



A Comparative Study of Aqeel Hosseinian's Advertising Stop-Motion Design in Relation to the Animation Principles of The Walt Disney Company

Pouria Mohammadi*

MSc. in Visual Communication, Department of
Art, School of Fine Arts, Kerman, Iran

Abstract

This study comparatively examines the design of Aqeel Hosseinian's advertising stop-motion works in relation to the twelve principles of animation developed by The Walt Disney Company. As one of the prominent animation techniques, stop-motion has become a powerful tool for advertising in recent decades. Aqeel Hosseinian, as a pioneering artist in this field, has produced a diverse body of work characterized by considerable visual appeal and communicative effectiveness. This study seeks to determine, through comparative analysis, the extent to which his works correspond to Disney's fundamental animation principles and to examine the role of these principles in enhancing advertising effectiveness. The research employs a qualitative, descriptive-analytical approach. The research corpus consists of selected works by Aqeel Hosseinian and Disney's animation. Data were collected through library sources, research articles, and the analysis of selected visual samples, and were examined using visual and content-analysis methods. The findings indicate that Hosseinian employs several of Disney's animation principles in his works, particularly squash and stretch, timing, and appeal. His use of color and spatial design plays a significant role in conveying the intended mood and advertising message. The findings also demonstrate that applying principles such as anticipation and arcs contributes to enhancing the visual appeal and communicative effectiveness of his works. Moreover, the purposeful selection of colors in accordance with the advertising message and careful spatial design can facilitate more effective interaction between the audience and the intended message.

Keywords: stop-motion, Aqeel Hosseinian, Disney's animation principles, advertising, animation

Received: 06/June/2026

Accepted: 14/August/2026

eISSN: 3116-1626

ISSN: 3116-1618



مطالعه تطبیقی طراحی استاپ‌موشن‌های تبلیغاتی عقیل حسینیان در نسبت با قواعد متحرک‌سازی کمپانی والت دیزنی

پوریا محمدی*

کارشناسی ارشد، ارتباط تصویری، گروه هنر، هنرستان هنرهای زیبا، کرمان، ایران

چکیده

این پژوهش به بررسی تطبیقی طراحی استاپ‌موشن‌های تبلیغاتی عقیل حسینیان با قوانین دوازده گانه متحرک‌سازی کمپانی والت دیزنی پرداخته است. استاپ‌موشن به‌عنوان یکی از تکنیک‌های برجسته در انیمیشن، در دهه‌های اخیر به ابزاری قدرتمند به‌منظور تبلیغات تبدیل شده است. عقیل حسینیان، یکی از هنرمندان پیشرو در این زمینه، آثار متنوعی خلق کرده است که جذابیت بصری و تأثیرگذاری آن‌ها قابل توجه می‌باشد. در این پژوهش تلاش شده است از طریق تحلیل تطبیقی، میزان انطباق آثار او با اصول بنیادین دیزنی بررسی گردد. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و از نوع کیفی است. جامعه آماری شامل دو نمونه از آثار عقیل حسینیان در نسبت با قواعد متحرک‌سازی دیزنی است. داده‌ها از طریق منابع کتابخانه‌ای، مقالات پژوهشی و تحلیل نمونه‌های تصویری گردآوری و با استفاده از ابزارهای تحلیل بصری و محتوایی بررسی شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که حسینیان در بسیاری از آثار خود از قواعد دیزنی مانند فشردگی و کشیدگی، زمان‌بندی و جذابیت بهره برده است. به‌ویژه، استفاده او از رنگ‌شناسی و فضاسازی، تأثیر قابل توجهی در ایجاد حس و پیام تبلیغاتی داشته است. همچنین مشخص شد که توجه به برخی اصول مانند پیش‌بینی و قوس‌ها، به افزایش جذابیت و تأثیرگذاری آثار کمک کرده است.

کلیدواژه‌ها: استاپ‌موشن، عقیل حسینیان، قوانین متحرک‌سازی دیزنی، تبلیغات، انیمیشن

مقدمه

جامعه امروز همواره با پیشرفت تکنولوژی در حال حرکت است. رسانه‌ها با استفاده از روش‌های ارتباط تصویری که هر لحظه با تولید روزافزون نرم‌افزارهای دیجیتال در حال تغییر و تحول هستند، پیام‌رسانی را انجام می‌دهند. با تغییر رسانه‌های جمعی، نیاز به تغییر گرافیک از حالت چاپی به رسانه‌های جدید و دیداری نیز بیشتر حس می‌شود. از سوی دیگر، توجه مردم به رسانه‌های جمعی، نوعی جدید از گرافیک^۱ را می‌طلبد که مانند ماهیت جدید این رسانه‌ها، پویا و متحرک باشد. بنابراین، طراحان گرافیک وارد دنیای جدیدی شدند که تلفیقی از گرافیک و انیمیشن^۲ بود. در این میان، تکنیک استاپ‌موشن^۳ که یکی از تکنیک‌های ساخت انیمیشن است، به‌عنوان تکنیکی قدرتمند برای ارائه تبلیغات به شیوه حرکتی، مورد توجه بسیاری از طراحان تبلیغاتی قرار گرفته است. استاپ‌موشن در حقیقت از همان انیمیشن سنتی که در اوایل قرن بیستم برای ساخت انیمیشن‌ها استفاده می‌شد، به وجود آمده است. انیمیشن سنتی و فریم‌های فیلم در اصل عکس‌هایی از طراحی‌هایی بودند که بر روی کاغذ کشیده می‌شدند و برای ایجاد حرکت، هر طراحی تفاوت کمی با طرح قبلی داشت و در نهایت با قرار گرفتن پی‌درپی این تصاویر، حرکت ایجاد می‌شد. در تکنیک استاپ‌موشن نیز حرکت‌ها به‌صورت فریم‌به‌فریم توسط عکاسی ثبت می‌شوند و هنگامی که فریم‌های عکس به‌صورت متوالی نمایش داده شوند، حرکت در اجسام ایجاد می‌شود. این تکنیک به‌دلیل داشتن جذابیت بصری و توانایی در بیان داستان‌های منحصر به فرد، در بسیاری از زمینه‌ها از جمله تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. استاپ‌موشن در دنیای تبلیغات می‌تواند به‌طور مؤثری پیام‌های پیچیده را به‌صورت ساده و جذاب به مخاطبان منتقل کند. در این راستا، کمپانی والت دیزنی^۴ نیز درخصوص متحرک‌سازی اجسام و طرح‌ها، قوانینی از جمله فشردگی و کشیدگی، پیش‌بینی، خلاصه‌گویی، حالت به حالت، هم‌پوشانی، افزایش و کاهش سرعت، قوس، حرکت ثانویه، زمان‌بندی، اغراق، درک طراحی و جذابیت ارائه داده است که به هنرمندان کمک می‌کند تا حرکتی استاندارد و تأثیرگذار را به مخاطب ارائه دهند. طی دهه اخیر، در ایران نیز این تکنیک مورد استقبال قرار گرفته است و بسیاری از شرکت‌های تجاری ایرانی به منظور ساخت تیزرهای تبلیغاتی به شیوه استاپ‌موشن تمایل نشان داده‌اند. از جمله این هنرمندان، عقیل حسینیان^۵ است که توانسته است با استفاده از استاپ‌موشن، آثار تبلیغاتی منحصر به فردی خلق کند. از این جهت، این پژوهش به بررسی آثار عقیل حسینیان پرداخته و تطابق آن‌ها با قوانین دوازده گانه کمپانی دیزنی را تحلیل می‌کند. در این پژوهش، تلاش می‌شود تا با بررسی تطبیقی آثار عقیل حسینیان و قوانین دوازده گانه متحرک‌سازی کمپانی والت دیزنی، به درکی عمیق‌تر از تأثیرات و نحوه استفاده از این تکنیک در تبلیغات دست یابد.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی درباره استفاده از تکنیک‌های انیمیشن در تبلیغات صورت گرفته است. این تحقیقات به بررسی و تحلیل تکنیک‌های مختلف پرداخته و نقش آن‌ها را در جذابیت و کارآمدی تبلیغات مورد بررسی قرار داده‌اند. در این بخش، به مرور برخی از پژوهش‌های پیشین در این زمینه اشاره می‌شود تا زمینه‌ای برای درک بهتر از جایگاه تکنیک استاپ‌موشن در تبلیغات فراهم گردد.

سالاری (۱۳۹۳) در پایان نامه «مطالعه و تحلیل تیزرها و انیمیشن‌های موفق جهان (تکنیک استاپ‌موشن)» به استفاده روزافزون تکنیک‌های انیمیشن به‌خصوص استاپ‌موشن در عرصه تبلیغات اشاره کرده و می‌گوید که علی‌رغم

1. graphic
2. animation
3. stop motion
4. Walt Disney Company
5. Aqeel Hosseinian

موفقیت‌ها و اهمیت این تکنیک در عرصه جهانی استفاده از آن در ایران مانند دیگر کشورها مرسوم نیست و این سؤال را مطرح می‌کند که آیا استفاده از این تکنیک به نسبت دیگر تکنیک‌های انیمیشن دارای محدودیت جهت سازگاری با موضوع‌های متنوع تبلیغاتی است و یا اینکه از نظر زمانی و هزینه مقرون به صرفه نیست؟ او در ادامه به بررسی جایگاه کاربردی تکنیک استاپ‌موشن در صنعت تبلیغات و تحلیل نمونه‌هایی موفق از این نوع تیزرهای تبلیغاتی به شیوه‌ای میدانی می‌پردازد تا با شناخت بیشتر و درک اهمیت استفاده از این تکنیک، به استفاده بهتر از آن در ایران کمک کرده باشد. پیروی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «نگاهی نو به استاپ‌موشن در گرافیک دیجیتال» به تاریخچه استاپ‌موشن در تطبیق آن با کاربردهای جدید این تکنیک، قابلیت‌ها و ویژگی‌های بارز استاپ‌موشن از جمله جذابیت‌ها، زمان پخش کوتاه و سرعت بارگذاری در راستای به کارگیری در کاربردهای جدید آن می‌پردازد و ارتباط بین استاپ‌موشن و موشن گرافیک و تلفیق این دو تکنیک جهت خلق اثری تلفیقی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. از نظر او سینما ترکیبی از هنرهای گوناگون است که قسمتی از آن به هنرهای تجسمی وابسته است و هنرهای تجسمی نیز قواعدی در راستای مفهوم خود دارد؛ قواعدی که سازمان‌دهی عناصر را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. تیموری آزاد (۱۳۹۳) نیز در پایان‌نامه‌ای با عنوان «قابلیت‌های آبجکت انیمیشن در تبلیغات انیمیشنی» به بررسی سیر تکاملی آبجکت انیمیشن در تبلیغات و رسانه پرداخته و نفوذپذیری آن را به عقاید، افکار و احساسات فردی و جمعی، مد نظر قرار داده است. کوشش اصلی وی در جهت آشنایی طراحان گرافیک با تکنیک آبجکت انیمیشن و شناسایی آن است که منجر به اثربخشی با عملکرد بالا در جهت تأثیرگذاری تبلیغ بر مخاطب می‌شود. خاکشور فاروجی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه «قابلیت‌های استاپ‌موشن در بازنمود فضاهای گروتسک، ذهنی و وهمی» به این پرسش پرداخته است که آیا این تکنیک از امکانات ویژه‌ای برخوردار است که آن را برای ایجاد چنین فضاهایی مستعد می‌سازد؟ در این صورت در مورد آثاری که با وجود استفاده از این تکنیک به دنبال انتقال چنین فضایی نیستند، رعایت چه مسائلی ضروری می‌شود؟ وی در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که تکنیک‌های سه‌بعدی استاپ‌موشن، چه از لحاظ فرم و چه از نظر محتوا ابزارهایی بی‌نظیر در اختیار هنرمند قرار می‌دهند که مهم‌ترین این ابزارها تداخل امر غیر واقعی در فضای واقعی و نیز ارتباط تنگاتنگ این تکنیک با مقولات مرتبط با مرگ می‌باشد و اگر هدف هنرمند برانگیختن احساس در مخاطب نباشد و در عین حال مایل به استفاده از تکنیک‌های سه‌بعدی استاپ‌موشن برای ساخت اثر خود باشد، بیش و پیش از هر چیز باید «فرم» اثر خود را «واقعیت‌زدایی» کرده و دنیای درون آن را تا حد ممکن به شکلی فانتزی با قواعد، شخصیت‌ها و اشکال مخصوص به خود ترسیم کند.

با این تفاسیر، وجه تمایز تحقیق حاضر نسبت به تحقیقات پیشین در این است که قوانین متحرک‌سازی کمپانی دیزنی مورد بررسی قرار خواهند گرفت. این قوانین، اصول بنیادی در ایجاد حرکت صحیح شخصیت‌ها و اشیا در انیمیشن بوده و هستند. سپس این قوانین در تیزرهای تبلیغاتی عقیل‌حسینیان، که فردی مطرح در زمینه ساخت انیمیشن با تکنیک استاپ‌موشن است، تطبیق داده می‌شوند. هدف این تطبیق آن است که هنرمندان بتوانند با دقت بیشتری به اعمال این قوانین توجه نموده و نکات کلیدی را در آثار خود به کار گیرند.

روش

روش تحقیق حاضر به شیوه توصیفی و از نوع کیفی می‌باشد که از طریق مشاهده به تحلیل آثار پرداخته و مؤلفه‌های آن مورد تطبیق قرار گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش نیز تیزر تبلیغاتی محصولات (پنیر کالین و پنیر کاله) عقیل‌حسینیان و نسبت آن با مجموعه قواعد متحرک‌سازی در استاپ‌موشن‌های کمپانی دیزنی است که اهداف مورد

نظر پژوهش را پوشش داده و در راستای گزینش هدفمند تحلیل و بررسی خواهند شد. روش گردآوری اطلاعات نیز به صورت منابع مکتوب کتابخانه‌ای، پایان‌نامه‌ها و مقالات پژوهشی می‌باشد.

۱- در گذار از استاپ‌موشن

«انیمیشن» به معنای زنده کردن و حرکت بخشیدن به تصاویر ثابت است. این هنر از طریق نمایش متوالی تصاویر به گونه‌ای که هر تصویر کمی با تصویر قبلی تفاوت داشته باشد، ایجاد حرکت می‌کند. انیمیشن می‌تواند به صورت دو بعدی یا سه بعدی بوده و در قالب‌های مختلفی همچون انیمیشن سنتی، کامپیوتری و استاپ موشن تولید شود. «استاپ موشن» نیز یک تکنیک ساخت انیمیشن است که در آن اشیاء فیزیکی به صورت جزئی حرکت داده شده و از هر تغییر کوچک عکسی گرفته می‌شود. هنگامی که این تصاویر به سرعت پشت سرهم پخش می‌شوند، اشیا به نظر می‌رسند که در حال حرکت هستند. این تکنیک در تبلیغات، فیلم‌ها و تولیدات تلویزیونی کاربرد گسترده‌ای دارد (لی برن، ۱۳۹۰). استاپ‌موشن دارای تاریخچه‌ای دیرینه در تولید فیلم است. در گذشته، از این تکنیک برای ایجاد حرکات خیالی و جادویی در فیلم‌ها استفاده می‌شد. اولین کاربرد این تکنیک در فیلم «سیرک هامپتی دامپتی» ساخته «آلبرت اسمیت» و «جی استوارت بلکتون» در سال ۱۹۰۰ بود؛ جایی که به عروسک‌های آکروبات و حیوانات سیرک جان بخشیده می‌شود. همچنین در سال ۱۹۱۰، در سکانسی از فیلم «تفریح در نانویی» این تکنیک با استفاده از خمیر به کار گرفته شد. «جرج میلر» فرانسوی، استاد حقه‌های فیلم‌سازی، در یکی از فیلم‌های کوتاه خود از این تکنیک برای به حرکت درآوردن حروف عناوین استفاده کرد، اما پس از آن هرگز این روش را در فیلم‌های دیگرش به کار نگرفت. «سگوندو دی چومون» اسپانیایی در سال ۱۹۰۷، فیلم «هتل الکتریکو» را با تکنیکی مشابه بلکتون به نمایش گذاشت که موفقیت بزرگی کسب کرد. همچنین انیماتور ایتالیایی، «رومئو بستی»، تماشاگران را با انیمیشن خود به نام «گردش دونیرو» در سال ۱۹۱۲ تحت تأثیر قرار داد (لی برن، ۱۳۹۰).

همچنین از اولین پیشگامان بزرگ اروپایی در تکنیک استاپ‌موشن، می‌توان از «ولادیسلاو استرامپچر» نام برد که فیلم‌های «لوکانیدای زیبا» و «نبرد گوزن‌های بیتل» را در سال ۱۹۱۲ و «مورچه و ملخ» را در سال ۱۹۱۱ ساخت. در دسامبر ۱۹۱۶، اولین زن انیماتور، «هلن اسمیت دایتون»، ساخت انیمیشن به روش استاپ‌موشن خمیری را آغاز کرد. او نخستین فیلم خود را با اقتباس از «رومئو و ژولیت» اثر شکسپیر ساخت. در آغاز قرن، انیماتور مشهور دیگر «ویلیس بلین» بود که با انیمیشن دنیای ازدست‌رفته در سال ۱۹۲۵ شناخته شد و بیشتر برای کار بر روی کینگ کنگ مورد تحسین قرار گرفت. بلین عموماً قسمت‌های برجسته فیلم‌های خود را با این تکنیک می‌ساخت. «نورمن مک لارن»، پیشرو در روش استاپ‌موشن، موجب شد تا بسیاری دیگر از انیماتورها، فیلم‌های خود را با روش‌های خلاقانه در استاپ‌موشن تولید کنند. یکی از تکنیک‌های قابل توجه در این میان، استاپ‌موشن با سوزن بود که توسط «جکس دروین»، «الکسیف پارکروگستن»، و «سارولت» در سال ۱۹۶۷ به کار گرفته شد. کمپانی دیزنی برای ساخت یک برنامه ویژه تلویزیونی به مناسبت یادبود پنجاهمین سالگرد میکی موس در سال ۱۹۸۷، برای اولین بار روش‌های متعددی از استاپ‌موشن را توسط «مایک جیتلاو»، کارگردان و انیماتور، به کار گرفت. مایک برای خلق میکی موس با تکنیک استاپ‌موشن برای یک سکانس کوتاه به نام «موس مانیا»، عروسک‌ها و آبجکت‌های بسیاری را مورد آزمایش قرار داد. یک سال بعد، جیتلاو تکنیک‌های مؤثر استاپ‌موشن را توسعه داد و در سال ۱۹۷۹، دیزنی با ارتقا این تکنیک‌ها، فیلم «سیاه‌چاله» را به نمایش گذاشت. مایک جیتلاو با ساخت فیلم کوتاهی به نام «جادوگر سرعت و زمان» و چهار فیلم کوتاه دیگر که با تکنیک‌های متعدد انیمه شده بودند، تأثیر بسزایی در این زمینه داشت. «وودی آلن» نیز در سال ۱۹۸۷ برای اولین بار در آثارش از این تکنیک استفاده کرد. او آخرین سکانس فیلم «ترمیناتور» و برخی از نماهای

«سفینه‌های بیگانه» را با این تکنیک ساخت. آلن همچنین در برخی از فیلم‌هایش همچون «دریاچه آتشفشان هیولا» (۱۹۷۷)، «مار بالدار» (۱۹۸۲)، «دروازه ورود» (۱۹۸۶) و «فریکد» (۱۹۹۳)، از تکنیک استاپ‌موشن بهره برده است.

از سوی دیگر، برای اولین بار، ترکیب استاپ‌موشن و فیلم زنده در آثار فیلم‌ساز چک، «جان اسواک میجر»، جلب توجه کرد. این فیلم شامل «آلیس» برگرفته از «آلیس در سرزمین عجایب» اثر «لوئیس کارول» و «لاوفاست»، برگرفته از افسانه دانشمند آلمانی بود. مکتب انیمیشن جمهوری چک همچنین با ساخت مجموعه «پت و مت» (۱۹۷۹)، در استاپ‌موشن شهرت جهانی کسب کرد، که توسط «ولادیمیر زیرانک» و «لومیرنس» ساخته شد. پس از رنسانس عمومی در انیمیشن، آثاری همچون «چه کسی برای راجر خرگوش پاپوش دوخت» و «پری دریایی کوچک» در اواخر دهه ۱۹۸۲ و ابتدای دهه ۱۹۹۲، با وجود پیشرفت‌هایی در انیمیشن کامپیوتری، به‌طور چشمگیری در حال رشد بودند.

«کابوس قبل از کریسمس» نیز به کارگردانی «هنری سیلک» و تهیه‌کنندگی «تیم برتون» یکی دیگر از فیلم‌هایی است که با تکنیک استاپ‌موشن کار شده و به‌صورت گسترده در دنیا به نمایش درآمد (سالاری، ۱۳۹۳).

از دیگر افراد منحصر به فرد که به‌دلیل کار بر روی انیمیشن خمیری شهرت یافت، «نیک پارک» است که دو شخصیت «والاس» و «گرومیت» را خلق کرد. او علاوه بر آنکه در مجموعه فیلم‌های کوتاه برنده جایزه شد، به‌دلیل انیمیشن چهره شخصیت‌های والاس و گرومیت، برنده جایزه در آکادمی بهترین چهره انیمه شده در فیلم‌های بلند شد.

«فرار مرغ‌ها» اولین ساخته بلند برجسته او بود که بیش از ۲۲۴ میلیون دلار در آمریکای شمالی فروش کرد و تحسین‌های زیادی را برانگیخت (آلبرتو بندازی، ۱۳۸۵). از دیگر استاپ‌موشن‌های قابل توجه در میان فیلم‌های برجسته‌ای که از سال ۱۹۲۰ به بعد اکران شده‌اند، می‌توان به دو فیلم «آقای فاکس شگفت‌انگیز» و «۹۹/۹ دلار» اشاره کرد که هر دو در سال ۲۰۰۹ به نمایش درآمدند (حسین‌پور، ۱۳۹۱). «آدام جونز»، هنرمند و گیتاریست گروه معروف «تول»، از استاپ‌موشن برای ساخت بیشتر ویدئو کلیپ‌های گروه استفاده می‌کرد. اعضای گروه تول در ویدئو کلیپ‌هایشان دیده نمی‌شوند و به‌جای آن، صحنه‌هایی از استاپ‌موشن خمیری دیده می‌شود. جونز تحصیلاتش را در سال ۱۹۸۳ در آکادمی گریم هالیوود شروع کرد و سپس به‌عنوان مجسمه‌ساز و طراح جلوه‌های ویژه در فیلم‌هایی چون «پارک ژوراسیک» و «ترمیناتور ۲» مشارکت داشت و در آنجا بود که با تکنیک‌های مختلف استاپ‌موشن آشنا شد و از آن برای خلق ویدئو کلیپ‌های تول بهره گرفت (سالاری، ۱۳۹۳).

۲- قواعد حرکت در والت دیزنی

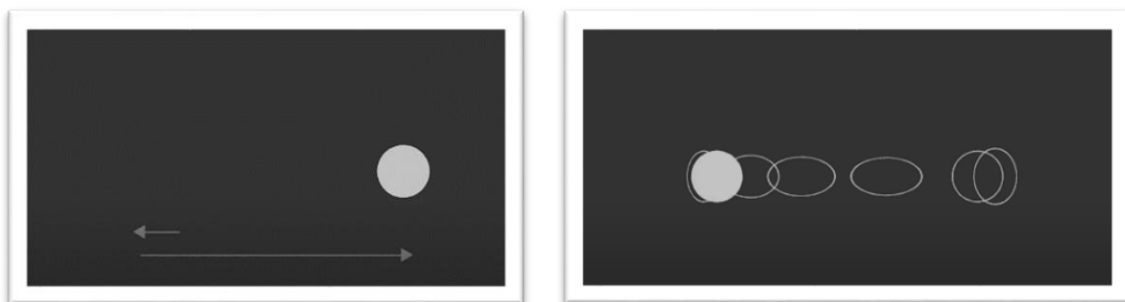
کمپانی والت دیزنی یکی از پیشگامان صنعت انیمیشن است که در سال ۱۹۲۳ توسط والت دیزنی و روی دیزنی تأسیس شد. این شرکت با خلق شخصیت‌های ماندگاری همچون «میکي ماوس» و تولید انیمیشن‌های بلند نظیر «سفید برفی و هفت کوتوله» به شهرت جهانی رسید. دیزنی با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین انیمیشن و داستان‌سرایی خلاقانه، تحولی بزرگ در صنعت انیمیشن ایجاد کرد (Gabler, 2006). آثار والت دیزنی با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته انیمیشن، بهره‌گیری از رنگ‌های زنده و شخصیت‌های جذاب، توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در دنیای سرگرمی پیدا کنند. دیزنی با استفاده از تکنیک‌های انیمیشن سنتی دوبعدی، کامپیوتری و ترکیبی از این دو، آثار خلاقانه و ماندگاری تولید کرده است.

این شرکت همچنین با استفاده از موسیقی و جلوه‌های صوتی بی‌نظیر، تجربه‌ای چند حسی برای مخاطبان خود ایجاد می‌کند (Gabler, 2006). دوازده قانون به حرکت در آوردن در انیمیشن توسط «اولی جانستون» و «فرانک توماس»، دو تن از انیماتورهای دیزنی، در کتاب خود به نام «توهم زندگی» در سال ۱۹۸۱ معرفی شد. این اصول اساسی

به منظور خلق انیمیشن‌های طبیعی و باورپذیر تدوین شده‌اند و همچنان به عنوان راهنمای اصلی برای انیماتورها در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۱-۲- فشردگی و کشیدگی

کشش و فشار، اصلی است که به اشیا حجم و وزن می‌بخشد. این تکنیک در واقع تغییر شکل یک شیء به منظور نمایش فشار و کشش بر روی آن است. به عنوان مثال، زمانی که یک توپ به زمین برخورد می‌کند، فشرده می‌شود (فشار) و سپس به حالت اولیه خود بازمی‌گردد (کشش). این اصل نه تنها به اشیا بلکه به شخصیت‌ها نیز اعمال می‌شود، به ویژه در حرکات چهره و بدن (تصویر ۱).

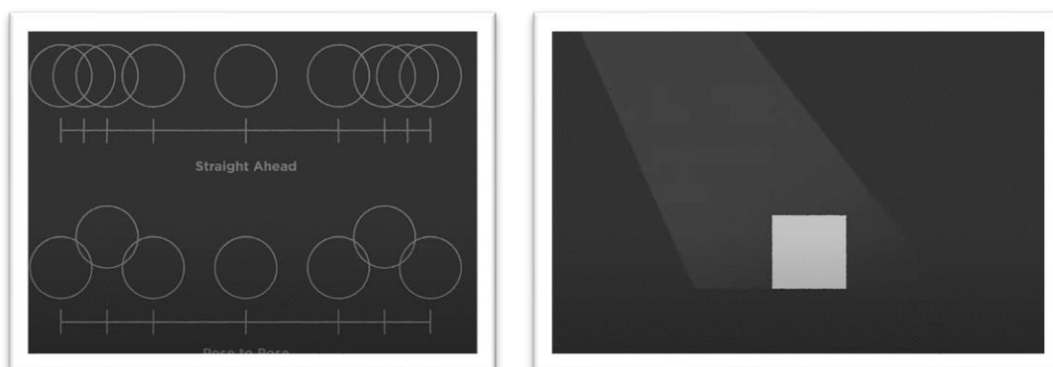


تصویر ۱. دوازده قانون والت دیزنی: فشردگی و کشیدگی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

تصویر ۲. دوازده قانون والت دیزنی: پیش‌بینی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۲-۲- پیش‌بینی

پیش‌بینی، حرکتی است که قبل از حرکت اصلی برای آماده‌سازی مخاطب انجام می‌شود. این تکنیک به حرکت‌ها حالت واقع‌گرایانه و طبیعی بودن می‌بخشد. برای مثال، قبل از پریدن یک شخصیت، او خم می‌شود و آماده می‌شود. این حرکت قبل از پرش، نه تنها فیزیک حرکت را طبیعی‌تر می‌کند، بلکه به مخاطب کمک می‌کند تا برای حرکت اصلی آماده شود و آن را بهتر درک کند (تصویر ۲).



تصویر ۳. دوازده قانون والت دیزنی: خلاصه‌گویی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

تصویر ۴. دوازده قانون والت دیزنی: مستقیم به جلو و حالت به حالت. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۲-۳- خلاصه‌گویی

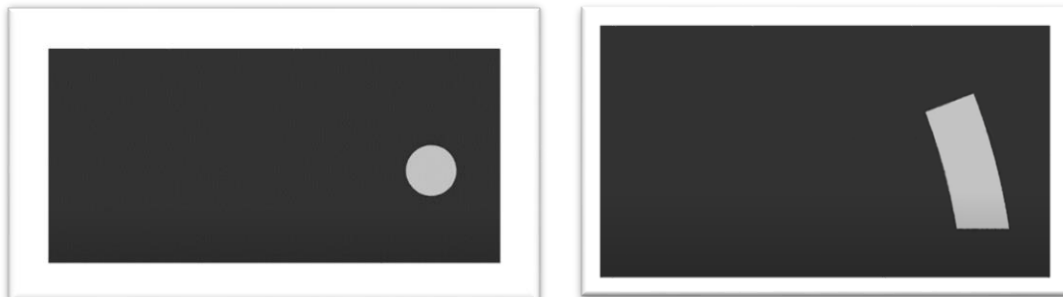
صحنه‌بندی به تنظیم و ترتیب عناصر صحنه به منظور هدایت توجه مخاطب به بخش‌های مهم یاری می‌رساند. این اصل شامل موقعیت دوربین، نورپردازی و حرکات شخصیت‌ها است. صحنه‌بندی مناسب می‌تواند به شدت بر نحوه درک و تجربه مخاطب از یک صحنه تأثیر گذارد (تصویر ۳).

۲-۴- مستقیم به جلو و حالت به حالت

این اصل، دو روش مختلف برای ایجاد انیمیشن را توصیف می‌کند. روش مستقیم به جلو شامل طراحی فریم‌ها به صورت متوالی است، به طوری که انیماتور از ابتدا تا انتها هر فریم را یکی پس از دیگری طراحی می‌کند. این روش به ویژه برای ایجاد حرکات سیال و طبیعی مناسب است. در مقابل، نمایش با کلید شامل طراحی فریم‌های کلیدی و سپس پر کردن فریم‌های میانی است. این روش به انیماتور کنترل بیشتری بر روی زمان‌بندی و ترکیب‌بندی حرکات می‌دهد (تصویر ۴).

۲-۵- دنباله‌ها و عمل هم‌پوشانی

پیروی از حرکت و هم‌پوشانی حرکت به اصولی اشاره دارند که در آن بخش‌های مختلف یک شیء یا شخصیت به طور مستقل از هم حرکت می‌کنند. این اصل به حرکات، حالت واقع‌گرایانه و طبیعی بودن می‌بخشد. برای مثال، زمانی که یک شخصیت متوقف می‌شود، بخش‌های مختلف بدن او به تدریج متوقف می‌شوند (تصویر ۵).



تصویر ۵. دوازده قانون والت دیزنی: دنباله‌ها و هم‌پوشانی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

تصویر ۶. دوازده قانون والت دیزنی: آهستگی در شروع و آهستگی در پایان. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۲-۶- آهستگی در شروع و آهستگی در پایان

این اصل به تغییر سرعت حرکت‌ها در ابتدا و انتهای آن‌ها اشاره دارد. این تکنیک به حرکات حالت واقع‌گرایانه و طبیعی بودن می‌بخشد. در آغاز یک حرکت، اشیاء یا شخصیت‌ها به تدریج سرعت می‌گیرند و در پایان حرکت نیز به تدریج سرعت خود را کاهش می‌دهند (تصویر ۶).

۲-۷- قوس‌ها

حرکات طبیعی به صورت قوس‌ها انجام می‌شوند. این اصل به حرکات شخصیت‌ها و اشیاء حالت طبیعی و روان می‌بخشد. بیشتر حرکات در طبیعت به صورت قوس‌های منحنی انجام می‌شوند و استفاده از این الگو در انیمیشن‌ها باعث می‌شود که حرکات شخصیت‌ها طبیعی‌تر و واقع‌گرایانه‌تر به نظر برسند (تصویر ۷).



تصویر ۷. دوازده قانون والت دیزنی: قوس‌ها. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

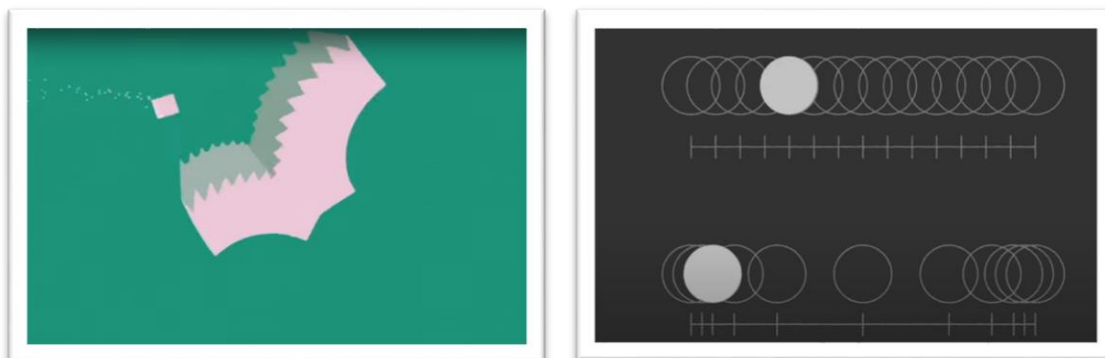
تصویر ۸. دوازده قانون والت دیزنی: حرکت ثانویه. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۲-۸- اقدام ثانویه

اقدام ثانویه به حرکات کوچک‌تر و جزئی‌تر اشاره دارد که به تقویت حرکت اصلی کمک می‌کنند. این تکنیک به حرکات شخصیت‌ها و اشیاء، حالت عمق و واقع‌گرایانه بودن می‌بخشد. اقدام‌های ثانویه معمولاً شامل حرکات جزئی بدن، تغییرات چهره و حرکات لباس‌ها و اجسام دیگر است (تصویر ۸).

۲-۹- زمان‌بندی

زمان‌بندی به تنظیم دقیق فریم‌ها برای ایجاد حرکات طبیعی و باورپذیر اشاره دارد. این اصل به تنظیم سرعت و ریتم حرکات کمک می‌کند و می‌تواند بر احساسات و واکنش‌های مخاطب تأثیر گذارد. زمان‌بندی مناسب می‌تواند به خلق حرکات سیال و طبیعی، افزایش تنش و هیجان و تقویت لحظات کمیک کمک کند (تصویر ۹).



تصویر ۹. دوازده قانون والت دیزنی: زمان‌بندی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

تصویر ۱۰. دوازده قانون والت دیزنی: اغراق. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۲-۱۰- اغراق

اغراق به تقویت و بزرگ‌نمایی حرکات و ویژگی‌ها به منظور افزایش تأثیرگذاری و جلب توجه مخاطب اشاره دارد. این اصل به‌ویژه در انیمیشن‌های کمیک و فانتزی به کار می‌رود تا احساسات و حرکات شخصیت‌ها به شکلی اغراق‌آمیز و جذاب به تصویر کشیده شوند (تصویر ۱۰).

۱۱-۲- جذبه و گیرایی

طراحی جذاب، به خلق شخصیت‌ها و صحنه‌های دلپذیر برای مخاطب اشاره دارد. این اصل به ایجاد شخصیت‌هایی که مخاطب بتواند با آن‌ها ارتباط برقرار کند و آن‌ها را دوست داشته باشد، کمک می‌نماید. طراحی جذاب شامل استفاده از خطوط نرم، شکل‌های ساده و قابل تشخیص و ویژگی‌های منحصر به فرد برای هر شخصیت است (تصویر ۱۱).



تصویر ۱۱. دوازده قانون والت دیزنی: جذبه و گیرایی. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

تصویر ۱۲. دوازده قانون والت دیزنی: طرح‌بندی صحنه. منبع: (youtube.com/dg/gfddisny)

۱۲-۲- طرح‌بندی صحنه

این اصل به تغییر سرعت حرکت‌ها در ابتدا و انتهای آن‌ها اشاره دارد. این تکنیک به حرکات، حالت واقع‌گرایانه و طبیعی بودن می‌بخشد. در آغاز یک حرکت، اشیاء یا شخصیت‌ها به تدریج سرعت می‌گیرند و در پایان حرکت نیز به تدریج سرعت خود را کاهش می‌دهند (تصویر ۱۲).

۳- عقیل حسینیان و ویژگی آثار

عقیل حسینیان یکی از برجسته‌ترین انیماتور و کارگردان‌های ایرانی در حوزه تکنیک استاپ‌موشن است که با استفاده از تکنیک‌های منحصر به فرد و نوآوری‌های خود، توانسته است آثار برجسته‌ای خلق کند. عقیل حسینیان، در آثار خود توجه ویژه‌ای به ترکیب‌بندی به عنوان یکی از اصول اساسی هنر بصری داشته است. ترکیب‌بندی در آثار او نه تنها به عنوان ابزاری برای سامان‌دهی عناصر بصری مطرح است، بلکه بخشی از معنا و روایت تصویر را نیز بر عهده دارد. یکی از ویژگی‌های برجسته آثار حسینیان، انسجام بصری است که با استفاده از هماهنگی میان رنگ‌ها، شکل‌ها و فضا سازی‌های دقیق به دست آمده است. او اغلب از رنگ‌ها و فرم‌هایی بهره می‌گیرد که نوعی هماهنگی و وحدت در کل تصویر ایجاد می‌کنند. این وحدت، نه تنها در زیبایی‌شناسی آثارش تأثیرگذار است، بلکه به روایت داستان نیز کمک کرده و مخاطب را در جریان تجربه بصری منسجمی قرار می‌دهد. در آثار او ترکیب‌بندی، به نوعی پلی میان وحدت و تنوع بصری در اجزای یک اثر است که این اجزاء را همچون حلقه‌های زنجیر به هم متصل می‌کند و اجزاء را از کل، غیر قابل تفکیک می‌سازد.

انواع ترکیب‌بندی را می‌توان به این صورت دسته‌بندی کرد: ترکیب‌بندی ایستا، ترکیب‌بندی پویا، ترکیب‌بندی تأکیدی، ترکیب‌بندی انبوه، ترکیب‌بندی خلوت (تقوی بلسی، ۱۳۹۰). در ادامه، به تجزیه و تحلیل دو اثر عقیل حسینیان در چارچوب دوازده قانون کمپانی دیزنی پرداخته خواهد شد.



تصویر ۱۳. تیزر تبلیغاتی پنیر کالین. منبع: (instagram.com/aghilation/reel)

۱-۳- پنیر کالین

تیزر پنیر کالین با فضایی خانوادگی و دل‌نشین آغاز می‌شود. داستان از آشپزخانه‌ای گرم و صمیمی شروع می‌شود که اعضای خانواده در حال آماده کردن صبحانه یا یک وعده غذایی ساده هستند. مادری با لبخندی گرم، تکه‌ای پنیر کالین را روی نان می‌گذارد و آن را با سبزیجات تازه تزیین می‌کند. کودک خانواده با چهره‌ای شاد به آشپزخانه می‌دود و از مادرش یک لقمه از غذا می‌خواهد و ناگهان تمامی غذاها به صورت شخصیت‌های رقاصان در می‌آیند (تصویر ۱۳).

- تحلیل قوانین دیزنی در این اثر:

قانون فشردگی و کشش در حرکات پنیرها هنگام بریده شدن یا ریخته شدن در غذا به وضوح دیده می‌شود. حرکت‌های نرم و کششی هنگام ذوب شدن پنیر در لازانیا یا پیتزا، جذابیت بصری بیشتری ایجاد کرده است. همچنین قانون صحنه‌بندی در این اثر به خوبی مورد استفاده قرار گرفته است زیرا تمرکز اصلی صحنه‌ها بر اعضای خانواده و غذاهایی است که با پنیر کالین تهیه می‌شوند و صحنه‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که گرما و صمیمیت را به مخاطب منتقل کنند. ترکیب‌بندی شامل هر نوع خاص از چینش عناصر در تصویر است. باید توجه داشت که ترکیب‌بندی‌های مختلف، مفاهیم متنوعی را القا می‌کنند. در حقیقت، هنگام مشاهده یک نقاشی یا طرح چاپی، براساس قانون نزدیکی واحدهای بصری نزدیک به هم، به صورت یکپارچه مشاهده می‌شود (گپس، ۱۳۹۲).

همچنین حرکات نرم و آرام هنگام آماده‌سازی غذا با پنیر و لحظات شاد و سریع در تعاملات خانواده با یکدیگر، انسجام و تعادل خوبی بین انرژی و آرامش ایجاد کرده است که به وسیله قانون زمان‌بندی صورت گرفته است. عنصر دیگر در ترکیب‌بندی، انسجام است که با استفاده از رنگ‌ها و شکل‌های مشابه به دست می‌آید. حتی شکل‌های نامشابه نیز وقتی در فضایی گشوده کنار یکدیگر قرار گیرند، می‌توانند وحدتی بصری ایجاد کنند، زیرا انسان ذاتاً شباهت و نزدیکی را بر تفاوت و جدایی ترجیح می‌دهد (فلدمن، ۱۳۷۸).

قانون حرکات پیگیری و هم‌پوشانی نیز در حرکات شخصیت‌ها، مانند تکان خوردن موهای کودک هنگام دویدن یا حرکات دست مادر هنگام آماده کردن غذا، با جزئیات و دقت بالایی انیمیت شده و قابل مشاهده است. طراحی جذاب نیز به خوبی مورد استفاده قرار گرفته شده است. زیرا شخصیت‌های خانواده، از کودک شاد گرفته تا مادر مهربان و پدر آرام، همگی حس جذابیت و نزدیکی به مخاطب را ایجاد می‌کنند و طراحی غذاها با رنگ‌ها و حرکات جذاب، اشتهاآور و دل‌نشین است.

از سوی دیگر، قانون حرکت‌های ثانویه که شامل جزئیاتی مانند بخار بلند شده از غذای گرم، حرکت نرم پنیر هنگام برش، و حرکات دست‌ها هنگام تعامل با غذا است، به واقعی‌تر شدن صحنه‌ها کمک کرده است. در حرکات ذوب

شدن پنیر و کش آمدن آن هنگام برداشتن لقمه غذا، از قانون اغراق استفاده شده است تا حس جذابیت بیشتری به آن ببخشد (جدول ۱).

جدول ۱. تحلیل تیزر تبلیغاتی پنیر کالین. منبع: (نگارنده)

اسامی قوانین دیزنی	توضیحات	حضور قوانین در اثر	ثانیه به‌کاررفته در اثر
فشردگی و کشیدگی	حرکات پنیرها به هنگام بریده شدن و ریخته شدن در غذا	بله	۵ تا ۸
پیش‌نمایش	-	خیر	-
صحنه‌بندی	تمرکز بر اعضای خانواده و غذاهایی که با پنیر کالین تهیه می‌شوند	بله	۳ تا ۹
حرکات پیگیری و هم‌پوشانی	حرکات دست مادر هنگام آماده کردن غذا	بله	۱ تا ۳
حرکات نرم و تدریجی	-	خیر	-
قوس‌ها	-	خیر	-
حرکت ثانویه	بخار بلند شده از غذای گرم و حرکت نرم پنیر هنگام برش	بله	۵ تا ۱۱
زمان‌بندی	حرکات نرم و آرام هنگام آماده‌سازی غذا با پنیر	بله	۳ تا ۹
اغراق	کش آمدن پنیر هنگام برداشتن لقمه غذا	بله	۱۰ تا ۱۲
طراحی جذاب	طراحی غذاها با رنگ‌های اشتهاآور و دل‌نشین	بله	۹ تا ۱۵
شخصیت‌پردازی مستقیم یا غیرمستقیم	-	خیر	-
رسم دقیق	-	خیر	-

بنابراین می‌توان گفت که تیزر پنیر کالین در ایجاد فضاسازی مناسب، با استفاده از داستان‌سرایی خانوادگی و تأکید بر لحظات خوشایند آشپزی، توانسته حس نزدیکی و اعتماد را در مخاطب ایجاد کند. فضا در انیمیشن می‌تواند تمامی عناصر سینمایی را تحت تأثیر قرار دهد؛ به گونه‌ای که در تمامی مباحث سینمایی و بصری جایگاه ویژه‌ای دارد. سیستم بینایی انسان برای دریافت تغییرات در زمان و فضا طراحی شده است و مغز و چشم ما برای مشاهده تفاوت‌ها حساس‌تر از تمرکز بر عناصر یکنواخت عمل می‌کنند. به همین دلیل، تغییر در نور، حرکت و سایر جنبه‌های بصری می‌تواند توجه ما را به عناصر مورد نظر جلب کند (بوردول، ۱۳۷۷).

به کارگیری قوانین انیمیشن دیزنی شامل فشردگی و کشش، صحنه‌بندی، زمان‌بندی، حرکات پیگیری و هم‌پوشانی، طراحی جذاب، حرکات ثانویه و اغراق به واقعی‌تر و جذاب‌تر شدن این اثر کمک کرده است. رنگ‌های گرم و طراحی غذاهای خوشمزه، فضایی اشتهاآور و لذت‌بخش به تیزر داده‌اند. این اثر نه تنها بر کیفیت محصول تأکید دارد، بلکه ارزش لحظات خانوادگی را نیز برجسته می‌کند و به بیننده یادآوری می‌کند که پنیر کالین می‌تواند بخشی از خاطرات خوشایند خانوادگی باشد.



تصویر ۱۴. تیزر تبلیغاتی پنیر ویلی کاله. منبع: (instagram.com/aghilation/reel)

۲-۳- پنیر ویلی کاله

تیزر پنیر ویلی کاله با محوریت جان‌بخشی به شخصیت‌های حیوانی که زندگی در طبیعت و تازگی محصول را به تصویر می‌کشند، طراحی شده است. داستان تیزر در محیطی روستایی و طبیعی جریان دارد، جایی که شخصیت‌های حیوانی و برخی میوه‌ها با انیمیشن‌هایی شاداب و پرانرژی در حال انجام فعالیت‌های روزمره هستند. این شخصیت‌ها که نماد اصلی تولید شیر و پنیر طبیعی هستند، در فضایی دوستانه و صمیمی با یکدیگر همکاری می‌کنند (تصویر ۱۴).

- تحلیل قوانین دیزنی در این اثر:

حرکات حیوانات در این تیزر پر از کشش و فشار است. به عنوان مثال، حرکات گاو هنگام چرخیدن یا بالا بردن سر برای خوردن علف به گونه‌ای طراحی شده که حس زنده بودن و انعطاف‌پذیری را تقویت می‌کند. این تکنیک، انرژی و پویایی شخصیت‌ها را به خوبی نشان می‌دهد؛ شخصیت‌های حیوانی با طراحی ساده و در عین حال دل‌نشین به گونه‌ای ساخته شده‌اند که حس صمیمیت و ارتباط عاطفی را به مخاطب منتقل می‌کنند. براساس آنچه درباره چهره‌پردازی آمده است، ظاهر شخصیت‌ها می‌توانند به عنوان عناصر مهمی در پیشبرد پیام و داستان عمل کنند (کیسی، ۱۳۹۳).

حرکات خنده‌آور و چهره‌های دوستانه این شخصیت‌ها باعث می‌شود که مخاطب به آن‌ها علاقه‌مند شود. در صحنه‌ای که گاوها قصد دارند از شیب تندی عبور کنند، از تکنیک پیش‌نمایش استفاده شده است؛ مانند خم شدن بدن گاوها قبل از حرکت سریع، که نه تنها حس طبیعی‌تری به حرکت می‌دهد، بلکه مخاطب را برای لحظه بعدی آماده می‌کند. حرکات‌های ثانویه در این تیزر، مانند تکان خوردن گوش حیوانات، دم زدن گاوها، یا لرزش چمن‌ها در هنگام دویدن حیوانات به جذابیت و غنای انیمیشن افزوده است. این حرکات به صحنه‌ها جان داده و احساس طبیعی‌تری ایجاد کرده‌اند. طراحی شخصیت‌های حسینیان همچنین تأثیری مستقیم بر درک مخاطب دارد. به عنوان نمونه، تأکید بر ویژگی‌های بصری مانند اندازه چشم‌ها، برق نگاه یا حالات دهان و فک، می‌تواند احساساتی نظیر هیجان، شادی یا تعجب را در مخاطب برانگیزد. همان‌گونه که پیشانی بلند و پهن نماد تفکر و هوشمندی است، کاراکترهای حسینیان نیز از طریق جزئیات بصری‌شان این مفاهیم را القاء می‌کنند (هلمیش، ۱۳۸۸). قانون صحنه‌بندی نیز برای پس‌زمینه‌ها به طور هوشمندانه طراحی شده‌اند تا حس یک محیط طبیعی و روستایی را القاء کنند.

استفاده از دشت‌های وسیع، کوه‌های دوردست و آسمان آبی روشن، محیطی آرامش‌بخش و الهام‌بخش ایجاد کرده است. تمرکز اصلی بر روی شخصیت‌های حیوانی و حرکات‌های آن‌ها قرار دارد، به طوری که هیچ‌گونه حواس‌پرتی در صحنه وجود ندارد. زمان‌بندی حرکات حیوانات نیز بسیار دقیق است. برای مثال، حرکت نرم و آهسته گاو هنگام چرا یا سرعت گرفتن بزها هنگام دویدن، همه با موسیقی و ریتم کلی تیزر هماهنگی دارند (جدول ۲).

جدول ۲. تحلیل تیزر تبلیغاتی پنیر ویلی کاله. منبع: (نگارنده)

اسامی قوانین دیزنی	توضیحات	حضور قوانین	ثانیه به‌کاررفته
فشرده‌گی و کشیدگی	حرکات گاو هنگام چرخیدن یا بالا بردن سر برای خوردن علف	بله	۱ تا ۴
پیش‌نمایش	خم شدن بدن گاوها قبل از حرکت سریع	بله	۴ تا ۶
صحنه‌بندی	تمرکز اصلی بر روی شخصیت‌های حیوانی و حرکات‌های آن‌ها قرار دارد، به‌طوری که هیچ‌گونه حواس‌پرتی در صحنه وجود ندارد.	بله	۱ تا ۹
حرکات پیگیری و هم‌پوشانی	-	خیر	-
حرکات نرم و تدریجی	-	خیر	-
قوس‌ها	-	خیر	-
حرکت ثانویه	تکان خوردن گوش حیوانات، دم زدن گاوها، یا لرزش چمن‌ها در هنگام دویدن حیوانات	بله	۵ تا ۹
زمان‌بندی	حرکت نرم و آهسته گاو هنگام چرا یا سرعت گرفتن بزها هنگام دویدن	بله	۳ تا ۷
اغراق	-	خیر	-
طراحی جذاب	-	خیر	-
شخصیت‌پردازی مستقیم یا غیرمستقیم	-	خیر	-
رسم دقیق	-	خیر	-

نتیجه‌گیری

مطالعات نشان داد که بسیاری از اصول متحرک‌سازی دیزنی، نظیر فشرده‌گی و کشیدگی، زمان‌بندی و جذابیت بصری در آثار حسینیان به کار رفته‌اند. این اصول توانسته‌اند به خلق آثار منحصر به فرد با تأثیرگذاری بالا کمک کنند. همچنین مشخص شد که کاربرد این اصول در استاپ‌موشن‌های تبلیغاتی حسینیان باعث افزایش جذابیت، باورپذیری و پیام‌رسانی مؤثرتر به مخاطبان شده است. نتایج مقایسه‌ای نشان داد که هرچند حسینیان از اصول دیزنی الهام گرفته، اما سبک شخصی و محلی خود را نیز حفظ کرده است، که این امر به آثار او هویت منحصر به فردی بخشیده است.

در این پژوهش، علاوه بر بررسی تطبیقی قوانین متحرک‌سازی دیزنی در تیزرهای تبلیغاتی عقیل‌حسینیان، این اصول در آثار استاپ‌موشن کمپانی والت دیزنی نیز مورد تحلیل قرار گرفتند. این تحلیل به ما کمک کرد تا از جنبه‌های فنی و هنری، تطبیق و تأثیرگذاری این اصول را در دو بستر متفاوت بررسی کنیم.

بررسی تطبیقی قوانین دیزنی در آثار والت دیزنی و عقیل حسینیان:

۱. پیش‌بینی حرکت: در استاپ‌موشن‌های دیزنی مانند کابوس پیش از کریسمس (۱۹۹۳)، پیش‌بینی حرکت برای نمایش دقیق تر نیروی حرکتی و ایجاد باورپذیری در صحنه‌هایی نظیر پرتاب اشیا یا حرکات بزرگ جک اسکلینگتون به خوبی به کار رفته است. این اصل به مخاطب کمک می‌کند تا حرکت بعدی را پیش‌بینی کرده و درک عمیق‌تری از داستان داشته باشد. در آثار حسینیان نیز پیش‌بینی حرکت برای برجسته‌سازی پیام تبلیغاتی استفاده شده است. به عنوان مثال، قبل از نمایش ویژگی اصلی محصول، حرکاتی مقدماتی انجام می‌شود تا توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی جلب شود.

۲. طراحی صحنه: در فیلم‌هایی مانند عروس مرده (۲۰۰۵)، طراحی صحنه با نورپردازی و زاویه دوربین به ایجاد احساسات خاص مانند ترس یا عشق کمک می‌کند. این دقت در تنظیم عناصر صحنه باعث تقویت مفاهیم داستانی شده است. حسینیان از این اصل در تبلیغات خود بهره برده و با استفاده از ترکیب‌بندی خلاقانه و نورپردازی، توجه مخاطب را به ویژگی‌های خاص محصول جلب می‌کند.

۳. حرکت قوسی: در عروس مرده و والاس و گرومیت (۲۰۰۵)، حرکات شخصیت‌ها به صورت قوس‌های طبیعی طراحی شده‌اند تا حس واقع‌گرایی و روانی به حرکات ببخشند. در آثار حسینیان، استفاده از این اصل برای حرکات اشیا و عناصر تبلیغاتی به وضوح مشاهده می‌شود. حرکت‌های نرم و قوسی، حس سیالیت و زیبایی را در تیزرها تقویت کرده است.

۴. اغراق: در فیلم کابوس پیش از کریسمس، اغراق در حرکات و ظاهر جک اسکلینگتون به خلق لحظات طنز و احساسی کمک کرده است. در تبلیغات حسینیان، اغراق در حرکت و فرم اشیا یا شخصیت‌های انیمیشنی برای برجسته‌سازی ویژگی‌های محصول به کار رفته است، مثلاً بزرگ‌نمایی یک ویژگی خاص برای جلب توجه مخاطب.

۵. بحث رنگ: دیزنی در استاپ‌موشن‌های خود از ترکیب رنگ‌های متضاد برای انتقال احساسات مختلف استفاده کرده است. به عنوان مثال، در کابوس پیش از کریسمس، رنگ‌های تاریک و سایه‌ها برای خلق جو ترسناک و رنگ‌های روشن برای تضاد بصری به کار رفته‌اند. حسینیان نیز با استفاده از رنگ‌های متنوع و متناسب با پیام تبلیغاتی، فضایی خلق می‌کند که احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و پیام را به طور مؤثری منتقل می‌کند. تحلیل آثار والت دیزنی نشان می‌دهد که اصول متحرک‌سازی او، از جمله پیش‌بینی حرکت، طراحی صحنه و استفاده هوشمندانه از رنگ، به ایجاد تجربه‌ای جذاب و تأثیرگذار برای مخاطبان کمک می‌کند. بنابراین کاربرد این اصول در آثار حسینیان توانسته است تیزرهای تبلیغاتی را با محدودیت‌های محلی و امکانات موجود به آثار ماندگاری تبدیل کنند. آنچنان که تطبیق و ترکیب این اصول، نه تنها به جذابیت بصری کمک کرده، بلکه در تقویت پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد تأثیر عاطفی بر مخاطب نیز مؤثر بوده است.

منابع

- آلبرتوندازی، جیان. (۱۳۸۵). *یکصد سال سینمای انیمیشن* (ترجمه سعید کاتوزیان). تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- بوردول، دیوید، و تامپسون، کریستین. (۱۳۷۷). *هنر سینما* (ترجمه فتاح محمدی). تهران: نشر مرکز.
- تقوی بلسی، مظفر. (۱۳۹۰). *مبانی کاربردی هنرهای تجسمی*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- حسین پور، شیلا. (۱۳۹۱). *انیمیشن عروسکی*. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- سالاری، سارا. (۱۳۹۳). *مطالعه و تحلیل تیزرها و انیمیشن‌های تبلیغاتی موفق جهان*. تهران: انتشارات دانشگاهی.
- فلدمن، ادموند بورگ. (۱۳۷۸). *تنوع تجارب تجسمی* (ترجمه پرویز مرزبان). تهران: انتشارات سروش.
- گیس، جئورگی. (۱۳۹۲). *زبان تصویر* (ترجمه فیروزه مهاجر). تهران: انتشارات سروش.
- گیسبی، آلن. (۱۳۹۳). *درک فیلم* (ترجمه بهمن طاهری). تهران: نشر چشم.
- لی برن، کیت. (۱۳۹۰). *کتاب جامع انیمیشن* (ترجمه مهیار جعفرزاده، کامبیز کاشیان و بیتنی). تهران: انتشارات سوره مهر.
- هلمیش، یولیوس. (۱۳۸۲). *چهره‌پردازی برای سینما، تلویزیون و تئاتر* (ترجمه پریسا عباس‌راد). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Gabler, N. (2006). *Walt Disney: The triumph of the american imagination*. New York: Vintage Books.

استناد به این مقاله: محمدی، پوریا. (۱۴۰۵). مطالعه تطبیقی طراحی استاپ‌موشن‌های تبلیغاتی عقیل حسینیان در نسبت با قواعد متحرک‌سازی کمپانی والت دیزنی. فصلنامه رهاورد هنر، ۲(۱)، ۳۶-۲۲.



Rahavard-e Honar Quarterly Journal of Art Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.