

بررسی تاثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری

فریمه فاطمی*

کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه الزهراء، تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۳/۱۰/۲۷)

چکیده:

طراحان گرافیک همواره با اتکا بر تاثیر بصری، در صدد جلب توجه مخاطبین و ایجاد تاثیر ماندگار در ذهن آنها می باشند و در راه رسیدن به این اهداف از شیوه های گوناگون به ویژه در حوزه تبلیغات استفاده می نمایند که طنز یکی از سبک ها به عنوان یکی از زیر مجموعه های سبک سوررئالیسم از آن جمله است. در طول پژوهش سعی بر آن است با تکیه بر نظریات فلاسفه و نظریه پردازان این حوزه، بر تاثیر گذاری تصاویر طنزگونه در ذهن و ضمیر ناخودآگاه، این مساله ثابت شود که تصاویر طنزگونه ارتباطی نزدیک با مخاطب برقرار کرده و در او کشش لازم را ایجاد می نماید؛ که این خود سبب بروز احساسات بیننده و در نهایت جلب نظر او به پیام می شود. طنز با داشتن خصوصیتی نظیر خنده آور، نشاط آور بودن، سبب آزاد شدن انرژی نهفته و ایجاد لذت و آرامش در مخاطب شده و حس مشترکی را در مخاطب به وجود می آورد و با خصوصیتی نظیر ایجاد حس تفوق، تغییر واقعیت و آشنایی زدایی سبب توجه مخاطب به تبلیغ مورد نظر خواهد شد. هنرمند با ارائه بیان طنز با شیوه های کنایه، تناقض، مبالغه، جابه جایی، استعاره و شخصیت بخشی، موجب جلب توجه و احساس خرسندی در مخاطب می شود.

پژوهش حاضر با بهره گیری از روش توصیفی- تحلیلی و شیوه جمع آوری اطلاعات به صورت اسنادی و میدانی، به بررسی خصوصیات طنز و روش های ارائه آن در تبلیغات می پردازد و با تنظیم پرسش نامه میزان محبوبیت و موفقیت این گونه تبلیغات را مورد تحقیق و بررسی قرار می دهد.

واژه های کلیدی:

سوررئالیسم، طنز، تبلیغات تجاری، تبلیغات طنز

مقدمه:

طنز تقریباً در تمامی قالب‌های هنری قابل ارائه است. از قطعات ادبی، ژورنالیستی، داستان کوتاه، رمان، نمایش نامه، فیلم نامه، موسیقی و ترانه تا تصویرگری، ارتباط تصویری، نقاشی، حجم سازی و ... یکی از قالب‌های مد نظر این پژوهش که طنز در آن تجلی پیدا کرده، تبلیغات تجاری به عنوان زیر شاخه‌ای در ارتباط تصویری می‌باشد.

تبلیغ به عنوان روشی به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس‌های آنها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است. قرن‌ها، طراحان از طنز برای انتقال و استقرار پیام‌های خود در اذهان مردم بهره بسیار برده‌اند. تردیدی نیست که طنز، در صورتی که به شیوه و قاعده‌ای پسندیده به کار بسته شود، ابزار قدرتمندی خواهد بود. این روش در واقع زیر مجموعه از سبک سوررئالیسم است، که تلاش می‌کند با ارتباط غیرمنطقی بین اجزای یک تصویر و خلق تصاویری غیر واقعی و رویاگونه، در ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده و بر او تأثیری ماندگار گذارد. به همین لحاظ در تبلیغات تجاری مورد استفاده فراوان دارد.

طنز و استفاده از آن در تبلیغات، مستلزم به کارگیری هوشمندانه تصاویر و هماهنگی آنها در دنیایی است که واقعی و قابل مشاهده نیست. در واقع به هم زدن واقعیت و ایجاد فضای سوررئالیستی که در عین حال طنزگونه باشد نیروی خلاقه‌ای است که مخاطب را به تفکر و اندیشیدن وامی‌دارد. این خلاقیت شرط وجودی طنز است که با روش‌های متفاوت به نمایش در می‌آید که در پژوهش حاضر به بررسی این خصوصیات و روشها پرداخته می‌شود.

روش تحقیق:

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد و شیوه جمع‌آوری اطلاعات به صورت اسنادی و میدانی است. در بخش میدانی با ارائه پرسشنامه میزان محبوبیت و موفقیت تبلیغات طنزگونه در مقابل تبلیغات فراواقع‌گرا مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری در نظر گرفته شده، مجموعه‌ای از آثار تبلیغاتی هستند که به صورت بیلبورد در حوزه مواد غذایی در دهه اخیر طراحی و ارائه شده‌اند.

پیشینه تحقیق:

تاکنون نوشتارهای پژوهشی متعددی در این خصوص در حوزه ادبیات به نگارش درآمده است. این متون از زوایای متفاوتی به این میحت پرداخته‌اند. در این مجال تلاش شده تا از فحواى مباحث پیشین به استنتاج جدیدی در راستای فرضیه مقاله

دست یافته شود. در ادامه به نمونه‌ای چند اشاره می‌شود. کتاب طنز از هانری لویی برگسون با ترجمه عباس باقری در سال ۱۳۷۹ که توسط انتشارات شب‌اويز و در باب طنز از سیمون کریچلی که با ترجمه سهیل سمی در سال ۱۳۸۳ به چاپ رسید در رابطه با تعاریف طنز و نظریات ارائه شده در این باب می‌پردازد که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفت. از دیگر منابع غنی با پیشینه علمی قابل توجه کتاب مکتب‌های ادبی از سید رضا حسینی است که همواره از منابع مورد توجه در حوزه سبک‌های ادبی بوده است که در بخش توضیحات سبک سورئال از این منبع غنی استفاده شده است. همچنین مقاله کم‌دی در نظریه‌های معاصر از جیمز فایلمن و ترجمه علالدین طباطبایی چاپ شده در نشریه فارابی در سال ۱۳۸۰ نیز موجب ایجاد رهنمون‌هایی در این باب شد.

سوررئالیسم و فنون آن

واژه سوررئالیسم در سال ۱۳۱۷ م توسط آپولینر^۱ در معرفی اثری طنزآمیز به کار گرفته شد. بیانیه سوررئالیست‌ها در ۲۷ ژانویه سال ۱۹۲۵ م بدین شرح اعلام شد: «سوررئالیسم نه یک وسیله بیان جدید است، نه چیزی ساده تر، نه حتی یک مابعدالطبیعه شعر، بلکه وسیله‌ای است برای آزادسازی مطلق ذهن و امثال آن» (نسایی، ۱۳۸۷: ۱۱۵).

در آثار سوررئالیست‌ها، سعی هنرمند بر این است تا فضایی را خلق کند که علاوه بر چیزهای مرئی، مسائل نامرئی را نیز دربرگیرد. موضوع آثار سوررئالیستی تنها آن چیزی نیست که در محدوده اثر به چشم می‌آید بلکه کارکرد اساسی ترکیب آن عناصر بر اساس ایجاد حسی فراواقعی است، که عقل و منطق از ورود آن به عرصه وجود جلوگیری می‌کند. به این ترتیب مخاطب از محدودیت‌های عقلانی و مادی رها شده، ذهن او به طور آزادانه حرکت می‌کند و به سطح بالاتری از تخیل دست می‌یابد. بدین ترتیب سوررئالیسم از نمایش تکراری و تقلیدی واقعیت دوری کرده و واقعیت عینی را در جهت واقعیت برتر دگرگون می‌سازد و به تعبیری به عصیان در برابر قوانین و سنت‌ها می‌پردازد. همچنین آن‌ها معتقدند در ورای دنیای واقعی روابط دیگری هست که ذهن بیدار می‌تواند آن را درک کند و اهمیت و ارزش این روابط از واقعیت خارجی کمتر نیست. مانند: اتفاق، پندار، توهم، خیال و رویا (حسینی، ۱۳۵۸: ۴۳۶).

سوررئالیست‌ها برای انتقال مفاهیم مورد نظر، در آثارشان از فنونی استفاده کردند که اهم آنها در جدول ۱ آورده شده است.

ویژگی‌های طنز

معادل انگلیسی طنز Satire و واژگان هم خانواده آن Satirist

جدول ۱- فنون سوررئالیست ها و خصوصیات آن و بازتاب آنها در تبلیغات. (منبع: نگارنده)

فنون	خصوصیات	تبلیغات
۱ نگارش خودکار	نگارش غیرارادی و بدون برنامه ریزی-گریز از قراردادهای (سعید، ۱۳۵۸: ۱۵۹) عدم وابستگی به اندیشه، منطق و زیبایی-شناختی (حسینی، ۱۳۸۷: ۸۲۹).	این تکنیک نوعی قدرت بی نظیر در خلق آثار تبلیغات معجزه آسا است؛ یک وسوسه ی روانی بسیار شگفت انگیز برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان و مخاطبان (روستا، ۱۳۹۰: ۱۰۹).
۲ دنیای وهم و رویا	نمایش عجیب ترین حوادث- بدون توجه به عقل و منطق - از میان برداشتن محدودیت ها (پرهام، ۱۳۴۵: ۱۲۷-۱۲۳).	در تکنیک رویا دست اندرکاران و مجریان تبلیغات با شگفتی تمام به عالم رویای مخاطبان نفوذ می کنند. رویا وسیله شناخت و تفکر است. به همین دلیل در رویا نیز بازاریابی و تبلیغات ممکن می شود (روستا، ۱۳۹۰: ۱۰۹).
۳ دیوانگی	نمایش عالم وهم و رویا- نمایش دیدگاه-های تازه درباره عالم- قدم برداشتن به سوی بالاترین آزادی ها- رها از اجبار و عقل- عصیان در برابر سازش با دنیای واقع (حسینی، ۱۳۸۷: ۷۲).	دیوانگی در آثار تبلیغاتی یک نوع ورزش مغزی مخاطبان و مشتریان است (روستا، ۱۳۹۰: ۱۱۰).
۴ اشیا و مکان های فراواقعی	ارتباط با دنیای وهم و رویا- نمایش قدرت های عجیب و نیروهای مرموز به درون جهان واقعی (برتون، ۱۳۸۷: ۸۸).	حساسیت به امر شگفت برای مخاطبان، تکنیکی است که شرکت ها برای تبلیغ محصول ها و خدمات خود بهره می برند. در این تکنیک، کالاها، خدمات و ایده ها به غیرواقعی ترین چیزها تشبیه می شوند (روستا، ۱۳۹۰: ۱۰۸).
۵ طنز و هزل	طنجیان در مقابله با عقاید و رسوم رایج- استفاده از سلاح خنده برای ورود به ضمیر پنهان- بی علاقگی به واقعیت خارجی (حسینی، ۱۳۸۷: ۸۱۶-۸۱۳).	طنز با ساز و کاری خاص به مغز مخاطبان نفوذ می کند و بدین ترتیب می توان چهره ای ماندگار از چیزی را که می خواهد تبلیغ شود، در ذهن مخاطب به جا گذاشت (روستا، ۱۳۹۰: ۱۰۸).

خنده آور و نشاط آور بودن

از خصوصیات بارز طنز می توان به خنده آور بودن که موجب نشاط می شود، اشاره کرد. بندتو کروچه^۱ نظریه های خویش را درباره پدیده های خنده آور به این صورت جمع بندی می کند: «به خنده در آمدن، حاصل فرآیندی دو مرحله ای است. نخست انسان از نتیجه درک نوعی انحراف و نقص ناراحت می شود، اما بلافاصله پس از آن از فشار روانی ای که در نتیجه پیش بینی موقعیتی خطرناک پدید آمده بود رهایی می یابد و همین باعث لذت او می شود» (فایلمن، ۱۳۸۰: ۷۷-۷۵). نظریه ای که کروچه به آن پایبند است تمامی عناصر نظریه های اندیشمندان کلاسیک از افلاطون گرفته تا کانت را در خود دارد و نمونه ای از نظریه فرج بعد از شدت است. بر اساس این نظریه، کمدی پدیده ای

(طنزپرداز)، Satiric (طنزآمیز) و Satirize (کسی را به طنز کشیدن) است. ساتیر موجود خیالی از اساطیر یونانی بود که به تندخویی، بی ادبی و برملا کردن عیب های پنهان شهرت داشت. طنز یکی از شیوه های بیانی است که در زبان فارسی با هجو، هجا، هزل و فکاهه از دیر باز میان مردم رواج داشته و بخشی از آثار ادبی را به خود اختصاص داده است. بنابراین می توان گفت که طنز، نوعی ژرفکاوی و غایت اندیشی است و بر نوعی دگرگونی و استحاله درونی دلالت می کند. طنز را در ادبیات فارسی از قلمرو ادبیات تعلیمی به حساب می آورند. زیرا با سخن به ظاهر مزاح آمیز و غیر جدی، مفاهیمی پنهانی با خود دارد، که مخاطب را به تفکر وامی دارد (اصلانی، ۱۳۸۲: ۷۹).

ویژگی های بارز هنر طنز بدین شرح است:

روانشناختی است و هنگامی پدید می‌آید که در می‌یابیم چیزی آن چنان که انتظارش را داشتیم ناگوار نیست و در نتیجه ناگهان به ما احساس آرامش دست می‌دهد. نیروهای روانی که از غلیان آنها جلوگیری شده بود ناگهان آزاد می‌شوند و حاصل آن خنده است (همان: ۷۶).

آزاد شدن انرژی

ارزش زیست شناختی خنده این است که خروج انرژی استفاده نشده را موجب می‌شود و نیز جایگزینی است برای سرکوب و پی آمدهای ناشی از آن. به عقیده منون^۲ «تنها هنگامی که از دیدگاه‌های متفاوت به پدیده‌های عینی بنگریم ناهماهنگی‌های آن‌ها آشکار می‌شود. از همین رو، شوخی و خنده نیز باید دیدگاه‌های متفاوتی به روی فرد بگشایند. منون سرانجام معتقد می‌شود که «شوخی نتیجه ادراک‌های ناسازگار از یک شی واحد است که به واسطه آگاهی ما از ماهیت آن شی و روابطش با دیگر اشیا پدید می‌آید حال تمام مسئله به روابطی که شی با دیگر اشیا دارد و نیز به آگاهی ما از ماهیت آن شی بستگی دارد» (همان: ۸۲-۸۰).

ایجاد لذت

تریسی سیوارد^۳ پدیده‌های خنده آور را از بنیادهای روانشناختی می‌داند که به زندگی روح و غنا می‌بخشد و بر لذت آن می‌افزاید. «هنگامی که روح ما آماده پذیرش این فرآیند باشد و با رویدادی ناهماهنگ برخورد کنیم- رویدادی که به طور مستقیم و غیر مستقیم خاطراتی نشاط آور را برای ما تداعی کند- احساس شادمانی و سرگرمی در ما پدید می‌آید. شادمانی، هنگامی که رویدادی ناهماهنگ را مشاهده می‌شد تشدید گردیده و بر وجود انسان چیره می‌شود. این حالت عاطفی، لذت بخش از یادآوری تجربه‌ای مشخص نیست، بلکه احساسی مبهم است که موجب نشاط و سرزندگی می‌شود. هر چند این حالت در آغاز ناشی از جستجوی فعالانه نشاط است، در مرحله بعد به لذتی اساساً انفعالی تبدیل می‌شود، لذتی که از تجربه‌ای درونی و سرشار از احساسی خوشایند حاصل می‌آید. جذابیت این حالت ذهنی به رویداد عینی انتقال می‌یابد و به این ترتیب سرزندگی فعالانه اولیه به صورت حالتی خنده آور احساس می‌شود و رویدادی که این حالت را پدید می‌آورد خنده آور احساس می‌شود. در نتیجه این انتقال است که احساس درک پدیده‌های خنده آور را در فرد پدید می‌آورد» (همان، ۱۳۸۰: ۹۱).

ایجاد حس مشترک

یکی از نظریه پردازانی که در رابطه با طنز و ناخودآگاه،

نظریاتی را مطرح کرده است، زیگموند فروید^۴ است. نظریه‌ای که فروید مطرح می‌کند این است که «طنز نوعی Sensus Communis یا حس مشترک یا عرف عام است. یعنی لطیفه نمود ماهیت اجتماعی و آستن نوعی بعد منطقی غیرمستقیم است». مسئله اساسی این است که طنز چیزی مشترک و همگانی است. طنز تجربه‌ای مشترک و میان ذهنی است که طنز بودنش مستلزم تایید و موافقت دیگران است. لطیفه همواره به قضاوت ذهنی دیگران نیازمند و دارای دامنه اجتماعی است. به زعم آلفرد شووتس^۵ «لطیفه‌ها، مانند خیال پردازی‌ها و رویاها، کنش‌هایی انتزاعی یا فاصله گرفتن از زندگی یومیه‌اند، کنش‌هایی که نمایشگر ساختارهای مشترک زندگی جهانی عام و همگانی هستند» (سیاوش، ۱۳۸۹: ۸).

ایجاد آرامش

نظریه ایجاد آرامش در قرن ۱۹ در آرا هربرت اسپنسر^۶ مطرح می‌شود. اسپنسر معتقد بود که «خنده، آزاد شدن انرژی عصبی پس رانده شده است که در نهایت سبب به وجود آمدن آرامش درونی می‌شود». اما این نظریه در قالب کتاب لطیفه‌ها و رابطه آن با ناخودآگاه اثر فروید در سال ۱۹۰۵ م شناخته شده تر است. فروید در این اثر شرح داد که «اثر ژن آزاد یا تخلیه شده در خنده به این دلیلی لذتبخش است که از میزان انرژی که در مواقع معمول برای مهار یا سرکوب یا سرکوب فعالیت روانی به کار می‌رود، می‌کاهد» (کریچلی، ۱۳۸۳: ۳۶). این آزاد شدن و تخلیه سبب به وجود آمدن آرامش می‌شود.

ایجاد احساس تفوق

بر اساس نظریه تفوق که افلاطون، ارسطو، کونینتیلیان و در طلبعه عصر مدرن، توماس هابز^۷ آن را مطرح کرده‌اند «ما به دلیل احساس تفوق بر دیگران می‌خندیم. به دلیل شکوه ناگهانی حاصل از درک ناگهانی برتری خویش، در قیاس با پستی و فرو دستی دیگران، یا پستی و فرودستی پیشین خودمان» (همان: ۳۶). و این حس برتری ایجاد شده در مخاطب می‌تواند انگیزه‌ای بیشتر برای توجه در او ایجاد کند.

تغییر واقعیت بدیع (ایجاد ناهماهنگی)

می‌توان گفت که طنز نتیجه گسستگی میان محوریت معمول اشیا و نحوه باز نمود آن‌ها در لطیفه یا میان توقع فرد و واقعیت است. طنز از طریق ایجاد واقعیتی بدیع و تغییر شرایط فرد، بر توقعات و انتظارات معمول وی خط بطلان می‌کشد. کانت نیز می‌گوید: «خنده ناشی از انتظاری است که ناگهان به باد می‌رود»

(برگسون، ۱۳۷۹: ۶۷). جیمز راسل لوول^۸ در سال ۱۸۷۰ م می نویسد: «طنز در تحلیل نخست، درک ناهماهنگی است. طنز حاصل تجربه ناهماهنگی ای محسوس میان دانسته ها یا توقعات انسان از یک سو و اتفاقات رخ داده در لطیفه، خوشمزگی، لودگی یا مزاح از دیگر سو است» (کریچلی، ۱۳۸۳: ۳۶). هنری برگسون^۹ او هر نوع واژگونی نظم منطقی را رویدادی می داند که می تواند موضوع کمدی را تشکیل دهد. برای مثال: به نظر او «هرگاه وسیله جای هدف را بگیرد و یا به هر دلیلی نوعی ترتیب غیر منطقی پدید آید خنده آور است. کمدی به ارزش های برتری که درباره آنها غلو شده است اشاره نمی کند، بلکه به ناآگاهی انسان از منطقی نهفته در آن ارزش ها اشاره دارد که مبتنی بر ذهنیت گرای تمام عیار است» (فایلمن، ۱۳۸۰: ۷۲).

آشنایی زدایی

می توان نقطه اشتراک انسان شناسی و طنز را ایجاد آشنایی زدایی دانست. رشته های عقل سلیم پاره می شوند، حادثه غیرمنتظره شکل می گیرد، مسائل آشنا در بستر مقوله ناآشنا و حتی بسترهای تکان دهنده گنجانده می شوند تا مخاطب یا خوانندگان از مفهوم پنهانی آن آگاه شوند. بنا به نظر هنک درسن «طنز شکلی از انسان شناسی اجتماعی و انتقادی است، پدیده ای که مقوله آشنا را آشنایزدایی، از پدیده عجیب و نامتعارف اسطوره و راز زدایی و جهان عقل سلیم را بازگونه و وارونه می کند. طنز در برابر جهان دیدگاهی وارونه اخذ می کند و از طریق بیگانه ساختن فرد با زندگی روزمره وی را به این نوع زندگی باز می گرداند» (کریچلی، ۱۳۸۳: ۷۸).

طنز در تبلیغات

روش طنز گونه تلاش می کند با ارتباط غیر منطقی بین اجزای یک تصویر و خلق تصاویری غیر واقعی و رویا گونه در ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده و بر او تاثیری ماندگار گذارند. این روش در تبلیغات همواره مورد توجه و استفاده طراحان قرار گرفته و توانسته مخاطبین بسیاری را به خود جلب نماید.

طنز و استفاده درست از آن نیرویی کارآمد است. استفاده از طنز در تبلیغات به دلایل مختلف می تواند با موفقیت همراه باشد. استفاده از طنز به مخاطب، آرامش بخشیده و او را برای دریافت پیام تبلیغاتی آماده می کند. طنز فرصت مخالفت را از مخاطب سلب می کند و همچنین طنز مخاطب را به خود جلب کرده و در ذهن او باقی می ماند. طنز احساسی مثبت را در مخاطب بر می انگیزد قدرت خاص طنز در این نکته نهفته است که می تواند خود را با انواع تبلیغات خلاقه وفق دهد. احساسی که اغلب همراه و توأم با طنز است صرفاً لذت نیست بلکه بیشتر

چیزی خارق العاده و مرموز دارد که منطقی عقل نیست و حتی گاهی با آن در تعارض است و همین باعث ایجاد تفکر مخاطب می شود. از ویژگی های دیگر طنز تعرض بین واقعیت و آرمان یعنی بین آنچه وجود دارد و آنچه می خواهیم وجود داشته باشد. گاه فرد وانمود می کند که به باور وی امری همان گونه است که باید می بود. طنز تجربه روانی است که افق نا آشنا و بیگانه ای را به روی تجارب و رسم و روال های زندگی می گشاید. تبلیغات ارائه شده با بیان طنز، قادر خواهد بود شوکی به بیننده وارد کند که این خود هدف اصلی طراحان معاصر است. همچنین این سبک باعث می شود تبلیغات از زاویه دیگری خود نمایی کند و در ذهن مخاطبین نفوذ کرده و چهره ای ماندگار را در ذهن به جا بگذارد. هنرمندان در ارائه تبلیغات طنزگونه از روش ها و شیوه های متفاوتی استفاده می کنند که در ادامه بحث به ذکر آنها پرداخته خواهد شد.

شیوه های استفاده از طنز در تبلیغات

کنایه Allusion: کنایه در واقع پوشیده گویی و نداشتن صراحت در گفتار است. در این روش هنرمند سعی دارد مفهوم و تفکر خود را به صورت پوشیده در معنای ظاهری بیان کند و مخاطب با دیدن معنای ظاهری به معنای نهفته در آن، که هدف اصلی هنرمند است پی ببرد.

تناقض Paradox: نمایش تصاویر با معنا یا کارکردی متفاوت در کنار هم برای نمایش و تاکید بیشتر بر خصوصیات خاص تصویر. مهم ترین کارکرد تضاد در هنرهای تجسمی جلب توجه است که جلب توجه درک پیام را به دنبال دارد. تضاد برجسته سازی می کند و بر جسته سازی وحدت عناصر را در پی دارد؛ همچنین وضوح و تشخیص را فزونی می بخشد (نیرومند، ۱۳۹۰: ۶۶)

مبالغه Hyperbole: اغراق در نمایش خصوصیات سوژه مورد نظر، از مواردی است که سبب به وجود آمدن حالتی طنز گونه در تبلیغ می شود. در این ارائه هنرمند سعی دارد در خصوصیت خاص محصول اغراق کرده و بر آن با غلو کردن تاکید نماید.

جا به جایی Anthimeria: در این مورد از شیوه، یک قسمت از بیان جایگزین قسمت دیگر می شود. در واقع کاربرد و یا محل قرارگیری محصول بر اساس خصوصیت آن تغییر کرده و در حالی جدید و نوظهور نمایش داده می شود.

استعاره Metaphor: مقایسه موضوعات و ایده های بی شباهت برای بیان کیفیات مشترک آن ها. نمایش تصاویری در کنار هم که با داشتن شباهتی نهفته در آنها، بر خصوصیات خاص آن تاکید می شود. در واقع استعاره نوعی تشبیه است که با جابه

جدول ۲ و ۳- انواع طنز در تبلیغات، (منبع: نگارنده).

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
بادکنک کنایه از مخاطب لنگر کنایه از محصول مورد نظر (نگهداشتن مخاطبان)	ماندگاری محصول	به شما اجازه رفتن نمی دهد!	کنایه		۱
کنایه از رژیمی بودن محصول مورد نظر که سبب سوزاندن چربی می شود.	غذای رژیمی	شلواری از جنس چربی!	کنایه		۲
به تصویر کشیدن حالت تعجب کنایه از آماده شدن سریع محصول جهت مصرف	اسپرسوی فوری	-	کنایه		۳
حلزون کنایه از حرکت آرام است که برای نمایش حرکت سسی با غلظت زیاد به کار رفته است.	غلظت محصول	فوق العاده غلیظ!	کنایه		۴

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
همنشینی دو طعم متضاد تند و شیرین در کنار هم	طعم تند محصول	طعم های دیگر در کنار آن شیرین است!	تناقض		۱
نمایش در تضاد بین سائز، آتشین بودن محصول و خنکی آب	طعم تند محصول	طعمی آتشین و فراموش نشدنی!	تناقض		۲
تضاد و تناقض در نمایش سائز محصول و تمساح	اندازه بزرگ محصول	در اندازه هایی بزرگتر نسبت به گذشته!	تناقض		۳
تضاد و تناقض در نمایش سائز محصول	-	گاهی اوقات خوردن آن می تواند استراحت خوبی برای شما باشد!	تناقض		۴

جدول ۴- انواع طنز در تبلیغات، (منبع: نگارنده).

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
اغراق در نمایش هوشیاری حتی در زمان خواب	هوشیاری	شما در طول روز باید هوشیار باشید!	مبالغه		۱
مبالغه در نمایش گرما (کاکتوس، کویر، شتر)	برطرف کننده تشنگی	برای آنهایی که واقعا تشنه هستند!	مبالغه		۲
اغراق در به تصویر کشیدن حالت گرسنگی	برطرف کننده گرسنگی	زمانی که گرسنه هستید نمیتوانید در حال خود باشید!	مبالغه		۳
مبالغه در نمایش خوردن بی رویه مواد غذایی مضر	سالم بودن محصول (چیپس سیب)	با بدن خود همانند یک جای بی ارزش برخورد نکنید!	مبالغه		۴

جدول ۵- انواع طنز در تبلیغات، (منبع: نگارنده).

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
ترکیب و جابه جایی محصول با ساعت نمادی برای زود بیدار شدن	-	یک دلیل خوب برای زود بیدار شدن!	جابه جایی		۱
نمایش تحریک حواس پنجگانه با جابه جایی محل قرارگیری اعضا	آدامس بدون قند - تحریک حواس پنجگانه	تحریک حواس پنجگانه خود!	جابه جایی		۲
جابه جایی محل قرار گیری جاده و دهان برای تاکید بر شکل خاص محصول	مورد پسند کودکان	ناگت‌های مرغ به شکل ماشین، برای بچه‌ها!	جابه جایی		۳
جابه جایی و ترکیب ماهی با زبان برای تاکید بر مواد غذایی استفاده شده	از بین برنده بو دهان	از بین بردن بوی بد دهان!	جابه جایی		۴

جدول ۶- انواع طنز در تبلیغات، (منبع: نگارنده).

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
ترکیب همبرگر و نمادی از جشن هالوین	مورد مصرف در جشن های خاص	-	استعاره		۱
نمایش فواره برای تاکید بر خصوصیت سبکی محصول	سبکی	احساس سبکی با شیر Twist	استعاره		۲
ساقه کرفس در بسته بندی سیب زمینی سرخ شده استعاره از جایگزینی غذای سالم به جای غذای مضر	غذای سالم	شیوه غذایی سالم!	استعاره		۳
قاشق و حالت دهان استعاره از پر خوری	-	مناسب برای بعد از پر خوری!	استعاره		۴

جدول ۷- انواع طنز در تبلیغات، (منبع: نگارنده).

توضیحات	خصوصیت بارز	شعار	شیوه طنز	تصاویر	
نمایش تحرک و جنب و جوش برای به تصویر کشیدن و القا طعم تند محصول	طعم تند	-	شخصیت بخشی		۱
شخصیت بخشی به محصول مورد نظر و پرتلفدار بودن در بین محصولات مشابه	-	استفاده از مکالمه های طنز گونه برای نمایش میزان پر بودن بیسکویت ها از شکلات!	شخصیت بخشی		۲
شخصیت بخشی به میوه و مراقبت از آن که مواد اولیه محصول مورد نظر را تشکیل می دهد.	سالم بودن مواد اولیه محصول	تنها میوه هایی که خوب هستند مورد استفاده قرار می گیرند!	شخصیت بخشی		۳
جان بخشی به سیر با ترکیب با دهان برای نمایش حالت بعد از استفاده از این مواد غذایی	خوشبو کننده دهان	اجازه ندهید آن چیزی که می خورید برای شما صحبت کند!	شخصیت بخشی		۴

جایی بین محل قرار گیری و ترکیب تصاویر با یکدیگر حاصل می شود.

شخصیت بخشی Personification: نسبت دادن خصوصیات انسانی برای اجسام بی جان و یا مفهوم های انتزاعی. در این شیوه هنرمند سعی دارد به جان بخشی به محصول مورد نظر و نسبت دادن حالات و رفتار آدمی به آن، خصوصیات بارز آن را بیان کرده و سبب حیرت بیننده شود.

طنز در تبلیغات

در رابطه با واکنش مخاطبین در مقابل تبلیغات طنزگونه آماری انجام شده است که نتایج آن با استفاده از توزیع ۳۰ پرسش نامه به گروه های سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال و با طرح سوال در بین افرادی با سطح تحصیلات و مشاغل گوناگون، به دست آمده است. سوالات به گونه ای طرح شده اند که نتایج آن روشن نماید، کدام نوع تبلیغات توانسته اند بیشتر مورد قبول مخاطبان قرار گیرد؟ در نهایت پرسش نامه سوالی تشریحی مطرح شده و از مخاطبین خواسته شد که، آخرین تبلیغی را که در سطح شهر دیده اند و به یاد دارند را ذکر کنند. نتایج نشان می دهد ۵۷ درصد از مخاطبان تبلیغات طنز گونه و ۴۳ درصد از آن ها تبلیغات واقع گرا را به یاد داشته اند. نتایج به دست آمده در جدول ۲ قابل مشاهده است.

با توجه به آمار به دست آمده، تبلیغات طنزگونه در میزان برقراری ارتباط و میزان ماندگاری در ذهن، بیشترین امتیاز را دارا هستند. همچنین مخاطبین با دیدن تبلیغات طنز ترغیب به خریداری محصول می شوند. ولی در دو مورد، یعنی میزان سرعت انتقال مفهوم و میزان اعتماد، با اختلاف اندکی مخاطبین تبلیغات واقع گرا را انتخاب نموده اند.

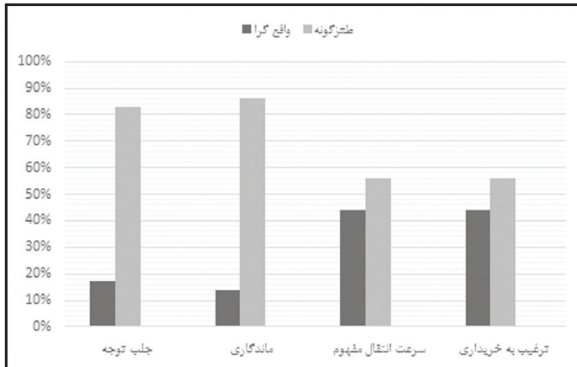
نتیجه گیری:

تبلیغات ارائه شده به صورت طنز که از زیر مجموعه سبک سورئال محسوب می شود علاوه بر ایجاد فضایی غیر واقعی سعی در به وجود آوردن حالتی طنزگونه و غیر جدی را دارد. اینگونه انتقال پیام علاوه بر برانگیختن احساسات مخاطب، در مقایسه با پیامهای جدی و غیرصمیمی در ایجاد تمایل در مخاطبان اثر بخشنده تر به نظر میرسند. این نوع تبلیغات با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت نه تنها تمایل و علاقه مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، بلکه گرایش و احساس او به کالا یا خدمات را شدت می بخشد. از سوی دیگر مخاطبان در برابر مسائل مطرح شده با جنبه طنز، کمتر موضع سخت گیرانه اتخاذ می کنند و آسان تر

جدول ۸- نتایج به دست آمده از پرسشنامه، (منبع: نگارنده).

طنزگونه	واقع گرا	موارد موجود در پرسش نامه
۸۳ درصد	۱۷ درصد	میزان جلب توجه
۸۶ درصد	۱۴ درصد	میزان ماندگاری
۵۶ درصد	۴۴ درصد	میزان سرعت انتقال مفهوم
۵۶ درصد	۴۴ درصد	میزان ترغیب به خریداری محصول

نمودار ۱- نتایج به دست آمده از پرسشنامه، (منبع: نگارنده).



موارد ذکر شده را می پذیرند.

استفاده از طنز در تبلیغات به دلایل مختلف می تواند با موفقیت همراه باشد. طنز با داشتن خصوصیات نظیر خنده آور، نشاط آور بودن، سبب آزاد شدن انرژی نهفته و ایجاد لذت و آرامش در مخاطب شده و حس مشترکی را در مخاطب به وجود می آورد و با خصوصیات نظیر ایجاد حس تفوق، تغییر واقعیت و آشنایی زدایی سبب توجه مخاطب به تبلیغ مورد نظر خواهد شد. هنرمند با ارائه بیان طنز با شیوه های کنایه (تاکید بر خصوصیت بارز محصول به صورت پوشیده در ظاهر و استفاده از نمادی بیانگر)، تناقض (تضاد در نمایش نوع و سایز محصول)، مبالغه (تاکید بر یکی از خصوصیات محصول و مبالغه و بزرگنمایی آن)، جا به جایی (تغییر محل قرارگیری عناصر و تغییر در واقعیت موجود)، استعاره (تشبیه نماد و عنصری متفاوت با محصول مورد نظر) و شخصیت بخشی (حالت انسانی دادن به محصول)، موجب جلب توجه و احساس خرسندی در مخاطب می شود.

طبق آمار انجام شده نیز، تبلیغات طنز گونه توجه مخاطب را بیشتر از تبلیغات واقع گرا جلب می کند و جذاب تر و در ذهن ماندگارتر است. مخاطبین با تبلیغات طنز ارتباط بیشتری برقرار کرده ولی در ارتباط با میزان سرعت انتقال پیام و میزان اعتماد مخاطب نظر مثبت به تبلیغات واقع گرا بوده است. این نتایج نشانه ضعف این گونه تبلیغات در دو مورد ذکر شده می باشد.

پی‌نوشت:

1. Guillaume Apollinaire
2. Benedetto Croce
- 3- meno
- 4- Tracey Seaward
- 5- Sigmund Freud
- 6- Alfred Schutz
- 7- Herbert Spencer
- 8- Thomas Hobbes
- 9- James Russell Lowell
- 10- Henri Bergson

فهرست منابع:

- برتون، آندره (۱۳۸۱)، سرگذشت سوررئالیسم، ترجمه: عبدالله کوثری، تهران: نشر نی.
- پرهام، سیروس (۱۳۶۰)، رئالیسم و ضد رئالیسم در ادبیات، تهران: نشر آگاه.
- روستا، احمد، خویه، علی (۱۳۹۰)، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات، تهران: نشر سیتِه.
- سعید، علی احمد، (۱۳۸۵)، تصوف و سوررئالیسم، ترجمه: حبیب‌الله عباسی، تهران: سخن.
- سیاوش، شهاب (۱۳۸۹)، گرافیک و طنز، تهران: انتشارات رسم.
- سید حسینی، رضا (۱۳۵۸)، مکتب‌های ادبی، تهران: زمان.
- کریچلی، سیمون (۱۳۸۳)، در باب طنز، ترجمه: سهیل سمی، تهران: انتشارات ققنوس.
- لویی برگسون، هانری (۱۳۷۹)، طنز، ترجمه: عباس باقری، تهران: شب‌اویز.
- اصلانی، محمد رضا (۱۳۸۲)، نگاهی به چند اصطلاح و موضوع رایج در هنر طنز، ویژه‌نامه طنز آموزشی زبان و ادب فارسی، شماره ۳۷: ۷۸-۸۳.
- فایلمن، جیمز (۱۳۸۰)، کم‌دی در نظریه‌های معاصر، ترجمه: علاء‌الدین طباطبایی، فرای، دوره هفتم، شماره ۳.
- نسائی، مهتاب (۱۳۸۷)، تأثیر یافته‌های روان‌شناسی در مکتب سوررئال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش هنر، استاد راهنما: کاوه نامخ، دانشگاه هنر و معماری دانشگاه آزاد.

- graphiciran.com

- www.ideyab.com