

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده : هنر و معماری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته انیمیشن

کاربرد "انیمیشن" برای ساخت تیتراژ در سینمای زنده

پروژه عملی: ساخت فیلم "بازگشت"

امیر امینی

استاد راهنما:

دکتر اکبر عالمی

استاد مشاور:

دکتر امیرحسن ندایی

دی ۱۳۹۰

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

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

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:
«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته
است که در سال
در دانشکده

دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب آقای دکتر ، مشاوره
سرکار خانم/جناب آقای دکتر و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر


از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

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

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






ماده ۶: اینجانب امیر امین دانشجوی رشته اینجمن مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی:


تاریخ و امضا:

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

اعضای هیئت داوران نسخه نهایی پایان آقای امیر امینی رشته: انیمیشن تحت عنوان: کاربرد انیمیشن، برای ساخت تیتراژ در سینمای زنده - پروژه عملی: ساخت فیلم «بازگشت» را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد تائید می کنند.

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

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت مدرس

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

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

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

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب، نرم افزار و یا آثار ویژه (اثری هنری مانند فیلم، عکس، نقاشی و نمایشنامه) حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

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

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

«اینجانب..... دانشجوی رشته..... ورودی سال تحصیلی..... مقطع..... دانشکده..... متعهد می شوم کلیه نکات مندرج در آئین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهش های علمی دانشگاه تربیت مدرس را در انتشار یافته های علمی مستخرج از پایان‌نامه / رساله تحصیلی خود رعایت نمایم. در صورت تخلف از مفاد آئین‌نامه فوق‌الاشعار به دانشگاه وکالت و نمایندگی می‌دهم که از طرف اینجانب نسبت به لغو امتیاز اختراع بنام بنده و یا هرگونه امتیاز دیگر و تغییر آن به نام دانشگاه اقدام نماید. ضمناً نسبت به جبران فوری ضرر و زیان حاصله بر اساس برآورد دانشگاه اقدام خواهم نمود و بدینوسیله حق هرگونه اعتراض را از خود سلب نمودم»

امضا:.....
تاریخ:.....

تقدیم به پدر و مادری که با یاری و
از خود گذشتگی آنها برگ تازه ای در زندگیم
ورق خورد و همسر مهربانم که صبوری او
همواره تحمل سختیهای این راه را بر من آسان
کرد.

سپاس فراوان از راهنمایی و روشنگری اساتید
گرانقدر، دکتر اکبر عالمی و دکتر امیر حسن
ندایی، که با شکیبایی مرا در تنظیم و نگارش این
رساله یاری رساندند.

چکیده

دقت زیادی لازم نیست تا که متوجه بشویم به وضوح در سینما از حدود دهه پنجاه میلادی رد پای هنرهای مختلفی چون گرافیک، عکاسی، انیمیشن و ... دیده می شود که رفته رفته با در نظر گرفتن پیشرفت تکنولوژی و تغییر دیدگاه فیلمسازان و همین طور سلیقه ها عمیق و عمیق تر هم شده است. یکی از بخش هایی که در بدنه یک فیلم بسیار زیاد دستخوش امکانات سایر هنرها شد، طراحی عنوان بندی بود. شاید بتوان گفت عنوان بندی خیلی زودتر از هر چیز دیگری در سینما عاملی شد که پای طراحان گرافیک و انیماتورها به سینما باز شود. بدنه یک تیتراژ برخلاف پوستر، پلاکات، یا هر تبلیغ دیگری مستقیماً به فیلم تکیه داده است و از این رو با اصل سینما و پرده نقره ای سنخیت بیشتری نیز دارد. شاید در ابتدا و در میانه دهه پنجاه، عنوان بندی ها را نتوان انیمیشن صرف نامید اما معقول و منطقی آن است که ظهور انیمیشن در سینما را در ابتدایی ترین شکل آن، در همان دوره های آغازین و گرافیک متحرک جستجو کرد. انیمیشن به شکل جدی در قالب نوشتار متحرک از طریق تیتراژ وارد سینما شد و از آن زمان تاکنون روال بهره گیری از آن در طراحی عنوان بندی روز به روز شدت یافته است. تیتراژ یک فیلم که در حقیقت سرآغازی است بر پرده اول فیلم، باید حال و هوا و فضای کلی فیلم را در خود داشته باشد و نگاهی مستقیم به ژانر فیلم در ساخت آن از طرف سازنده لازمه اصلی کار است. امروزه با گام های بلند تکنولوژی، گرافیک متحرک و انیمیشن که رهاورد فن شناسی و دانش این عصر است به نوبه خود در زندگی انسان امروز کاربرد گسترده ای یافته و جا پای گرافیک ساکن گذاشته است.

کلمات کلیدی: تیتراژ، عنوان بندی، انیمیشن گرافیک، گرافیک متحرک، نقاشی متحرک

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
فصل اول: تعریف تیتراژ.....	۴
۱-۱: تعریف تیتراژ (عنوان بندی).....	۵
۲-۱: تاریخچه عنوان بندی.....	۱۰
۳-۱: دسته بندی تیتراژ.....	۳۶
۱-۳-۱: تیتراژ آغازین.....	۳۶
۲-۳-۱: تیتراژ پایانی.....	۳۹
۴-۱: تفاوت های تیتراژ آغازین و پایانی.....	۳۹
۵-۱: ویژگی های تیتراژ خوب.....	۴۲
۱-۵-۱: خلاقیت.....	۴۴
۲-۵-۱: فضا سازی.....	۴۴
۳-۵-۱: اتصال تیتراژ به فیلم.....	۴۵
۴-۵-۱: آیا تیتراژ باید و حتماً ابتدای فیلم بیاید؟.....	۴۷
۵-۵-۱: تناسب نوع حروف با فضای فیلم.....	۴۸
۶-۵-۱: هماهنگی تیتراژ آغازین و پایانی.....	۵۱
۷-۵-۱: خوانایی.....	۵۲
۸-۵-۱: خانواده فونت ها.....	۵۵
۹-۵-۱: زمان بندی تیتراژ.....	۶۳
۱۰-۵-۱: تصویر؛ هماهنگ با صدا.....	۶۵
۶-۱: تدوین تیتراژ.....	۷۰
۷-۱: گونه های تیتراژ.....	۷۴
۱-۷-۱: کپشن و فیکس فریم.....	۷۴
۲-۷-۱: حک روی فیلم.....	۷۷
۳-۷-۱: گرافیک متحرک.....	۷۸
۴-۷-۱: نقاشی متحرک (انیمیشن).....	۷۹
۸-۱: مقایسه تیتراژ سینمایی و تلویزیونی.....	۸۰
۱-۸-۱: چند نکته درباره تیتراژ تلویزیونی.....	۸۴
فصل دوم: تطبیق گرافیک و سینما.....	۸۶
۱-۲: تطبیق خط کرسی در گرافیک با خط نگاه در سینما.....	۸۷
فصل سوم: گرافیک متحرک.....	۱۰۷
۱-۳: چشم انداز پیشینه طراحی متحرک.....	۱۰۸

۱۱۵	۲-۳ : مفاهیم طراحی جدید
۱۲۰	۳-۳ : گرافیک سینمایی
۱۲۵	۴-۳ : گرافیک تلویزیونی
۱۳۲	۵-۳ : گرافیک ویدئویی
۱۳۷	۶-۳ : گرافیک کامپیوتری
۱۴۳	۷-۳ : گرافیک لیزری و هولوگرافی
۱۴۹	۸-۳ : تاثیر متقابل تصویر، صدا و نوشته گذاری در فیلم
۱۵۳	۹-۳ : لزوم طراحی عنوان بندی برای فیلم
۱۵۶	۱۰-۳ : مسائل ساخت عنوان بندی
۱۶۶	فصل چهارم: تحلیل چند عنوان بندی
۱۶۷	۱-۴ : تحلیل عنوان بندی فیلم "اگه می تونی منو بگیر"
۱۷۲	۲-۴ : تحلیل عنوان بندی فیلم "ما فوق"
۱۷۷	۳-۴ : تحلیل عنوان بندی فیلم "از تاریکی نترس"
۱۸۲	۴-۴ : تحلیل عنوان بندی فیلم "طبیعت بی جان"
۱۸۶	۵-۴ : تحلیل عنوان بندی فیلم "کفش های میرزانوروز"
۱۹۰	نتیجه گیری
۲۰۳	منابع و مأخذ:
۲۰۹	شرح و تصاویر پروژه عملی
۲۱۲	پیوست
۲۱۴	گفتگو با طراح تیتراژ دلیران تنگستان
۲۱۷	چکیده انگلیسی

مقدمه

به دوران مدرن که بنگریم به دستاوردهای شگرف انسان به وفور برمی خوریم. دستاوردهایی که هم اکنون نیز در حال ترقی و حرکتی رو به جلوست. در زمینه هنر نیز تغییرات محسوس در جهت امروزی شدن و انطباق با شرایط زندگی و مولفه های نو همیشه در جریان بوده است.

سینما و انیمیشن که از قدمتی بیش از یک قرن برخوردارند همواره هنری هستند در خدمت لایه های مختلف جامعه که در مسیر دستیابی به نتایج بهتر، در گذر زمان بهره های فراوانی از تکنولوژی و امکانات نوین برده است. انیمیشن از پیشینه بیشتری نسبت به سینما برخوردار است، در طول سال های متمادی همیشه نقش یک عامل پیش برنده به خصوص در دهه های اخیر را برای سینمای زنده ایفا کرده است. نه تنها خود انیمیشن با روزهای نخستین خود دیگر قابل قیاس نیست بلکه در سینمای زنده نیز تجربه های متعدد و استفاده از امکانات مختلف که یکی از آنها همین سینمای انیمیشن است به توفیق های روزافزون در ایجاد ارتباط بصری بهتر با مخاطب در جهت برانگیختن احساسات بجا و عمیق تر دست یافته است.

شاید قیاس این دو (انیمیشن و سینمای زنده) با یکدیگر پیش از این صورت گرفته، اما بی شک تا کنون توجه عمده محققین در تحلیل این پیوند بیشتر محدود و معطوف به انیمیشن بدنه اصلی فیلم و در حقیقت بخش قصه گوی فیلم یعنی جلوه های بصری بوده است حال آنکه

ساختمان فیلم در طول سال های گذشته دارای پنجره های بسیاری شده است که هر یک جزو جدانشدنی از پیکره یک تولید سینمایی یا حتی تلویزیونی است. تفکیک وظایف در ساخت یک پروژه سینمایی یا تلویزیونی نشان از پی بردن فیلمسازان به اهمیت هر بخش در این پروسه طولانی است که باعث شده هرچه بگذرد این تقسیم وظایف ریزتر و جزئی تر شود. یکی از این بخش ها که همواره بسیار مورد توجه سینماگران حرفه ای بوده تیتراژ یا همان عنوان بندی فیلم است. مطالعات انجام شده مشخص کرده است که سینمای زنده در زمینه تیتراژ و عنوان بندی هم مانند جلوه های ویژه، حداقل در چند دهه اخیر بیش از اینکه از گرافیک بهره برده باشد مشمول تکنیک های ساده و پیچیده انیمیشن بوده. حضور انیمیشن در ساخت عنوان بندی اگر از گرافیک بیشتر نباشد کمتر هم نیست، حتی در مواردی متاسفانه انیمیشن های ساده بکاررفته در عنوان بندی ها که گرافیک متحرک و... خواننده می شود بیشتر در حیطه گرافیک تلقی شده در صورتی که گرافیک متحرک ترکیبی از دو واژه گرافیک و متحرک بوده که این دومی همان اشاره مستقیم به ورود گرافیک در قلمرو انیمیشن است.

معتقدم سینما به عنوان تلفیق و ترکیبی از هنرهای دیگر همواره از گرافیک متحرک یا همان انیمیشن استلیزه شده بهره برده و از نوآوری و مرز شکنی های هنرمندان سینماگر استفاده کرده است. عنوان بندی فیلم که به قاب فیلم تشبیه شده است در این میان دستمایه بسیاری از تکنیک های ساده و پیچیده انیمیشن بوده که همه و همه برای اتصال بهتر آن به تنه اصلی فیلم بارها مورد استفاده قرار گرفته است. هرچند با گذر زمان و دو دهه اخیر، گرافیک متحرک در سینما، جایگاه خود را تا حد زیادی به انیمیشن داده است و تا حدی دوباره به نقش سابق خود در قالب تبلیغات محیطی بازگشته اما شناخت هر یک از این ها مستلزم شناخت مفهوم گرافیک ساکن است

سپس با کاربردهای ویژه آن در فیلم کارایی و عملکرد گرافیک متحرک و انیمیشن در تیتراژ نیز بیشتر قابل درک خواهد بود.

در این رساله کوشیده ام که با تشریح قواعد بکارگیری از تکنیک های گوناگون گرافیک و انیمیشن در عنوان بندی و تعدادی از نمونه های برتر، همینطور معرفی برخی از اساتید این شاخه به میزان اهمیت و تأثیرگذاری یک تیتراژ در فیلم زنده پردازم تا در نهایت نقش پررنگ تکنیک های مختلف انیمیشن در ساخت یک عنوان بندی ماندگار عیان شود. در نهایت بسیار امیدوارم که با جمع آوری مجموعه ای از اطلاعات جنبه های مختلف حرفه طراحی و ساخت تیتراژ که از تاریخچه ای مختصر آغاز می شود و به تحلیل نمونه ای از آثار فاخر به پایان می رسد قدمی کوچک در هموارسازی مسیر برای علاقمندان به این شاخه از سینما برداشته وبا پررنگ نشان دادن اهمیت آن سبب گسترش دیدی حرفه ای و عمیق تر به فصل اول یک فیلم یا همان تیتراژ داشته باشم. در پایان از همه کسانی که مرا در این راه یاری رساندند در هرچه بهتر شدن خط به خط این رساله قدردانی می نمایم و صبر و سواد آنها را که در رسیدن به نتیجه ای بهتر همواره شامل حال من شد را ارج می نهم.

فصل اول:

تیتراژ

۱-۱: تعریف تیتراژ (عنوان بندی)

عنوان بندی، اسامی تمام کسانی را که در تولید و ساخت یک پروژه دخالت داشته اند، شامل می شود. در طول تولید، فهرستی از اسامی، عناوین و مراکزی که در ساخت پروژه همکاری نموده اند توسط مباشر تهیه یا مدیر تولید تهیه و نگهداری می شود. در اپیزودهای تلویزیونی، تهیه کننده باید زمان خاصی را برای تیتراژ در نظر بگیرد. تیتراژ فیلم های سینمایی و ویدئویی از لحاظ تعداد اسامی افراد و سرعت حلقه تیتراژ، انعطاف پذیری بیشتری دارد. محل و اندازه تیتراژ اصلی و پایانی براساس مذاکرات و معاملات صورت گرفته با فرد کلیدی (مسئول) مربوط، پیش از شروع تولید، تعیین می شود. تهیه کننده در مورد تعادل و توازن محل های قرار گیری عنوان بندی تصمیم می گیرد. با همکاری فعالانه واحد امور حقوقی و اداری، تیتراژ باید توسط تهیه کننده و کارگردان انتخاب یا طراحی شود.

تیتراژ واژه فرانسوی و فرم نمایشی - تجسمی است که در آغاز و پایان فیلم های سینمایی، فیلم های تلویزیونی، سریال ها و برنامه های نمایشی تلویزیون و در پایان برنامه های غیر نمایشی (جنگ، مستند ترکیبی و ...) قرار می گیرد. حضور سه عنصر گرافیک، حرکت و صدا، با محوریت موضوع خاص برای تیتراژ لازم و ضروری است. حرکت و صدا به جنبه های نمایشی تیتراژ مربوط می شود و طراحی گرافیک، شرط لازم تجسمی بودن آن.

دیدگاه های متفاوتی درباره تیتراژ وجود دارد: یک دیدگاه آن را فقط شناسنامه فیلم یا برنامه می داند. دیدگاه دیگر، تیتراژ را زنگ اعلام شروع فیلم تلقی می کند و دیدگاه سوم، تیتراژ را فرصتی برای فضا سازی ذهنی تماشاگر در نظر می گیرد. این سه دیدگاه به مرور زمان و با معرفی قابلیت های جدید تیتراژ، مطرح شد.

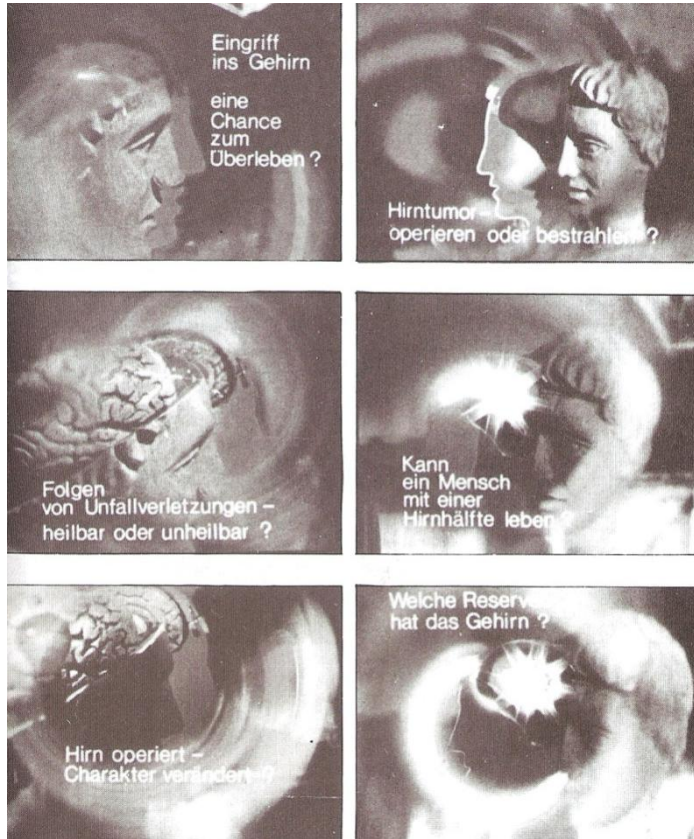


عنوان بندی یک سریال تلویزیونی، انگلستان

اولی ها معتقدند فیلم نیز مانند هر اثر هنری دیگر، شناسنامه ای دارد که دست اندرکاران و عوامل تولید را معرفی می کند و این اطلاع رسانی بر عهده تیتراژ است. تماشاگر فیلم حق دارد بداند سناریست، کارگردان، فیلمبردار و ... فیلمی را که مشاهده می کند، چه کسانی هستند. بعضاً هم، نوع برداشتی که از سکانس های مختلف فیلم دارند، متأثر از پیش زمینه ای است که از این

افراد و عوامل، در ذهن دارند. به زعم این دیدگاه ضروری است که تمام افرادی در تولید فنی و

هنری فیلم یا برنامه نقشی داشته اند، معرفی شوند.



عنوان بندی یک برنامه تلویزیونی، آلمان

دیدگاه دوم با تأکید بر اینکه تیتراژ، زنگ اعلام شروع فیلم است، می خواهد فرصتی را در

اختیار تماشاگر و بیننده قرار دهد تا آماده دیدن فیلم شود. مطابق این دیدگاه، دیگر نیاز نیست

تیتراژ تلاش کند تا تماشاگر را جلب و جذب کند، زیرا این طور فرض شده که مخاطب، فیلم را

انتخاب کرده و فقط نیازمند فرصتی است تا خود را در موقعیت تماشاگر قرار دهد.

دیدگاه سوم نیز، در نظر دارد که تیتراژ یک فرم نمایشی است، بنابراین فضا سازی نمایشی

داستان و پرداخت سینمایی یا تلویزیونی آن را هدف قرار می دهد. بدین معنا، تماشاگر فیلم می

خواهد بداند با چه ژانری از سینما روبروست؟ آیا یک فیلم ملودرام خانوادگی را خواهد دید، یک فیلم پلیسی یا یک فیلم کاملاً هنری؟

این فضاسازی هم به لحاظ فرم و هم از نظر محتوا، برای مخاطب و تماشاگر دارای اهمیت خاصی است. البته باید در نظر داشت که این سه دیدگاه، سه کاربرد تیتراژ را شامل می شود و هر کدام، بسته به کارکردی که از تیتراژ انتظار دارد، آن را مهم تر می داند.

کارکرد تیتراژ تا حدودی شبیه جلد کتاب است. آنگونه که در جلد کتاب با انتخاب عناصر، فرم ها و چینش آنها تلاش می شود، مخاطب کتاب در جریان موضوع آن قرار گیرد و او (مخاطب) در کوتاه ترین زمان ممکن بتواند کتاب مورد نظرش را بیابد. معمولاً با تمرکز در مقابل ویتترین کتابفروشی و در یک نگاه کلی و گذرا، از شکل و فضای طراحی جلد، موضوع کتاب را به راحتی می توان حدس زد.

تیتراژ مانند جلد کتاب، هم فضاسازی می کند و هم اطلاع رسانی. همان طور که در جلد کتاب، عناوینی چون نام کتاب، نام نویسنده، مترجم، مصحح و ... اطلاعات اصلی کتاب را به مخاطب منتقل می کند، در تیتراژ هم عناوینی چون نام فیلم، کارگردان، فیلمبردار یا تصویربردار، سناریست و ... به عنوان اطلاعات اولیه در اختیار تماشاگر قرار می گیرد. علاوه بر این، هم در جلد کتاب و هم در تیتراژ، قصد فضاسازی نیز داریم تا مخاطب بتواند به راحتی گونه و مضمون کلی فیلم یا کتاب را بداند. این فضاسازی مشروط بر این است که انتهای داستان فیلم یا کتاب، لو نرود. اصل هم همین است که فضاسازی ها، نتیجه نهایی را مشخص نکند و نایستی تمایل تماشاگر به دیدن فیلم یا خواندن کتاب، در اثر تماشای جلد یا تیتراژ، کاهش یابد. چرا که خواندن کتاب یا تماشای فیلمی که آخر داستانش را می دانیم، لطفی نخواهد داشت!

در عنوان بندی نوین، علاوه بر این کارکرد اولیه که شامل ارائه کلیه مشخصات ساخت فیلم می شود، کارکرد دومی نیز وجود دارد و آن آماده سازی ذهن تماشاگر برای ورود به فیلم است. این نوع عنوان بندی که از اواسط دهه ۱۹۵۰ مشخصاً با کارهای *سائول باس* به دنیا معرفی شد، در حقیقت پیش در آمدی بر داستان فیلم و فضای کلی آن است. این کارکرد دوم در برخی از عنوان بندی ها چنان قوی و گیرا است که حتی کارکرد اولیه آن را تحت الشعاع قرار می دهد.

در گروهی دیگر از فیلم ها نیز که عنوان بندی به عنوان فصل نخستین آنها در بافت فیلم اصلی گره می خورد، گاه شاهدیم که فصل عنوان بندی بهترین بخش آن را تشکیل می دهد. در اینجا عنوان بندی دارای کششی فوق العاده است که تنها دقایق بسیار کوتاهی از فیلم را دربر می گیرد؛ اما با همین لحظات کوتاه، محصول سینمایی را گیرا و خوشایندتر می سازد، مضمون اصلی را بیان می کند و پیش از آغاز ماجرای فیلم با روشی خاص و با سرعت و اختصار همراه با القای حال و هوای داستانی که در پی خواهد آمد، نام یکایک افرادی را که در ساختن فیلم همکاری داشته اند به تماشاگر اعلام می کند. (صادقی، ۱۳۸۷: ۹۸)

عنوان بندی نوین به دو شکل با فیلم اصلی ارتباط برقرار می کند: خواه به طور مستقیم با ارائه اطلاعاتی مختصر از فیلم و برخورد کوتاهی با محتوای آن و یا به طور غیرمستقیم و بدون ارائه اطلاعاتی از فیلم و صرفاً با به کارگیری مناسب رنگ، شکل یا عنصرهای دیگر.

عنوان بندی خود به سه بخش تقسیم می شود: بخشی که در آن نام فیلم نوشته می شود و عنوان بندی اصلی، بخشی که عناوین اصلی را ارائه می کند عنوان بندی معرفی و بخشی که در پایان فیلم می آید و شامل معرفی سایر دست اندرکاران ساخت فیلم است، عنوان بندی پایانی نام دارد.

۱-۲ : تاریخچه عنوان بندی

۱-۲-۱ : در جهان

عنوان بندی فیلم تقریبا عمری همپای خود سینما دارد و به مرور زمان همچون سینما، از شکل ها و فنون ساده و ابتدایی به گونه های رساتر و کمال یافته تر تحول یافته است.

در دوران سینمای صامت (۱۹۲۶-۱۸۹۵)، عنوان بندی غالبا عبارت بود از قاب یا صحنه سیاه ساده ای که نام و مشخصه های اثر به سادگی تمام و بدون هیچ گونه ویژگی بر آن نوشته می شد. در اوایل کار، حتی به ندرت تلاشی در جهت انتخاب حروف متناسب با نوع فیلم به کار می رفت. به این معنی که برای فیلمهای جنایی، عشقی، پلیسی، وسترن و ... غالبا حروفی مشابه بکار گرفته می شد و آرایشی یکسان برای نوشته ها عناوین فیلم مورد استفاده قرار می گرفت. این روند سالها ادامه داشت تا آن که به تدریج عنوان بندی فیلم دستخوش دگرگونی و ابداعات ساده ای شد.

گام نخست، دقت در حروف نوشته ها و حساسیت نشان دادن کارگردانان در انتخاب حروفی متناسب با فضای کلی فیلم بود.

