

## تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی فیلم<sup>۱</sup>

رزیتا صفری صدیق<sup>۲</sup> – دکتر سودابه صالحی<sup>۳</sup>

### چکیده

عنوان‌بندی فیلم، نقطه‌ی آغازین و مرکز توجه اولیه‌ی مخاطب به فیلم می‌باشد که در آن با استفاده از تایپ‌نگاری، عنوان فیلم و عوامل سازنده‌ی آن در کنار القاء مفاهیم خاص در راستای محتوای داستان فیلم، معرفی می‌شوند. به دلیل اهمیت تایپ‌نگاری در طراحی عنوان‌بندی فیلم، در ایران نیز از ابتدا، یکی از چالش‌های مهم در این عرصه، نحوه‌ی به‌کارگیری حروف فارسی و هم‌آهنگ‌سازی آن‌ها با رسانه‌های نوری بوده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری عنوان‌بندی مناسب در حیطه‌ی طراحی گرافیک و دست‌یابی به نکاتی جهت انتخاب آگاهانه‌ی تایپ‌فیس‌های فارسی مناسب در رسانه‌های نوری و استفاده‌ی صحیح از قابلیت‌ها و توان‌مندی‌های آن‌ها در حوزه‌ی این رسانه بوده است. در این پژوهش میزان و نحوه‌ی حضور انواع تایپ‌فیس‌های رایج فارسی و شیوه‌ی بیان محتوای پیام به واسطه‌ی حروف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی در ۸۰ فیلم از ابتدای تاریخ سینمای ایران تا کنون بررسی شده است. روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش شبه‌آماره‌ی است. جامعه‌ی هدف تمامی عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی بوده که نمونه‌های تحقیق از میان آن‌ها به روش هدف‌مند انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق، چک‌لیست محقق ساخته‌ای است که پایایی و روایی صوری آن به وسیله‌ی بازآزمون و نظر صاحب‌نظران تأمین گردیده است. هر بخش از چک‌لیست به منظور دست‌یابی به پاسخ‌های سوالات تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز طراحی شده است. روش گردآوری اطلاعات، مشاهده‌ی نیمه منظم بوده است. نتایج تحقیق به روشنی نشان می‌دهد که بسیاری از تایپ‌نگاری‌ها در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی بدون توجه کافی نسبت به رسانه و خصوصیات آن می‌باشند.

**واژه‌های کلیدی:** تایپ‌نگاری، تایپ‌نگاری فارسی، طراحی عنوان‌بندی فیلم، رسانه‌های نوری.

<sup>۱</sup> نحوه‌ی ارجاع به مقاله:

صفری صدیق، رزیتا و سودابه صالحی (۱۳۹۷): "تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی فیلم"، منتشر شده در

<http://www.academyhonar.com/analysis/other-art2/4774-typography.html>

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: مدرس گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. پست الکترونیکی:

[safarisedigh.rozita@gmail.com](mailto:safarisedigh.rozita@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.

## مقدمه

امروزه، توسعه‌ی فن‌آوری دیجیتال به عنوان چالشی مهم در طراحی گرافیک مطرح شده و بسیاری از بخش‌های آن، تحت تاثیر سرعت این پیش‌رفت قرار گرفته است. تایپ‌نگاری<sup>۱</sup> از جمله بخش‌هایی می‌باشد که فن‌آوری دیجیتال به شدت آن را تحت تاثیر قرار داده است. پیش از رشد و گسترش فن‌آوری رسانه‌های دیجیتالی، رسانه‌های نوری هم‌چون فیلم و تلویزیون به اندازه‌ی کافی برای طراحان، مسئله‌ساز بوده‌اند، به طوری که آنان را مجبور می‌ساختند که برای ارائه‌ی حروف، تصاویر، رنگ‌ها و دیگر عوامل بصری در رسانه‌های نوری و به تبع آن عنوان‌بندی فیلم‌ها از قواعدی متفاوت از رسانه‌های چاپی پیروی کنند. نحوه‌ی استفاده از حروف در صفحات چاپی با ارائه‌ی آن‌ها در صفحات نوری و دیجیتالی از جمله عنوان‌بندی فیلم‌ها تفاوت‌های اساسی دارد. پیدایش عنوان‌بندی فیلم قدمتی هم‌پای سینما دارد. در عنوان‌بندی، معرفی عنوان و عوامل سازنده‌ی فیلم در کنار القاء مفاهیم خاص در راستای محتوای داستان فیلم مطرح می‌باشند.

از آن‌جایی که عنوان‌بندی، نقطه‌ی آغازین فیلم و مرکز توجه اولیه‌ی مخاطب به آن می‌باشد، بسیاری از طراحان برای ایجاد ارتباطی دو سویه و قوی میان بیننده و اثر به اهمیت حروف به عنوان عاملی برای ایجاد خلاقیت و جذابیت‌های بصری توجه کرده و با به‌کارگیری صحیح آن توانسته‌اند عنوان‌بندی‌هایی ماندگار در عرصه‌ی تاریخ سینما پدید آورند. در ایران نیز، از ابتدا، یکی از چالش‌های مهم در عرصه‌ی عنوان‌بندی فیلم‌ها، نحوه‌ی به‌کارگیری حروف فارسی و هم‌آهنگ‌سازی آن‌ها با رسانه‌های نوری بوده است. در این راستا، طراحان هم‌واره در تلاش بوده‌اند تا از طریق عنوان‌بندی، ارتباط میان مخاطب با فیلم را برقرار سازند. اما آنان تا چه اندازه از توان‌مندی‌های حروف فارسی برای استفاده در رسانه‌های نوری آگاهی داشته‌اند و یا در سطحی گسترده‌تر، شناخت آنان از مسائل فنی رسانه‌ی مذکور به چه صورت بوده است، از جمله مواردی هستند که باید مورد بررسی و مطالعه‌ی دقیق قرار گیرند. از طرفی، به دلیل کمبود منابع مکتوب منسجم در مورد قابلیت‌های تایپ‌نگاری فارسی برای حرکت و امکان هم‌آهنگی آن با رسانه‌های نوری، متاسفانه جامعه‌ی طراحان گرافیک ما با فقر اطلاعاتی روبه‌رو هستند. بنابراین، هدف از این نوشتار، دستیابی به نکاتی جهت انتخاب آگاهانه‌ی تایپ‌فیس‌های<sup>۲</sup> فارسی مناسب در رسانه‌های نوری و استفاده‌ی صحیح از قابلیت‌ها و توان‌مندی‌های تایپ‌نگاری فارسی در حوزه‌ی این رسانه است. با این وصف، پژوهش حاضر به منظور پر کردن این خلاء شکل گرفته است.

از این رو، تحقیق حاضر به طور مشخص به دنبال پاسخ‌گویی به این سوالات است: تایپ‌نگاری مورد استفاده در رسانه‌های نوری و دیجیتال دارای چه ویژگی‌هایی است؟ مسئله‌ی خوانایی<sup>۳</sup> و بازخوانش‌پذیری<sup>۴</sup> در رسانه‌های نوری چه تفاوت‌هایی با رسانه‌های چاپی دارند؟ و اساساً آگاهی از چه شاخص‌هایی در رسانه‌های نوری مورد نیاز طراحان تایپ‌نگاری است؟ و در نهایت، با توجه به ویژگی‌های تایپ‌نگاری در رسانه‌های نوری و البته در حرکت، چه‌گونه طراحان عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی خط فارسی را به کار گرفته‌اند؟ با این مقدمه، در نوشتار حاضر ابتدا با مرور ادبیات موجود به ویژگی‌های

تایپ‌نگاری در رسانه‌های نوری و تفاوت آن با استفاده از حروف در رسانه‌های چاپی پرداخته می‌شود و پس از آن نحوه‌ی استفاده از تایپ‌فیس‌های فارسی در عنوان‌بندی ۸۰ فیلم ایرانی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی و روش تحلیل داده‌ها شبه‌آماري<sup>۵</sup> بوده است. در راه‌برد سبک تحلیل شبه‌آماري محقق از قبل مقوله‌ها را انتخاب کرده و فراوانی عناوین و کدها را می‌شمرد (McMillan and Schumacher, 2001, 462). در این پژوهش همان‌طور که در ادامه توضیح داده خواهد شد، فراوانی مقوله‌های از قبل تعیین‌شده در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی محاسبه شده است. جامعه‌ی هدف در این پژوهش تمامی عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی بوده‌اند که نمونه‌های تحقیق از میان آن‌ها به روش هدف‌مند<sup>۶</sup> انتخاب شده‌اند. در نمونه‌گیری هدف‌مند، ابتدا ملاک‌هایی برای انتخاب تعریف شده و سپس متناسب با این ملاک‌ها نمونه‌هایی از میان جامعه‌ی هدف انتخاب می‌گردد (McMillan and Schumacher, 2001, 401). ملاک انتخاب نمونه‌های این پژوهش، شاخص بودن در استفاده از تایپ‌نگاری در طراحی عنوان‌بندی فیلم بوده است. از آن‌جا که دسترسی به تمام نمونه‌ها به دلیل عدم وجود بایگانی منسجم در ایران، برای محققان امکان‌پذیر نبوده، نمونه‌گیری از نوع در دسترس<sup>۷</sup> تعیین شده و حجم نمونه‌ها نیز از نوع نظری. در نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری تا آن‌جا ادامه می‌یابد که مقوله‌ها به اشباع رسند و دیگر داده‌ی جدیدی مرتبط با مقوله به دست نیاید (استراوس و کرین، ۱۳۹۰، ۲۳۰). بدین ترتیب، ۸۰ نمونه به عنوان جامعه‌ی نمونه برگزیده و مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۱).

این نوشتار با نگاهی به خصوصیات ظاهری حروف و ساختار متنی آن‌ها، به‌عنوان عوامل اساسی و تعیین‌کننده در تایپ‌نگاری عنوان‌بندی‌ها، آغاز گشته و با توصیف زیر مجموعه‌های هر یک از آن‌ها ادامه می‌یابد. سپس مبحث حرکت حروف به عنوان عامل متمایزکننده‌ی تایپ‌نگاری در رسانه‌های چاپی و نوری مطرح می‌شود.

ابزار تحقیق در این پژوهش چک‌لیست محقق ساخته‌ای است که روایی صوری آن بر اساس نظر صاحب‌نظران تأمین گردیده است. پایایی چک‌لیست نیز از طریق بازآزمایی بررسی شده است. هر بخش از چک‌لیست به منظور دست‌یابی به پاسخ‌های سوالات تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز طراحی گردیده است. روش گردآوری اطلاعات، مشاهده‌ی نیمه منظم بوده است. «مشاهده روشی است که محقق ناظر بر وقایع و رخدادهاست و آن‌هایی را که به هدف تحقیق نزدیک است، ثبت و ضبط می‌نماید» (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷، ۲۰۹). در پژوهش حاضر، هریک از نمونه عنوان‌بندی‌های انتخابی مورد مشاهده قرار گرفته و چک‌لیست خاصی برای هر نمونه بر اساس این مشاهدات تکمیل گردیده است. پس از تکمیل چک‌لیست‌ها، داده‌های به‌دست آمده از آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار Excel به‌صورت نمودارهایی در آمده‌اند. سپس این نمودارها مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته‌اند.

طراح عنوان‌بندی	سا ل	فیلم	طراح عنوان‌بندی	سا ل	فیلم	طراح عنوان‌بندی	سا ل	فیلم
امیر شبیان خاقانی	۱۳۸ ۷	کلبه	اسدالله مجیدی	۱۳۷ ۸	شیرهای جوان	نامشخص	۱۳۱ ۲	حاجی آقا اکتور سینما
حسین حشمت‌نیا	۱۳۸ ۸	خاطره	اسدالله مجیدی	۱۳۷ ۸	متولد ماه مهر	عباس کیارستمی	۱۳۴ ۸	قیصر
اسدالله‌مجید ی/کلاتنتری	۱۳۸ ۸	چهل سالگی	علی‌ژکان/ فیروزآبادی	۱۳۷ ۹	عیسی می‌آید	فرشید مثقالی	۱۳۴ ۸	گاو
سینا قویدل	۱۳۸ ۸	داماد مصاحتی	اسدالله مجیدی	۱۳۷ ۹	بچه‌های بد	فرشید مثقالی	۱۳۴ ۹	آقای هالو
نامشخص	۱۳۸ ۸	دامادی به نام صفر	ابراهیم اصغر زاده	۱۳۷ ۹	موج مرده	عباس کیارستمی	۱۳۴ ۹	پنجره
شمسی/ محقق	۱۳۸ ۸	سلام بر عشق	نامشخص	۱۳۸ ۰	شام آخر	احمد مسعودی	۱۳۴ ۹	طوقی
نامشخص	۱۳۸ ۸	سن پطرزبورگ	داوود بیدل	۱۳۸ ۲	برخورد خیلی نزدیک	محمد فیجانی	۱۳۵ ۰	داش‌آکل
سهیل خوشاب	۱۳۸ ۸	لطفا مزاحم نشوید	ماکان عاشوری	۱۳۸ ۲	شمعی در باد	نامشخص	۱۳۵ ۰	خداحافظ رفیق
کاوری/فیوض ی	۱۳۸ ۸	نفوذی	نامشخص	۱۳۸ ۲	صبحانه برای دونفر	فرشباف	۱۳۵ ۰	صمد وقالیچه حضرت سلیمان
میثم هاشم‌زاده	۱۳۸ ۹	اخراجی ۳	اسدالله مجیدی	۱۳۸ ۳	اجاره نشین‌ها	کوروش فیلم	۱۳۵ ۰	فرار از تله
نامشخص	۱۳۸ ۹	اسب حیوان نجیبی است	نامشخص	۱۳۸ ۳	دیوانه‌ای از قفس پرید	مرتضی ممیز	۱۳۵ ۱	ستارخان
اسدالله‌مجید ی/کلاتنتری	۱۳۸ ۹	پرسه در مه	کامیاب درویشی	۱۳۸ ۳	گل یخ	عطری نژاد	۱۳۵ ۲	بی‌قرار
امیرسحرخیز/ کامران سحرخیز	۱۳۸ ۹	جدایی نادر از سیمین	شهره مهران/امانی حقیقی	۱۳۸ ۳	ماهی‌ها عاشق میشوند	نعمت حقیقی	۱۳۵ ۲	خاک

گوزن‌ها	۱۳۵	نامشخص	آتش بس	۱۳۸	ژیلا نیک بین	دردسر بزرگ	۱۳۸	حسین شمس‌هاشم محقی
ذبیح	۱۳۵	عطری نژاد	وقتی همه خواب بودند	۱۳۸	اسدالله مجیدی	رفیق فابریک	۱۳۸	نامشخص
کندو	۱۳۵	عطری نژاد	دست‌های خالی	۱۳۸	امیر شبیان خاقانی	یکی از ما دو نفر	۱۳۸	حسین شمس‌هاشم محقی
ماه غسل	۱۳۵	عطری نژاد	روز سوم	۱۳۸	نامشخص	تجربش، ناتمام...	۱۳۹	نامشخص
سوته‌دلان	۱۳۵	رضا مافی	سنتوری	۱۳۸	شریفیان / حریریان	یه عاشقانه‌ی ساده	۱۳۹	میثم موینی
کفش‌های میرزا نوروز	۱۳۶	فیجانی / حقیقی / عربی / انی / رحمتی / موجودی	استخوانای بابام	۱۳۸	نامشخص	هیس!	۱۳۹	ابراهیم حقیقی
شاید وقتی دیگر	۱۳۶	محمد مقدم	تسویه حساب	۱۳۸	حسین شمس‌هاشم محقی	آذر، شهدخت، پروید ز و دیگران	۱۳۹	نامشخص
کلوزآپ نمای نزدیک	۱۳۶	مهدی سماکار	محیا	۱۳۸	حسین شمس‌هاشم محقی	برف	۱۳۹	امیر مهران
عبور از غبار	۱۳۶	نامشخص	تهران انار ندارد	۱۳۸	بخشی / اسدالله مجیدی	بیگانه	۱۳۹	حسن ایزدی
روز واقعه	۱۳۷	محسن سید محمودی	پستچی ۳ بار در نمیزند	۱۳۸	طناز پریشان‌زاده	آتش بس ۲	۱۳۹	ژیلا نیک‌بین / تصدیقی
لیلی با من است	۱۳۷	محمد فرشید مهر	پسر آدم دختر حوا	۱۳۸	ساسان توکلی فارسانی	شیار ۱۴۳	۱۳۹	ناظر فصیحی / کمال‌بیک
مرسدس	۱۳۷	سیروس سلیمی	حرکت اول	۱۳۸	موحد شادرو	شیوا	۱۳۹	نامشخص

نامشخص	۱۳۹	مستانه	امیر سحرخیز	۱۳۸	درباره‌ی الی...	نامشخص	۱۳۷	عشق+۲
	۳			۷			۷	
			ابراهیم حقیقی	۱۳۸	دل شکسته	اسدالله مجیدی	۱۳۷	شهرت
				۷			۸	

جدول ۱: جامعه‌ی نمونه‌ی تحقیق متشکل از عنوان‌بندی ۸۰ فیلم ایرانی.

## نوشتار در عنوان‌بندی فیلم

تیتراژ<sup>۸</sup> و اژه‌ای فرانسوی برای عنوان‌بندی و فرمی از بیان به زبان تجسمی و نمایشی است که غالباً در دو بخش عنوان‌بندی ابتدایی<sup>۹</sup> و عنوان‌بندی انتهایی<sup>۱۰</sup> تقسیم می‌شود (Clark and Spohr, 2002, 231; Erickson, Tulchin and Halloran, 2010). عنوان‌بندی راهی برای سامان‌دهی ذهنی مخاطب، درک موقعیت و البته فضا‌سازی، جهت ورود به داستان فیلم می‌باشد (Yu, 2008; Byrne and Braha, 2012) و همچنین، به مثابه پلی میان فیلم و مخاطب عمل کرده و دامنه‌ای از اطلاعات زمینه‌ای مرتبط با داستان فیلم مانند دوران تاریخی، زمینه‌های فرهنگی، لحن و ژانر را به مخاطب می‌شناساند (ibid: 28). «عنوان‌بندی یک فیلم به خودی خود یک فیلم کوتاه محسوب می‌شود. فیلمی که هم آغاز دارد، هم میانه و هم پایان» (باس، ۱۳۷۷، ۳۲۲) و به لحاظ عمل‌کرد، بسیار شبیه به جلد کتاب است. به این صورت که در طراحی جلد کتاب نه تنها عنوان اصلی و نام نویسندگان آن آورده می‌شود، بل که در سطحی گسترده‌تر، باعث جلب نظر مخاطب و افزایش تمایل او به خواندن کتاب می‌گردد (Byrne and Braha, 2012, 1-2).

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که در زمره‌ی وظایف عنوان‌بندی مطرح می‌شود، معرفی نام فیلم، بازیگران و عوامل و دست‌اندرکاران تهیه و تولید فیلم است. این معرفی که عموماً به واسطه‌ی زبان نوشتاری و متناسب با فضای عمومی فیلم صورت می‌پذیرد، اهمیت نقش حروف، تحت تاثیر گستره‌ای از شرایط و موقعیت‌های مختلف را بیش از پیش نمایان می‌سازد. در واقع، در عنوان‌بندی، نظام نشانه‌های زبان‌شناسانه‌ی نوشتاری به‌طور مستقیم و پرنسب‌تر از دیگر نشانه‌های تصویری و عناصر گرافیکی، مطرح می‌باشد، به‌طوری‌که بخش وسیعی از کارکرد نوشتار در سینما، از زیرنویس تا عنوان‌بندی را شامل می‌شود. سیالیت جذاب متن و تلفیق آن با تصاویر و خلق جلوه‌های بصری گرافیکی بر روی آن و ساختاربخشی سه بعدی به متن از عواملی است که عنوان‌بندی فیلم را به بخشی جذاب و هنری بدل کرده است (Heller, Krasner, 2014, 2003).

هم‌واره در عنوان‌بندی، خوانایی نوشتار مد نظر بوده است، ولی خوانایی یک متن چیزی بسیار فراتر از خواندن به معنای یک قابلیت فیزیکی است. ارائه‌ی متن و درک مفاهیم ورای کلمه با استفاده از شیوه‌های مختلف به تصویر کشیده می‌شود. طرح این ارائه به جهت افزایش سرعت خوانش و قدرت تاثیرگذاری باید با توجه به رسانه<sup>۱۱</sup> و زمینه‌ی<sup>۱۲</sup> بازنمایی آن صورت پذیرد (Bellantoni and Woolman, 2000; Gorkin and Carnase, 1995).

نسبت قاب تصویر<sup>۱۳</sup> و هم‌چنین کیفیت نمایش در فیلم، ویدئو و سکانس‌های دیجیتالی همگی به واسطه‌ی رسانه و فرمت‌های مختلف آن متغیر می‌باشند. کیفیت تصویر<sup>۱۴</sup> در صفحه‌ی نمایش از حاصل ضرب تعداد پیکسل‌های سطر افقی در سطر عمودی تصویر به دست می‌آیند (Gorkin and Carnase, 1995). نسبت قاب تصویر در سینما با تلویزیون متفاوت است. «در سینما براساس تناسب ابعاد نمایش، نوع فیلم، دوربین و فیلم‌برداری هم تغییر می‌کند. یعنی در سینما انواع گوناگون صفحه نمایش، روش فیلم‌برداری جداگانه‌ای دارند. اما در تلویزیون، اگرچه صفحات نمایش متفاوت وجود دارد، ولی این تفاوت‌ها تاثیری در تولید اثر ندارد» (صادقی، ۱۳۸۷، ۵۷). اندازه‌گیری کیفیت بر پایه‌ی نسبت قاب تصویر شکل می‌گیرد. ویسنمیلر<sup>۱۵</sup> به نقل از هولمز<sup>۱۶</sup> (۱۹۸۶) که مطالعاتی بر روی تاثیرات کیفیت و فرمت‌های متفاوت حروف در کاغذ و صفحات نوری انجام داده است، می‌نویسد: «کیفیت نمایش (کیفیت تصاویر) در حقیقت، عمل کردی از سرعت خوانش است. به عبارت دیگر، با افزایش کیفیت تصویر، سرعت خوانایی نیز بالا می‌رود» (Weisenmiller, 1999, 23). بنابراین، آگاهی از نوع رسانه و زمینه‌ی ارائه‌ی اثر بیش از هر گونه اطلاعات دیگری در حوزه‌ی طراحی‌های متحرک در صفحات نوری مطرح هستند.

## تایپ‌نگاری در رسانه‌های نوری

ایده‌های رایج تایپ‌نگاری در رسانه‌های چاپی، غالباً بر تغییر فرم حروف تکیه دارند. به طوری که در بسیاری از موارد، حروف از فرم اولیه‌ی خود خارج و با اعمال تغییراتی در ظاهر و چیدمان‌های مختلف، به بیان محتوای متن کمک می‌کنند. این در حالی است که تایپ‌نگاری در رسانه‌های نوری می‌تواند عوامل دیگری چون عنصر حرکت را نیز به خدمت گیرد. در تایپ‌نگاری مطرح در رسانه‌های نوری بیش‌تر، کلمات مستقل و یا یک عبارت کوتاه، مد نظر قرار می‌گیرند؛ صفحه‌ی نمایش تلویزیون یا پرده‌ی سینما بستر مناسبی برای خواندن متون طولانی و پیچیده نیست. در تایپ‌نگاری متحرک می‌توان متون را به کلمات و یا عبارات مختلف تقسیم‌بندی و در سکانس‌هایی متوالی در معرض دید مخاطب قرار داد. عبارات و کلمات می‌توانند به شیوه‌های مختلفی در هر فریم ظاهر شوند، به‌گونه‌ای که هریک تجربه‌ی خاصی را در مخاطب پدید آورند. چه‌گونه‌ی قرارگیری حروف در صفحه، نوع خاص نوشتار، اندازه و دیگر عوامل بصری با در نظر گرفتن زمان ظهور، حضور و خروج حروف نسبت به یک‌دیگر، هریک مفهومی خاص را به دنبال دارند (Byrne and Braha, 2012; Bellantoni and Woolman, 2000).

دستیابی به معنا پیش از درک کامل معنای کلمه، به واسطه‌ی کیفیت معنایی و ظاهری حروف، صورت می‌پذیرد. «در تحقیقات اوایل قرن بیستم، پژوهش‌گران جنبه‌ای از ارتباطات تایپ‌نگاری را به‌عنوان سطح دوم معنایی، و رای متن نوشته‌شده مطرح کردند که کیفیت معنایی<sup>۱۷</sup> اصطلاحی است که توسط آژگود<sup>۱۸</sup>، ساکی<sup>۱۹</sup> و تاننام<sup>۲۰</sup> در این باره به کار رفته است» (Yu, 2008, 29).<sup>۲۱</sup> کیفیت معنایی به ظاهر حروف و هم‌چنین تغییرات اعمال شده روی آن‌ها، چه در تایپ‌نگاری

ثابت و چه متحرک، اشاره دارد. در تایپ‌فیس‌های لاتین و فارسی فرم‌های مختلف حروف هم‌واره مفهومی متفاوت و یا خنثی را به دنبال دارند. ارائه‌ی مفاهیم خاص به واسطه‌ی تایپ‌نگاری، مستلزم بررسی فرم حروف و استفاده‌ی به‌جا از این فرم‌ها در طراحی‌های متفاوت است. انتقال بین طراحی‌های حروف مختلف در تایپ‌نگاری متحرک، به منظور ایجاد تمرکز در سلسله مراتب بصری متن می‌تواند به‌طور هم‌زمان با تاکیدات بر روی صدا (موسیقی و یا لحن گوینده) اتفاق بیافتد.

### خوانایی و بازخوانی‌پذیری در عنوان‌بندی فیلم

خوانایی در عنوان‌بندی فیلم با شناخت کامل مسائل فنی رسانه‌های نوری گسترش می‌یابد. اطلاعاتی که از این طریق جمع‌آوری شده‌اند، انتخاب حروف را ممکن می‌سازند. «حروف در تیتراژ فیلم یا برنامه‌ی نمایشی تلویزیونی، به دلیل مکانیزم فنی آنتن پخش (که حروف ظریف و نازک را با مشکل پرپر شدن و ناخوانایی روی گیرنده‌ها نمایش می‌دهد) نمی‌توانند ساختار ظریف و پایه‌های نازک داشته باشند» (صادقی، ۱۳۸۷، ۳۲). هم‌چنین، عدم رعایت تناسب میان فضاها، مثبت و منفی تشکیل‌دهنده‌ی حروف و فواصل نامناسب میان حروف، کلمات و سطرها در برخی از تایپ‌فیس‌های فارسی، استفاده از آن‌ها را بدون اعمال تغییرات در راستای رسانه، دشوار ساخته و مشکل بازخوانی‌پذیری و یا قابلیت تشخیص حروف را دو چندان می‌کنند.

«طراحی حروف غیرسنجی، به دلیل مشخصه‌های فرمی بیش از اندازه سبک‌بخشی شده<sup>۳۲</sup>، کم‌ترین موفقیت را برای حضور در صفحات نمایش دارند و باید استفاده از آن‌ها در رسانه‌های نوری محدود شود» (Bellantoni and Woolman, 2000, 12)؛ چرا که هر یک از فرم‌های آزاد حروف، دارای قواعد خطی خاصی هستند که به سختی از نظم پیسکل‌های تشکیل‌دهنده‌ی صفحات نوری پیروی می‌کنند و در نتیجه، حروف را دندان‌دندانه به تصویر می‌کشند. این‌گونه مشکلات در برخی تایپ‌فیس‌های فارسی مانند نستعلیق که کشیدگی‌ها، سرکش‌ها و فرم‌هایی دوار دارند و هم‌چنین، برخی فونت‌ها در حالت ایتالیک نیز بروز می‌کنند، به‌طوری‌که در رسانه‌های نوری با قرار دادن این حروف مدور در قالب پیکسل‌های مربع شکل، با نمایش لبه‌های حروف به صورت دندان‌دار مواجه می‌شویم و در واقع، این رسانه‌ها باعث تقلیل روح این نوع خط‌ها می‌شوند. لذا بهترین قلم برای استفاده در صفحات نوری، برگرفته از تایپ‌فیس‌هایی منظم و بدون زائده هستند (Bishop and Hartman, 2013, 35).

### تأثیر رنگ بر خوانایی و بازخوانی‌پذیری در صفحه‌ی نمایش

رنگ کیفیتی است متعلق به نور که توسط بازتاب آن از سطح رنگ‌دانه‌ها در هر شیء به چشم می‌رسد. رنگ در آثار طراحی گرافیک، بر حسب رسانه و زمینه‌ی آن، در دو دسته‌ی رنگ‌های چاپی<sup>۳۳</sup> و رنگ‌های نوری<sup>۳۴</sup> جای می‌گیرند. رنگ‌های چاپی از نوع رنگ‌های کاهشی<sup>۳۵</sup> هستند. در این نوع رنگ‌ها، شکل‌گیری دامنه‌های رنگی در سطح چاپ‌شونده به صورت تجمع و



تفرق ترام‌های رنگی به وجود می‌آیند. این ترام‌ها به تفکیک در کنار هم چیده شده و رنگ‌های متفاوت را به چشم می‌رسانند.

«رنگ‌های افزایشی<sup>۲۶</sup> به طور مستقیم به عنوان نور دیده می‌شوند» (باورز، ۱۳۹۱، ۱۰۳). درک طیف گسترده‌ای از رنگ‌های متفاوت در بستر رسانه‌های نوری، توسط جای‌گیری این رنگ‌ها در قالب پیکسل‌های تشکیل‌دهنده‌ی این رسانه‌ها، صورت می‌گیرد. خوانایی و بازخوانش‌پذیری به عنوان اولین عواملی که در برخورد با آثار تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی فیلم مطرح می‌شوند، تحت تاثیر بی‌واسطه‌ی رنگ هستند. آگاهی از ویژگی‌های مادی و فیزیکی رنگ، زمینه‌های فرهنگی و مسائل فنی رسانه‌های نوری به عنوان عوامل اساسی گزینش آگاهانه‌ی رنگ مطرح می‌شوند.

تاویل رنگ، بنابر نظریه‌ی نسبی‌گرایی مفهومی رنگ‌ها، به مطلق نبودن معنای یک رنگ اشاره دارد. بدیهی است با چنین رویکردی معنای رنگ نیز مانند دیگر قراردادهای اجتماعی، بر اساس عوامل مختلفی چون فرهنگ صورت می‌پذیرد. بنابراین، فهم رنگ علاوه بر هم‌نشینی و ارتباط با دیگر رنگ‌های پیرامون آن، تحت تاثیر هم‌گونی‌های اجتماعی-فرهنگی است (Gage, 1999, 33). انتخاب رنگ‌ها در ارتباط با بستر و رسانه‌ای که در آن جای دارند، علاوه بر ارتباطات ذکر شده، می‌تواند تاثیر به‌سزایی در تفسیر مخاطب از معنا داشته باشد. همان‌طور که پیداست عنوان‌بندی در ارتباط با پرده‌ی نمایش و یا صفحات نوری تلویزیون، کامپیوتر و غیره پدیدار می‌گردد، لذا وجود نور در زمینه‌ی دید مخاطب همواره غیرقابل اجتناب است. این نور تاثیر زیادی در ارائه‌ی رنگ به مخاطب دارد و نسبت به آن‌چه در رسانه‌های چاپی قابل ارائه است، متفاوت عمل می‌کند. به عنوان مثال، لبه‌های حروف با کنتراست رنگی زیاد با زمینه، به علت تابش نور، پهن‌تر از نمونه‌ی خود در رسانه‌ی چاپی دیده می‌شوند و این منجر به لرزش حروف در لبه‌ها می‌گردد. هم‌چنین، رنگ‌های گرم در سطوح گسترده مانند پس‌زمینه‌ی حروف، ضمن حضور در رسانه‌های نوری از قدرت بیش‌تری به جهت ایجاد تمرکز برخوردار بوده و در نتیجه‌ی این افزایش، شانس رنگ برای لرزش حین دیده شدن بالا می‌رود (صادقی، ۱۳۸۷؛ Bellantoni and Woolman, 2000). از طرف دیگر، «استفاده از کنتراست‌هایی با اشباع رنگ زیاد منجر به نشت رنگ<sup>۲۷</sup> در صفحات نمایش نوری می‌شود و بیش‌ترین نشت رنگ را می‌توان در استفاده از رنگ‌های گرم مانند قرمز مشاهده کرد» (ibid: 31) (تصویر ۱). بنابراین، رنگ در یک عنوان‌بندی می‌تواند بر قسمت‌هایی از تایپ‌نگاری تاکید و یا با ایجاد درجاتی از عدم‌هم‌آهنگی و ناسازگاری با دیگر اجزاء، مخاطب را جذب و به سمت معنا هدایت کند. با آگاهی از روابط رنگ‌ها و بهره جستن از خطاهای به‌وجود آمده ضمن حضور رنگ در رسانه‌های نوری، می‌توان در راستای طراحی تایپ‌نگاری‌های تاثیرگذار و هدف‌مند گام برداشت.

با زمینه‌ای که در بالا ذکر شد، در ادامه، تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. نتایج این بررسی که در این‌جا به‌صورت نمودارهایی مشخص آورده شده‌اند، می‌توانند در مطالعات و طراحی عنوان‌بندی فیلم در حوزه‌ی هنرهای دیجیتال و نوری، سهمی هرچند کوچک به همراه داشته باشند.



تصویر ۱: کنتراست زمینه و حروف با اشباع رنگ زیاد، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم کلبه، ۱۳۸۷ (منبع: اصل فیلم).

## پیدایش عنوان‌بندی در سینمای ایران

روند شکل‌گیری هنرها هم‌واره به‌عنوان جزئی جدا نشدنی از آن‌ها مطرح می‌شوند؛ در حالی که سیر تحولشان را به‌طور مستمر در دامن خود نگاه می‌دارند. از آن‌جایی که در ایران، سینما و طراحی گرافیک هر دو از هنرهای وارداتی هستند، طبیعتاً کلیه‌ی روند ساخت و پرداخت فیلم‌ها و متعلقاتشان شامل عنوان‌بندی فیلم‌ها نیز به همان شیوه غربی وارد ایران شده است. «در ابتدا، استفاده از نوشته و حروف، محدود به کارت‌های عنوان فیلم بود. این کارت‌ها در غالب سطوح دو بُعدی ظاهر می‌شدند که بر آن‌ها دیالوگ‌ها، آگهی‌ها، اختارها، خبرها و دیگر مطالب به صورت دست‌نویس یا چاپی عرضه می‌شدند» (ibid: 2). در نخستین عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی، هم‌مانند غرب، عنوان فیلم و نام برخی دست‌اندرکاران آن روی برگه‌هایی نوشته و فیلم‌برداری می‌شد. *آبی و رابی* نخستین فیلم صامت سینمای ایران، به شیوه‌ی اصولی از عنوان‌بندی بهره برده است. این فیلم در سال ۱۳۰۹ به کارگردانی آوانس اوگانیانس<sup>۲۸</sup> ساخته شد. فردریک تالبرگ<sup>۲۹</sup> برای این فیلم نقاشی‌هایی طرح کرد که خان بابا معتضدی<sup>۳۰</sup> با استفاده از آن‌ها، تیتراژ *آبی و رابی* را ساخت. (صادقی، ۱۳۸۷) نوشتار در عنوان‌بندی دومین فیلم اوگانیانس با عنوان *حاجی‌آقا اکتور سینما* و تنها بازمانده‌ی سینمای صامت ایران، با خط نستعلیق سفید بر روی زمینه‌ی سیاه نقش بسته است. این عنوان‌بندی سرآغاز بررسی عنوان‌بندی‌ها در جامعه‌ی نمونه‌ی پژوهش حاضر می‌باشد.

در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ شمسی در سینمای ایران کار تدارک عنوان‌بندی غالباً توسط همان کسی که تدوین یا ساخت آنونس<sup>۳۱</sup> فیلم را برعهده داشت، انجام می‌شد و در آخرین روزهای به اتمام رسیدن فیلم، جزو آخرین خرده‌کاری‌ها با عجله سروسامانی می‌یافت و این روند سال‌ها ادامه داشت. نخستین عنوان‌بندی حرفه‌ای که به یک کارگاه گرافیک سفارش داده شد، در سال ۱۳۴۸ شمسی و متعلق به فیلم *قیصر بود* (سعیدی‌پور، ۱۳۷۶). پس از آن، عنوان‌بندی‌های مختلفی توسط طراحان گرافیک به انجام رسید که حاصل تلاش‌هایی در جهت ارائه‌ی آثاری هم‌آهنگ با فیلم بودند. عنوان‌بندی فیلم‌هایی چون *گاو و آقای هالو* به طراحی فرشید مثقالی، *کفش‌های میرزا نوروز* توسط ابراهیم حقیقی، احمد عربانی، محمد فیجانی،

مرجانہ رحمتی و مجید موجودی، ستارخان با طراحی مرتضی ممیز و بسیاری دیگر، همه‌گی از جمله عنوان‌بندی‌های مطرح در تاریخ طراحی عنوان‌بندی در ایران می‌باشند.

## یافته‌های پژوهش

برای رسیدن به درک جامعی از نحوه‌ی تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی، نخست اطلاعات پایه‌ای نظیر خصوصیات ظاهری حروف و ساختار متنی آن‌ها ارزیابی شده و سپس عنصر حرکت در عنوان‌بندی‌ها مورد آزمون قرار گرفته است.

## خصوصیات ظاهری حروف

در بررسی تایپ‌های به‌کار رفته در عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی منتخب، خصوصیات ظاهری حروف در دو بخش یعنی نوع تایپ‌فیس و فرم کلی حروف مورد آزمون قرار گرفت. تایپ‌فیس‌های مختلف در راه انتقال مفاهیم و ایده‌ها، حالات متفاوتی را پذیرفته و اهداف گوناگونی را برآورده می‌سازند. هم‌چنین، خصوصیات ظاهری حروف نمایان‌گر هویت‌بصری آنان هستند. آواها و پیام‌های بصری حروف با طراحی حروف آغاز می‌شوند و از طریق گونه‌های مختلف طراحی به چشم می‌رسند. نخستین مرحله برای انتقال پیام، از طریق گزینش آگاهانه‌ی فونت صورت می‌گیرد. تایپ‌فیس‌های مختلف دارای بار معنایی متفاوتی در ذات خود هستند که بر مفهوم نوشتاری کلمات تاثیر می‌گذارند. آن‌ها می‌توانند مخاطبان را در چه گونگی ارتباط برقرار کردن و واکنش نشان دادن به پیام‌ها راهنمایی کنند.

تداعی، به عنوان یکی از ویژگی‌های معنایی در ظاهر حروف، دلالت بر این امر دارد که ارتباط به وجود آمده توسط حروف می‌تواند تجربه‌ی خاصی را در مخاطب برانگیزد. به عبارت دیگر، تداعی معنایی در تایپ‌فیس‌های مختلف تا حدودی حاصل پیوستگی تاریخی- فرهنگی و یا پیوستگی‌های شخصی مخاطب می‌باشد (Krasner, 2014, 192-194). برای مثال، استفاده از طراحی حروف کوفی در عنوان‌بندی فیلم‌هایی در ژانر تاریخی- مذهبی ضمن برخورداری از حال و هوای فیلم، می‌تواند در تداعی معنایی به صورت هرچه صریح‌تر مؤثر واقع شود (تصویر ۲).



تصویر ۲ - تداعی معنا به واسطه‌ی ظاهر تایپ‌فیس،  
نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم ملک سلیمان نبی، ۱۳۸۹  
(منبع: اصل فیلم).

با توجه به نمودار ۱، ملاحظه می‌شود در مجموع ۸۰ عنوان‌بندی مطالعه شده در این پژوهش، استفاده از تایپ‌فیس زر (۲۰ درصد) بیش‌ترین فراوانی را داراست. این تایپ‌فیس در ۱۶ فیلم استفاده شده است. پس از آن، حروف تیترا در ۱۵ فیلم (۱۸/۷۵ درصد)، دست‌نویس<sup>۳۳</sup> در ۱۱ فیلم (۱۳/۷۵ درصد)، تایپ‌فیس نستعلیق در ۸ فیلم (۱۰ درصد)، یاقوت در ۶ فیلم (۷/۵ درصد)، نازنین در ۵ فیلم (۶/۲۵ درصد)، میترا در ۴ فیلم (۵ درصد)، هما در ۴ فیلم (۵ درصد) و ترافیک در ۳ فیلم (۳/۷۵ درصد) استفاده شده‌اند. کم‌ترین فراوانی به تایپ‌فیس‌های ادوبی عربیک، اصفهان، شابلون، شفیق<sup>۲</sup>، فرناز، کودک، کوفی تزئینی و نسخ اختصاص دارد که هر کدام در ۱ فیلم (۱/۲۵ درصد) به کار برده شده‌اند.

در هر اثر تایپ‌نگارانه، تایپ‌فیس‌ها می‌توانند به لحاظ فرمی، صورت‌های متفاوتی به خود بگیرند. استفاده از این صورت‌ها، منوط به تناسب آن‌ها با محتوا و مفهوم اصلی تایپ‌نگاری است؛ به طوری که افزودن ریتم و اشکال متفاوت در میانه‌ی متن، به واسطه‌ی محتوای اصلی صورت می‌پذیرد. وزن<sup>۳۳</sup> و حالت<sup>۳۴</sup> از ارکان اساسی در فرم کلی تایپ‌فیس‌ها محسوب می‌شوند.

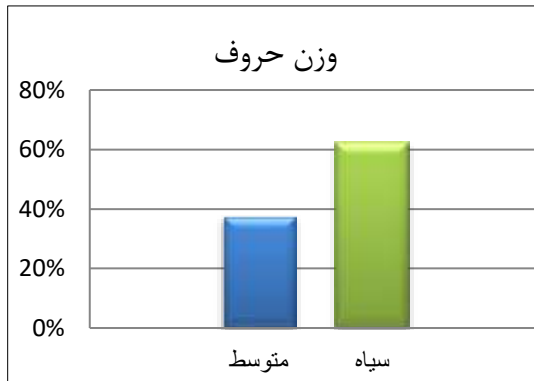
در تایپ‌فیس‌های فارسی برای بیان معناهای متفاوت معمولاً وزن حروف در دو موقعیت متوسط<sup>۳۵</sup> و سیاه<sup>۳۶</sup> مطرح می‌شود. در نمونه‌های مورد بررسی، با وجود ایجاد مشکل خوانایی حروف سیاه در برخی مواقع در رسانه‌های نوری، غالب تایپ‌فیس‌های استفاده شده در عنوان‌بندی‌ها، در وزن سیاه (۶۲/۳۱ درصد) (تصویر ۳) مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ در حالی که میزان بهره‌گیری از حروف متوسط (۳۷/۶۸ درصد) (تصویر ۴) می‌باشد (نمودار ۲). از آنجایی که وزن و حالت حروف از مشخصه‌های تایپ‌فیس می‌باشند؛ بررسی آن‌ها بر روی حروف دست‌نویس در نمودار ۲ و ۳ صورت گرفته است.



تصویر ۴: حروف در وزن متوسط نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم هفت دقیقه تا پانیز، ۱۳۸۸ (منبع: اصل فیلم).

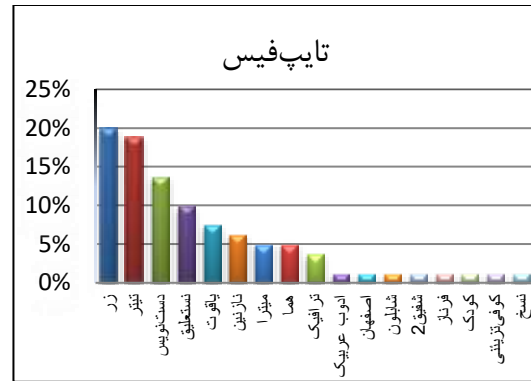


تصویر ۳: حروف در وزن سیاه، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم آذر، شهدخت، پرویز و دیگران، ۱۳۹۲ (منبع: اصل فیلم).



N: 69

نمودار ۲: وزن حروف مورد استفاده در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی



N: 80

نمودار ۱: انواع تایپ‌فیس در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی مورد مطالعه

حروف با وزن‌های متفاوت، از طریق قرارگیری در موقعیت‌های مختلف تایپ‌نگاری دیده و پیام بصری آن‌ها به همراه مفهوم کلمات درک می‌شود. استفاده از فونت در اندازه‌ی کوچک و با وزن‌های متفاوت باید به دقت صورت گیرد، چرا که «حروف در صفحات نمایش، پهن‌تر و سیاه‌تر از آن‌چه در واقع هستند، ارائه می‌شوند» (Gorden, 2001, 34). نزدیکی برخی حروف سیاه به یک‌دیگر و تداخل آن‌ها با هم باعث اختلال در قابلیت تشخیص حروف و بازخوانش‌پذیری آن‌ها می‌گردد. به طور مثال، دو حرف  $n$  و  $r$  که در فاصله‌ی نزدیک و با اندازه‌ی کوچک به کار گرفته می‌شوند به صورت  $m$  و نیز دو حرف  $a$  و  $c$  شبیه به  $d$  دیده و خوانده می‌شوند (Bellantoni and Woolman, 2000, 12) (تصویر ۵). استفاده از جلوه‌های مختلف مانند سایه‌دار کردن و یا دور خط‌دار کردن حروف نیز در صفحات نوری باعث کاهش سرعت خوانش و اختلال در بازخوانش‌پذیری یا قابلیت تشخیص حروف می‌شود (تصاویر ۶ و ۷).

حروف در دو حالت ایستا<sup>۳۷</sup> و مورب<sup>۳۸</sup>، امکان درک مفاهیم مختلف را در ارتباط‌های نوشتاری فراهم می‌آورند. در نمونه‌های مورد مطالعه، بیش‌ترین فراوانی به استفاده از تایپ‌فیس‌ها در حالت ایستا (۹۷/۱۰ درصد) تعلق داشت و فقط در ۴/۳۴ درصد از موارد از حالت مورب حروف استفاده شده بود (نمودار ۳). میزان پراکندگی تایپ‌فیس‌ها در حالت‌های مختلف، حاکی از سختی خوانش حروف در حالت مورب است (تصویر ۸). افزون بر این، خودِ حالت حروف اغلب یکسان نبوده و می‌توانند در طول زمان در عنوان‌بندی تغییر یافته و تحت تاثیر فضای عنوان‌بندی قرار گرفته و پیام‌رسانی کنند. به طور مثال، قرارگیری حروف در حالت مورب در کنار حروف ایستا دارای تاکید بیش‌تری به لحاظ ترتیب خوانش می‌باشد و یا تغییر ناگهانی حروف از حالت ایستا به مورب و البته در حرکت، می‌تواند حس انتقال سرعت بیش‌تر جهت خروج از زمینه را در مخاطب برانگیزد. این امر نقش مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان پیام و درک از ظاهر حروف را تغییر می‌دهد.



تصویر ۶: اتصال حروف سایه‌دار و دور خط‌دار (منبع: Bellantoni and Woolman, 2000, 12).



تصویر ۵: ایجاد مشکل در تشخیص حروف در صورت به‌کارگیری حروف سیاه در اندازه‌ی کوچک (منبع: Bellantoni and Woolman, 2000, 12).



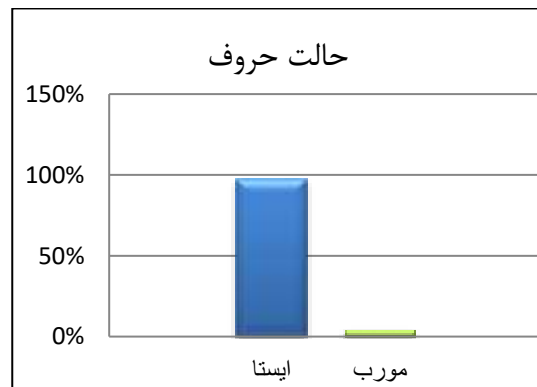
تصویر ۸: حروف در حالت مورب، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم مرسدس، ۱۳۷۶ (منبع: اصل فیلم).



تصویر ۷: حروف سایه‌دار، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم آتش‌بس ۲، ۱۳۹۳ (منبع: اصل فیلم).

نمودار ۳: حالت حروف مورد استفاده در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی

N: 69



### ساختار متنی حروف

ترکیب‌بندی حروف به طور خاص در ساختارهای متنی ارائه می‌شوند که توأم با خصوصیات ظاهری حروف، سازمان‌دهی معناداری را به نمایش می‌گذارند. فعالیت‌های ساختاری تایپ‌نگاری، حروف را در قالب کلمات، عبارات، جملات، پاراگراف‌ها و متن گردآوری می‌کنند. در فهمی وسیع‌تر، تایپ‌نگاری سیستمی از تجمع حروف است که علاوه بر قراردادهای

زبان‌شناسانه، بر طبق مضامین از پیش طراحی‌شده، مرتب و چیدمان می‌شوند (Ellison, 2006; Baines and Haslam, 2005, 6). کلمات از طریق این قراردادها خوانده و تصاویر متفاوتی را در ذهن مخاطب بازسازی می‌کنند. طراحان در تایپ‌نگاری برای نزدیک کردن حروف به وجه تصویری و القاء معنای مشابه و رای مفهوم کلمه، گستره‌ی وسیعی از عناصر ظاهری و ساختار متنی حروف را به خدمت می‌گیرند.

پاراگراف<sup>۳۹</sup> به ترتیب قرارگیری کلمات در قالب جملات در یک محدوده‌ی تعریف شده، اشاره دارد (Baines and Haslam, 2005, 193). در تایپ‌نگاری پاراگراف نیز هم‌مانند دیگر تایپ‌نگاری‌ها، تلاش برای درک مفاهیم بصری کلمات ضمن مفهوم نوشتاری آن‌ها، جست‌وجو می‌شود. پاراگراف‌ها در کلی‌ترین حالت، در سه موقعیت راست‌چین<sup>۴۰</sup>، وسط‌چین<sup>۴۱</sup> و چپ‌چین<sup>۴۲</sup> جای می‌گیرند. اغلب چیدمان حروف در عنوان‌بندی‌های مورد مطالعه در این پژوهش به صورت راست‌چین بوده (۶۷/۵ درصد) (تصویر ۹) که علت آن را می‌توان جهت خوانش متن در زبان فارسی دانست. پس از آن، با اختلاف نه چندان زیادی (۵۸/۷۵ درصد)، چیدمان حروف در نمونه‌های مورد بررسی به صورت وسط‌چین بوده است (تصویر ۱۰) و کم‌ترین فراوانی در نمونه‌ها مربوط به چیدمان چپ‌چین (۲۳/۷۵ درصد) می‌باشد (تصویر ۱۱) (نمودار ۴).

تراز کردن پاراگراف‌ها می‌تواند صرف نظر از جهت خوانش متن در زبان‌های مختلف، چیده و سطحی دیگر از معنا را تفسیر کند. چیدمان حروف در قالب پاراگراف‌های نسبتاً طولانی، بیش‌تر به‌عنوان یک شیوه‌ی ارائه در عنوان‌بندی‌های انتهایی فیلم مطرح می‌شوند (Byrne and Braha, 2012). البته این به معنای عدم حضور پاراگراف در عنوان‌بندی ابتدایی نمی‌باشد. در بسیاری از موارد، مجموعه‌ی چندین نام تحت عنوان یک پاراگراف در عنوان‌بندی ابتدایی فیلم نیز ظهور می‌یابد.

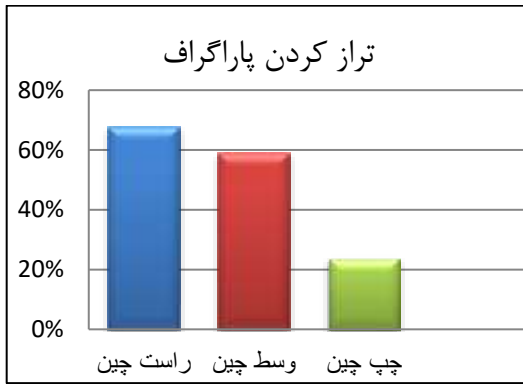


تصویر ۱۱: حروف در موقعیت چپ‌چین، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم پنجره، ۱۳۴۹ (منبع: اصل فیلم).



تصویر ۹: حروف در موقعیت راست‌چین، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم گاو، ۱۳۴۸ (منبع: اصل فیلم).





N: 80

نمودار ۴: تراز کردن پاراگراف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی



تصویر ۱۰: حروف در موقعیت وسط‌چین، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم تسویه حساب، ۱۳۸۶ (منبع: اصل فیلم).

ساختار، عامل تعیین‌کننده‌ی فضاها و خاکستری در تایپ‌نگاری متون است. ساختار متنی حروف موقعیت‌های متفاوتی را بر اساس فواصل خلق می‌کند که بر پایه‌ی آن‌ها، ارائه‌ی معنای بصری و حسی از تداوم متن شکل می‌گیرد. «فواصل در تشخیص سلسله مراتب دیده شدن و خواندن کلمات در صفحه و در نتیجه، درک معنای حروف نقش اساسی دارند» (Bellantoni and Woolman, 2000, 48). این فاصله‌ها در ساختار متن در موقعیت‌هایی چون فاصله‌ی بین حروف<sup>۴۳</sup>، فاصله‌ی بین کلمات<sup>۴۴</sup> و فاصله‌ی بین سطور<sup>۴۵</sup> مطرح می‌شوند.

فاصله‌ی میان حروف، به محدوده‌ی درون و مابین حروف در یک کلمه اشاره دارد. این محدوده می‌تواند بر حسب فرم حروف که گاهی فرم‌های توپر و مثبت و در برخی تایپ‌فیس‌ها دارای ریتمی از فضاها منفی است، دچار تغییر شود. در مجموعه‌ی نمونه‌های مطالعه شده از میان فیلم‌های ایرانی، بیش‌ترین فراوانی از لحاظ فاصله‌ی میان حروف، مربوط به فاصله‌ی متوسط (۶۱/۲۵ درصد) است و پس از آن فاصله‌ی کم بین حروف (۳۰ درصد) (تصویر ۱۲) قرار داشته و سپس کم‌ترین فراوانی (۷/۵ درصد) به فاصله‌ی زیاد میان حروف فارسی در تایپ‌نگاری عنوان‌بندی‌ها تعلق دارد (نمودار ۵). کلمات با اتصال حروف به یک‌دیگر شکل می‌گیرند و از طریق تغییر فواصل، این اتصالات حالات متفاوتی می‌یابند. این حالات به‌عنوان کمک برای درک بهتر مفاهیم و پیام‌های بصری کلمات عمل می‌کنند. مخاطب از طریق تجربه‌ی خود، این فشردگی و از هم‌گسستگی میان حروف در کلمات را دیده و پیام آن را تفسیر و معنا می‌کند (Baines and Haslam, 2005, 138-140). برای مثال، فشردگی بیش از حد حروف در یک کلمه منجر به احساس فاصله‌ی بیش‌تری میان کلمات در متن شده و همچنین، افزایش فاصله میان حروف باعث گسیختگی متن می‌گردد.

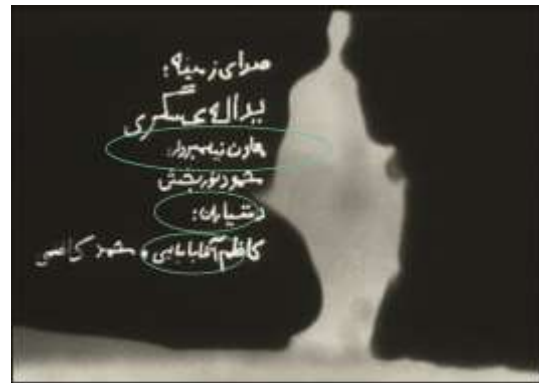
فاصله‌ی بین کلمات، گونه‌ای دیگر از ساختار متنی حروف است و به حد میان آخرین حرف در کلمه تا اولین حرف کلمه‌ی بعدی اطلاق می‌شود (idem). در بررسی عنوان‌بندی‌های نمونه در این پژوهش، بیش‌ترین فراوانی در فاصله‌ی متوسط میان کلمات (۵۳/۷۵ درصد) به چشم می‌خورد. پس از آن، به ترتیب فاصله‌ی کم (۳۲/۵ درصد) و فاصله‌ی زیاد میان کلمات (۱۳/۷۵ درصد) از فراوانی کم‌تری در عنوان‌بندی‌ها برخوردار هستند (نمودار ۶). فاصله‌ی میان کلمات لازمه‌ی



خوانش صحیح متن می‌باشد، اما جایی که این فاصله بیش از حد متعارف افزایش یابد، منجر به شکستگی سطر شده و تکرار این شکستگی به تقویت پراکندگی سطرها کمک می‌کند. از دیگر مشکلاتی که توسط فاصله‌گذاری نامناسب در متن پدید می‌آید، ایجاد رودخانه<sup>۴۶</sup> در طراحی پاراگراف می‌باشد به طوری که باعث گمراهی روابط منطقی در سطرها و تداخل آن‌ها با یکدیگر می‌شود. تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی پایانی فیلم‌ها که عموماً به صورت پاراگراف‌هایی طولانی حاوی نام افراد، سازمان‌ها و غیره می‌باشد، شکاف و فاصله‌ی سفید حاصل از رودخانه را به بهترین شکل در عنوان‌بندی‌ها نشان می‌دهد (تصویر ۱۳). هم‌چنین در مواردی که عنوان مثال، نام برخی افراد و یا سازمان‌ها، طولانی‌تر از حد معمول دیگر اسامی می‌باشد و با توجه به ظرفیت محدود صفحه‌ی نمایش، طراحان ناگزیر به استفاده از حروف در اندازه‌ی کوچک‌تر و یا چیدمان این دسته از اسامی در دو سطر می‌باشند که این نیز با بروز خطا در خوانش همراه است (Byrne and Braha, 2012, 76). لذا با توجه به این نکات و اندیشیدن به راه‌حلی‌هایی چون تغییر در فواصل کلمات و سطرها، می‌توان در جهت جلوگیری از بروز این مشکل گام برداشت.



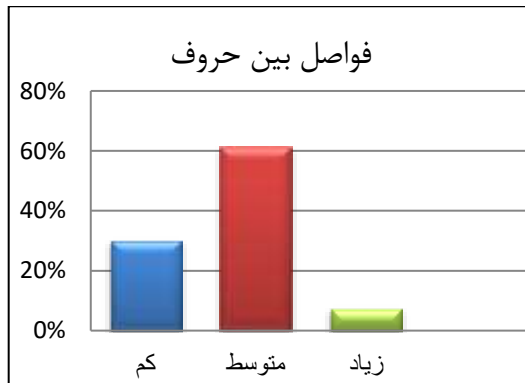
تصویر ۱۳: ایجاد رودخانه توسط فاصله‌ی زیاد میان کلمات، نمایی از عنوان‌بندی انتهایی فیلم عیسی می‌آید، ۱۳۷۹ (تاکیدخط سبز از محققان است) (منبع: اصل فیلم).



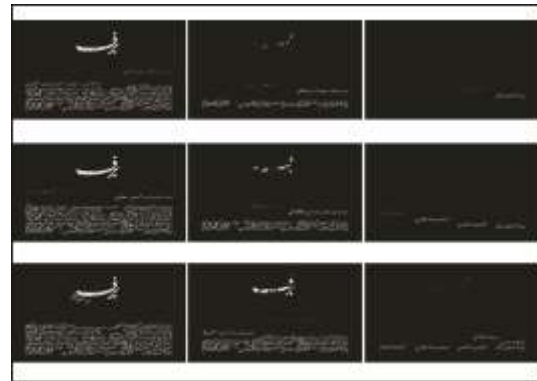
تصویر ۱۲: فاصله‌ی کم میان حروف، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم گاو، ۱۳۴۸ (تاکیدخط سبز از محققان است) (منبع: اصل فیلم).

فاصله‌های بین سطرها، نمای عمومی پاراگراف را شکل می‌دهند. فاصله‌ی بین سطرها، فاصله‌ی عمودی میان پایین‌ترین خط کرسی<sup>۴۷</sup> حروف تا بالاترین خط کرسی<sup>۴۸</sup> در سطر پایین آن‌ها را شامل می‌شود که با هدف رسیدن به یک قالب منسجم برای بیان محتوایی معین، تعیین می‌گردد. بر اساس داده‌های پژوهش حاضر، فاصله‌ی میان سطرها در عنوان‌بندی‌های مورد مطالعه، به طور کلی در سه گروه قابل تقسیم هستند که به ترتیب میزان استفاده از آن‌ها به این قرارند: فاصله‌ی متوسط میان سطور (۵۲/۵ درصد)، فاصله‌ی زیاد (۳۵ درصد) و فاصله‌ی کم بین سطرها (۱۱/۲۵ درصد). وجود فاصله‌ی کم بین سطرها با اختلاف زیادی نسبت به دو گروه پیشین در نمونه‌ها مشاهده می‌شود (نمودار ۷). به طور معمول، در بسیاری از علوم و در هنرها نیز تعیین قواعد و اصول مشخص از پیش تعریف شده هم‌واره مطرح است، این در حالی است که برای ایجاد آثاری خلاقه و هدف‌مند، می‌توان با در نظر گرفتن این اصول، دست به ساختار شکنی‌هایی زد. فاصله‌ی سطرها، فراتر از آنچه برای خوانش متن در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند با توجه به محتوای پیام، تغییر کند. در

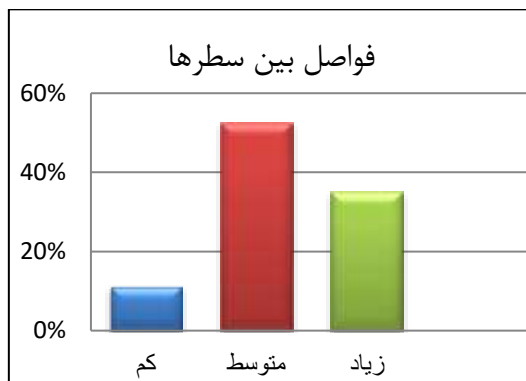
چنین شرایطی، مخاطب در نگاه اول، بار معنایی پیام را درک و سپس به خواندن آن می‌پردازد. به‌عنوان مثال، تشکیل کلمات در عنوان‌بندی فیلم برف به رنگ سفید بر روی پس‌زمینه‌ای ثابت و به رنگ سیاه به‌نحوی است که پس از ظهور در صفحه به آرامی در جهت پایین کادر تصویر حرکت کرده و کلمات مختلف با فاصله‌ی بسیار کم نسبت به دیگر سطرها، بر روی یک‌دیگر می‌نشینند. این چیدمان که در راستای ایده‌ی اصلی عنوان فیلم صورت گرفته است، تصویری از بارش برف را توسط تایپ‌نگاری فراهم می‌سازد (تصویر ۱۴).



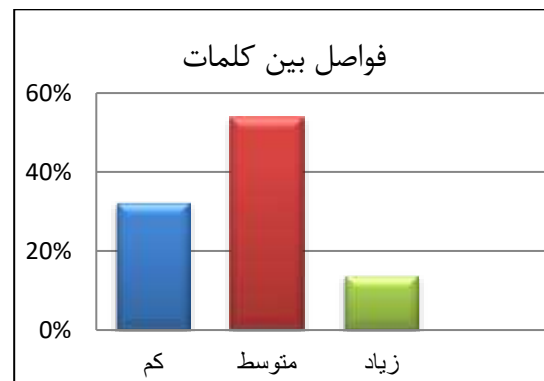
نمودار ۵: فواصل بین حروف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی  
N: 80



تصویر ۱۴: ایده‌پردازی توسط فاصله‌کم میان سطرها، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم برف، ۱۳۹۲ (منبع: اصل فیلم).



نمودار ۷: فواصل بین سطرها در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی  
N: 80



نمودار ۶: فواصل بین کلمات در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی  
N: 80

## حرکت

حرکت در عنوان‌بندی فیلم، در دو بخش حرکت حروف و حرکت زمینه مطرح می‌باشد. در پژوهش حاضر، بررسی داده‌ها در عنوان‌بندی‌های مورد مطالعه، نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی حرکت حروف، در دو موقعیت حروف ثابت (۶۵ درصد) و متحرک (۳۷/۵ درصد) (تصاویر ۱۵ و ۱۶) به حروف ثابت تعلق دارد (نمودار ۸). هم‌چنین بررسی حرکت در زمینه‌ی عنوان‌بندی‌ها، در موارد ثابت (۵۶/۲۵ درصد) (تصویر ۱۷) و متحرک (۴۶/۲۵ درصد) (تصویر ۱۸) تعیین شده است (نمودار ۹).

حروف می‌توانند به‌گونه‌ای طراحی شوند که بر اساس فضای کلی داستان فیلم حرکت‌های متفاوتی را در طول زمان دیده‌شدن به خود گرفته و مفاهیم را به خوبی انتقال دهند. «مفهوم فضا در هنر با توجه به فاصله و ابعاد، اجزا و عناصر بصری یک اثر معنا پیدا می‌کند به این ترتیب سازمان‌دهی فضای تجسمی معمولاً با درک مکان، زمان، اشیاء و ارتباط آن‌ها با یک‌دیگر انجام می‌شود» (حسینی‌راد، ۱۳۸۶، ۴۵). بدیهی است که تایپ‌نگاری متحرک در حوزه‌ی رسانه‌های نوری متشکل از سکانس‌های پی‌درپی می‌باشد، بنابراین ضمن استفاده از ساختاری منظم در هر فریم، این ترتیب باید در کلیه‌ی فریم‌های متوالی نگه داشته شود؛ به‌طوری‌که مخاطب بتواند کلمات و یا عبارات را به‌راحتی و بدون گم‌راهی از روابط آن‌ها خوانده و درک کند.

فضا- زمان یک پیوستگی چهار بُعدی است که سه بعد فضا را با بعد زمان ترکیب می‌کند. «نسبت فضا به زمان» مفهومی در بردارنده‌ی سرعت است که فضا و زمان را با هم جمع و یک‌پارچه می‌سازد (کریمی، ۱۳۸۷). بنابراین، هر عنصر متحرک نه تنها باید طول و عرض و ارتفاع داشته باشد که باید در برگیرنده‌ی تداوم زمانی نیز باشد. چنان‌چه ارولین پانوفسکی<sup>۴۹</sup> در مقاله‌ای به نام سبک و رسانه در تصاویر متحرک به مسئله‌ی سازمان‌دهی زمانی فضا در آثار متحرک اشاره کرده و معتقد است که تصاویر متحرک ما را به این سازماندهی نزدیک می‌سازند. اگرچه در برخی هنرها، فضا جنبه‌ی ایستا دارد و قابل تغییر نیست؛ اما در تصاویر متحرک، فضا، ویژگی ایستایی خود را از دست می‌دهد و کیفیتی پویا و زمانی می‌یابد (پانوفسکی، ۱۹۹۷).

تایپ‌نگاری در صفحات نوری با ساختارهای زمانی واحدبندی‌شده‌ای در یک فریم، متکی بر نظمی برای ارائه‌ی حروف در پی یک‌دیگر، مطرح می‌شود. مجاورت و توالی سکانس‌ها باید به گونه‌ای باشد که مخاطب فرصت خواندن و درک مطلب متن درون کادر را داشته باشد؛ این درحالی است که با تغییر زمان در ایجاد، حضور و خروج فریم‌ها نسبت به یک‌دیگر می‌توان آن‌ها را به لحاظ اهمیت و بر مبنای ایده‌ی اصلی تایپ‌نگاری اولویت‌بندی کرد؛ به طوری‌که این طراح است که زمان را برای دیده شدن و یا نشدن حروف به طور کامل، در اختیار مخاطب قرار می‌دهد. «عناصر متحرک تایپ‌نگاری می‌توانند احساسات متفاوتی را به‌واسطه‌ی نوع حرکت در کادر تصویر ارائه کنند. در بسیاری از موارد، حروف به‌عنوان یک عنصر نوشتاری دیده و خوانده نمی‌شوند، بل که در قالب شکلی فیزیکی، استعاره‌ای از معنای مورد نظر طراح می‌باشند» (Krasner, 2014, 200). هدف اصلی در تایپ‌نگاری متحرک، هم‌راهی چشم مخاطب برای پیروی از مسیر تعریف شده و خلق دیاگرام بصری در بازه‌ی زمانی خاصی است که بر اساس اولویت‌بندی حضور حروف در کادر حاصل می‌شود (Bellantoni and Woolman, 2000). چیدمان حروف در فریم‌های متوالی نمی‌تواند به صورت اتفاقی و از روی انتخاب‌های ناآگاهانه صورت پذیرد، چرا که در این صورت چشمان مخاطب به جای دنبال کردن متن به یافتن آن در کادر می‌پردازد و این نه تنها باعث سردرگمی او می‌شود که وی را از خواندن و درک مطلب در زمان تعیین شده برای هر فریم دور می‌کند.



تصویر ۱۶: حروف متحرک، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم هر چی خدا بخواد، ۱۳۸۹ (منبع: اصل فیلم).



تصویر ۱۵: حروف متحرک، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم فرار از تله، ۱۳۵۰ (منبع: اصل فیلم).



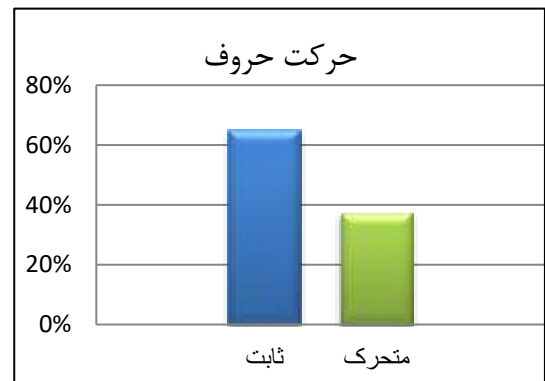
تصویر ۱۸: زمینه‌ی متحرک، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم فاتح، ۱۳۷۴ (منبع: اصل فیلم).



تصویر ۱۷: زمینه‌ی ثابت، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم دموکراسی تو روز روشن، ۱۳۸۸ (منبع: اصل فیلم).



نمودار ۹: حرکت زمینه در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی N: 80



نمودار ۸: حرکت حروف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی N: 80

## نتیجه‌گیری

با رشد، گسترش و فراگیر شدن روز افزون رسانه‌های نوری و دیجیتالی و به دلیل تفاوت بین تایپ‌نگاری برای رسانه‌های مذکور نسبت به رسانه‌های چاپی، آشنایی طراحان با اصول و ساختار حروف فارسی در بستر رسانه‌های نوری و دیجیتالی ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر به عنوان قدمی مقدماتی در این راه، انجام پژوهش‌های پیش‌تر در این حوزه را به وضوح نشان می‌دهد. همان‌طور که گذشت، در طراحی عنوان‌بندی ۸۰ نمونه‌ی مورد مطالعه‌ی این تحقیق، بیش‌تر از تایپ‌فیس زر استفاده شده است. این یافته شاید بررسی ساختار تایپ‌فیس زر را از منظر استفاده‌ی آن در رسانه‌های نوری بیش از پیش می‌نمایاند. این ارزیابی می‌تواند به درک نقاط ضعف و قوت این تایپ‌فیس برای استفاده در رسانه‌های نوری و دیجیتالی بیانجامد و همچنین، می‌تواند به اصلاح این تایپ‌فیس برای استفاده در این رسانه‌ها منتهی گردد. البته باید در نظر داشت که تایپ‌فیس زر یکی از قدیمی‌ترین تایپ‌های فارسی مورد استفاده است و ممکن است که فراوانی این تایپ‌فیس در طراحی عنوان‌بندی‌ها نیز از این‌جا ناشی شود.

از طرفی، نتایج پژوهش حاکی از این است که بیش‌تر تایپ‌فیس‌های مورد استفاده در طراحی عنوان‌بندی‌های مورد بررسی، در وزن سیاه به کار گرفته شده‌اند؛ درحالی که مرور ادبیات نشان می‌دهد، معمولاً در رسانه‌های نوری از این وزن حروف استفاده نمی‌شود؛ چرا که خوانایی و بازخوانش‌پذیری را دچار اختلال می‌نماید. در مطالعه‌ی عنوان‌بندی‌های نمونه‌ی تحقیق، به درستی بیش‌ترین فراوانی به تایپ‌فیس‌هایی تعلق داشت که در حالت ایستا به کار گرفته شده بودند و کم‌تر از حالات دیگر حروف استفاده شده است. چیدمان حروف در بیش‌تر نمونه‌های مطالعه‌شده، راست‌چین بوده که احتمالاً به دلیل جهت خوانش متن در فارسی است. در این نمونه‌ها کم‌تر از تغییر فاصله‌ی حروف یا کلمات استفاده شده و بیش‌ترین مورد استفاده از لحاظ فاصله‌ی میان حروف و یا کلمات مربوط به فاصله‌ی متوسط یا معمولی است. در فواصل بین سطرها نیز به‌طور عمده از فاصله‌ی متوسط یا معمولی استفاده شده است. به این ترتیب به نظر می‌رسد که طراحان کم‌تر در وضعیت معمول فاصله‌ی حروف، کلمات یا سطرها در جهت محتوای فیلم تغییری ایجاد نموده‌اند، در حالی که از این قابلیت به خوبی می‌توان در جهت نمایش محتوای فیلم بهره جست.

در مورد حرکت حروف و یا حرکت زمینه‌ی عنوان‌بندی‌ها نیز بیش‌ترین فراوانی مرتبط با موقعیت ثابت است. در این زمینه، به نظر می‌رسد که می‌بایست نسبت بین این نتایج و سال ساخت فیلم‌ها نیز بررسی شود تا مشخص گردد که آیا این عدم استفاده از قابلیت حرکت به محدودیت فن‌آوری در زمان ساخت فیلم‌ها ارتباط دارد یا خیر. به هر ترتیب، گرچه با نگاهی گذرا به عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی، به نظر می‌رسد که بسیاری از تایپ‌نگاری‌ها در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی در قالب ذکر نام و سمت افراد و نه بیان حال و هوای فیلم جای دارند؛ با این حال، با قبول توانایی‌های حروف فارسی به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان برقراری ارتباط در عنوان‌بندی‌ها و عمل کرد آن به مثابه‌ی برقرارکننده‌ی ارتباطات نوشتاری، می‌توان گستره‌ی تایپ‌نگاری امروز را در بررسی تایپ‌نگاری‌های متحرک در رسانه‌های نوری، بی‌مرزتر و بسیار فراخ‌تر

یافت؛ به نحوی که با مطالعه‌ی ساختار حروف فارسی هم‌چنین آشنایی با ویژگی‌های فنی رسانه‌های نوری می‌توان به عنوان‌بندی‌هایی تاثیرگذارتر رسید.

## پی‌نوشت‌ها

### 1. typography

۲. در میان واژه‌های فارسی برای کلمه‌ی type face، برابر نهاد مناسبی که با مفهوم اصلی آن سازگار بوده و با واژه‌هایی چون type design یکسان تلقی نشود، یافت نشد. بنابراین، در طول مقاله عنوان "تایپ‌فیس" بی‌هیچ برگردانی، رساتر به نظر آمده و به این صورت استفاده شده است.

۳. خوانایی ترجمه‌ی کلمه‌ی readability است.

۴. بازخوانش‌پذیری ترجمه‌ای است که داریوش آشوری برای legibility به کار می‌برد. بازخوانش‌پذیری و خوانایی مانند هم نیستند. بازخوانش‌پذیری مسلماً خوانایی را متاثر می‌کند و برعکس. بازخوانش‌پذیری قابلیت است که به واسطه‌ی آن حروف منفرد می‌توانند از دیگر حروف تشخیص داده شوند. عواملی که بر بازخوانش‌پذیری تاثیرگذارند عبارتند از: شکل کلمات متمایز؛ عناصر ساختاری حروف (اسنדרها، دیسندرها، کانترها و سریف‌ها)؛ اندازه‌ی تایپ و نهایتاً کنتراست رنگ حروف با زمینه (Jury, 2009).

### 5. quasi-statistical style

### 6. purposeful

### 7. convenience sampling

۸. برابر نهاد این اصطلاح در زبان فرانسه titrage یا generique در زبان انگلیسی titling است. در زبان فارسی برابر نهاده‌ی عنوان‌گذاری نیز برای آن به کار رفته است (سعیدی‌پور، ۱۳۷۶، ۸۵).

### 9. opening credit

### 10. ending credit

### 11. media

### 12. context

### 13. frame aspect ratio

### 14. resolution

### 15. Weisenmiller, E.M.I

### 16. Holmes

### 17. semantic quality

### 18. Osgood

### 19. Suci

### 20. Tannenbaum

۲۱. برای مطالعه‌ی بیشتر می‌توان به مقاله‌ی زیر رجوع کرد:

Osgood, C., Suci, G. J., & Tannenbaum P. H. (1957). *The Measurement of meaning*. Champaign-Urbana, IL:

University of Illinois Press.

### 22. stylized

### 23. CMYK (cyan, magenta, yellow, black)

### 24. RGB (red, green, blue)

### 25. subtractive colors

### 26. additive colors

### 27. color bleeding

### 28. Avanse Oganianse (1271 – 1340)

### 29. Frederick Tallberg

۳۰. خان‌بابا معتضدی (۱۳۶۵ – ۱۲۷۱)، پس از ابراهیم‌خان عکاس‌باشی و روسی‌خان سومین فیلم‌بردار تاریخ سینمای ایران است.

### 31. announcement

۳۲. حروف در عنوان‌بندی فیلم‌های *ماه‌عسل*، *بی‌قرار*، *ذبیح* و *طوقی* در جامعه‌ی نمونه با ظاهری مشابه به‌کار رفته‌اند. طراحی این حروف در گذشته گاهی به‌وسیله‌ی پهنای قلم‌مو نیز صورت گرفته و از آنجایی‌که این حروف در میان تایپ‌فیس‌های موجود در سیستم‌های کامپیوتری فعلی یافت نشد. در جدول طراحی تایپ‌فیس‌ها، در دسته‌بندی حروف دست‌نویس قرار داده شده‌اند.

33. weight
34. posture
35. medium or regular
36. bold
37. normal or roman
38. oblique or italic
39. paragraph
40. align-right
41. align-center
42. align-left
43. kerning
44. spacing
45. leading
46. river
47. descender
48. ascender
49. Erwin Panofsky (1902–1968)

## فهرست منابع

- استراوس، انسلم و کریبن، جولیت (۱۳۹۰)، *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای*، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، نشر نی، تهران.
- باس، سائول (۱۳۷۷)، *فیلم کوتاه سینمای مستقل*، ترجمه‌ی شاپور عظیمی، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی و انجمن سینمای جوانان ایران، تهران.
- باورز، جان (۱۳۹۱)، *مقدمه‌ای بر طراحی دوبعدی: درک فرم و کارکرد*، ترجمه‌ی سودابه صالحی و مرجان زاهدی، انتشارات حرفه‌هنرمند، تهران.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۷)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- حسینی‌راد، عبدالمجید (۱۳۸۶)، *مبانی هنرهای تجسمی-گروه تحصیلی هنر*، انتشارات چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، تهران.
- سعیدی پور، فرشته (۱۳۷۶)، *گرافیک در عنوان‌بندی فیلم*، انتشارات سروش، تهران.
- صادقی، مهدی (۱۳۸۷)، *گرافیک و سینما*، انتشارات میردشتی، تهران.
- کریمی، بیژن (۱۳۸۷)، *سرشت زمان*، انتشارات عرفان، تهران.
- Baines, Ph., & Haslam, A. (2005). *Type and typography*. London: Laurence King Publishing.
- Bellantoni, J., & Woolman, M. (1999). *Type in motion: Innovations in digital graphics*. New York: Rizzoli International Publications.



- Bellantoni, J., & Woolman, M. (2000). *Moving type: Designing for time and space*. Switzerland: RotoVision SA Publications.
- Bishop, S., & Hartman, A. (2013). *Interactive media design and development with Adobe CS6*. Clifton Park, NY: Delmar, Cengage Learning.
- Byrne, B., & Braha, Y. (2012). *Creative motion graphic titling: Titling with motion graphics for film, video, and the web*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Clark, B., & Spohr, S. (2002). *Guide to postproduction for TV and film: Managing the process* (2<sup>nd</sup> ed.). Burlington, MA: Focal Press.
- Ellison, A. (2006). *The complete guide to digital type: Creative use of typography in the digital arts*. London: Laurence King Publishing.
- Erickson, G., Tulchin, H., & Halloran, M. (2010). *The independent film producer's survival guide* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Schirmer Trade Books.
- Gage, J. (1999). *Color and meaning: Art, science, and symbolism*. Oakland, CA: University of California Press.
- Gorden, B. (2001). *Making digital type look good*. London: Thames & Hudson.
- Gorkin, B. & Carnase, T. (1995). *Type: The best in digital classic text font*. New York, NY: Watson-Guptill.
- Heller, S. (2003). *Teaching graphic design: Course offerings and class projects from the leading graduate and undergraduate programs*. New York, NY: Skyhorse Publishing Inc.
- Jury, D. (2009). *What is typography?* Switzerland: Rotovision.
- Krasner, J. (2014). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction*, 5th ed. New York, NY: Longman.
- Panofsky, E. (1997). *Style and medium in the moving picture: An anthology*. In Irving Lavin (ed.), *Three essays on style* (pp.91-126). Cambridge, MA: MIT Press.
- Weisenmiller, E.M. (1999). *A study of the readability of on screen text*. Un published doctoral dissertation, Virginia, Polytechnic Institute and State University.
- Yu, L., (2008). *Typography in film title sequence design*. Unpublished Master of Fine Arts dissertation, Iowa State University.

این مقاله پیش از این در نشریه هنرهای تجسمی هنرهای زیبا دانشگاه تهران منتشر شده است.



## Typography in film title sequence design

**First and corresponding author: Rozita Safari Sadigh**

Lecturer, Department of Visual Communication, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

Email: safarisedigh.rozita@gmail.com

**Second author: Soodabeh Salehi**

Assistant professor, Department of Visual Communication, Faculty of Visual Arts, University of Art, Tehran, Iran.

### Abstract

A title sequence is the beginning and the audience's first center of attention to the film, in which the film's title, cast and crew along with some special notions related to the film's content are introduced through typography. Due to the importance of typography in title sequence design, the method of utilizing the Farsi font and coordinating them with screen media has been one of the most important challenges in this field in Iran from the start. The purpose of this research is to study the effective factors in forming a title sequence suited to the field of graphic design, and to provide access to a series of notes for making informed choices of Farsi typefaces that are appropriate for screen media and the correct usage of their abilities in those media. In this research, the extent and the method of the usage of the different types of prevalent Farsi typefaces, and the method of phrasing the message's content through font in Iranian film title sequences are explored in over 50 Iranian films from the start of Iran's cinema until today.

Data analysis in this research has quasi-statistical style. Target population is all Iranian film title sequences, among which the research samples are chosen purposefully. Research tool is a checklist designed by the researcher. The reliability and validity of the checklist are examined through test-retest method and specialists' evaluations. Each part of checklist is designed in order to obtain the research answers and to collect the necessary information. The method of gathering information was the semi-structured observation.

The research result clearly shows that most of typographies in Iranian film title sequences are without paying adequate attention to the media and its characteristics.

**Key words:** typography, Farsi typography, film title sequence design, optical Media.