

## مبانی روانشناختی استفاده از طنز برای مخاطب کودک در برنامه‌سازی تلویزیونی

محمدرضا رضایی بایندر<sup>۱</sup>؛ ثریا احمدی<sup>۲</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۷

### چکیده

در این مقاله، ویژگی‌ها و مختصات طنز کودکان مورد بررسی قرار گرفته است. کانون اصلی مباحث مطرح در این گستره، تفاوت‌های رشدی و تحولی و محدودیت‌های شناختی کودکان در دریافت، پردازش و درک اطلاعات، بویژه اطلاعات رسانه‌ای است. کفایت و کیفیت پردازش اطلاعات در کودکان تفاوت ماهوی با بزرگسالان دارد. از این رو باید در تمام محتواهایی که در قالب‌های مختلف کلامی، نوشتاری، تصویری و چندرسانه‌ای برای آنان تهیه می‌شوند، این اصل مهم مدنظر باشد و مفهوم طنز برای کودکان نیز باید در همین چارچوب مورد بررسی قرار گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد آن تبیین شوند. در این مقاله، کودکی سن تقویمی از خردسالی تا سن ۹ سالگی، یعنی قبل از مرحله تحول شناختی عملیات منطقی صوری و انتزاعی را در برمی‌گیرد. از این منظر، طنز نیز در چارچوب نظام ادراکی کودکان تعریف شده و شامل هرگونه محتوایی می‌شود که باعث هیجان مثبت در کودک شده و خنده در پی داشته باشد. برای واکاوی ویژگی‌های طنز کودکان، بخصوص طنز رسانه‌ای، ضمن تأکید بر رابطه منحصر به فرد کودکان و رسانه‌ها، انواع محتواهای طنز بر اساس الگوی ریخت‌شناسی آرتور آسپرگر مقوله‌بندی شده و طنزهای قابل درک برای کودکان معرفی شده‌اند. همچنین با توجه به اهمیت خنده در این رویکرد، سیرتحول خنده بر مبنای رشد تقویمی و شناختی کودکان ترسیم شده و شناخت‌شناسی تحول طنز در کودکان، با تکیه بر پژوهش‌های گذشته، مورد بررسی قرار گرفته است.

### واژه‌های کلیدی

طنز، طنز تلویزیونی، طنز و مخاطب کودک، ریخت‌شناسی طنز، طنز و تحول شناختی

۱. کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.  
bayandor@irib.ir

۲. استادیار گروه نیازسنجی و مطالعات فرهنگی، واحد شهیدبهشتی، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.  
S\_ahmadi@acecr.ac.ir (نویسنده مسئول)

به دلیل نقش مهم دوران کودکی در شکل‌گیری شخصیت و پایه‌ریزی بنیان‌های رشد شناختی، عاطفی و اجتماعی، والدین روانشناسان و فعالان حوزه‌های مختلف تربیتی همواره در مواجهه کودکان با محیط پیرامون و کمیت و کیفیت اطلاعات در اختیار آنان را داشته‌اند. در جهان رسانه‌ای شده امروزی، رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم به ویژه کودکان پیدا کرده و به مثابه نهادی میانجی به کنشگر مهمی در فرایند اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری تبدیل شده و نقش مهمی در رشد و بالندگی آنان ایفا می‌کنند.

در بررسی نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در زندگی کودکان و تاثیر آن بر ابعاد مختلف رشد و تحول شناختی، عاطفی و اجتماعی، تمرکز اصلی صاحب‌نظران بر برنامه‌های آموزشی و فیلم‌ها یا برنامه‌های دارای محتوای ویژه (از جمله خشونت و پرخاشگری) بوده است و گونه‌های دیگر مثل طنز کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اصولاً در رویکردهای سنتی به تاثیر تلویزیون بر کودکان، بر نقش نه چندان مثبت این رسانه بیشتر تاکید شده و در سنت‌های پژوهشی جنبه‌های مخرب به طور اغراق آمیزی برجسته شده‌اند. اما به نظر می‌رسد پس از گذشت حدود یک قرن از ظهور تلویزیون و تولید و پخش انواع برنامه‌ها برای کودکان اکنون می‌توان رویکردهای منفی‌نگرانه را به چالش کشید و بر جنبه‌های مثبت این رسانه و البته دیگر رسانه‌ها از جمله بازی‌های ویدیویی، شبکه‌های اجتماعی و غیره، دفاع کرد.

طنز از جمله گونه‌های است که علاقه‌مندی کمتر را در حوزه پژوهش‌های رسانه‌ای برانگیخته است. در حالی که به دلیل جذابیت ذاتی این گونه، نقش محتواهای طنز در رشد و تحول شناختی عاطفی و اجتماعی کودکان می‌تواند موضوع پژوهش‌های متعددی بوده و مورد واکاوی قرار گیرد. آنچه در این گستره اهمیت دارد در نظر گرفتن مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات دوران کودکی و محدودیت‌های کودکان در پردازش اطلاعات رسانه‌ای و مفهوم سازی از آنهاست. محور اصلی این مقاله بررسی مختصات طنز کودکان در چارچوب تحول شناختی و اجتماعی آنان است.

## کودکان و رسانه‌ها

کودکان به دلایل گوناگون مخاطبان خاص رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون و رسانه‌های همگرا به شمار می‌روند. کودکان به دلیل محدودیت‌های شناختی، تأثیرپذیری بیشتری در برابر پیام‌های تلویزیونی دارند و به همان نسبت آسیب‌پذیرتر هستند. از این رو در گستره روانشناسی رسانه، حجم وسیعی از پژوهش‌ها به موضوع چرایی و چگونگی استفاده کودکان از رسانه، رابطه و تعامل آنان با رسانه‌ها و چگونگی بهبود و بهینه‌سازی این رابطه اختصاص دارد. با این حال تمرکز عمده این پژوهش‌ها بر شناخت‌شناسی چگونگی درک محتوای رسانه‌ای و نحوه مفهوم‌سازی کودکان از آن‌ها، تأثیرات مثبت و منفی فناوری‌های ارتباطی بر رشد و تحول شناختی، عاطفی و اجتماعی کودکان و همچنین نقش والدین و نهادهای دیگر در کاهش عوارض منفی و افزایش اثرات مثبت رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی کودکان بوده است. برآیند کلی راه‌کارهای ارائه شده نیز، بیشتر بر محدود کردن استفاده کودکان از رسانه‌ها تأکید دارد، بدون آن‌که تغییر در محتوای برنامه‌ها و متناسب‌سازی آن برای کودکان در کانون توجه قرار گیرد.

تولید محتوای رسانه‌ای متناسب با ویژگی‌های تحول شناختی، عاطفی و اجتماعی کودکان مستلزم به رسمیت شناختن تفاوت ماهوی کودکی و بزرگسالی است. اگر چه امروزه مقوله‌های نوینی مثل ادبیات کودکان و برنامه‌سازی برای کودکان به حوزه‌های تخصصی تبدیل شده‌اند، اما آفرینش محتوا در این زمینه همچنان درگیر الگوهای سنتی است و رویکردهای بزرگسالانه بر آن‌ها حاکم است. مهم‌ترین کاستی در این رویکرد، آن است که تفاوت کودکی و بزرگسالی تنها از جنبه‌های کمی مورد توجه قرار می‌گیرد. از این منظر، کودک فرد بزرگسالی است که صرفاً اندام‌ها و مجموعه توانایی‌های او در اندازه‌های کوچک‌تر و کم‌تری است، بدون آنکه تفاوتی کیفی میان توانایی‌ها و ظرفیت‌های کودکان با بزرگسالان در نظر گرفته شود. در حالی که در رویکردهای علمی، کودکان و مجموعه توانایی‌ها و ظرفیت‌های آنان، تفاوتی کیفی و البته کمی با بزرگسالان دارند. امروزه، در پرتو پژوهش‌های انجام گرفته در گستره روان‌شناسی رشد، شناخت ما از کودکان به طور چشم‌گیری افزایش یافته و نظریه‌های برجسته و قوام یافته‌ای در تحول شناختی، عاطفی، جسمی و اجتماعی کودکان تدوین شده‌اند. دلالت‌ها

و راهبردهای این نظریه‌ها، همه ابعاد زندگی کودکان و روابط آنها را در برمی‌گیرد. ویژگی‌ها و معیارهای رشد جسمانی، نوع و کیفیت رابطه آنها با محیط، آموزش آداب اجتماعی، مراحل و ضوابط زبان‌آموزی، ویژگی‌ها و عوامل اجتماعی شدن، ویژگی‌ها و توانایی‌های شناختی، مراحل درک مفاهیم، بازی‌های کودکان، روابط با والدین و همسالان، اوقات فراغت و موارد بسیار دیگر، از جمله مقوله‌هایی هستند که پژوهشگران و روان‌شناسی کودک بدان‌ها پرداخته و قوانین و هنجارهای سنین مختلف را استخراج کرده‌اند. در نظریه‌های علمی جدید، ذهن کودک همچون لوح سفیدی تلقی نمی‌شود که هر چیز را بتوان بر آن نوشت یا حک کرد. بلکه ذهن کودک، در برخورد با درون‌شدهای محیطی، به صورت فعال عمل می‌کند و با استفاده از سازوکارهای خاص خود این اطلاعات را گزینش و تفسیر می‌کند.

کودکان به طور معمول با هدف سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند و مطابق یافته‌های نظرسنجی‌ها، بخش مهمی از اوقات خود را صرف آن می‌کنند. از میان انواع محتوای رسانه‌ای و برنامه‌های تلویزیونی، که کودکان اقبال زیادی به آن‌ها دارند، گونه طنز و برنامه‌های مفرح است. طرز تلقی کودکان از محتوای طنزآمیز و سیر تحول درک آنان از طنز، موضوع مهمی است که کمتر به آن پرداخته شده و در سایه پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه بر کودکان، مغفول مانده است. با توجه به پیچیدگی و گستردگی مفهوم طنز و تفاوت‌های آن در فرهنگ‌های مختلف، بین آنچه در دنیای بزرگسالان طنز تلقی می‌شود با آنچه برای کودکان طنزآمیز است، تفاوت ماهوی وجود دارد. در این گستره، ضروری است دو موضوع به روشنی تبیین شود: اول) خود مفهوم کودکی است. این مفهوم با وجود سادگی، دارای تعاریفی سهل و ممتنع است و مناقشات زیادی را از تعیین محدوده سن تقویمی تا تعیین خصوصیات و مختصات شناختی، اجتماعی و حقوقی آن برانگیخته است. در این مقاله منظور از «کودک»، سن تقویمی از بدو تولد تا حدود ۸-۹ سالگی است، که منطبق با دوره‌های تحولی قبل از شکل‌گیری عملیات منطقی صوری و انتزاعی است؛ دوم) مفهوم طنز است. تعریف این مفهوم نیز هیچ‌گاه گرانیگاه همه‌پسند و قابل اجماعی نداشته و طیف وسیعی از جوک، فکاهه، مطایبه تا مطالب گزنده و انتقادی را در بر گرفته است. برخی از صاحب‌نظران، این مفهوم را شکل فاضری از محتوای خنده‌آور دانسته‌اند، که هدف آن اصلاح ساختارها و

رفتارهای اجتماعی و اخلاقی است. بدیهی است کودکان به دلیل محدودیت‌های شناختی و نیز نقش و جایگاه اجتماعی‌شان سهم چندانی در این تعریف، از مفهوم طنز ندارند. برای آنان، طنز به معنی هیجان مثبت است؛ که مهمترین نمود آن خنده می‌باشد. بنابراین در این مقاله، منظور از طنز کودکان، هر نوع محتوایی است که باعث هیجان مثبت و خنده در کودکان می‌شود.

### مفهوم‌شناسی طنز

طنز، محصول رفتارهای کلامی و غیرکلامی آگاهانه است؛ که سبب بروز پاسخ مثبت مانند خنده و شادی، از دریافت کننده آن می‌شود. پژوهشگران بر این باورند، که طنز با ایده، تصویر، متن، یا رویدادی مرتبط است که به نوعی ناسازگار، عجیب، غیرمنتظره، شگفت‌انگیز، یا خارج از عرف به‌شمار می‌آید. همچنین، جنبه خاصی از شرایط باید سبب شود تا محرک را چیزی بی‌اهمیت یا غیر جدی ارزیابی کنیم و دست کم برای لحظه‌ای، در چارچوب ذهنی بازی قرار بگیریم. بنابراین، عنصر اساسی طنز، ناسازگاری، غیر منتظره بودن و بازی‌گوشانه بودن آن است؛ که دو نظریه‌پرداز تکامل، متیو جروزی<sup>۱</sup> و دیوید ویلسن (۲۰۰۵) به آن «ناسازگاری اجتماعی غیرجدی» نام داده‌اند (مارتین و فورد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰ به نقل از دهباشی شریف، ۱۳۹۷).

مهم‌ترین خصوصیت طنز، خنده‌آور بودن آن است که موجب نشاط می‌شود. بندتو کروچه<sup>۳</sup> نظریه‌های خویش را درباره پدیده‌های خنده‌آور به این صورت جمع‌بندی می‌کند: «به خنده در آمدن، حاصل فرآیندی دو مرحله‌ای است. نخست انسان از نتیجه درک نوعی انحراف و نقص بررسی تاثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری. نشریه تخصصی هنرهای کاربردی از فشار روانی که در نتیجه پیش‌بینی موقعیتی خفیه پدید آمده بود، رهایی می‌یابد و همین، باعث لذت او می‌شود» (فایلمن<sup>۴</sup>، ۱۳۸۰). بر اساس این نظریه، کم‌دی پدیده‌ای روان‌شناختی است و هنگامی پدید می‌آید که در می‌یابیم، چیزی آن چنان که انتظارش را داشتیم، ناگوار نیست و در

1. Mathew Gervais & David Sloan Wilson
- 2 Martin, R & Ford, T
- 3 Benedetto Croce .
- 4 James Feibleman .

نتیجه به ما احساس آرامش دست می‌دهد. نیروهای روانی که از غلیان آنها جلوگیری شده بود، ناگهان آزاد می‌شوند و حاصل آن خنده است. (فاطمی، ۱۳۹۴). پدیده‌های خنده‌آور را، از بنیادهای روان‌شناختی می‌دانند؛ که به زندگی روح و غنا می‌بخشد و بر لذت آن می‌افزاید.

آرتور آسابرگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، طنزها را از لحاظ ریخت‌شناسی (مورفولوژی)، به چهار گروه تقسیم کرده است:

۱. طنز کلامی (Language/verbal): در این مقوله، طنزها به صورت گفتاری و قواعد زبانی ساخته می‌شوند.

۲. طنز منطقی (Logic): طنزهای مفهومی را در برمی‌گیرد.

۳. طنز هویتی (Identity): مبنای طنز، بر ویژگی‌های هویتی و وجودی افراد یا گروه‌هاست.

۴. طنز کنشی (Action): شامل طنزهای غیر کلامی و فیزیکی می‌شود.

جدول ۱. ریخت‌شناسی طنز از نظر آرتور آسابرگر

مقوله	انواع
طنز کلامی	کنایه و تلمیح (Allusion)، مبالغه و اغراق (Exaggeration)، تعریف و توضیح (Definition)، گزافه‌گویی (Bombast)، شوخی یا حرف بیجا (Facetiousness)، توهین (Insults)، بچه‌گانه حرف زدن (Infantilism)، طعنه (Irony)، سوءتفاهم (Misunderstanding)، نکته‌دانی و نکته‌سنجی (Over literalness)، بازی با کلمات / لفاظی (Puns, Word Play)، حاضر جوابی (Repartee)، مسخره کردن (Ridicule)، ریشخند و سرزنش (Sarcasm)، هجو (Satire)
طنز منطقی	مطالب چرند، نامربوط و بوج (Absurdity)، توالی‌های اتفاقی و تصادفی (Accident)، قیاس و تمثیل (Analogy)، هم‌پندگی اتفاقات (Coincidence)، بی‌اس و دل‌شکستگی (Disappointment)، تجاهل (Ignorance)، اشتباهات و خطاهای سهوی (Mistakes)، توالی‌های تکرار (Repetition)، وارونگی (Reversal)، سختی و مقاومت (Rigidity)، مضمون / تغییر (Theme/Variation)

1 Arthur Asa Berger.

طنز هویتی	تغییر شکل یا ماهیت (Before/After)، بولسک یا مضحکه (Burlesque)، کاریکاتور (Caricature)، بی‌قرینگی و عدم تعارن (Eccentricity)، شرمندگی (Embarrassment)، مواجهه (Exposure)، گروتسک (Grotesque)، تقلید (Imitation)، جعل هویت (Impersonation)، مشابهت‌سازی اغراق‌گونه (Mimicry)، درهم ریختگی مقیاس‌ها (scale)، کلیشه‌سازی (Stereotype)، افشای هویت واقعی (Unmasking)
طنز کنشی	تعقیب و گریز (Chase)، کمدی یزن یکوب یا اسلپ‌استیک (Slapstick)، دستکاری در سرعت زمان

مطابق تقسیم‌بندی‌های جدول ۱، به دلیل شکل‌نگرفتن مهارت‌های زبانی و پیچیدگی‌های طنزهای کلامی مثل بهره‌گیری از استعاره‌ها و بینامتنی بودن اغلب آن‌ها، همچنین ناتوانی کودکان در پردازش اطلاعات به شیوه منطقی انتزاعی، طنز کنشی (Action) مهمترین گونه طنز برای کودکان تلقی می‌شود و بسیاری از انیمیشن‌های جذاب مثل «تام و جری»، «اوگی و سوسک‌ها»، «کایوت و رودرانر» و «پلنگ صورتی» نیز در این‌گونه ساخته شده و در بین نسل‌های مختلف محبوب بوده‌اند. اگرچه ممکن است برخی انواع طنزهای هویتی (Identity) نیز برای کودکان به ویژه کودکان بالای ۶ سال جذابیت داشته باشند. با این حال در مواجهه کودکان با رسانه‌ها و درک و تأثیرپذیری آنان از انواع محتوای رسانه‌ای، همواره باید تفاوت‌های فردی و حتی بین نسلی را در نظر گرفت. آشنایی کودکان با فناوری‌های نوین رسانه‌ای و در معرض انواع محتوای رسانه‌ای بودن، باعث شده تا کودکان این دوره با کودکان دوره‌های قبل اندکی متفاوت باشند. با این وجود، رشد ظرفیت‌های شناختی همچنان متغیر بوده و شاخص مهمی در درک کودکان از محتوای رسانه می‌باشد.

### طنز کودکان

اگرچه در دهه‌های اخیر مطالب زیادی با موضوع طنز برای کودکان در قالب داستان، شعر، کاریکاتور و غیره انتشار یافته‌است و برنامه‌های طنز زیادی تولید و پخش شده‌اند، اما مقوله «طنز کودکان»، چندان مورد علاقه پژوهشگران نبوده و تعریف و مفهوم‌شناسی آن نیز بیشتر به دریافت‌های شخصی و علائق و تجارب

فردی معطوف بوده است. نگار پیدرام (۱۳۸۳)، نظرات برخی از طنزنویسان را درباره طنز کودکانه گردآوری کرده است: به اعتقاد شهرام شفیعی طنزپرداز کودک و نوجوان، هنوز تعاریف و مرزبندی‌های دقیقی در حیطه کودک و نوجوان وجود ندارد. مصطفی رحماندوست معتقد است، به علت تفاوت دنیای کودکان و بزرگسالان آنچه در نظر بزرگسالان طنز محسوب می‌شود، برای کودکان طنزآمیز نیست. کودکان واقعیت را برمبنای خیال تجربه می‌کنند، بنابراین طنز موفق کودکانه می‌تواند خیال کودکانه را منتقل کند. محمدرضا شمس نویسنده کتاب‌های کودک و نوجوان اعتقاد دارد، طنز کودک و نوجوان از لحاظ ساختاری مشابه‌اند، اما آنچه این دو نوع را از یکدیگر متمایز می‌کند، زاویه دید و نوع نگاه نویسنده است؛ یعنی این داستان‌ها متناسب با کودکان و دنیای آنان نوشته می‌شوند. نوع روایت و قالب هم از اهمیت بسزایی برخوردار است. فرهاد حسن‌زاده طنزنویس کودک و نوجوان، طنز کودک را از طنز نوجوان جدا می‌داند و معتقد است، در هر کدام از دو گروه سنی باید به ویژگی‌های هر گروه توجه کرد. حتی طنز کودک پیش‌دستانی با طنزی که برای کودک سال‌های آغاز دبستان نوشته می‌شود تفاوت دارد. طنز کودک بیشتر در فضای فانتزی و خیالی شکل می‌گیرد، اما طنز بزرگسال بیشتر به واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی زندگی که گاه تلخ و سیاه است، پهلو می‌زند (جلالی و بهشتی فرد، ۱۳۹۴).

اگرچه کمتر کسی در تفاوت طنز کودکان و بزرگسالان تردید می‌کند، اما در تبیین این تفاوت به طور معمول سه نکته نادیده گرفته می‌شود:

۱. مراحل تحول شناختی کودکان؛ چگونگی درک آنان از اطلاعات دریافتی و اینکه در هر مرحله، ماهیت درک اطلاعات با مرحله دیگر تفاوت ماهوی دارد.

۲. تفاوت کیفی طنز کودکان؛ وقتی که سطح درک کودک از طنز نادیده گرفته می‌شود، به جای آنکه طنزی متفاوت و مختص کودکان تولید شود، طنز بزرگسالانه فقط لحن کودکانه پیدا می‌کند و همانند نگاه سنتی مینیاتوری، که کودک را بزرگسال کوچک در نظر می‌گیرد، شکل کاریکاتوری از طنز بزرگسالانه برای کودکان خلق یا تولید می‌شود، که در آن فقط اندازه‌ها و



### اشکال تغییر کرده‌اند.

۳. کارکردهای طنز؛ اگر در دنیای بزرگسالان، طنز سازوکاری برای اعتراض، انتقاد، اصلاح و غیره است، در دنیای کودکان، کارکرد اصلی طنز، سرگرمی و تفریح است و همبندی ذاتی با بازی دارد. بنابراین بار کردن هر نوع کارکرد آموزشی-تربیتی بر آن، باید مطابق با تراز تحول شناختی کودکان باشد.

همبندی بازی با طنز و شوخ طبعی در دنیای کودکان، سازوکار بسیار قوی و مهمی برای رشد شناختی و اجتماعی آنان به‌شمار می‌آید؛ که از طریق آن کودک می‌تواند با کشف قوانین و قواعد زندگی اجتماعی، مهارت‌های خود را توسعه دهد. این فرآیند می‌تواند از طریق بازی‌های مشارکتی و خنده‌های دسته‌جمعی در خانه، مهدکودک، مدرسه و هر مکان دیگری و یا به شیوه مشاهده‌ای و مشارکت مجازی در برنامه‌های تلویزیونی انجام پذیرد. در شکل واقعی، کودکان از طنز برای دوست‌یابی، به اشتراک گذاشتن توانایی‌ها و مهارت‌ها و دیده شدن در گروه استفاده می‌کنند. طنز نه تنها تجربه یادگیری بیشتر را فراهم می‌کند، بلکه بخش مهمی از «تغذیه» مغز است. وقتی کودک (یا هر کسی) می‌خندد، جریان خون به مغز افزایش می‌یابد و باعث احساس انرژی و هوشیاری می‌شود.

همانطور که بارها تاکید شد، آنچه که در حوزه طنز کودکان اهمیت و اولویت دارد، خنده است. بنابراین در تولید و تأمین محتوای طنز برای آنان، خندانند در رتبه اول خواهد بود. با این حال این محتواها، ظرفیت‌های زیادی برای اهداف ثانویه مثل آموزش مهارت‌های حرکتی و آموزه‌های اجتماعی و اخلاقی دارند. برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های کودکانه که بر محور طنز طراحی و اجرا می‌شوند، نیازهای ذاتی کودک به شادی و هیجان را تأمین می‌کنند و باعث یادگیری و تجربه‌آموزی مشارکتی یا مشاهده‌ای آن‌ها، می‌شوند. همچنین مهارت‌های حرکتی، کلامی و اجتماعی آنان را توسعه می‌دهند و با کاهش اضطراب و خشونت، به تسکین و آرامش کودکان کمک می‌کنند و در نهایت موجب رشد و توسعه عزت نفس و اعتماد به نفس، در آنان می‌شوند.

یافته‌های زیادی در مورد تاثیر خنده بر رشد بهنجار و توسعه سلامتی و بهزیستی کودکان و بزرگسالان وجود دارد. طی سال‌های اخیر، این اعتقاد که خنده

و طنز اثرات سودمندی را برای سلامتی به ارمغان می‌آورند، در حال افزایش است. این موضوع حتی درباره کودکانی که دچار بیماری هستند، نیز صدق می‌کند؛ به طور مثال صادقی (۱۳۹۸)، با بررسی بالینی اثربخشی بازی درمانی و خنده درمانی، بر اضطراب و ناامیدی کودکان مبتلا به سرطان، معتقد است بیشتر از سی سال است که از خنده به عنوان پیشگیری و درمان بسیاری از بیماری‌ها استفاده می‌شود. وی ضمن توصیه، به پزشکان و پرستاران بخش کودکان برای استفاده از شخصیت‌ها و فعالیت‌های طنز آمیز، خنده را مداخله روان‌شناختی مفید در بهبود کودکان مبتلا به سرطان می‌داند. به اعتقاد وی استفاده از طنز و شوخی باعث کاهش اضطراب و ناراحتی بیماران سرطانی و افزایش آستانه درد می‌شود. خنده درمانی همچنین به بیمار اجازه می‌دهد که راحت‌تر به بیان ترس‌ها و نگرانی‌های خود بپردازد. خندیدن با افزایش فعالیت سلول‌های دفاعی طبیعی موجب تقویت سیستم ایمنی می‌گردد. با توجه به اثرات مفید و همه جانبه خنده، کارشناسان معتقدند، خنده سوپاپ اطمینان ذهن و روان انسان و دریچه‌ای برای تخلیه انرژی‌های زیان‌بخش است. در نبود خنده، این انرژی‌ها در ذهن انباشته می‌شوند و تعادل روانی فرد را بر هم می‌زنند.

### تحول خنده در کودکان

اولین خنده در نوزادان، به بازتاب‌های کلی و فارغ از محرک‌های محیطی، مربوط است. با رشد کودک، واکنش‌های بازی‌گوشانه او به اقداماتی مانند قلقلک دادن و تماس با بدن، باعث خنده می‌شود. هر کودک به محرک‌های جدید، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهد. ممکن است یک کودک از فعالیت‌هایی که باعث خنده کودک دیگر می‌شود، بترسد. در حدود یک سالگی، با افزایش مهارت‌های شناختی، ارتباطات احساسی با دیگران و هماهنگی جسمانی به سرعت تکامل می‌یابند و محرک‌های محیطی از جمله اسباب‌بازی‌های اولیه و رفتار اطرافیان، کودک را به خنده وامی‌دارد. هیجان‌های مثبت باعث می‌شود، نوزاد در روابط خود احساس امنیت کند و به او اعتماد به نفس می‌دهد تا چیزهای جدید را امتحان نماید.

کودکان نوپا از به اشتراک گذاشتن رفتارها و تقلید از یکدیگر، لذت می‌برند. به عنوان مثال، اگر کودک نوپایی عمداً روی پای خود بیفتد، ممکن است سایر

کودکان نوپا با تقلید رفتار او بخندند. شکل‌گیری مهارت‌های شناختی و اجتماعی، به کودک امکان می‌دهد، خود را در بازی دیگران سهیم کند و در فرآیند بازی، هیجان‌های مثبت عمیقی را تجربه نماید. بازی به کودک می‌آموزد، چه چیزی خوشایند است و واکنش مثبت دیگران را بر می‌انگیزد و با تشویق همراه است و در مقابل، چه چیزی ناخوشایند است و به واکنش‌های منفی یا تنبیه منجر می‌شود. خنده، مهم‌ترین واکنش مثبت در جریان بازی‌های کودکان و ابزار ارتباطی مهمی، برای پایه‌ریزی روابط با جهان اجتماعی است. در این مرحله، کم‌کم کودکان از به اشتراک گذاشتن حس شوخ طبعی خود با بزرگسالان لذت می‌برند.

در سه سالگی، کودکان دوست دارند هنگامی که به‌طور اتفاقی کار مضحکی انجام می‌دهند، مانند وارونه کردن لباسشان یا رنگی کردن انگشتانشان، خود به خود بخندند. کودکان سه ساله، از به اشتراک گذاشتن خنده با سایر کودکان و ایجاد صداهای کمیک، لذت می‌برند. آنان در فرآیند بازی و تعامل با دوستان خود، با «آزمایش و خطا»، درمی‌یابند چه چیزهایی خنده‌دار هستند و از کشف خود لذت می‌برند. مانند پرتاب کردن همه اسباب‌بازی‌های خود به هوا یا پاشیدن آب در وان با قاشق‌های پلاستیکی یا دویدن و دور زدن متوالی، برخورد با یکدیگر سپس سقوط در یک توده بزرگ و خنده‌دار (بیجن<sup>۱</sup> و والکنبرگ<sup>۲</sup> ۲۰۰۴).

با افزایش مهارت‌های زبانی، روابط اجتماعی کودکان نیز گسترش می‌یابد. در این مرحله، معمولاً والدین با بهره‌گیری از ظرفیت‌های ادبیات عامه و خواندن شعرها، مثل‌ها و داستان‌های ساده برای کودک، هیجان‌های مثبت وی را بر می‌انگیزند. تماشای کارتون نیز به کودک این فرصت را می‌دهد، که از دیدن اتفاقات ساده‌ای که برای شخصیت‌های کارتون در صفحه تلویزیون می‌افتد، لذت ببرد و با خنده به آن‌ها واکنش نشان دهد. در این مرحله کودکان می‌توانند بازی‌های خود را از سطح حرکتی، به سطح کلامی توسعه دهند و با دست‌کاری قواعد خودساخته در به کارگیری زبان، باعث خنده خود، همسالان و حتی بزرگسالان شوند. آنان هم از خندیدن خود و هم از این که باعث خنده دیگران شده‌اند، لذت می‌برند. بازی‌های خنده‌دار حرکتی-کلامی که کودکان با یکدیگر یا با بزرگسالان

1. Buijzen
- 2 Valkenburg

انجام می‌دهند، باعث یادگیری عمیق‌تر زبان و کارکردهای اجتماعی آن می‌شود و آنان کم‌کم تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی کلمات را درک می‌کنند و فهم‌شان از موقعیت‌های شوخی و جدی توسعه می‌یابد.

ماهیت خندیدن یا هیجان‌های مثبت در سنین ۵ تا ۷ سالگی، حقایق زیادی را درباره رشد شناختی و گسترش مهارت‌های زبانی کودکان، آشکار می‌سازد. بازی‌های کلامی و شوخی‌هایی که کودکان در این مرحله انجام می‌دهند، نشان می‌دهد که آنان قواعد مکالمه را آموخته و می‌توانند از توالی‌های کلامی بهره‌گیرند؛ دایره کلمات‌شان به حدی رسیده است که بتوانند با جایگزین کردن یا جابه‌جا کردن برخی کلمات در یک جمله یا شعر موقعیتی خنده‌دار خلق نمایند، یا اسامی طنزآمیز و خنده‌دار برای اشیاء اطراف خود انتخاب کنند. با این حال باید همچنان در نظر داشت که محدودیت‌های شناختی در ربط دادن حوادث، باعث می‌شود که آنان بیشتر غافلگیر شوند و به حوادثی که از نظر بزرگسالان منطقی و عادی است، از ته دل بخندند. قصه‌ها نیز چه به شکل مکتوب و چه به صورت انیمیشن، برای آنان در همین چارچوب قابل درک است و کودک به حرکات و رفتارها، بیشتر می‌خندد تا محتوای طنزآمیز داستان.

بر این مبنا، برای کودکان در سنین ۵ تا ۷ سال و سنین اولیه بعد از رفتن به مدرسه، طنز مطلوب کم‌دی بزن بکوب (Slapstick) است. آنان این الگو را، هم در بازی‌های خود پی می‌گیرند و مهارت‌های حرکتی و جسمانی خود را توسعه می‌دهند و هم از مشاهده آن بر صفحه تلویزیون لذت می‌برند. خندیدن بی‌اختیار از زمین خوردن دیگران، تا قهقهه زدن از تماشای کارتون تام و جری، در این چارچوب قابل تحلیل است. در واقع، در این نوع طنز، آنچه باعث حس خوشایند هیجان مثبت و خنده می‌شود، لذت درونی از کشف این حقیقت است که اکنون کودک، توانایی کافی برای کنترل حرکات و فعالیت‌های خود را به دست آورده است و می‌تواند رفتارهای خود را هماهنگ نماید و اگر حرکات و رفتارهای ناهماهنگ و غیرقابل کنترل انجام می‌دهد، این‌بار به صورت ارادی، ایمن و برنامه‌ریزی شده است. در تجربه تماشای انیمیشن نیز، از این‌که شخصیت‌های کارتون‌ی چین مهارتی ندارند، لذت می‌برد و می‌خندد.

رشد زبان در کودکان حتی تا دوره اول نوجوانی (۱۲، ۱۳ سالگی)، کمک چندانی به درک طنزهای پیچیده کلامی و منطقی نمی‌کند. درک طنزهای کلامی و منطقی، مستلزم آشنایی آنان با قواعد آشکار و پنهان زبان و کارکردهای اجتماعی آن و همچنین بینامتنیت (Intertextuality) حاکم بر عناصر طنزآمیز در یک فرهنگ یا خرده فرهنگ است. بنابراین در رشد مهارت‌های کلامی در کودکان مدرسه‌رو، زبان بیشتر به کمک طنزهای کنشی و احتمالاً هویتی می‌آید و ترکیب کنش با کلام، کودک را به خنده وا داشته و مایه سرخوشی و لذت او را فراهم می‌آورد.

شناخت‌شناسی تحول طنز در کودکان

رشد و تحول آگاهی‌های کودکان از جهان به صورت شماتیک، در آنچه در نظریه تحول شناختی پیاژه<sup>۱</sup> «طرح‌واره» یا «روان‌بند» نامیده می‌شود، سامان‌دهی شده است (منصور و دادستان، ۱۳۷۳ و ۱۳۷۶). طرح‌واره، شامل آگاهی‌های کلی درباره تجارب روزانه مانند رفتن به مدرسه یا مغازه و تماشای تلویزیون است (اندرسون<sup>۲</sup> و برنز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). در این نظریه، طرح‌واره‌ها دربرگیرنده آگاهی‌های ما در مورد نقش‌هایی است که مردم در زندگی خود و نوعاً در توالی حوادث ایفا می‌کنند. بدین ترتیب دانش کلامی، مفهومی و تجربی کودک به واسطه تجارب روزانه شکل می‌گیرد. ویژگی هر تجربه برای کودک، برحسب مفهوم و ارزشی که از آن تجربه به دست می‌آید، تفسیر می‌شود (احمدی و رضایی بایندر، ۱۳۹۱).

در نظریه شناختی اصل بر این است که «طنز، هنگامی روی می‌دهد که یک بازآفرینی از الگوی عناصر اتفاق افتد.» (مک‌گی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۹ به نقل از کرامتی یزدی و دیگران، ۱۳۹۷). در این چارچوب، مفهوم ناهمخوانی یا عدم تجانس اهمیت زیادی دارد و بیش‌تر مفهوم بین‌رشته‌ای است، تا زبان‌شناختی یا حتی روان‌شناختی. ناهمخوانی در معنای وسیع، مربوط به چیزی غیرمنتظره، خارج از زمینه، نامناسب، بدون دلیل، غیرمنطقی، اغراق‌آمیز و ... است و زمانی اتفاق می‌افتد، که ترتیب عناصر تشکیل دهنده یک رویداد، با الگوی طبیعی یا مورد انتظار آن، ناسازگار

- 1 . Piaget, J
- 2 . Anderson
- 3 . Burns.
- 4 . McGhee, Paul. E

باشد. مک‌گی به عنوان محقق پیشگام در زمینه طنز، بر اهمیت ناهمخوانی تأکید می‌کند. بر اساس نظر او، ناهمخوانی زیر ساخت هر نوع طنزی است. سطح دشواری ناهمخوانی و عدم آشنایی با محتوای طنز، دو عاملی هستند که می‌توانند مانع از درک کودکان شوند. اگر طنزی خیلی آسان یا خیلی سخت باشد و اگر به موضوعی، که شخص آن را نمی‌فهمد ارجاع بدهد، امکان درک، محدود شده است. مک‌گی طنز را به عنوان «تجربه ذهنی از کشف یا درک تصورات، حوادث یا موقعیت‌های ناهمخوانی مضحک یا فریب‌کارانه» تعریف و پیشرفت و درک طنز در کودکان را، در چهار مرحله ارائه می‌کند. هر مرحله بر اساس توانایی‌های شناختی کودکان است، که کودک را قادر به تشخیص و تولید ناهمخوانی‌های شناختی می‌کند (مک‌گی، ۱۹۷۹ به نقل از کرامتی یزدی و دیگران، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸). این چهار مرحله عبارتند از:

### مرحله ۱) انجام کنش‌های ناهمخوان با اشیاء

آغاز مراحل پیشرفت طنز کاملاً مرتبط به شروع بازی‌های وانمودی/تخیلی (pretend play) با اشیاء است، که در ابتدای دومین سال زندگی کودک، ظاهر می‌شود. در این بازی‌ها، کودکان از اشیاء برای نشان دادن چیز دیگری استفاده می‌کنند، یا به خود و دیگران نقش می‌دهند و سپس آن‌ها را بازی می‌کنند و شرایطی فراهم می‌شود که دیدگاه‌های مختلفی در نظر گرفته شود و طی آن ایده‌ها و عواطف شکل گرفته و دوباره مرتب شوند. در این مرحله، کودکان اشیاء جدید و ناآشنا را برای جایگزین کردن با اشیاء آشنا، به کار می‌برند؛ بنابراین یک شیء با طرح‌واره‌ای که مناسب آن نیست، تلفیق می‌شود. برای مثال، کودکان ممکن است یک فنجان را به عنوان کلاه یا یک موز را به عنوان تلفن، استفاده کنند. مک‌گی، در مورد رابطه بازی و طنز در این مرحله، معتقد است که خنده، سرخوشی حاصل شده از یک بازی فانتزی تخیلی و منعکس کننده مجموعه‌ای از شرایط شناخته شده است، که در مقابل واقعیت عجیب به نظر می‌رسند.

### مرحله ۲) نام‌گذاری‌های ناهمخوان برای اشیاء و حوادث

در دو سال اول زندگی کودکان، مهارت‌های زبانی رشد می‌یابد و به آن‌ها در تولید طنز کمک می‌کند. نام‌گذاری ناهمخوان برای اشیاء و حوادث، جنبه مهمی

از این مرحله است. به عنوان مثال، کودکان می‌توانند از دماغ، گوش یا اسم دیگری که ساخته خودشان است، برای صدا کردن کودکان دیگر استفاده کنند. کودکان شروع به جایگزین کردن اعمال با نشانه‌های زبانی می‌کنند. این توانایی دست‌کاری رابطه کلمات و اشیاء به صورت خود خواسته و با اراده، به تسلط کودکان بر واژگان اشاره دارد (کوچنر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱ به نقل از کرامتی یزدی و دیگران، ۱۳۹۷). بین دو تا سه سالگی، ترکیبی از این دو مرحله وجود دارد، همانطور که کودکان درگیر بازی‌های وانمودی/تخیلی هستند، در مورد آن به صورت زبانی نیز اظهارنظر می‌کنند.

### مرحله ۳) ناهم‌خوانی مفهومی

در این مرحله، تغییر شگرفی در شکل طنز وجود دارد و ظهور آن به دلیل این واقعیت است که رشد تفکر مفهومی در کودکان آغاز می‌شود. در حدود سه سالگی کودک طبقه‌های اشیاء یا حوادث را تشخیص می‌دهد و اشیاء یا حوادثی را که ویژگی‌های مختلف دارند، می‌فهمد. وقتی که یکی از این ویژگی‌های خاص تغییر می‌کند یا مورد تخطی واقع می‌شود، طنز تولید می‌شود. این نوع طنز کودک پیچیده‌تر و انتزاعی‌تر است. بنابراین کسب توانایی تولید طنز وقتی است که توجه به «تخطی‌های نمودهای مفهومی چیزها» (violations of perceptual appearances of things)، معطوف شود.

### مرحله ۴) طنز در معنای چندگانه (multiple meaning)

کودکان توانایی برعکس کردن توالی اتفاقات را دارند و می‌توانند در ویژگی‌های اشیاء و رابطه بین حوادث، تغییرات اصلی پدید آورند. بنابراین توانایی بازآفرینی، به فهم معنای دوپهلوی و متناوب واژگان، کمک می‌کند. پیش دبستانی‌ها ممکن است هر دو معنی را بدانند، اما آن‌ها تا حدود سن هفت سالگی، نمی‌توانند در یک لحظه هر دو معنی را در ذهن‌شان نگه دارند.

شاید بتوان بازی «دالی موشه» یا «دالی بازی» را اولین نمونه از تلفیق توانایی‌های شناختی با فعالیت‌های مفرح و شادی‌بخش کودکان دانست که

1 Kuchner, J.F

بر تشخیص و تولید ناهمخوانی‌های شناختی استوار است. این بازی یکی از مهم‌ترین بازی‌هایی است، که از موانع زبانی و فرهنگی سراسر دنیا عبور کرده و به یک بازی جهانی تبدیل شده است. «دالی موشه» نقش بسیار مهمی در رشد شناختی کودک ایفا می‌کند و به شکل‌گیری یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ذهنی یعنی «نگهداری ذهنی» (conservation) منجر می‌شود. نگهداری ذهنی، منتج از ذهن عملیاتی است. ذهن عملیاتی، ذهنی است که وجوه مختلف و خصوصیات اشیا را با هم مرتبط و هماهنگ می‌کند و آنها را به صورت یک نظام کلی و یکپارچه ترکیب می‌کند. مشخصه عملیات متقابل آن است که وقتی عملیات اول با عملیات متقابل ترکیب می‌شود، هم ارزی و تعادل به وجود می‌آید. بازگشت‌پذیری به معنی «امکان بازگشت به نقطه شروع»، پایه اصلی نگهداری و تثبیت ذهنی است؛ این امکان به دو شکل ذهنی و عملی متجلی می‌شود. در بازگشت‌پذیری ذهنی، کودک می‌تواند در ذهن عملیات بازگشت‌پذیر انجام دهد، یعنی به نقطه شروع برگردد. در بازگشت‌پذیری عملی که مبتنی بر بازگشت‌پذیری ذهنی است، کودک در عمل عملیات بازگشت‌پذیری انجام می‌دهد. بر این مبنا کودک از طریق این بازی به قانون بقای شیء (object permanence) دست می‌یابد و در نهایت به این توانایی ذهنی می‌رسد، که چیزی که از میدان دید او خارج شده همچنان وجود دارد و نابود نشده است. غلبه بر ناهمخوانی حضور یا نبود یک شیء در میدان دید کودک، لذتی دلخواه را برای او به ارمغان می‌آورد و باعث خنده و هیجانات مثبت در وی می‌شود (منصور و دادستان، ۱۳۷۳ و ۱۳۷۶).

کرامتی یزدی و دیگران (۱۳۹۷) با بررسی بیان کودکان پیش دبستانی، از درک طنز تصویری براساس نظریه ناهمخوانی، به این نتیجه رسیدند که کودکان پیش دبستانی مورد بررسی، قادر به تشخیص ناهمخوانی‌ها در تصاویر طنز هستند. آنها می‌توانند چیزهایی را که باعث خنده‌دار شدن تصاویر است درک و بیان کنند. کودکان از طریق مقایسه تصویر با طرح‌واره‌هایی که در ذهنشان دارند، می‌توانند به درک ناهمخوانی‌های اصلی و فرعی یک تصویر خنده‌دار دست یابند. آنان علاوه بر درک و بیان ناهمخوانی‌های اصلی و برجسته تصاویر، توانایی درک ناهمخوانی‌های فرعی و حتی جزئیات نامتجانس ریز تصاویر طنز را نیز دارند. به عنوان مثال بسته‌بودن چشم‌ها هنگام راه رفتن یا پائین گرفتن بیش از حد سر،



که منجر به ندیدن رو به رو می‌شود، که در نگاه اول یا نگاه سریع به چشم نمی‌آیند نیز توسط تعدادی از کودکان مورد آزمون، به عنوان دلیلی بر خنده‌داری تصویر بیان شده است.

کودکان در سنین بین ۴ تا ۵ سالگی به یک توانایی شناختی کلیدی برای پیش‌بینی و شرح دادن رفتار خودشان و دیگران با توجه به حالات ذهنی مانند باور، میل، نیات و ادراک دست می‌یابند؛ به این توانایی ویژه، «نظریه ذهن» گفته می‌شود. هنگامی که کودک بتواند «باور» را درک کند، به نظریه ذهن رسیده است. باورها شیوهایی را که جهان هست یا ما می‌خواهیم به آن شکل باشد، منعکس می‌کنند؛ بنابراین اگر ما بفهمیم باوری اشتباه است، سعی خواهیم کرد آن را مطابق با حقیقت اشیاء خارجی تغییر دهیم. درک باور کاذب، مهمترین عنصر کلیدی نظریه ذهن است. آسیب «نظریه ذهن» ممکن است توانایی درک کودکان را از شوخ‌طبعی و طنز و همچنین شرح علایق و آگاهی در گفتگو با همسالانشان محدود کند. علاوه بر این، فقدان نظریه ذهن با مشکلاتی در زمینه اجتماعی همراه است (نسائیان و دیگران، ۱۳۸۹).

پژوهش‌های انجام‌شده روی کودکان دارای رشد عادی، نشان داده است که توانایی استنباط نیت طعنه‌آمیز از گفته‌های کنایه‌ای کلامی، در حدود سن ۵ یا ۶ سالگی ظهور می‌کند و رشد آن تا نیمه‌های دوران کودکی ادامه می‌یابد. پژوهشگران بر اهمیت درک زبان غیرتحت‌اللفظی، برای ارتباطات روزمره و اتحاد کلی اجتماعی تأکید کرده‌اند. برای مثال، اگر یک کودک با اختلال طیف اتیسم توپ بسکتبال را پرتاب کند و پرتابش به خطا برود و همبازیش به طعنه بگوید: «عجب شوتی!»، کودک با اختلال طیف اتیسم براساس معنای واقعی این جمله، پاسخ همبازیش را می‌دهد؛ برای مثال می‌گوید: «نه شوت خوبی نبود، من آن را خطا پرتاب کردم.» (پرسیک<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۳). با این حال به نظر می‌رسد درک کنایه‌ها و طعنه‌ها در طنزها چه به صورت نوشتاری و تصویری و چه به شکل کلامی و کنشی در انواع رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نیازمند شناخت کودک از بینامتنیت مفاهیم و مضامین، به خصوص استعاره‌ها و نمادها در بافتار فرهنگی است. این امر معمولاً

1. Persicke

با رسیدن به تراز تحول شناختی عملیات منطقی صوری و انتزاعی، میسر است و کودکان زیر ده سال، به طور معمول در پردازش و درک این گونه اطلاعات با مشکل مواجه هستند.

### تلویزیون و طنز کودکان

بر مبنای آنچه که درباره مراحل رشد تحول خنده و شناخت‌شناسی درک طنز در کودکان گفته شد، در بررسی نحوه مواجهه کودکان با برنامه‌ها یا محتواهای طنز در قاب تلویزیون باید به سه مسئله مهم توجه داشت:

الف) ماهیت اطلاعات تلویزیونی و نیز توانایی‌ها و مهارت‌هایی که برای پردازش آن‌ها لازم است.

ب) نحوه مفهوم‌سازی و ماهیت مفاهیم ساخته شده از اطلاعات و پیام‌های تلویزیونی در سنین و زمینه‌های مختلف متفاوت است.

ج) ماهیت اطلاعات تلویزیونی و کیفیت پردازش‌شناختی آنها، در تأثیرپذیری کودکان و تعیین آنچه از تلویزیون می‌آموزند، مؤثر است.

بدیهی است که کودکان، در سنین مختلف و مراحل متفاوت رشد و تحول شناختی خود، محدودیت‌های ذاتی برای پردازش اطلاعات دارند. بنابراین نمی‌توان انتظار داشت که با هدف انتقال مفاهیم و آموزه‌های اجتماعی، اخلاقی و دینی یا هر هدف دیگر در قالب طنز، اطلاعاتی به کودکان ارائه داد که قادر به پردازش و مفهوم‌پردازی آن‌ها نیستند. از آنجا که ساختار اصلی برنامه‌های تلویزیونی بر داستان، به معنی روایت توالی حوادث و رویدادها، استوار است، میزان پیچیدگی روایت و بهره‌گیری آن از عناصر کلامی، تصویری و کنشی نقش مهم و بنیادی در درک کودکان از محتواهای طنز تلویزیونی ایفا می‌کند. پیش‌فرض اساسی در پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام یافته، آن است که کودکان توانایی‌های شناختی لازم را برای فهم کامل برنامه‌ها ندارند و در پردازش اطلاعات با محدودیت‌های عمده‌ای مواجه‌اند. برخی از عمده‌ترین این محدودیت‌ها عبارتند از:

۱. کودکان به خصوص خردسالان در تشخیص مضمون اصلی داستان، از موضوعات حاشیه‌ای و فرعی، با مشکل مواجه می‌شوند. برای خردسالان

رویداد جالبی که در داستان اتفاق می‌افتد، ممکن است به اندازه موضوع اصلی داستان، مهم تلقی شود؛ مثلاً صحنه گم شدن شئی که موضوع فرعی است، ممکن است به اندازه موضوع اصلی داستان، مثلاً اهمیت و فواید مدرسه رفتن، توجه کودک را جلب کند و حتی موجب شود که کودک نتواند داستان را به طور مناسب دنبال نماید.

۲. خردسالان نمی‌توانند به راحتی عناصر مختلف داستان‌ها را به هم مربوط سازند؛ مثلاً در قسمتی از داستان صحنه‌ای نشان داده می‌شود که در آن مردی در حال دزدی است، نیم ساعت بعد صحنه دست‌گیری آن مرد به نمایش گذاشته می‌شود. فهم این مطلب که مرد به جرم دزدی دستگیر شده، مستلزم آن است که کودک بتواند بین دو صحنه ارتباط برقرار کند. تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان در صورت وجود فاصله زمانی طولانی، به راحتی قادر به انجام دادن این کار نیستند.

۳. کودکان در استنباط علت‌ها مشکل دارند و نمی‌توانند علت شکل‌گیری رویداد را، به هنگام تماشای برنامه استنباط کنند. فرض کنید صحنه‌ای نشان داده می‌شود که در آن سربازانی برای حمله آماده می‌شوند، صحنه قطع می‌شود و پس از آن صحنه ویرانی دهکده نشان داده می‌شود. از این چند صحنه می‌توان استنباط کرد، حمله سربازان موجب ویرانی دهکده شده است؛ اما کودکان خردسال، نمی‌توانند عامل نابودی دهکده را استنباط کنند.

۴. کودکان به خصوص خردسالان در درک انگیزه‌ها، احساسات و نيات درونی افراد، بسیار ضعیف هستند و شناخت اجتماعی آن‌ها بسیار تعجب‌انگیز است. آنان حتی از این که دیگران هیجانات و انگیزه‌های خصوصی دارند، آگاهی کمی دارند و در نتیجه نمی‌توانند حوادثی را که در داستان اتفاق می‌افتد، به انگیزه‌های درونی اشخاص ارتباط دهند؛ برای آنان رفتار کودکی که به منظور انتقام‌گیری از مادرش لیوان‌ها را می‌شکند با رفتار کودکی که اشتباهاً لیوانی را می‌شکند مساوی است. زیرا کودک از فهم انگیزه‌های متفاوت این دو رفتار، مشابه عاجز است ( احمدی و رضایی بایندر، ۱۳۹۱).

بنا به نظریه‌های تحولی رشد، توانایی‌های ذهنی کودکان خردسال در پردازش محتوای برنامه‌ها، نسبت به مهارت‌های شناختی کودکان بزرگ‌تر، پیچیدگی و پیشرفت کم‌تری دارند. مثلاً کودک خردسال بر پایه تجارب محدود و ساختار شناختی ساده‌تر خود، ممکن است تصور کند، افراد بلندقد قوی نیز هستند. پس در یک ساختار طنزآمیز، پردازش صحنه‌ای که در آن یک فرد کوچک اندام، بسیار قوی ظاهر می‌شود یا یک فرد بلند قد، ضعیف عمل می‌کند، برای کودک مشکل تلقی می‌شود. اگر اطلاعات مستلزم انتزاع بیشتر باشند، مثل نمایش فرد بلند قدی، که به لحاظ جسمی قوی است، اما از نظر روانی یا اخلاقی ضعیف است، حتی برای کودکان بزرگ‌تر نیز مشکلات زیادی به‌همراه خواهد آورد.

اگر محتوای برنامه‌های تلویزیونی، به صورت ساده‌ای ارائه شود و دارای نمادهای آشکاری مثل تصاویر دیداری بدون پیام‌های کلامی باشند (مثل کارتونهایی پلنگ صورتی و تام و جری)، کودکان خواهند توانست محتوای برنامه را، به راحتی دریافت کنند. در عوض اگر محتوای ارائه شده، مستلزم اتکای زیاد به رمزهای کلامی یا شامل استعاره‌ها و تعابیر معمول و غیرمعمول کلامی باشد، کودکان در سنین کم‌تر از نه سال، به احتمال زیاد در درک محتوای برنامه دچار ابهام خواهند شد ( احمدی و رضایی بایندر، ۱۳۹۱).

مایا گوتزا و ماریا برگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، با بهره‌گیری از ۴۱ مؤلفه و شاخص تولید و خلق موقعیت‌های طنز در رسانه‌های دیداری و شنیداری، که از سوی بیجن و والکتربرگ (۲۰۰۴)، تدوین شده بودند، توصیف و دریافت ۵۱۰ کودک ۷ تا ۱۳ ساله ساکن کشورهای کانادا، اوگاندا، برزیل، نیوزلند و آلمان را از طنزهای تلویزیونی، مورد بررسی قرار دادند. در این بررسی، برای کودکان برخی انیمیشن‌های محبوب مثل «باب اسفنجی»، «تام و جری» و «کایوت و رودرانر» نمایش داده و از آنان خواسته شد تا بگویند، چه چیزی واقعاً باعث خنده‌شان می‌شود. نتایج به‌دست آمده نشان داد، غافلگیری و کشف ناهمخوانی بین رویدادها یکی از مهم‌ترین سازوکارهای ایجاد هیجان مثبت و خنده در کودکان است. در واقع، آنچه که در عمل موجب خنده می‌شود، به چالش کشیده شدن دنیای ادراکی کودکان است؛ یعنی اتفاقی

1 . Maya Götz

2 . Maria Berg

می‌افتد که بر حسب ظرفیت‌های شناختی کودک خارج از انتظار و پیش‌بینی‌ها است. رویدادهای غیر منتظره برای کودکان در سنین پایین‌تر، به معنی کشف ناگهانی قواعد زندگی واقعی و بر مبنای رشد ساختارهای مغزی مثل «نورون‌های آینه‌ای» است، اما غافل‌گیری و اتفاقات غیرمنتظره فقط برای این دسته از کودکان جذاب نیستند، کودکان بزرگتر، نوجوانان و بزرگسالان نیز غافل‌گیری را دوست دارند و به آن می‌خندند. تفاوت در این است که در کودکان کم سن و سال لذت حاصل شده، ناشی از کشف ناهمخوانی‌های شناختی است؛ اما برای سنین بالاتر، کارکردهای روان‌شناختی مثل تخلیه هیجان و پالایش را دارد. این پژوهشگران دریافتند که کم‌دی بزن بکوب (Slapstick) چه در شکل اصیل آن مثلاً در انیمیشن «تام و جری» و «کایوت و رودرانر» و چه در شکل تلفیقی آن (تلفیق کنش و کلام) در «باب اسفنجی»، برای کودکان سنین پایین جذابیت بیشتری دارد. برای کودکان بزرگتر جنبه‌های دیگری از طنز مثل فریب دادن مانند مواردی که در برنامه‌های دوربین مخفی رخ می‌دهد، موضوعیت پیدا می‌کند و آنان را می‌خنداند. به این معنی که، کودک به حدی از رشد شناختی رسیده است، که بین موقعیت واقعی و موقعیت فرضی و ساختگی، تشخیص قائل شود و از این کشف خود لذت ببرد. تحلیل واکنش‌ها و توضیحات کودکان در این بررسی نشان داد، خندیدن کودکان به صحنه‌های خشونت آمیز نظیر آنچه که در انیمیشن تام و جری دیده می‌شود، نه به دلیل خشن بودن، بلکه به دلیل برتری کاراکترهای کوچک‌تر بر کاراکترهای بزرگ‌تر است. این توانایی در کودکان ۱۰ ساله و بیشتر نمود پیدا می‌کند، چراکه آنان به مرحله عملیات منطقی عینی رسیده و می‌توانند ناهمخوانی ناشی از غلبه کوچک بر بزرگ را درک نمایند. این الگو در برتری «ضعیف‌تر» بر «قوی‌تر»، نظیر آنچه که در انیمیشن «کایوت و رودرانر» دیده می‌شود، به تقویت اعتماد به نفس کودکان کمک می‌کند.

### نتیجه‌گیری

مهم‌ترین آسیب و کاستی در رویکردهای غالب به تولید و تامین محتواهای رسانه‌ای برای کودکان، نادیده گرفتن محدودیت‌های ذهنی و شناختی آنان در پردازش و درک اطلاعات و مفهوم‌پردازی از آنهاست. کمیت و کیفیت پردازش اطلاعات در کودکان، تفاوت ماهوی با بزرگسالان دارد. از این رو باید در تمام محتواهایی

که در قالب‌های مختلف کلامی، نوشتاری، تصویری و چندرسانه‌ای برای آنان تهیه می‌شوند، این اصل مهم مدنظر باشد. مفهوم طنز و طنز کودکان نیز باید در همین چارچوب مورد بررسی قرار گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد آن را تبیین کرد. از این منظر، این مفهوم پیش از آن‌که به کارکردهای اجتماعی و فرهنگی دلالت داشته باشد و طنز، قالبی برای انتقال آموزه‌ها یا انتقاد به کاستی‌های جامعه قلمداد شود؛ طنز کودکان، معادل مجموعه محتواهایی است که باعث هیجان مثبت و خنده در کودکان می‌شود و سرگرمی مهم‌ترین کارکرد آن است. تاکید بر خنده و سرگرمی در طنز کودکان به معنی فرو کاستن از ارزش‌های آن در رشد جسمی، شناختی و اجتماعی آنان نیست. سرگرمی و خنده به خودی خود فرایند رشد و تحول را در ابعاد مختلف، تسهیل می‌کنند و کیفیت زندگی و بهزیستی (Well-being) کودکان را توسعه می‌دهد. همچنین محور قرار دادن خنده و سرگرمی، هرگز معادل بطلان و غفلت از ظرفیت‌های مطالب و برنامه‌های طنز برای آموزش نیست. آنچه در این گستره اهمیت دارد، نوع آموزش و کمیت و کیفیت آموزش‌هاست. با عنایت به مطالبی که در این مقاله مرور شد، می‌توان با هدف جلوگیری از هرگونه سوء تعبیر، از مفهوم «برنامه‌های شاد» به جای «برنامه طنز» بهره جست. شایسته است در تولید و تامین این‌گونه برنامه‌ها نکات ذیل مورد توجه قرار گیرند:

۱. خنده، شوخ طبعی و بازی‌های شادی‌آور چه مشارکتی -واقعی و چه مشاهده‌ای- رسانه‌ای، فارغ از هرگونه کارکرد آموزشی و تربیتی، جزء نیازهای رشدی کودکان هستند و سودمندی آن‌ها برای رشد بهنجار کودک، محرز است. این سازوکار باعث می‌شود ساختار مغزی آنان از جنبه‌های عصب-روانشناسی (Neuropsychology) رشد یابد. بنابراین با توجه به کاهش نقش‌آفرینی خانواده‌ها در تأمین این نیاز، نسبت متناسبی از برنامه‌های ویژه کودکان، به برنامه‌های شاد(طنز)، اختصاص یابد و در جداول پخش هر شبکه‌ای به گونه‌ای توزیع شود که تنوع ساختاری، موضوعی و محتوایی برنامه‌ها حفظ گردد.

۲. اگرچه در تبیین کارکردهای آموزشی رسانه‌ها، همواره بر آموزش‌های غیرمستقیم تاکید می‌شود، اما این موضوع در زمینه برنامه‌های شاد(طنز)، اهمیت بیشتری دارد. در برنامه‌هایی که برای کودکان کمتر از ۵ یا ۶ سال

تولید می‌شوند، نیازی به گنجاندن آموزش‌های مستقیم نیست و کودکان از طریق مشاهده، آنچه را که باید درونی کنند، دریافت می‌نمایند. آنچه که مهم است ساده‌سازی مفاهیم و گنجاندن مصادیق عینی یک مفهوم در مجموعه برنامه است. مصادیق باید عینی، ملموس و در چارچوب نظام ادراکی کودکان و متمرکز بر کنش و محتوای کلامی ساده باشند.

۳. رشد مهارت‌های ارتباطی (ارتباط با جهان خارج شامل تعامل با همسالان و بزرگسالان) و شکل‌گیری عزت نفس و اعتماد به نفس از نیازهای بنیادی در تحول شناختی و اجتماعی کودک است. برنامه‌های طنز از ظرفیت بالایی در این زمینه برخوردارند. برنامه‌های شاد بزن بکوب (Slapstick)، به راحتی می‌توانند این هدف را تأمین کنند.

۴. در برنامه‌های شاد و طنز عروسکی از طنزهای هویتی استفاده می‌شود و با دستکاری در اندازه و نسبت اندام عروسک‌ها شخصیت‌های طنزآمیز و محتوای شاد تولید می‌گردد. در این موارد، هر چه شخصیت‌ها فانتزی‌تر باشند، هم برای کودکان جذاب‌تر است و هم از برخی از پیامدهای منفی جلوگیری می‌کند. عروسک‌های فانتزی به دنیای خیالی کودکان تعلق دارند، بنابراین دستکاری در اندام آنها، تصویر و تصوّر کودکان از پیکره انسانی بهنجار را مخدوش نمی‌کند و تعامل آنان با افرادی که دچار کژدیسی اندامی یا معلولیت هستند، آسیب نمی‌بیند. از شاخص‌ترین و موفق‌ترین نمونه‌های این‌گونه طنز کودکانه، می‌توان به برنامه «قصه‌های تا به تا» و عروسک «زی‌زی گولو» و همچنین شاهکار نمایش عروسکی ایران «مدرسه موش‌ها» و «کلاه قرمزی» اشاره کرد.

۵. برنامه‌های خردسالان و کودکان تا هشت سالگی، باید بر تصویر و کنش متکی بوده و به پردازش‌های کلامی نیازمند نباشد. استفاده از تصویر بدون تکیه بر پیام‌های کلامی برای خردسالان مناسب‌تر است. همچنین در تهیه و پخش این برنامه‌ها باید در استفاده از تکنیک‌های برنامه‌سازی، مثل نوع تدوین، تناسب آنها با ظرفیت درک کودک مد نظر قرارگیرد. پرش‌های زمانی پیچیده هم، باعث سردرگمی کودک در دنبال کردن داستان و فهم

آن می‌شود.

۶. میان نوآوری و خلاقیت با هیجان‌ات مثبت، شادی و خیال‌پردازی همواره نسبت مستقیم وجود داشته است. از این منظر، تاکید بر برنامه‌های طنز و ایجاد روحیه شاد در کودکان فراتر از سرگرم کردن آنهاست. بلکه تربیت نسلی است، که با توسعه دامنه خیال‌پردازی‌های خود، در مواجهه با مسائل و مشکلات زندگی، خلاق و نوآور است. **بی‌تردید میزان پیشرفت و توسعه هر کشوری، به اندازه وسعت خیال‌پردازی‌های کودکان آن خواهد بود.**





## منابع

- آساپرگر، آرتور. «درآمدی به طنز پژوهی»، ترجمه محمود فرجامی: انتشارات تپسا.
- احمدی، ثریا و رضایی بایندر، محمد رضا. (۱۳۹۱). ملاحظات روانشناختی در تبدیل مفاهیم معنوی به فیلم‌نامه برای کودکان و نوجوانان. تصویرنامه، بهار و تابستان ۱۳۹۱، سال اول - شماره ۲: ۷۲ - ۱۰۱
- پدرام، نگار. (۱۳۸۳). بچه‌ها نگران اخلاق پدر و مادرهایشان هستند؛ حرف‌های طنزنویسان درباره طنز کودکان. کتاب ماه کودک و نوجوان، سال ۸، شماره ۸۶، ص. ۱۰
- دهباشی شریف، فروزان، میرافضلی، سیده فاطمه. (۱۳۹۸). انواع طنز و شیوه دوبله آن در انیمیشن زوتوپیا (شهر حیوانات) براساس مدل مارتینز سیرا. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری ۲۰۹-۲۲۵، ۱۳ (۲۹)
- جلالی مریم، بهشتی فرد فاطمه (۱۳۹۴). قلمرو طنز در داستان‌های کودک / با تکیه بر داستان‌های دهه ۸۰ در ایران برای گروه سنی الف، ب، ج. دوره ۱، شماره ۳ و ۴، ۲۵۷-۲۶۴
- فایلمن، جیمز (۱۳۸۰). کمدی در نظریه‌های معاصر ترجمه علاءالدین طباطبایی، فارابی، دوره هفتم، شماره ۳
- صادقی، زهرا (۱۳۹۸). مقایسه اثربخشی بازی درمانی و خنده درمانی بر اضطراب و ناامیدی کودکان مبتلا به سرطان. پایان‌نامه برای دریافت درجه پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ رشته روانشناسی گرایش بالینی. دانشگاه محقق اردبیلی.
- کرامتی یزدی، سریرا، شریفی، شهلا، علیزاده، علی و کامیابی گل، عطیه (۱۳۹۷). بررسی بیان کودکان پیش‌دبستانی از درک طنز تصویری براساس نظریه عدم‌تجانس، زبان‌شناخت شماره ۹ (۱۸)، ص. ۱۵-۳۸
- کرامتی یزدی، سریرا، شریفی، شهلا، علیزاده، علی و کامیابی گل، عطیه (۱۳۹۸). تحلیل ساز و کارهای منطقی در تولیدات طنزآمیز کودکان پیش‌دبستانی. پژوهش‌های زبانی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران)، ۱۱۰ (۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
- فاطمی، فریمه. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری. نشریه تخصصی هنرهای کاربردی، ۴ (ششم)، ۳۵-۴۵.
- منصور، محمود. (۱۳۷۳). روانشناسی ژنتیک، تحول روانی از کودکی تا پیری، نشر ترمه
- منصور، محمود و دادستان، پریخ. (۱۳۷۶). روانشناسی ژنتیک، ۲، از روان تحلیل‌گری تا رفتارشناسی. انتشارات رشد
- نسیان، ع. و عبدالله زاده رافی، م. و مرادی، م. و کاوه، م. (۱۳۸۹). تاثیر آموزش باور کاذب بر پاسخ‌گویی به تکالیف نظریه ذهن در کودکان ۳ تا ۶ سال. روانشناسی معاصر، ۵ (پیاپی ۹)، ۶۳-۷۰.
- Anderson, D.R. & Burns, J. (۱۹۹۱). Paying attention to television, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berger, Arthur Asa. (۱۹۹۳). An anatomy of humor. Transaction Publishers. Routledge, Taylor & Francis Group. LONDON AND NEW YORK. (First published ۱۹۹۳ by Transaction Publishers)
- Buijzen, Moniek & Valkenburg, Patti (۲۰۰۴). Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media. Media Psychology, ۱۲۷-۱۴۷، ۶

Gever, C., Clifford, P., Mager, M., & Boer, F. (۲۰۰۶). Brief report: A theory-of-mind-based social-cognition training program for school aged children with pervasive developmental disorders. *Journal of Autism and Developmental*

*Disorders*, ۱۴-۴, ۳۶

McGhee, Paul. E. ۱۹۷۹. *Humor: Its origin and development*. San Francisco: Freeman.

Maya Götz and maria Berg (۲۰۱۴), *Humor in children's TV. Television Feelings in Focus*. ۲۰۱۴/۲۷/E, ۳۳-۳۰

Persicke A, Tarbox J, Ranick J, Clair MST. (۲۰۱۳) Teaching children with autism to detect and respond to sarcasm. *Research in Autism Spectrum Disorders*, ۱۹۸-۱۹۳ : (۱)۷ ; ۲۰۱۳

