

تفاوت تکنیک های طنز در تبلیغات محصولات غذایی ایران و انگلستان در سال های ۹۴-۱۸۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۳

تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۰/۲۷

فهیمه دانشگر^۲

عاطفه لبوحسینی^۳

چکیده

تبلیغات مهم ترین نیازمندی بازار کالا برای جلب مشتری بیش تر و فروش بیش تر است. یکی از این شیوه ها، استفاده از بیان طنز در تبلیغ است. این روزها، در اکثر تبلیغات رگه هایی از طنز دیده می شود. این پژوهش، در پی پاسخ گویی به این سؤال است که، تبلیغات تجاری مواد غذایی ایران و انگلستان در نوع تکنیک های طنز به کار رفته و میزان استفاده از آن ها، چه تفاوتی با هم دارند؟ روش این پژوهش، کمی از نوع تطبیقی با رویکرد اثبات گرایانه است. نظریه ها و تئوری های کاربرد طنز در تبلیغات از طریق مطالعه کتابخانه ای گردآوری شدند. تکنیک های طنز به کار رفته در نمونه های پژوهش با جدول تکنیک های طنز بیجنز^۱ و همکار (۲۰۰۴، ۱۵۳-۱۵۴) ارزیابی شدند. هدف ما، بررسی تفاوت در نوع تکنیک های طنز و میزان استفاده از آن ها در تبلیغات تجاری محصولات غذایی ایران و انگلستان است. نتایج حاصل نشان می دهد، تکنیک هایی که جنبه تصویری آن ها بیش تر است (طنز در منطق و طنز در ظواهر)، در تبلیغات طنز هر دو کشور، بیش ترین کاربرد را داشته است. تکنیک های طنزی که اجرای آن ها دشوار است و آن هایی که با عرف و فرهنگ جامعه مورد نظر، مغایرت دارند (طنز در احساس و طنز در رفتار) کم ترین کاربرد را داشته اند. مقایسه میانگین های کاربرد طنز در هر یک از تکنیک ها و دسته بندی ششگانه طنز، نشان داد که به کارگیری تکنیک های طنز در تبلیغات دو کشور، اختلاف چندانی ندارد.

واژگان کلیدی: طنز، تبلیغات، محصولات غذایی، ایران، انگلستان

ما در جامعه و زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که هیچ‌کس به اندازه کافی وقت ندارد. اما مبلغان نیاز دارند که افراد جامعه، اندکی توقف و به تبلیغ آن‌ها توجه کنند، آن را به خاطر بسپارند و در هنگام خرید به یاد آورند. برای ایجاد این تأثیرات مبلغان، طنز را ابزار مفیدی یافته‌اند. طراحان تبلیغ با افزودن طنز و برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب، توجه او را به تبلیغ خود جلب می‌کنند؛ به این طریق فرصتی می‌یابند تا در میان انبوه تبلیغات و ضیق زمان دیده شوند. اما هر تبلیغی که از طنز مایه گیرد، ضرورتاً توجه را جلب نمی‌کند. پیام تبلیغ باید از سطح بهینه پیچیدگی برخوردار باشد؛ به این معنی که میزان پیچیدگی پیام باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را به حل آن، مایل سازد. به این ترتیب، او احساس رضایت خواهد کرد. اما پیام طنز آشکار، به مخاطب انگیزه‌ای برای درگیری و حل معما نمی‌دهد و پیچیدگی پیام طنز، موجب سردرگمی مخاطب می‌گردد. این موضوع، ضرورت تسلط مبلغ را بر شیوه‌های اعمال طنز مشخص می‌کند. طراح باید تکنیک‌های طنز را بشناسد و هرچه به تکنیک بیش‌تری مجهز باشد، تبلیغاتش متنوع‌تر و موفقیت‌وی بیش‌تر خواهد بود. نظر مفروض این پژوهش، این است که، نوع تکنیک‌های طنز و میزان استفاده از آن‌ها در تبلیغات طنز ایران در مقایسه با انگلستان، متفاوت است. برای ارزیابی این فرضیه دو سؤال مطرح است: ۱. نوع تکنیک‌های طنز به‌کار رفته در تبلیغات طنز ایران و انگلستان چه تفاوتی با هم دارند؟ ۲. میزان استفاده از تکنیک‌های طنز در تبلیغات طنز ایران و انگلستان تا چه اندازه متفاوتند؟ پاسخ این دو سؤال، به تحقق اهداف پژوهش، که عبارتند از: ۱. بررسی تفاوت تکنیک‌های طنز در تبلیغات طنز ایران و انگلستان، و ۲. تعیین تفاوت در میزان استفاده از تکنیک‌های طنز در تبلیغات این دو کشور، کمک می‌کند. مقایسه نوع تکنیک‌های طنز و میزان استفاده از آن‌ها بین دو کشور ایران و انگلستان، تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها را نمایان می‌کند؛ نتایج این تحقیق می‌تواند زمینه‌ساز بهبود به‌کارگیری طنز در تبلیغات ایران گردد.

پیشینه تحقیق

سنیوراته^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی، میزان تأثیرگذاری شیوه‌های طنز و شخصیت معروف را برای جلب توجه مسافران خطوط هوایی در به‌خاطر سپاری نکات ایمنی، مورد آزمون قرار دادند؛ تا کارآمدترین روش را شناسایی کنند. برای این منظور، به ۴۵ نفر

شرکت‌کننده، سه نوع فیلم توجیهی ایمنی (معمولی، طنز و شخصیت معروف) را نشان دادند. در حین نمایش فیلم با استفاده از شیوه پیگیری چشم^۱ میزان توجه شرکت‌کنندگان را سنجیدند و پس از آن، به هر کدام یک پرسش‌نامه (سوالات درک مطلب از فیلم‌ها) دادند، تا میزان به‌خاطر سپاری و یادآوری مطالب را بیازمایند. نتایج نشان داد که، شرکت‌کنندگانی که فیلم طنز را دیده‌بودند تنها یک بار، چشم‌شان از صفحه نمایش منحرف شد. اما همان شرکت‌کنندگان وقتی فیلم توجیهی ایمنی معمولی و شخصیت معروف را می‌دیدند به‌طور متوسط سه مرتبه به خارج از صفحه نمایش نگاه کردند. نتایج همچنین نشان داد که، طنز به‌یاد آوردن نکات ایمنی را تسهیل می‌کند.

لاروش^۳ و همکاران (۲۰۱۴)، برای ارائه یک دستورالعمل مناسب جهت استفاده مبلغان از طنز در تبلیغات بین‌المللی، به بررسی تبلیغات طنز در چین، ایالات متحده و فرانسه پرداختند. نتایج آن‌ها حاکی از این است که، ارزش‌های فرهنگی یک کشور کم‌تر در تبلیغات طنز به تصویر درآمده‌اند. بنابراین، مبلغان برای تبلیغ کالا در کشورهای خارجی نباید از ارزش‌های فرهنگی، که در جامعه هدف اهمیتی بالایی دارند، به‌عنوان سوژه طنز استفاده کنند.

آیسند^۴ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای، به تحلیل محتوایی و مطالعه تجربی تفکرات غالب جنسی^۵ در تبلیغات طنز و غیر طنز پرداختند، تا تأثیر این نوع شیوه‌های تبلیغ را بر کارایی تبلیغات ارزیابی کنند. نتایج نشان داد که، طنز بر گرایش به تبلیغ و نام‌تجاری، تأثیر مثبت دارد؛ خصوصاً زمانی که در تبلیغ، از کلیشه‌های غیرمعمول استفاده شود. استفاده از طنز در تبلیغات کلیشه‌ای بر زنان بیش‌تر از مردان تأثیر دارد.

بدلی^۶ و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای، تأثیر طنز بر یادآوری را با در نظر گرفتن حالت (روحی) مخاطب، مورد آزمایش قرار دادند. نتایج آزمون آن‌ها نشان داد که، طنز موجب افزایش حافظه می‌شود و این ویژگی، نزد افرادی که در حالت روحی خنثی و غمگین هستند، یکسان است.

لینرت^۷ و همکاران (۲۰۱۳)، نقش خلاقیت و تکرار را بر یادآوری و کاهش کارایی تبلیغ آزمودند. نتایج نشان داد که مخاطبان، تبلیغات طنز را دوست دارند و این نوع تبلیغ، کم‌تر باعث دلزدگی مخاطب می‌شود؛

^۱ eye tracking

همچنین تبلیغات خلاق، یادآوری را افزایش می‌دهد؛ اما مواجهه مکرر، این تأثیر را کاهش می‌دهد.

آیسند (۲۰۱۱) در پژوهشی، مدل‌های شناختی و عاطفی موجود و مدل عاطفی شناختی جدید را مورد آزمون قرار داد. نتایج حاصل از داده‌های فراتحلیلی، نشان می‌دهد که استفاده از مدلی یک‌پارچه شناختی و عاطفی، برای بررسی چگونگی عملکرد طنز در تبلیغات کارآمدتر است. یافته‌های حاصل از مدل یک‌پارچه عاطفی-شناختی از این قرار است:

۱. حواس‌پرتی، که کاربرد طنز در تبلیغ ایجاد می‌کند، دریافت‌گر را از پردازش شناخت‌های منفی مربوط به تبلیغ منحرف می‌کند (کاهش ضداستدلال)؛ ۲. اثر خون‌آشام^۸، که به دلیل واکنش مخاطب به عواطف مثبت، او را از پردازش گسترده اطلاعات بازمی‌دارد و در عوض تمایل به اطلاعات موافق و هماهنگ را افزایش می‌دهد؛ ۳. شوخ‌طبعی، بیش‌تر از طریق شناختی و عاطفی بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. بیترد^۹ (۲۰۰۸)، مواردی را که تبلیغات موجب رنجش و ناراحتی مخاطب در نیوزیلند می‌شوند، مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان می‌دهند که در تبلیغاتی که موجب رنجش مخاطبان می‌شود، طنز عمدی وجود دارد؛ مخاطبان بیش‌تر از تبلیغاتی آزرده می‌شوند که ذاتاً دارای موضوعی کریه و اهانت آمیز باشند.

لاگروف^{۱۰} (۲۰۰۷) در مقاله‌ای، تأثیر طنز بر مخاطبان تبلیغات و طعنه در آگهی‌های اجتماعی را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج به‌دست آمده، نشان داد که تبلیغ طنز، در صورتی که پیام طنز آن توسط مخاطب کشف شود، نسبت به تبلیغ معمولی از جاذبه عاطفی بیش‌تری برخوردار است. طعنه نیز در تبلیغات اجتماعی، جاذبه عاطفی بیش‌تری نسبت به هشدار دارد. اما طنز و طعنه بر وضوح پیام، تأثیر منفی دارند.

بیجزن و همکار^{۱۱} (۲۰۰۴)، با تحلیل محتوای ۳۱۹ تبلیغ طنز تلویزیونی و استفاده از طبقه‌بندی‌های پیشین طنز، یک طبقه‌بندی، برای تکنیک‌های طنز در رسانه‌های صوتی و تصویری ایجاد کرد. با استفاده از این طبقه‌بندی، آن‌ها سعی کردند به دو سؤال پاسخ دهند:

۱. چگونه می‌توان با قرار دادن تکنیک‌ها در کنار هم به یک طبقه‌بندی منظم‌تر دست یافت؟
۲. از کدام تکنیک‌ها بیش‌تر استفاده می‌شود؟ نتایج نشان داد که:

۱. بیش‌تر تکنیک‌ها می‌توانند در مجموعه‌های نمایش خنده‌دار، رفتار دلک‌بازی، غافلگیری (شوک)،

سوءتفاهم، طنز، هجو و تقلید ادبی طنز، کنار یکدیگر قرار گیرند.

۲. در مجموع برای گروه‌های سنی و جنسی مختلف از روش‌های نمایش خنده‌دار، غافلگیری، طنز، رفتار دلک‌بازی، هجو، سوءتفاهم و تقلید ادبی طنز، استفاده می‌شود.

چونگ^{۱۱} و همکار (۲۰۰۳)، نقش تعدیل‌کننده میزان درگیری کالا بر تأثیرات طنز بر حافظه و گرایش به تبلیغ را مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها از بررسی‌های چند ساله‌شان (۱۹۹۲-۱۹۹۷)، روی پاسخ به تبلیغات بازرگانی میان برنامه استفاده کردند. این میان برنامه‌ها هنگام پخش سوپرپول^{۱۲} پخش می‌شد. نتایج حاکی از وجود یک ارتباط مثبت بین تبلیغات طنز و به‌خاطر سپاری برند تبلیغ شده و گرایش به تبلیغ بود. علاوه بر آن، مشخص شد که این ارتباط مثبت در ارتباط با کالایی با درگیری پایین، قوی‌تر است.

آدلن^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۰)، برای تعیین تأثیر عدم-تجانس، غافلگیری، و تعدیل‌کننده‌های مثبت در تبلیغات طنز تلویزیونی، دو مطالعه انجام دادند. در مطالعه اول، نمونه‌هایی از طنز تلویزیونی با روش عدم-تجانس مطرح شد و مورد ارزیابی قرار گرفت. در مطالعه دوم، نقش تعجب در ایجاد طنز، به‌صورت مفصل مورد بررسی قرار گرفت. شواهد این فرضیه را که تعجب حاصل از مواجهه با عدم-تجانس به نتایج گوناگون عاطفی نظیر ترس یا طنز(بسته به وجود تعدیل‌کننده‌های مختلف متنی) تبدیل می‌شود، تقویت می‌کند.

اسپاس^{۱۴} و همکاران (۱۹۹۷)، برای ارزیابی کاربرد و تأثیر طنز بر کارایی تبلیغ از طبقه‌بندی تبلیغات طنز اسپک^{۱۵} (۱۹۹۱) و ماتریس رنگی محصولات به عنوان متغیرهای ثابت و از داده‌های استارچ به عنوان وابسته استفاده کردند. نتایج نشان داد که استفاده از طنز برای کالاهای سفید و زرد مناسب است و برای محصولات قرمز و آبی مناسب نیست.

ژانگ^{۱۶} (۱۹۹۶)، تأثیر تفاوت‌های فردی در «نیاز به شناخت»^{۱۷} بر طنز در تبلیغات را مورد بررسی قرار داد. او شرکت‌کنندگان در آزمون را براساس نیاز به شناخت، به دو دسته نیاز به شناخت بالا و نیاز به شناخت پایین، تقسیم کرد. سپس تبلیغات طنز مجلات را به آن‌ها نشان داد و عکس‌العمل‌شان را ثبت کرد. نتایج نشان داد که، تأثیر طنز در تبلیغات توسط سطح نیاز مخاطبان به شناخت تعدیل می‌شود. تأثیر طنز، زمانی که مخاطبان نیاز به شناخت کم‌تری دارند،

تبلیغات: طنز در تبلیغ / Best Ads: Humor in Advertising». در کتاب‌های لبخندی در خاطر و طنز گرافیکی، تکنیک‌های طنز در رسانه‌های چاپی طبقه‌بندی شده‌اند.

پژوهش‌های انجام شده در داخل، عمدتاً پایان‌نامه‌های دانشجویان ارتباط تصویری در مقطع کارشناسی ارشد هستند که بر اساس کتاب‌های لبخندی در خاطر و طنز گرافیکی نگاشته شده‌اند؛ و در بخش نتیجه‌گیری نیز توصیه‌های همان کتاب‌ها را تکرار کرده‌اند. پایان‌نامه ملیحه سیاوشی (۱۳۸۲) به اقتضای رشته تحصیلی دانشجوی، مدیریت بازرگانی، متفاوت‌تر از سایر پایان‌نامه‌هاست و بیش‌تر از منظر بازاریابی به طنز در تبلیغات پرداخته است. سیاوشی اثر بخشی طنز بر تبلیغات تجاری تلویزیونی را بررسی می‌کند. مقالات، معمولاً به بررسی اصول کلی و بایدها و نبایدها در استفاده از طنز در تبلیغات پرداخته‌اند. تنها بیجن و همکار (۲۰۰۴)، با بررسی تبلیغات طنز به ارائه یک طبقه‌بندی از تکنیک‌های طنز در رسانه‌های صوتی و تصویری پرداخته‌اند. اما پژوهش حاضر، با هدف بررسی تفاوت تکنیک‌های طنز و تعیین میزان به‌کارگیری هریک از آن‌ها در تبلیغات ایران و انگلستان است، تا افتراق آن‌ها را دریابد و از این طریق، سبب بهبود به‌کارگیری طنز در تبلیغات ایران گردد.

روش انجام پژوهش

روش پژوهش کمی از نوع تطبیقی با رویکرد اثبات-گرایانه می‌باشد. در این رویکرد، آنچه محوریت دارد، استفاده از روش‌های علمی مبتنی بر مشاهده است. معرفت علمی که به صورت قیاس و با استفاده از روش‌های علمی، حاصل می‌شود، سعی در تبیین علمی پدیده‌ها بر اساس قوانین جهانی دارد. برای انجام این پژوهش و ارزیابی فرضیه پژوهش (تفاوت در نوع تکنیک‌های طنز و میزان کاربرد آن‌ها تبلیغات طنز انگلستان و ایران)، تبلیغات طنز دو کشور به روش تطبیقی با هم مقایسه شدند. جامعه آماری پژوهش، تبلیغات طنز محصولات غذایی در ایران و انگلستان می‌باشد. برای این منظور با روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۱۹۲ تبلیغ به عنوان نمونه آماری تعیین گردید. از این مقدار، برای ایران تعداد ۴۱ آگهی ۲۱ و ۵۵ تیزر تبلیغاتی و برای انگلستان نیز تعداد ۴۱ آگهی و ۵۵ تیزر که در آن‌ها از تکنیک‌های طنز استفاده شده بود، گردآوری شد. نمونه‌هایی از آگهی‌ها و تیزرهای طنز ایران و انگلستان (تصاویر ۱-۴) آورده شده‌اند.

افزایش می‌یابد. نتایج همچنین نشان داد که، تأثیر طنز بر گرایش به نام‌تجاری توسط گرایش به تبلیغ، تعدیل می‌شود (وقتی مخاطب از تبلیغ لذت ببرد، نام-تجاری تبلیغ شده در آن تبلیغ را هم دوست خواهد داشت).

لامرس^{۱۸} و همکاران (۱۹۸۳)، با رویکرد تثبیت اثر، این فرضیه را که جاذبه‌های طنز در بلند مدت، قانع-کننده‌تر از جاذبه‌های جدی هستند، مورد آزمایش قرار دادند. برای شرکت‌کنندگان در این آزمون، تبلیغات صوتی جدی و طنز پخش شد و واکنش شناختی آن‌ها یک‌بار بلافاصله و بار دیگر با یک هفته تأخیر، اندازه‌گیری شد. نتایج نشان داد، زمانی که واکنش شناختی مخاطبان بلافاصله پس از ارائه تبلیغ طنز انجام شود، تفاوت چندانی بین تأثیر جاذبه‌های جدی و طنز وجود ندارد. اما وقتی واکنش شناختی آن‌ها با یک هفته تأخیر سنجیده شود، جاذبه طنز قوی‌تر از جاذبه تبلیغ جدی است.

هدف پژوهش میدن^{۱۹} و همکاران (۱۹۸۲)، پاسخ به این پرسش است که، آیا طنز در تبلیغات، میزان توجه را افزایش می‌دهد و یا آن را دچار اختلال می‌کند؟ آن‌ها از داده‌های استارچ تبلیغات مشروبات که بین سال‌های ۱۹۷۶-۱۹۷۹ در مجلات چاپ شده بود، استفاده کردند. نتایج نشان می‌دهد که، رابطه‌ای مستقیم بین طنز و میزان توجه وجود دارد و میزان تأثیر طنز، بسته به مخاطب دچار اختلال می‌شود (طنز بر مردان مؤثرتر از زنان است و میزان توجه مخاطبان سیاه‌پوست را کاهش می‌دهد).

مقاله دانکن^{۲۰} (۱۹۷۹)، مروری و شامل دو بخش است. در بخش اول، ادبیات مربوط به موضوع مرور شده است. در بخش دوم، چارچوبی مفهومی ارائه شده است؛ تا (۱) متغیرهایی که تأثیر طنز بر رفتار مخاطب را تعیین می‌کنند، شناسایی شوند؛ (۲) فضایی برای بحث درباره تئوری‌های رفتاری که ممکن است در استفاده از تبلیغات طنز مفید باشد، فراهم شود؛ (۳) بنیانی ساختارمند برای ایجاد فرضیات قابل آزمایش، ایجاد شود.

کتاب‌هایی درباره طنز به رشته تحریر درآمده‌اند، یا به معرفی تکنیک‌های طنز (در رسانه‌های چاپی) پرداخته‌اند و در فصل پایانی، مصاحبه با طراحان درباره روش‌های یافتن ایده‌های طنز آورده‌اند، مانند کتاب-های «لبخندی در خاطر/ A smile in the Mind» و «طنز گرافیکی / Graphic Wit» و یا نمونه‌های تبلیغات طنز را گردآوری کرده‌اند، مانند کتاب «بهترین



تصویر شماره ۴، تیزر چیپس والکروز (youtube.com)

تکنیک‌های طنز این تبلیغات با استفاده از جدول تکنیک‌های طنز بیجنز و والکنبرگ (۲۰۰۴)، مورد ارزیابی قرار گرفتند. از آنجایی که، تکنیک‌های طنز جدول بیجنز و والکنبرگ، تمام رسانه‌های تبلیغی (اعم از رادیو، تلویزیون، پوستر، و غیره) را در بر می‌گیرد، ما با قرار دادن تکنیک‌های مشابه در شش مجموعه سعی کرده‌ایم، جدولی متناسب با نمونه‌های این تحقیق ارائه دهیم (جدول شماره ۱). قابل ذکر است که طنز در منطق، شامل تکنیک‌هایی می‌شود که با الگوهای فکری و قالب اجتماعی هماهنگ نیستند و به این دلیل برای ذهن مخاطب، جالب و متفاوت هستند. طنز کلامی، شامل تمام شیوه‌هایی می‌شود که از کلمات، چه به صورت شفاهی و چه به صورت نوشتاری، به شیوه‌ای طنزگونه استفاده می‌کنند. شیوه‌هایی که اساس‌شان، حرکات فیزیکی خنده‌دار است و در زیرمجموعه طنز رفتاری قرار می‌گیرند. طنز احساسی، دربرگیرنده احساسات و عواطفی است که داشتن یا بروز آن‌ها، موجب خجالت و یا سرزنش شدن شخص می‌شوند. ظاهر فیزیکی که به هر طریقی (اغراق، غیرعادی بودن، ... خنده‌دار یا جالب به نظر آید، به عنوان طنزشمایلی شناخته می‌شود. اصوات، صداها و موسیقی غیرمعمول، غیرمنتظره و طنز در مجموعه طنز صوتی قرار می‌گیرند. توضیحات مربوط به هر یک از زیرمجموعه‌های طنز، در جدول شماره یک آمده است.

شیوه‌های طنز به کار رفته در آگهی‌ها و تیزرهای هر دو کشور ایران و انگلستان، براساس تقسیم بندی جدول شماره یک، ارزیابی شدند. پس از آن، فراوانی استفاده از هر تکنیک به تفکیک نوع تبلیغ (آگهی و تیزر) برای هر کشور محاسبه شد. سپس میانگینی از میزان استفاده از هر تکنیک در تبلیغات (آگهی و تیزر) هر یک از دو کشور ایران و انگلستان گرفته شد (جدول شماره ۲). بعد از آن، از میزان استفاده روش‌های ششگانه طنز در آگهی‌ها و تیزرهای هر دو کشور میانگین گرفته شد.



تصویر شماره ۱، پوستر برنج آفتاب (استودیوی سروش رثوف، ۱۳۹۳: ideyab.com)



تصویر شماره ۲، پوستر پیتزا هات (پ ام و سی ساعتچی، ۲۰۱۳: adsoftheworld.com)



تصویر شماره ۳، تیزر پریمادگلد (۱۳۹۳: mediaarshiv.com)

جدول شماره ۱: دسته بندی ششگانه تکنیک‌های طنز (۱۳۹۵). ماخذ: نگارندگان

تعاریف	تکنیک‌های طنز	
بی‌منطقی، حالتی که خلاف تمام قوانین منطقی است	۱. بوچی	۱. طنز در منطق
حالات انسانی برای حیوانات و اشیاء قائل شدن	۲. انسان انگاری	
اتفاق غیرمنتظره	۳. تضاد	
گمراه کردن مخاطب با استفاده از تغییر غیرمنتظره و ناگهانی مفهوم	۴. تعجب مفهومی	
کسی که با عرف مطابقت ندارد، شخص عجیب و غریب	۵. عجیب و غریب	
اغراق در بیان، اغراق در کیفیت و ویژگی‌های کالا یا فرد، واکنش اغراق آمیز نشان دادن	۶. اغراق	
برداشت اشتباه از یک موقعیت	۷. سوء تفاهم	
تغییر اندازه اشیاء (خیلی بزرگ یا خیلی کوچک) به گونه‌ای که با منطق مردم هماهنگ نباشد (آن‌ها را غافلگیر کند)، صحبت کردن یا حرکت کردن با سرعت خیلی زیاد یا خیلی کم	۸. مقیاس (سرعت، اندازه، ...)	
کلیشه، یا تفکر یا تصویر غالب از یک ملت، جنسیت، یا گروه	۹. کلیشه	
تغییر غیرمنتظره و ناگهانی بصری/فیزیکی	۱۰. شوک بصری	
صحبت کردن با واژگان پیچیده (قلنبه‌گویی)	۱۱. گزافه‌گویی	
بازی با صدای کلمات	۱۲. خوی بچگانه	
گفتن چیزی در حالی که منظور و هدف دقیقاً مخالف گفته باشد	۱۳. طنز	
حاضر جوابی کردن یا تلافی کردن در پاسخ به کسی	۱۴. پیش‌دستی کردن	
تقلید سبک یا نوع ادبی	۱۵. تقلید ادبی مسخره‌آمیز	
بازی با کلمات	۱۶. جناس	
سخنان طنز در گفت و گوی غیرجدی، جواب‌های بامزه و غیرمعمول در مکالمه	۱۷. حاضر جوابی شوخ طبعانه	
مسخره کردن کسی	۱۸. تمسخر	
جواب نیش‌دار با لحنی خصمانه، سخن طعنه‌آمیز	۱۹. طعنه	
به سخره گرفتن چیزها و اشخاص شناخته شده	۲۰. هجو	
اشاره یا مطرح کردن مسائل جنسی	۲۱. کنایه‌های جنسی	۳. طنز در رفتار
کسی که منعطف نیست و محافظه‌کاری می‌کند	۲۲. عدم انعطاف	
دنبال کردن یا تعقیب و گریز کسی یا چیزی	۲۳. پیگیری	
حرکت دادن شدید دست و پا یا نشان دادن رفتار فیزیکی نامنظم و اغراق آمیز	۲۴. رفتار دل‌تک‌بازی	
نداشتن مهارت	۲۵. دست و پا چلفتی‌گری	
کسی که رفتار احمقانه دارد، ساده و بی‌تکلف، ساده‌لوح، رفتار کودکانه	۲۶. نادانی	
آدای کسی را درآوردن	۲۷. تقلید	
عمداً یا سهواً نقش کسی را بازی کردن	۲۸. جعل هویت	
احترام قائل نشدن برای افراد مهم و هنجارها	۲۹. رفتار بی‌ادبانه	
تخریب موقعیت کسی (مثلاً پرتاب کیک به صورت کسی)	۳۰. نمایش خنده‌دار و پر سروصدا	
تکرار یا تکیه بر وضعیت مشابه	۳۱. تکرار	
موقعیتی که به ناامیدی جزئی منجر می‌شود	۳۲. ناامیدی	
موقعیت ناشیانه‌ای که شخص را دچار شرم و پریشانی می‌کند	۳۳. خجالت	
شاد شدن از بدبختی دیگران	۳۴. لذت خبیثانه	۵. طنز در ظواهر
ظاهر عجیب و هیولاگونه با ویژگی‌های برجسته	۳۵. ظاهر بی‌تناسب	
شکلک درآوردن، آدا و اطوار خنده‌دار درآوردن	۳۶. چهره عجیب و غریب	
تغییر فرم یا دگرپدیی	۳۷. تبدیل	۶. طنز در صوت و موسیقی
موسیقی بامزه و غیرمعمول	۳۸. موسیقی عجیب و غریب	
صوت خنده‌دار و غیرمنتظره مانند اصواتی که در کارتون‌ها استفاده می‌شود	۳۹. صوت عجیب و غریب	
صدای بامزه و غیرمعمول	۴۰. صدای عجیب و غریب	

جدول شماره ۲: میزان استفاده از تکنیک‌های طنز در آگهی‌ها و تیزرهای دو کشور ایران و انگلستان (۱۳۹۵). ماخذ: نگارندگان

تکنیک‌های طنز	ایران		انگلستان	
	آگهی	تیزر	آگهی	تیزر
۱. طنز در منطق	۱- پوچی	٪۲/۴	٪۴۰	٪۹/۷
	۲- انسان‌انگاری	٪۳۱/۷	٪۱۶/۳	٪۴/۸
	۳- تضاد	٪۰	٪۲۳/۶	٪۰
	۴- تعجب مفهومی	٪۰	٪۵/۴	٪۰
	۵- عجیب و غریب	٪۰	٪۱۰/۹	٪۷/۳
	۶- اغراق	٪۴۸/۷	٪۴۱/۸	٪۴۱/۴
	۷- سوء تفاهم	٪۰	٪۵/۴	٪۰
	۸- مقیاس	٪۲۱/۹	٪۱۸/۱۸	٪۱۷/۰۷
	۹- کلیشه	٪۰	٪۵/۴	٪۹/۷
	۱۰- شوک بصری	٪۹/۷	٪۱۶/۳	٪۳/۷
	۱۱- گرافه‌گویی	٪۰	٪۰	٪۰
۲. طنز در کلام	۱۲- خوی بیگانه	٪۰	٪۰	٪۰
	۱۳- طنز	٪۰	٪۱/۸	٪۰
	۱۴- پیش‌دستی کردن	٪۰	٪۰	٪۰
	۱۵- تقلید ادبی مسخره‌آمیز	٪۰	٪۵/۴	٪۲/۴
	۱۶- جناس	٪۳۴/۱	٪۲۷/۲۷	٪۳۱/۷
	۱۷- حاضر جوابی شوخ طبعانه	٪۰	٪۵/۴	٪۹/۷
	۱۸- تمسخر	٪۰	٪۰	٪۰
	۱۹- طعنه	٪۰	٪۰	٪۲/۴
	۲۰- هجو	٪۰	٪۰	٪۰
	۲۱- کنایه‌های جنسی	٪۰	٪۰	٪۰
	۲۲- عدم انعطاف	٪۰	٪۱/۸	٪۰
۳. طنز در رفتار	۲۳- پیگیری	٪۰	٪۳/۶	٪۰
	۲۴- رفتار دلک‌بازی	٪۰	٪۲۳/۶	٪۰
	۲۵- دست و پا چلفتی‌گری	٪۰	٪۳/۶	٪۰
	۲۶- نادانی	٪۰	٪۹/۰۹	٪۰
	۲۷- تقلید	٪۰	٪۰	٪۰
	۲۸- جعل هویت	٪۰	٪۰	٪۰
	۲۹- رفتار بی‌ادبانه	٪۰	٪۰	٪۰
	۳۰- نمایش خنده‌دار و پر سر و صدا	٪۰	٪۰	٪۰
	۳۱- تکرار	٪۰	٪۱۶/۳	٪۷/۳
	۳۲- ناامیدی	٪۰	٪۱۴/۵	٪۷/۳
	۴. طنز در احساس	۳۳- خجالت	٪۲/۴	٪۷/۲
۳۴- لذت خبیثانه		٪۰	٪۰	٪۰
۵. طنز در ظواهر	۳۵- ظاهر بی‌تناسب	٪۰	٪۵/۴	٪۷/۳
	۳۶- چهره عجیب و غریب	٪۰	٪۱۲/۷	٪۲/۴
۶. طنز در موسیقی و صوت	۳۷- تبدیل	٪۲۶/۸	٪۳/۶	٪۱۷/۰۷
	۳۸- موسیقی عجیب و غریب	٪۰	٪۳۰/۹	٪۰
	۳۹- صوت عجیب و غریب	٪۰	٪۱/۸	٪۰
	۴۰- صدای عجیب و غریب	٪۰	٪۷/۲	٪۰

میانگین استفاده آگهی‌ها و تیزرهای ایران و انگلستان از هر یک از مجموعه‌های طنز، با استفاده از جدول تکنیک‌های طنز، اندازه‌گیری شده است. این محاسبات، شباهت‌ها و تفاوت‌های میان تبلیغات طنز ایران و انگلستان را نشان می‌دهد. طنز در منطق در تبلیغات طنز ایران، اولین مجموعه تکنیک‌های طنز، و در تبلیغات طنز انگلستان، دومین می‌باشد (در تبلیغات ایران ۱۵/۴٪ و در تبلیغات انگلستان ۱۱/۷٪). علت اقبال طراحان به طنز در منطق، قابلیت بالای آن در جلب توجه مخاطب است. طنز در کلام در تبلیغات طنز هر دو کشور، کم‌تر به کار گرفته شده است (در تبلیغات ایران ۳/۴٪ و در تبلیغات انگلستان ۵/۳٪)؛ چون برای طراحان تکنیک‌هایی که جنبه تصویری دارند، در الویت قرار دارند. استفاده از طنز در رفتار در تبلیغات طنز هر دو کشور، بسیار اندک است (در تبلیغات ایران ۳/۴٪ و در تبلیغات انگلستان ۵/۳٪)؛ علت پایین بودن میانگین استفاده از این مجموعه تکنیک‌های طنز، این است که در آگهی‌ها امکان استفاده از آن نیست و همچنین تعدادی از تکنیک‌های زیرمجموعه آن (جعل هویت، تقلید و رفتار بی‌ادبانه) با اصول اخلاقی جامعه، مغایرت دارند. طنز در احساس نیز در تبلیغات طنز هر دو کشور، کاربرد اندکی داشته است (در تبلیغات ایران ۴/۵٪ و در تبلیغات انگلستان ۳/۱٪)؛ چون به‌کارگیری آن مشکل است و تکنیک لذت خبیثانه از این مجموعه، انسانی نیست. طنز در ظواهر به علت ویژگی بصری آن، در تبلیغات طنز انگلستان اولین و در تبلیغات طنز ایران دومین مجموعه تکنیک‌های طنز پرکاربرد است (در تبلیغات ایران ۷/۹٪ و در تبلیغات انگلستان ۱۲/۱٪). طنز در صوت و موسیقی در تبلیغات طنز هر دو کشور سومین مجموعه تکنیک‌های طنز پرکاربرد می‌باشد (در تبلیغات ایران ۷/۶٪ و در انگلستان ۱۱/۱٪). دلیل استفاده گسترده طراحان از آن، این است که در اکثر تیزرها برای القای روحیه طنز، از آن استفاده می‌شود.

نتیجه‌گیری

طنز در منطق در تبلیغات ایران، اولین مجموعه پرکاربرد تکنیک‌های طنز (۱۵/۴٪) است؛ در حالی که، در تبلیغات انگلستان دومین مجموعه پرکاربرد تکنیک‌های طنز (۱۱/۷٪) می‌باشد. از طرف دیگر، طنز در ظواهر در تبلیغات ایران دومین مجموعه پرکاربرد تکنیک‌های طنز (۷/۹٪) است؛ اما در تبلیغات طنز انگلستان اولین مجموعه پرکاربرد تکنیک‌های طنز

(۱۲/۱٪) است. در تبلیغات طنز هر دو کشور، بیش‌تر از تکنیک‌های مجموعه طنز در منطق و طنز در ظواهر استفاده شده است. بسته به سلیقه جامعه دریافت‌گر، تبلیغ و تجربه و تصمیم طراح، از این تکنیک‌ها در تبلیغات هر کشور بیش‌تر یا کم‌تر استفاده شده است. تکنیک‌های مجموعه طنز در احساس و تکنیک‌های مجموعه طنز در کلام، در تبلیغات هر دو کشور کم‌تر استفاده شده است (طنز در احساس در تبلیغات طنز ایران ۴/۵٪ و در تبلیغات انگلستان ۳/۱٪)؛ طنز در گفتار در تبلیغات طنز ایران ۳/۴٪ و در تبلیغات انگلستان ۳/۳٪)؛ علت استفاده کمینه از تکنیک‌های طنز در احساس این است که، اجرای آن‌ها دشوار است؛ و در تکنیک‌هایی که جنبه گفتاری دارند، دلیل این است که، عناصر شنیداری و نوشتاری نسبت به عناصر بصری، دیرتر از جانب مخاطب دریافت و تحلیل می‌شوند. از این رو، از تکنیک‌های مجموعه طنز در کلام، کم‌تر استفاده شده است. تکنیک‌هایی که شنیداری هستند (تکنیک‌های مجموعه طنز در کلام و طنز در صوت و موسیقی) و آن‌هایی که با حرکت همراهند (تکنیک‌های مجموعه طنز در رفتار)، برای قالب آگهی مناسب نیستند؛ و در آگهی‌های هر دو کشور یا کم‌تر به کار رفته‌اند و یا اصلاً استفاده نشده‌اند. مجموعه تکنیک‌های طنز در کلام در آگهی‌های طنز ایران ۳/۱٪ و در آگهی‌های طنز انگلستان ۴/۲٪ استفاده شده است. مجموعه تکنیک‌های طنز در رفتار در آگهی‌های طنز ایران ۰٪ و در آگهی‌های طنز انگلستان ۰/۷٪ به کار رفته است. مجموعه تکنیک‌های طنز در صوت و موسیقی در هیچ‌یک از آگهی‌های طنز هر دو کشور استفاده نشده است. در حالی که، در تیزرها امکان اجرای آن‌ها هست. تکنیک‌های طنزی که با عرف و فرهنگ جامعه، مغایرت دارند (مانند تکنیک تمسخر، هجو، طعنه، کنایه‌های جنسی، جعل هویت و رفتار بی‌ادبانه)، در تبلیغات هر دو کشور یا خیلی کم استفاده شده‌اند و یا اصلاً استفاده نشده‌اند. تکنیک‌های تمسخر، هجو، جعل هویت و رفتار بی‌ادبانه در هیچ‌کدام از تبلیغات طنز دو کشور استفاده نشده است (۰٪). تکنیک طعنه در تبلیغات طنز ایران، اصلاً به کار نرفته است (۰٪) و در تبلیغات طنز انگلستان هم به میزان اندکی استفاده شده است (۲/۰۸٪). تکنیک کنایه‌های جنسی در تبلیغات ایران اصلاً استفاده نشده است (۰٪) و کاربرد آن در تبلیغات طنز انگلستان هم بسیار ناچیز است (۱/۰۴٪). نتایج نشان می‌دهند که تفاوت چندانی بین تبلیغات طنز دو کشور از جهت نوع

- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2004). *Developing a Typology of Humor in Audiovisual media*, Media Psychology, Vol: 6, No: 2, pp:147-167.
- Chung, H., Zhao, X. (2003). *Humor Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement*, Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol: 22, No: 1, pp: 117-144.
- Duncan, C. P. (1979). *Humor in Advertising: A Behavioral Perspective*, Academy of Marketing Science, Vol: 7, No: 4, pp: 285-306.
- Eisend, M. (2011). *How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models*, Marketing Letters, Vol: 22, No: 2, pp:115-132.
- Eisend, M., Plagemann, J., Sollwedel, J. (2014). *Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-Humorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness*, Advertising, Vol: 43, No: 3, pp: 256-273.
- Heller, S., Gail, A. (1991). *Graphic Wit*, New York City: Watson-Guptill.
- Lagerwerf, L. (2007). *Irony and Sarcasm in Advertisements: Effect of Relevant Inappropriateness*, Pragmatics, Vol: 39, No: 10, pp: 1702-1721.
- Lammers, H. B., Leibowitz, L., Hennessey, J. (1983). *Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach*, Business Research, No: 11, pp: 173-185.
- Laroche, M., Vinhal Nepomuceno, M., Richard, M.O. (2014). *Congruency of Humor and Cultural Values in Prints*, Advertising: The Review of Marketing Communications, Vol: 33, No: 4, pp: 681-705.
- Lehnert, K., Till, B. D., Carlson, B. D. (2013). *Advertising Creativity and Repetition, Advertising: The Review of Marketing Communications*, Vol: 32, No: 2, pp: 211-231.
- Madden, T. J., Weinberger, M. G. (1982). *The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising*, Advertising, Vol: 11, No: 3, pp: 8-14.
- Mc Alhone, B., Stuart, D. (2003). *A Smile in The Mind*, New York City: Phaidon.
- Saunders, D. (1997). *Best Ads: Humor in Advertising*, London: B T Batsford Ltd.
- Seneviratne, D., Molesworth, B. R.C. (2015). *Employing Humor and Celebrities to Manipulate Passengers' Attention to Pre-Flight Safety Briefing Videos in Commercial Aviation*, Safety Science, No: 75, pp: 130-135.
- Siavashi, M. (2003). *A Study on Application the Effect of Humor on Television Advertisement Effectiveness*, Tehran: Alzahra University(text in Persian).
- و میزان کاربرد تکنیک‌های طنز وجود ندارد. این نتیجه، فرضیه پژوهش (نوع تکنیک‌های طنز و میزان استفاده از آن‌ها در تبلیغات طنز دو کشور ایران و انگلستان متفاوت است) را رد می‌کند. پیشنهاد نگارندگان برای پژوهش‌های آینده، مقایسه علاقمندی مخاطبان به تبلیغات طنز ایران و انگلستان و همچنین بررسی دلایل علاقمندی آنان می‌باشد.
- پی نوشت**
- ¹ Buijzen
 - ² Seneviratne
 - ³ Laroche
 - ⁴ Eisend
 - ⁵ gender stereotypes
 - ⁶ Badli
 - ⁷ Lehnert
 - ⁸ vampire effect، این اصطلاح زمانی به کار می‌رود که، محتوای تبلیغ مخاطب را از آنچه رسالت تبلیغ بوده است، دور می‌کند. نگارندگان.
 - ⁹ Beard
 - ¹⁰ Lagerwerf
 - ¹¹ Chung
 - ¹² super bowl
 - ¹³ Alden
 - ¹⁴ Spotts
 - ¹⁵ Spack
 - ¹⁶ Zhang
 - ¹⁷ NFC: Need For Cognition
 - ¹⁸ Lammers
 - ¹⁹ Madden
 - ²⁰ Duncan
 - ²¹ در متن، برای اشاره به تبلیغاتی چون بیلپورد، پوستر و آگهی از این لغت استفاده شده است.
- منابع**
- سیاوشی، ملیحه (۱۳۸۲). *بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی*. استاد راهنما: میراحمد امیرشاهی. تهران: دانشگاه الزهرا (س).
- References**
- Alden, D. L., Mukherjee, A., Hoyer, W. D. (2000). *The Effect of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising*, Advertising, Vol:29, No: 2, pp:1-15.
- Badli, T., Saraa-Zawyah Tunku, D., Adawiah, M. (2013). *The Effect of Humor and Mood on Memory Recall*, Procedia – Social and Behavioral Science, No: 97, pp: 252-257.
- Beard, F. K. (2008). *Advertising and Audience Offence: The Role of Intentional Humor*, Marketing Communications, No: 14, pp:1-17.

Zhang, Y. (1996). *The Effect of Humor in Advertising: An Individual-Difference Perspective*. Psychology & Marketing, Vol: 13, No: 6, pp: 531-545.

Speck, P. S. (1991). *The Humors Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*, Current Issues and Research in Advertising, Vol: 13, No: 1-2, pp: 1-44.

Spotts, H. E., Weinberger, M.G., Parsons, A. L. (1997). *Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach*, Advertising, No: 26, pp: 17-32.