

تایپ‌نگاری در عنوان‌بندی فیلم

رزیتا صفری صدیق*^۱، سودابه صالحی^۲

^۱مدرس گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
^۲استادیار گروه ارتباط تصویری، دانشکده‌ی هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
 (تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱۰/۴، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۴/۱۱/۱۲)



چکیده

عنوان‌بندی فیلم، مرکز توجه اولیه‌ی مخاطب است که در کنار القای مفاهیم خاص مرتبط با محتوای فیلم، عنوان و عوامل سازنده‌ی فیلم را با استفاده از تایپ‌نگاری معرفی می‌کند. به دلیل اهمیت تایپ‌نگاری در طراحی عنوان‌بندی فیلم، یکی از چالش‌های مهم در فیلم‌های ایرانی نیز از ابتدا، نحوه‌ی به‌کارگیری حروف فارسی و هماهنگ‌سازی آنها با رسانه‌های نوری بوده است. هدف از پژوهش حاضر، بررسی میزان و نحوه‌ی حضور انواع تایپ‌فیس‌های رایج فارسی و شیوه‌ی بیان محتوای پیام به واسطه‌ی حروف در عنوان‌بندی فیلم‌ها از ابتدای تاریخ سینمای ایران تا کنون، به منظور 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. جامعه‌ی هدف در این تحقیق تمامی عنوان‌بندی‌های فیلم‌های ایرانی بوده و ۸۰ نمونه‌ی این پژوهش به روش هدف‌مند انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق، چک‌لیست محقق‌ساخته‌ای بوده که پایایی و روایی‌ی صورتی آن به وسیله‌ی بازآزمون و نظر صاحب‌نظران تامین گردیده است. روش تولید داده در این پژوهش مشاهده‌ی نیمه منظم بوده و داده‌ها با روش‌های شبه‌آماره‌ی تحلیل شده‌اند. 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.

مقدمه

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 هماهنگی 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^۲ 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^۳ و بازخوانش‌پذیری^۴ 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.

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^۱ از جمله بخش‌هایی می‌باشد که فن‌آوری دیجیتال به شدت آن را تحت تاثیر قرار داده است. پیش از رشد و گسترش فن‌آوری رسانه‌های دیجیتال، 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 القای 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 دوسویه 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.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر داده‌های تحقیق از نوع کیفی و روش تحلیل داده‌ها، شبه‌آماري^۵ 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 تعیین شده 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^۶ 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 دسترس^۷ 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 کربین، 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 زیرمجموعه‌های هر یک از آنها ادامه می‌یابد. سپس مبحث حرکت حروف به عنوان عامل متمایزکننده‌ی تایپ‌نگاری در رسانه‌های چاپی و نوری مطرح می‌شود.

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 (Yu, 2008; Byrne and Braha, 2012, 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 نویسنده‌گان آن آورده می‌شود، بلکه 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 به‌واسطه‌ی 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 پررنگ‌تر 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 (Krasner, 2014; Heller, 2003).

ابزار تحقیق در این پژوهش، چک‌لیست محقق‌ساخته‌ای است که روایی صوری آن براساس نظر صاحب‌نظران تامین 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، هر یک از نمونه‌های 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.

نوشتار در عنوان‌بندی فیلم

تیتراژ^۸، واژه‌ای فرانسوی برای عنوان‌بندی و فرمی از بیان به زبان تجسمی و نمایشی است که غالباً در دو بخش عنوان‌بندی ابتدایی^۹ و عنوان‌بندی انتهایی^{۱۰} 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

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

فیلم	سال	طراح عنوان‌بندی	فیلم	سال	طراح عنوان‌بندی	فیلم	سال	طراح عنوان‌بندی
حاجی آقا کتور سینما	۱۳۱۲	نامشخص	شیرهای جوان	۱۳۷۸	اسدالله مجیدی	امیر شبان خاقانی	۱۳۸۷	امیر شبان خاقانی
قیصر	۱۳۴۸	عباس کیارستمی	متولد ماه مهر	۱۳۷۸	اسدالله مجیدی	حسین حشمت‌نیا	۱۳۸۸	حسین حشمت‌نیا
گاو	۱۳۴۸	فرشید منقالی	عجیبی می‌آید	۱۳۷۹	علی‌زکان / فیروزآبادی	اسدالله‌مجیدی کلاتری	۱۳۸۸	اسدالله‌مجیدی کلاتری
آقای هالو	۱۳۴۹	فرشید منقالی	بچه‌های بد	۱۳۷۹	اسدالله مجیدی	سینا فریدل	۱۳۸۸	سینا فریدل
پنجره	۱۳۴۹	عباس کیارستمی	موج مرده	۱۳۷۹	ابراهیم اصغر زاده	نامشخص	۱۳۸۸	نامشخص
طوقی	۱۳۴۹	احمد مسعودی	شام آخر	۱۳۸۰	نامشخص	شمس / محقق	۱۳۸۸	شمس / محقق
داش‌اکل	۱۳۵۰	محمود لیجانی	برخورد خیلی نزدیک	۱۳۸۲	هاوود پیدل	نامشخص	۱۳۸۸	نامشخص
علاءحافظ رفیق	۱۳۵۰	نامشخص	شمعی جز باد	۱۳۸۲	ماکان عالیپوری	سهیل خواناب	۱۳۸۸	سهیل خواناب
صمد و قالیچه حضرت سلیمان	۱۳۵۰	فرشیاد	مصاحبه برای دولتر	۱۳۸۲	نامشخص	کاوری افروزی	۱۳۸۸	کاوری افروزی
فراز از نله	۱۳۵۰	کوروش فیلم	اجاره نشین‌ها	۱۳۸۳	اسدالله مجیدی	میثم هاشم‌زاده	۱۳۸۹	میثم هاشم‌زاده
ستارخان	۱۳۵۱	مرتضی میرز	دیوانه‌ای از قفس پرید	۱۳۸۳	نامشخص	نامشخص	۱۳۸۹	نامشخص
بی‌قرار	۱۳۵۲	عطری نژاد	گل بیخ	۱۳۸۳	کامیاب درویشی	اسدالله‌مجیدی کلاتری	۱۳۸۹	اسدالله‌مجیدی کلاتری
خای	۱۳۵۲	نعمت حقیقی	ماهی‌ها عاشق میشوند	۱۳۸۳	شهره مهران‌امانی حقیقی	امیرسحرخیز اکامران سحرخیز	۱۳۸۹	امیرسحرخیز اکامران سحرخیز
گوزن‌ها	۱۳۵۳	نامشخص	آتش پس	۱۳۸۴	ژیلا نیک بین	حسین شمس‌اهاشم محقق	۱۳۸۹	حسین شمس‌اهاشم محقق
ذبیح	۱۳۵۴	عطری نژاد	وقتی همه خواب بودند	۱۳۸۴	اسدالله مجیدی	نامشخص	۱۳۸۹	نامشخص
کتبو	۱۳۵۴	عطری نژاد	دست‌های خالی	۱۳۸۵	امیر شبان خاقانی	حسین شمس‌اهاشم محقق	۱۳۸۹	حسین شمس‌اهاشم محقق
ماه وصل	۱۳۵۵	عطری نژاد	روز سوم	۱۳۸۵	نامشخص	نامشخص	۱۳۹۰	نامشخص
سوزن‌دلان	۱۳۵۶	رضا مافی	ستوری	۱۳۸۵	شریفیان / حریریان	میثم موسی	۱۳۹۰	میثم موسی
کفش‌های میرزا تورو	۱۳۶۴	فیجالی حقیقی اهریانی / رحمتی امجدی	استخوانی یادم	۱۳۸۶	نامشخص	ابراهیم حقیقی	۱۳۹۱	ابراهیم حقیقی
شاید وقتی دیگر	۱۳۶۶	محمد مقدم	تسویه حساب	۱۳۸۶	حسین شمس‌اهاشم محقق	نامشخص	۱۳۹۲	نامشخص
کلوراپ نمای نزدیک	۱۳۶۸	مهدی سماکار	منجا	۱۳۸۷	حسین شمس‌اهاشم محقق	امیر مهران	۱۳۹۲	امیر مهران
عبور از غبار	۱۳۶۸	نامشخص	تهران تار تاراد	۱۳۸۷	بخشی / اسدالله مجیدی	حسن آرزوی	۱۳۹۲	حسن آرزوی
روز واقعه	۱۳۷۳	محسن سید محمودی	پنجره ۳ بار در نوبت	۱۳۸۷	طناز پریشان‌زاده	ژیلا نیک‌بین / نصدیقی	۱۳۹۳	ژیلا نیک‌بین / نصدیقی
لیلی با من است	۱۳۷۴	محمد فرشید مهر	پسر آدم دختر حوا	۱۳۸۷	سلمان توکلی فارسانی	ناظر فصیحی / کمالی‌پیک	۱۳۹۳	ناظر فصیحی / کمالی‌پیک
هرسلس	۱۳۷۶	سیروس سلیمی	حرکت اول	۱۳۸۷	موحّد شادرو	نامشخص	۱۳۹۳	نامشخص
عشق ۴۰	۱۳۷۷	نامشخص	درباره‌ی آبی...	۱۳۸۷	امیر سحرخیز	نامشخص	۱۳۹۳	نامشخص
شهرت	۱۳۷۸	اسدالله مجیدی	دل شکسته	۱۳۸۷	ابراهیم حقیقی	نامشخص	۱۳۹۳	نامشخص

گرفتن زمان ظهور، حضور و خروج حروف نسبت به یکدیگر، هر یک 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، ورای متن نوشته‌شده مطرح کردند که کیفیت معنایی^{۱۷} اصطلاحی است که توسط آژگود^{۱۸}، ساکی^{۱۹} و تاننام^{۲۰} در این باره به‌کار رفته است» (Yu, 2008, 29). 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 تأکیدات بر روی صدا (موسیقی و یا لحن گوینده) اتفاق بیافتد.

خوانایی و بازخوانی پذیری در عنوان بندی فیلم

خوانایی در عنوان بندی 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 فضاهای 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 بازخوانی پذیری و یا قابلیت تشخیص حروف را دو چندان می‌کنند.

«طراحی حروف غیرسنتی، به دلیل مشخصه‌های فرمی بیش از اندازه سبک‌بخشی شده^{۲۱}، 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 دندانه دندانه 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

همواره در عنوان بندی، خوانایی نوشتار مدنظر 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^{۱۱} و زمینه‌ی^{۱۲} بازنمایی آن صورت پذیرد (Bellantoni and Woolman, 2000; Gorkin and Carnase, 1995).

نسبت قاب تصویر^{۱۳} و همچنین کیفیت نمایش در فیلم، ویدئو و سکانس‌های دیجیتالی، همگی به واسطه‌ی رسانه و فرمت‌های مختلف آن متغیر می‌باشند. کیفیت تصویر^{۱۴} 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^{۱۵} به نقل از هولمز^{۱۶} (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، عملکردی 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 تقسیم بندی و در سکانس‌هایی متوالی در معرض دید مخاطب قرار داد. عبارات و کلمات می‌توانند به شیوه‌های مختلفی در هر فریم ظاهر شوند، به‌گونه‌ای که هر یک تجربه‌ی خاصی را در مخاطب پدید آورند. چگونگی قرارگیری حروف در صفحه، نوع خاص نوشتار، اندازه و دیگر عوامل بصری با در نظر

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^{۲۷} در صفحات نمایش نوری می‌شود و بیشترین نشت رنگ را می‌توان در استفاده از رنگ‌های گرم مانند قرمز مشاهده کرد» (Bellantoni and Woolman, 2000, 31). بنابراین، رنگ در یک عنوان‌بندی می‌تواند بر قسمت‌هایی از تایپ‌نگاری تأکید و یا با ایجاد درجاتی از عدم‌همه‌انگاری و ناسازگاری با دیگر اجزاء، مخاطب را جذب و به سمت معنا هدایت کند. با آگاهی از روابط رنگ‌ها و بهره‌جستن از خطاهای به‌وجود آمده ضمن حضور رنگ در رسانه‌های نوری، می‌توان در راستای طراحی تایپ‌نگاری‌های تأثیرگذار و هدف‌مند گام برداشت.

بازمینه‌ای 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 به‌هم‌راه داشته باشند.

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 تأثیر می‌گذارند. آنها می‌توانند مخاطبان را در چگونگی 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،

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 بازخوانش‌پذیری 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^{۲۳} و رنگ‌های نوری^{۲۴} جای می‌گیرد. رنگ‌های چاپی از نوع رنگ‌های کاهشی^{۲۵} 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^{۲۶} 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 تأثیر 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، براساس عوامل مختلفی چون فرهنگ صورت می‌پذیرد. بنابراین، فهم رنگ علاوه بر هم‌نشینی و ارتباط با دیگر رنگ‌های پیرامون آن، تحت تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیر 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

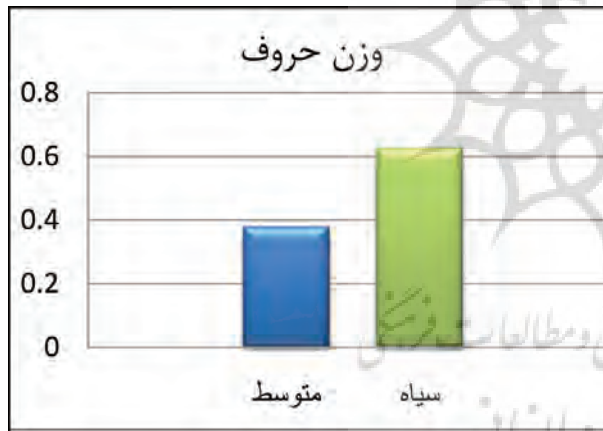
به طوری که افزودن ریتم و اشکال متفاوت در میانه‌ی متن، به واسطه‌ی محتوای اصلی صورت می‌پذیرد. وزن^{۳۰} و حالت^{۳۱} از ارکان اساسی در فرم کلی تایپ‌فیس‌ها محسوب می‌شوند.

در تایپ‌فیس‌های فارسی برای بیان معنای متفاوت، معمولاً وزن حروف در دو موقعیت متوسط^{۳۱} و سیاه^{۳۲} 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) مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ در حالی که میزان بهره‌گیری از حروف متوسط (۳۷/۶۸ درصد) 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.

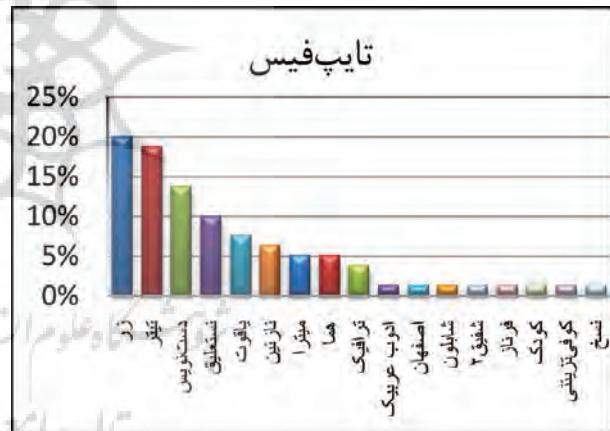
حروف با وزن‌های متفاوت، از طریق قرارگیری در موقعیت‌های مختلف تایپ‌نگاری، دیده و پیام بصری آنها به همراه مفهوم کلمات درک می‌شود. استفاده از فونت در اندازه‌ی کوچک و با وزن‌های متفاوت باید به دقت صورت گیرد، چرا که «حروف در صفحات نمایش، پهن‌تر و سیاه‌تر از آنچه در واقع هستند، ارائه می‌شوند» (Gorden, 2001, 34). نزدیکی برخی حروف سیاه به یکدیگر و تداخل آنها با هم باعث اختلال در قابلیت تشخیص حروف و بازخوانش پذیری آنها می‌گردد. به طور مثال، دو حرف

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.

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 تیت‌ر در ۱۵ فیلم (۱۸/۷۵ درصد)، دست‌نویس^{۲۸} 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 ۲، 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؛



نمودار ۲- وزن حروف مورد استفاده در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی. N: 69



نمودار ۱- انواع تایپ‌فیس در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی مورد مطالعه. N: 80



تصویر ۲- اتصال حروف سایه‌دار و دور خط‌دار. ماخذ: (Bellantoni and Woolman, 2000, 12)



تصویر ۱- ایجاد مشکل در تشخیص حروف در صورت به‌کارگیری حروف سیاه در اندازه‌ی کوچک.

ماخذ: (Bellantoni and Woolman, 2000, 12)

6 و n 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 ۱). 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 (تصویر ۲).

حروف در دو حالت ایستا^{۳۳} و مورب^{۳۴}، 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. 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.

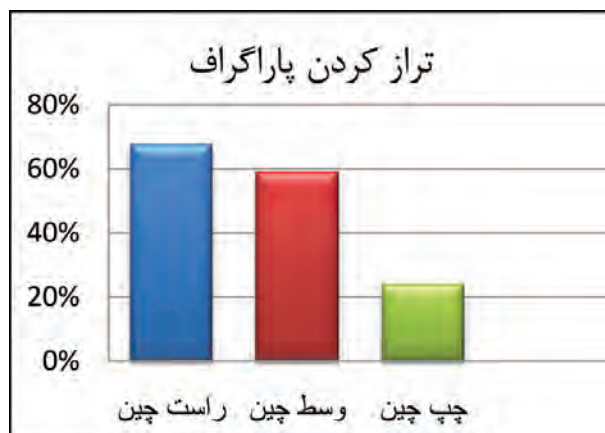
تراز کردن پاراگراف‌ها می‌تواند صرف نظر از جهت خوانش متن در زبان‌های مختلف، چیده و سطحی دیگر از معنا را تفسیر کند. چیدمان حروف در قالب پاراگراف‌های نسبتاً طولانی، بیشتر به‌عنوان یک شیوه‌ی ارائه در عنوان‌بندی‌های انتهایی فیلم مطرح می‌شوند (Byrne and Braha, 2012). البته این به معنای عدم حضور پاراگراف در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

ساختار، عامل تعیین‌کننده‌ی فضا‌های خاکستری در تایپ‌نگاری متون است. ساختارِ 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 دیده‌شدن 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^{۳۹}،

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

ساختار متنی حروف

نمودار ۲ - تراز کردن پاراگراف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی. N: 80



نمودار ۲ - تراز کردن پاراگراف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی. N: 80



نمودار ۳ - حالت حروف مورد استفاده در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی. N: 69

فاصله‌ی بین کلمات^{۴۰} و فاصله‌ی بین سطرها^{۴۱} 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) 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

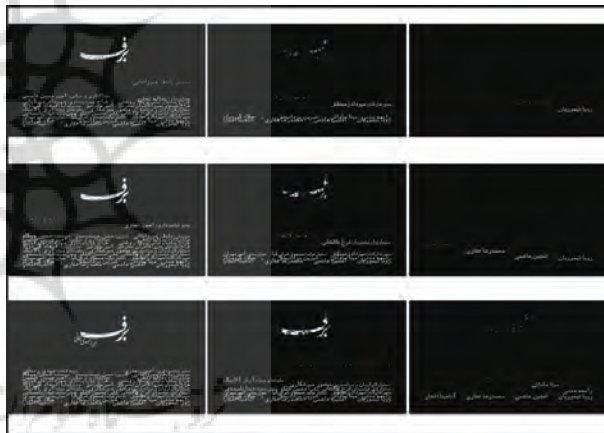
احساس فاصله‌ی بیشتری میان کلمات در متن شده و همچنین، افزایش فاصله میان حروف باعث گسیختگی متن می‌گردد.

فاصله‌ی بین کلمات، گونه‌ای دیگر از ساختار متنی حروف است و به حد میان آخرین حرف در کلمه تا اولین حرف بعدی اطلاق می‌شود (Baines and Haslam, 2005, 138).

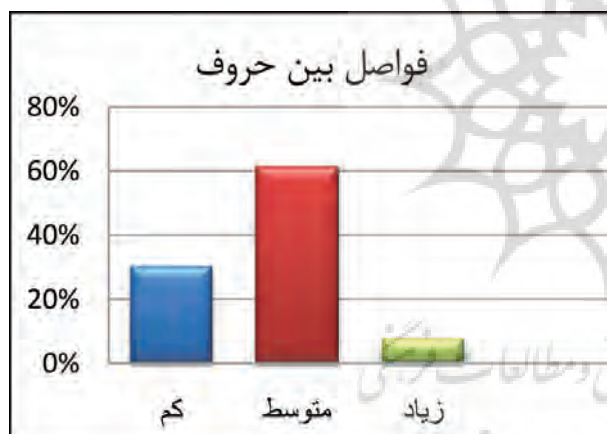
در بررسی عنوان‌بندی‌های نمونه در این پژوهش، بیشترین فراوانی در فاصله‌ی متوسط میان کلمات (۵۳/۷۵ درصد) به چشم می‌خورد. پس از آن، به ترتیب فاصله‌ی کم (۳۲/۵ درصد) و فاصله‌ی زیاد میان کلمات (۱۳/۷۵ درصد) از فراوانی کمتری در عنوان‌بندی‌ها برخوردار هستند (نمودار ۶). فاصله‌ی میان کلمات لازمه‌ی خوانش صحیح متن 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^{۴۲} 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

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).

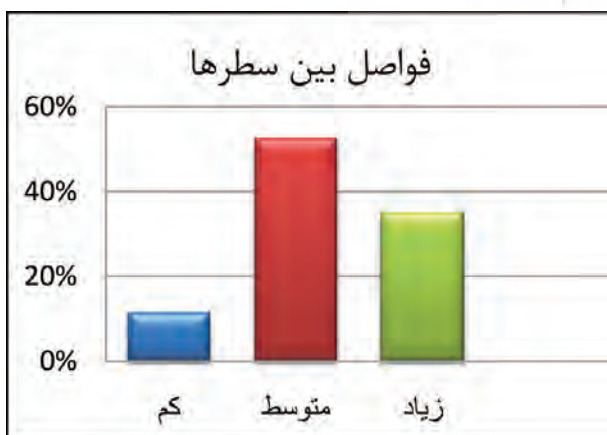
برای مثال، فشردگی بیش از حد حروف در یک کلمه، منجر به



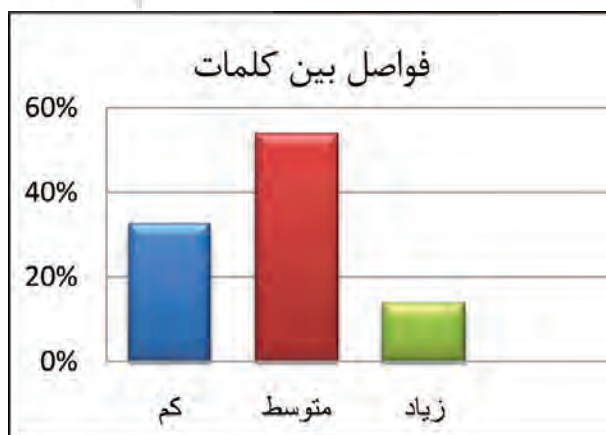
تصویر ۳- ایده‌پردازی توسط فاصله‌ی کم میان سطرها، نمایی از عنوان‌بندی ابتدایی فیلم برف، ۱۳۹۲. ماخذ: (اصل فیلم)



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



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



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

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 ۳).

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) به حروف ثابت تعلق دارد (نمودار ۸). همچنین بررسی حرکت در زمینه‌ی عنوان‌بندی‌ها، در موارد ثابت (۵۶/۲۵ درصد) و متحرک (۴۶/۲۵ درصد) 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 بُعد فضا را با بُعد 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^{۴۵} در مقاله‌ای به نام سبک و رسانه در تصاویر متحرک به مسئله‌ی سازمان‌دهی

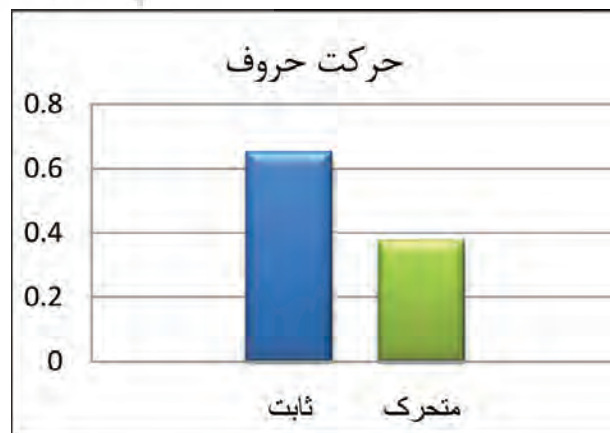
به بهترین شکل در عنوان‌بندی‌ها نشان می‌دهد. همچنین مواردی به عنوان مثال، نام برخی افراد و یا سازمان‌ها، طولانی‌تر از حد معمول دیگر اسامی می‌باشد و با توجه به ظرفیت محدود صفحه‌ی نمایش، طراحان ناگزیر به استفاده از حروف در اندازه‌ی کوچک‌تر و یا چیدمان این دسته از اسامی در دو سطر می‌باشند که این نیز با بروز خطا در خوانش همراه است (Byrne and Braha, 2012, 76). لذا با توجه به این نکات و اندیشیدن به راه‌حلهایی چون تغییر در فواصل کلمات و سطرها، می‌توان در جهت جلوگیری از بروز این مشکل گام برداشت.

فاصله‌های بین سطرها، نمای عمومی پاراگراف را شکل می‌دهند. فاصله‌ی بین سطرها، فاصله‌ی عمودی میان پایین‌ترین خط کرسی^{۴۳} حروف تا بالاترین خط کرسی^{۴۴} 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 سطرها (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



N: 80

نمودار ۹- حرکت زمینه در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی.



N: 80

نمودار ۸- حرکت حروف در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی.

«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، بلکه 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 دیالوگ 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.

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 کیفیت پیویا و زمانی می‌یابد (پانوفسکی، ۱۹۹۷).

تایپ‌نگاری در صفحات نوری با ساختارهای زمانی واحدبندی‌شده‌ای در یک فریم، متکی بر نظم 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 طوری که این طراح است که زمان را برای دیده شدن و یا نشدن حروف به طور کامل، در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

نتیجه

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 به‌نظر 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 به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان برقراری ارتباط در عنوان‌بندی‌ها و عملکرد 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.

با رشد، گسترش و فراگیرشدن روزافزون 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 به‌نظر می‌رسد. پژوهش حاضر به عنوان قدمی مقدماتی در این راه، انجام پژوهش‌های بیشتر 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 به‌کار 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 به‌کار گرفته شده بودند و کمتر از حالات دیگر حروف استفاده شده است.

پی‌نوشت‌ها

- 34 Oblique or Italic.
- 35 Paragraph.
- 36 Align-Right.
- 37 Align-Center.
- 38 Align- Left.
- 39 Kerning.
- 40 Spacing.
- 41 Leading.
- 42 River.
- 43 Descender.
- 44 Ascender.
- 45 Erwin Panofsky (1902- 1968).
- 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 متأثر می‌کند و برعکس. بازخوانش‌پذیری قابلیت‌ی است که به‌واسطه‌ی آن حروف منفرد می‌توانند از دیگر حروف تشخیص داده شوند. عواملی که بر بازخوانش‌پذیری تأثیرگذارند عبارتند از: شکل کلمات متمایز؛ عناصر ساختاری حروف (اسنرها، دیسندرها، کانترا 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.
- ۲۸ 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 آنجایی که این حروف در میان تایپ‌فیس‌های موجود در سیستم‌های کامپیوتری فعلی یافت نشد. در جدول طراحی تایپ‌فیس‌ها، در دسته‌بندی حروف دست‌نویس قرار داده شده‌اند.
- 29 Weight.
- 30 Posture.
- 31 Medium or Regular.
- 32 Bold.
- 33 Normal or Roman.
- استراوس، انسلم و کرین، 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 عنوان بندی 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*, Laurence King Publishing, London.
- Bellantoni, J & Woolman, M (1999), *Type in motion: Innovations in digital graphics*, Rizzoli International Publications, New York.
- Bellantoni, J & Woolman, M (2000), *Moving type: Designing for time and space*, RotoVision SA Publications, Switzerland.
- Bishop, S & Hartman, A (2013), *Interactive media design and development with Adobe CS6*, Clifton Park, Delmar, Cengage Learning, NY.
- Byrne, B & Braha, Y (2012), *Creative motion graphic titling: Titling with motion graphics for film, video, and the web*, FL: CRC Press, Boca Raton.
- Clark, B & Spohr, S (2002), *Guide to postproduction for TV and film: Managing the process* (2nd ed.), Focal Press, Burlington, MA.
- Ellison, A (2006), *The complete guide to digital type: Creative use of typography in the digital arts*, Laurence King Publishing, London.
- Erickson, G; Tulchin, H & Halloran, M (2010), *The independent film producer's survival guide* (3rd ed.), NY, Schirmer Trade Books, New York.
- Gage, J (1999), *Color and meaning: Art, science, and symbolism*, CA, University of California Press, Oakland.
- Gorden, B (2001), *Making digital type look good*, Thames &

A conceptual introduction, 5th ed, NY: Longman, New York.

Panofsky, E (1997), *Style and medium in the moving picture: An anthology*. In Irving Lavin (ed.), *Three essays on style* (pp.91-126), MA: MIT Press, Cambridge.

Weisenmiller, E.M (1999) *A study of the readability of on screen text*, unpublished doctoral dissertation, Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Yu, L (2008), *Typography in film title sequence design*, Unpublished Master of Fine Arts dissertation, Iowa State University.

Hudson, London.

Gorkin, B & Carnase, T (1995), *Type: The best in digital classic text font*, NY: Watson-Guptill, New York.

Heller, S (2003), *Teaching graphic design: Course offerings and class projects from the leading graduate and undergraduate programs*, NY: Skyhorse Publishing Inc, New York.

Jury, D (2009), *What is typography?*, Rotovision, Switzerland.

Krasner, J (2014), *Motion graphic design: Applied history and aesthetics*, FL: CRC Press, Boca Raton.

McMillan, J. H. & Schumacher, S (2001), *Research in education:*

