

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه^۱

الهه عطاردی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۵/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۷

چکیده

طنز و شوخ‌طبعی، از عناصر بنیادی در تولید و پخش پیام‌های رسانه‌ای برای کودکان است. برای تولیدکنندگان برنامه‌های کودک در رسانه، دستیابی به ارتباطی موفق با مخاطب کودک، در گرو به‌کارگیری زبانی مناسب و قابل درک برای کودکان است. از این‌رو، بهره‌گیری از عنصر طنز و شوخ‌طبعی به‌مثابه ابزاری کارآمد برای ارتباط و جذب کودکان در رسانه محسوب می‌شود و جایگاهی ویژه دارد. به کارگیری موفق طنز در تولیدات رسانه‌ای ویژه کودکان، به شناخت کودک و ویژگی‌های رشد او، شناخت طنز و مفهوم آن و تسلط بر رسانه و ظرفیت‌های آن در ساخت موقعیت‌های طنزآمیز بستگی دارد. طنز، آموزش بسیاری مسائل و موضوع‌های تربیتی را در قالب غیرمستقیم و به زبانی موثر و مفرح برای کودکان ممکن می‌سازد و نیاز او به سرگرمی و شادی را برآورده و زمینه رشد او را فراهم می‌سازد. این مقاله، به روش پژوهش کتابخانه‌ای، تلاش می‌کند ضمن تبیین مفهوم طنز کودک با در نظر گرفتن اهداف تربیتی و آموزشی طنز و ویژگی‌های آن، ضمن تاکید بر اهمیت طنزپردازی برای مخاطب کودک، چگونگی کاربرد طنز را در برنامه‌های کودک بررسی نماید.

واژه‌های کلیدی

طنز، طنز در رسانه، طنز و مخاطب کودک، تلویزیون.

مقدمه

۱. این مقاله برگرفته از پژوهش «ویژگی‌ها و کاربردهای طنز در برنامه‌سازی برای کودکان» است که در سال ۱۳۹۷ از سوی مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی چاپ و منتشر شده است.
۲. کارشناسی ارشد نمایش، دانشکده هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، elatrod7@gmail.com (نویسنده مسئول)

طنز و شوخ‌طبعی، یکی از عناصر بنیادی در طرح مناسب پیام‌های رسانه‌ای برای کودکان شناخته می‌شود. در سال‌های اخیر موضوع طنز برای کودکان، بستر وسیعی از مطالعات گسترده را پیش روی محققان قرار داده است. تا زمان نگارش کتاب humor and children's development در سال ۱۹۸۹ به‌عنوان یکی از منابع تحقیقاتی معتبر در این باره، تنها تعداد محدودی مقاله و کتاب در حوزه طنز کودک به نگارش درآمده بود. طبق مطالعات پروفیسور مک‌گی محقق حوزه شوخ‌طبعی و طنز، پژوهش‌های هدفمند درباره طنز کودک در سال ۱۹۵۴ آغاز و بر وجوه روانی و تأثیرات سازنده طنز در رشد تربیتی و آموزش کودک متمرکز گردید (McGhee, 1977).

تحولات رسانه‌ای و گسترش تولیدات سرگرم‌کننده برای کودکان، طنزپردازی برای کودک را به عرصه ظهور ایده‌های نوین تبدیل ساخته است و دستاوردهای پژوهشی در خصوص درک مخاطب کودک از طنز و تبیین مفهوم طنز نزد کودکان، در چگونگی به‌کارگیری عنصر طنز، در تولیدات رسانه‌ای ویژه این گروه سنی نقشی موثر به عهده داشته و دارد.

طنز کودک، طنزی است که با درنظر گرفتن ویژگی‌های روانی و رشد گروه سنی کودک، خلق و متناسب با مخاطب آن، دارای ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی می‌شود. ویژگی‌های طنز کودک، در مقایسه با طنز بزرگسالان و تفاوت‌هایی که با آن دارد، آشکار می‌شود. بخشی از فنون طنزپردازی، که در طنزهای بزرگسالان به کارگرفته می‌شوند، در طنزپردازی برای کودکان کاربردی ندارند. همچنین محتوای پیچیده، که نیازمند درک علیتها و روابط و مناسبت‌هاست نیز با کودک ارتباط برقرار نمی‌کنند. طنز کودک را دنیای ذهنی و روانی کودک شکل می‌بخشد و به همان نسبت از مولفه‌های این جهان خیال برانگیز برای قوام یافتن و ایجاد ارتباط با کودک سود می‌برد. به این ترتیب طنز برای کودک، بیش از آنکه چالش ذهنی باشد، ماهیتی سرگرمی‌ساز و مفرح می‌یابد و بیش از آن‌که از سوی او درک شود، سبب جلب توجه او شده و تجربه لذت بیشتر از فعالیتی مشارکت‌آمیز را به او می‌بخشد.

کودک، خود طنزپردازی تواناست و نخستین فنون طنزپردازی، همچون

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه

وانمودسازی و تقلید را در بازی و سرگرمی‌های خود به کار می‌بندد. با این وجود شادی و بازی و خنده نزد کودک، به معنای درک و فهم طنز نزد کودک نیست. کودکان در سالهای ابتدایی زندگی خود درک روشنی از طنز و مفاهیم آن ندارند. طنز برای کودک در کنش‌ها و واکنش‌هایی محدود می‌شود، که سرانجام آن به خنده ختم می‌انجامد، که مهم‌ترین ابزار ابراز شادی کودک است. طی سالهای بعد، با رشد روانی و سنی و با افزایش هوش هیجانی و عاطفی کودک بر درک او از طنز افزوده می‌شود، به طوری که با گذشت سال‌ها سطح عمیق‌تری از طنز را درک و به دقایق و نکات ظریف طنزآمیز و محتوای آن توجه بیشتری نشان می‌دهد. اگرچه گفته می‌شود طنز در حوزه کودک و نوجوان هنوز تعریف دقیقی ندارد، اما ردپای طنز و طنزپردازی در دوران کودکی را می‌توان به آسانی در مولفه‌ها و مشخصه‌های این جهان یگانه جستجو و مشاهده کرد.

ویژگی تصویری بودن رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، امکانات و ظرفیت‌های ویژه‌ای را، برای به‌کارگرفتن طنز و جلب توجه کودک، در اختیار تولیدکنندگان آثار تصویری کودک قرار داده است. عنصر طنز، آموزش بسیاری مسائل و موضوع‌های تربیتی را به زبانی موثر برای کودکان در قالب غیرمستقیم ممکن می‌سازد و از طنز ابزاری کارآمد در تأثیرگذاری پیام‌های رسانه‌ای ساخته و معرفی می‌کند.

تبیین مفهوم طنز کودک، شاخصه‌های طنزپردازی در برنامه‌های کودک و چگونگی کاربرد آن در برنامه‌سازی برای کودکان از جمله مواردی است که در مقاله پیش روی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

مطالعه درباره طنز و طنزپردازی برای کودکان بیشتر مدیون پژوهش‌هایی است، که تاکنون در حوزه ادبیات کودک به انجام رسیده است. نویسندگان کودک، در جستجو برای یافتن راز جذابیت روایت‌های داستانی خود، به نقش طنز برای جلب علاقمندی کودک پی برده‌اند و به‌عنوان عنصری ضروری، در اثربخشی بیشتر داستان‌های خود همواره به آن توجه داشته‌اند. امری که با شکل گرفتن نمایش‌های کودک بر صحنه و سپس رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، به قاعده‌ای گریزناپذیر تبدیل و در تولیدات رسانه‌ای برای کودکان همواره به کار گرفته می‌شود. برخی از پژوهش‌های

مطرح در حوزه ادبیات طنز کودک، با تمرکز بر آثار نویسندگان طنزپرداز به نگرارش درآمده است و برخی معدود دیگر، طنز برای کودکان را با نگاهی تاریخی بررسی و انواع آن را طبقه‌بندی و تحلیل کرده‌اند. از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جلالی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «قلمرو طنز در داستان‌های کودک، با تکیه بر داستانهای دهه ۸۰ در ایران برای گروه سنی الف، ب، ج»، گونه‌های مختلف طنز، در داستان‌های کودک و نوجوان در دهه هشتاد را، به پنج گروه طنز موقعیت، طنز سوء تفاهم، طنز شلوغ-کاری، طنز کلامی، طنز تصویری تقسیم می‌کند و تناسب انواع طنز با گروه‌های سنی را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ چنان که طنز موقعیت بیشتر برای گروه سنی ج، طنز سوءتفاهم برای گروه سنی ب، طنز کلامی برای گروه سنی ب و ج، طنز شلوغ-کاری برای گروه سنی ب، و طنز تصویری برای گروه سنی الف، ب و ج به رشته تحریر درآمده است.

خدابین و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «سیر تحول طنز در ادبیات کودک و نوجوان ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی»، به شیوه تحلیل محتوا، سیر تحول طنز در ادبیات کودک و نوجوان ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی را، مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف اصلی پژوهش، شناخت جایگاه طنز و شیوه‌ها و شگردهای ایجاد طنز، در آثار تألیفی طنزآمیز ادبیات کودک و نوجوان ایران، در سال‌های ۱۳۶۰-۱۳۹۰ بوده‌است. جامعه آماری ۱۱۰ اثر از مجموع داستان و رمان و شعر طنز بوده است. بنابر یافته‌های تحقیق در دهه شصت به استثنای آثار طنزآمیز هنرمندانی چون منوچهر احترامی و هوشنگ مرادی کرمانی، بیشتر با بازنویسی قصه‌های کهن مواجه هستیم، که مبتنی بر شیوه طنزپردازی طرح توطئه و حکایت لطیفه‌وار هستند. این روال در بخشی از دهه هفتاد نیز ادامه دارد. اما اهمیت اصلی دهه ۷۰، در آثار طنز نسل تازه‌ای از نویسندگان و شاعران نمود می‌یابد که ضمن تغییر ساختاری و محتوایی، به شیوه‌های تازه طنزپردازی چون طنز موقعیت و طنز گفتاری روی می‌آورند. این روند در دهه هشتاد با رشد و پیشرفت قابل ملاحظه‌ای ادامه می‌یابد. در این دهه آثار طنز خلاقانه‌ای آفریده می‌شوند، که علاوه بر طنز موقعیت و گفتاری، شیوه‌های تازه‌تری چون لطیفه‌پردازی، نظیره‌نویسی و نقیضه‌پردازی را نیز به کار می‌گیرند.

مروری بر چهارچوب نظری

طنز و شوخ‌طبعی در معنای عام آن، مقوله‌ای همگانی می‌باشد. همگانی به این معنا که همه گروه‌های سنی بزرگسال، کودک و خردسال با شوخ‌طبعی آشنا و با آن ارتباط برقرار می‌کنند. خندیدن از بدو تولد همراه آدمی است. نوزاد با نخستین خنده‌های غیرارادیش، با جهان اطراف ارتباط برقرار می‌کند و مسیری عاطفی را برای تأثیر گذاشتن، برگرفتن واکنش‌ها و ایجاد فضای حسی پی می‌ریزد. خنده، نشانه شادی، سلامتی، سبکی و راهی برای رهایی و گریز از تلخی واقعیت‌هاست و به همین سادگی مکانیسمی غیرارادی و ناخودآگاه را برای مقابله با پوسته سخت زندگی پیش پای انسان می‌گذارد.

فرهنگ معین، طنز را فسوس کردن، مسخره کردن، طعنه زدن، سرزنش کردن، مسخره، طعنه و ناز تعریف کرده است. فرهنگ عمید، ریشخند کردن را نیز به این مجموعه افزوده است (عمید، ۱۳۶۰: ذیل واژه طنز). با این وصف تعریف طنز و تفکیک آن از دیگر شاخه‌های شوخ‌طبعی، مانند لطیفه، هجو و هزل به سادگی ممکن نیست. اگرچه محتوای انتقادی و نقطه نظرات اجتماعی در طنز، به این‌گونه از شوخ‌طبعی، جایگاهی متفاوت و فاخر می‌بخشد.

طنز برای کودکان تعریفی متفاوت دارد و ویژگی‌های آن برآمده از خصوصیات شناختی و رشد کودک می‌باشد. ارتباط کودک با طنز، ارتباطی ذاتی است و اصولاً به بخشی از نیازهای روانی او در خصوص شاد بودن، بازی و سرگرمی و در مراتبی بالاتر، تسهیل در تعاملات اجتماعی بازمی‌گردد. روان‌شناسان، شادی و نشاط را از نیازهای اساسی کودک به‌شمار می‌آورند. علاوه بر آن سلامتی روانی که در پی آن اعتماد به نفس و احساس رضایت به همراه دارد، از دیگر تأثیرات روانی طنز شمرده می‌شوند.

طنز برای کودک، همچنان که ویژگی‌های رشد و روانی کودک را به‌عنوان مخاطب در بردارد، تابع رسانه‌ای است که در آن به کار گرفته می‌شود. اگر در ادبیات و اشعار کودکانه، بازی‌های کلامی، چیستان‌ها، افسانه‌ها، قصه‌ها و مثل‌ها، طنز را دست‌مایه روایت‌های کودکانه خود قرار می‌دهند، در رسانه‌های دیداری و شنیداری قابلیت انعطاف‌پذیر کم‌دی این فرصت را در اختیار کودک قرار

می‌دهد تا سوار بر بال خیال از مرزهای واقعیت عبور کند و لذت برآمده از آشنانزدایی از موقعیت‌هایی که برای او آشنا و ملموس است، تجربه کند و به این ترتیب، نخستین گام‌های خود را برای شناخت و فهم بهتر طنز و همچنین مناسبات محیط پیرامون خود بردارد.

شگردهای طنزپردازی برای کودکان همچون بزرگسالان از شیوه‌هایی همگون پیروی می‌کند. اگرچه ویژگی‌های رشد در این گروه سنی به‌کارگیری برخی از ترفندهای خنده‌سازی را ناکارآمد می‌سازد. مطالعات نشان داده‌است که در تئوری‌های مربوط به طنز، آنچه که بیش از هر چیز در حوزه طنز کودک قابلیت انطباق با خصوصیات کودکان و عوامل ایجاد خنده در آنان را دارد، معطوف به نظریه‌های تسکین و آرامش‌بخشی طنز است؛ که بر رها شدن از اضطراب و تقویت امنیت، تمرکز دارند. نظریه دیگر غافل‌گیری یا شگفت‌سازی است، که از پی آن خنده ایجاد می‌شود و آنچه‌ان که از نام آن آشکار است، از دل ناهماهنگی و نقض انتظارات زاییده می‌شود. امانوئل کانت در این‌باره می‌گوید: «در هر آنچه محرک، خنده‌ای سرزنده و رعشه‌آور باشد، باید چیزی پوچ باشد که در آن فهم آدمی از درکش عاجز باشد». (kant, 1987: 47) خنده حالتی است که زاییده تبدیل ناگهانی یک انتظار طولانی به هیچ است. این تبدیل که بی‌شک برای درک آدمی خوشایند نیست، برای لحظه‌ای سرخوشی بسیار به او می‌بخشد. بنابراین علتش می‌بایست شامل تأثیرش بر حضور جسم و اثر واکنشی آن بر ذهن باشد» (موریل، ۱۳۹۲: ۱۴۶). بر این اساس می‌توان دریافت که کودکان در عالم شناخت ناکامل خود از پدیده‌ها نسبت به طنز، بیشتر دستخوش هیجان ناشی از ترفندهای طنزپردازانه منجر به غافلگیری هستند، تا دریافت‌های نشأت گرفته از درک پیام‌های انتقادی یا اجتماعی طنز. دریافت‌هایی از این دست که در پی کشف راز و رمزهای خنده کودکان و تأثیر شوخ‌طبعی و طنز در تامین نیازهای روانی آنان شکل می‌گیرند، به تکوین دو نگرش عمده در این حوزه انجامیده است؛ که در اغلب تحقیقات درباره طنز کودک، به آنها اشاره می‌شود: نگرش براساس زمینه شناختی و نگرش براساس زمینه‌های تأثیرگذار. (Bariaud, 1989).

نگرش براساس زمینه شناختی: براساس مدل مک‌گی^۱، کودک با رشد خود کم کم ظرفیت خلاقیت در طنز را به دست می‌آورد. این اتفاق با توسعه توانایی تفکر، گسترش دانش او نسبت به قواعد زبان، ویژگی‌های محیطی و ارتباطات اجتماعی در کودک شکل می‌گیرد. بدون رخ دادن این تغییرات، کودک قادر به تشخیص عدم تجانس‌ها در طنز نمی‌شود. پس پیش‌زمینه پیشرفت در طنز، توسعه توانایی‌های شناختی در کودک است (همان). چنان‌که پرومیر و همکارانش دریافتند، بین رشد شناختی و درک طنز ارتباط وجود دارد. مطالعات آن‌ها نشان داد کودکان و بزرگسالان در هنگام تماشای یک برنامه تلویزیونی به چیزهای مختلفی می‌خندند. مثلاً در هنگام تماشای سیمپسون‌ها، کودکان سنین ۱۰ تا ۱۳ ساله به دلک بازی‌های خنده‌دار توجه نشان می‌دهند؛ در حالی که برای بزرگسالان طعنه‌های اجتماعی و ارجاعات بینامتنی این برنامه خنده‌دار بود (Prommer, 2014).

نگرش براساس زمینه‌های تأثیرگذار: در این حالت از مدل ولفنشتین^۲ استفاده شده است، که تأکیدش بر روی انگیزه‌ها و احساساتی که در ارتباط با عدم تجانس تعریف می‌شوند، می‌باشد. براساس این نگاه، طنز مرحله‌ای است، که احساس یا تجربه منفی را به احساس یا تجربه مثبت تبدیل می‌کند. جوک گفتن، یک ابزار برای ایجاد طنز است و این امکان به شکل حرفه‌ای در سن ۶ سالگی در فرد ایجاد می‌شود (Bariud, 1989).

دستاوردهای پژوهشی حاصل از نگرش‌ها و نظریه‌های طنز کودک، طنز پردازی برای مخاطب کودک را محل تأمل قرار داده است. تبیین مفهوم طنز کودک و ویژگی‌های آن و کاربردها و کارکردهای طنز در تولیدات رسانه‌ای، بخشی از مطالعات طنزپژوهی در رسانه را دربرمی‌گیرد، که در ادامه به آن می‌پردازیم.

۱. دکتر پائول مک‌گی، یکی از برجسته‌ترین روانشناسان رشد در حوزه شوخ‌طبعی، و مبدع نظریه شناختی طنز در کودکان، بیش از بیست سال از عمر خود را صرف تحقیق و پژوهش در حوزه طنز کرده است. دستاوردهای علمی او در زمینه تحقیقات طنز، از او در میان کسانی که در این حوزه فعال هستند، چهره‌ای منحصربفرد ساخته است. از پل‌مگی تاکنون ۱۵ جلد کتاب و تعداد زیادی مقاله درباره طنز منتشر شده است. فعالیت‌های او در حوزه طنز به سه بخش تقسیم شده است: ۱) تحقیقات علمی در مورد طنز و خنده؛ ۲) کاربرد عملی طنز در مراقبت‌های بهداشتی، خنده درمانی و ۳) برگزاری سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی در مورد طنز. پل مگی هم اکنون مدرس خنده درمانی در ویلمینگتون آمریکا است (سایت شخصی پل‌مگی).

۲ دکتر مارتا ولفشتاین (۱۹۷۶-۱۹۱۱)، روان‌شناس و نویسنده آمریکایی.

یافته‌های پژوهش

طنز کودک و ویژگی‌های آن

تعاریف مختلفی از طنز کودک عنوان شده است. برای مثال طنز کودک، به آن دسته از آثار طنز اطلاق می‌گردد، که برای مخاطبان کودک و با در نظر گرفتن روحیات و نیازهای این گروه سنی، با هدفی خاص و زبانی نرم و قابل هضم خلق شده باشد (موسویان، ۱۳۹۲: ۵۳). طنزی که با بهره‌گیری از محسوسات و ملموسات پیرامون کودک تلاش می‌کند، باید در حد دریافت‌های او، به مضامینی بپردازد که خواندن، شنیدن و یا دیدن آنها باعث نشاط خاطر و ایجاد حس کنجکاوی و جستجوگری در کودک شود و به تقویت دستگاه حسی او کمک کند (محمدی رفیع، ۱۳۸۵: ۹۱).

تعاریف فوق از میان چندین تعریفی است، که درباره طنز کودک بیان شده است. با این وجود، از نظر بسیاری از پژوهشگران و محققان حوزه طنز کودک، هنوز تعریف دقیق و جامعی از طنز در حیطه کودک و نوجوان وجود ندارد. اما آنچه مسلم است، مرور بر چهارچوب‌های نظری دریافت و درک کودک از طنز و شوخ‌طبعی نشان می‌دهد، طنز از منظر بزرگسالان با آنچه نزد کودکان به طنز و شوخ‌طبعی تعبیر می‌شود، متفاوت است. به عبارت دیگر آنچه که کودکان را به خنده وامی دارد، با دلایل خندیدن بزرگسالان یکی نیست.

همچنین به علت ویژگی‌ها و خصوصیات کودکان، طنزپردازی برای آن‌ها در مقایسه با طنزپردازی برای بزرگسالان امری به مراتب دشوارتر و طنزپردازی در این عرصه با محدودیت‌ها و تنگناهایی همراه می‌باشد که با نیاز به شناخت مولفه‌های روانشناسانه و تکنیکی همراه است.

جنی روش در کتاب خود با عنوان «نگارش کمدی»، بخشی را به نگارش طنز برای کودکان اختصاص داده است. او درباره ویژگی‌های کلی طنزپردازی برای کودکان، می‌نویسد: «در زندگی روزمره، همواره به کودکان گفته می‌شود که دنیا چگونه است و آنها چگونه باید رفتار کنند. بدین ترتیب هر رفتاری که مخالف جریان عادی زندگی باشد، سبب ناهماهنگی می‌شود و طنزآمیز خواهد بود؛ اشیاء و آدم‌های عجیب و غریب، شلوغ و دردسرساز، و حماقت‌های ساده یا مضحک

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه

که خلاف انتظار معمول رخ می‌دهند، همگی به‌عنوان سکوی پرش به سمت به‌کارگیری تخیلی طنز مناسب کودکان، محسوب می‌شوند. تعاریف ابلهانه، جناس، چیستان، ترانه‌های بدون نظم و قافیه و عناوین مسخره کتاب‌ها، لطیفه‌هایی با مضمون آگه‌گفتی... و همه انواع بازی با کلمات، به‌منظور به‌کارگیری در طنز برای کودکان، مناسب هستند» (روش، ۱۳۸۵: ۲۵۴).

گفتار جنی روش در عین اختصار، به مهم‌ترین عناصر طنزپردازی برای کودکان اشاره دارد و بر فنون و شگردها، محتوا و بیش از هر چیز شناخت ویژگی‌های ذهنی و روانی کودک، تاکید دارد. طنز کودک، به دلیل شرایط خاص سنی و ذهنی مخاطبان، علاوه بر اصول کلی مطرح در تولید آثار طنز، با در نظر داشتن مخاطب خاص و میزان درک و شناخت کودک، دارای ویژگی‌ها و مختصات است. برای بررسی طنز کودک و دریافت مولفه‌ها و عناصر آن، این ویژگی‌ها را می‌توان در سه دسته: اول ویژگی‌های عمومی، که برخاسته از خصوصیات روانی کودک و شناخت دنیای ذهنی اوست؛ دوم شگردها و شیوه‌های طنزپردازی؛ و سوم نحوه ارائه طنز، یعنی قالب‌ها و ساختارها تقسیم‌بندی کرد.

اگرچه مطالعات پراکنده در خصوص طنز کودک، بیشتر به تعریف شوخ‌طبعی و شناخت فضای ذهنی و درک کودک از طنز، محدود شده است؛ اما دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها، متوجه نحوه ارائه طنز متناسب با درک کودک می‌باشند. بر همین اساس در برخی از این منابع برای بررسی طنز در داستان‌ها یا اشعار طنز کودکان با تقسیم‌بندی متن به فرم و محتوا، به بررسی مولفه‌های طنز کودکان پرداخته شده است. در این مقاله تلاش شده است فارغ از ساختار و قالب اثر طنز، خصوصیات و ویژگی‌های طنزپردازی به‌طور عام برای مخاطب کودک در رسانه، مدنظر قرار گرفته و عناصر اصلی آن بررسی گردد.

طنز در تلویزیون

طنز در کنار همدلی، تعلیق و مدیریت خُلق، از ابعاد هیجانی تجربه رسانه به شمار می‌رود. اگر در همدلی، هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های برنامه‌های تلویزیونی موجب همراهی تماشاگر می‌شود و در تعلیق، با تحریک هیجانات و انتظارات بینندگان، آن‌ها به پیگیری برنامه‌های تلویزیونی تشویق می‌شوند و در مدیریت

خلق، تسکین دادن بدخلقی و ایجاد خوش خلقی در بیننده، مدنظر قرار می‌گیرد؛ در طنز، این احساس لذت بردن است که تماشاگر را علاقه‌مند به دنبال کردن و تماشای برنامه‌های تلویزیونی طنز می‌کند (هریس، ۱۳۹۰: ۱۰۵ تا ۱۱۱). در واقع «یک جنبه بسیار متداول استفاده از رسانه‌های گروهی، لذت است که از تجربه یک موضوع خنده‌دار به دست می‌آید» (همان: ۱۰۷). طنز در تلویزیون، از عناصر جذابیت برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌رود و در جلب توجه بیننده تاثیر مضاعفی دارد. از سوی دیگر طنز با ساختارشکنی که در سطوح تصویر و کلام به همراه دارد، تلفیقی از پاسخ‌های روانی مخاطبان را به دنبال دارد؛ که به نظر تاثیرات رسانه‌ای را دوچندان می‌کند. قابلیت‌های دیداری و شنیداری تلویزیون، مجموعه نیرومندی از امکان شوخی را در اختیار طنزپردازان قرار می‌دهد. با این وجود به‌کارگیری طنز و شوخ‌طبعی در رسانه تابع عوامل مختلفی است و درک طنز در برنامه‌های تلویزیونی، نیز تابع تفاوت‌های فرهنگی و فردی تماشاگران است.

گاهی نیز در برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌ها و دیگر تولیدات رسانه‌ای، برای جذب مخاطب از رویکردهای دیگر در طنزپردازی استفاده می‌شود، که بنابر شاخصه‌های فرهنگی در هر محیط و جامعه‌ای متفاوت و تابع زمینه‌های فرهنگی تولید محتوای طنز است.

طنز در برنامه‌های کودک

طنز در برنامه‌های کودک تلویزیون، در سطوح مختلف تعریف و متناسب با نوع و قالب برنامه، انواع آن به‌کار گرفته می‌شوند. عنصر طنز می‌تواند در هر یک از اجزای زیباشناسانه برنامه، ظهور یابد؛ عناصر شنیداری، مانند موسیقی و عناصر دیداری، مانند دکور و صحنه‌آرایی، همه و همه می‌توانند کیفیتی خنده‌ساز و طنزآمیز بیابند. مثلاً در برنامه‌های ترکیبی مجری محور، مجری ایفاگر نقش‌های مختلف می‌شود، که یکی از آنها، شخصیتی بامزه و سرگرم‌کننده برای کودکان است. طنز می‌تواند در لایه‌های مختلف اجرا، خود را بنمایاند. ممکن است برای جلب توجه کودک و ایجاد خنده با ظاهری مضحک در برنامه حضور یابد؛ عینک‌هایی با قاب‌هایی بزرگ و شکل‌هایی بامزه به چشم بزند، لباس‌هایی با رنگ‌هایی شاد و گرم و یا طرح‌هایی فانتزی بپوشد، که عدم تجانس را به نمایش می‌گذارند. مثلاً

بسیار کوچک یا بسیار بزرگ هستند. نشانگان ظاهری در برنامه‌های تلویزیونی، کارکردهای عمده خود را در برنامه‌های طنز بیشتر به نمایش می‌گذارند، نمایش فضای فانتزی، زمینه ذهنی کودک را برای ورود به دنیای طنزآمیز آماده می‌کند و از قبل زمینه روانی لازم برای خندیدن و بازی را در کودک فراهم می‌سازد. اصولاً میل کودک به بازی، ایجاب می‌کند تا هر حضوری در برنامه‌های کودک در جهت تحقق بخشیدن به این میل باشد و سمت و سوی برنامه، فضای کلی، نشانگان جاری در صحنه و کلام به کار گرفته نیز به گونه‌ای باشند، که با فضای ذهنی کودک که تخیل و فانتزی از شاخصه‌های آن است، منطبق باشند. بنابراین طنز کودک در تلویزیون، بنابر خصوصیت ماهوی رسانه تلویزیون، دارای ویژگی‌هایی می‌شود که برآمده از سه رأس مثلث شناختی: ویژگی‌های روانی و رشد کودک، خصوصیات ماهوی رسانه و ویژگی‌های طنز است.

منبع الهام برنامه‌های طنز کودک در تلویزیون، بیش از هر چیز، پیشینه غنی نمایشی کمدی و تجربه به‌کارگیری طنز در سایر رسانه‌های مربوط به کودک است. از این رو تلویزیون و قابلیت تصویری بودن آن این امکان را در اختیار طنزپردازان قرار می‌دهد، تا با تکیه بر شگردهای نمایشی طنز و تجربه‌های طنز ادبی، تصویری و هنری در قالب‌های برنامه‌سازی برای کودکان، دست به تجربه‌های متعدد بزنند.

ویژگی‌های طنز در برنامه‌های کودک

۱. مخاطب کودک و ارتباط با او

مخاطب کودک و ویژگی‌های روانی او نقشی تعیین‌کننده در طنز تلویزیونی ایفا می‌کنند. نخستین مسئله در ارتباط با کودک موضوع ارتباط با اوست. کودکان به علت طبیعت رها و آزاد خود بیشتر متمایل به بازی، جنب و جوش و حرکت هستند و از هر فرصتی برای شادی و سرگرمی استفاده می‌کنند. در تلویزیون برخلاف نمایش‌های کمدی و مفرح صحنه که کودک به مدد ارتباط دوسویه در نمایش که با ترفندهایی از سوی گروه اجرا به ثمر می‌رسد به راحتی مجذوب حرکات و رفتار بازیگران روی صحنه می‌شود، ارتباط با او واجد پیچیدگی‌هایی است که از ماهیت رسانه برمی‌خیزد. ارتباط یک سویه از ویژگی‌های ذاتی تلویزیون است؛ به این معنا که انتخاب زمان مورد علاقه، برای دریافت پیام، به اراده

مخاطب نیست؛ همان‌گونه که امکان دریافت بازخورد، در شرایط معمول وجود ندارد. بنابراین، ارتباط با کودک در دو فضای متفاوت به انجام می‌رسد. از این‌رو، برحسب تجربه تلاش می‌شود که در برنامه‌های طنز کودک برای جلب توجه کودک و حفظ موقعیت، کودک مستقیم مورد خطاب قرار گیرد.

در مورد برنامه‌های طنز کودک در صورتی که ویژگی‌های عمومی و اختصاصی طنز کودک مورد توجه قرار گرفته باشد، امر ارتباط با مخاطب کودک تسهیل می‌گردد. انتخاب زبان مناسب درک کودک، متناسب بودن موضوع با تجربیات کودک و رعایت فضای ذهنی کودک از ویژگی‌های عمومی هستند، که باید در برنامه‌سازی طنز کودک به منظور ارتباط بهتر با مخاطب کودک مورد توجه قرار گیرند. تخیل، خلاقیت، جان‌دار پنداری، وانمود سازی (کودک با عمل وانمود سازی به تخیل خود جان می‌بخشد و با آن زندگی می‌کند) و فانتزی (فانتزی ویژگی دنیای کودکانه است و به نظر گویاترین صفت برای توصیف دنیای کودکانه است که مجموعه‌ای از شناسه‌های جهان ذهنی کودک را در بردارد)، شاخصه‌هایی هستند که فضای ذهنی کودک را به تصویر می‌کشند.

۲. کاربرد طنز در عناصر ساختاری

بررسی عناصر و اجزای ساختار در برنامه‌های طنز کودک، تابع ارزیابی‌های زیبا شناختی برنامه‌های تلویزیونی است. تحقیقات اِلک اسلوته^۱ (۲۰۰۶) درخصوص تکنیک‌های طنز در برنامه‌های تلویزیونی طنز کودک، به نوعی پاسخ به این سوال بزرگ است که، «طنز چگونه در لایه‌های مختلف یک برنامه تلویزیونی به کار گرفته می‌شود و عناصر ابتدایی، در ساخت و کارهای ارتباطات طنزآمیز کدامند؟»، در واقع تولیدکنندگان تلویزیون آگاهانه از استراتژی‌های خاصی استفاده می‌کنند، تا مخاطبان خود را به خنده وادارند. هنگام تماشای برنامه، واکنش نسبت به برنامه کاملاً به مخاطبان بستگی دارد؛ این‌که درگیر کم‌دی شوند یا بخش‌هایی از برنامه یا کل آن را نپسندند. اِلک اسلوته در گزارش خود به بررسی عناصر ابتدایی استراتژی‌های ارتباطات طنزآمیز پرداخته است. از نظر او عناصر کمیک، نکات اصلی در ارتباطات طنزآمیز هستند. این عناصر در سطوح مختلف متن رسانه‌ای ایجاد

۱. Elke Schlote, دانشجوی دکترا در رشته ادبیات و زبان‌شناسی آلمانی، زیست‌شناسی، و آموزش از دانشگاه کونستانز، ویراستار علمی و مدیر پروژه در IZI، مونیخ آلمان است.

می‌شوند و می‌توانند روی هم‌دیگر قرار گیرند. (Schlote, 2006)

از آنجا که ادراک طنز (ذهنی) به واسطه اختلاف بین محتوای دریافت شده و انتظارات حاصل از تجربیات خود شخص ایجاد می‌شود، معیار اشلوته برای تعیین عناصر کمیک، خنده‌دار بودن بالقوه یک عنصر از لحاظ عدم تجانس است. رویکرد او به مقوله طنز، نه فقط از منظر دریافت، که از لحاظ خود متن که موجبات ارتباط طنزآمیز را فراهم می‌کند، نیز می‌باشد.

عناصر کمیک را می‌توان براساس سطوح مختلف پیچیدگی متن طنزآمیز، گروه‌بندی کرد؛ زیرا تنها به صورت متقابل و دو بدو رخ نمی‌دهند. ابتدایی‌ترین سطح عدم تجانس، سطح زیبایی شناختی است، که می‌تواند مستقیماً از طریق تصویر یا صدایی واقعی که در پی آن عملی خنده‌دار در یک صحنه کوتاه می‌آید درک شود. مرحله بعد، سطح زبانی، بازی‌های کلامی یا جوک در یک جمله یا گپ کوتاه است. سطح روایت معمولاً شامل چند صحنه متصل بهم است که در آن، شخصیت‌ها در ارتباط با یکدیگر نشان داده می‌شوند. دو سطح دیگر، به ترتیب با شخصیت و ارتباطات بینامتنی سر و کار دارند. (همان)

سطح ۱: زیبایی‌شناسی

تعالی و تقارن اغلب از مهم‌ترین عناصر زیبا شناسی در شناخت فرم و تحلیل آن به شمار می‌روند. قاعده‌مندی و پیروی از چارچوب‌های بصری و شنیداری اصول زیباشناسانه را در امر تولید برنامه به ویژه در رسانه‌های دیداری تبیین می‌سازند، از این رو آشناندایی از عناصر بصری و شنیداری در لایه‌های مختلف ساختار یک اثر و انحراف از هنجارها می‌تواند به بروز و ظهور شوخ‌طبعی و طنز منجر شود. (همان)

عناصر کمیک در سطح زیبایی شناختی عبارتند از:

- تاثیرات تکنیکی مانند دوربین فیش آی، اسلوموشن؛
- صدا یا موسیقی پس‌زمینه، صداهای کمیک، نت‌های کمیک، خنده ضبط شده؛
- آواها یا صداهای کمیک، مانند صدای ناقوس هنگام ضربه به سر یک شخصیت؛

- حرکات اغراق شده؛
- تغییر شکل موقت ظاهر، مانند تبدیل شدن زن، به طوفان در پلنگ صورتی؛
- طنز بصری یا بی‌صدای خنده‌دار، مانند نمایش قلب‌های کوچک نماد عاشق شدن؛
- تصویری تماشایی مانند یک انفجار یا شیرین کاری؛

سطح ۲: عمل

در سطح عمل، خنده و طنز به واسطه انحراف از استاندارد در کوچکترین واحد عمل، ایجاد می‌شوند. معمولا، این عمل صحنه‌ای کوتاه با مدت زمان چند ثانیه است. خنده در اینجا مبتنی بر رابطه بین موضوعات مختلف است. (همان) عناصر کمیک مرتبط عبارتند از:

- چرند و غیرمعقول: عملی خلاف تجربیات روزمره ما، هرچند دروغ نیست؛ مانند شخصیت‌های کارتونی که مسافتی را بعد از لبه یک پرتگاه می‌دوند، بی آن‌که بلافاصله سقوط کنند.
- اغراق: عمل نمایش داده شده، بوضوح بیشتر یا کمتر از حد واقعی؛ مانند شخصیت کارتونی که آرزوی گرفتن یک ماهی بزرگ با چوب ماهیگیری دارد، ناگهان یک ماهی به اندازه نهنگ شکار می‌کند.
- شوخی من‌درآوردی: عملی سرگرم کننده، اما بی‌معنا؛ مانند گرومیت سگ در والاس و گرومیت که بجای گلوله، با تفنگش فرنی شلیک می‌کند.
- حوادث ناگوار کوچک در یک صحنه اسلپ استیک؛ مانند برنامه‌های تلویزیونی که منتخبی از ویدیوهای مربوط به حوادث جزیی را نشان می‌دهند.
- موضوعات شاد برای کودکان؛
- طنز بی‌نزاکت یا طنز توالتی، نمایش بخش‌های تناسلی بدن، آروغ زدن، باد شکم، استفراغ کردن و غیره؛ بطور مثال باب اسفنجی لباس زیرش را پاره می‌کند یا حباب‌های صابونی را می‌ترکاند که هنگام ترکیدن صدای باد شکم می‌دهند.

سطح ۳: زبان، بازی با کلمات، جوک

انحراف از هنجار، مبتنی بر گفتار است؛ که معمولا به شکل یک جمله یا بخشی کوتاه از کلام رخ می‌دهد. معمولا، چیزی بطور متفاوت بیان می‌شود و این تفاوت ایجاد خنده می‌کند. (همان) عناصر کمیک مبتنی بر گفتار، عبارتند از:

- تکرار کلمات یکسان.
- واج آرایی.
- ابهام و دومعنایی.
- بیان کردن چیزی به معنای واقعی آن؛ مثلا صدای انسانی شخصیت والاس بعد از فرار موفق از زندان به گرومیت (شریک سگ خود) می‌گوید: «اونا تو رو شکار می‌کنند- مته یه سگ!».
- استعمال غلط کلمه، استعاره نامعقول؛ بطور مثال باب اسفنجی: «چه روز خوبی! خورشید می‌درخشد، آب شفاف است، و گوش ماهی‌ها چهچه می‌زنند(به جای پرستوها).»
- جوک؛ یک شخصیت یا مجری جوکی تعریف می‌کند؛ مثلا روایتی کوتاه، با شاهبیتی که معمولا مطابق با انتظارات مخاطب است.
- وارونه‌گویی؛ شخصیتی چیزی را می‌گوید که به معنای مخالف آن است، و برای همه روشن است که خلاف آن صحیح است، بطور مثال اسکویید وارد دایما در برخورد با باب اسفنجی و پاتریک از وارونه‌گویی استفاده می‌کند، گرچه آنها هرگز متوجه معنای آن نمی‌شوند.

سطح ۴: روایت

طنز موقعیت به این معنا که در سطح روایی، طنز در جریان صحنه‌های متوالی وجود می‌آید که اشیا یا شخصیت‌ها را به یک رابطه یا موقعیت ربط می‌دهد. عناصر کمیک محتمل عبارتند از:

- شوخی‌های عملی، در قالب اذیت کردن عمدی؛ تام و جری یک مثال بارز در این مورد است.

- بازی با انتظارات بیننده؛ با استنباط از صحنه‌های قبل، عملی خاص را پیش بینی می‌کند. او منتظر رویدادی خاص است؛ اگر رویداد مورد انتظار اتفاق بیفتد، خنده دار است. اما اگر رویداد کنونی هیچ ارتباطی با انتظارات نداشته باشد، حتی می‌تواند خنده‌دارتر باشد. در انیمیشن دنباله‌دار پلنگ صورتی، زنی برای به دام انداختن پلنگ صورتی گودالی حفر می‌کند و انتظار می‌رود پلنگ صورتی داخل آن بیفتد، اما این اتفاق نمی‌افتد. در عوض، زن در تله خودش می‌افتد. این صحنه مثال خوبی برای عنصر بعدی کمیک نیز هست.
- برقراری عدالت؛ زدی ضربتی، ضربتی نوش کن! شخصیتی بیگانه، موقعیت ناگواری را تجربه می‌کند؛ ولی ناگهان راه گریزی پیدا می‌شود، یا شخصیت بدی که تله کار گذاشته بود، تنبیه می‌گردد. عدالت برقرار می‌شود، زیرا شخصیت «خوب» در انتهای داستان پیروز می‌شود.
- بازی با سلسله مراتب؛ یک قهرمان کوچک، مافوق مقامات یا شخصی قویتر از خود را به مبارزه می‌طلبد.
- شکست یک نقشه؛ از دیدگاه شخصیت اصلی نمایش که نقشه را طرح ریزی کرده، طرح شکست می‌خورد.

سطح ۵: شخصیت

یک شخصیت کمیک، تضادهایی را نشان می‌دهد که باعث می‌شود ظاهری بسیار خنده‌دار داشته باشد یا خنده‌دار رفتار کند؛ مثلاً باب اسفنجی شلوارمکعبی. شخصیت‌های کمیک معمولاً به شکلی اغراق‌آمیز طراحی می‌شوند. علاوه بر این، برنامه‌های کمیک غالباً دو شخصیت اصلی با ویژگی‌های شخصیتی یا جسمی متضاد را به تصویر می‌کشند، مانند تام و جری، که جرقه شوخی از مواجهه این دو بوجود می‌آید.

عناصر کمیک یک شخصیت، باید بطور جداگانه در دسته بندی‌های «ظاهر فیزیکی»، «رفتار»، «ویژگی‌های شخصیتی» و «درگیری‌های نمایی» به تفصیل شرح داده شوند.

سطح ۶: بینامتنیت

دستمایه قرار دادن مفاهیم، معانی رسانه‌ای و دیگر عناصر برنامه‌ها به منظور هجو و طعنه مانند هجو ژانرها، از مشخص‌ترین ویژگی بینامتنیت در طنز به شمار می‌روند. در واقع بینامتنیت می‌تواند مرتبط با هر کدام از سطوح گونه‌شناسی بوده و در سطوح مختلف زیبایی‌شناختی، عمل، زبان، پرداخت شخصیت یا روایت رخ دهد.

بطور کلی رخ دادن همزمان عناصر کمیک، در سطوح مختلف در یک سکانس، می‌تواند موجب تقویت همدیگر شده و طنز کلی را افزایش دهد. علاوه بر این، عناصر کمیک در سطوح مختلف، چارچوبی طنزآمیز از برنامه ارائه می‌کنند، که به مخاطب اطمینان می‌دهد که واکنش‌های خنده و طنزآمیز بجا و معقول است. (همان)

۳. اهداف، کارکردها و کاربردهای طنز در برنامه‌های کودک

اهداف، کارکردها و کاربردهای طنز در برنامه‌های کودک، تابع اهداف و کاربردهای طنز در سایر رسانه‌هاست. در تلویزیون اهداف آموزشی مهم‌ترین کاربرد طنز شناخته می‌شود. به طوری که پژوهشگران برنامه‌های تلویزیونی به این نتیجه رسیده‌اند در صورتی‌که تلویزیون قصد آموزش داشته باشد، بایستی توجه کودک را مدتی طولانی به خود جلب کند، تا بتواند به هدف آموزشی‌اش دست یابد. بنا به نوشته‌های میرون و همکارانش (۲۰۰۱) «علاوه بر ویژگی‌های صوری لذتبخش مثل موسیقی پرانرژی و صداهای نشاط برانگیز، محتوا نیز می‌تواند از طریق ویژگی‌های سرگرم‌کننده از جمله طنز، باعث جلب توجه شود» (Lyon, 2006).

در طنز مسئله اصلی خندانیدن نیست. طنز ابزار بیان اندیشه است و خنده اهرمی است برای به حرکت درآوردن کارکردهای طنز. از این رو در تلویزیون و برنامه‌های کودک، عنصر طنز حضوری دائمی داشته و نه فقط در جلب توجه کودک، سرگرم ساختن و بخشیدن لذت به او نقش دارد، بلکه به مثابه ابزاری قدرتمند جهت خودشناسی او و مناسباتش با جهان پیرامون، حائز اهمیت است. از این رو، با توجه به آنچه تاکنون بیان شد مهم‌ترین اهداف و کارکردهای طنز که می‌توان در هر اثر مرتبط با کودک، به‌ویژه تولیدات رسانه‌ای دنبال کرد و مورد توجه قرار داد،

از جمله موارد زیر است:

۳-۱. نقش آموزشی طنز

در بحث از آموزش محور بودن طنز کودک، می‌توان جنبه‌های مختلفی را که کودک می‌بایست بیاموزد، در نظر گرفت؛ از اصول ابتدایی روابط اجتماعی و رفتارهای پسندیده و نسبت‌های فامیلی و نوع ارتباطات، تا حقوق اولیه؛ هر یک موضوعاتی هستند که در چهارچوب طنز، قابلیت طرح و انتقال مفهوم را دارند. البته به خاطر این که در بحث از ادبیات و هنر کودک، بحث آموزش محور بودن آن همواره مورد توجه است، باید دقت شود که تأکید بیش از حد بر آن، می‌تواند موجب دزدگی کودک، از اثر طنز شود. بهترین شیوه بهره‌گیری طنزپرداز از ظرایف و ترفندهای خاص، برای بیان مباحث آموزش مورد نظر خود است.

آشنایی با متون طنز، در دوران کودکی، موجب شکوفایی شوخ‌طبعی و گرایش به زبان طنز در محاورات و روابط اجتماعی در بزرگسالی خواهد شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد و آنچنان که پیش از این گفتیم شوخ‌طبعی سالم در افراد در نهایت منجر به روابط اجتماعی و عاطفی بهتر و نیز انطباق با شرایط استراس‌زا خواهد شد. ضربه طنز، که عموماً در بخش پایانی آن جای دارد و موجب درک معنای کل اثر طنز می‌شود، کودک را به مرز هیجان می‌رساند. این هیجان در جهت رشد و شکوفایی قدرت‌های درونی او بسیار موثر است و تفکر خلاق کودکان را در مسیر رشد قرار می‌دهد (رشیدی، ۱۳۹۱: ۵۷).

۳-۲. برانگیختن تفکر

برانگیختن تفکر در کنار لذت و سرگرمی، دو هدف عمده طنز به شمار می‌روند. آثار طنز این قابلیت را دارند تا مخاطب، ضمن لذت و سرگرمی به روابط انسانی و محیط پیرامون خود نگاهی نو داشته‌باشد. طنز، این فرصت را در اختیار مخاطب کودک قرار می‌دهد، که به‌گونه‌ای دیگر، به مسائل و موضوعات اطراف خود نگاه کند و به درک جدیدی از مناسبات و روابط برسد. نتیجه چنین دیدگاهی برانگیختن تفکر و آماده کردن ذهن کودک برای کسب مهارت‌های انتقادی است. طنز، انسان را به تفکر وامی‌دارد و طنزپرداز کودک، با انتخاب موضوع‌های مناسب برای کودکان و بهره‌گیری از شگردهای طنزآفرینی، آن‌ها را چنان ساخته و پرداخته می‌کند که کودک

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه

تازه وارد به دنیای روایت‌های طنز و بی‌تجربه با نگاه متفاوت طنزپرداز(نویسنده یا شاعر) به تفکر واداشته شود. علاوه بر آن، آشنایی با قالب طنز، به کودک این فرصت را می‌دهد تا در آینده نسبت به بسیاری از مسائل جامعه بی‌تفاوت نبوده و از این زبان برای بیان انتقادات و نشان دادن ناهنجاری‌های اجتماع استفاده نماید.

۳-۳. ایجاد لحظاتی شاد برای کودکان

پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند، کودکان ۳۰ برابر بزرگ‌ترها می‌خندند. روان‌شناسان یکی از نیازهای معنوی کودکان را «بازی، شادی و نیاز به تغییر» می‌دانند. «یکنواختی، کسالت‌آور است و زندگی یکنواخت، کسل‌کننده. کودکان با بازی‌هایشان به ما نشان می‌دهند، چقدر مشتاق هستند، چیزی جز آنچه هستند، باشند. کودک وانمود می‌کند پدر، مادر یا معلم است و حتی روباه، راسو یا خرگوش است؛ چون می‌خواهد برای چند لحظه هم که شده، تغییری در آنچه همیشگی است، بدهد.

هدف همه بازی‌های کودکان آن است که کودک احساس کند، دیگر نگرانی وجود ندارد و از هر بلایی در امان است و آن وقت آزادانه بخندد. در زندگی پرهیجان امروزی، با همه سروصدا و گرفتاری‌هایی که ماشین و ابزار ماشین برای مردم فراهم آورده است، ارزش خندیدن و شاد کردن، از همیشه بیشتر است. کسی که از شوخ‌طبعی و نه مسخرگی، بهره‌ای دارد، انسان مفیدتر و سالم‌تری است (حکیمی و کاموس، ۱۳۸۲: ۱۷۷). طنز این فرصت را در اختیار مخاطب کودک قرار می‌دهد، تا بی آن که در نقشی فرو رود لحظاتی را با شادی و نشاط سپری نماید و با غافلگیری و شگفت ساختن او، به او لذت درک و تفکر ببخشد. طنز این توانایی را دارد، که ضمن خنداندن و شاد کردن کودک، تجربه‌های ذهنی او را بیشتر و به او در برابر غصه‌ها، نگرانی‌ها و تنهایی‌هایش ایمنی دهد.

۳-۴. کاهش اضطراب و خشونت

مطالعات نشان داده است که طنز می‌تواند با ایجاد لحظات شاد و مفرح برای کودکان، موجب کاهش اضطراب و پرخاشگری در آنها شود.

۳-۵. تقویت اعتماد به نفس

کودکان از زمان پیش از دبستان، که بازی‌های کلامی را می‌آموزند و درمی‌یابند که با گفتن یک جمله یا لطیفه خنده‌دار می‌توانند دوستان، والدین یا بزرگترها را بخنداند، به موضوعات خنده‌دار و طنز علاقمند می‌شوند. هنگامی که کودک در میان جمع دوستان یا والدین مطلب خنده‌داری را بیان می‌کند و همه به گفته او می‌خندند، احساس اعتماد به نفس در او تقویت می‌شود. علاوه بر این، کودکان شوخ‌طبعی که لحظات شادی را برای دیگران ایجاد می‌کنند، اغلب مورد توجه گروه همسالان قرار می‌گیرند و بیشتر در جمع پذیرفته می‌شوند و همه اینها موجب افزایش اعتماد به نفس در کودکان می‌گردد(همان).

۳-۶. رشد روابط اجتماعی در کودکان

همان‌طور که گفته شد، شوخ‌طبعی موجب پذیرش کودکان در گروه همسالان می‌شود. به همین دلیل روابط اجتماعی آنان گسترش می‌یابد. «آشنایی با متون طنز در دوران کودکی، موجب شکوفایی شوخ‌طبعی و گرایش به زبان طنز در محاورات و روابط اجتماعی، در بزرگسالی خواهد شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، شوخ‌طبعی سالم در افراد، در نهایت منجر به روابط اجتماعی و عاطفی بهتر و نیز انطباق با شرایط استرس‌زا خواهد شد.» (رشیدی و معتمدی، ۱۳۹۱) همچنین طنز می‌تواند به کودکان بیاموزد، چگونه می‌توان مشکلات را در فضایی شاد بیان کرد و نیز خواهد آموخت که بی تفاوت از کنار پدیده‌ها عبور نکرده و ژرف اندیش باشد.

۴. محتوا و موضوع در طنز کودک

از نظر برخی از نویسندگان طنز کودک، کودکان قادرند حتی مسائل پیچیده را مثل فلسفه، هستی‌شناسی و.. با توجه به معیارها و در حد و اندازه‌های ذهنی خود بفهمند. کودکان با تجربه به ظاهر محدودشان، بسیاری از مسائل پیچیده را درک می‌کنند و طنزپرداز می‌تواند با در نظر گرفتن سطح درک شناختی کودک، هر موضوعی را انتخاب و برای کودکان دست به کار خلق طنز بزند. اگرچه وجود آثار ادبی کودک، مانند «شازده کوچولو» یا «آلیس در سرزمین عجایب» تا حدودی بر این دیدگاه صحه می‌گذارند، اما به نظر می‌رسد که برای محتوا، «تأکید بر قابل

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه

فهم بودن مفاهیم و مضامین برای گروه سنی کودک است. طبیعی است که با در نظر گرفتن این مورد، حوزه اختیارات طنزنویس محدودتر شده و چهارچوبی برای مفاهیم و شکل بیان آن‌ها ارائه می‌گردد» (رشیدی و معتمدی، ۱۳۹۱: ۵۵). توجه به ابعاد انتقادآمیز طنز در تولیدات مربوط به کودکان بزرگتر، به شرطی که مبتذل نباشند، می‌تواند روشی تازه در برخورد با مسائل را به مخاطب نوجوان بیاموزد. بنابراین سرباز زدن از رویکردهای انتقادی و اجتماعی در طنز به بهانه زود هنگام بودن آن برای مخاطب، موجه نیست و می‌تواند بخشی از محتوای برنامه‌های تولید شده ویژه این گروه سنی را، به خود اختصاص دهد.

نتیجه‌گیری

طنز، در برنامه‌های کودک تلویزیون حضوری فعال دارد و عموماً به عنوان عاملی موثر در جذب مخاطب، تداوم بخشیدن به توجه او و پاسخی مناسب به علائق و نیازهای او در نظر گرفته می‌شود. یافته‌های پژوهشی درخصوص طنز کودک نشان می‌دهد، حضور طنز در زندگی کودک باعث می‌شود، دید خوش‌بینانه او به زندگی تقویت شود و هنگام رویارویی با مشکلات، موضعی سالم‌تر در پیش گیرد. طنز مهارت‌های زندگی در کودک را افزایش می‌دهد و بر قابلیت‌های تعاملات اجتماعی وی می‌افزاید. رویکرد اجتماعی در طنز و این که خنده امری است که اغلب در جمع به وقوع می‌پیوندد، کودک را به حضور در جمع تشویق و بر انگیزه‌های ارتباطی او می‌افزاید. همچنین طنز می‌تواند روند آموزش را تسهیل و آن را با لذت همراه سازد. مهارت شوخ‌طبعی و طنز به عنوان یکی از ارکان تربیتی از اوایل تولد به کودک آموخته می‌شود و با پرورش آن، کودک را به یکی از کاربردی‌ترین سلاح‌های مقابله با مشکلات و معضلات زندگی مجهز می‌سازد.

طنز کودک با در نظر گرفتن مخاطب و ویژگی‌های روانی و رشد گروه سنی کودک خلق و متناسب با مخاطب آن، دارای ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی می‌شود، که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شد. ویژگی‌های طنز کودک برآمده از خصوصیات رشد کودک و شناخت دنیای ذهنی او و مشخصات طنز می‌باشد، که مجموعه‌ای از شگردها، شیوه‌ها و فنون بوده و در ساختارها و قالب‌های مختلفی آشکار می‌شود. طنز در برنامه‌های کودک در سطوح مختلف تعریف و متناسب با نوع و قالب برنامه،

انواع آن به کار گرفته می‌شود. عنصر طنز می‌تواند در هر یک از اجزای زیباشناسانه برنامه ظهور یابد. در تلویزیون به علت تصویری بودن و درک بهتر کودکان از تصویر، طنز تصویری و موقعیت، بیشتر کاربرد دارد. سهم شناختی طنز زمانی بزرگتر است که میزان دشواری در فهم طنز با میزان شناختی که کودک از طنز دارد، هماهنگ باشد و برای اینکه طنز به خوبی در کارتون‌ها و برنامه‌های کودک به نمایش کشیده شود، نیاز به تطبیق عاطفی طنزپرداز و به اشتراک گذاشتن درک او است.

زیبایی‌شناسی، عمل، زبان و کلمات، روایت، شخصیت و بینامتنیت از سطوح رسانه‌ای است که عنصر طنز می‌تواند در آن ظهور یابد و در پیوند با ساختار برنامه‌سازی در رسانه‌های دیداری، پیکره‌ای واحد از تولیدات طنز برای کودک را، به عرصه نمایش برسانند.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای

- موضوع‌های طنزی که در برنامه‌سازی برای کودکان در نظر گرفته می‌شوند باید به مقتضای سن آنها و اهداف اولیه تولید اثر طنز باشد.
- در برنامه‌سازی طنز برای کودکان، مشخصه‌های رشدی کودک در طنز در نظر گرفته شود و با توجه به میزان درک او از طنز، شوخی‌ها طراحی شوند. علایق کودکان در سال‌های نخست زندگی خود اغلب معطوف به تصویر و صداست. بنابراین، در نظر گرفتن طنز و شوخ‌طبعی در ابعاد تصویری و تمرکز بر طنز موقعیت، در برنامه‌های ویژه این گروه سنی، ضروری است.
- کودکان در سنین پیش از دبستان، پیشرفتی سریع در زبان‌آموزی دارند و به کلمات توجه می‌کنند و از متل‌ها و کلام آهنگین لذت می‌برند. از این رو، کاربرد کلام آهنگین در طنز کودک پیشنهاد می‌شود.
- از آنجا که کودکان در ۶ و ۷ سالگی علاقه‌مند به درک مفاهیم از طریق تجربه هستند، طنز می‌تواند به آنها کمک کند تا ابعاد مختلف یک مفهوم را کشف کنند. آنها از بازی‌های تخیلی و نفس بازی کردن لذت می‌برند. بنابراین، پرداختن به مضمون بازی در پس‌زمینه‌ای فانتزی برای آنها جذابیتی مضاعف دارد.
- کودک در سنین ۸ و ۹ سالگی از به کار بردن زبان‌های سری و حل معماها و موضوعات اسرارآمیز خوشش می‌آید. بنابراین تولید طنزهایی که ذهن

ویژگی‌ها و مفاهیم طنز برای مخاطب کودک در رسانه

کودک را به چالش بکشد و بر مبنای معماها و چیستان‌ها مثلا در قالب مسابقه طراحی شوند، پیشنهاد خوبی برای این گروه سنی است. کودکان تا سال‌های آخر دبستان، یعنی تا ۱۱ سالگی به افسانه علاقه مندند. بین‌رو، تا این سن بهتر است طنز را در قالب افسانه به آنها ارائه داد.

- با توجه به علاقه کودکان به بازی‌های کلامی و جناس‌ها، از این شگرد طنزپردازی به‌عنوان یک اصل قابل اتکا در طنز کودک، سود جسته شود.

- استفاده از لهجه همانقدر که می‌تواند نقش مثبت داشته باشد، نقش منفی نیز دارد و می‌تواند به شکل‌گیری یک‌سری کلیشه در ذهن کودک بینجامد. بنابراین، با توجه به جذابیت و ثبات و تاثیر تصاویر در ذهن کودک در استفاده از لهجه‌ها و شخصیت‌های تیبیک کمیک در نمایش‌های طنز کودک محدودیت بیشتری اعمال کرد.

- شل بودن یا لکنت زبان داشتن یا به کار بردن کلمات رکیک و لوده‌بازی در برنامه‌های نمایشی طنز کودک، وسیله خوبی برای خندانند نیست. چرا که اغلب تیزهوشی قهرمان داستان و نکته‌سنجی اوست که لبخند بر لبان مخاطب می‌آورد.

- پرهیز از ترساندن کودک به بهانه خنده‌دار بودن ظاهر کاراکترها و یا طنز بودن برنامه. از آنجا که کودکان به سرعت در فضای فانتزی روایت نمایشی قرار می‌گیرند و وجود کاراکترهای ترسناک باعث حس ناامنی و ترس در آنها می‌شود.

منابع

- حکیمی، محمود و کاموس، مهدی (1382). میانی ادبیات کودکان و نوجوانان. تهران: آرون
- جلالی، مریم (1393). «قلمرو طنز در داستانهای کودک؛ با تکیه بر داستانهای دهه 80 در ایران برای گروه سنی الف، ب، ج». نقد کتاب کودک و نوجوان. ش.3. صص 257-264
- خدابین، مریم و میرحسینی، زهره و ابادری، زهرا (۱۳۹۴). «سیر تحول طنز در ادبیات کودک و نوجوان ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی». کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی، <https://civilica.com/doc/398110/doc>
- خدابین، مریم و میرحسینی، زهره و ابادری، زهرا (1395). «طنز و شیوه‌های طنزپردازی در داستان‌های کودک و نوجوان فرهاد حسن‌زاده». مطالعات ادبیات کودک. شماره 2 (پیاپی 14). صص 53-72.
- روش، جنی (1385). نگارش کمدی. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- رشیدی، سمیه و معتمدی، الناز (۱۳۹۱). «نگاهی به طنزنویسی و ویژگی‌های طنز کودکان». پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان. شماره 5 (پیدری 156). زمستان.
- عمید، حسن (1360). فرهنگ فارسی به فارسی عمید. تهران: امیرکبیر، چاپ سوم.
- محمدی رفیع، شایا (1385). «ترانه‌های خنده بر لبان بی‌خیال میرزا». کتاب ماه کودک و نوجوان. آبان و آذر، ص 91-92
- موسویان، انسیه (1392). «بررسی طنز و فکاهه در شعر کودک». فصلنامه فرهنگ و مردم. شماره 47-48، پاییز و زمستان
- هریس، ریچارد جکسون (1390). روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی. مترجمان: حسن اسدزاده، اسماعیل سعدی‌پور، منیژه شهبازخان، تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- <https://www.salamatnews.com/news>
- Bariaud, Francoise PhD (1989) Chapter 1: Age Differences in Children's Humor, Journal of Children in Contemporary Society, 20:1-2, 15-45/To link to this article: http://dx.doi.org/10.1300/J274v20n01_03.
- Kant, Immanuel (1987). critique of judgment, in the philosophy of laughter and humor, ed. John morrell(Albany: state university of new York press
- Lyon, Catherine (2006). "Humour and the young child: A review of research literature", Television.To link to this article:
http://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/televizion/19_2006_E/19_2006_E.htm.
- McGhee, Paul(1977). Humor: Its Origin and Development (San Francisco: W.H.Freeman.
- Prommer, Elizabeth(2014). Stirring up a good comedy. The recipe for funny children's television No 19. www.izi-datenbank.de, online, 2014.
- To link to this article: http://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/televizion/27_2014_E/Prommer.pdf.
- Schlote, Elke(2006). Pigeonholing comic elements in children's TV, TELEVISION No 19 /E.To link to this article: <http://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/televizion/19-2006-E/schlote.pdf>.