

Semiotics of Iranian identity in graphic design and film titles (Case study: Jafar Khan Is Back from Farang, 1998)

 10.22034/JIVSA.2023.375054.1032

ISSN (P): 2980-7956

ISSN (E): 2821-2452

Shayesteh Karimi Naseri Mofrad^{1*} , Seyed Aboutorab AhmadPanah² 

*Corresponding Author: Shayesteh Karimi Naseri Mofrad Email: shayesteh.karimi@modares.ac.ir

Address: Department of Graphic Design, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Citation: Karimi Naseri Mofrad, S. & AhmadPanah, S. A. (2023), Semiotics of Iranian identity in graphic design and film titles (Case study: Jafar Khan Is Back from Farang, 1998), *Journal of Interdisciplinary Studies of Visual Arts*, 1(2), P, 127-140

Received: 01 December 2022

Revised: 04 March 2023

Accepted: 30 February 2023

Published: 15 March 2023

Abstract

Due to the social nature of human existence, social identity and cultural factors are one of the influential components in his life. Art can show the identity of a nation when deep cultural ties and familiarity with the roots of society are formed. Considering the importance of using national identity in titling Iranian films, the leading research aims to investigate the visual elements and visual and written semiotics related to Iranian thought in titling one of the prominent films by using Peirce's theory of semiotics and the research method is descriptive-analytical. The subject of the study is the title of the movie Jaafar Khan is Back from Farang produced in 1987 AD, which is important due to the presence of images and symbols related to Iranian graphics. In the visual analysis section, the title is divided into 34 plans and the color composition of each view is specified. After that, the meaning and concepts of the symbols are presented in the table, and the images that have the appearance of Iranian motifs, tools and customs are displayed. The results of this research are as follows: in the images and compositions, it is not enough only with Iranian motifs; rather, it displays Iranian thought. Many signs convey messages implicitly, indirectly and sometimes with hints just like old Iranian artists who used to convey the message to their audience indirectly. Colors also have conceptual and symbolic expression. The variety of technique and illustration and the use of moving graphics of this title were innovative in its time.

Keywords: Semiotics, Titrage, Motion graphics, Iranian graphics, film

¹ M.A student at department of Graphic Design, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

² Assistant professor at department of Graphic Design, Faculty of Art, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

1. Introduction

Due to the social nature of human existence, social identity and cultural factors are one of the influential components in his life. Art can show the identity of a nation when deep cultural ties and familiarity with the roots of society are formed. Considering the importance of using national identity in the titles of Iranian films, the leading research aims to investigate the visual elements and visual and written semiotics related to Iranian thought in the title of one of the prominent films.

2. Research Review

Researches that are conducted directly have not been done to preserve and reproduce this visual heritage, so it is necessary to address this issue.

Regarding the subject of titles, we can refer to the book *Graphics in Film Titles* by Saidipour (2017) which includes historical topics and the generalities of titling and interviews. Another book titled *Graphics and Cinema* is written by Sadeghi (1387) which discusses the technical issues related to writing and the use of color, etc., and Sadeghian in a book titled *Moving Graphic Design* (1395) discusses the basics of graphic design expertise. It is in the image connection of payment. And in a part of the book, he mentioned the topic of motion graphics in cinema and television. "The History of Krasner" 2016 (2016) in a book titled *Animated Graphic Design from Landscape and Aesthetics* has dealt with the topic of animated graphics. For semiotics, the book *Applied Semiotics* by Sojodi (2018) is used which has explained the theories.

3. Research Methodology

The present study uses Pierce's theory of semiotics and has a descriptive-analytical research method.

4. Research Findings

The subject of study is the title of the movie *Jafar Khan is back from Farang* produced in 1366, which is important due to the presence of images and symbols related to Iranian graphics. In the visual analysis section, the title is divided into 34 plans and each view is colored. After that, the meaning and signs are presented in the table, and the images that are found from Iranian motifs, devices and machines are displayed. Most of the images in this title are taken from the movie scenes and sometimes they introduce the audience to the story with movements and colors; but the title never reveals the story or the ending. Another point is the location of the writings, which in most views have been tried to be displayed in empty spaces with a light background so that they are legi-

ble and clear. In Table 1, the author divides this title into thirteen parts and examines it from the point of view of signs, symbols, and colors. The selection of views used in this table is based on the colors of the index views along with meaning. In the first line of this table, you can see frame 4, which has a color contrast for more attention, the orange color is creativity and youth, symbolically representing the father's point of view, Jafar's return is a cause of creativity and support for the people of the city. On the other hand, he considered Jafar to be a creative and advanced person, and according to his theory, the costume of a spaceman is in the film. However, the presence of animation in the image of Jafar and his falling movement points to the message of the film and the incompatibility of Jafar's wrong thinking with the city. In the third column of frame 10, blue color and the background are combined with gray, which indicates the trust and sobriety of the father and the father's house. The father is reasonable and the son is unreasonable, which implicitly conveys the message to the audience that the words of the father and nationalism are more correct. Frame 18 has the most color palette among other frames, which can be used for different events. The green used in the window of the house shows nature, stability and life and evokes stability and happiness. In frame 23, the dominant color is supposed to be cream and the background symbolizes the loss of all individual customs and heritage through a wrong decision. In frame 27, the dominant color is cold, green, blue, cream, and grayish-white colors come together as if to inspire the audience with hope and despair at the same time.

5. Conclusion

It can be concluded that the framing of the horizontal animated graphics of the title, apart from the use of Iranian motifs, reflects Iranian thought, and the colors have a conceptual and symbolic expression. He has acted very strongly in the use of signs and has conveyed his meaning implicitly and sometimes indirectly and with hints, just like the old Iranian artists who never said a message directly, the type of technique, illustration and moving graphics used in this titration. This was innovative in its own time.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors have contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approve of the content of the manuscript and agree on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors have no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all of those who have generously extended their assistance and guidance in this paper.

نشانه‌شناسی هویت ایرانی در طراحی گرافیک و عنوان‌بندی فیلم (مطالعه موردی: فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته، سال ۱۳۶۶ ه.ش)

10.22034/JIVSA.2023.375054.1032

شایسته کریمی ناصری مفرد^۱، ابوتراب احمدپناه^۲

چکیده

به علت اجتماعی بودن موجودیت انسان، هویت اجتماعی و عوامل فرهنگی یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در زندگی او به شمار می‌آید. هنر، بالاخص در حوزه طراحی گرافیک، آن زمان که پیوندهای عمیق فرهنگی و آشنایی با ریشه‌های وجودی جامعه شکل گرفته باشد، می‌تواند هویت یک ملت را نشان دهد. با توجه به اهمیت کاربرد هویت ملی در عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی، پژوهش پیش رو قصد دارد به شناخت عناصر بصری و نشانه‌شناسی تصویری و نوشتاری مرتبط با اندیشه ایرانی در عنوان‌بندی یکی از فیلم‌های مطرح تولید داخل کشور بپردازد و با بهره‌گیری از نظریه «نشانه‌شناسی پیرس» و روش تحقیق توصیفی تحلیلی، بر این موضوع تأکید نماید. مورد مطالعه، تیتراژ فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته محصول سال ۱۳۶۶ ه.ش است که به دلیل وجود تصاویر و نشانه‌های مرتبط با گرافیک ایرانی دارای اهمیت است. در بخش تحلیل بصری، عنوان‌بندی به ۳۴ پلان تقسیم و ترکیب رنگی هر نما مشخص گردیده است. پس از آن، معنا و مفاهیم نشانه‌ها در جدول ارائه شده است و تصاویری که از نموده‌های نقوش، وسایل و آداب ایرانی برخوردار بودند، نمایش داده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش بدین شرح است که: در تصاویر و ترکیب‌بندی‌ها فقط به نقوش ایرانی بسنده نکرده است؛ بلکه اندیشه ایرانی را به نمایش گذاشته است. بسیاری از نشانه‌ها با بیان ضمنی، به صورت غیرمستقیم و گاهی با ایهام به انتقال پیام پرداخته است. دقیقاً مانند هنرمندان قدیم ایرانی که همیشه به صورت غیرمستقیم پیام را به مخاطب خود منتقل می‌کردند. رنگ‌ها همچنین دارای بیان مفهومی و نمادین هستند. تنوع تکنیک و تصویرسازی و استفاده از گرافیک متحرک این تیتراژ در زمان خود نوآور بوده است.

کلیدواژه‌ها: نشانه‌شناسی، تیتراژ، گرافیک متحرک، گرافیک ایرانی، عنوان‌بندی فیلم.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۹/۱۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

^۱ نویسنده مسئول مکاتبات: دانشجوی کارشناسی ارشد گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

Email: shayesteh.karimi@modares.ac.ir

^۲ استادیار گروه گرافیک، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

همه انسان‌ها از هنگام تولد تا پایان زندگی، به کیستی و هویت خود می‌اندیشند که از این میان، هویت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در زندگی هر انسان است؛ چراکه انسان موجودی اجتماعی است و عوامل فرهنگی (زبان، ادبیات و هنر، میراث اساطیری، سنن و آداب، اعتقادات، آیین‌ها و رسوم) یکی از مؤلفه‌های مهم بر هویت اجتماعی او است. از طرفی هنر در شاخه‌های مختلف خود زمانی که پیوندهای عمیق و فرهنگی و آشنایی با ریشه‌های هر جامعه داشته باشد می‌تواند هویت یک ملت را نشان دهد به همین خاطر در طراحی گرافیک برخی کشورها همچون: لهستان، سوئیس و آمریکا، سبک و نوع طراحی مرتبط با هویت آن منطقه وجود دارد. بازتاب وجوه فرهنگی و اجتماعی هویت ایرانی در آثار طراحان گرافیک ایران نیز به‌خصوص در نسل دوم طراحان همچون: مرتضی ممیز، قباد شیوا، فرشید مثقالی و... دیده می‌شود. فیلم کمدی درام جعفرخان از فرنگ برگشته ساخته علی حاتمی در سال ۱۳۶۶ بسیار به هویت و فرهنگ و ملی‌گرایی در مقابل غرب‌گرایی پرداخته و هم‌زمان آداب و رسوم ایرانی را به نمایش گذاشته است. عنوان بندی ابتدایی این فیلم اثر فرشید مثقالی است که با تکنیک تصویرسازی، گرافیک متحرک اجرا شده است که سبک خاصی دارد و هویت و گرافیک ایرانی در آن دیده می‌شود. از این رو، هدف اصلی این پژوهش شناخت نشانه‌های تصویری و نوشتاری در تیتراژ آغازین این فیلم است؛ چراکه این موضوع وجوه مختلفی با شاخه‌های تصویرسازی و گرافیک متحرک و سینما و هویت ایرانی دارد که پژوهش کمی در این باره صورت گرفته است. شاخص‌های اشاره شده در این پژوهش، مواردی است که می‌تواند در عنوان بندی بسیاری از فیلم‌های جدید و برتر ایرانی، به‌خصوص در ژانرها فرهنگی، اجتماعی، توجه گردد. مسأله این است که چه عناصر بصری و نشانه‌های هویتی در طراحی گرافیک و گرافیک متحرک عنوان بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته وجود دارد؟ چه نوع فونت و ترفندهای بصری در این عنوان بندی مورد استفاده قرار گرفته است؟ و چگونه با گرافیک ایرانی پیوند برقرار کرده است؟

۱-۱. پیشینه پژوهش

در خصوص مسأله تحقیق، پژوهش‌های اندکی به‌صورت مستقیم انجام شده و تلاش شایسته‌ای برای حفظ و تکثیر این میراث بصری صورت نگرفته است؛ لذا ضروری است به عنوان یکی از منابع بصری مهم در حوزه عنوان بندی فیلم در گرافیک معاصر ایران به این مسأله پرداخت شود. پیرامون موضوع عنوان بندی می‌توان به کتاب «گرافیک در عنوان بندی فیلم» (۱۳۹۷) اشاره کرد که شامل مباحث تاریخی‌ای و کلیات عنوان بندی و مصاحبه است. کتاب دیگر تحت عنوان «گرافیک و سینما» نوشته صادقی (۱۳۸۷) است که مباحث تکنیکی مربوط به نوشتار و کاربرد رنگ و غیره را مطرح کرده است. همچنین صادقیان در کتاب «طراحی گرافیک متحرک» (۱۳۹۵) به مبادی مباحث کارشناسی طراحی گرافیک در ارتباط تصویری پرداخته است؛ و در بخشی از کتاب به مبحث گرافیک متحرک در سینما و تلویزیون اشاره کرده است. کراسنر (۱۳۹۶) نیز در کتاب «طراحی گرافیک متحرک از منظر تاریخی و زیبایی‌شناسی» به مبحث گرافیک متحرک اشاراتی داشته است. در حوزه نشانه‌شناسی کتاب «نشانه‌شناسی کاربردی» اثر سجودی (۱۳۹۸) منبع مهمی است که به توضیح نظریه‌ها پرداخته است. در میان پایان‌نامه‌ها، یکی از مهمترین نمونه‌های موجود «نقش گرافیک در عنوان بندی ده فیلم برتر سینمای جشنواره فجر در دهه نود و تحلیل ده تیتراژ شاخص از ساموئل باس» نوشته بیات (۱۳۹۹) است که به این نتیجه دست یافته که متأسفانه تیتراژ در سینمای ایران از لحاظ گرافیکی پیشرفت خاصی نداشته و هنوز از جایگاه واقعی خود برخوردار نیست؛ اما برعکس در غرب به علت

تخصصی شدن و شاخه‌شاخه شدن علوم و فنون و حتی هنرها، فن و هنر تیتراژ فیلم از نظر گرافیکی جایگاه واقعی خود را به دست آورده است. در پایان، محقق، عناصر و کیفیت بصری آثار را در حوزه ساختار گرافیکی به همراه تکنیک‌های اجرایی خلأ فقط در سینمای جشنواره فجر در دهه ۹۰ مورد بررسی قرار داده و راهکارهایی برای رفع مشکلات کیفی تیتراژ در سینمای ایران ارائه داده است. از دیگر پایان‌نامه‌ها می‌توان به «بررسی عناصر بصری در تیتراژهای سینمای ایران دهه ۱۳۸۰ خورشیدی» از اورنگ مؤسسه آموزش عالی هنر شیراز در سال (۱۳۹۸) اشاره کرد که به تیتراژ در سینمای ایران و روند شکل‌گیری و پیشرفت آن اشاره کرده و پس از آن بر تیتراژ در سینمای جهان و سیر تحول آن تمرکز نموده است.

در بخش مقاله می‌توان به «کاربرد گرافیک متحرک در عنوان بندی فیلم مطالعات موردی، فیلم‌های طلوع مردگان و اتاق وحشت» از اسفندیانی (۱۳۹۴)، اشاره کرد که به‌صورت توصیفی تحلیلی روش‌های کاربردی گرافیک متحرک در عنوان بندی فیلم را مطرح کرده و به بررسی مؤلفه‌های تعاملی گرافیک متحرک در عنوان بندی فیلم‌های ترسناک پرداخته است. مقاله «بررسی تکوین هویت ایرانی در گرافیک معاصر ایران با رویکرد تحلیل گفتمان» از مرندی و ساسانی (۱۳۹۴) که در این پژوهش منشأ فکری اجتماعی و تاریخی کردار مفصل بندی عناصر بصری مرتبط با هنر ایران باستان در پوسته‌های فرهنگی دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی به‌عنوان کرداری هویت بخش را مطرح کرده و از نظریه گفتمان و تحلیل لاکلا و موفه به‌عنوان چارچوب نظری و روش‌شناختی بهره برده است. در پایان نتیجه گرفته است که کردار مفصل بندی عناصر بصری مرتبط با هنر ایران باستان در پوسته‌های فرهنگی دهه‌های ۴۰ و ۵۰ شمسی، امری گفتمان ملی‌گرایی بوده است یا به تعبیر این تحقیق «گفتمان ایرانی» شکل گرفته و معتبر شده است. از دیگر مقاله‌های مرتبط می‌توان به «تأثیر گرافیک متحرک بر طراحی عنوان بندی فیلم‌های ایرانی ۱۳۹۰-۱۳۸۰» از لامعی و امامی‌فر (۱۳۹۲) نام برد که به این نکته که در هیچ‌یک از آثار ایرانی کیفیت مطلوبی از لحاظ ایده‌پردازی، کیفیت، شیوه اجرایی و نوآوری در سبک مشاهده نمی‌شود، اشاره کرده است. در پایان بیان کرده که در دهه ۸۰ تا ۹۰ شاهد رشد قابل ملاحظه‌ای در توانایی فنی در روش‌های اجرایی عنوان بندی ایرانی هستیم؛ ولی بیشتر آثار بررسی شده دنباله‌رو آثار خارجی هستند و نوآوری در روش‌های اجرایی آن مشاهده نمی‌شود.

۲-۱. روش پژوهش

روش ارائه این پژوهش توصیفی تحلیلی است. داده‌ها با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای و مشاهده گردآوری شده است. مورد مطالعه، عنوان بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته محصول ۱۳۶۶ ه.ش است. انتخاب عنوان بندی این فیلم، به دلیل وجود تصاویر و نشانه‌های مرتبط با گرافیک ایرانی است برای چپستی عناصر بصری ایرانی و نقش گرافیک و گرافیک متحرک در عنوان بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته از نظریه «نشانه‌شناسی پیرس» بهره گرفته شده است. خلاصه این نظریه طبق گفته سجودی بدین شرح است: پیرس نشانگی را تعامل میان بازنمون، موضوع و تفسیر می‌داند. او سه نوع نشانه را بر اساس ارتباط نشانه با مدلول از یکدیگر متمایز می‌کند که شامل شمایی، نمایه‌ای و نمادین است. منظور از شمایی مبنای مشابَهت مثل عکس است که نیازی به تفسیرکننده ندارد و نمایه‌ای بر مبنای علیت و ناشدگی و مجاورت

۲-۲. چارچوب نظری

انتخاب عنوان بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته به دلیل وجود تصاویر و نشانه‌های مرتبط با گرافیک ایرانی است برای چپستی عناصر بصری ایرانی و نقش گرافیک و گرافیک متحرک در عنوان بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته از نظریه «نشانه‌شناسی پیرس» بهره گرفته شده است. خلاصه این نظریه طبق گفته سجودی بدین شرح است: پیرس نشانگی را تعامل میان بازنمون، موضوع و تفسیر می‌داند. او سه نوع نشانه را بر اساس ارتباط نشانه با مدلول از یکدیگر متمایز می‌کند که شامل شمایی، نمایه‌ای و نمادین است. منظور از شمایی مبنای مشابَهت مثل عکس است که نیازی به تفسیرکننده ندارد و نمایه‌ای بر مبنای علیت و ناشدگی و مجاورت

مثل اثر گلوله که حاکی از شلیک آن است و برای نشانه نمادین نشانه‌هایی را بیان می‌کند که یکسری قراردادی و اجتماعی که نیاز به تفسیر دارند. او معتقد است که هر واژه از لایه‌های مختلفی تشکیل شده است معنای صریح و معنای ضمنی مفاهیم هستند که دو نوع مدلول صریح (معنای تحت‌اللفظی و یا رایج) و ضمنی (معنای که به تداعی‌های اجتماعی فرهنگی و شخصی و... که با عواملی چون طبقه سن جنسیت و قومیت و... تأثیر دارد) و نوعی دیگر آن اسطوره‌ای است که فرایند طبیعی جلوه دادن و به عبارتی این معنای ضمنی و هم صریح به وجود می‌آورد و هم زبان شفاف و هم دال و مدلولی که هم‌سان‌اند گفته است (سجودی، ۱۳۹۰، ص. ۷۳).

۱-۲. عنوان بندی

بهرام بیضایی در تعریف عنوان بندی این‌گونه بیان می‌کند: «عنوان بندی مثل کتاب که در صفحه اول، اطلاعات مربوط به آن مثل اسم کتاب، نام نویسنده، ناشر، سال انتشار و... را دارد، فیلم نیز چنین چیزی را در ابتدای خود دارد که مشخص می‌کند سازنده، کارکنان، بازیگران و... چه کسانی هستند؛ در یک کلام سرلوحه و معرف است و نه بیشتر از این؛ یعنی نمی‌تواند هدف را توضیح دهد» (به نقل از سعیدی پور، ۱۳۸۹، ص. ۱۳). عنوان بندی یا تیتراژ نمایشی تجسمی است که در آغاز و پایان فیلم‌ها قرار می‌گیرد که حضور سه عنصر گرافیک، حرکت و صدا با محوریت موضوع خاص برای تیتراژ لازم و ضروری است. جنبه‌های نمایشی تیتراژ مربوط به حرکت و صدا می‌شود و طراحی گرافیک، شرط لازم تجسمی بودن آن است. صادقی در کتابش سه دیدگاه برای عنوان بندی بیان می‌کند که به صورت خلاصه عبارت است از: ۱: تیتراژ فقط شناسنامه فیلم است؛ ۲: تیتراژ زنگ اعلام شروع فیلم است؛ ۳: تیتراژ فرصتی برای فضا سازی ذهنی تماشاگر است (صادقی، ۱۳۸۷، ص. ۱۴).

۲-۲. کارکرد عنوان بندی

همان‌گونه که در طراحی روی جلد کتاب با انتخاب عناصر، فرم‌ها و چینش آن‌ها تلاش می‌شود مخاطب در جریان موضوع کتاب قرار بگیرد و خواننده کتاب در کوتاه‌ترین زمان ممکن بتواند کتاب مورد نظرش را بیابد. کارکرد عنوان بندی یا تیتراژ تا حدودی شبیه جلد کتاب است و فضا سازی (آشنایی با مضمون فیلم) و اطلاع رسانی می‌کند. در تیتراژ هم عناوینی چون نام فیلم، کارگردان، منتور و... به عنوان اطلاعات اولیه در اختیار تماشاگر قرار می‌گیرد و لحن فیلم مشخص می‌شود.

۳-۲. طراحی گرافیک و گرافیک متحرک

گرافیک فرآیند ارتباطات بصری و حل مسأله از طریق استفاده از تایپ، فضا، تصویر و رنگ است. واژه طراحی چنانچه به معنای نقشه کاری باشد، صحیح است. طراحی گرافیک به معنای خلق و سامان دادن یک سلسله عوامل تصویری برای بیان یک مفهوم یا پیام با اطلاعات در جهت هدفی مشخص و معین است (مقالی، ۱۳۹۰، ص. ۲۳-۱۹). یکی از شاخه‌های گرافیک، گرافیک متحرک است که دانش ادغام تصاویر و حرکت آن‌ها به همراه صدا است. جان ویتنی، انیماتور معروف، نخستین بار اصطلاح گرافیک متحرک را در نام گذاری شرکت خود به کاربرد؛ البته به طور برجسته سائول بس اولین کسی است که در آثارش طراحی گرافیک متحرک به چشم می‌خورد (صادقیان، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۳).

۴-۲. عنوان بندی و گرافیک متحرک

عموماً در تیتراژها دسته بندی‌های جداگانه‌ای به لحاظ شیوه و اجراء، کارکرد، سبک و یا نوع تیتراژ وجود دارد در این میان گرافیک

متحرک یا به صورت مستقل و یا هم‌زمان با برخی دسته بندی‌ها نظیر انیمیشن بررسی شود (اسفندانی، ۱۳۹۷، ص. ۷). گرافیک متحرک در طراحی تیتراژ حوزه وسیعی را به لحاظ کارکرد در برمی‌گیرد که برخی موارد نمی‌توان تفکیک و خط مشخصی برای آن در نظر گرفت. براین اساس، در برخی موارد گرافیک متحرک به عنوان یک روش اصلی و در برخی موارد مکمل سایر عناصر تجسمی و نمایشی به کار می‌رود اگر بخواهیم موارد استفاده گرافیکی متحرک در عنوان بندی را دسته بندی کنیم می‌توان چنین برشمرد: ۱- گاهی اوقات در تولید عنوان بندی، گرافیک متحرک متعامل با انیمیشن به کار می‌رود؛ ۲- در مواردی گرافیک متحرک در تعامل با قسمتی از یک فیلم به کار می‌رود؛ ۳- در برخی موارد گرافیک متحرک در ترکیب با صحنه‌هایی از فیلم به کار می‌رود؛ ۴- گاهی اوقات گرافیک متحرک در تعامل با تایپوگرافی کاربرد پیدا می‌کند؛ ۵- گرافیک متحرک و تایپوگرافی مکمل یکدیگر شده و در کنار سایر عناصر به نمایش عناوین می‌پردازد (اسفندانی، ۱۳۹۷، ص. ۷).

۵-۲. فرهنگ و هویت

فرهنگ مجموعه‌ای از گرایش‌ها، ارزش‌ها، اهداف و اعمال مشترکی است که یک جامعه پیرو آن است. فرهنگ پدیده‌ای اجتماعی است که تولید و انتقال آن به عهده جامعه است، تایپور در کتابش، فرهنگ را حافظه غیر موروثی یک جامعه می‌داند، تجربه‌هایی که جامعه در طول تاریخ از سر گذرانده‌اند است. فرهنگ، شامل هنر، ادبیات، علم، آفرینش‌ها، فلسفه و دین است. هویت یا کیستی به مجموعه نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیات فرد (مشخصات اساسی اجتماعی، روانی، فرهنگی، فلسفی، زیستی و تاریخی و...) آنچه وی را از دیگران متمایز می‌کند، گفته می‌شود (نجفی، ۱۳۹۳، ص. ۲۶).

۶-۲. گرافیک ایرانی

طبق مقاله چيستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک، هنگامی که همسانی و تشابه بصری یک اثر به آثار مادی و معنوی ایران که تمایز آن از آثار بصری دیگر کشورها محسوس باشد، یا صفتی منسوب به آثار تصویری که حس یا تداعی ایرانی می‌کنند هویت بصری ایرانی شکل می‌گیرد، یعنی اثری از گرافیک که به طور مشخص، درجه‌ای از همانندی و شباهت را با فرهنگ بصری ایرانی داشته و ایرانی بودن را تداعی کند. منابع گرافیک برای بازنمایی هویت بصری ایرانی دربرگیرنده نمادها، نشانه‌های تصویری یا مفاهیم انتزاعی برگرفته از فرهنگ بصری ایرانی‌اند که انتخاب آن برای کاربرد در گرافیک به صورت الهام یا بازآفرینی، به طراح، سفارش دهنده، مخاطب و تناسب یا موضوعیت تصویر انتخابی وابسته است (جوانی و خزائی و کلاه کج، ۱۳۹۵، ص. ۴۳). در تاریخ گرافیک ایرانی به وضوح می‌توان خلاقیت خاص و شاعرانه که یکی از عناصر اصلی در این حیطه است را دید. در ادامه به معرفی چند نسل از طراحان گرافیک ایران پرداخته می‌شود تا هویت و گرافیک ایران شرح داده شود. در ابتدا نقاشی و خطاطی و تذهیب و نگارگری و کاریکاتور و طراحی جلد وجود داشت تا اینکه نسل اول طراحان گرافیک در ایران به هنرمندانی چون: هوشنگ کاظمی، محمود جواد پور، فردریک تالبرت شکل گرفت و هنر گرافیک هویت تازه پیدا کرد و اولین مدرسه‌ای که رسماً آموزش هنر را شروع کرد با نام «هنرکده هنرهای تزئینی» توسط هوشنگ کاظمی راه‌اندازی شد. سپس صادقی بریرانی پل رابط بین نسل اول و دوم شد و نسل دوم با هنرمندانی چون مرتضی ممیز، قباد شیوا و فرشید مقالی تشکیل شد که قره‌باغی می‌گوید: «نسل اول راهگشا بود؛ اما میراث چندانی به جا نگذاشت و طراحان نسل دوم بیشتر از هنر گرافیک جهان تأثیر گرفتند تا پیشینیان خود» (قره‌باغی، ۱۳۸۵، ص. ۳۵). بزرگ‌ترین جهشی که در گرافیک ایران شکل گرفت به نسل دوم آن مربوط می‌شود.

۸-۲. فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته

جعفرخان از فرنگ برگشته فیلم سینمایی کمدی درام به کارگردانی و نویسندگی علی حاتمی و علی متوسلانی محصول سال ۱۳۶۶ است (تصویر ۲ و ۳). این فیلم بر اساس نمایشنامه نوشته حسن مقدم بازآفرینی شده است که خط داستان و شخصیت‌ها در این فیلم، مشابه همان نمایشنامه است، اما علی حاتمی، جای شخصیت‌های مثبت و منفی را عوض کرده است و زمان داستان را نیز به اواخر دوره پهلوی تغییر داده است. در فیلم، جعفرخان دارای خانواده اصیل، ریشه دار و دانا و پُر عاطفه است؛ ولی خود شخصیتی غرب زده، بی‌ریشه و نادان دارد. در این فیلم، پدر جعفرخان بسیار در تلاش است که راه درست را به جعفرخان نشان دهند، اما شکست می‌خورد.

جعفرخان از فرنگ برگشته داستان پُر عصبه‌ای دارد. علی حاتمی تا وقتی زنده بود از آن اعلام برائت می‌کرد و علی عباسی تهیه‌کننده این فیلم را تلخ‌ترین تجربه کاری خود می‌داند. در تیتراژ پایانی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته جلوی اسم کارگردان آمده: کارگروهی. علی عباسی در همان اوایل دوران جنگ تصمیم می‌گیرد که یک فیلم کمدی بسازد و پیشنهاد اقتباس از نمایشنامه جعفرخان از فرنگ آمده که حسن مقدم در سال ۱۳۰۰ نوشته را به علی حاتمی می‌دهد. فیلم برداری بیش از چهار سال طول می‌کشد و فیلم اجازه پخش پیدا نمی‌کند؛ مگر اینکه بیست دقیقه آن کامل حذف شود. حاتمی زیر بار نمی‌رود؛ از دستیار او احمد بخشی می‌خواهند که فیلم را تمام کند، او هم نمی‌پذیرد که به کار حاتمی دست بزند. در نهایت، محمّد متوسلانی این بیست دقیقه را دوباره می‌سازد؛ ولی در تیتراژ پایانی نه نامی از علی حاتمی هست نه محمد متوسلانی نه حتی تهیه‌کننده‌اش به تماشای فیلمی نشستیم که هرچند علی حاتمی آن را شروع کرده؛ ولی امضای خود را پایش نگذاشته است. یزدان سلحشور در نقد این فیلم می‌نویسد در تیتراژ درخشان فرشید مثقالی، نام ناصر طهماسب به‌عنوان سرپرست گویندگان آمده، اما در پایان فیلم، خسرو خسروشاهی به‌عنوان سرپرست گویندگان معرفی شده است و البته، اعلام نام کارگردان به‌عنوان «کارگروهی» امری عادی در دهه ۶۰ محسوب می‌شد برای فیلم‌هایی که به دلایل مختلف، دچار ممیزی می‌شدند و بعد فارابی، یا به‌طور مستقیم مدیران ارشاد، برای ضرر نکردن تهیه‌کننده، کارگردان یا کارگردان‌های تازه‌ای را معرفی می‌کردند! به گمانم سرنوشت کمیک این فیلم، به نوعی با درون‌مایه کمیک نمایش مقدم، ایجاد ارتباط کرده و وحدتی ساختاری به فیلم بخشیده! (کفاشی، ۱۴۰۰).



تصویر ۲. پوستر فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته (URL4)

در این نسل گرافیک ایران بسیار قوی شد و آثاری شاهکارگونه و معروف در سراسر جهان به خود دید. تأثیرپذیری گرافیک ایران از گرافیک به‌روز جهان و پیشینه تاریخی ایرانیان، خاطر نشان کرد؛ گرافیک‌های ایرانی همواره سعی داشته‌اند تا پلی میان هنر قدیمی ایران و گرافیک روز برقرار کنند. این اتفاق برای این نسل رخ داد که می‌توان به شاگردی قباد شیوا نزد استاد میلتون گلنیز اشاره کرد که یکی از بزرگ‌ترین گرافیک‌های جهان بود. در تصویر ۱، چند پوستر از قباد شیوا را مشاهده می‌کنید که حرف و پیام خود را به تأثیرگذار در کوتاه‌ترین زمان ممکن به مخاطب می‌رساند و مخاطب با از جنبه پیام‌رسانی گذر می‌دهد و به اندیشیدن و داوری نیز وادار می‌کند او به فراسوی واقعیت گام می‌گذارد و گاه به قلمرو شعر نزدیک می‌شود. نسل سوم در دهه ۹۰ میلادی طراحان متوجه شدند که آن گرافیک کلاسیک سوئیس و لهستانی دیگر جواب‌گوی گرافیک روز جهان نیست و باید تغییراتی در آن رخ دهد که عمده این تغییرات در نوشتار خود را نشان داد. همچنین ورود کامپیوتر تحول بزرگی در زمینه گرافیک جهان صورت داد. با اتفاقات صورت گرفته در جهان شاهد شروع نسل چهارم در گرافیک ایران بودیم که از جمله گرافیک‌های موفق این دوره می‌توان به رضا عابدینی، ساعد مشکی، مسعود



تصویر ۱. سه پوستر اثر قباد شیوا (URL۲)

نجابتی و مجید عباسی اشاره کرد. مهدوی با اشاره به وجود چهار دسته گرافیک فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و تجاری، خاطر نشان کرد: عمده شهرت گرافیک ایران و طراحانش به‌واسطه گرافیک فرهنگی آن است (URL1).

از گذشته در زمینه هنرهای بصری رفتار ما احترام به مردم بوده است و هنرمندان ما کاری می‌کردند که این هنر از طریق این ابزار به خانه مردم راه بیابند در واقع، همین کاری که گرافیک در دنیای امروز انجام می‌دهد. به گفته قباد شیوا در گرافیک ایرانی فقط استفاده از نقوش و فرم‌های ایرانی نیست که در پشت آن نگاه و استیل غربی باشد؛ بلکه مؤلفه اصلی در اندیشه است که ایرانی‌ها هیچ‌وقت مستقیم عمل نمی‌کنند، گرافیکی هم که روحیه ایرانی پیدا می‌کند نباید مستقیم باشد و اگر زبان ابهام داشته باشد موفق‌تر است (شیوا، ۱۳۹۱، ص. ۹).

۷-۲. فرشید مثقالی

فرشید مثقالی زاده ۱۳ تیر ۱۳۲۲ در اصفهان است. او تصویرگر کتاب‌های کودک و نوجوان و برنده ایرانی جایزه «هانس کریستین آندرسون» است. آثار مطرحی چون «خروس زری، پیرهن پری» و «ماهی سیاه کوچولو» برای نخستین بار به قلم این هنرمند تصویرگری شده‌اند. وی که دانش‌آموخته رشته نقاشی از دانشکده هنرهای زیبا تهران است. بخش دیگر زندگی حرفه‌ای فرشید مثقالی را باید در آمریکا پی گرفت. این بخش با اقامت در کالیفرنیا و در سال ۱۳۶۵ آغاز می‌شود و با راه‌اندازی یک استودیوی شخصی گرافیک به نام «دسکتاپ استودیو» ادامه می‌یابد (URL3). تیتراژ فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته از این هنرمند است.



تصویر ۳. سکانس‌هایی از فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته (URL5)

۲-۹. تیتراژ پایانی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته

در این پژوهش به تحلیل تیتراژ آغازین این فیلم به سبب نوع نگاه، طرح و تکنیک خاصی که دارد پرداخته می‌شود و از بیان تحلیل برای تیتراژ پایانی آن صرف نظر شده است؛ چراکه در تیتراژ پایانی آخرین سکانس به نمایش گذاشته می‌شود و اسامی دست‌اندرکاران از پایین به بالای صفحه به نمایش گذاشته شده است (تصویر ۴).



تصویر ۴. چند فریم از تیتراژ پایانی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته (عکس برداری شده توسط نگارندگان)

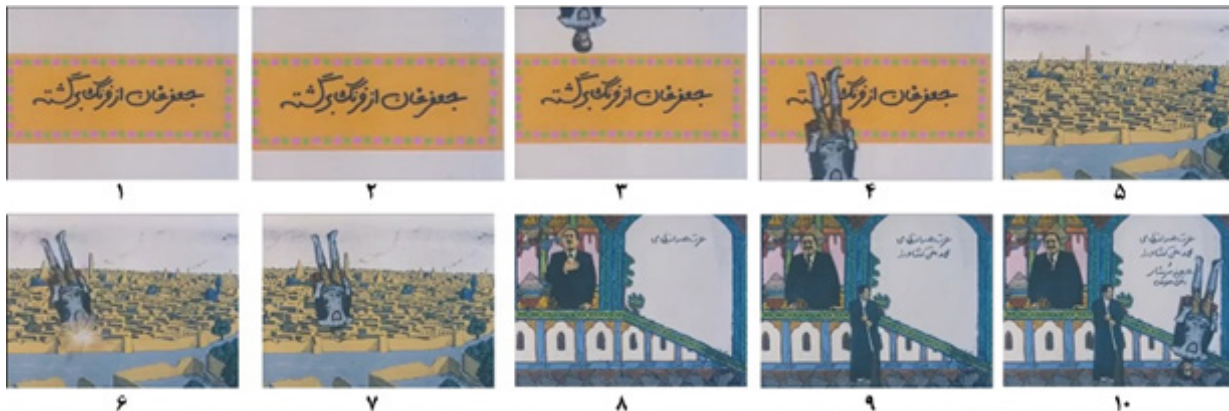
۳. تحلیل عناصر بصری تیتراژ آغازین فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته

آسمان‌ها و فضا در پی‌آورد. تمام اعمال احماقانه‌ای هم که از او سر می‌زند در همین راستاست. وقتی خان‌دایی آن تابلوی بخش‌داری نیو جف (جعفرآباد سابق) را نصب می‌کند؛ عملاً تبدیل می‌شود به سانچو پانزای جعفرخان که تا آخر پای سخنرانی‌های دُن کیشوت وار او می‌ماند. البته مردم هم این وسط دو دسته می‌شوند. عده‌ای گرفتار برنامه‌های مانور آدم فضایی‌ها و خوددرمانی و دیوانه‌بازی‌های جعفر می‌شوند و بعضی هم مثل اکبرخان چلوبی و دخترش و دکتر خود را نمی‌بازند و تسلیم جعفر و خواسته‌هایش نمی‌شوند.

ساختن فیلمی درباره تقابل سنت و مدرنیته و غرب‌گرایی و سنت‌گرایی، حتماً برای علی حاتمی خیلی جذاب بوده که اقتباس از نمایشنامه حسن مقدم را پذیرفته و برای لوکیشن فیلم برداری اصفهان را انتخاب کرده است. نوشتار در تیتراژ ابتدایی به صورت دست‌نویس و با رنگ مشکی نوشته شده است که بسیار راحت است و با مخاطب ارتباط نزدیک‌تری پیدا می‌کند و با مضمون فیلم نیز نزدیک‌تر است و از طرفی نوع تصویرسازی نیز با مفهوم فیلم مرتبط است و در این تیتراژ بسیار از حرکت و بیان آن همراه با موسیقی و ضرب‌آهنگ هماهنگ برای نمایش استفاده شده است. موسیقی این فیلم اثر مرتضی حنانه است.

طراحی عنوان بندی این فیلم اثر فرشید مثقالی است مدّت زمان این عنوان بندی یک دقیقه و چهل و پنج ثانیه است. ویژگی‌هایی که روایت داستان بر اساس آن شکل گرفته عبارت است از غرب‌زدگی، ملی‌گرایی که در تصویر ۳، فریم‌های تیتراژ این فیلم را از چپ به راست نگارنده به نمایش گذاشته است. عنوان بندی این فیلم با استفاده از گرافیک متحرک و تصویرسازی مرتبط با صحنه‌های فیلم است و در بعضی از فریم‌ها اتفاقات مهم داستان به صورت نمادین نمایش داده شده است. در این میان لازم است کمی درباره داستان این فیلم توضیح داده شود که بتوانیم نمود اتفاقات را در تیتراژ آغازین این فیلم مشاهده کنیم.

اصل داستان این است که پسر حاج اکبر پس از سال‌ها از فرنگ با شکل و شمایل و عقاید و عجیب و غریب برمی‌گردد تا از روستای جعفرآباد جایی به اسم «نیو جف» با آدم‌های جدید بسازد و از همه جای دنیا جلو بزند. جعفرخانی که آن قدر متوهم شده که انگار می‌خواهد همه چیز و از جمله انسان را از نو اختراع کند. در سخنرانی که دولتی‌ها در هتل برای او ترتیب می‌دهند می‌گوید که انسان او جهشی، پرشی است و شیوه پیشرفت او با انسان کلاسیک فرق می‌کند و قرار است به یک‌باره سر از





تصویر ۵. تیتراژ فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته، شروع پلان از چپ به راست. (عکس برداری شده توسط نگارندگان)

پوشیده است. (تصویر ۶ فریم هفت)
 در نمای بُعدی (فریم هشت) پدر جعفر که عزت‌الله انتظامی است دست‌به‌سینه به نشانه احترام به نمایش گذاشته و نام بازیگر آن در سمت راست کادر نوشته شده است. ما در این فریم باز قرارگیری انسان در یک سوم چپ تصویر سمت بالا را مشاهده می‌کنیم. نوع تصویرسازی این فریم بسیار ایرانی است و رنگ و نقوش معماری و نگارگری ایرانی در آن به وضوح دید می‌شود. این نما به صورت ضمنی این پیام را به مخاطب القا می‌کند که پدر جعفر فردی باشعور و دارای احترام و مردم‌دار است و به نحوی طرز قرارگیری در این صفحه حاکی از میزبان بودن او در این مکان است. (تصویر ۶ فریم هشت)

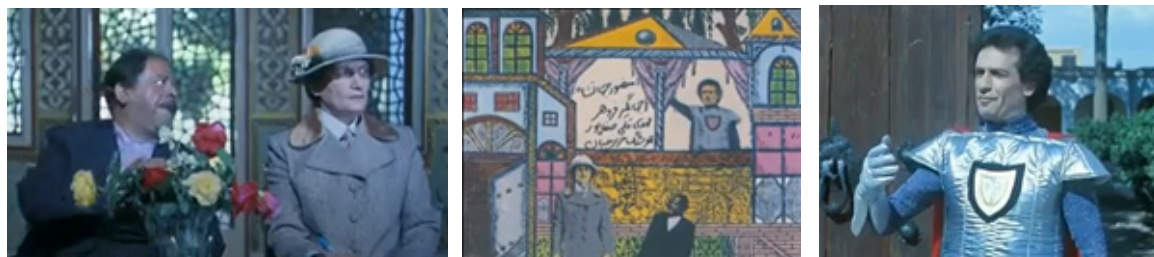


تصویر ۶. راست فریم هفت، تصویر چپ فریم هشت، تیتراژ فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته. (عکس برداری شده توسط نگارندگان)

همان‌طور که در تصویر ۵ مشاهده می‌کنید عنوان‌بندی این فیلم با نوشتن نام فیلم بر روی مستطیل نارنجی‌رنگی که دورتادور آن دایره‌های کوچک که یکی در میان با رنگ‌های سبز و صورتی جابه‌جا می‌شوند است که فونت استفاده‌شده دست‌نویس بسیار سیال و دارای انحناها و گردش‌هایی است و در همین ابتدا با استفاده از بیان رنگی و نوع خط به مضمون و سبک فیلم اشاره کرده و جابه‌جایی و خاموش شدن دایره‌های دورتادور می‌تواند نماد نور باشد و توجه مخاطب را بیشتر جلب کند. در نمای بُعدی (سه تا هفت) برگشتن جعفرخان به صورت نمادین نشان داده شده است که به صورت واژگون از یک سوم چپ کادر از بالا به پایین سقوط می‌کند و در فریم بُعدی به زمین می‌خورد و نوری از برخورد او ساطع می‌شود که بسیار با موضوع داستان مرتبط است و این حرکت در گرافیک متحرک نمادین بوده نوع بیانی شمایی در این فریم عدم تطابق شخصیت و وصله نادرست در شهر سنتی دیده می‌شود؛ چراکه تصویرسازی شهر نشان‌دهنده مکان ایران و گنبد و مناره‌های اصفهان است رنگ غالب شهر خاکی و نشان‌دهنده نوع متربال مصرفی و نوع ساخت‌وساز است (فریم هفت) و پیام‌های دیگر این فریم رنگ آبی مساجد و اماکن مقدس است که به نحوی معماری و بنا را از شهر جدا کرده و تقدس بخشیده است. لباس جعفر لباس آدم‌فضایی است که به خاطر دیدگاه و نوع رفتار و لباسی که در فیلم

بزرگ‌تر نسب به بقیه عناصر دارند. در نمای چهارده تا هیجده سه نقش جعفرخان در یک سوم راست تصویر، خان‌دایی به صورت کج در گوشهٔ پایین راست تصویر و خانم مسئول در سمت چپ تصویر دیده می‌شود لباس‌های این سه بازیگر همگی مطابق با نقش داستان است. خان‌دایی لباس ایرانی و خانم مسئول لباس تقریباً غربی دارد و نام‌ها در این سکانس در سمت چپ جعفرخان نوشته می‌شود و هم‌زمان این فیلم به برخورد خان‌دایی با خانم مسئول را با حرکت دادن آن در کادر به نمایش گذاشته است. در این نما باز ما نوع پرسپکتیو در معماری نگارگری گونه را در چپ تصویر به وضوح مشاهده می‌کنیم که دوباره به صورت ضمنی به ایرانی بودن این داستان اشاره دارد (تصویر ۷).

در وسط پایین کادر دیده می‌شود که نشان از نقش این بازیگر در فیلم دارد و حسین سرشار که در نقش جعفرخان است دوباره به صورت واژگون در سمت راست تصویر به حرکت افتادن مشاهده می‌شود که باز اشاره به عدم درستی و راستی او می‌دهد. از فریم یازده تا سیزده قسمت‌هایی از بناها و خانه‌های شهر دیده می‌شود که نوع تصویرسازی و پرسپکتیو آن ایرانی بوده و در فضاهای خالی اطلاعات با همان فونت دست‌نویس نوشته شده تصویر دکتر فیلم به صورت مورب در سمت راست تصویر است و جعفرخان ایستاده بر ماشین سبزی که به سمت دکتر است یک دست را بالا برده و بزرگ‌تر نمایش داده شده است در این تصویر پرسپکتیو مقامی هم دیده می‌شود و برای تأکید بیشتر دکتر و جعفرخان اندازه‌ای



تصویر ۷. مقایسهٔ نوع شخصیت و لباس و نوع قرارگیری فریم پانزده در تیتراژ آغازین با سکانس‌هایی از شخصیت‌های داستان در فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته (نگارندگان)

یک دوچرخه در همان فضای ایرانی است که در فریم سی و یک با شکل‌های ستاره‌ای اشاره به نور و تحولات ایجاد شده در شهر را دارد و در فریم‌های پایانی جعفرخان با دوربین و بلندگو و خان‌دایی بر پشت دوربین به نمایش گذاشته شده است که پیام دیگر این فریم هم‌زمانی استفاده بلندگو و صدا با نوشتهٔ موسیقی متن است که با هم ارتباط دارد و در آخرین فریم جعفرخان به سمت راست اشاره کرده که می‌شود این‌گونه برداشت کرد که به تماشای فیلم دعوت کرده است. پالت رنگی این تیتراژ دارای هویت بصری بوده و رنگ‌ها از ابتدا تا انتها با هوشمندی استفاده شده است و انتخاب پس‌زمینهٔ گرمی بسیار با تم فیلم سازگار است. در تصویر ۸ نگارنده پالت رنگ‌های استفاده شده در این تیتراژ را نشان داده است.

در فریم نوزده کاملاً موضوع اصلی یعنی اقدامات جعفرخان با خان‌دایی دیده می‌شود که سوار بر ماشینی زردرنگ به سمت چپ هستند که دوباره پرسپکتیو مقامی برای اهمیت این دو نقش استفاده شده است و نوشته در سمت چپ کادر قرار دارد کج بودن خان‌دایی در این نما پیام درونی وابسته بودن و علاقهٔ شدید او نسبت به خواهرزاده‌اش را دارد. در فریم بیست تا بیست‌وسه به داستان جعفر با پدرش پرداخته شده که جعفر در مرکز ایستاده و پدر با ظریفی از کباب که نشان‌دهندهٔ شغل او است به صورت نیم‌رخ نشان داده است و نوشتار سمت چپ بالا قرار دارد و به‌مرور گوشه چشمی به اتفاق از حال رفتن پدر نشان داده شده و سپس عناصر ایرانی و صندلی و دختر خانواده نشان داده شده است و نمای بعدی با حرکتی عجیب جعفرخان تمام دارایی‌ها و اندیشه و خانه و زندگی را پس می‌زند و از خود دور می‌کند. در نمای بیست‌وسه تا بیست‌وشش از حال رفتن پدر و غصه خوردن برای پسرش به نمایش گذاشته شده و با حرکت کاراکتر به خوبی این مفهوم را رسانیده رنگ آبی غالب در این نما نیز می‌تواند نشان از غم و اندوه و افسردگی پدر باشد در کنار نقوش و درختان سر و میوهٔ ایرانی که در این نما، نام سرپرست گویندگان و ضبط موسیقی و صدا بر روی سقف در سمت چپ تصویر به نمایش درآمده است و نوع تصویر نشان‌دهندهٔ تیمارستانی است که در ابتدای فیلم نشان داده شده و در نمای بیست‌وهفت دکتر با ابعاد بزرگ‌تر در کادر نشان داده شده که به معنایی کمک به احیای دوباره پدر جعفر است چراکه بعد از دیدن فیلم ما متوجه می‌شویم که جعفر بعد از حال بد شدن پدرش به جای بردن او به بیمارستان آن را در تیمارستان رها می‌کند و دکتر تیمارستان که از قضا دوست پدر جعفر است پدر را پیدا و سعی در دوباره احیا کردن او دارد. در فریم بیست‌وهشت تا بیست‌وننه جعفر در مرکز تصویر به صورت بزرگ در جعفرآباد یعنی جایی که پدرش برای او گذاشته بود که دکتر شود و در این محل طبابت کند نشان داده شده که پرسپکتیو مجموعه نیز ایرانی است و دو کاراکتر مسئول و خان‌دایی در بیرون دیده می‌شود و نوشته‌ها در سمت چپ بالا قرار دارد. در نمای سی شمایل پنج مرد به همراه



تصویر ۸. پالت رنگ تیتراژ آغازین فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته (نگارندگان)

۴. یافته‌ها

غالب تصاویر این تیتراژ از صحنه‌های فیلم برداشته شده است و گاه با حرکات و رنگ مخاطب را با داستان آشنا می‌کند؛ اما هیچ‌گاه داستان یا پایان آن را فاش نمی‌کند. نکتهٔ دیگر محل قرارگیری

ستون سوم فریم ۱۰ رنگ آبی و پس‌زمینه با خاکستری ترکیب شده که حاکی از اعتماد و متانت پدر و خانه پدری است. پدر به صورت معقول و پسر به صورت نامعقول نامعقول است که به صورت ضمنی این پیام به مخاطب داده می‌شود که حرف پدر و ملی‌گرایی درست‌تر است. فریم ۱۸ دارای بیشترین پالت رنگی در میان دیگر فریم‌ها است که می‌تواند به منظور وقوع اتفاقات مختلف نیز باشد. سبز استفاده شده در پنجره خانه نشان از طبیعت و استواری و حیات دارد و ثبات و خوشبختی را تداعی می‌کند. در فریم ۲۳، رنگ غالب به گرمی و پس‌زمینه اختصاص یافته است و نماد از بین رفتن تمام آداب و میراث فردی به واسطه تصمیم اشتباه است. در فریم ۲۷ رنگ غالب سرد است رنگ‌های سبز و آبی و گرمی و خاکستری مایل به سفید در کنار هم می‌آیند گویی هم‌زمان حس ناامیدی در کنار امید را به مخاطب القا کند.

نوشته‌ها است که در اغلب نماها سعی شده در فضاهای خالی با پس‌زمینه روشن نمایش داده شود تا خوانا و واضح باشد. در جدول ۱، نگارنده این تیتراژ را سیزده قسمت تقسیم می‌کند و از منظر نشانه و نماد و رنگ نیز بررسی می‌کند. انتخاب نماهای استفاده شده در این جدول به واسطه رنگ‌های نماهای شاخص به همراه معنا و مفهوم است. در اولین سطر از این جدول فریم ۴ را مشاهده می‌کنید که دارای کنتراست رنگی برای توجه بیشتر، رنگ نارنجی خلّاقیت و جوانی است به صورت نمادین به این نکته اشاره دارد که از دید پدر بازگشت جعفر سبب خلّاقیت و کمک به مردم شهر است و از طرفی جعفر را فردی خلّاق و پیشرفته می‌دانست و لباس آدم‌فضایی طبق نظریه او در فیلم است؛ اما وجود متحرک‌سازی در تصویر جعفر و حرکت سقوط‌وار او به پیام فیلم و ناسازگاری اندیشه اشتباه جعفر با شهر اشاره می‌کند. در

جدول ۱. جدول بررسی و مقایسه رنگ نماها به همراه معنا و نوع نشانه نظریه پیرس تیتراژ جعفرخان از فرنگ برگشته

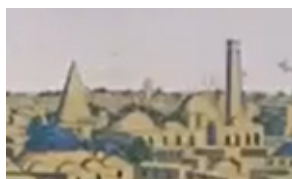
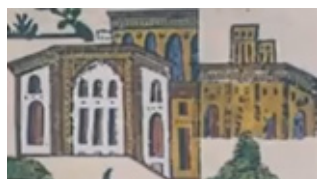
عدد فریم	تصویر هر نما از تیتراژ	پالت رنگ	معنا	نشانه
۴			دارای کنتراست رنگی برای توجه بیشتر مخاطب است. رنگ نارنجی، مبین خلّاقیت و جوانی است که به صورت نمادین به این نکته اشاره دارد. پدر، جعفر را فردی خلّاق و آگاه دانسته و بازگشت او را سبب خلّاقیت و کمک به مردم شهر می‌داند.	شمایلی نمادین
۷			رنگ طوسی، رنگی جدی و ساکت است که به نشانه زمین در نظر گرفته شده است. رنگ کرم، نمادی از سنت و شهر اصفهان و رنگ آبی نمایانگر تقدس اماکن مذهبی.	شمایلی نمادین
۱۰			در اینجا رنگ آبی و پس‌زمینه با خاکستری ترکیب شده که حاکی از اعتماد و متانت پدر و خانه پدری است. پدر به صورت معقول و پسر به صورت نامعقول نمایش داده شده که به صورت ضمنی این پیام به مخاطب القا می‌شود که حرف پدر و ملی‌گرایی درست‌تر است.	شمایلی نمادین
۱۳			در این فریم رنگ قهوه‌ای و گرمی و نارنجی دیده می‌شود. رنگ قهوه‌ای مبین راست‌گویی و صمیمیت است. وجود نارنجی کرم پایین تصویر سبب توجه بیشتر شده است.	شمایلی نمادین
۱۸			این نما دارای بیشترین پالت رنگی در میان دیگر فریم‌ها است که می‌تواند به منظور وقوع اتفاقات مختلف نیز باشد. سبز استفاده شده در پنجره خانه نشان از طبیعت و استواری و حیات دارد و ثبات و خوشبختی را تداعی می‌کند.	شمایلی نمایه‌ای نمادین

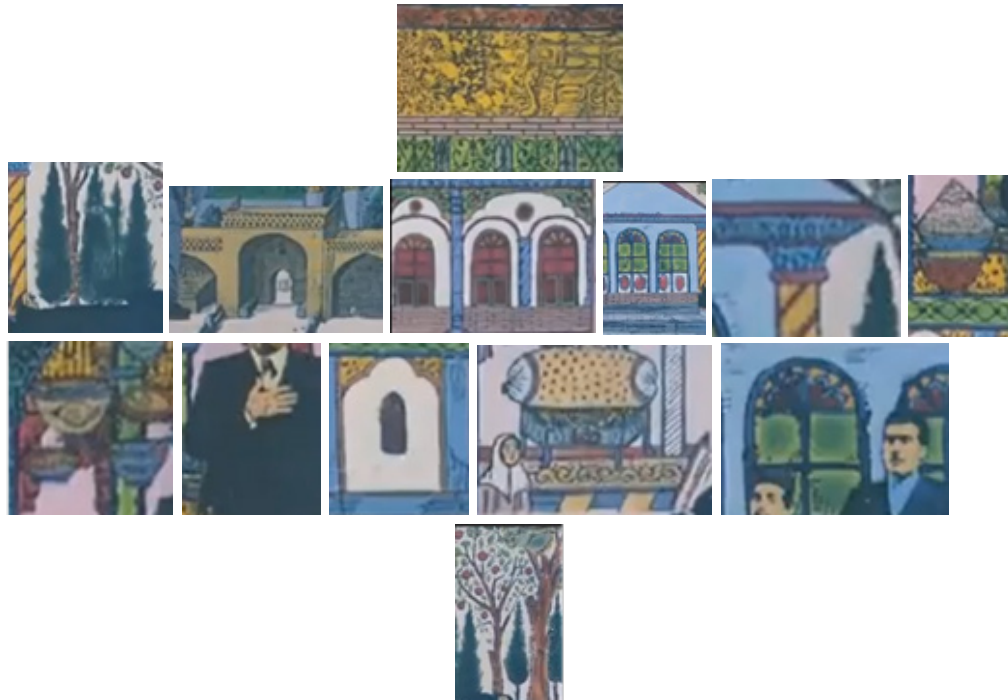
شمایلی	در این فریم رنگ تیره در شخصیت پدر متمرکز شده که در مقابل پسر و پس زمینه گرم رنگ قرار دارد و توجه را به این دو عنصر جلب می‌نماید.			۴
شمایلی نمادین	در این فریم نارنجی در مرکز و بقیه رنگ‌های تیره و خنثی در کنار آن قرار گرفته است			۷
شمایلی نمادین	در این فریم رنگ غالب به گرمی و پس زمینه اختصاص یافته است. نماد از بین رفتن تمام آداب و میراث فردی به واسطه تصمیم اشتباه تداعی شده است.			۱۰
شمایلی نمادین	رنگ غالب فریم سرد است. رنگ‌های سبز و آبی و گرمی و خاکستری مایل به سفید در کنار هم، گویی قصد دارد هم‌زمان حس ناامیدی در کنار امید را به مخاطب القا کند.			۱۳
شمایلی نمادین	در این فریم نوع ایستادن مالکیت جعفر بر مکان را نشان داده است و رنگ غالب آبی و قهوه‌ای است.			۱۸
شمایلی نمادین	رنگ غالب آبی و سرد است. وجود مردم در این صحنه به منظور انتخاب و دنباله‌روی آن‌ها است. درخت سرو نماد استقامت و پایداری است.			۱۹
شمایلی	در آخرین نماها رنگ غالب از سردی درمی‌آید شاید به سبب تداعی پایانی امیدوارکننده که پدر نسبت به نوه دارد.			۲۰

(نگارندگان)

لایه ضمنی بسیار نشانه‌های نمادین که یادآور فرهنگ و هویت و اجتماع ایران است. در تصویر ۹ نمودهای نقوش ایرانی استفاده شده در این تیتراژ مثل استفاده از درختان میوه نوع دست‌به‌سینه ایستادن و ادای احترام نوع معماری ساختمان‌ها و بناها توسط نگارنده نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید در نمای مورد بررسی هر سه نوع تصویر شمایلی، نمایه‌ای و نمادین وجود دارد که وجه نمایه آن کمتر و در لایه صریح تصاویر به صورت شمایلی با استفاده از تکنیک تصویرسازی و شبیه‌سازی به سکانس‌های اصلی فیلم دیده می‌شود و در





تصویر ۹. نموده‌های نقوش و وسایل و آداب ایرانی در تیتراژ جعفرخان از فرنگ برگشته (نگارندگان).

ترکیب‌بندی و پرسپکتیو ایرانی و مقامی برای مثال در فریم ۱۹، ۲۸ و سایر نماها دیده می‌شود و در اکثر نماها به صورت نور منتشر تابیده است و در تصویرسازی‌ها همانند نگارگری اندیشه تابیده شدن یکسان نور الهی است.

در جدول ۲ عناصری بصری در شش مورد: کادربندی، ترکیب‌بندی، رنگ، کنتراست، تعادل و نور بررسی داده شده است. در ترکیب‌بندی عنوان‌بندی این فیلم بسیار توجه به تقسیمات طلایی و قرار دادن شخصیت اصلی در یک سوم داشته است و از

جدول ۲. عناصر بصری در تیتراژ جعفرخان از فرنگ برگشته.

عناصر بصری	توضیحات
کادربندی	کادر افقی که پرکاربردترین نوع است و در امتداد خط افق است.
ترکیب‌بندی	متعادل و توجه به یک سوم و تقسیمات طلایی و استفاده از ترکیب‌بندی و پرسپکتیو ایرانی و مقامی
رنگ	دارای بیان نمادین و مطابق با رنگ‌های ایرانی
کنتراست	دارای کنتراست اندازه و جهت و رنگ است
تعادل	بین عناصر تعادل برقرار است
نور	در اکثر نماها به صورت نور منتشر تابیده است و در تصویرسازی‌ها همانند نگارگری اندیشه تابیده شدن نور الهی دیده می‌شود.

(نگارندگان)

رنگ‌ها به صورت پخته و دارای بیان مفهومی بوده و هرکدام نمادی از بخشی از فیلم با دیدگاه و هویت ایرانی است. کنتراست و تعادل مناسبی در این تیتراژ دیده می‌شود. نوشتار با فونت دست‌نویس برای نزدیکی با مخاطب ارائه شده است و نور در همه پلان‌ها به صورت منتشر مطابق با دیدگاه نگارگری ایرانی است. عنوان‌بندی آغازین فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته، مملو از تصاویر شمایی و نمادین است. پیام و جذب مخاطب به صورت ضمنی و در بسیاری از مواقع غیرمستقیم و با ایهام انجام شده است؛ درست همانند هنرمندان سنت‌گرای ایرانی که اغلب پیام‌ها را به طور غیرمستقیم بیان می‌کردند. نوع تکنیک تصویرسازی و گرافیک متحرکی که در این عنوان‌بندی مورد استفاده قرار گرفته در زمان خود نوآور بوده و به خوبی در کارکرد یک تیتراژ از جمله معرفی و جلب توجه و فضا سازی با تم فیلم موفق بوده است. اگر پس از مشاهده فیلم، دوباره عنوان‌بندی فیلم مشاهده گردد، بسیاری از اتفاقات و دیدگاه‌ها

۵. نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناخت و بررسی عناصر بصری موجود در عنوان‌بندی فیلم جعفرخان از فرنگ برگشته پرداخته شد و مشخص گردید که عناصری بصری و نشانه‌ها و رسوم ایرانی بسیار در آن به کار رفته است، برای مثال تصویر فضای شهری، درخت سرو، درختان میوه، نوع پنجره‌ها و نقوش استفاده شده در معماری بنا، سیخ‌کباب، وسایل و صندلی و پشتی‌های قدیمی همگی نشان از هویت ایرانی دارد. نوع متحرک‌سازی گرافیک این تیتراژ نیز دارای بیانی نمادین است. از دیگر ترفندهای بصری استفاده از تکنیک تصویرسازی به صورت دو بُعدی و شمایی است.

کادربندی گرافیک متحرک افقی است و در قرارگیری عناصر هم‌زمان از قوانین یک سوم و تقسیمات طلایی و استفاده از ترکیب‌بندی و پرسپکتیو ایرانی و مقامی مورد استفاده شده است

را می‌توان در آن به‌درستی بازخوانی کرد و معنا و نمادهایی که در عنوان‌بندی جای‌گذاری شده است را تأویل نمود. به‌صورت کلی حس و حال عنوان‌بندی فیلم جعفرخان از فرنک برگشته یکی از نمودهای

هویت ایرانی در گرافیک در این رسانه است که در طراحی و تولید آثار متأخر تیتراژ این نوع نگاه و اندیشه می‌تواند توجه بیشتری به آن شده و مورد نقد قرار گیرد.

کتاب‌نامه

- اسفندانی، ح. (۱۳۹۴). «کاربرد گرافیک متحرک در عنوان‌بندی فیلم (مطالعات موردی، فیلم‌های طلوع مردگان و اتاق وحشت)». دومین سمپوزیوم ملی روز جهانی گرافیک.
- اورنگ، ر. (۱۳۹۸). بررسی عناصر بصری در تیتراژهای سینمای ایران دهه ۱۳۸۰ خورشیدی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی هنر - شیراز، گروه ارتباط تصویری.
- بیات، و. (۱۳۹۹). نقش گرافیک در عنوان‌بندی ۱۰ فیلم برتر از سینمای جشنواره فجر در (دهه ۹۰) و تحلیل ۱۰ تیتراژ شاخص از سائول باس. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، گروه ارتباط تصویری.
- جوانی، ا.، خزائی، م.، کلاه‌کج، م. (۱۳۹۵). «چپستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک». نشریه باغ نظر. شماره ۴۰. صص ۳۵-۴۴.
- حاتمی، ع.، متوسلانی، ع. (۱۳۶۶). جعفرخان از فرنک برگشته. فیلم سینمایی. ایران.
- سجودی، ف. (۱۴۰۱). نشانه‌شناسی کاربردی. تهران: انتشارات علم.
- سعیدی‌پور، ف. (۱۳۷۶). گرافیک در عنوان‌بندی فیلم. تهران: انتشارات سروش.
- شیوا، قباد. (۱۳۹۱). «مؤلفه‌های گرافیک ایرانی، گفت‌وگوی هیئت تحریریه مجله با استاد قباد شیوا». نشریه رشد/آموزش هنر. شماره ۳۰. صص ۴-۱۳.
- صادقی، م. (۱۳۸۷). گرافیک و سینما. تهران: انتشارات میر دشتی.
- صادقیان، ح. (۱۳۹۵). طراحی گرافیک متحرک (مبانی مباحث کارشناسی طراحی). تهران: انتشارات فاطمی.
- قره‌باغی، ع. (۱۳۸۵). «هنرهای تجسمی: قباد شیوا و پرونده قطور در اشاعه فرهنگ». نشریه گلستانه. شماره ۷۷. صص ۳۴-۳۷. کراسنر، ج. (۱۳۹۶). طراحی گرافیک متحرک. ترجمه علی اصغر حسینی. تهران: انتشارات آبان.
- لامعی، ی.، امامی‌فر، س. (۱۳۹۲). «تأثیر گرافیک متحرک بر طراحی عنوان‌بندی فیلم‌های ایرانی ۱۳۹۰-۱۳۸۰». کتاب ماه هنر. شماره ۷. صص ۵۸-۶۳.
- مثقالی، ف. (۱۳۹۸). مقدمه‌ای بر گرافیک دیجیتال. تهران: انتشارات نظر.
- مرندی، ل.، ساسانی، ف. (۱۳۹۴). «بررسی تکوین هویت ایرانی در گرافیک معاصر ایران با رویکرد تحلیل گفتمان». نامه‌های هنرهای تجسمی. شماره ۴۱. صص ۹۱-۱۱۱.
- نجفی، م. (۱۳۹۲). هویت‌شناسی. تهران: انتشارات آرما.

- Tylor, E. (1871). *Primitive Culture*. Vol 1. New York: J. Putnam's Son Press.

- URL1: isna.ir/xdJwtj

- URL 2: <https://artebox.ir/Artwork/Show/>

- URL3: <https://www.hamshahrionline.ir/news/>

- URL4: <https://sonatiha.com/tag/>

- URL5: <https://cinemacinema.ir/?p=107332>