








### تأیید اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان آقای امین فامیل باغستانی رشته: انیمیشن تحت عنوان: بررسی عوامل تأثیرگذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران- پروژه عملی: ساخت فیلم «جعبه» را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد تأیید می کنند.

اعضای هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	آقای محمدعلی صفورا	مربی	
۲- استاد مشاور	آقای دکتر اکبر عالمی	دانشیار	
۳- استاد ناظر	خانم سارا خلیلی	مربی	
۴- استاد ناظر	آقای دکتر امیر حسن ندایی	استادیار	
۵- نماینده تحصیلات تکمیلی	آقای دکتر امیر حسن ندایی	استادیار	

## آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی

### دانشگاه تربیت مدرس

**مقدمه:** با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسان‌ها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهش‌های علمی که تحت عناوین پایان نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

**ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان نامه / رساله و درآمدهای حاصل از آن‌ها متعلق به دانشگاه می‌باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.**

**ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان نامه / رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجوی مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می‌باشد.**

**تبصره:** در مقالاتی که پس از دانش آموختگی به صورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان نامه / رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

**ماده ۳- انتشار کتاب و یا نرم افزار و یا آثار ویژه اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه حاصل از نتایج پایان نامه / رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده‌ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده‌ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و بر اساس آئین‌نامه‌های مصوب انجام شود.**

**ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته‌ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان نامه / رساله و تمامی طرح‌های تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.**

**ماده ۵- این آئین نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ در شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت‌رئیس دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.**

«اینجانب امین فامیل باغستانی دانشجوی رشته تصویر متحرک ورودی سال تحصیلی ۱۳۸۸ مقطع کارشناسی ارشد دانشکده هنر و معماری متعهد می‌شوم کلیه نکات مندرج در آیین نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش‌های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته‌های علمی مستخرج از پایان نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آیین نامه فوق‌الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می‌دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هرگونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدین وسیله حق هرگونه اعتراض را از خود سلب نمودم.»

نام و نام خانوادگی

تاریخ و امضاء

  
۹۱      ۹      ۲۶

## آئین نامه پایان نامه (رساله‌های) دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله‌های) تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیت‌های علمی پژوهشی دانشگاه است؛ بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می‌شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله‌ی) خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به دفتر دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته تصویر متحرک است که در سال ۱۳۹۱ در دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی استاد دکتر محمد علی صفورا، مشاوره استاد دکتر اکبر عالمی از آن دفاع شده است.

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به دفتر نشر آثار علمی دانشگاه اهداء کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه، تربیت مدرس، تعدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت‌های بهای خسارت، دانشگاه مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به علاوه به دانشگاه حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب‌های عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب امین فامیل باغستانی دانشجوی رشته تصویر متحرک مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی

تاریخ و امضاء

۹۱ ۶ ۲۹



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تصویر متحرک

بررسی عوامل تأثیر گذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران

پروژه عملی: ساخت انیمیشن "جعبه"

امین فامیل باغستانی

استاد راهنما:

محمد علی صفورا

استاد مشاور:

دکتر اکبر عالمی

تیر ۱۳۹۱

تقدیم به

مادرم، بارانم

پدرم، آفتابم

برادرانم، ریشه هایم

خواهرم، شاخ و برگم

و آرمین، یاور همیشه مومن

## تشکر و سپاس‌گزاری

این وظیفه‌ی من است که مراتب سپاس قلبی و تشکر بی‌ریای خود را نسبت به تمامی عزیزانی که مرا در این راه یاری نموده‌اند ابراز دارم.

مراتب سپاس بی‌پایان خود را به اساتید راهنمای خود جناب آقای **دکتر محمد علی صفورا** که با راهنمایی ارزشمند و علمی خود مرا یاری نمودند و از تجارب ایشان بهره‌فراوان جستیم، کمال تشکر را دارم.

از استاد مشاور ارجمند جناب آقای **دکتر اکبر عالمی** که برای بنده پدري کردند و همواره مرا در روزهای سخت زندگی‌ام مورد عنایت و لطفشان قرار دادند سپاس گزارم.

بر خود لازم می‌دانم تا از زحمات کلیه اساتید محترم گروه انیمیشن و سینمای دانشکده هنر دانشگاه تربیت مدرس، جناب آقای **دکتر علی شیخ مهدی** و جناب آقای **دکتر امیر حسن ندایی** که در طول دوران تحصیل خوشه‌چین علم و معرفتشان بوده‌ام، تشکر نمایم.

تشکر می‌کنم از **آرمین داودی** که با حمایت‌ها و پشتیبانی‌های خویش مرا برای داشتن فضایی مناسب برای نیل به این مهم یاری کرد. از دوستان عزیزم، آقایان، **محسن حسینی** و **حمید امینی** که در طول مراحل پیشبرد این رساله با نظرات سازنده خود مرا مورد لطف خویش قرار دادند، قدردانی می‌نمایم.

در پایان از هم‌کلاسی‌های بزرگووارم، قدردانی کرده و آرزوی سعادت و سربلندی در تمامی مراحل زندگی برایشان دارم.

## چکیده

سابقه تولید انبوه انیمیشن در ایران به نسبت دیگر کشورهای پیشرو اندک است، ولی کشورهایی با همین سابقه، هم اکنون در دنیا جایگاهی به مراتب بهتر یافته‌اند. از این رو با توجه به عدم وجود سیستم تولید انبوه مناسب در انیمیشن ایران، در این تحقیق عوامل تأثیر گذار بر اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

در این رساله ویژگی‌های تولید انبوه، دلایل عدم وجود سیستم تولید انبوه انیمیشن در ایران، بررسی مراحل و عوامل تولید انبوه انیمیشن در ایران، بررسی نقش بخش خصوصی و دولتی در تولید انبوه انیمیشن ایران، بررسی پتانسیل انیمیشن ایران جهت تولید صنعتی و انبوه و عوامل تأثیر گذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران بررسی گردیده است. پس از بررسی و تحلیل موارد مطرح شده مشخص گردید عواملی همچون، سیاست گذاری‌ها و مدیریت سیاست گذار، مدیریت در زمینه تولیدات و مدیریت در زمینه‌ی خرید و عرضه محصولات تولید شده، نیروی انسانی شاغل در بدنه‌ی انیمیشن ایران، موضوع آموزش و پژوهش در قسمت‌های مختلف انیمیشن ایران، بحث بودجه و بودجه بندی تولیدات انیمیشن و عرضه و تقاضا در بازارهای داخلی از جمله عواملی هستند که می‌توان با اصلاح این موارد در جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران گام برداشت. همچنین در پایان راه کارهایی برای اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران پیشنهاد گردیده است.

کلید واژگان: تولید انبوه، انیمیشن صنعتی، سیستم تولید، بازار فروش



## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات و تعاریف

مقدمه .....	۲
کلیات تحقیق .....	۳
تعریف مسئله .....	۳
بیان مسئله .....	۴
اهداف تحقیق .....	۴
سوالات تحقیق .....	۴
پیش فرض ها .....	۴
۱-۱-۱. تولید مستقل انیمیشن (هنری -تجربی) .....	۵
۱-۱-۲. تولید انبوه انیمیشن (تلویزیونی - سینمایی) .....	۶
۱-۲. تاریخچه تولید انبوه انیمیشن .....	۶
۱-۲-۱. جهان .....	۶
۱-۲-۲. ایران .....	۸
۱-۳. تکنیک‌های تولید انیمیشن .....	۹
۱-۳-۱. تکنیک‌های تولید مستقل انیمیشن .....	۹
۱-۳-۱-۱. انیمیشن بدون دوربین (نقاشی و خراش روی فیلم) .....	۹
۱-۳-۱-۲. استاپ موشن .....	۱۰
۱-۳-۱-۳. انیمیشن بریده مقوا .....	۱۰
۱-۳-۱-۵. سل انیمیشن .....	۱۲
۱-۳-۱-۷. انیمیشن سوزنی .....	۱۴
۱-۳-۱-۸. پیکسلیشن .....	۱۴
۱-۳-۱-۹. فتو انیمیشن .....	۱۵
۱-۳-۱-۱۰. انیمیشن برش لایه‌های گل و موم .....	۱۵
۱-۳-۱-۱۱. روتوسکوپي .....	۱۶
۱-۳-۱-۱۲. موشن گرافیک .....	۱۶
۱-۳-۱-۱۳. انیمیشن سیلوئت (سایه ای) .....	۱۶
۱-۳-۲. تکنیک‌های تولید انبوه انیمیشن .....	۱۷

- ۱۷-۲-۳-۱. تکنیک‌های تولید انبوه انیمیشن سنتی ..... ۱۷
- ۱۷-۱-۲-۳-۱. دو بعدی ..... ۱۷
- ۱۷-۲-۳-۱. سه بعدی ..... ۱۷
- ۱۹-۲-۳-۱. تکنیک‌های تولید انبوه انیمیشن رایانه‌ای ..... ۱۹
- ۱۹-۱-۲-۳-۱. دو بعدی ..... ۱۹
- ۱۹-الف) دیجیتال سل ..... ۱۹
- ۱۹-ب) کات اوت رایانه‌ای ..... ۱۹
- ۲۱-۲-۳-۱. سه بعدی ..... ۲۱
- ۲۱-دیجیتال ..... ۲۱
- ۲۳-۴-۱. مخاطب در تولیدات انیمیشن ..... ۲۳
- ۲۳-۱-۴-۱. مخاطب در تولید انبوه انیمیشن (تلویزیونی) ..... ۲۳
- ۲۵-۲-۴-۱. مخاطب در تولیدات انیمیشن مستقل (تجربی) ..... ۲۵
- ۲۷-۱-۲. تولید انبوه و تولید ناب ..... ۲۷
- ۳۰-۲-۲. ویژگی‌های تولید انبوه و تولید ناب ..... ۳۰
- ۳۰-۱-۲-۲. ویژگی‌های تولید سنتی ..... ۳۰
- ۳۰-۲-۲. ویژگی‌های تولید انبوه ..... ۳۰
- ۳۱-۲-۲. ویژگی‌های تولید ناب ..... ۳۱
- ۳۱-۲-۳. تفاوت‌های تولید انبوه و تولید ناب ..... ۳۱
- ۳۱-۱-۳-۲. تفاوت در اهداف ..... ۳۱
- ۳۱-۲-۳-۲. تفاوت در عرضه ..... ۳۱
- ۳۱-۳-۳-۲. تفاوت در طراحی مراحل تولید ..... ۳۱
- ۳۲-۴-۳-۲. تفاوت در شیوه طراحی ..... ۳۲
- ۳۳-۴-۲. تولید انبوه انیمیشن ..... ۳۳
- ۳۴-۱-۴-۲. عوامل تولید انبوه انیمیشن ..... ۳۴
- ۳۴-۱-۴-۲. جذب سرمایه ..... ۳۴
- ۳۵-۲-۴-۲. بازار عرضه ..... ۳۵
- ۳۵-۳-۴-۲. خریدار ..... ۳۵
- ۳۶-۵-۲. عوامل و مراحل اصلی تولید انبوه انیمیشن ..... ۳۶
- ۳۶-۱-۵-۲. عوامل تولید ..... ۳۶

۳۷	..... ۲-۵-۲. مراحل تولید
۳۸	..... ۲-۵-۲. ۱- مرحله‌ی پیش تولید
۴۰	..... ۲-۵-۲. ۲- مرحله تولید
۴۱	..... ۲-۵-۲. ۳- مرحله پس از تولید
۴۳	..... ۲-۵-۳. گروه تولید
۴۵	..... ۲-۵-۳. ۱- کارگردان
۴۶	..... ۲-۵-۳. ۲- تهیه کننده
۴۷	..... ۲-۵-۳. ۳- مدیر تولید
۴۸	..... ۲-۵-۳. ۴- دستیار تهیه
۴۸	..... ۲-۵-۳. ۵- شریک تهیه
۴۹	..... ۲-۵-۳. ۶- ناظر بخش
۴۹	..... ۲-۵-۳. ۷- ناظر تولید
۴۹	..... ۲-۵-۳. ۸- هماهنگ کننده‌ی تولید یا دستیار مدیر تولید
۵۰	..... ۲-۵-۳. ۹- هماهنگ کننده فیلم نامه
۵۱	..... ۲-۵-۳. ۱۰- منشی تولید
۵۲	..... ۲-۵-۳. ۱۲- طراحان سبک بصری فیلم
۵۲	..... ۲-۵-۳. ۱۳- واحد امور تجاری و حقوقی
۵۳	..... ۲-۵-۳. ۱۴- کارگردان فنی
۵۳	..... ۲-۵-۳. ۱۵- سرپرستی سیستم‌ها
۵۳	..... ۲-۵-۳. ۱۶- سیستم‌های اطلاعاتی
۵۴	..... ۲-۵-۳. ۱۷- پژوهش و توسعه
۵۴	..... ۲-۵-۳. ۱۸- حسابداری تولید
۵۴	..... ۲-۵-۳. ۱۹- نیروی انسانی
۵۵	..... ۲-۵-۳. ۲۰- آموزش
۵۵	..... ۲-۶-۶. بازار عرضه و تقاضا در تولیدات انیمیشن انبوه و غیر انبوه
۵۶	..... ۲-۶-۱. بازارهای تولید انبوه انیمیشن
۵۶	..... ۲-۶-۱. ۱- انیمیشن تجاری
۵۷	..... ۲-۶-۱. ۲- انیمیشن گزیده‌های تلویزیونی و اینسرت
۵۷	..... ۲-۶-۱. ۳- انیمیشن شبکه خانگی
۵۷	..... ۲-۶-۱. ۴- تولیدات بلند انیمیشن
۵۷	..... ۲-۶-۱. ۵- انیمیشن سریال‌های تلویزیونی

۵۸	..... ۲-۶-۱. تولید جلوه‌های ویژه
۵۸	..... ۲-۶-۲. بازارهای تولید غیر انبوه انیمیشن
۵۸	..... ۲-۶-۲-۱. انیمیشن آموزشی
۵۸	..... ۲-۶-۲-۲. انیمیشن نیمه بلند سفارشی
۵۸	..... ۲-۶-۲-۳. انیمیشن علمی
۵۹	..... ۲-۶-۲-۴. انیمیشن ارتباطات عمومی
۵۹	..... ۲-۶-۲-۵. انیمیشن صنعتی
۵۹	..... ۲-۶-۲-۶. بازار انیمیشن مستقل
۵۹	..... ۲-۶-۲-۸. بازی‌های رایانه‌ای
۶۰	..... ۲-۶-۲-۹. کالاهای جنبی و تجاری
۶۰	..... ۲-۷-۷. بازارهای محصولات انیمیشن
۶۰	..... ۲-۷-۱. بازار مهم و بزرگ بین‌المللی
۶۰	..... ۲-۷-۱-۱. میپکام
۶۰	..... ۲-۷-۱-۲. میپکام کوچک
۶۱	..... ۲-۷-۱-۳. میپ تیوی
۶۱	..... ۲-۷-۱-۴. نَب
۶۱	..... ۲-۷-۱-۵. نمایشگاه سرگرمی‌های الکترونیک
۶۱	..... ۲-۷-۱-۶. سیگراف
۶۱	..... ۲-۷-۱-۷. نَتپی
۶۱	..... ۲-۷-۱-۸. نمایشگاه بین‌المللی انیمه توکیو
۶۲	..... ۲-۷-۲. عرضه انیمیشن در ایران
۶۳	..... ۲-۷-۳. مشخصات بازار عرضه انیمیشن ایران
۶۳	..... ۲-۷-۳-۱. قدرت جذب سرمایه و خریدار
۶۴	..... ۲-۷-۳-۲. بازار عرضه
۶۷	..... فصل سوم
۶۷	..... تولید انبوه انیمیشن در ایران
۶۸	..... ۳-۱. تاریخچه تولید انبوه انیمیشن در ایران
۷۱	..... ۳-۱-۱. سیر تولید انیمیشن در ایران
۷۱	..... ۳-۲. متولیان تولید انبوه انیمیشن در ایران

- ۷۲..... ۱-۲-۳. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۷۲..... ۱-۲-۳. محورهای مختلف کاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.....
- ۷۴..... ۲-۲-۳. کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان.....
- ۷۴..... ۳-۲-۳. معاونت امور سینمایی و سمعی و بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.....
- ۷۵..... ۴-۲-۳. مرکز مطالعات و تولیدات فیلم انیمیشن حوزه هنری.....
- ۷۶..... ۵-۲-۳. مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی.....
- ۷۶..... ۶-۲-۳. انجمن سینمای جوان.....
- ۷۶..... ۷-۲-۳. بخش خصوصی.....
- ۷۷..... ۱-۷-۲-۳. موانع رشد بخش خصوصی.....
- ۷۸..... ۲-۷-۲-۳. راه‌های غلبه بر موانع رشد بخش خصوصی.....
- ۷۸..... ۳-۳. مدیریت تولید انبوه انیمیشن ایران.....
- ۷۸..... ۱-۳-۳. مدیریت در تولید انبوه.....
- ۸۰..... ۲-۳-۳. مدیریت در تولید انبوه انیمیشن.....
- ۸۱..... ۳-۳-۳. مدیریت سنتی در تولید انیمیشن ایران.....
- ۸۲..... ۴-۳-۳. توانایی‌های لازم مدیران تولید انبوه انیمیشن.....
- ۸۳..... ۱-۴-۳-۳. قدرت هدایت.....
- ۸۳..... ۲-۴-۳-۳. ارتباطات جمعی.....
- ۸۳..... ۳-۴-۳-۳. روان‌شناسی، مدیریت انرژی و قدرت ایجاد خلاقیت.....
- ۸۳..... ۴-۴-۳-۳. حس تحلیل، پیش‌بینی و چاره‌اندیشی.....
- ۸۴..... ۵-۴-۳-۳. مهارت در تقسیم کار میان عوامل و مدیران بخش‌ها با در نظر گرفتن مهارت‌های هر فرد.....
- ۸۴..... ۶-۴-۳-۳. قدرت تصمیم‌گیری.....
- ۸۴..... ۷-۴-۳-۳. مسئولیت حرفه‌ای.....
- ۸۵..... ۵-۳-۳. ساختار مدیریت تولید انبوه انیمیشن ایران.....
- ۸۶..... ۶-۳-۳. چالش‌های ساختار مدیریت تولید انبوه انیمیشن ایران.....
- ۸۷..... ۴-۳. عوامل موثر در عدم توفیق ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران.....
- ۹۰..... ۱-۴-۳. سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت سیاست‌گذار.....
- ۹۱..... ۱-۴-۳. مدیریت در زمینه تولید.....
- ۹۲..... ۲-۴-۳. مدیریت در زمینه خرید محصولات.....
- ۹۳..... ۴-۴-۳. نیروی انسانی.....
- ۹۴..... ۵-۴-۳. آموزش و پژوهش.....

۹۵	..... ۶-۴-۳. بودجه
۹۶	..... ۷-۴-۳. عرضه و تقاضا
۹۶	..... ۸-۴-۳. سایر عوامل
۹۸	..... بررسی نمونه موفق در تولید انبوه انیمیشن در ژاپن
۹۹	..... ۱-۴. تاریخچه انیمیشن ژاپن
۱۰۰	..... ۲-۴. بازارهای تولید انبوه انیمیشن در ژاپن
۱۰۱	..... ۳-۴. بازارهای عرضه تولید انبوه انیمیشن در ژاپن
۱۰۱	..... ۱-۳-۴. بازارهای جهانی
۱۰۲	..... ۲-۳-۴. بازار اینترنتی
۱۰۲	..... ۴-۴. متولیان مراکز تولید انبوه انیمیشن در ژاپن
۱۰۲	..... ۱-۴-۴. درآمدهای فروش سینمای انیمیشن
۱۰۳	..... ۲-۴-۴. افزایش نمایش انیمیشن‌ها در تلویزیون
۱۰۴	..... بحث و نتیجه گیری
۱۰۷	..... ارائه پیشنهاد
۱۱۰	..... پیشنهاد برای تحقیقات بعدی
۱۱۲	..... تکنیک اجرا
۱۱۳	..... شخصیت داستان
۱۱۴	..... استوری برد
۱۲۵	..... فهرست منابع
۱۲۹	..... چکیده انگلیسی

# فصل اول

کلیات و تعاریف

هنرانی‌میشن به عنوان رسانه‌ای قدرتمند که در طول یک قرن به همت هنرمندان، نقاشان، طراحان، عکاسان، گرافیک‌ها، فیلم‌سازان و... به سرعت روند تکامل و رشد را پیموده، امروز با ایجاد گرایش‌های مختلف و نوین، جایگاه خود را در عصر ارتباطات و تبلیغات جهانی به اثبات رسانده است. کوششی که سبب شده هنر و رسانه انیمیشن در کشورهای مختلف دنیا ایجاد گردد و شیوه‌های تأثیرگذار در ساختار تولید انبوه انیمیشن ظهور یابند. انیمیشن، پدیده‌ای است که نشان می‌دهد که نشانی از قدیمی شدن نداشته و هر روز رنگی نوین یافته و به رشد و نمو خود با سرعتی بیشتری ادامه می‌دهد.

با ورود انیمیشن به ایران و موفقیت‌های چندین ساله تولیدات تجربی، این هنر با توجه به نیازهای مستمر تلویزیون به انیمیشن بایستی اندک‌اندک به سمت صنعتی شدن و تولیدات انبوه گام برمی‌داشت. ولی با بررسی‌های به عمل آمده و در نظر گرفتن هزینه‌های انجام گرفته در تولیدات انیمیشن سال‌های گذشته، توفیقات قابل مشاهده‌ای صورت نپذیرفته است و به جز معدودی از کارها، مابقی برخی از لحاظ درون‌مایه و برخی از لحاظ متن فاقد ارزش‌های تولید بوده‌اند. برخی نیز از حیث فروش و درآمدزایی که رکن اساسی و باعث دوام این صنعت می‌باشند توفیق چندانی نداشته‌اند و اکثر تولیدات صنعتی یا حضور تهیه‌کننده‌ای دولتی چون صبا را احساس کرده یا به سفارش مرکزی چون حوزه هنری و در مراکز خصوصی تولید شده‌اند؛ که در موارد یادشده یا فروش اثر و فواید آن در درجه اهمیت پایینی بوده است یا اینکه آثار فاقد استاندارد تولیدات صنعتی بوده و توانایی رقابت با مجموعه‌های جهانی را نداشته است. سابقه تولید انبوه انیمیشن در ایران به نسبت سایر کشورهای صاحب سبک اندک است. حال برای رسیدن به توفیقات مؤثر در حوزه انیمیشن انبوه بایستی حرکت خود را سریع‌تر نموده و با آسیب‌شناسی، ریشه‌یابی و برطرف نمودن مشکلات و معضلات و بهره‌گیری از استانداردهای تولید و تجربیات موفق دیگر کشورها، انیمیشن بتواند به رشد لازم برسد تا توانی متناسب برای رقابت در این بازار پرمفعت و اثرگذار داشته باشد.

در پژوهش‌های پیشین در زمینه‌ی انیمیشن و تولیدات انبوه، پژوهشی که بر عوامل تأثیرگذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران انجام شده باشد وجود نداشت؛ لذا در ادامه سعی خواهد شد تا با بررسی تولید انبوه و تولید ناب، تولید انبوه انیمیشن، فاکتورهای تولید انبوه انیمیشن، عوامل و مراحل تولید انبوه انیمیشن، بازار عرضه و تقاضا در تولیدات انبوه انیمیشن، ابتدا به اصول پایه‌ای در این زمینه پرداخته شود. سپس با بررسی تاریخچه تولید انبوه انیمیشن در ایران، ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران، ساختار مدیریت تولید انبوه انیمیشن در ایران، چالش‌های ساختار مدیریت تولید انبوه انیمیشن در ایران و عوامل عدم توفیق ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران، وضعیت کنونی مورد بحث و ارزیابی قرار خواهد گرفت.



## کلیات تحقیق

### تعریف مسئله

انیمیشن به عنوان یک زبان و رسانه بین‌المللی شناخته می‌شود و هر انسان فارغ از نژاد، سرزمین و زبان خود در هر سنی که باشد قادر است با آن ارتباط برقرار کند. انیمیشن با توجه به ویژگی‌ها و تأثیری که دارد می‌تواند علاوه بر رسانه به عنوان یک صنعت نقش به‌سزایی ایفا کند. کشورهای همچون ژاپن، ایالات متحده و غیره سهم بسیار گسترده‌ای از این بازار جهانی را در اختیار دارند، که این سهم بزرگ از بازار جهانی به دلیل وجود سیستم تولید انبوه انیمیشن در آن کشورهاست. "دونالد کرافتون معتقد است که در اوایل دهه ۱۹۱۰ وجود صنعت انیمیشن نیز به سوی خط تولید مشابهی حرکت کرده است. نظام تیلور در مدیریت علمی و روش‌های خط تولید، از مورد استفاده قرار دادن ماشین‌ها و فرایندهای استاندارد شده و مکانیزه برای تضمین بازه یکسان و قابل پیش‌بینی حمایت می‌کند. تقسیم کار عنصر اصلی در این نظام است. مدیریت به وضوح از کارگردانان معمولی که می‌توان کارشان را به طور حساب شده‌ای کنترل کرد، متمایز است. در ضوابط تیلوریستی تصور مهارت‌های فرد تکفیر شده است" (فرنیس، ۱۳۸۴: ۳۷ و ۳۸).

در نظام تیلوریستی تقسیم کار اساس تولید به شمار می‌رود، و به مهارت‌های فردی افراد تولید از جمله کارگردان تأکید نمی‌شود، اما در عصر پیشرفت‌های تکنولوژی دیجیتال، که رقابت در تولیدات و کیفیت و مهارت عواملی تعیین‌کننده در چرخه صنعتی به شمار می‌رود، نیاز به دیدگاه جدیدتری احساس می‌شود. "در سیاست جهانی تولید، روش تولید انبوه به تدریج جای خود را به تولید ناب داده است. هدف تولید انبوه به اندازه کافی خوب بودن است، اما در تولید ناب کمال اهمیت دارد. یعنی نزول پیوسته قیمت‌ها، به صفر رساندن میزان عیوب و تنوع بی‌پایان محصول مطرح می‌باشد" (پسیان، ۱۳۸۸: ۲۴ و ۲۵).

بنا بر نظرات مطرح شده درباره تولید انبوه و تولید ناب، به نظر می‌رسد، کشورهای صاحب صنعت انیمیشن تنها با بکارگیری این سیستم‌ها توانسته‌اند، به صنعت انیمیشن دست یابند. حال سوالی که مطرح است این است که، چرا تا به حال در ایران تلاش جدی‌ای برای مدیریت تولید انبوه و اصلاح ساختار آن انجام نشده است. متأسفانه با توجه به اینکه انیمیشن در ایران قدمتی پنجاه ساله دارد، هنوز نتوانسته به سیستم مناسبی در تولید انبوه در انیمیشن دست یابد و در راستای رسیدن به یک صنعت سهمی از بازار جهانی داشته باشد. این تحقیق تلاش دارد تا چگونگی رسیدن به این مهم با رویکرد اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران، موانع را بررسی و شناسایی کرده و راهکارهایی نیز برای برطرف کردن آن معرفی نماید.

## بیان مسئله

مسئله این تحقیق عبارت است از اینکه: چگونه می‌توان با اصلاح ساختار سیستم تولید انبوه به سیستمی مناسب در تولید انبوه انیمیشن در ایران رسید و این تولیدات را صادر کرد.

## اهداف تحقیق

اهدافی که از این تحقیق دنبال می‌شود می‌توان به صورت زیر تقسیم بندی کرد.

بررسی ویژه گیهای تولید انبوه انیمیشن

بررسی علل عدم وجود سیستم تولید انبوه انیمیشن در ایران

بررسی مراحل و عوامل مختلف تولید انبوه انیمیشن در ایران

بررسی نقش بخش خصوصی و دولتی در تولید انبوه انیمیشن در ایران

## سوالات تحقیق

ویژگی‌های تولید انبوه و ناب در انیمیشن چیست؟

به چه دلایلی در ایران سیستم مناسبی در تولید انبوه انیمیشن وجود ندارد؟

مراحل و عوامل تولید انبوه انیمیشن در ایران کدامند؟

نقش بخش خصوصی و دولتی در تولید انبوه انیمیشن در ایران چیست؟

سیستم‌های تولید انبوه انیمیشن در ایران با سایر کشورها چه تفاوت‌هایی دارد؟

## پیش فرض‌ها

اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران، می‌تواند هم موجب استقلال فرهنگی شده و هم زمینه اشتغال نسل جوان را فراهم آورد. همچنین اصلاح این ساختار با جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های ملی، می‌تواند موجبات رشد کمی و کیفی انیمیشن ایران را فراهم ساخته و بستری برای تبلور انیمیشن ملی و به دست آوردن سهمی از بازار جهانی انیمیشن را فراهم نماید.

## ۱-۱. تعاریف و تقسیم بندی انیمیشن

در متون مختلف تعاریف مختلفی از انیمیشن ارائه گردیده است. یکی از مشهورترین تعاریف‌های انیمیشن متعلق به نورمن مک لارن<sup>۱</sup> بنیان گذار با نفوذ بخش انیمیشن در موسسه‌ی فیلم کانادا<sup>۲</sup> است. وی می‌گوید: "انیمیشن هنر نقاشی‌هایی که حرکت می‌کنند نیست، بلکه هنر حرکاتی است که نقاشی می‌شوند. آنچه در انیمیشن مابین قاب‌ها اتفاق می‌افتد، بسیار مهم‌تر از چیزی است که روی هر قاب وجود دارد. بنابراین انیمیشن هنر کنترل ماهرانه فاصله‌های غیر قابل رویتی است که بین قاب‌ها وجود دارد" (کشاورزی، ۱۳۸۴: ۱۶).

جدای از این تعریف، تعاریف دیگری در خصوص انیمیشن ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به تعریف پاکباز اشاره کرد. پاکباز این تعریف را ارائه می‌دهد: "انیمیشن روش جاندار نمودن چیزها؛ ایجاد تصور حرکت در تصاویر اجسام بی جان است. که با این روش هنر گرافیک به حوزه سینما توگرافی گسترش یافته و قدرت تخیل طراح، کاریکاتور ساز، یا عروسک گردان با هنر پویای فیلم ارتباط مستقیم می‌یابد" (پاکباز، ۱۳۸۳). استن هیوارد<sup>۳</sup> تعریف می‌کند: "انیمیشن عبارت از ضبط فریم به فریم هر نوع از تصاویر، روی فیلم، نوار ویدئو، یا حافظه دیجیتال رایانه است و عملاً به کاری گفته می‌شود که مجری آن، قدرت کنترل تمامی عناصر موجود در هر فریم را داشته باشد" (بکرمن<sup>۴</sup>، ۱۳۹۰: ۶). انیمیشن را از لحاظ تولید می‌توان به دو گونه تعریف کرد. تولید مستقل<sup>۵</sup> انیمیشن، تولید انبوه<sup>۶</sup> انیمیشن. در ادامه این دو روش تولید انیمیشن توضیح داده خواهد شد.

### ۱-۱-۱. تولید مستقل انیمیشن (هنری - تجربی)

در انیمیشن تولید مستقل معمولاً تیم تولیدی وجود ندارد یا تیم تولید برای آن محدود به چند تن بیشتر نیست و بیشتر این‌گونه انیمیشن‌ها توسط یک فرد که همان هنرمند و تولید کننده است تولید می‌شود. به طور معمول این‌گونه تولیدات را نمی‌توان به صورت اکران کلی ارائه داد. از مشخصات این‌گونه تولیدات باید به بودجه کم، استفاده از تکنیک غیر سنتی، انتزاعی بودن، تولید شخصی، مخاطب خاص، برخاسته از ذات هنری و زیبایی شناسی، غیر خطی بودن، ارائه سبک‌های متنوع زندگی، به چالش کشیدن باورهای غالب و تولید

<sup>1</sup> Norman MC Laren

<sup>2</sup> National Film Board of Canada (NFB)

<sup>3</sup> Stan Hayward

<sup>4</sup> Becker Man

<sup>5</sup> Independent Production

<sup>6</sup> Mass Production

توسط گروه‌های کمتر اجتماعی اشاره کرد. "در انیمیشن تولید مستقل بیشتر اهداف شخصی تولید کننده مطرح است و در آن انگیزه‌های فردی تولید کننده بر انیمیشن غالب بوده و هدف تولید این‌گونه انیمیشن‌ها ارائه به مخاطبی خاص یا شرکت در جشنواره‌ها و یا ایجاد تجربه‌ای جدید است" (فرنسیس، ۱۳۸۴: ۵۴).

## ۱-۲. تولید انبوه انیمیشن (تلویزیونی - سینمایی)

نوع دیگری از تولید انیمیشن، تولید انبوه است که بر خلاف تولید مستقل انیمیشن با اهداف غیر شخصی تولید می‌شود. "در این تولیدات انگیزه‌های شخصی سلب شده و انگیزه‌های تجاری و فرهنگی و بازار فروش در آن مطرح است" (فرنسیس، ۱۳۸۴: ۳۸). هدف از تولید انیمیشن انبوه، مخاطب خاص یا شرکت در جشنواره‌ها نبوده و خواستگاه آن در برنامه‌های تلویزیونی و پرده‌ی سینما است تا مخاطب عام را به خود جلب کند. در تولید انیمیشن انبوه برای تولید، دیگر یک یا چند هنرمند خاص لازم نیست بلکه به یک یا چند تیم مجرب با یک ساختار و سازمان مشخص و مدیریت خلاق نیاز است. برای تولید انبوه انیمیشن ممکن است گاهی اوقات چند تیم از کشورهای مختلف هم زمان فعالیت داشته باشند. در این حالت است که دیگر صرفاً یک هنر مطرح نیست، اکنون انیمیشن یک هنر صنعت است، که در آن به غیر از هنر، خلاقیت، زیبایی شناسی و غیره، مباحث مدیریت تولید، نیروی انسانی، بازار عرضه، خریدار، تولید، پیش تولید و غیره مطرح می‌شود. از شاخصه‌های این‌گونه تولیدات می‌توان بودجه کلان، مخاطب عام، بهره مندی از تکنیک‌های سنتی، تولید توسط تیمی مجرب، روایی بودن، تقلیدی بودن، خطی بودن، در مسیر باورهای غالب بودن، بازتاب معیارهای اجتماعی سنتی و تولید توسط هنرمندانی از گروه‌های اجتماعی غالب را نام برد.

## ۱-۲. تاریخچه تولید انبوه انیمیشن

### ۱-۲-۱. جهان

تولید انیمیشن در غالب کشورها با تولید مستقل آغاز شد. در هر کشور هنرمندانی با تجربه خود در امر هنرهای مختلف اقدام به تولید انیمیشن کردند. گاهی هم دست به تجربه‌های جدید در تکنیک تولید انیمیشن زدند و کم کم با رشد فناوری، آگاهی از توانمندی‌های این هنر نیز بالا رفت و با گسترش رسانه و کشف بازارهای تازه برای تولیدات انیمیشن، و تقاضای مخاطب برای این محصول، تولیدات از شکل مستقل به شکل تولید انبوه درآمدند. این امر زمینه‌های تشکیل گروه‌ها و مراکز و استودیوهای تولید انبوه را در کشورهای مختلف در پی داشت که در نتیجه دیگر تولید انیمیشن از آن شکل تجربی و مفرد خود به شکلی فراگیر در ابعاد