطب کودک و نوجوان را به دنیای شیرین شخصیت انیمیشنی به نام «چیا» می برد و با داستان های او همراه می کرد. «مجموعه انیمیشن چیا» به کارگردانی و تهیه کنندگی «امیرسحرخیز»، اولین مجموعه داخلی با کیفیت 4K در ایران است که تندیس طلایی «بهترین اثر تلویزیونی در دوازدهمین جشنواره بین المللی پویانمایی تهران» را دریافت کرد. «مجموعه انیمیشن چیا» اگرچه در دوران قرنطینه پاندمی کرونا تولید شد اما با حضور در جشنواره های مختلف ملی و بین المللی، مسیری جدید در صنعت انیمیشن را طی کرد. حضور در بازار جهانی «میپ» مهم ترین حضور و تجربه «مجموعه انیمیشن چیا» در بازار جهانی است. به همین بهانه به گفتگو با «امیر سحرخیز» نشستیم.

**شما تجربه حضور در بازار بین المللی انیمیشن دارید. از**

**تجربه این بازار بگویید؟**

بله، من در سال ۲۰۱۹ تجربه حضور در «میپ» را داشتم که یک بازار بین المللی در شهر کن و در جنوب فرانسه است.

**– فرایند حضور در این بازار چگونه بود؟**

در دنیا یک سری بازار بین المللی فیلم برای فروش محصولات تصویری از جمله آثار سینمایی و تلویزیونی در

ژانر، مخاطب و ساختارهای مختلف وجود دارد که یکی از مهم ترین این شاخه ها انیمیشن است. فرمت این بازارها این گونه است که در سایت ثبت نام کرده و در این سایت به خریداران دسترسی به محصولات داده می شود و شما به عنوان خریدار یا فروشنده اثر، می توانید به صورت حضوری در این بازار حضور داشته باشید.

**– شما با چه اثری وارد این بازار شدید؟**

«میپ» یکی از بازارهای مهم محصولات تلویزیونی است که بخشی به نام «میپ جونیور» در این بازار وجود دارد، که

که وجود دارد، برای خریداران خارجی بسیار ارزان است و زمانی که قیمت پایین ارائه دهید اساساً از اطمینان خریدار کم می‌کند. من تجربه ارائه در جشنواره انسی (Anney) فرانسه را داشتم. در ارائه، روال این است که می‌روید و کار خود را، که شاید فقط دمو آن آماده است، ارائه می‌دهید. در آن مدت دوره‌هایی برای فروشندگان آثار برگزار شد که ارائه اصولی را آموزش دادند و تجربه بسیار متفاوت و خوبی بود. نکته‌ای که در ارائه وجود دارد این است که در سالنی بزرگ که هم‌زبان شما نیستند، باید مخاطب را جذب و همراه کرد، فرهنگ کشورهای مختلف را شناخت و علاوه بر همه این‌ها، وجه اقتصادی را در نظر گرفت. در کلاس‌هایی که برای ما برگزار شد، مربی کلاس خطاب به یک فروشنده آفریقایی گفت: «اگر قیمت واقعی فروش محصول در کشور خود را می‌زنید اما برای خریداران دیگر کشورها تعجب برانگیز است، قیمت غیرواقعی را بزنید.»

### خریدار انیمیشن «چیا» چه پیشنهادی برای شما به عنوان فروشنده داشت؟

خریدار با فرض خرید اثر و دوبله، قصد پخش در شبکه تلویزیونی کشور برزیل را داشت. همچنین پیشنهاد تولید مشترک اثری را داشتند که مورد استقبال دو طرف قرار گرفت. تولید مشترک به دلیل اینکه حق پخش، IP و مالکیت معنوی برای هر دو طرف است بسیار امتیاز خوبی به شمار می‌رود.

### به نظر شما برای کشورهای خارجی، انیمیشن ایرانی جذابیت دارد؟

قطعاً، اگر آنچه که نمایش داده می‌شود، در کشور خودشان وجود نداشته باشد، قطعاً جالب خواهد بود.

متمرکز بر تولید و پخش آثار ویژه کودکان و نوجوانان است. من در «میپ جونیور ۲۰۱۹» با «مجموعه انیمیشن چیا» شرکت کردم. «میپ ۲۰۱۹» قبل از پاندمی کرونا، به صورت حضوری برگزار شد. در آن سال ۸ اثر برای حضور در بخش Match Making بازار انتخاب شد که «مجموعه انیمیشن چیا» یکی از آن آثار بود.

### بازاریابی آثار انیمیشنی آن هم در بازارهای بین‌المللی کار آسانی به نظر نمی‌رسد. چه اتفاقی در آن روز برای «چیا» افتاد؟

در بازار «میپ» بخشی وجود دارد که صاحب اثر را با خریدار اثر تطبیق می‌دهند. «چیا» در این بخش، یک مشتری برزیلی داشت. جلسه مچ میکینگ جلسه جالبی بود. همه خریداران در سالنی نشسته بودند و فروشندگان باید در ۱۰ دقیقه اثر را معرفی می‌کردند. نکته مهمی که در آنجا من به آن رسیدم این بود که چیزی که در «چیا» نمایش دادیم یک زندگی کاملاً ایرانی با فرهنگ ایرانی و به دور از کلیشه‌ها است که توجه مشتری خارجی را جلب کرده بود. در ساخت انیمیشن، وقتی بخواهیم ایرانی کار کنیم ناخودآگاه ذهن‌ها به سمت تصویر و گرافیکی می‌رود که سنتی است. اما در «چیا» چنین دیدگاهی وجود نداشت و حلقه واسطه‌ای بین تصویر عامیانه و تکنیک به روز، استفاده شد.

### به نظر شما مهم‌ترین نکته‌ای که در فروش آثار انیمیشنی در بازارهای بین‌المللی وجود دارد، چیست؟

قیمت فروش اثر. مهم‌ترین نکته‌ای که در میپ به چشم آمد، قیمت فروش آثار بود. در چنین بازارهایی غالباً قیمت‌هایی که از ایران ارائه می‌شود، به دلیل تفاوت ارزی که وجود دارد، برای خریداران خارجی بسیار ارزان است و



### – شما در انیمیشن چیا این اشتراک را ایجاد کرده بودید؟

از قصد اشتراکی ایجاد نشده بود، چون ما نمی دانستیم که قرار است با یک مشتری برزیلی به گفتگو بنشینیم اما اشتراکی که ایجاد شده بود، پوشیدن لباس تیم ملی برزیل در فوتبال بازی کردن های چیا بود. من خودم از بچگی به این تیم علاقه داشتم و در انیمیشن «چیا» نیز، وقتی چیا مشغول بازی فوتبال بود، لباس تیم ملی برزیل را بر تن داشت. همین اتفاق توجه خریدار برزیلی را جلب کرد و باعث شد که از علاقه مردم آبادان به برزیل بگویم و اینقدر برایش جالب بود که پیشنهاد ساخت مستندی با این موضوع را به من داد.

– شما تجربیات خوبی در «میپ جونیور» به دست آوردید و آثار زیادی را هم در آن بازار دیدید، در حال حاضر

وضعیت انیمیشن ایران را چگونه ارزیابی می کنید؟

کیفیت تولید انیمیشن در ایران مشابه کشورهای اروپایی است، اما متأسفانه مشکل بزرگی که در صنعت انیمیشن

### – در انیمیشن «چیا» چنین چیزی را داشتید؟

سعی کردیم که داشته باشیم و می توان گفت که وجود داشت. چیا یک شخصیت ایرانی با زندگی کاملاً ایرانی بود. اگر بخواهم مثالی در این مورد بزنم، در یکی از قسمت های چیا، همسایه نذری می آورد و این عمل برای خریدار برزیلی بسیار جذاب بود. وقتی عمل نذری دادن را برایش تعریف کردم بسیار لذت برد. تمام تصاویری که در چشم ما بسیار معمولی است، برای مخاطب خارجی جذاب است. اگر کاری که ساخته می شود به دور از کپی کاری باشد، برای مخاطب تازگی دارد. در بازارهای بین المللی باید چیزی را برای فروش ببریم که مشتری خارجی ندیده باشد.

– پس می توانیم اینطور جمع بندی کنیم، که جذابیت آثار

نمایشی برای مشتریان خارجی، تفاوت فرهنگ ها است؛

درسته؟

به نظرم بهتر است که بگویم «جذابیت آثار نمایشی در

تفاوت ها و اشتراک ها است.»



صحنه ای از انیمیشن چیا

## – چقدر این بازارهای جانبی در سودهی صنعت انیمیشن

### تاثیرگذار است؟

خیلی زیاد. در صنعت انیمیشن کودک، عنصری داریم به اسم عنصر تکرار. وقتی یک کودک ده‌ها بار باب اسفنجی را می‌بیند و خسته نمی‌شود، این مر باعث افزایش آمار بازدید در پلتفرم نمایشی خواهد شد. وقتی کودکی عروسک باب اسفنجی را می‌خرد و خراب می‌کند، دوباره می‌خرد، باعث تکرار شده است. وقتی لباسی را با طرح باب اسفنجی می‌خرد و سال بعد که رشد کرده دوباره می‌خواهد که بخرد، یعنی تکرار. همین تکرارها است که جریان اقتصادی را زیاد می‌کند.

## – بازاریابی بازارهای جانبی در انیمیشن‌های ایرانی بسیار

کم دیده می‌شود و شاید تنها انیمیشنی که سهم خوبی از بازار دریافت کرد، مجموعه «شکرستان» بود، بازاریابی در

### صنعت انیمیشن چگونه پیش می‌رود؟

چرخه انیمیشن چرخه بزرگی برای مارکتینگ و بازاریابی نیاز دارد که متخصص فروش، مطالعه بازار، بازاریابی، جذب سرمایه و... را در بر بگیرد. برای فروش آثار انیمیشن ایرانی در بازارهای جانبی به مانع بزرگی بر می‌خوریم: تولیدکننده لوازم التحریر، پوشاک و... برای معافیت از پرداخت کپی‌رایت آثار داخلی، استفاده از تصاویر انیمیشن‌های خارجی را ترجیح می‌دهند و همین موضوع باعث می‌شود کاراکترهای خارجی به چشم مخاطب کودک و نوجوان ایرانی، آشناتر باشد. نه تنها در بازار جانبی بلکه در پخش از پلتفرم‌های مختلف نیز، پخش انیمیشنی که نیاز به پرداخت کپی‌رایت ندارد به صرفه‌تر است. در برخی کشورها مانند انگلیس و فرانسه، قانونی وجود دارد که طبق آن نباید پخش تولیدات داخلی از تولیدات خارجی بیشتر شود، ولی در ایران همچین اتفاقی نمی‌افتد.

وجود دارد، مهاجرت نیروی ماهر یا همکاری نیروهای ماهر در پروژه‌های خارجی است. شاید این همکاری در وهله اول اتفاق خوشایندی باشد اما نیروهای ماهر با همکاری در پروژه‌های خارجی، وقتی برای حضور در پروژه‌های داخلی را ندارند و از طرفی وقتی شما سهمی از مالکیت معنوی در پروژه نداری، آورده‌ای نخواهد داشت.

## – چرا نیروهای ماهر صنعت انیمیشن تمایل بیشتری در

### همکاری با پروژه‌های خارجی دارند؟

ارائه خدمات به کشورهای دیگر اگرچه در کوتاه‌مدت درآمد خوبی دارد اما در طولانی‌مدت آورده‌ای نخواهد داشت. کسی که در این حوزه فعالیت می‌کند با توجه به رقم‌های تولید داخلی و اختلاف ارزی که وجود دارد، کار کردن در ایران برایش جذابیت ندارد. من امیدوارم بتوانیم بیشتر به سمت تولید مشترک با کشورهای دیگر برویم و سهمی در فروش جهانی و مالکیت معنوی داشته باشیم.

## – تهیه‌کنندگان انیمیشن چرا دست به تولید بیشتر و با

### کیفیت‌تر نمی‌زنند؟

تولید انیمیشن روندی طولانی و البته گران دارد. شاید برای تهیه‌کننده‌ای که شناخت کافی از صنعت انیمیشن ندارد، سرمایه‌گذاری کار آسانی نباشد. متأسفانه سیستم تولید در صنعت انیمیشن هنوز روند قدیمی خود را دارد و مثل سینما نیست که منابع مالی جذب کنند و فیلم را بسازند. انیمیشن اگرچه صنعت گرانی است اما آورده خوبی هم دارد، چون محدود به پخش و اکران فیلم نمی‌شود و بازارهای جانبی خوبی مانند کتاب، عروسک، لوازم التحریر و پوشاک را می‌سازد که مخاطبین آن کودکان و نوجوانان هستند.



به فکر برقراری تعامل باشیم. من تمام عمرم را صرف یادگیری انیمیشن و تشکیل تیم حرفه‌ای کرده‌ام، قطعاً چیزی در مورد مارکتینگ، مخاطب‌شناسی، فروش و ... نمی‌دانم، پس بهترین کار این است که با مرکزی تعامل کنم تا چرخه تولید و فروشم را کامل کنم. کاری که ما با حضور در مجموعه «ویکست» انجام داده‌ایم.

اما برگردیم به «مجموعه انیمیشن چیا» که اولین تجربه خود در «میپ جونیور» را پشت سر گذاشت. چیا در چه مرحله‌ای از تولید قرار دارد؟

«مجموعه انیمیشن چیا» در سه فصل کار شده و هر فصل ۵۲ قسمت است که تا الان ۱۰۴ قسمت تمام و تا قسمت ۱۳ فصل دوم نیز پخش شده است. در حال حاضر در حال ساخت فصل سوم هستیم.

چرا تاکنون بازاریابی انیمیشن‌های ایرانی در بازارهای خارجی به طور جدی اتفاق نیفتاده است؟

در زمینه بازاریابی در کشورهای خارجی، تحریم‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت. خرید و فروش آثار با توجه به تحریم و اعداد بزرگی که باید رد و بدل شود، بسیار دشوار است. همزمانی پیشرفت کیفی آثار انیمیشن و شدت گرفتن تحریم‌ها، اتفاقی بود که باعث کاهش فروش و صادرات انیمیشن در بازار جهانی شده است.

در بحث صادرات انیمیشن چه اقداماتی را می‌توان انجام داد؟

اگر می‌خواهیم اتفاقی در فروش داخلی و خارجی رخ بدهد، باید محصول با مالکیت معنوی خودمان را داشته باشیم و سفارش سازمان یا فرد حقیقی نباشد. دومین قدم، تولید محتوایی است که حقوق آن برای خودمان باشد و سومین قدم این است که به جای اینکه چرخه فروش را ایجاد کنیم



تصویری از محل برگزاری میپ جونیور ۲۰۱۹

## «گپی با امیرحسین صالحی»

به بهانه شرکت در دوره بین‌المللی آموزش سه بعدی

مصاحبه کننده: کیمیا صادقی



وقتی اوایل سال ۱۳۸۵ می‌توانست که هنر، حرفه و خلاقیتش را در کوله پشتی‌اش بگذارد و از ایران برود تا در کمپانی‌های بزرگ انیمیشن‌سازی فعالیت کند، در ایران ماند و فکرهایی بزرگتر در سر داشت. «امیرحسین صالحی» که چهره نام‌آشنایی برای فعالین حوزه انیمیشن است، این روزها در کنار تیم حرفه‌ای و یکدست خود به تولید مشترک فیلمسازی انیمیشن با دیگر کشورها مشغول است. او معتقد است مشکل اصلی ناپایداری اکوسیستم انیمیشن، ایجاد چرخه مستمر، صادرات تولیدات انیمیشن و نبود زنجیره ارزش است. به بهانه اکران انیمیشن سینمایی «MANU» به تهیه‌کنندگی مشترک امیرحسین صالحی و نورالله ینی‌هان در سینمای ترکیه، به گفت‌وگو با او نشستیم.

**– شما از اولین افرادی هستید که در «مدرسه آنلاین 3D انیمیشن» شرکت کردید. از تجربه حضور در این مدرسه برایمان بگویید.**

اوایل سال ۲۰۰۶ اولین «مدرسه آنلاین ANIMATION MENTOR» تاسیس شد و من جزو نفرات اولی بودم که در آن دوره شرکت کردم. آن‌هایی که این مدرسه را تاسیس کرده بودند، سه نفر از انیماتورهای پیکسار بودند که از بسیاری از انیماتورها و سوپروایزرهای آی ال ام و دریم‌ورک و پیکسار در این دوره‌ها استفاده می‌کردند. نام این دوره «تولید فیلم کوتاه انیمیشن» بود که در شش ترم از آموزش کاراکتر انیمیشن تا ساخت یک فیلم کوتاه، آموزش داده می‌شد.

در آن زمان انیماتور 3D به این معنا وجود نداشت و چه در سطح دانشگاهی و چه در آکادمی، رشته‌ای با این مضمون تدریس نمی‌شد، به همین دلیل یکی از بزرگترین چالش‌های کمپانی‌های بزرگ، کمبود انیماتور حرفه‌ای 3D بود. کمپانی‌ها بعد از انتخاب انیماتور دوبعدی حرفه‌ای باید دوره‌هایی برای آشنایی آن‌ها با فضای سه بعدی می‌گذاشتند و زمان نسبتاً زیادی برای استفاده از آن‌ها در تولید صرف می‌شد.

**– روند برگزاری کلاس‌ها چگونه بود؟**



## – چه شد که مهاجرت نکردید تا در کمپانی‌های مطرح

### انیمشین‌سازی، فعالیت کنید؟

راستش با همین هدف هم ثبت نام کرده بودم، اما وقتی در حال آموزش بودم، به فکرم رسید آنچه که آموخته ام را به دیگران نیز آموزش دهم. در همان سال‌ها شروع کردم به آموزش دادن و خیلی امیدوار شدم که می‌توانم تعداد انیماتورها را زیاد کرد و تیمی از آن‌ها تشکیل داد. به همین دلیل ماندم و شروع کردم به آموزش دادن انیماتور و مشغول اجرای پروژه شدم.

## – از اولین پروژه‌هایی که با کشورهای خارجی همکاری کردید،

### چه بود؟

پروژه‌هایی که آن زمان به ما می‌دادند کارهای کوچکی بود. اعتماد کردن به یک تیم ایرانی خیلی از جانب کمپانی‌های خارجی سخت بود، به همین دلیل اوایل کار نمی‌توانستیم پروژه‌های بزرگی بگیریم. سال ۱۳۸۸ با شبکه دیزنی پروژه‌ای را قرار بود انجام دهیم، ما یک نمونه تستی برای آن‌ها کار کرده بودیم و آن‌ها هم پذیرفته بودند، اما متأسفانه در سال ۸۸ وضعیت کشور از لحاظ سیاسی نابه‌سامان بود و پروژه هم تحت تاثیر آن شرایط با شرکت دیگری تولید شد.

## – چگونه توانستید اعتماد کمپانی‌ها را جذب کنید؟

خیلی ریسک کردیم، خیلی تست زدیم و حتی رایگان کار کردیم. فرایند همکاری مشترک در پروژه‌های خارجی این گونه است که ابتدا کمپانی درخواست خودش را می‌فرستد و ما باید تست بزنیم و زمان بندی را چک کنیم. ما در آن زمان خیلی تست زدیم تا بتوانیم خودمان را به شرکت‌های خارجی ثابت کنیم. زمانی که می‌خواستیم با شبکه دیزنی کار کنیم، قیمت انیمیشن در ایران گران‌تر بود و خیلی‌ها همکاری با صداوسیما را به کار بین

مدرسه با توجه به متد و اساتید حرفه‌ای که داشت، خیلی زود معروف شد. با اعتبار هنرآموزی در انیمیشن منتور و رزومه چندترم اول به خوبی می‌شد وارد بازار کار شد. از آنجایی که خیلی از استاد‌های ما در آن مدرسه از سوپروایزرها و انیماتورهای کمپانی‌های مهم بودند و راه را برای همکاری با کمپانی‌های بزرگ خیلی هموار می‌کردند. نکته خیلی مهم این مدرسه، ایجاد پایپ‌لاین (PIPELINE) آموزش برای ۳D انیمیشن بود که باعث یکدست شدن انیمیت‌ها می‌شد. پیش از این چون انیماتورها خودشان آموزش انیمیت دیده بودند، از روش خودشان استفاده می‌کردند و یکدستی در انیمیت‌ها وجود نداشت اما با وجود پایپ‌لاین آموزش جدید، انیمیت‌های یکدست‌تر می‌شد و این اتفاقی امیدوارکننده در صنعت انیمیشن بود.

## – چگونه با این مدرسه آشنا شدید؟

من از سال ۷۵ فعالیت در حوزه انیمیشن را آغاز کرده بودم و شرکت خودم را داشتم. در آن زمان تصمیم گرفته بودم که زبان انگلیسی‌ام را قوی کنم و برای ادامه تحصیل و کار کردن در کمپانی‌های انیمیشن به آمریکا مهاجرت کنم. در همان سال‌ها خبر تاسیس چنین مدرسه‌ای پخش شد و تعدادی از دوستانم به من پیشنهاد دادند که در این مدرسه شرکت کنم. یکی از مزیت‌هایی که این مدرسه داشت، لیستی بود که کمپانی‌های مطرحی چون دیزنی، پیکسار، بلو اسکای و... نیاز نیروهای انسانی خود را در اعلام می‌کردند و هنرجویان مدرسه می‌توانستند با آن‌ها همکاری کنند. آن زمان هزینه کلاس که در مجموع ترم‌ها نزدیک به ۱۸ تا ۲۰ هزار دلار می‌شد، مبلغ قابل توجهی بود، اما من در کلاس ثبت نام کردم و تصمیم داشتم ترم شش را به آمریکا بروم و همان جا با کمک منتوره‌ایم وارد کمپانی‌های خارجی شوم.

**– به نظر شما روزی می‌رسد که بتوانیم از تولیدات مشترک با کمپانی‌های خارجی، محصول خود را تولید کرده و در بازار جهانی به فروش برسانیم؟**

من به چنین روزی امیدوار هستم. ایران می‌تواند در صادرات انیمیشن بسیار تاثیرگذار عمل کند، اگر برنامه بلندمدت برای تولید و حفظ نیروی انسانی خبره داشته باشد. یکی از ویژگی‌هایی که باعث شد ما به فکر همکاری مشترک با «مجموعه ویکست» بیفتیم، بلندپروازانه فکرکردن این مجموعه در صادرات صنعت انیمیشن بود. البته به نظر من، باید دیگر شرکت‌ها نیز در کنار ویکست قرار بگیرند تا بتوان اتفاقات بهتری را رقم زد.

**– مهم‌ترین مشکلی که این روزها جامعه انیمیشن با آن دست و پنجه نرم می‌کند، چیست؟**

خلافی از جنس مدیریت، کنترل پروژه، ساختار بندی و مهاجرت نیروی کاربلد و برخورد اشتباه دستگاه‌های سیاست‌گذار دولتی از تشکیلات متعدد صندوق‌ها گرفته تا وسوسه درآمدزایی زود هنگام آن‌ها از تولیدات، مهم‌ترین مشکلاتی است که این روزها داریم. در ساختار تیم‌های انیمیشنی اصولی وجود ندارد و غالباً هنگام کارکردن، ساختارها بهم می‌ریزد و کار، شکل و شمایل خود را از دست می‌دهد. اگر ساختاری اصولی در صنعت انیمیشن ایران وجود داشت، سرویس‌دهی ایران در بازار بین‌الملل را می‌توانستیم توسعه دهیم. از دیگر چالش‌های ایران در 15 سال گذشته انیمیشن، نبود متولی در صنعت انیمیشن است. در این سال‌ها، هر ارگان یا سازمانی قدم‌های کوچکی در این راستا برداشته که تاثیر چندانی هم نداشته و به عنوان صنعت، به این حرفه نگاه نشده است. اگر در ایران تامین مالی صحیح و برنامه ریزی چندساله وجود داشت، می‌توانستیم محصول خود را در بازار جهانی برداشت کنیم و شاهد مهاجرت هزاران نفر متخصص حوزه انیمیشن نباشیم.

المللی ترجیح می‌دادند. الان با توجه به قیمت دلار کاملاً برعکس شده است.

**– تا کنون با چه کشورهایی همکاری مشترک داشتید؟ چقدر به فکر وسعت دادن چنین همکاری‌هایی هستید؟**

من چندین سال با ترکیه، فرانسه و اروپای شرقی کار کردم. اما همیشه اتفاقاتی از لحاظ سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در کشور می‌افتاد که نمی‌توانستیم آن همکاری را وسعت دهیم یا استمرار ببخشیم. به نظر من مشکل اصلی، استمرار نداشتن این همکاری‌ها است. وقتی استمرار داشته و برنامه ریزی کنید، سال اول نیرو تربیت می‌کنی، سال دوم تجهیزات را به روز می‌کنی، سال سوم تولید رو بیشتر می‌کنی و از سال چهارم به سود می‌رسی. اما وقتی استمرار نداشته باشید، باعث می‌شود که با توجه عدم سیاست‌گذاری درست، نیروها ناامید شده و مهاجرت کنند. تعدادی از این نیروها به مالزی، ترکیه و کانادا مهاجرت کردند و از دست دادن نیروهای ماهر یکی از ضررهایی است که صنعت انیمیشن هر دوره می‌بیند.

**– تجربه کار کردن با کشورهای دیگر چگونه است و چقدر می‌توان به این همکاری‌ها امیدوار بود؟**

خیلی به موقعیت نیروی کار و به روز بودن آنها نسبت به بازار بر می‌گردد. شاید فکر کنید اگر قرار به تعداد نیروهای کار است، چرا کشور چین بازار را نمی‌گیرد؟ هوش و خلاقیتی که در هنرمندان و انیماتور ایرانی وجود دارد، بی نظیر است. به غیر از نیروی خلاق، پشتوانه فرهنگی غنی که در ایران نهفته است، باعث تولیدات منحصر به فردی می‌شود که مزیت خوبی در بازارهای خارجی است، اما متأسفانه از داشته‌هایمان استفاده نکرده‌ایم.



سن 22 سالگی منتظر باشند که چه کاره می‌شوند. باید از کودکی برای آن‌ها برنامه‌ریزی شود و با ابزاری مثل انیمیشن استعدادیابی صورت بگیرد. به این مسائل در ایران هیچ وقت فکر نشده و به انیمیشن به عنوان یک تفریح نگاه می‌شود. متأسفانه قانون مشخصی برای انیمیشن وضع نشده است که بتوان به صورت نظام‌مند برای این حوزه برنامه‌ریزی کرد. امروزه نمی‌دانیم به کودکانمان چه چیزی نشان دهیم که فرهنگ ایرانی را نشان دهد، برای همین است که خانواده به انیمیشن‌های خارجی روی آورده‌اند. حرکت خانواده‌ها به سمت انیمیشن‌های خارجی عادات جدید و تغییر فرهنگی را به وجود می‌آورد.

**- در پایان، به نظر شما چه اتفاقی باید در این زمینه رخ دهد؟**

دولت باید از جامعه انیمیشن در طراحی نقشه راه محصولات فرهنگی کمک گرفته و ضمیمه برنامه‌های رشد چند ساله نماید. اما اصلاً به بعد فرهنگی انیمیشن اهمیت داده نمی‌شود. ساخت انیمیشن برای گروه سنی کودک و نوجوان، موضوع امنیت ملی به شمار می‌رود. تولید یک انیمیشن سینمایی در کمترین حالت یک سال و نیم زمان می‌برد و اگرانش در سینماها و شکل‌گیری بازاریش، یک پروسه سه ساله است، نمی‌توان از انیمیشن توقع خروجی شش ماهه داشت.

**- نهادهای دولتی مربوطه چه اقداماتی در این راستا انجام داده‌اند؟**

متأسفانه به دلیل عدم استمرار و تغییر ساختار مدیریتی، هیچگاه نگاه اکوسیستمی به صنعت انیمیشن نشده است. در ایران، نهادهای دولتی قصد کسب درآمد از انیمیشن را دارند، با اینکه دیگر کشورها اکوسیستم صنعت انیمیشن را کامل کرده و سینمای خود را در بخش انیمیشن احیا کرده و فرهنگ سازی خود را از طریق انیمیشن انجام می‌دهند و محصولات بومی خود را به دیگر کشورها می‌فروشند. این اتفاق نه تنها در ایران رخ نداده است، بلکه یک سری اتفاقات و تصمیمات مقطعی، مانع رشد اکوسیستم انیمیشن می‌شود و اکثراً به دنبال بازده‌گیری و کسب درآمد از انیمیشن هستند و نگاه بلند و اکوسیستمی در انیمیشن وجود ندارد.

**- اگر از انیمیشن تجاری که یکی از پول‌سازترین صناعت‌ها است فاصله بگیریم، انیمیشن چقدر در فرهنگ‌سازی تاثیرگذار است؟**

اولین چیزی که بعد از بحث اقتصادی در هر کشوری دارای اهمیت است، بخش فرهنگ‌سازی است. با سرمایه‌گذاری در صنعت انیمیشن، می‌توان برای از بین بردن فرهنگ کشور خود سرمایه‌گذاری کرد تا به بلوغ رسیده، معضلات فرهنگی جامعه را کاهش داده و مسیر رشد را جهت بخشید. معضلات فرهنگی جامعه را نمی‌توان یک شبه با تزریق بودجه برطرف کرد. امروزه نمی‌شود بچه‌های 12 ساله را جمع کرد و گفت هرچه یاد گرفته‌اید اشتباه است و چیزهای جدید را به آن‌ها آموزش داد. باید از کودکی خوراک فرهنگی مورد نیاز را به آن‌ها رساند. جوانان ما نباید در

## معرفی برخی از آثار آکستار استودیوز پنج انیمیشن آماده نمایش است

### افتخارات:

- ✓ تندیس طلایی بهترین اثر تلویزیونی از دوازدهمین جشنواره بین المللی پویانمایی تهران
- ✓ برگزیده هجدهمین اجلاس فناوری و رسانه به عنوان بهترین اثر پویانمایی با بالاترین کیفیت



**AXTAAR**  
ANIMATION STUDIOS

مجموعه «ویکست» به عنوان هاب تولید محتوا، در کنار امیرسحرخیز و امیر صالحی، به عنوان دو قطب تاثیرگذار در صنعت انیمیشن ایران، در سال ۱۴۰۰ اقدام به تاسیس «آکستار استودیوز» کرد. هدف اصلی «آکستار استودیوز» شکل گیری زنجیره ارزش صنعت انیمیشن در ایران است. در ادامه به معرفی این آثار خواهیم پرداخت.

### ◀ مجموعه انیمیشن «چیا»

سال تولید: ۱۳۹۸

تکنیک: کات اوت

تهیه کننده: امیر سحرخیز

کارگردان: امیر سحرخیز، هاجر مهرانی، مرتضی نائیجی

حجم تولید: ۱۵۶ قسمت ۷ دقیقه‌ای

پخش: شبکه پویا و شبکه دو

### خلاصه داستان:

«چیا» پسر بچه کنجکاوی است که در حال یادگیری و شناخت محیط پیرامون خود است. برای او ساده ترین اتفاقات و مسائل زندگی تازگی دارد. او همراه با خانواده اش در تهران زندگی می کنند و یک عروسکی پارچه ای به اسم «شیرابی» و دوستی به نام «زنبورک» دارد، که در مسیر یادگیری و آموختن او را همراهی می کنند. در هر قسمت از این مجموعه، سوالی در ذهن چیا به وجود می آید که او را برای دانستن و آموختن مشتاق می کند. «چیا» به دنبال جواب سوالش همراه با شیرابی و زنبورک داستان هایی را رقم می زنند.



## ◀ مجموعه انیمیشن «اقیانوس سیاه»

سال تولید: ۱۴۰۱

تکنیک: سه بعدی کامپیوتری

تهیه کننده و کارگردان: امیر سحرخیز

حجم تولید: ۵۲ قسمت ۱۵ دقیقه ای

### خلاصه داستان:

«اقیانوس سیاه» نام شهری تخیلی با امکاناتی پیشرفته و رنگارنگ است. کاربرها به وسیله ریزتراشه کوچکی که به شقیقه خود وصل می‌کنند وارد بازی شده و دنیای مورد علاقه خود را خلق می‌کنند. اما پس از ورود به بازی به اقیانوس سیاه بدهکار شده و نمی‌تواند از بازی خارج شوند. آرش و آیدا، دعوتنامه ورود به بازی اقیانوس سیاه را تهیه کرده و به عنوان یک گیمر به بازی اقیانوس سیاه راه پیدا می‌کنند.



## ◀ مجموعه انیمیشن «افسانه غول سنگی»

سال تولید: ۱۴۰۲

تکنیک: کات اوت

تهیه کننده و کارگردان: امیر سحرخیز

حجم تولید: ۲۶ قسمت ۱۰ دقیقه ای

### خلاصه داستان:

«افرا» دختر بچه‌ای است که همراه با پدر و مادر گردشگرش به منطقه‌ای کویری کوچ می‌کنند. مردم محلی آن منطقه، افسانه‌ای از غولی که سال‌ها قبل از شهر اخراج شده و همراه با فرزندانش در کوهستان زندگی کرده و به کوهنوردان حمله می‌کند، را روایت می‌کنند. داستان از جایی شروع می‌شود که پدر و مادر افرا که این افسانه‌ها را باور ندارند، برای کوهنوردی به کوهستان می‌روند و مادر افرا در آنجا گم می‌شود. بعد از این حادثه افرا می‌خواهد در آن منطقه بماند تا نشانه‌ای از مادرش پیدا شود.



## ◀ انیمیشن سینمایی «MANU»

سال تولید: ۱۴۰۱

تکنیک: سه بعدی

تهیه‌کنندگی مشترک (ایران-ترکیه): امیرحسین صالحی و

نورالله ینی‌هان

کارگردان: شنول کیلیچ

حجم تولید: ۷۵ دقیقه

اکران در سینمای ترکیه

### خلاصه داستان:

ویلیام، پسر بچه‌ای است که پدر بزرگش مدال جنگ بزرگ ترکیه را به او می‌دهد تا در سالروز گرامیداشت آن جنگ مدال را به جشن برساند. ویلیام همراه با حیوان خانگی‌اش، «مانو» قصد دارد که مدال را به میدان اصلی ترکیه برساند، در این مسیر اتفاقاتی برای آن‌ها رقم می‌خورد.



## ◀ مجموعه انیمیشن «آوازهای جنگل»

سال تولید: ۱۴۰۱

تکنیک: کات اوت

تهیه‌کننده و کارگردان: امیر سحرخیز

حجم تولید: ۵۲ قسمت ۲ دقیقه‌ای

### خلاصه داستان:

داستان در یک مهدکودک حیوانات اتفاق می‌افتد. شخصیت‌های حیوانی در قالب روابط انسانی با هم در تعامل هستند و در هر قسمت بچه‌ها به همراه معلم خود، با هم آواز می‌خوانند و آموزش‌ها را در قالب، شعر و موسیقی می‌بینند. حیوانات این مهدکودک گوسفندان سیاه و سفید، خرگوش، خارپشت، پرنده، تمساح، گربه و سگ هستند. معلم مدرسه خرس بزرگی است که جدی و منضبط ولی در عین حال کاملاً مهربان است.





## ◀ مجموعه انیمیشن «دشت پرماجرا»

سال تولید: ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲

تکنیک: سه بعدی

تهیه کننده و کارگردان: امیرحسین صالحی

حجم تولید: ۵۲ قسمت

بخش: سازمان صدا و سیما

### خلاصه داستان:

تعدادی گفتار وارد دشتی شده اند و با حيله و نیرنگ قصد دارند آن دشت را بگیرند اما بچه های حیوانات که قهرمانان قصه هستند، متوجه نیرنگ گفتارها شده و با آن ها مقابله می کنند تا دشت را نجات دهند.



## ◀ انیمیشن سینمایی «TAY»

سال تولید: ۱۴۰۰

تکنیک: سه بعدی

همکاری مشترک (ایران-ترکیه)

حجم تولید: ۷۵ دقیقه

اکران در سینمای ترکیه

### خلاصه داستان:

کره اسبی به نام «تای» به دنبال مادرش می گردد، در این مسیر با شتری آشنا می شود که شتر، خاطراتی را از زبان شتر پیامبر (ص) می گوید و واقعه هجرت پیامبر از مکه به مدینه را روایت می کند.

### افتخارات:

✔ رتبه یک باکس آفیس سینمای ترکیه در زمان اکران



## معرفی کتاب THE RIDE OF A LIFE TIME

یادداشتی از صابر خسروی

بی‌شماری از نحوه یادگیری، پیشرفت سازمانی، نحوه بروز استعداد و توانایی مدیریت در حوزه‌های مختلف است. در بخش دوم کتاب تحت عنوان رهبری، آیگر در فصل اول تجربیات خود را در مواجهه با استیو جابز به عنوان تصمیم‌ساز اصلی پیکسار شرح داده و در فصلی مجزا پیوند دیزنی و پیکسار را دقیق می‌کند. از اینجا به بعد، سه فصل مربوط به تصمیم برای ادغام و یا خرید دو برند تجاری دیگر توسط

دیزنی است که آیگر پیگیر آن بوده است: مارول و لوکاس فیلم. در آخر در سه فصل پایانی موضوع نوآوری در دیزنی، اهمیت همبستگی و توجه به ارزش‌های اصلی مورد مذاقه قرار می‌گیرد. آیگر به عنوان جمع‌بندی در انتهای کتاب، ۴۳ اصل مدیریتی را نیز ارائه می‌کند.

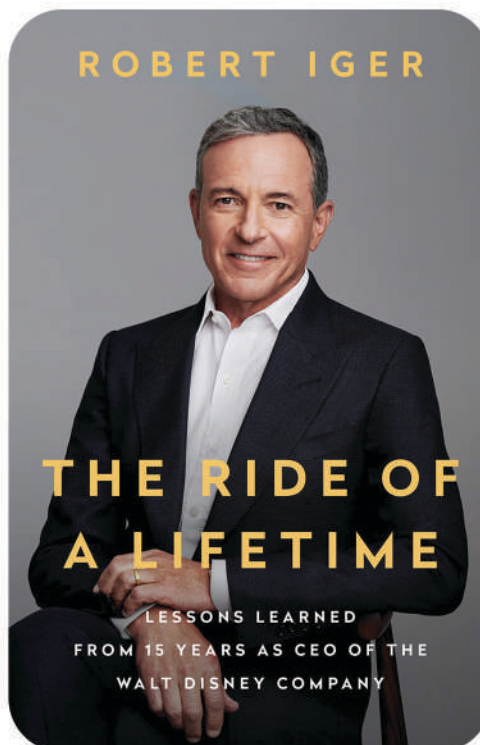
از جذابیت‌های اصلی این کتاب لحن روایی و داستان‌گونه‌ای است که آن را از کتب مدیریتی دیگر تمیز می‌دهد و خواننده را با خود همراه می‌کند.

بدین‌گونه در هنگام خواندن کتاب، آدمی عصاره ۴۵ سال تجربه زیسته او را زندگی می‌کند و با سختی‌ها و لذت‌هایش همراه می‌شود. خواندن این کتاب نه برای فعالین صنعت انیمیشن که برای هر علاقه‌مندی به حوزه‌های مدیریتی لازم و ضروری است. این کتاب توسط نشر هورمز با عنوان «بهترین سواری عمر» به چاپ رسیده است.

شاید هیچ‌کس بهتر از استیون اسپیلبرگ نتوانسته تا تعریفی درست از دستاوردهای حیرت‌انگیزی از بزرگترین مدیران عامل زنده جهان را ارائه کند: «خلاقیت‌آفرینی در شرکتی که برند آن خودش به تنهایی مظهر خلاقیت است، کمتر از یک هنر منحصر به فرد نیست. رابرت آیگر تاریخ ۹۶ ساله برند دیزنی را بسیار فراتر از انتظارات هر کسی به تصویر کشیده و این کار را با جسارت تمام انجام داده است».

رابرت آیگر، مدیرعامل کمپانی دیزنی و عضو هیئت‌مدیره دیزنی و اپل، یکی از موفق‌ترین مدیران حال حاضر دنیاست که سکان مدیریت دیزنی را در سال ۲۰۰۵ در اختیار گرفت و در مدت ۱۵ سال متوالی با خرید و ادغام شرکت‌های بزرگی چون فاکس قرن ۲۱، لوکاس فیلم، پیکسار، مارول و ... دیزنی را به غول صنعت سرگرمی و رسانه در دنیا بدل کرد.

سرانجام این مدیرعامل برجسته در سال ۲۰۱۹ حاصل سال‌ها فعالیت خود



را در غالب کتابی تحت عنوان THE RIDE OF A LIFE TIME منتشر کرد. این کتاب تحسین شده، شامل دو بخش اصلی است. در بخش اول، تحت عنوان یادگیری، ابتدا رابرت آیگر در ۳ فصل مجزا به گذشته خود و راهی که تا پیش از ورود به دیزنی پیموده می‌پردازد و سپس در ۴ فصل دیگر، تجربیات اولیه خود در دیزنی را شرح می‌دهد. این بخش حاوی نکات





## مسیر شغلی

### در دنیای انیمیشن به شما خوش می‌گذرد

یادداشت - هومان خیراندیش / کانسپت آرتیست

#### ۱. عاشق باشید

اگر رشته طراحی را برای تحصیل انتخاب کرده‌اید تا توسط آن وارد حوزه انیمیشن شوید، قبل از هر چیزی باید عاشق شوید. اینکه بتوانید از انیمیشن به کسب درآمدهای آنچنانی برسید را باید از ذهن خود دور کنید. خلق یک تصویر انیمیشنی، برآمده از عشق شما به کاری است که انجام می‌دهید. پس در قدم اول باید علاقه و خلاقیت زیادی داشته باشید.

#### ۲. خودتان را به طراحی عادت دهید

مهم‌ترین نکته برای یک کانسپت آرتیست شدن، انجام طراحی مداوم همراه با دیدن فیلم، گیم و خواندن کتاب‌هایی است که به فضای ذهنی هنرمند نزدیک‌تر است و دوست دارد آن دنیا را زندگی و تجربه کند. این اتفاق هر چه در سنین پایین‌تر اتفاق بیفتد، نوع نگاه شما و مهارت شما را پخته‌تر می‌کند.

#### ۳. تحصیلات دانشگاهی را جدی بگیرید

در هنرستان و بعدها در دانشگاه، رشته مناسب خود را انتخاب کنید. شاید گاهی به این موضوع فکر کنید که وقت خود را تلف کرده‌اید و اگر وارد محیط دانشگاه نشده بودید، پروژه‌های بیشتری برداشته بودید و تجربه‌های بیشتری کسب کرده بودید، اما حتی اگر دانشگاه محیطی نباشد که چیز زیادی بتواند به شما یاد دهد، قرار گرفتن در محیط دانشگاهی و آشنایی با افرادی که آن‌ها هم درگیر بیان تجربه‌های شخصی در قالب‌های موسیقی، سینما، گرافیک و...

کانسپت آرتیست، کسی است که ایده‌پردازی و خلق کاراکترها و فضای انیمیشن را انجام می‌دهد. اگر بخواهم ساده بگویم، کانسپت آرتیست کسی است که داستانی که توسط نویسنده نوشته شده است را به تصویر تبدیل می‌کند. کانسپت آرتیست‌ها از ایده‌هایی استفاده می‌کنند که مدل‌سازها، انیماتورها و فیلم‌سازان می‌توانند از این ایده‌ها محصولی را تولید کنند. امروزه بسیاری از جوانان دوست دارند که در این حوزه فعالیت کنند و در دنیای رنگارنگ انیمیشن آثار بدیعی خلق کنند، اما راه برایشان روشن نیست.

این مسیر برای من اینگونه بود که در دوران دانشجویی برای مجلات و روزنامه‌های مختلفی تصویرسازی می‌کردم. همین امر باعث شد آدم‌های بیشتری کارهایم را ببینند و با آدم‌هایی که در همین حوزه و حوزه‌های دیگر هنری فعالیت داشتند، آشنا بشوم و سفارش‌های مختلف کاری به من ارجاع می‌شد تا آنکه یک روز یک پیشنهاد کاری جدید به من رسید «طراحی کاراکتر برای یک شرکت انیمیشنی!» وقتی برای کار به شرکت آن‌ها رفتم با بخشی آشنا شدم که طراحی فضای انیمیشن را انجام می‌دادند. میل به تجربه کردن در بخش‌های مختلف و ارتقادهادن کیفیت کارم، علاقه‌ام را به طراحی فضا بیشتر کرد و کم‌کم جذب شرکت‌های بزرگتری شدم که کارهایشان را در کودکی و نوجوانی از طریق تلویزیون می‌دیدم و همین همکاری جذاب و هیجان‌انگیز تا به حال ادامه داشته است. آنچه که در این یادداشت نوشته‌ام حاصل تجربه و زیست خودم است در این فضا و توصیه‌هایی کوچک برای علاقه‌مندان به این حوزه.

### ۶. فرهنگ‌شناسی یاد بگیرید

فرهنگ‌شناسی در انیمیشن خیلی مسئله مهمی است. اینکه کاراکتر در چه فرهنگ و اقلیمی متولد شده است و دارای چه نوع پوششو چه بافت منطقه‌ای است، از مواردی است که نیازمند تحقیق و بررسی دقیق خواهد بود. مطالعه در مورد این ویژگی‌ها و تداوم در طراحی، می‌تواند به درستی خلق کاراکتر کمک شایانی کند.

### ۷. انیمیشن، رشته گران و پردردسری نیست

انیمیشن بیشتر از اینکه رشته‌ای گران و پردردسر باشد، برای کسی که توانایی و علاقه لازم را دارد، رشته‌ای است که در آن خوش می‌گذرد و فضایی برای درک و دید عمیق‌تر در مورد دنیای پیرامونمان است.

به عنوان تجربه آخر از سال‌ها فعالیت در حوزه انیمیشن به عنوان کانسپت آرتیست و کارگردان هنری، می‌خواهم بگویم «انیمیشن امکان زندگی‌کردن و عینیت‌بخشیدن به رویاها و نوع نگاه شخصی هنرمند را فراهم می‌کند و لذا برای کار در این حوزه، فقط باید عاشقش باشید».

هستند بی‌تاثیر نبوده و معمولاً باعث تغییر دیدگاه و کسب تجربه و ارتقاء هنری در زندگی شما می‌شود. پس خودتان را از محیط‌های دانشگاهی دور نکنید.

### ۴. با انیمیشن زندگی کنید

بیان تجربه موضوعات و احساسات شخصی در قالب تصویرسازی و انیمیشن، مهمترین ویژگی و جذابیت برای فعالیت در زمینه انیمیشن است. در انیمیشن شما می‌توانید به هر دنیایی سفر کنید و در آن دنیا زندگی کنید تا با مفاهیم مختلف آشنا شوید و آن دنیا را برای مخاطب به تصویر بکشید. پیشنهاد می‌کنم ذهنتان را رها کنید و با انیمیشن زندگی کنید.

### ۵. به اطراف خود خوب نگاه کنید

بررسی ویژگی‌های منحصر به فرد کاراکتر که نویسنده به آن پرداخته است، اگر به شکلی تصویر شود که علاوه بر منحصر به فرد بودن و استایل شخصی هنرمند، تمام ویژگی‌های کاراکتر هم در نظر گرفته شود و به عبارتی برقراری ارتباط با کاراکتر شکل بگیرد، بهتر می‌توان کاراکتری را خلق کرد که ظاهر و رفتار منحصر به فرد خودش را دارد. در چنین شرایطی، مخاطب هم با دیدن کاراکتر احساس هم‌ذات‌پنداری می‌کند یا خودش را جای کاراکتر می‌بیند. هر چه قدر به این ظرافت‌های کاراکتر در طراحی بیشتر توجه شود، احساسات و روابط مشترک بین کاراکتر و مخاطب بیشتر شده و کاراکتر یونیک‌تر و ماندگارتر می‌شود. بسیاری از کاراکترها از محیط اطرافمان در می‌آیند؛ از آدم‌هایی که در طول روز با آن‌ها سر و کار داریم و یا در خیابان و بازار رستوران می‌بینیم. نگاه کردن به محیط پیرامون را دست کم نگیرید.





راوی / گاهنامه صنعت محتوا / مجله داخلی مرکز نوآوری محتوا ویکست

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

سردبیر نشریه: سارا شاه‌محمدی

هیات تحریریه: نوید فروغی، مهتاب دشمه، کیمیا صادقی

صفحه‌بندی و گرافیک: علی شاه‌محمدی

این مجله در قالب فایل PDF بر روی وبسایت ویکست به آدرس [VCAST.IR](http://VCAST.IR) نیز قابل دانلود است.

ویکست علاقه‌مند به همکاری و مشارکت با تمام فعالان صنعت محتواست. برای حمایت از انتشار

گاهنامه ویکست با شماره 02146116027 تماس گرفته و یا به [INFO@VCAST.IR](mailto:INFO@VCAST.IR) ایمیل بزنید.

بازنشر محتوای این گزارش تنها با ذکر نام منبع آن مجاز است.

# Vcast

مرکز نوآوری محتوا



نشانی: تهران، میدان آزادی، اتوبان شهید لشگری غرب،  
کارخانه نوآوری آزادی، سوله دوم، مجموعه ویکست

تلفن: ۰۲۱-۴۶۱۱۶۰۲۷

[WWW.VCAST.IR](http://WWW.VCAST.IR)