

روش‌هایی برای ایجاد طنز در اعلان
و بازتاب آن در گرافیک معاصر
ایران



نهمین بینال گرافیک ایران، طراح:
داریوش مختاری، ۱۳۸۶. مأخذ:
www.rangmagazine.com



روش‌هایی برای ایجاد طنز در اعلان و بازتاب آن در گرافیک معاصر ایران*

داریوش وارث** دکتر خشایار قاضی‌زاده***

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۲/۱۷

چکیده

افزایش هزینه‌های تبلیغات از یک سو و نبود اطمینان شرکت‌ها از اثر بخشی آن از سوی دیگر، دلمشغولی عمده‌ای برای مدیران به وجود آورده است. طی چند دهه گذشته، استفاده از تبلیغاتی که در طراحی آن‌ها از طنز استفاده شده گسترش روزافزونی یافته است. هدف این تحقیق رسیدن به درک بهتر از مقوله طنز در اعلان و تبلیغات است که با شناسایی مزایا و معایب آن و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده و روش جمع‌آوری اطلاعات آن کتابخانه‌ای است. جامعه آماری ۲۸ اعلان است که به صورت انتخابی مورد تجزیه و تحلیل کیفی واقع شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد شیوه‌های استفاده از طنز به تناسب موضوع میزان و نوع آن را در اعلان تعیین می‌کنند. همچنین مزایای بسیاری برای استفاده از طنز در اعلان وجود دارد از قبیل اینکه طنز در اعلان سبب می‌شود تا پیام‌ها بیشتر سرگرم‌کننده و به یاد ماندنی شوند. همچنین تغییر شکل هم در اعلان‌های داخلی و هم در اعلان‌های خارجی پرکاربردترین شیوه در رسیدن به طنز در اعلان‌هاست.

واژگان کلیدی

طنز، اعلان، تبلیغات، گرافیک، ایران.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی جایگاه طنز در طراحی اعلان» در دانشکده هنر دانشگاه شاهد می‌باشد.

** دانشجوی دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباط تصویری، دانشکده هنر دانشگاه شاهد، شهر تهران، استان تهران.

Email: dariush.vares@yahoo.com

Email: khashayarghazizadeh@yahoo.com

* استادیار دانشکده هنر دانشگاه شاهد، شهر تهران، استان تهران

مقدمه

تلاش طراحان گرافیک ارائه‌ی طرحی است که با استفاده از خلاقیت بتواند توجه مخاطب را به خود جلب کند پیام را به روشنی منتقل کند. برای خلاقیت نمی‌توان ساختار مشخصی در نظر گرفت. از همین رو تبلیغات منحصر به فرد از تفکری چارچوب‌ناپذیر برخاسته‌اند.

طراحان می‌توانند از انواع جذابیت و خلاقیت‌ها بهره بگیرند که یکی از رایج‌ترین آن‌ها به کار بردن طنز است. رشد رسانه رشد طنز در تبلیغات را موجب شده است. طنز به عنوان یک شیوه رابطه‌تنگاتنگی با رسانه تبلیغات دارد. تبلیغی خنده‌دار که در اعلان اثربخش است ضرورتاً نمی‌تواند در رسانه دیگر تبلیغ مؤثر باشد. خواه تبلیغ خنده‌دار موفق شود یا شکست بخورد، تابع متغیرهای زیادی از جمله رسانه است.

استفاده از طنز در اعلان به دلایل مختلف می‌تواند با موفقیت همراه باشد. «جلب کردن توجه» شاید اولین و مهم‌ترین تأثیر استفاده از طنز باشد. از سوی دیگر افزایش محبوبیت کالا و نام تجاری و تبلیغ را با خود به همراه دارد. همچنین طنز باعث می‌شود پیام آسان‌تر در خاطر بماند، و احتمال اینکه مردم درباره تبلیغ با دیگران صحبت کنند بسیار است. البته می‌بایست این نکته را در نظر داشت که تأثیر طنز به علت تفاوت در ویژگی مخاطبان می‌تواند متفاوت باشد. بدیهی است که مردم طنز را دوست دارند. مردم غذا را نیز دوست دارند. در رابطه با غذا، آنچه برای فردی خوشایند است امکان دارد حال فرد دیگری را بهم بزند. چنین موضوعی درباره طنز نیز وجود دارد. آنچه فردی خنده‌دار تلقی می‌کند، امکان دارد فرد دیگری آن را خنده‌دار نداند. از سوی دیگر طنز ممکن است در برقراری ارتباط با مخاطب در یک راه مثبت شکست بخورد.

استفاده از طنزی که برای بیننده حالتی تجاوزکارانه ارائه می‌دهد می‌تواند باعث تنفر آن شود. اما در عین حال آنچه برای یک بیننده توهین‌آمیز است، برای بیننده دیگر ممکن است طنزآمیز باشد. در واقع، طنز پدیده‌ای است که بالقوه دوقطبی است. یک آگهی خنده‌دار ممکن است علاوه بر واکنش‌های بسیار مثبت واکنش‌های بسیار منفی را نیز به همراه داشته باشد.

این تحقیق که با هدف فراهم کردن درک بهتر از مقوله طنز در اعلان و تبلیغات انجام گرفته است با روشی توصیفی-تحلیلی درصدد پاسخ به این پرسش است که: فضای طنز در طراحی اعلان چگونه باید ایجاد گردد؟

جامعه آماری این تحقیق اعلان‌هایی است که از بیان طنزآمیز در ارائه موضوع استفاده کرده‌اند. همچنین روش نمونه‌گیری انتخابی است و ۲۸ نمونه جمع‌آوری شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق کیفی است.

پیشینه تحقیق

فرید یاحقی در پایان‌نامه خود در سال ۱۳۸۵ در مقطع



۱۳۵۵ گالری سامان "مرتضی ممیز"

تصویر ۱. نمایشگاه اعلان شخصی، طراح: مرتضی ممیز، ۱۳۵۵. مأخذ: www.posterpage.ch

کارشناسی گرافیک، با عنوان بررسی روش‌های طراحی طنز به عنوان یکی از راه‌های ایده‌یابی خلاقانه در طراحی گرافیک، تا حدی به این موضوع پرداخته است. همچنین کتابی با عنوان گرافیک و طنز نوشته شهاب سیاوش توسط انتشارات رسم در سال ۱۳۸۹ منتشر شده است. در حوزه منابع خارجی نیز کتابی با عنوان طنز در تبلیغات نوشته چارلز گالاس و مارک وینبرگر توسط انتشارات ام ای شارپ در سال ۲۰۰۶ در نیویورک به چاپ رسیده است.

درآمدی درباره طنز

کاربرد طنز در اعلان دشوارتر از رسانه‌های دیگری همچون رادیو و تلویزیون است، زیرا در آن هیچ حرکتی، جلوه‌های ویژه، نیرنگ هیچ حیوان احمقی یا اشتباه کردن یک شخصیت مسخره وجود ندارد؛ فقط یک تصویر ثابت است و یک تیترو. برای یک تصویر لحظه‌ای، باید شخصیت‌سازی کرد، موقعیت خلق کرد و در پایان جمله اصلی و اساسی را بیان کرد. این شبیه کمیک استریپ است با تنها یک فریم و همان کاری است که اعلان طنز باید انجام دهد، اما اصلاً آسان نیست. اگر زمانی این کار به درستی انجام شود و ملالت و خستگی را رفع کند، هنوز برای موفقیت باید کارهای زیادی انجام شود.

پس از فردریک تالبرگ، در دهه ۴۰ و ۵۰ مرتضی ممیز شاخص‌ترین طراحی است که رگه‌هایی از طنز را می‌توان در آثارش دید، به‌ویژه در تصویرسازی‌هایی که برای مجله کتاب هفته انجام داده است. امضای ممیز نیز به اعتقاد برخی خود نوعی طنز را در ذهن تداعی می‌کند. ممیز از نخستین هنرمندانی است که برای امضا از طرح گرافیکی بهره گرفت. امضا برای ممیز تنها نشانه‌ای برای جا گذاشتن نامش و حفظ کپی رایت اثر نبود.

او با امضایش نقش می‌آفرید و مفاهیم را منتقل می‌کرد. امضای او یکی از نکته‌های طنزآمیزی است که همواره در آثارش حضوری فعال دارند. ممیز از امضا به‌منزله جزوی از تصویر استفاده می‌کرد که خیلی از مواقع جنبه طنز هم می‌یافت. برای مثال، روی کراوات مدیرکل یا در یک دسته گل روبان‌زده و زورق‌دار و یا سنجاق سر زنی سالمند. او که از طراحان نسل دوم گرافیک ایران به حساب می‌آید در اعلان‌هایش نیز اغلب از طنز کنایی استفاده می‌کرد. از بارزترین نمونه‌های آن می‌توان به اعلان گلدان و چاقو اشاره کرد که نوعی طنز سیاه را در خود دارد (تصویر ۱).

در میان نسل دوم طراحان گرافیک ایران می‌توان از صادق بریرانی نام برد که با استفاده از تصاویر طنزگونه‌اش طنز و شوخی را وارد اعلان‌های خود می‌کرد. می‌توان گفت او از نسل نخست فارغ‌التحصیلان نقاشی است که به طراحی گرافیک می‌پردازد. نمونه قابل توجه آن می‌تواند اعلانی باشد که برای تئاتر هنزل و گرتل طراحی کرده است (تصویر ۲). فرشید مثقالی و قباد شیوا از طراحان نسل دومی هستند که با تکیه بر مهارت خود در نقاشی و تصویرسازی به نوعی طنز را در آثارشان دخیل کرده‌اند (تصویر ۳).

از میان طراحان نسل سوم می‌توان به داریوش مختاری اشاره کرد (تصویر ۴). یکی از اعلان‌هایی که داریوش مختاری در آن به طور مشخص از طنز بهره گرفته اعلان نهمین بینال گرافیک ایران است. در این اعلان طراح با استفاده از شیوه تغییر شکل عدد ۹ را که در اینجایی شباهت به عدد ۶ لاتین نیست به نوعی جنگ‌افزار بدل کرده که در حال پرتاب نهمین توپ به نشانه جشن نهمین بینال گرافیک ایران است. از نسل چهارم می‌توان به فرزاد ادیبی، بیژن صیفوری و رضا عابدینی در دهه ۶۰ و ۷۰ اشاره کرد که در این بین سهم فرزاد ادیبی بیش از سایر طراحان هم‌نسل خود است (تصویر ۵).

ادیبی در کارهایش از طنز استفاده می‌کند و حتی گاهی به گروتسک می‌رسد. این ویژگی را می‌توان با نگاهی گذرا به اعلان‌هایش دریافت. آنچه او را متمایز می‌کند و در مقام گرافیک مؤلف و خلاق قرار می‌دهد توجه او به حال‌وهوای شرقی و ایرانی است. ادیبی علاقه‌مند است مخاطب را قلقلک بدهد و او را وادار به تفکر و اندیشه کند. در کارهای او تصویر معمولاً به نوشته اولویت دارد، گرچه کارهایی نیز دارد که نوشته بر تصویر تقدم دارد. یکی از نمونه‌های بارز

هنزل و گرتل HÄNSEL & GRETEL



تصویر ۲: آپرای هنزل و گرتل، طراح: صادق بریرانی، ۱۳۴۹، مأخذ: www.garteh.com

تاریخچه طنز در گرافیک ایران

فردریک تالبرگ در سال‌های ۱۳۰۷-۱۳۰۸ با طرح‌های کاریکاتورگونه‌اش اولین طراحی بود که طنز را وارد اعلان کرد. فردریک تالبرگ از پیشگامان طراحی گرافیک نوین ایران به حساب می‌آید. او اصالتاً سوئدی است و درباره تاریخ تولد و علت مهاجرتش به ایران اطلاع موثقی در دست نیست. او در سال ۱۳۰۱ به ایران سفر کرد و در سال ۱۳۱۴ به تبعیت ایران درآمد. «در برخی نوشته‌ها از او و برادران سروری (موشق و ناپلئون) به‌عنوان نخستین طراحان گرافیک نوین ایران نام برده شده است» (صادقی، ۱۳۸۵). البته در این میان عده‌ای معتقدند که کاریکاتور نمی‌تواند اثر گرافیکی به حساب آید، اما مرتضی ممیز اعتقاد داشت که کاریکاتور یکی از زیرشاخه‌های کار گرافیکی و یکی از وسایل ارتباطی است که در کار گرافیک هم از آن استفاده می‌شود و چه بسا در پوسترها و تصویرسازی کاریکاتور به کار می‌رود.

«اگر نگاهی گذرا به آثار طراحان نسل اول گرافیک ایران بیندازیم، با اعلان‌های طنز چندان روبه‌رو نمی‌شویم. البته دلیل اصلی و شاید منطقی استقبال نکردن طراحان از طنز می‌تواند این مسئله باشد که گرافیک ایران هنوز در آغاز راه خود است و تمایل چندان از سوی طراحان برای استفاده از طنز در اعلان‌هایشان وجود ندارد» (سیاوش، ۱۳۸۹: ۱۵).



تصویر ۳. نمایشگاه نقاشی بهرام دبیری، طراح: قیاد شیوا، ۱۳۷۹، مأخذ: www.shivadesign.com

آن اعلانی است که برای نمایشگاه شخصی خود طراحی کرده است. در این اعلان، ادیبی از یک نقاشی قاجاری استفاده کرده و نشان خود را در شال کمر مثل شمشیر جای داده است، یعنی همان‌طور که تفنگ ناموس سرباز است، امضا ناموس گرافیسست است. به جای سر شاه نیز متونی به سبک نگارش دوران قاجار با قلمی که در دست راست شاه است نوشته شده است.

می‌توان گفت از نسل چهارم به بعد تمایل طراحان به استفاده از طنز در اعلان افزایش یافت، چنان‌که در آثار این دوره به نمونه‌های طنزآمیز متعددی برمی‌خوریم که تا قبل از آن به ندرت در اعلان‌ها دیده می‌شد. در نسل پنجم نیز روند روبه‌رشد اعلان‌های طنزآمیز ادامه دارد. در این نسل یعنی در اواخر دهه ۷۰ و دهه ۸۰ می‌توان از هنرمندان بسیاری چون مهدی سعیدی، اونیش امین‌الهی، فرهاد فزونی، و ایمان راد نام برد (تصویر ۶).

تاریخچه طنز در گرافیک غرب

جست‌وجوی مختصری در ریشه‌های طراحی طنز گرافیکی معاصر نشان می‌دهد که راه‌های اولیه برای رسیدن به شوخی بصری طی زمان‌های مختلف تغییر نکرده است. «اولین نمونه‌های گرافیک طنز بازمی‌گردد به زمانی که حیوانات به صورت انسان و گاه با تلفیق انسان و دیگر حیوانات ترسیم می‌شدند. این کار توسط تذهیب‌کاران و به سفارش کلیسا و راهبان بدین علت انجام می‌شد که بتوانند شخصیت‌های منفی مرتدین و خائنین را بدین طریق بد و حیوانی نشان بدهند» (یاحقی، ۱۳۸۵: ۱۳).



تصویر ۴. نهمین بینال گرافیک ایران، طراح: داریوش مختاری، ۱۳۸۶، مأخذ: www.rangmagazine.com

مشخص نیست منشأ طنز در تبلیغات از کجا شروع شده است. «اما تاریخ نشان می‌دهد که طنز در تبلیغات در اواخر سال ۱۷۰۰ به وسیله مهاجران آمریکا از تبلیغات انگلیس آورده شد. تبلیغ کنندگان سعی بر گسترش و توسعه‌دادن پایه انگلیسی طنز داشتند، اما برخی از طنزهای تصویرشده خام بودند» (Pascua, Shayla, 2010: 15) سپس برخی آگهی‌دهندگان چاپی در انگلستان شروع به وارد کردن خلاقیت در رسانه کردند. یکی از پیشگامان این اثر جورج پاکوود انگلیسی بود. «پاکوود چرخ تیغ‌تیزکنی می‌فروخت. او تبلیغات زیادی کرد و، درحالی که اکثر معاصرانش از اعلامیه‌های ساده استفاده می‌کردند یا ادعاهای اغراق‌آمیزی می‌کردند، پاکوود مخاطبانش را سرگرم می‌کرد. مشخصه اصلی تبلیغات پاکوود به‌کاربردن معماها، ضرب‌المثل‌ها، حکایت‌ها، شعارها، اشعار، لطیفه‌ها، حقایق، کلمات قصار، جناس‌ها، شعرهای کودکانه، هجوها، اقتباس‌ها، داستان‌ها، و استعاره‌ها بود» (Gulas, weinberger, 2006: 3)



تصویر ۵. نمایشگاه اعلان شخصی، طراح: فرزاد ادیبی، ۱۳۸۳، مأخذ: www.adibi.net

گرچه پاکوود در کاربرد طنز در چاپ پیشگام محسوب می‌شود، اما تبلیغاتش قالب تمام‌متنی آن دوره را به کار می‌برد. نمونه‌ای از تبلیغ پاکوود در سال ۱۷۹۶ چنین است: «چرا چرخ تیغ‌تیزکنی پاکوود شبیه بخت‌آزمایی‌های امروزی

نیست؟ چون هر خریداری برنده یک جایزه است. - چرا فردی که با تیغ اصلاح کند اصلاح کرده است شبیه فردی در آستانه ازدواج است؟ چون هر دو خواهان تمام شدن کار هستند» (همان: ۴).

اولین تبلیغ نشریه ادواری با تصویرسازی خنده دار را به واکس کفش وارن^۱ در سال ۱۸۲۰ نسبت می دهند. «درواقع، این تبلیغ نه تنها در به کار بردن طنز پیشگام است، بلکه نقطه عطفی در تبلیغات چاپی در نظر گرفته می شود، زیرا در بردارنده اولین تصویرسازی ایده در مقایسه با تصویرسازی ساده کالا بود که در تبلیغات نشریه ای ادواری به چاپ رسید» (همان). تبلیغ کارتونی از یک گربه را ترسیم می کرد که به انعکاس خودش روی یک چکمه براق می خندید. در پایین این تصویرسازی عنوان خنده داری آورده شده بود (تصویر ۷).

مهم ترین بازار رشد و ترقی هنر گرافیک به خصوص در استفاده از طنز و شوخی روزنامه های فرانسوی بودند. لچارویاری^۲ مهم ترین نشریه نقدکننده و با آزادی بیان در فرانسه بود، تا زمانی که چارلز فیلیپون^۳، نویسنده و کارتونیست این نشریه، تصویری را منتشر کرد و بدین وسیله تبدیل شد به یکی از نمونه های محبوب مخالف با حکومت پادشاهی. این تصویر گلابی ها نام داشت (تصویر ۸).

در این تصویر چهره درشت پادشاه در چهار مرحله تبدیل به یک گلابی چاق شد. در عین حال که این تصویر خنده دار بود، توانست نتایج فتنه انگیزی را برای دستگاه حکومتی به بار آورد، تا آنجا که اصطلاح گلابی در فرانسه تا مدت ها در زبان عام به آدم های احمق و ساده اطلاق می شد» (فرید یاحقی، ۱۳۸۵: ۱۴).

می توان گفت که تبلیغات تا حدود سال ۱۸۸۷ در حاشیه بوده است. سریعت ترین رشد و توسعه طی بیست سال اخیر رخ داده است. تغییر به قدری بزرگ بوده که آگهی دهندگان پیشرو اظهار می دارند که در مقایسه با امروز بیست سال پیش هیچ گونه تبلیغات با ارزشی وجود نداشته است. البته در این میان کسانی هم بودند که چندان روی خوشی به کاربرد طنز در تبلیغات نشان نمی دادند. در سال ۱۹۲۳، کلود هاپکینز^۴، یکی از بانفوذترین نویسندگان تبلیغات، کتابی با عنوان تبلیغات علمی منتشر کرد و اظهار داشت: «مردم از دلقک ها خرید نمی کنند، تبلیغات برای بر سر میل آوردن یا برای مات و متحیر کردن توده مردم نوشته نشده اند!» (Pascua, Shayla, 2010: 15). از نگاه او وقت صرف کردن به منظور تلاش برای جلب توجه از طریق طنز هیچ ارزشی ندارد. ادراک و احساس هاپکینز درباره استفاده از طنز در تبلیغات خیلی تاریک و مبهم بود، شاید به دلیل اینکه این دوران (۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰) دوران رکود اقتصادی بود و مردم در شرایطی نبودند که هر جوکی را بشنوند. «در طول رکود اقتصادی، باب هوپ در یک نمایش رادیویی



تصویر ۶. چسب ماتیکی رازی، طراح: اونیش امین الهی، ۱۳۸۳، مأخذ: www.onishaminelahi.com



تصویر ۷. واکس کفش وارن، طراح: جورج کروکشاک، ۱۸۲۰، مأخذ: www.erudit.org

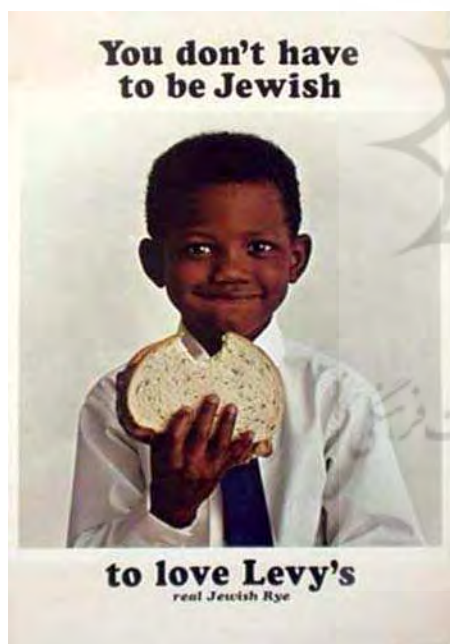


تصویر ۸. گلابی ها، طراح: چارلز فیلیپون، ۱۸۳۴

1. Warren
2. Le Charivari
3. Charles Philipon
4. Claude Hopkins



تصویر ۹. سیر تکاملی فولکس واگن، طراح: DDB، ۱۹۶۲



تصویر ۱۰. نان، لوی رای، طراح: DDB، ۱۹۶۳



تصویر ۱۱. فدکس-همیشه اول، طراح: مدرسه هنری میامی، سال ۲۰۱۱

کشف شد. مردم طنز سرگرم‌کننده او را دوست داشتند که به نظر می‌رسید کمکی برای فراموش کردن ویرانی ناشی از رکود اقتصادی بود» (همان: ۱۶).

طنز رفته‌رفته بینندگان را به خود جذب می‌کرد، چون استفاده از طنز در تبلیغات به مردم چیزی می‌داد که به آن فکر کنند و مشکلاتشان را فراموش کنند. پس از جنگ جهانی دوم، آژانس‌های تبلیغاتی از ایده تبلیغات خنده‌دار استقبال کردند. دوئل دین برنباخ ۱ در سال ۱۹۴۹ ایجاد شد و از ابتدای کار پذیرای خلاقیت و شوخ‌طبعی و طنز بی‌پروا و کنایه‌آمیز بود. تا اواسط دهه ۱۹۶۰ تبلیغاتی برای مشتریانی چون فولکس واگن ۲ (تصویر ۹)، و نان لوی رای ۳ (تصویر ۱۰) انجام داد که همگی به گونه‌ای به کارگیری طنز را نشان می‌دادند. «در این زمان مثل اینکه افسردگی هرگز اتفاق نیافتاده باشد یا به سادگی فراموش شده باشد، مخارج تبلیغات سه برابر شد و از ۱.۹ بلیون دلار به ۵.۷ رسید!» (Gulas, weinberger, 2006:30).

همانند آژانس‌ها و کارگردان‌های آگهی‌های بازرگانی، برخی آگهی دهندگان طی گذر سال‌ها با طنز ارتباطات قوی برقرار کرده‌اند. برای مثال، فدرال اکسپرس طی تاریخ سی‌ساله خود با وجود اینکه چندین بار آژانس‌ها را تغییر داده و نام خود را به فدکس ۴ برگردانده، اما طنز در تبلیغاتش به‌عنوان یک تم و موضوع ثابت باقی مانده است (تصویر ۱۱).

گرچه با دقت و قطعیت می‌توان خاستگاه تبلیغات اولیه را پیدا کرد، اما اصل و منشأ طنز در تبلیغات کمتر مشخص است. کاربرد طنز پاکوود در دهه ۱۷۹۰ مورد توجه قرار گرفته است. اما طنز در تبلیغات قطعاً قبل از زمان پاکوود بوده است. «مطالعات، منشأ و ریشه‌های طنز در تبلیغات به علایم می‌کده‌ها در سده ۱۵۰۰ نسبت می‌دهند» (همان: ۱۰؛ تصویر ۱۲).

امکان دارد طنز در تبلیغات تا اوایل شروع تبلیغات که به‌طور گسترده تعریف‌شده قابل بسط باشد. در واقع، امکان دارد تبلیغات خنده‌دار قبل از دوران سوادآموزی وسعت پیدا کرده باشد.

ایجاد طنز و شوخی در اعلان

اعلان بیشترین میزان استقبال طنزپردازان حیطة طراحی گرافیک را در رسانه‌های چاپی به خود اختصاص داده است. «طنز در اعلان باید هویت اثر یا ویژگی‌های مهم و اصلی را نشان دهد و معرفی کند، نه اینکه آن‌ها را با یک خندیدن نابود کند! برخی از اعلان‌های خنده‌دار از هویت نه چندان شاخص خود زیان می‌بینند» (Keckes, 2006).

به‌خنده‌درآوردن مخاطبان می‌تواند شروع ارتباطی باشد که به موفقیت می‌انجامد. اما در این راه باید باهوش و زیرک بود، نه ناپخته و خام. «با استفاده از طنز در اعلان می‌توان یک همهمه در کوچه و خیابان به راه انداخت، به طوری که

1. Doyle Dane Bernbach (DDB)
2. Volkswagen
3. Levy's rye bread
4. FedEx

مخاطب هر موقع به آن فکر کند، خواهد خندید» (Airman، ۲۰۰۹).

طراحان گرافیک برای بررسی چگونگی ایجاد طنز و شوخی در اعلان چند راه را ارائه می‌کنند که ماهیت معرفی و توضیح دارند:

الف. مضمون

در این‌گونه اعلان‌ها بار طنز صرفاً به دوش تصویر و نوشته نیست، بلکه این مضمون اثر است که طنز را به وجود می‌آورد.

یک نمونه مناسب در این زمینه آگهی لندور برای مدل جدید اتومبیل‌هایش است. لندور با نشان دادن شاخ زخمی کرگدن آفریقایی، مقاومت اتومبیل خودش را به رخ رقبا می‌کشد. این تبلیغ یادآور شکارچی‌ها و زیست‌شناسانی است که سوار بر لندور در تعقیب گله‌های چهارپایان آفریقایی هستند (تصویر ۱۳).

ب. عنوان

این مورد در میان آثاری صادق است که طراح از متن یا نوشته‌ای طنزآمیز در اعلان خود استفاده می‌کند، به طوری که اعلانش بدون این عنوان طنزی را در خود نخواهد داشت. استفاده از ضرب‌المثل‌های طنزآمیز یکی از ترفندهایی است که به کمک آن طراحان فضای طنز را وارد اعلان خود می‌کنند، مانند اعلانی که فرزاد ادیبی برای سومین نمایشگاه تاپوگرافی ایرانی طراحی کرده است (تصویر ۱۴). موضوع این نمایشگاه ضرب‌المثل‌های ایرانی است به‌همین منظور فرزاد ادیبی از ضرب‌المثل طنز «گهی لپ‌لپ خورد گه دانه‌دانه» استفاده کرده است. با توجه به معنای ضرب‌المثل، فرزاد ادیبی تمام اعلان را با دایره (دانه) پوشانده است. طراح تیترا اصلی را در پایین کادر قرار داده و به‌جای نوشتن کلمه دانه‌دانه از دو دایره (دانه) استفاده کرده است.

ج. تصویر

منظور آثاری است که طراح از تصاویر طنزآمیز در اعلان خود بهره می‌برد. این تصاویر که گهگاه به کاریکاتور بدل می‌شوند باعث به‌وجود آمدن فضای طنز در اعلان می‌شود. این تصاویر هم از منظر طراحی می‌توانند فضای طنزآمیز را به وجود آورند و هم از منظر موقعیت.

البته هستند طراحانی که استفاده از کاریکاتور در اعلان را صحیح نمی‌دانند. اما باید اذعان کرد که در بسیاری از اعلان‌هایی که تصویر اصلی یک کاریکاتور است، هدف طراح صرفاً به‌خنده در آوردن مخاطب نبوده است. یک نمونه جالب در این خصوص می‌تواند اعلان ایمان راد باشد که برای نمایشگاه عکس دانشجویی طراحی شده است (تصویر ۱۵). در این اعلان ایمان راد به کمک تصویرسازی طنزآمیز به سبک خودش شخصی را طراحی کرده است که یک دوربین



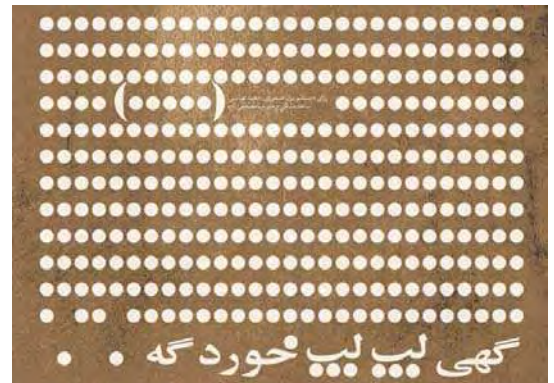
تصویر ۱۲. گربه و ویولون، ماخذ: ۱: Gulas, Weinberger, 2006



YOU CAN'T DEFEAT A DEFENDER

DEFENDER

تصویر ۱۳. تونمی تونی دیفنדר را شکست بدی، طراح: Leo Burnett، ۱۹۹۸، ماخذ: www.coloribus.com



تصویر ۱۴. گهی لپ‌لپ خورد گه دانه دانه، طراح: فرزاد ادیبی، تاریخ: ۱۳۸۵، ماخذ: www.vitrinrooz.com



تصویر ۱۶. پیروزی، طراح: شیگئو فوکودا، ۱۹۴۵



تصویر ۱۵. نمایشگاه عکس دانشجویی، طراح: ایمان راد، ۱۳۸۱

جنگ با همان طنز خاص فوکودا همراه می‌شود و به راحتی موضوع را به بیننده منتقل می‌کند.

د. تلفیقی از عنوان و تصویر

البته حالت چهارمی هم وجود دارد که تلفیقی از عنوان و تصویر طنزآمیز است. در این روش، طراح به فراخور موضوع و ماهیت اعلان برای تقویت طنز در اثر خود از ادغام تصویر و عنوان طنزآمیز استفاده می‌کند (تصویر ۱۷).

استفاده از تکنیک‌های رایج گرافیک برای رسیدن به طنز در اعلان

با مد نظر داشتن نکاتی که پیشتر در رابطه با انواع طنز گفته شد این بخش به ما نشان می‌دهد که چگونه تکنیک‌های رایج طراحی گرافیک، مانند تایپوگرافی، تضاد و تناقض، تکرار، دگرگونی و تغییر اندازه می‌تواند به نتایج طنزآمیز ختم شود.

۱. طراحی حروف^۱

الف. تضاد و تناقض: گاهی طراحان گرافیک از شعارها و متونی استفاده و تغییراتی ایجاد می‌کنند و آگهی‌ها را به عنوان ضدتبلیغ به کار می‌برند. طنز از نوع تناقض مستلزم ایجاد گمراهی در اعلان است. در ابتدا، جمله نهایی یا پیام طنزآمیز باید برای هر بیننده که می‌تواند آن را مشاهده کند باید قابل درک باشد. پیام ممکن است فوراً قابل درک نباشد، اما بیننده

عکاسی به گردن دارد و به کمک دستانش قاب و ترکیب‌بندی مناسب تصویر را تعیین می‌کند.

طراحی اعلان‌هایی که بار اصلی طنز را تصویر به دوش می‌کشد سابقه‌ای دیرینه دارد که امروزه هم برای طراحان و مخاطبان جالب توجه است. از همین رو استفاده از تصاویر طنزآمیز در طراحی اعلان شیوه پرکاربردی به حساب می‌آید. شیگئو فوکودا از جمله طراحان مشهوری به حساب می‌آید که در بیشتر اعلان‌هایش نگاه طنزآمیز به موضوع دیده می‌شود.

گرافیک فوکودا متعصبانه بر ایده مستقر است. گذشته از صراحت، رک‌گویی و پیام غیرکلامی، که بخش اعظم گرافیک فوکوداست، وی شهرت جهانی‌اش را مدیون طنز شاعرانه‌ای است که از دهه ۷۰ میلادی نامش را بر سر زبان‌ها انداخت. در اغلب آثار او چاشنی طنز وجود دارد. خلاقیت فوکودا در این است که زیبایی‌های نهفته را کشف و آن را برای انسان ملموس می‌کند. فوکودا پوستری را به مناسبت سالگرد پیروی جنگ در سال ۱۹۷۰ میلادی طراحی کرده است (تصویر ۱۶). استفاده از رنگ‌های تخت و حداقل استفاده از رنگ و عنصر تصویری در این اثر دقیقاً بازتاب همان نگاه و تفکر مینیمالیستی در گرافیکی است که برگرفته از تفکر مدرن و ادغام آن با تفکر شعر ژاپنی «هایکو» است. ترانه‌هایی که با دو یا سه عنصر تصویری مفهوم و مضمون عمیق و لطیفی را منعکس می‌کند. نگاه و فکری ساده به موضوع اعلام پایان



تصویر ۱۸. موظفاووط، طراح: فرزاد ادیبی، ۱۳۸۳، ماخذ: www.adibi.net



تصویر ۱۷. طغسیر من که نبود، طراح: داریوش وارث، ۱۳۹۱

عملاً به شیوه‌ای مناسب «دنا بخريد» را تلقین کرده است. ب. غلط‌های املايي: ایجاد غلط‌های املايي به صورت عمدی در اعلان شیوه‌ای است که به‌وفور در نمونه‌های داخلی و خارجی می‌توان آن را مشاهده کرد. در زبان فارسی، تغییر در نوشتن حروف هم‌صدا و به‌وجود آمدن معانی متفاوت ترفندی است که برخی از طراحان برای به‌وجود آوردن فضای طنز در اعلان به کار می‌برند. یکی از نمونه‌های جالب توجه غلط‌های املايي در گرافیک ایران، اعلان «موظفاووط» فرزاد ادیبی برای انجمن مطالعاتی آثار داستانی متفاوت واو است (تصویر ۱۸).

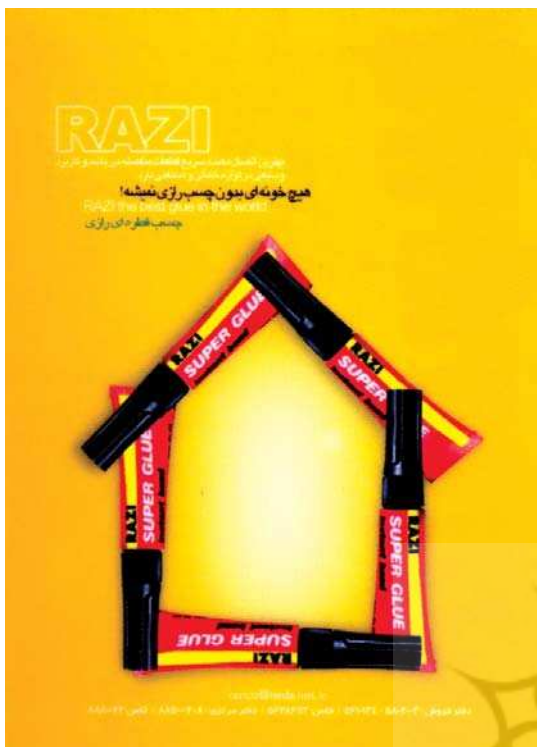
در این اعلان، مقصود، ترکیب دو چیز کاملاً مغایر و «متفاوت» است که ایجاد پرسش و آشنایی‌زدایی می‌کند. بیل تیره رنگی که در زمینه روشن قرار گرفته و به شکل یک قلم درآمده است. این خود بارزترین «تفاوت» در این پوستر است، چراکه بیل نماد فعالیت دستی (یدی) و قلم نماد فعالیت و کار ذهنی به حساب می‌آید.

ج. خوانایی: اعراب‌گذاری‌های افراطی که منجر به خوانایی بیش از اندازه کلمات و جملات می‌شود شیوه دیگری است که به طنز منجر می‌شود. بروز طنز و لبخند به این خاطر است که آن عبارت حتی بدون گذاشتن اعراب هم خوانایی خود را از دست نمی‌دهد (تصویر ۱۹).

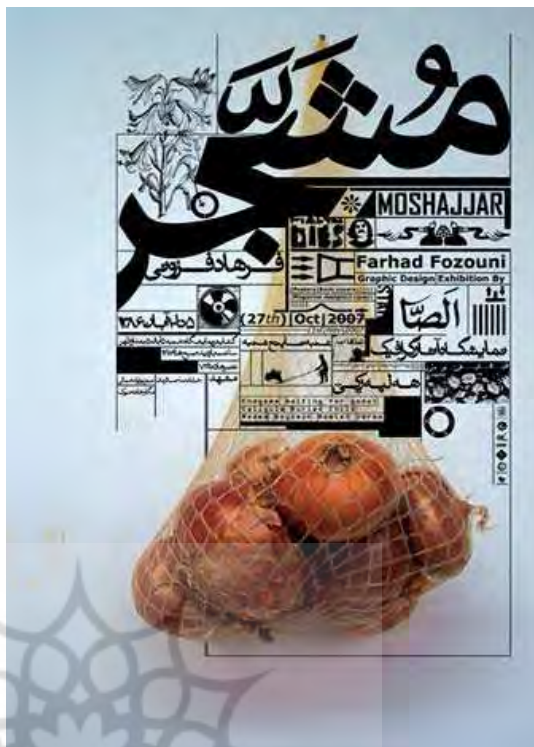
د. ناخوانایی: یکی دیگر از نشانه‌های تایپوگرافی، ناخوانا کردن

در نهایت آن را خواهد فهمید. برای مثال، می‌توان به کارهای دادائیسیم اشاره کرد؛ از جمله کاسه توالت مارسل دوشان که به‌عنوان هنرمند پست‌مدرن شناخته می‌شود که وسواسی همراه با تناقض داشت که باعث شگفتی طراحان و هنرمندان می‌شد. هنر او به بیننده شوک وارد می‌کند، به‌ویژه اینکه چون فکر می‌کنید می‌دانید در ابتدا آن چیست اما سپس شما نگاه دیگر می‌اندازید و چیز متفاوت درباره آن می‌بینید که به شما دیدگاه کاملاً متفاوت می‌دهد.

این همان چیزی است که تناقض در اعلان برای بیننده انجام می‌دهد. تضاد به ما چشم‌انداز منحصر به فرد و خلاق می‌دهد و براساس طراحی که شده است به ما اجازه می‌دهد که بفهمیم اعلان سعی بر گفتن چه پیامی دارد. «برای نمونه تبلیغ مشهور سال‌ها قبل شرکت عظیم آرجی رینولدز^۱ در آمریکا را می‌توان نام برد که از طرح عجیبی در تبلیغات سیگار وینستون استفاده کرد: «سیگار نکشید، حتی اگر وینستون باشد» و این اعلان باعث موفقیت هرچه بیشتر این محصول نزد مصرف‌کنندگان شد. این اثر پدیده‌ای ماندگار است، درحالی‌که برای سیگار وینستون تبلیغ می‌کند، به شما می‌گوید که سیگار نکشید!» (سیاوش، ۱۳۸۹: ۵۲). نمونه داخلی آن می‌تواند لاستیک دنا باشد. این شرکت پیام «دنا نخريد» را به‌عنوان شعار تبلیغاتی خود انتخاب می‌کند، ولی



تصویر ۲۱. چسب قطره‌ای رازی، طراح: اونیش امین الهی، ۱۳۸۲، مأخذ: www.onishaminelahi.com



تصویر ۱۹. مشجر، طراح: فرهاد فزونی، ۱۳۸۶، مأخذ: www.vitrinrooz.com

به وجود آورده که با رنگ سفید در زمینه قرمز قرار گرفته است (تصویر ۲۰).

۲. تکرار

جوزف گوبلز^۱، وزیر منفور تبلیغات نازی، تأکید کرده است که اگر دروغی به اندازه کافی گفته شود، به حقیقت می‌پیوندد و تکرار آن را باورکردنی خواهد ساخت. همان طور که فقط یک معادله ساده انگارانه در اینجا مد نظر بوده است، بسیاری از هنرمندان تصویری اعتقاد دارند که اگر چیزی به اندازه کافی تکرار شود، می‌تواند جذابیت ایجاد کند و حتی خنده‌دار شود (یا حقیقی، ۱۳۸۵: ۴۸). مثل هر شاخه دیگری از هنر، تکرار فقط زمانی کار می‌کند که ایده یا سوژه‌ای که تکرار می‌شود جذاب یا بامزه باشد. تکرار به تنهایی نمی‌تواند حرکت جالبی در هنر باشد. نمونه جالب توجه آن می‌تواند تبلیغ چسب قطره‌ای رازی باشد که از این شیوه استفاده کرده است (تصویر ۲۱).

طراح با تکرار پنج چسب قطره‌ای فرم خانه‌ای را ساخته است با این مفهوم که حتی در ساختن خانه هم می‌توان از چسب قطره‌ای استفاده کرد، با این شعار که «هیچ خونه‌ای بدون چسب رازی نمیشه».

۳. تغییر در اندازه

در این شیوه که در کاریکاتور به وفور به چشم می‌خورد

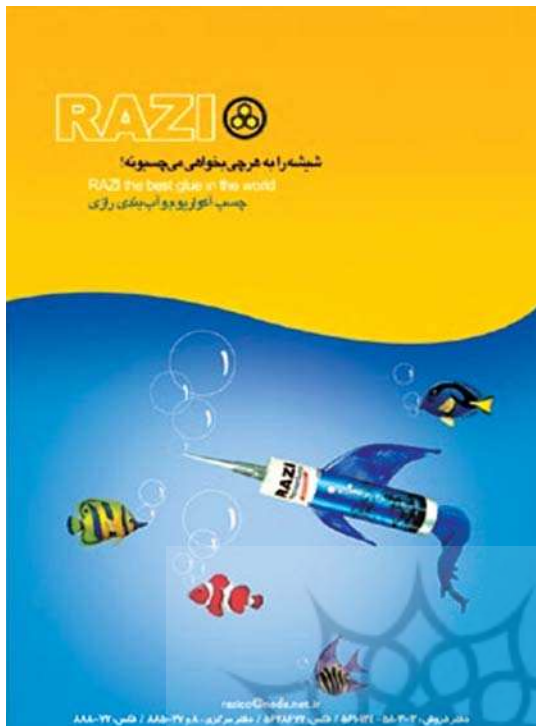


تصویر ۲۰. دومین جشنواره بین‌المللی نمایش‌های ناز، طراح: ساعد مشکی، ۱۳۸۱، مأخذ: www.saedmeshki.com

حروف و کلمات و جملات است. «ناخوانایی معمولاً از طریق ترفندهایی مانند حذف یا جا به جاکردن نقطه‌ها، برش و دفرمه کردن حروف، انتقال حروف از روی بیس لاین به بالا یا پایین و ... صورت می‌گیرد» (سیاوش، ۱۳۸۹: ۵۴).

البته ممکن است حروفی که از دید یک مخاطب خوانا باشد از دید مخاطب دیگر ناخوانا باشد. حتی این امکان وجود دارد که از ترکیب همین حروف و کلمات ناخوانا تصویری طنزآمیز به وجود آید. در اعلان دومین جشنواره بین‌المللی نمایش‌های طنز ساعد مشکی با ترکیب کلماتی که در عنوان اعلان آمده است و دست‌نویس کردن آن‌ها شکل لبخندی را

1. Joseph Goebbels



تصویر ۲۳. چسب آکواریوم رازی، طراح: اونیش امین الهی،
www.onishaminelahi.com. مأخذ: ۱۳۸۲.



تصویر ۲۲. پدرسوخته، من شاهم، میتونم، طراح: فرزاد ادیبی،
www.adibi.net. مأخذ: ۱۳۸۰.

گیاهان، اشیا و بالعکس تغییر شکل می دهد. نمونه مناسب برای تغییر شکل تبلیغات چسب آکواریوم رازی است که اونیش امین الهی با کمک گرفتن از طنز آن را خلق کرده است (تصویر ۲۳).

درباره چسب آکواریوم، نفوذناپذیری در برابر آب به عنوان اولین مزیت چسب مطرح است. اونیش امین الهی خواسته تحت شرایطی که آب از همه طرف چسب را احاطه کرده است قدرت و نفوذناپذیری آن را نشان دهد. طراح با استفاده از تغییر شکل چسب و تبدیل آن به ماهی طنز را وارد اعلان کرده است. به همین سبب، خود چسب هم مثل بقیه ماهی‌ها، سبک و رها در حال شنا کردن است و برای تکمیل حس واقعی بودن حباب‌هایی هم بالای سر چسب قرار داده است.

با توجه به بررسی‌های متعددی که در مبحث تغییر شکل صورت گرفته است، این روش شیوه‌ای بسیار محبوب برای طراحان به منظور بیان طنز در اعلان است، به طوری که بیشترین میزان استفاده از طنز با این شیوه بوده است.

احیای دوباره در طراحی اعلان

در این قسمت به استفاده طراحان از شخصیت‌های مشهور در پویانمایی‌های قدیمی و همچنین شخصیت‌های مشهور در طول تاریخ برای رسیدن به نتایج طنزآمیز در اعلان

اغراق نقش اساسی را ایفا می‌کند. طراحان برای تأکید روی قسمتی مشخص از طرح خود آن را بزرگ‌تر از حد معمول ترسیم می‌کنند.

یک نمونه بسیار جالب توجه در این زمینه اعلانی است که فرزاد ادیبی برای نمایشگاه اعلان‌های تجربی طراحان گرافیک ایران در سال ۱۳۸۰ با عنوان «پدرسوخته، من شاهم، میتونم» طراحی کرده است (تصویر ۲۲). در این اعلان طراح، ازدواج‌های متعدد ناصرالدین شاه را دستمایه طنز قرار داده است. برای نشان دادن مفهوم شوخی و برخلاف اعلان‌های معمولی که باید تیتزر بزرگ و غالبی داشته باشند، عنوان را خیلی کوچک بالای اعلان گذاشته است و با ترفند اشاره انگشت ناصرالدین شاه که از پایین کادر شروع می‌شود و تا بالای کادر ادامه پیدا می‌کند تیتزر را برجسته کرده است (تیتزر؛ پدرسوخته، من شاهم، میتونم). البته انگشت انگشت شاه کفایت این همه همسر را نمی‌دهد و طراح لاجرم انگشت شاه را بلندتر و درازتر کرده است.

۴. تغییر شکل و فرم

تاکنون طراحی حروف، تضاد و تناقض، تکرار، دگرگونی و تغییر اندازه به عنوان نکات کلیدی رسیدن به طراحی طنز بررسی شد. در این شیوه، طراح به منظور رسیدن به فضایی طنزآمیز، ویژگی‌ها و مشخصات انسانی را به حیوانات،



تصویر ۲۴. مک دونالد، طراح: BETC، ۲۰۱۰، مأخذ: www.dailydesigninspiration.com

می‌پردازیم.

استفاده کرده که فقط نیم‌تنه‌ها بالای آن ملبس به زره است. در پایین کادر شعار اصلی قرار گرفته است: «امنیت ناقص امنیت نیست.» میتسویشی بدین طریق از کلیشه به صورت طنزآمیز بهره گرفته است.

نماد طنز آمیز: همچون کلیشه‌ها، نمادها نیز چیزهای آشنایی هستند و البته تمام نمادها کلیشه نیستند. «نمادها، سمبل‌هایی هستند که هیچ‌گاه از رونق نمی‌افتند و این پرسش است که چرا در تمام آثار طنز، خصوصا در طنز سیاسی و اجتماعی، همیشه مسخره کردن نمادها به‌عنوان یک تکنیک تکراری وجود دارد و این همان کاری است که کم‌دین‌ها وقتی به جای سیاستمداران و رهبران جهانی محبوب (یا منفور) ایفای نقش می‌کنند از آن بهره می‌گیرند.

حتی وقتی کاریکاتوریست‌ها در طراحی یک سوژه معروف از اغراق بصری استفاده می‌کنند کارشان از هر مطلب محققانه‌ای درباره آن فرد تأثیرگذارتر خواهد بود.

شخصیت‌هایی چون آدولف هیتلر، ریچارد نیکسون و رونالد ریگان جزو نمادها محسوب می‌شوند. این فیگورها بخاطر حرکت‌هایشان و تأثیراتی که در تاریخ گذاشته‌اند نمادین شده‌اند و از این رو سرشار از ویژگی‌های سمبولیک گردیده‌اند. خوب یا بد، هرکدام برای خود تبدیل به یک الگو شده‌اند. هیتلر بخاطر شیطانی‌بودنش، نیکسون به‌خاطر فریب‌کاری‌هایش و ریگان بخاطر اختلالات پیری که داشت» (یاحقی، ۱۳۸۵: ۷۳).

در پالرمو ایتالیا، یک شرکت تولیدکننده پوشاک عکس بزرگی از هیتلر را در اعلان خود قرار داده است که یونیفرمی صورتی پوشیده با بازوبندی که به شکل قلب است (تصویر ۲۶). به این شیوه به مردان جوان می‌گوید که سبک لباس پوشیدن خود را تغییر دهند. البته بحث و جدل‌های

طنز خاطره‌انگیز (نوستالژیک): در این روش، طراح از شخصیت‌های مشهور قدیمی استفاده می‌کند که مخاطب با دیدن آن خاطرات گذشته خود را به یاد می‌آورد. طنز نوس تالژیک در اعلان بیشتر خاستگاه شخصیت‌های کارتون قدیمی است.

مک دونالد^۱ برای تبلیغ تنوع مشتریان رستوران‌های خود با نشان دادن شخصیت‌های فیلم‌ها و پویانمایی‌های قدیمی نظیر آستریکس از این شیوه استفاده کرده است (تصویر ۲۴).

کلیشه: «والتر لیپمن،^۲ نویسنده آمریکایی، نخستین کسی است که در کتابش با عنوان افکار عمومی تفکر قالبی یا همان کلیشه‌سازی را به معنای تصاویر ثابت و محدود در ذهن به کار برد. در نظر او تفکر قالبی شامل باورها، اندیشه‌ها و قالب‌های ساخته و پرداخته ذهنی بود که به ادراکات شخص از محیط پیرامون خود رنگ و هیئت خاصی می‌بخشد و به صورت میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند» (ناظم‌زاده، ۱۳۹۰).

کلیشه تصویری است که بارها استفاده شده و دیده می‌شود و از این رو به سرعت قابل درک است. «وقتی از کلیشه به‌عنوان عنصر اصلی یک ایده استفاده شود می‌تواند تبدیل به یک ابزار تقویت‌کننده حافظه و هوش گردد که در نهایت به تقویت معنا کمک می‌کند. نکته مهم چگونگی استفاده از آن‌هاست. کلیشه‌ها زمانی به خوبی مورد استفاده قرار می‌گیرند که فراتر از معانی محدود خود به کار آیند» (یاحقی، ۱۳۸۵: ۷۱). میتسویشی^۳ بخوبی از این شیوه برای تبلیغ ویژگی اتومبیل‌های جدید خود که مجهز به کیسه هوا برای زانو نیز هستند استفاده کرده است (تصویر ۲۵). این شرکت در اعلان خود از پیکری زره‌پوش به‌عنوان کلیشه تصویری

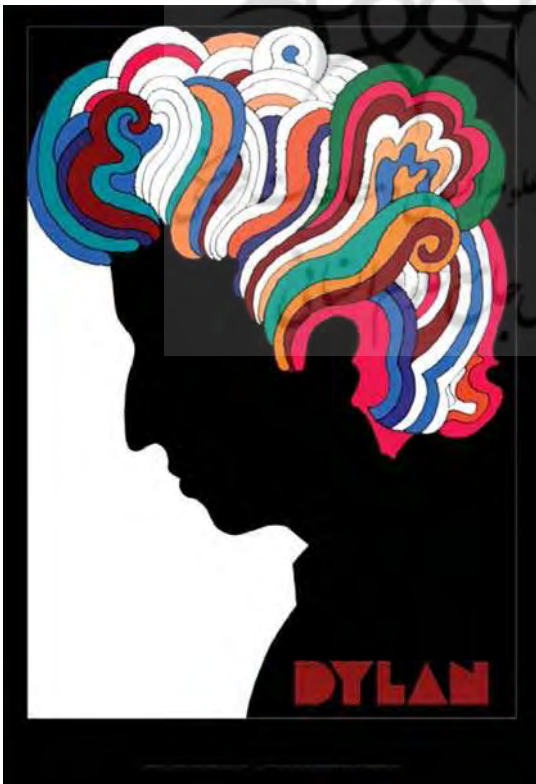
1. MacDonald
2. Walter Lippman
3. Mitsubishi



تصویر ۲۶. هیتلر، طراح: Zerocento، ۲۰۱۰، مأخذ: www.creativecriminals.com



تصویر ۲۵. میتسوبیشی، طراح: Africa، ۲۰۱۱، مأخذ: www.adsoftheworld.com



تصویر ۲۸. باب دیلان، طراح: میلتون گلیزر، ۱۹۶۷، مأخذ: www.miltonglaser.com



تصویر ۲۷. میلتون گلیزر، طراح: وودی پیرتل، ۱۹۸۵، مأخذ: www.vitrinrooz.com

فراوانی درباره استفاده از شخصیت هیتلر در این اعلان وجود داشت. هنوز شرکت با این ادعا از خود دفاع می‌کند که اعلان هیتلر را مورد تمسخر قرار داده است و جوانان را تشویق می‌کند که انتخاب خودشان را داشته باشند. لذت شوخی: در این روش، طراح معمولاً با هنرمندی نام‌آشنا یا اثرش شوخی می‌کند. نکته حائز اهمیت این است که اثر یا هنرمندی که با آن شوخی صورت می‌گیرد باید برای عموم شناخته شده باشد. «گر سوژه به قدر کافی پخته نشده باشد، نتیجه نمی‌تواند تقلید خوبی از اصل اثر باشد، یا بدتر از آن کار یک سرقت هنری تلقی می‌شود. اگر موضوع هزل در سطح جهانی شناخته شده نباشد، یا فقط توسط عده معدودی از مخاطبان خاص قابل درک باشد، در بهترین حالت ممکن

است منجر به یک طراحی جذاب شود، اما یک هزل موفق نخواهد بود» (یاحقی، ۱۳۸۵: ۷۶). یکی از شناخته شده‌ترین اعلان‌ها در این زمینه شوخی وودی پیرتل (تصویر ۲۷) با اعلان باب دیلان میلتون گلنر (تصویر ۲۸) است. در این اعلان، چهره باب دیلان با چهره میلتون گلنر جابه‌جا شده است. با این حال، باید گفت هرکدام از شیوه‌های مذکور بدون در نظر گرفتن خلاقیت به موفقیت منجر نخواهند شد. عبارت «خلاقیت» ترکیبی از محتوا و اجرای هنرمندانه را در خود دارد. وظیفه خطیر طراحان ایجاد اعلانی خلاقانه است که توجه مخاطب را به خود جلب کند پیام را موجز و مختصر منتقل کرده و بیننده را ترغیب کند.

نتیجه

فایده ابتدایی استفاده از طنز در اعلان تسخیر توجه است. زمانی که طنز در جلب توجه موفق باشد، مردم آن را برای مدتی طولانی به یاد خواهند داشت. اصطلاح «هیستریسیس» به آن دسته از آگهی‌های تبلیغاتی بر فروش اشاره می‌کند که حتی پس از توقف پخش آگهی نیز اثر خود را حفظ می‌کنند. از طرف دیگر، طنز احساسی مثبت را در مخاطب برمی‌انگیزاند که این احساس مثبت مخاطب می‌تواند به نام تجاری و محصول نیز منتقل شود، اگرچه در این باره نظریات مختلفی وجود دارد. مسئله مهم این است که شوخی درباره مسائل حساس مناسب نیست، زیرا این احتمال وجود دارد که مزایای استفاده از طنز جای خود را به احساسات منفی بدهد. طراحی حروف، تضاد و تناقض، تکرار، دگرگونی، تغییر اندازه و همچنین شوخی با شخصیت‌های مشهور، شیوه‌های رایجی در طراحی گرافیک هستند که می‌توانند به نتایجی طنزآمیز منجر شوند. در این میان، «تغییر شکل» چه در اعلان‌های داخلی و چه در اعلان‌های غربی پرکاربردترین شیوه برای رسیدن به طنز است. البته تلاش در ایجاد طنز همان طنز نیست. ارزش سرگرمی از درک طنز حاصل می‌شود نه از تلاش به منظور ایجاد طنز. بسیار دشوار است نوعی طنز را یافت که بتواند تمام مردم را به سوی خود جلب کند. طنز از زمان ظهور تجارت و بازرگانی بخشی از روابط بازاریابی بوده است و به بخشی از روابط بازرگانی بودن خود ادامه خواهد داد. به قولی، طنز در تبلیغات شبیه اسلحه‌ای است در دست کودک. باید دانست که چگونه از آن استفاده کرد. در غیر این صورت، اسلحه می‌تواند به سمت تبلیغ‌کننده شلیک شود.

منابع و مآخذ

پاکباز، رویین. ۱۳۷۸. *دایرة المعارف هنر*. تهران: فرهنگ معاصر.

سیاوش، شهاب. ۱۳۸۹. *گرافیک و طنز*. تهران: رسم.

صادقی، مهدی. ۱۳۸۵. «فردریک تالبرگ»، تارنمای رسم، (۱۵ اسفند ۱۳۹۰):

www.rasm.ir/default.asp?Aid=215

ناظم‌زاده، فاطمه. ۱۳۹۰. «کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیون»، (۱۸ اسفند ۱۳۹۰):

www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=98078

یاحقی، فرید. ۱۳۸۵. *معرفی و بررسی روش‌های طراحی طنز به عنوان یکی از راه‌های ایده‌یابی خلاقانه*



در طراحی گرافیک، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد.

Airman, Brian. 2009. «Funny Advertising Ideas», *eHow*, (2011/02):

www.ehow.com/about_5343458_funny-advertising-ideas.html

Gulas, Charles S., and Weinberger, Marc G. 2006. *Humor in Advertising: A comprehensive Analysis*, New York: M.E. Sharpe.

Kecskes, Alex, «Humor in Ads is Serious Business Best Left to the Pros»:

www.voices.yahoo.com/humor-ads-serious-business-best-left-the-99036.html

Pascua Hufana, Shayla Camille. 2010. *Where's Your Sense of Humor? (The Graphic Designer's Effective and Powerful Tool in Billboard Advertising)*. Seattle: The Art Institute of Seattle.

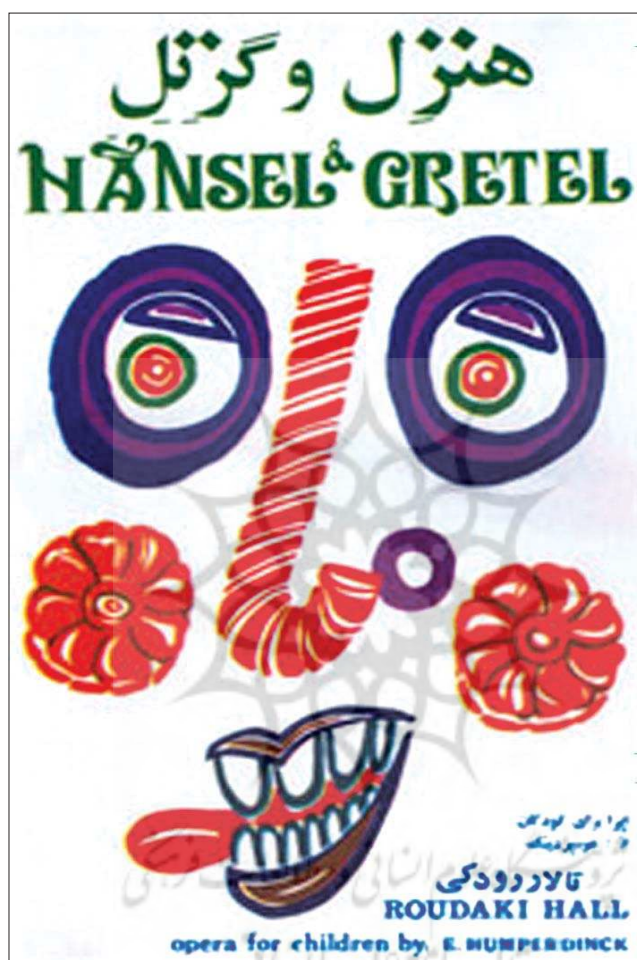


Methods to Create Humor in Posters and its Reflection in Iranian Contemporary Graphic Arts

Dariush Vares, M.A Illustration, Shahed University, Tehran, Iran.

Khashayar Ghazizadeh, PH.D, Associate Professor, Shahed University, Tehran, Iran.

Received: 2012/3/17 Accept: 2013/5/7



Astonishing growth in the advertising costs on one hand and uncertainty of companies about their effectiveness on the other hand have caused a major concern for the company managers. During the past several decades, the use of the humor in advertising has increased.

The aim of this paper is to make a better understanding of humor in poster design arts and advertising through focusing on the uses of humor in poster design arts and advertising, and reconnoitering the advantages and disadvantages of using descriptive method. The research has been carried out through gathering published material.

The results indicate that the methods focusing humor, quality and the extent of it in poster design arts are determined by the theme. They also show that there are many advantages to using humor in posters, such as: humor in poster makes the messages more entertaining and more memorable.

Key words: Humor, Poster, Advertising, Graphic Arts, Iran.