

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۳۰

محمدرضا حسنائی^۱، مهناز یزدانی^۲

طنز در بازی‌های ویدیویی خشن و ارزیابی مخاطب ایرانی از آن^۳

چکیده

بازی‌های ویدیویی نوعی از رسانه‌اند و تنها تفاوت آن‌ها با دیگر رسانه‌ها در تعامل مخاطب با آن‌هاست؛ به عبارت دیگر، بدون بازیکن، بازی حادث نمی‌شود. موضوع ترکیب طنز با خشونت برای تلطیف خشونت در رسانه و جذب مخاطب، از مباحث مورد علاقه‌ی هنرمندان در دوره‌های اخیر بوده است. با توجه به وجود نمونه‌های ترکیب طنز و خشونت در انواع رسانه، بازی‌های ویدیویی خشن نیز می‌توانند با طنز همراه باشند. با توجه به این نکته‌ی مهم که بازی‌های ویدیویی به سرعت در حال گسترش یافتن در سراسر دنیا هستند، پژوهش درباره‌ی تأثیرات این بازی‌ها ضروری است. از این رو مقاله‌ی حاضر نه تنها در متن بازی‌های ویدیویی خشن، بلکه بیرون از متن و در میان بازیکنان نیز به جستجوی طنز خواهد پرداخت. اگر بتوان طنز در بازی‌های ویدیویی را بر اساس مکان وقوع، در دو گروه «طنز درون متن بازی» و «طنز برآمده از متن بازی» دسته‌بندی کرد، طنز برآمده از متن را نیز می‌توان بر اساس زمان وقوع، به دو گروه «طنز برآمده از متن در طول انجام بازی» و «طنز برآمده از متن بعد از اتمام بازی» تقسیم کرد. هدف این مقاله دستیابی به چارچوب‌های ممکن برای در کنار یکدیگر قرار گرفتن طنز و خشونت و تدوین این چارچوب‌ها برای استفاده‌ی سازندگان بازی‌های ویدیویی از آن‌هاست. با در نظر گرفتن نوع‌شناسی طنز در رسانه، عناصر سازنده‌ی بازی‌های ویدیویی و دسته‌بندی طنز از منظر ترکیب با خشونت، چارچوب شناسایی اشکال طنز در متن و بیرون از متن بازی‌های ویدیویی خشن ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بازی ویدیویی خشن، طنز دوستانه، پرخاشگری طنز آلود، طنز درون متن بازی، طنز برآمده از متن بازی

^۱ دانشیار گروه آموزشی انیمیشن، دانشکده‌ی سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران

E-mail: hosnaee@art.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد انیمیشن، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

E-mail: mahnaz.yazdani@gmail.com

^۳ این مقاله مستخرج از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مهناز یزدانی با عنوان «طنز در بازی‌های ویدیویی خشن و تأثیر آن بر نوجوانان مخاطب انیمیشن»، به راهنمایی محمدرضا حسنائی است.

۱- مقدمه

توجه روزافزون به مبحث خشونت در رسانه منجر به شکل‌گیری پژوهش‌هایی پرشمار درباره‌ی تأثیرات خشونت رسانه^۱ بر مخاطب شده است. اما موضوعی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، وجود طنز در رسانه‌های خشن است. پژوهش‌هایی درباره‌ی ترکیب طنز و خشونت در برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغاتی انجام شده، اما هیچ پژوهشگری به بررسی این ترکیب در بازی‌های ویدیویی نپرداخته است. از آنجاکه بازی‌های ویدیویی با شتاب در حال نفوذ و پیشروی در فرهنگ و اقتصاد سراسر جهان‌اند، پژوهش درباره‌ی محتوا و تأثیرات آن‌ها ضروری است. ترکیب طنز و خشونت از آن رو حائز اهمیت است که این دو برخلاف ظاهرشان، با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند. در پژوهش حاضر طنز از منظر ترکیب با خشونت به سه گروه طنز دوستانه^۲، طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنز آلود^۳ تقسیم می‌شود.

تفاوت اصلی بازی و سایر رسانه‌ها، تعامل بازی با مخاطب است. برخلاف دیگر رسانه‌های صوتی و تصویری که مخاطب تنها تماشاگر آن‌هاست، رابطه‌ی بازی ویدیویی با مخاطبش رابطه‌ای دوطرفه است. به بیان دیگر، بازی ویدیویی امکان بالقوه‌ای است که برای بالفعل شدن به بازیکن نیاز دارد و بدون بازیکن شکل نمی‌گیرد. بازی تنها در آن دنیای مجازی که توسط بازی‌سازان خلق می‌شود، در جریان نیست، بلکه همچنین اتفاقاتی را که خارج از محیط مجازی و در دنیای واقعی بین بازیکنان رخ می‌دهند، شامل می‌شود. از این رو طنز هم می‌تواند توسط سازندگان بازی در محیط مجازی بازی و هم خارج از دنیای مجازی بازی و توسط بازیکنان خلق شود. این مقاله نه تنها در متن بازی‌های ویدیویی خشن^۴، بلکه بیرون از متن و در میان بازیکنان نیز به جستجوی طنز می‌پردازد؛ اولی را «طنز درون متن بازی»^۵ و دومی را «طنز برآمده از متن بازی»^۶ می‌نامیم. طنز برآمده از متن نیز خود بر اساس زمان وقوع، به دو گروه «طنز برآمده از متن در طول انجام بازی»^۷ و «طنز برآمده از متن بعد از اتمام بازی»^۸ تقسیم می‌شود.

پژوهش‌های پرشمار انجام شده در طول دهه‌ها، انواع گوناگون طنز را شناسایی کرده‌اند، اما تقسیم‌بندی واحدی برای نوع‌شناسی طنز وجود ندارد. پژوهش‌هایی که در جستجوی طنز در متون گوناگونی مانند کارتون‌ها، تبلیغات، موسیقی و بازی‌ها بوده‌اند، طنز را به روش‌های متفاوتی طبقه‌بندی کرده‌اند. در این مقاله، طبقه‌بندی‌های پیشین بر اساس مؤلفه‌ی ترکیب طنز و خشونت جمع‌بندی و احتمال وجود این ترکیب در مؤلفه‌های سازنده‌ی بازی‌های ویدیویی در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب، پژوهش حاضر قالبی جدید و مناسب برای نوع‌شناسی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن ارائه خواهد کرد.

هدف این مقاله ردیابی طنز در عناصر سازنده‌ی محبوب‌ترین بازی‌های ویدیویی خشن، نوع‌شناسی طنز موجود در این بازی‌ها از منظر ترکیب طنز و خشونت و ارزیابی مخاطب ایرانی از طنز در بازی‌های منتخب پژوهش است. فرضیه‌ی ما این بوده است که با توجه به وجود نمونه‌های ترکیب طنز و خشونت در رسانه و بازی‌های جسمانی خشن، بازی‌های ویدیویی خشن نیز می‌توانند نشانه‌هایی از طنز داشته باشند. با توجه به متن خشن این بازی‌ها، طنز شکل گرفته باید بیشتر از نوع منفی باشد. تقسیم‌بندی طنز برآمده از متن بازی بر اساس زمان وقوع و تهیه‌ی چارچوبی برای نوع‌شناسی طنز در بازی‌های ویدیویی از دست‌آوردهای پژوهش حاضر است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

از آنجاکه هدف این مقاله جستجوی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن است و بازی ویدیویی خشن نیمی

رسانه و نیمه بازی است، در اینجا به مقاله‌هایی اشاره خواهیم کرد که به جستجو و تفسیر ترکیب طنز و خشونت در رسانه و همچنین بازی پرداخته‌اند. پژوهش‌هایی که با موضوع ترکیب طنز و خشونت در کارتون، فیلم، برنامه‌های کمدی و برنامه‌های تبلیغاتی انجام شده‌اند، پرشمار نیستند. اسمیت^۹ با بررسی سه پژوهشی که درباره‌ی برنامه‌های تلویزیونی آمریکا صورت گرفته بود، نتیجه‌گیری کرد که یک چهارم اعمال خشن این برنامه‌ها در فضایی طنزآلود صورت گرفته است (اسمیت، ۱۹۵۴، ۱۵۶-۱۴۳).

با بررسی برنامه‌های کودک در آمریکا، از سال ۱۹۶۷ تا سال ۱۹۸۶، گربنر^{۱۰} اعلام کرد که برنامه‌ی کودکان شامل هفتاد و سه درصد از خشونت طنزآلود برنامه‌های تلویزیونی است (به نقل از سیگنوریلی، ۱۹۹۰، ۱۰۶-۸۵). پاتر^{۱۱} و وارن^{۱۲} با بررسی برنامه‌های کمدی دریافتند که در این برنامه‌ها رفتارهای خشونت‌آمیز بیشتری وجود دارد. آن‌ها در صد و شصت و هشت برنامه‌ی کمدی، پنج هزار و نه صد و هفتاد عمل خشن ثبت کردند که ۳۱٪ آن‌ها محتوای طنز داشت. آن‌ها توضیح دادند که طنز خشونت را در ذهن مخاطب بی‌اهمیت و از این راه آن را استتار^{۱۳} می‌کند. بلکفورد^{۱۴}، گنتری^{۱۵}، هریسون^{۱۶} و کارلسون^{۱۷} (۲۰۱۱، ۱۳۳-۱۲۳) در پژوهشی درباره‌ی تبلیغات سوپر بول، از سال ۲۰۰۵ تا سال ۲۰۰۹، دریافتند که در این بازی‌ها خشونت وجود دارد اما به واسطه‌ی طنز پنهان شده است.

مقاله‌هایی که به طنز در بازی‌های ویدیویی پرداخته‌اند، اندک‌اند و نوع‌شناسی مشخصی برای پیگیری موضوع طنز در بازی‌ها وجود ندارد؛ اما بویجنز^{۱۹} و والکنبرگ^{۲۰} (۲۰۰۴، ۱۶۷-۱۴۷) چارچوبی برای نوع‌شناسی طنز در رسانه‌های دیداری و شنیداری^{۲۱} ارائه کرده‌اند. آن‌ها با بررسی سی پیام بازرگانی، چهل و یک تکنیک طنز را استخراج و طنزهای ثبت‌شده را در هفت گروه طنز بزن بکوب^{۲۲}، لوده‌وار^{۲۳}، غافلگیری^{۲۴}، سوء تفاهم^{۲۵}، کنایه^{۲۶}، هجو^{۲۷} و تقلید^{۲۸} طبقه‌بندی کردند. این هفت گروه نیز در دو گروه بزرگ‌تر طنز دوستانه و طنز خصمانه^{۲۹} قرار گرفته‌اند. طنز لوده‌وار، غافلگیری، سوء تفاهم و تقلید، طنز دوستانه قلمداد شدند و طنز بزن بکوب، کنایه و هجو زیرمجموعه‌ی طنز خصمانه قرار گرفتند. توضیح مربوط به این نوع‌شناسی در جدول ۴ آمده است.

۳- ارتباط طنز و خشونت از منظر نظریه

این ایده که خنده و طنز ارتباطی قطعی با پرخاشگری دارند ریشه در نظریه‌های افلاطون^{۳۰}، ارسطو^{۳۱} و هابز^{۳۲} دارد (فرگوسن و فورد، ۲۰۰۸، ۳۱۲-۲۸۳). ترکیب طنز و خشونت به دو شکل تجلی می‌یابد: «طنز پرخاشگرانه» و «پرخاشگری طنزآلود». نظریه‌های گوناگون تلاش کرده‌اند این دو شکل طنز را تفسیر کنند.

۳-۱- نظریه‌ی برتری^{۳۳}

نظریه‌ی برتری به زمان فیلسوفان یونان قدیم بازمی‌گردد. ارسطو و افلاطون هر دو گفته‌اند که مردم ضعیف و ناتوانی دیگران را مضحک می‌بینند و خنده، استهزای شخص بداقبال است (همان). چند قرن بعد، توماس هابز این فرضیه را مطرح کرد که خنده نتیجه‌ی احساس قدرتی است که هنگام مقایسه‌ی خودمان با شخصی بداقبال تجربه می‌کنیم. چارلز گرونر^{۳۴} ادعا کرد که تمام اشکال طنز دربرگیرنده‌ی اغراض خصمانه و پرخاشگرانه‌اند و پرخاشگری با دیگران و پیروز شدن بر آن‌ها جنبه‌ی اساسی طنز است (۱۹۷۸، ۱۴؛ به نقل از جینز و اولسون، ۲۰۱۰، ۷۰-۴۶).

۳-۲- نظریه‌ی هویت اجتماعی^{۳۵}

نظریه‌ی هویت اجتماعی بر این فرضیه استوار است که عضویت فرد در یک گروه بخش مهمی از هویت او را می‌سازد. این نظریه می‌گوید افراد مایل‌اند هویت مثبتی را برای خود حفظ کنند که شامل هویت مثبت اجتماعی نیز می‌شود. یک راه برای دستیابی به هویت مثبت اجتماعی برتر دانستن گروه خود نسبت به دیگر گروه‌هاست. افراد تلاش می‌کنند با اعضای گروه خودشان رفتار بهتری داشته باشند و به این ترتیب هویت اجتماعی مثبتی برای خود خلق کنند. ابراز طنز پرخاشگرانه به غیرخودی‌ها ابزاری برای تحقیر آن‌ها و برتر دانستن گروه خود است (فرگوسن و فورد، ۲۰۰۸، ۳۱۲-۲۸۳). نمونه‌ی این رفتار لطیفه‌هایی است که سایر قومیت‌ها را استهزاء می‌کند.

۳-۳- نظریه‌ی روانکاوانه^{۳۶}

از نگاه فروید^{۳۷}، علت لذت‌بخش بودن طنز پرخاشگرانه این است که ظاهر آن محتوای خصمانه‌اش را می‌پوشاند و ما را قادر می‌سازد احساسات پرخاشگرانه‌مان را به شیوه‌ای جامعه‌پسند تخلیه کنیم. طنز می‌تواند با استفاده از طنز پرخاشگرانه به عنوان ابزاری بی‌خطر، انگیزه‌های ناخودآگاهش را که از دید جامعه غیرقابل قبول‌اند ارضاء کند (فروید، ۱۹۵۹، ۲۱-۱۳). علاوه بر این، فروید معتقد بود که طنز پرخاشگرانه تأثیر تصفیه‌ی نفس^{۳۸} دارد و از بار انرژی روانی خصمانه‌ی فرد می‌کاهد. اگرچه پژوهشگران دریافته‌اند که رویارویی با طنز پرخاشگرانه ابراز پرخاشگری را افزایش می‌دهد (اولسون، ۲۰۱۰، ۷۰-۴۶).

۳-۴- نظریه‌ی تعدی بی‌خطر^{۳۹}

بر اساس نظریه‌ی تعدی بی‌خطر، طنز نتیجه‌ی تعدی‌ای است که بی‌خطر به نظر برسد. سه مؤلفه تعدی را بی‌خطر جلوه می‌دهند: وجود یک انتخاب دیگر، تعهد ضعیف نسبت به قاعده‌ای که شکسته شده است، و احساس داشتن فاصله‌ی روحی از تعدی انجام‌شده. از دیدگاه تکاملی، تعدی طنز از تهدیدهای فیزیکی، مانند تهدیدهای فیزیکی موجود در بازی‌های بزبزن^{۴۰}، سرچشمه می‌گیرد (گروایس، ۲۰۰۵، ۴۳۰-۳۹۵). با تکامل انسان، شرایطی که منجر به شکل‌گیری طنز می‌شدند از تهدیدات آشکار فیزیکی به گستره‌ی وسیعی از تعدی‌ها بسط یافتند. تعدی به قواعد زبانی، قواعد اجتماعی و قواعد اخلاقی از این جمله‌اند. نظریه‌ی تعدی بی‌خطر می‌گوید هر چیزی که دیدگاه فرد نسبت به چیستی دنیا را تهدید کند، اگر هم‌زمان بی‌خطر به نظر آید، طنز خواهد بود. از این دیدگاه، پرخاشگری طنز موجود در بازی‌های بزبزنی مانند نون بیار کباب ببر، بازیکنان را به این سبب می‌خنداند که بی‌خطر و امن است. اما درست در لحظه‌ای که ضربه‌های بازیکنان جدی قلمداد شود، بازی قطع می‌شود یا به دعوا می‌انجامد.

۴- مواد و روش‌ها

۴-۱- روش توصیفی تحلیلی

در این پژوهش، هفت بازی بر اساس وجود طنز در درون متن بازی و طنز برآمده از متن بازی بررسی و نتایج بر اساس نظریه‌های مذکور تحلیل شدند.

۴-۲- مواد

برای بررسی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن، هفت بازی که پرفروش‌ترین بازی‌های ویدیویی خشن ده سال اخیرند، انتخاب شد (جدول ۱). رفتار بازیگران در طول یک ساعت فیلم از هر یک از بازی‌ها، در مجموع هفت ساعت فیلم از اینترنت تهیه و بررسی شد. برای بررسی طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی، یک ساعت مشاهده‌ی فیلم از بازی دونفره‌ی اقامتگاه شیطان ۴۱^۵ که توسط بازیکنان انگلیسی‌زبان صورت گرفته و یک ساعت مشاهده‌ی زنده‌ی بازی دونفره‌ی اقامتگاه شیطان ۵ توسط بازیکنان ایرانی، انجام شد. برای بررسی طنز برآمده از متن بازی بعد از اتمام بازی، مجموعه‌ای از طنزهای تصویری و کلامی موجود در صفحه‌های اجتماعی طرفداران هر هفت بازی گردآوری شد.

جدول ۱. بازی‌های پژوهش

نام بازی	سال تولید	میزان فروش	پرفروش‌ترین نسخه‌ی بازی	سبک بازی	رده‌ی سنی
ندای وظیفه ۴۲	۲۰۰۳	۱۶۱ میلیون نسخه	جنگ مدرن ۳	اکشن اول شخص	بزرگ‌سال
اتومبیل دزدی بزرگ ۴۳	۱۹۹۷	۱۰۸ میلیون نسخه	سان آندریاس	اکشن ماجراجویی	بزرگ‌سال
اقامتگاه شیطان	۱۹۹۶	۵۴ میلیون نسخه	اقامتگاه شیطان ۵	اکشن ترسناک	بزرگ‌سال
کتیبه‌های کهن ۴۴	۱۹۹۲	۲۴ میلیون نسخه	کتیبه‌های کهن ۵	نقش‌آفرینی	بزرگ‌سال
چرخ‌دنده‌های جنگ ۴۵	۲۰۰۶	۱۸ میلیون نسخه	چرخ‌دنده‌های جنگ ۳	اکشن تیراندازی سوم شخص	بزرگ‌سال
دیابلو ۴۶	۱۹۹۶	۱۶ میلیون نسخه	دیابلو ۳	اکشن نقش‌آفرینی	بزرگ‌سال
ریزش اتمی ۴۷	۱۹۹۶	۱۵ میلیون نسخه	سقوط ۳	اکشن نقش‌آفرینی	بزرگ‌سال

۴-۳- ابزار گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر، گونه‌های طنز بویجنز و والکنبرگ به طنز دوستانه، طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنز آلود تقسیم شدند (جدول ۲).

جدول ۲. نوع‌شناسی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن

دسته	نوع	شکل	تکنیک	تعاریف
مثبت	طنز دوستانه	رفتار لوده‌وار	رفتار لوده‌وار	انجام حرکات سریع با دست و پا و نمایش حرکات و رفتارهای اغراق‌آمیز
			جان بخشی	اشیاء یا حیوانات با ویژگی‌های انسانی
			تعقیب	دنبال کردن کسی یا چیزی
			سوء تفاهم	تفسیر اشتباه از یک موقعیت
			جهالت	فردی با رفتاری احمقانه، ساده‌لوحانه، گول‌خورنده یا بچه‌گانه
	تقلید	سوء تفاهم	صداهای عجیب و غریب	صداهای بامزه و غیر منتظره مانند کارتونها
			تقلید	کپی کردن حرکات و میمیک صورت یک فرد همراه با حفظ هویت فردی خود
			سخن مبالغه‌آمیز	سخن گفتن با شیوهی بیانی بلندپروازانه و مبالغه‌آمیز
			سخت‌گیری	شخص غیر متعطف (کسی که مرغش یک پا دارد)
			پوچی	شرایطی برخلاف تمام قوانین منطقی، خارج از منطق
	غافلگیری	سوء تفاهم	بازی با کلمات	بازی با آوای کلمات
			تعجب مفهومی	گمراه کردن مخاطب بوسیله تغییر ناگهانی مفهوم
			تعجب بصری	تغییر غیرمنتظره‌ی فیزیکی یا تصویری
			تغییر شکل	تغییر شکل یک چیز یا یک فرد، دیدن تغییر شکل قبل و بعد از تغییر
			اغراق	خلق شرایط غلو شده، واکنش اغراق‌شده، اغراق در کیفیت یک محصول یا فرد
گوناگون	سوء تفاهم	تکرار	تکرار یا پخش مجدد همان شرایط و یا سخن قبلی	
		ظاهر عجیب و غریب	نمایش فرد با ظاهری زشت یا هیولالوار با ویژگی‌های عجیب و غریب	
		بی‌قاعدگی	شخصیت عجیب و غریب، کسی که از قواعد عادی پیروی نمی‌کند	
		تقلید	تقلید سبک یا ژانر ادبی دیگر یا تقلید از دیگر رسانه‌ها	
		جعل هویت	گرفتن هویت شخصی دیگر (به صورت عمد یا غیر عمد)	
		موسیقی عجیب و غریب	موسیقی بامزه و غیر معمول	
		چهره‌ی عجیب و غریب	نمایش چهره با شکلک‌های عجیب و غریب	
		گوشی عجیب و غریب	گوشی بامزه و غیر معمول	
		جناس	بازی با کلمات	
		مقیاس	خلق اجسام در اندازه‌های بسیار بزرگ یا بسیار کوچک و برخلاف منطق	
طنز پرخاشگرانه	کنایه ۱	کنایه	گفتن چیزی که معنای دیگری با خود دارد و یا بیان وارونه‌ی یک مفهوم	
		خجالت	شرایط بدی که فرد در آن احساس ناآرامی، ناراحتی یا شرمندگی می‌کند	
		طنع زدن	بیان سخن زننده با گویشی خصومت‌آمیز برای خرد کردن یک فرد	
		فریب دادن (گول زدن)	تلافی کردن، جواب‌دادن یا عقب‌نشینی کردن با استفاده از برتری هوشی	
		هجو	تمسخر و خندیدن به چیزها، شرایط خیلی آشنا با چهره‌های عمومی	
	کنایه ۲	رفتار بی‌ادبانه	رفتار فاقد احترام مناسب و غیر منطبق با معیارها و استانداردهای عمومی	
		اشارات جنسی	اشاره‌ی مستقیم یا غیر مستقیم به مسائل جنسی	
		طنز بزن و بکوب	نمایش خنده‌دار و ادا در آوردن برای ضایع کردن موقعیت یک فرد	
		تصادف	اتفاقات غیر منتظره و تصادفی	
		بد ترکیبی	فقدان مهارت و ظرافت	
طنز بزن و بکوب	طنز بزن و بکوب	کلیشه	کلیشه کردن و نمایش کلی از یک قومیت، جنسیت یا گروه خاص	
		تمسخر	تمسخر فرد به صورت گفتاری و یا غیرگفتاری	
		حاضر جوابی	گفتگوی طنز (معمولاً همراه با دیالوگ‌های شوخ)	
		لذت‌های مخرب	لذت‌بردن از عدم موفقیت دیگران، طنز قربانی‌کننده	
		لذت‌بردن از عدم موفقیت دیگران، طنز قربانی‌کننده		

با در نظر گرفتن مؤلفه‌های سازنده‌ی بازی‌های ویدیویی، شامل اعمال^{۴۸}، شخصیت‌ها^{۴۹}، محیط بازی^{۵۰}، کلام^{۵۱}، داستان^{۵۲}، موسیقی^{۵۳} و افکت صوتی^{۵۴}، چارچوبی برای شناسایی طنز در بازی‌های ویدیویی تهیه شد (جدول ۳).

جدول ۳. شناسایی طنز درون متن بازی

نام بازی												
پرخاشگری طنز آلود	طنز پرخاشگرانه				طنز دوستانه						مؤلفه‌های بازی	
	بزن بکوب	بزن بکوب	اشارات جنسی	هجو	کنایه	کنایه	گوناگون	تقلید	سوء تفاهم	غافلگیری		لوده‌وار
												شخصیت
												اعمال
												محیط
												داستان
												کلام
												افکت صوتی
												موسیقی

گونه و نوع طنز برآمده از متن بازی در طول انجام آن، بر اساس جدول ۴ تعیین شد.

جدول ۴. شناسایی طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی

تعداد بازیکن												
پرخاشگری طنز آلود	طنز پرخاشگرانه				طنز دوستانه						قالب طنز	
	بزن بکوب	بزن بکوب	اشارات جنسی	هجو	کنایه	کنایه	گوناگون	تقلید	سوء تفاهم	غافلگیری		لوده‌وار
												کلام
												عمل

۴-۴- شیوه و روند اجرا

هفت ساعت فیلم بازی گردآوری شده، توسط پژوهشگر بررسی شد و با هر بار تشخیص طنز در بازی، نوع آن و عنصری از بازی که بستر طنز بوده است مشخص و در جدول ۳ علامت‌گذاری شد. نویسنده‌ی مقاله با حضور در محل بازی، یک ساعت از بازی دو نفره‌ی بازیکنان اقامتگاه شیطان ۵ را مشاهده، و نوع طنزهای شکل گرفته بین دو بازیکن را در جدول ۴ ثبت کرد. همچنین یک ساعت فیلم بازی دو نفره‌ی اقامتگاه شیطان ۵ توسط بازیکنان انگلیسی‌زبان بررسی، و نوع طنزهای کلامی بین بازیکنان در جدول ۴ ثبت شد. طنزهای کلامی و تصویری گردآوری شده، که همه به زبان انگلیسی بودند، ترجمه و نکته‌ی طنز آن در ارتباط با بازی توصیف شد.

۵. نتایج و یافته‌ها

۵-۱- طنز در متن بازی ویدیویی خشن

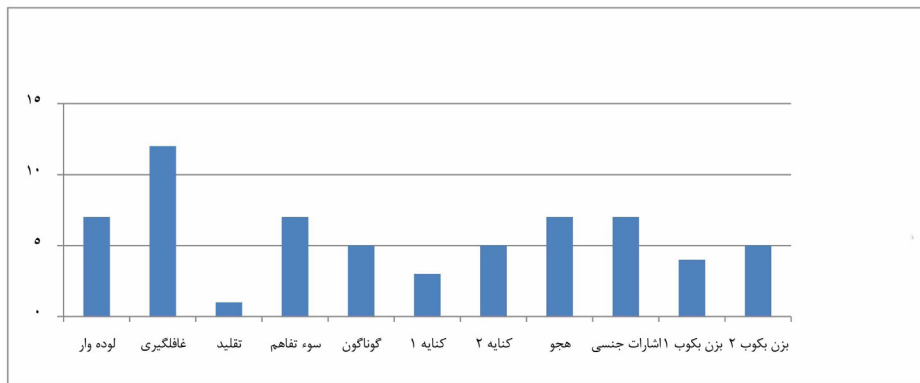
پس از پر کردن جدول ۳ به‌طور جداگانه برای هر بازی، جدول‌های تهیه شده برای هفت بازی بررسی و نتایج زیر حاصل شد. برای پاسخ به این پرسش که پراکندگی اشکال طنز در هفت بازی مورد بررسی چگونه است، تعداد بازی‌هایی که در یک عنصر شکل خاصی از طنز داشتند، شمارش و در جدول ۵

نوشته شد. برای مثال، در سه بازی عنصر اعمال طنز غافلگیری وجود داشته و عنصر روایت در هیچ یک از بازی‌ها طنز لوده‌وار وجود نداشته است.

جدول ۵. پراکندگی اشکال طنز در بازی‌های پژوهش

عناصر بازی / اشکال طنز	طنز پرخاشگرانه							طنز بی ضرر				
	پرخاشگری طنز آلود	بزن بکوب ۲	بزن بکوب ۱	اشارات جنسی	هجو	کنایه ۲	کنایه ۱	گونگون	سوء تفاهم	تقلید	غافلگیری	لوده وار
شخصیت	۱۸	۰	۰	۱	۰	۰	۲	۳	۱	۵	۴	
اعمال	۱۸	۵	۰	۱	۳	۰	۲	۱	۰	۳	۳	
محیط	۶	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۴	۰	
روایت	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
کلام	۱۸	۰	۴	۴	۳	۵	۰	۱	۱	۰	۰	
موسیقی	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	
اقت صوتی	۲	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	

نمودار ۱، نتایج حاصل از جدول ۵ را نشان می‌دهد:

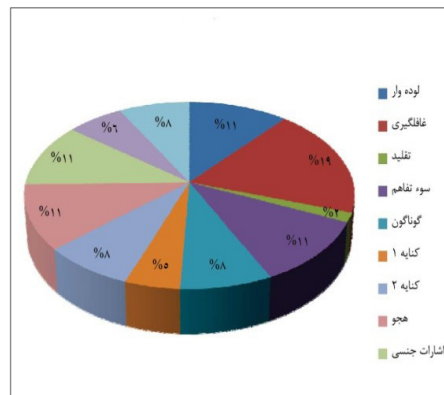


نمودار ۱. پراکندگی اشکال طنز در بازی‌های مورد مطالعه‌ی پژوهش

درصد پراکندگی اشکال گونگون طنز در هفت بازی در نمودار ۲ نشان داده شده است. با تقسیم‌بندی اشکال طنز در سه گروه طنز دوستانه، طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنز آلود، نمودار پراکندگی این سه نوع طنز در هفت بازی ترسیم شد (نمودار ۳).



نمودار ۳. درصد پراکندگی طنز دوستانه، طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنز آلود در عناصر بازی‌های مورد پژوهش

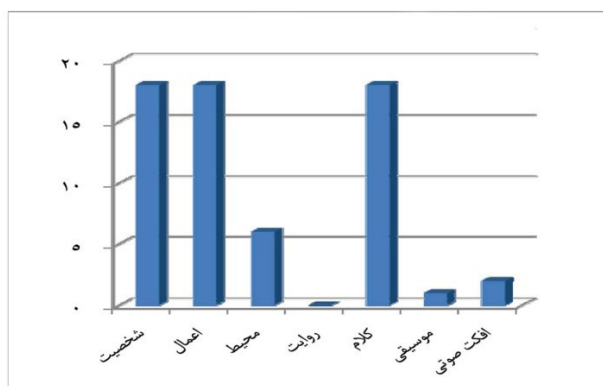


نمودار ۲. درصد پراکندگی اشکال مختلف طنز در بازی‌های مورد مطالعه‌ی پژوهش

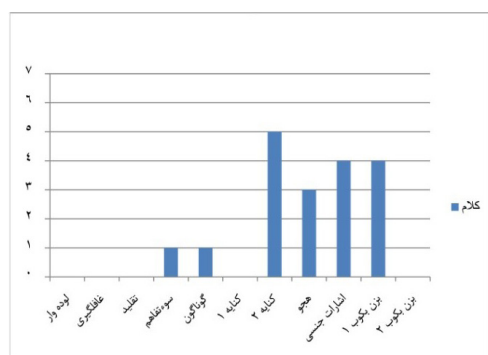
سپس تعداد عناصری که در هفت بازی شکل خاصی از طنز داشتند، شمارش و در جدول ۶ نوشته شد. برای مثال، در بازی A دو عنصر طنز لوده‌وار وجود دارد و در بازی C در دو عنصر طنز غافلگیری ثبت شده است.

جدول ۶. پراکندگی اشکال طنز در عناصر بازی‌های پژوهش

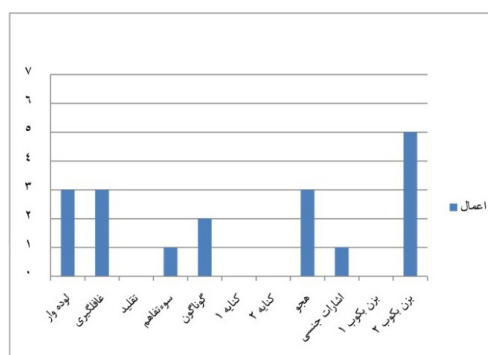
گونه طنز	شکل طنز	بازی A	بازی B	بازی C	بازی D	بازی E	بازی F	بازی G	مجموع بازی‌ها	مجموع در هر گونه طنز
طنز بی ضرر	لوده‌وار	۲	۰	۱	۱	۱	۲	۰	۷	۳۵
	غافلگیری	۳	۰	۲	۲	۰	۲	۰	۱۲	
	تقلید	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	
	سوء تفاهم	۲	۰	۰	۱	۲	۱	۱	۷	
	گوناگون	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵	
طنز پرخاشگرانه	کنایه ۱	۰	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۳	۲۳
	کنایه ۲	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۵	
	هجو	۳	۰	۰	۰	۲	۰	۲	۷	
	اشارات جنسی	۱	۱	۰	۱	۲	۱	۱	۷	
پرخاشگری طنز آلود	بزن بکوب ۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۴	۵
	بزن بکوب ۲	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۵	
	مجموع								۶۳	



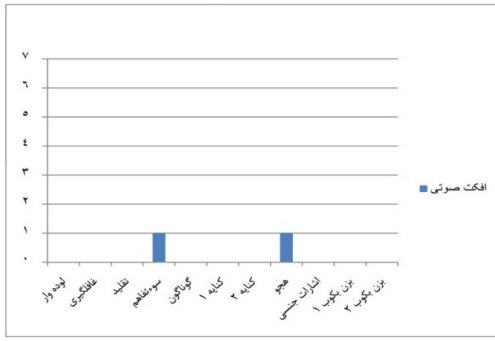
نمودار ۴. پراکندگی اشکال طنز در عناصر بازی‌های پژوهش



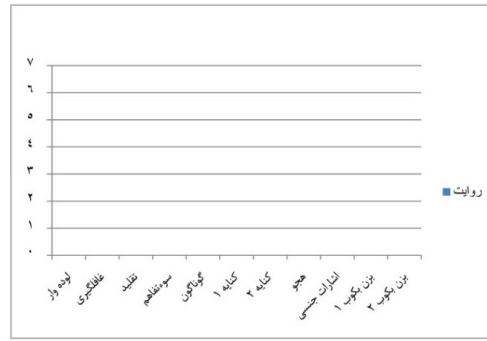
نمودار ۶. پراکندگی اشکال طنز در عنصر کلام



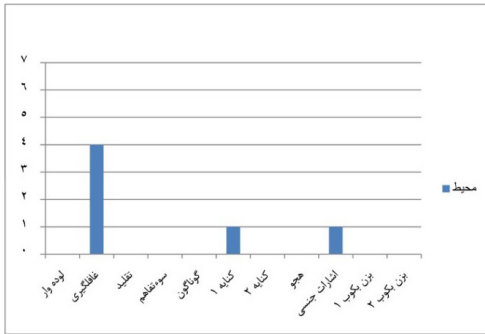
نمودار ۵. پراکندگی اشکال طنز در عنصر اعمال



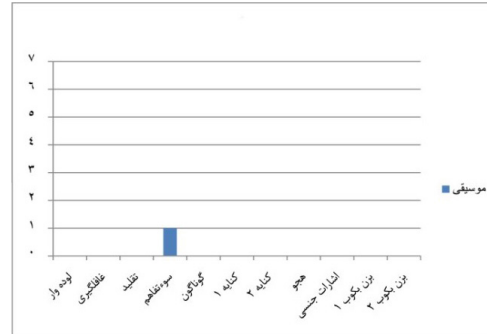
نمودار ۸. پراکندگی اشکال طنز در عنصر افکت



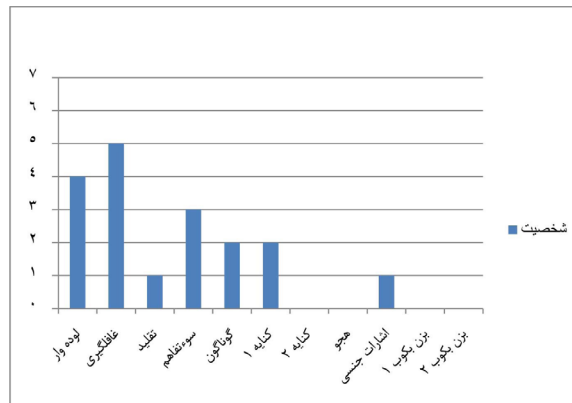
نمودار ۷. پراکندگی اشکال طنز در عنصر داستان



نمودار ۱۰. پراکندگی اشکال طنز در عنصر محیط



نمودار ۹. پراکندگی اشکال طنز در عنصر موسیقی



نمودار ۱۱. پراکندگی اشکال طنز در عنصر شخصیت

از میان اشکال گوناگون طنز، طنز غافلگیری با ۱۹٪ بیشترین میزان طنز متن بازی‌های پژوهش را دارد و طنز غالب است. سوء تفاهم، هجو، اشارات جنسی و طنز لوده وار هر یک با ۱۱٪، به طور مشترک، در مقام دوم قرار گرفته‌اند. کنایه‌ی پرخاشگرانه، بزنبکوب از نوع طنز پرخاشگرانه و طنزهای گروه گوناگون هر یک ۸٪، کنایه‌ی دوستانه و بزنبکوب از نوع طنز پرخاشگرانه به ترتیب ۵٪ و ۶٪ از طنز درون متن بازی‌های پژوهش را به خود اختصاص داده‌اند. طنز تقلید با ۲٪ از مجموع طنز موجود، کمترین حضور را در متن بازی‌های منتخب پژوهش حاضر داشت.

۵۶٪ درصد از طنزها دوستانه، ۳۶٪ درصد پرخاشگرانه و ۸٪ درصد پرخاشگری طنز آلود بودند. با

وجود متن خشن این بازی‌ها، بیشترین طنز آن‌ها طنز مثبت بود. در میان عناصر سازنده‌ی بازی‌های منتخب پژوهش، بیشترین طنز در بستر عنصرهای شخصیت، اعمال و کلام شناسایی شد. عنصر محیط در جایگاه دوم و موسیقی و افکت در جایگاه سوم قرار گرفتند. در داستان این بازی‌ها هیچ شکلی از طنز مشاهده نشد.

طنز غالب در عنصر شخصیت، طنز غافلگیری بود. در عنصر اعمال، بزنبکوب از نوع پرخاشگری طنز آلود، در عنصر کلام، کنایه از نوع طنز پرخاشگرانه و در موسیقی و افکت، طنز سوء تفاهم طنز غالب بود. بیشترین طنز متن بازی‌های منتخب پژوهش، طنز دوستانه بود که در عناصر شخصیت، اعمال و کلام وجود داشت. داستان جدی و خشن این بازی‌ها مستلزم شخصیت‌هایی جدی و خشن است اما در بیشتر این بازی‌ها، در کنار شخصیت‌های خشک و خشن، شخصیت‌هایی هم وجود دارند که ظاهر، نوع پوشش، حرکات، کلام، لهجه و یا حتی نام آن‌ها نه تنها خشک و جدی نیست، بلکه عجیب و غریب و حتی بامزه است و این عدم تجانس موجب لذت بازیکنان و خنده‌ی آن‌ها هنگام بازی می‌شود. نظریه‌ی عدم تجانس که طنز را حاصل روبرویی دو مفهوم متضاد در محیطی غیرمنتظره می‌داند، این مسئله را توضیح می‌دهد. ایجاد شگفتی و غیرمنتظره بودن، عناصر اصلی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن‌اند. به نظر می‌رسد چنین طنزی نه تنها به بازیکن لذت و هیجان می‌دهد، بلکه طراحی بازی را با ایجاد تنوع در عناصر سازنده‌ی بازی تقویت می‌کند.

۵-۲- طنز برآمده از متن بازی ویدیویی خشن

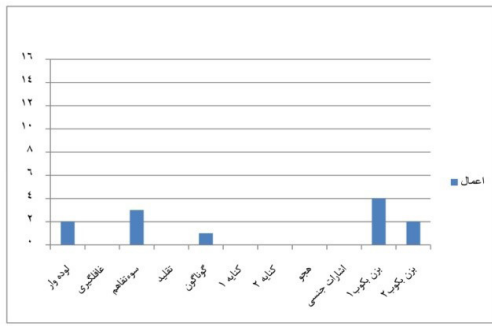
۵-۲-۱- طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی

اشکال گوناگون طنزی که در طول انجام بازی، بین بازیکنان و در بستر کلام و عمل آن‌ها شکل گرفت، ردگیری و تعداد هر یک از شکل‌های خاص طنز در کلام یا عمل، در جدول ۷ درج شد. برای مثال، در گفت‌وگوهای بازیکنان، کنایه‌ی پرخاشگرانه سه بار و اشارات جنسی چهار بار شکل گرفت، اما طنز لوده‌وار مشاهده نشد.

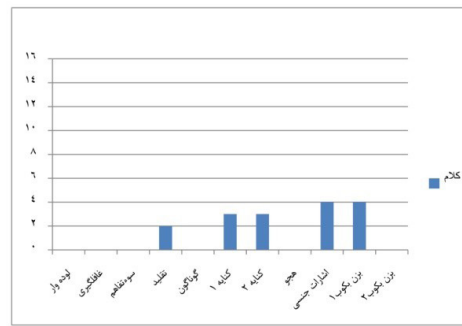
جدول ۷. طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی

تعداد بازیکن: ۲ نفر					نام بازی: اقامتگاه شیطان ۵					
پرخاشگری طنز آلود	طنز پرخاشگرانه				طنز دوستانه					
	بزنبکوب ۱	اشارات جنسی	هجو	کنایه ۲	کنایه ۱	گوناگون	تقلید	سوء تفاهم	غافلگیری	لوده‌وار
۲	۴	۴	۰	۳	۳	۰	۲	۰	۰	۰
۰	۴	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۳	۰	۲
۲	۱۵				۱۱					

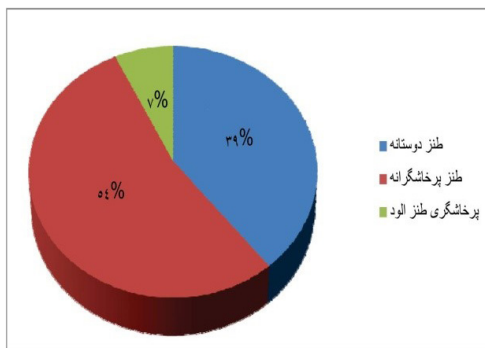
نتایج جدول روی نمودار برده شده است:



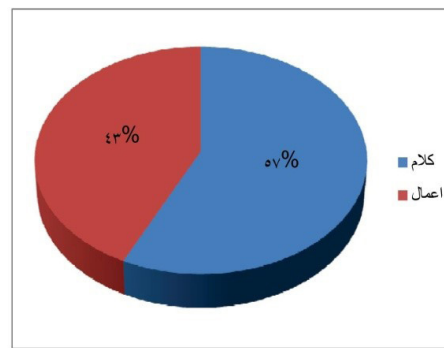
نمودار ۱۳. پراکندگی اشکال طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی



نمودار ۱۲. پراکندگی اشکال طنز برآمده از متن بازی در بستر کلام در طول انجام بازی



نمودار ۱۵. پراکندگی انواع طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی



نمودار ۱۴. مجموع پراکندگی طنز برآمده از متن بازی در طول انجام بازی در بستر کلام و عمل

بیشترین طنز شکل گرفته در بستر کلام، طنز اشارات جنسی و بزن بکوب از نوع طنز پرخاشگرانه بود، و در بستر اعمال نیز طنز بزن بکوب از نوع طنز پرخاشگرانه بیشترین شکل تجلی طنز میان بازیکنان، در رویارویی با یکدیگر و با عناصر بازی بود. از سوی دیگر، ۵۷٪ طنز میان بازیکنان از جنس کلام بود. از منظر ترکیب طنز و خشونت، ۵۴٪ طنزهای ثبت شده از نوع طنز پرخاشگرانه، ۳۹٪ طنز دوستانه و ۷٪ پرخاشگری طنز آلود بود. این آمار نشان می دهد که بیش از نیمی از طنز برآمده از متن بازی های منتخب پژوهش، از جنس طنز منفی و در قالب کلام است.

۵-۲-۲- طنز برآمده از متن بازی بعد از اتمام بازی

پس از جستجوی طنزهای کلامی و تصویری هفت بازی در منابع اینترنتی، مشخص شد که برای تمامی این بازی ها طنزهای کلامی و تصویری ساخته و در صفحه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود. مجموعه طنزهای کلامی و تصویری بازی های منتخب همه به زبان انگلیسی بودند که نمونه هایی از آنها ترجمه و نکته ی طنز آن در ارتباط با بازی، تشریح شد.

در طنزی به کنایه گفته می شود که: «شخصیت بازیکن از گلوله هایی که به سرش می خورد جان به در برده است، اما از یک زخم چاقو می میرد» (تصویر ۱). در طنز دیگری با اشاره به اینکه در بازی اتومبیل دزدی بزرگ (GTA) توجهی به چراغ های راهنمایی و رانندگی نمی شود، گفته می شود: «تو مثل چراغ های راهنمایی و رانندگی در GTA بی مصرفی» (تصویر ۲).

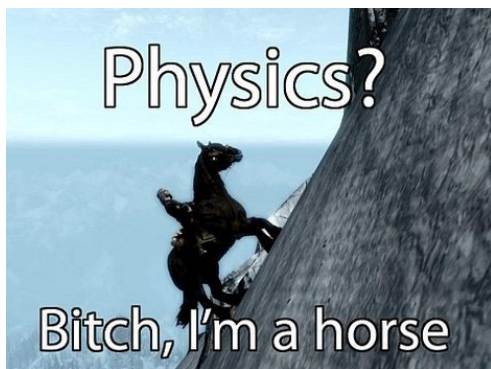


تصویر ۲. طنز تقلید (پوچی)، اتومبیل دزدی بزرگ

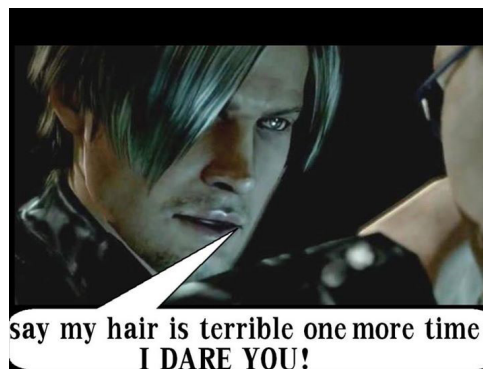


تصویر ۱. طنز تقلید (پوچی)، بازی ندای وظیفه

طنز دیگری به ظاهر بیش از اندازه آراسته‌ی شخصیت بازیکن کنایه می‌زند و از زبان او می‌گوید: «اگر جرئت داری یک بار دیگه بگو مدل موهام بده!» (تصویر ۳)، و یا طنزی دیگر بالا رفتن اسب از صخره را به چالش می‌کشد (تصویر ۴).



تصویر ۴. طنز تقلید (پوچی)، بازی کتیبه‌های کهن



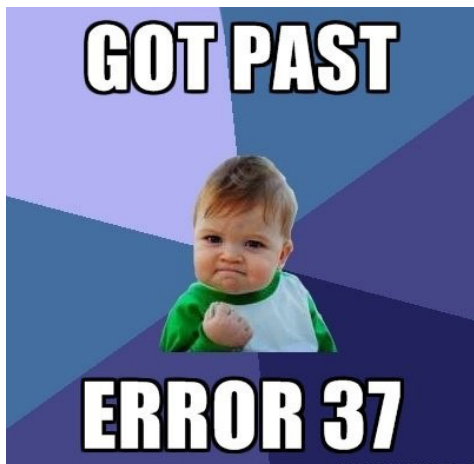
تصویر ۳. کنایه (جناس)، بازی اقامتگاه شیطان

در نمونه‌ای، علاقه‌ی مخاطب به انجام بازی چرخ‌دنده‌های جنگ زمینه‌ساز خلق طنز شده است. بازیکن می‌خواهد تکالیفش را انجام دهد، اما نمی‌تواند تمرکز کند و آنچه که به او کمک می‌کند، انجام این بازی است (تصویر ۵).

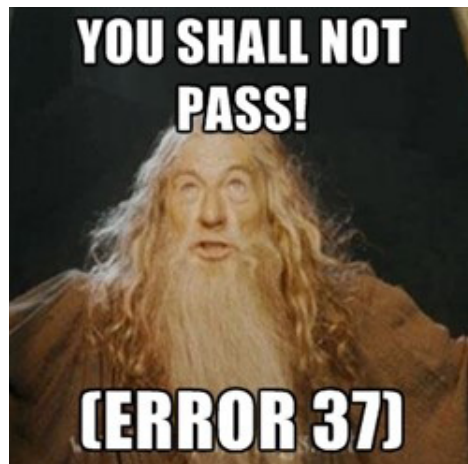


تصویر ۵. طنز غافلگیری (اغراق، تعجب مفهومی) و کنایه، بازی چرخ‌دنده‌های جنگ

تلاش بازیکنان برای انجام بازی دیابلو ۳ به شکل آنلاین معمولاً زمان زیادی می‌برد و با خطای شماره‌ی ۳۷ که نشانه‌ی ناتوانی سیستم در برقراری ارتباط با سرور است، روبه‌رو می‌شود. این خطای سیستم زمینه‌ساز خلق انواع طنز شده است (تصاویر ۶ و ۷).

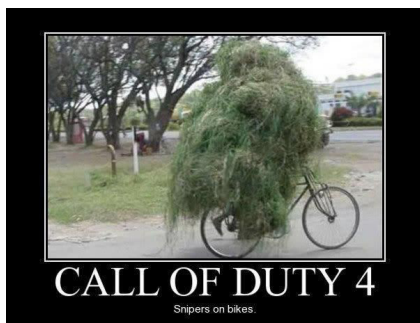


تصویر ۷. طنز تقلید (سخن مبالغه‌آمیز)، بازی دیابلو



تصویر ۶. طنز تقلید (سخن مبالغه‌آمیز)، بازی دیابلو

در نمونه‌ای دیگر، اشاره به شلیک گلوله به سر دشمن و تیر خوردن به پای او به خلق طنز انجامیده است (تصویر ۸) و در طنز دیگری به بازی ندای وظیفه اشاره می‌شود که سربازان گاهی برای استتار، خود را در لباس‌های، برگی نظامی پنهان می‌کنند (تصویر ۹).



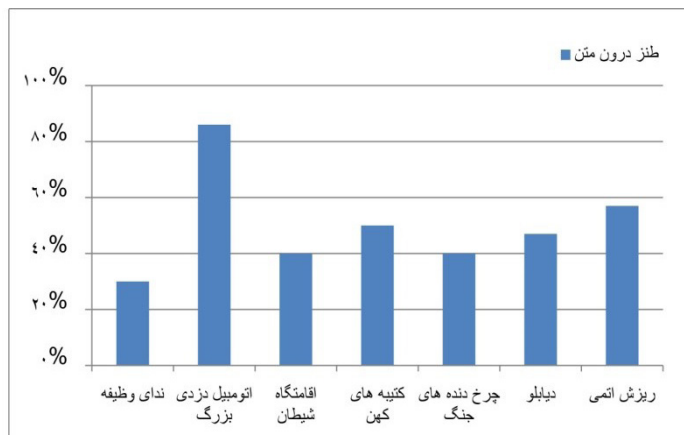
تصویر ۹. طنز تقلید، بازی ندای وظیفه



تصویر ۸. طنز تقلید (پوچی)، بازی ریزش اتمی

۶- ارزیابی مخاطب ایرانی از طنز در بازی‌های ویدیویی خشن

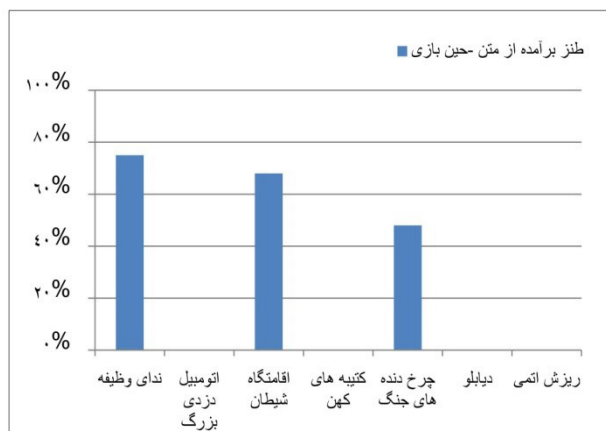
برای نظرسنجی هفت بازی، جدول ۱ انتخاب و پرسشنامه‌ای شامل بیست‌وهفت پرسش درباره‌ی این هفت بازی تهیه شد. پرسش‌ها با هدف گردآوری و سنجش نظر مخاطبان ایرانی درباره‌ی وجود طنز در متن این بازی‌ها طراحی و تنظیم شدند. پرسشنامه به صورت آنلاین به اشتراک گذاشته شد و از بازیکنان بازی‌های ویدیویی خواسته شد که به آن پاسخ دهند. نتایج حاصل از پاسخ هزار نفر نشان می‌دهد که ۳۰٪ از مخاطبان بازی ندای وظیفه، ۸۶٪ از مخاطبان اتومبیل دزدی بزرگ، ۴۰٪ از مخاطبان اقامتگاه شیطان، ۵۰٪ از مخاطبان کتیبه‌های کهن، ۴۰٪ از مخاطبان چرخ‌دنده‌های جنگ، ۴۷٪ از مخاطبان دیابلو و ۵۷٪ از مخاطبان ریزش اتمی، معتقدند که در این بازی‌ها طنز وجود دارد (نمودار ۱۶).



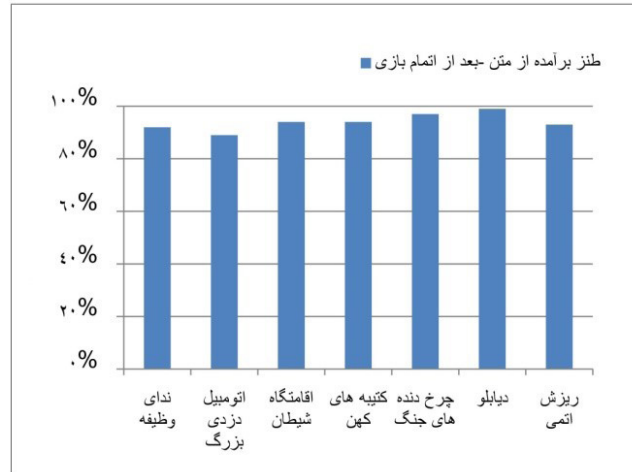
نمودار ۱۶. ارزیابی مخاطب ایرانی از طنز در متن بازی ویدیویی خشن

نظر مخاطبان درباره‌ی سه بازی از میان این هفت بازی که امکان بازی دونفره را دارند، پرسیده شد. نتایج پرسشنامه نشان می‌دهد که ۷۵٪ از مخاطبان بازی ندای وظیفه، ۶۸٪ از مخاطبان اقامتگاه شیطان و ۴۸٪ از مخاطبان چرخ‌دنده‌های جنگ تجربه‌ی شکل‌گیری طنز در طول بازی میان خود و همبازیانشان را دارند (نمودار ۱۷).

نتایج پرسشنامه همچنین نشان می‌دهند که ۹۲٪ از مخاطبان بازی ندای وظیفه، ۸۹٪ از مخاطبان اتومبیل دزدی بزرگ، ۹۴٪ از مخاطبان اقامتگاه شیطان، ۹۴٪ از مخاطبان کتیبه‌های کهن، ۹۷٪ از مخاطبان چرخ‌دنده‌های جنگ، ۹۹٪ از مخاطبان دیابلو و ۹۳٪ از مخاطبان ریزش اتمی از وجود لطیفه‌ها و طنزهای کلامی و تصویری مربوط به این بازی‌ها بی‌خبرند. این نتایج نشان از آن دارند که اکثر مخاطبان ایرانی نه تنها در تولید و انتشار چنین طنزهایی نقشی ندارند، بلکه حتی از وجود آن‌ها بی‌خبرند. طنزهایی که بعد از بازی شکل می‌گیرند تنوع و گوناگونی بسیاری دارند. عدم آگاهی از وجود این طنزها و ندیدن آن‌ها، می‌تواند جدیت خسونت این بازی‌ها در ذهن مخاطب ایرانی و نیز تأثیرات مخرب آن‌ها را بیشتر کند. این مسئله نیازمند پژوهش‌های بیشتر و جامع‌تر است (نمودار ۱۸).



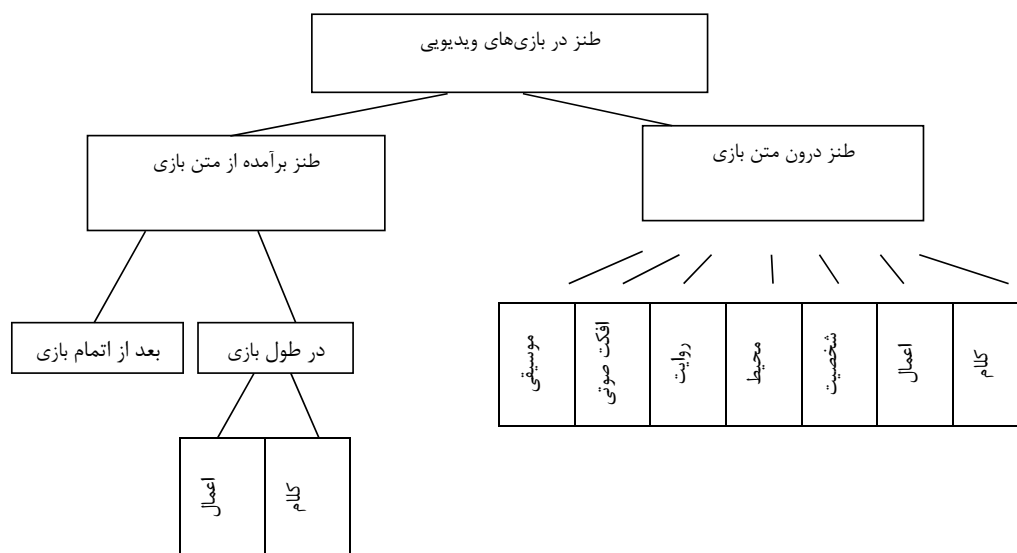
نمودار ۱۷. ارزیابی مخاطب ایرانی از طنز برآمده از متن بازی ویدیویی خشن در طول انجام بازی ویدیویی خشن



نمودار ۱۸. ارزیابی مخاطب ایرانی از طنز برآمده از متن

۷- نتیجه گیری

در این پژوهش با تطبیق نوع شناسی طنز بویجزن و زاکلبرگ با بازی‌های ویدیویی و افزودن طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنزآلود به تقسیم‌بندی آن‌ها، جدولی برای نوع شناسی طنز در بازی‌های ویدیویی خشن تهیه شد (جدول ۲). با بررسی متن پرفروش‌ترین بازی‌های ویدیویی خشن بر اساس این جدول، به این نتیجه رسیدیم که در متن این بازی‌ها طنز وجود دارد و بیش از نیمی از طنز شناسایی شده، از نوع مثبت و طنز غافلگیری است. این شکل از طنز بیشتر در محیط و شخصیت‌های بازی‌های ویدیویی خشن وجود داشت. بدین معنا که در این بازی‌ها طنز معمولاً با ایجاد تعجب مفهومی و بصری، اغراق در ویژگی‌های شخصیت‌ها و محیط یا تغییری غیرمنتظره در ظاهر یا کاربرد آن‌ها شکل می‌گیرد. بیشترین طنز در بستر عناصر شخصیت و کلام بازی شکل گرفته و داستان فاقد هرگونه طنز است. طنز غالب در بستر کلام کنایه‌ی منفی، در عنصر شخصیت غافلگیری، و در عنصر اعمال طنز بزنبکوب از نوع پرخاشگری طنزآلود بود. با مشاهده‌ی بازی دو نفره‌ی بازیکنان دریافتیم که طنز در طول انجام بازی، در بستر کلام و اعمال بازیکنان شکل می‌گیرد که البته بیشترین میزان آن در بستر کلام و از نوع طنز منفی و به شکل اشارات جنسی و طنز بزنبکوب از نوع طنز پرخاشگرانه است. در نمودار ۱۹ انواع طنز در بازی‌های ویدیویی از منظر مکان و زمان وقوع آن، نشان داده شده است. بررسی طنزهای تصویری و کلامی که در باره‌ی بازی‌های پژوهش خلق شده بودند، نشان می‌دهد که این طنزها بیشتر در انتقاد به بازی شکل می‌گیرند و نقاط ضعف بازی را به زبانی طنز بیان می‌کنند.



نمودار ۱۹. طنز در بازی‌های ویدیویی

نتایج نظرسنجی مخاطبان ایرانی بازی‌های منتخب درباره‌ی وجود یا عدم وجود طنز در این بازی‌ها نشان می‌دهند که به‌طور میانگین، نیمی از مخاطبان بر این باورند که در این بازی‌ها طنز وجود دارد. از نگاه آن‌ها بازی اتومبیل دزدی بزرگ در مقایسه با دیگر بازی‌ها طنز بیشتری داشت. از نظر مخاطبان ایرانی، بیشترین طنز بازی‌های ویدیویی خشن در عنصر کلام آن‌هاست و اعمال و شخصیت‌ها از نظر میزان طنز در رتبه‌ی دوم و محیط و داستان در جایگاه بعدی قرار دارند. موسیقی و جلوه‌های صوتی نیز کمترین بار طنز را دارند. نتایج نظرسنجی همچنین نشان می‌دهند که بیش از نیمی از مخاطبان بازی‌ها، تجربه‌ی طنز بین خود و همبازیانشان را در طول انجام بازی داشته‌اند. این نظرسنجی نشان می‌دهد که اکثر مخاطبان بازی‌ها نه تنها این طنزها را دنبال نمی‌کنند، بلکه حتی از وجود چنین طنزهایی ناآگاه‌اند و در نتیجه نمی‌دانند که می‌شود به بازی خشن خندید!

اما چه چیزی سبب می‌شود که در زمان ساخت بازی، در طول انجام بازی و حتی بعد از آن شاهد خلق انواع گوناگون طنز مثبت و منفی در بازی‌های ویدیویی خشن باشیم؟

از دیدگاه نظریه‌ی تعدی بی‌خطر، طنز نتیجه‌ی آن تعدی است که بی‌خطر به نظر برسد. سه چیز تعدی را بی‌خطر جلوه می‌دهند: وجود یک انتخاب دیگر، تعهد ضعیف نسبت به قاعده‌ای که شکسته شده و احساس فاصله‌ی روحی از تعدی انجام شده. از آنجاکه دنیاهای تصویرشده در بازی‌های ویدیویی واقعی نیستند و عملکرد این دنیاها کاملاً جدا از دنیای ماست، ما خود را از حوادث و وقایعی که درون آن‌ها اتفاق می‌افتد دور و مصون می‌یابیم و هم‌زمان تعهدی نسبت به شکست قوانین و بایدها و نبایدها در این دنیاها نداریم و هر لحظه می‌توانیم این دنیاها را ترک کنیم و به دنیای خود برگردیم. این ویژگی‌های بازی ویدیویی آن را به بستر مناسبی برای وقوع طنز و به بیانی «تعدی بی‌خطر»، تبدیل می‌کند.

وقوع طنز بین بازیکنان در طول انجام بازی ویدیویی خشن را می‌توان به وسیله‌ی نظریه‌ی برتری تفسیر کرد. بسیاری از این طنزها به روابط گروهی که در رقابت‌اند ارتباط دارند. در طول بازی، بازیکن به واسطه‌ی طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنزآلود قدرت و برتری خود را نسبت به رقیب و یا شخصیت رقیب در بازی نشان می‌دهد و به نظر می‌رسد حضور یک بازیکن دیگر برای وقوع چنین طنزی ضروری است.

علاوه بر این، بر اساس نظریه‌ی روانکاوانه‌ی فروید می‌توانیم احساسات پرخاشگرانه‌مان را با استفاده از طنز پرخاشگرانه به عنوان ابزاری بی‌خطر، به شیوه‌ای جامعه‌پسند، تخلیه کنیم. این نظریه وقوع طنز پرخاشگرانه و پرخاشگری طنزآلود را در طول انجام بازی‌های خشن توجیه می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در رویارویی با بازی‌های خشن، تمایلات پرخاشگرانه‌ی بازیکنان افزایش می‌یابد. از آنجاکه نشان دادن این تمایل پرخاشگرانه در دنیای واقعی بدون عواقب نیست، بازیکنان در طول انجام بازی آن را در قالب طنز و به شیوه‌ای قابل قبول، نشان می‌دهند. پاسخ به این پرسش که آیا وجود طنز در بازی‌های خشن ویدیویی، از میزان طنز برآمده از متن بازی در طول انجام آن می‌کاهد یا موجب افزایش آن می‌شود مستلزم پژوهشی دیگر است.

طنزهایی که بعد از تمام شدن بازی ویدیویی خشن شکل می‌گیرند، معمولاً نقاط ضعف بازی را نقد می‌کنند و به زبانی مشترک برای برقراری ارتباط میان بازیکنان یک بازی تبدیل می‌شوند. نظریه‌ی هویت اجتماعی می‌تواند مفسر این پدیده باشد. بازیکنان با ساخت طنز درباره‌ی بازی که به آن علاقه دارند (یا ندارند)، هویت اجتماعی مشترکی برای خود می‌سازند. این بدین معناست که خالقان این طنزها می‌توانند طرفداران بازی‌ها یا برعکس افرادی باشند که از تجربه‌ی این بازی‌ها ناراضی بوده‌اند و با خلق چنین طنزهایی در مقابل گروه طرفداران این بازی‌ها جبهه می‌گیرند. خالقان چنین طنزهایی قادرند به نکات خنده‌دار بازی فکر کنند، درباره‌ی آن‌ها طنز بسازند یا به واسطه‌ی آن گروه رقیب را استهزا کنند.

ملاک انتخاب بازی‌های ویدیویی خشن در این پژوهش، میزان فروش آن‌ها بود. این در حالی است که این پژوهش می‌تواند درباره‌ی خشن‌ترین بازی‌های ویدیویی باشد و امکان وجود طنز در آن‌ها را بررسی کند. علاوه بر این، علت عدم مشارکت بازیکنان ایرانی در خلق طنز درباره‌ی بازی‌های ویدیویی خشن، می‌تواند بستر مناسبی برای پژوهش باشد. آیا جدی‌تر بودن این بازی‌ها و در نتیجه بیشتر بودن خشونت آن‌ها برای مخاطبان ایرانی علت این مسئله است و آیا ساختن چنین طنزهایی می‌تواند از جدیت بازی‌های خشن و در نتیجه جدیت خشونت آن‌ها در ذهن مخاطب بکاهد؟ این پرسش‌ها نیز می‌توانند موضوعی مهم برای پژوهش باشند.

پی‌نوشت‌ها

1. Media Violence
2. Friendly humor

طنزی که اغراض خصمانه و رفتار پرخاشگرانه نداشته باشد، مانند جناس و بازی با لغات.

3. humorous aggression

نوعی پرخاشگری که با عناصر طنز همراه می‌شود، مانند صحنه‌های بزنبکوب در کارتون‌ها یا بازی‌های جسمانی خشنی مثل نون بیار کباب ببر و سبیل آتشی.

4. Violent Video Game

بازی ویدیویی است که در آن بازیکنان امکان وارد آوردن صدمه‌ی جسمی فانتزی و خیالی به شخص دیگر را دارند، چه آن شخص توسط یک فرد واقعی هدایت شود و چه توسط کامپیوتر (فرگوسن، ۲۰۱۰، ۴۴-۳۱).

5. Scripted Humor

طنزی است که در زمان ساخت بازی در عناصر سازنده‌ی بازی گنجانده شده است.

6. Emergent Humor

طنزی است که توسط بازیکن یا بازیکنان در ارتباط با عناصر خلق و از لحاظ زمان خلق طنز به دو گروه تقسیم می‌شود.

7. Emergent humor-Through game

طنزی است که توسط بازیکن یا بازیکنان در ارتباط با عناصر در زمان انجام بازی خلق می‌شود.

8. Post game Emergent Humor

طنزی است که توسط بازیکن یا بازیکنان در ارتباط با عناصر بازی و بعد از تمام شدن آن خلق می‌شود.

9. Smith
10. Gerbner George
11. James potter
12. Ron Warren
13. Camouflage
14. Benjamin J. Blackford
15. James Gentry
16. Robert I. Harrison
17. Les Carlson
18. Super Bowl
19. Moniek Boijzen
20. Patti M, Walkenberg
21. Audiovisual Media
22. Slapstick
23. Clownish humor
24. Surprise
25. Misunderstanding
26. Irony
27. Satire
28. Parody
29. Pungent humor
30. Plato
31. Aristotle
32. Thomas Hobbes
33. Superiority theory
34. Charles Groner
35. Social Identity Theory
36. Psychoanalytic Theory
37. Sigmund Freud
38. Catharsis
39. Benign Violation Theory
40. Play–Fighting Games
41. Resident Evil
42. Call of Duty
43. Grand theft Auto
44. The Elder Scrolls
45. Gears of War
46. Diablo
47. Fallout
48. Actions
49. Characters
50. Locations
51. Dialogue
52. story
53. .Music
54. .Sound Effects

فهرست منابع

- Blackford, B., Gentry, J., Harrison, R. Carlson, L. (2011), "the Prevalence and Influence of the Combination of Humor and Violence in Super Bowl Commercials", *Journal of Advertising*, 40 (4): 123-133.
- Buijzen, M. Valkenberg, P. (2004), "Developing a Typology of Humor in Audiovisual Media", *Media Psychology*, 6: 147-167.
- Ferguson, M. A., & Ford, T. E. (2008), "Disparagement humor: A theoretical and empirical, review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories", *Humor: International Journal of Humor Research*, 21 (3): 283-312.
- Ferguson, C. (2010), "the wild west of assessment: measuring aggression and violence in Video games", In Annetta L, Bronack SC, Eds. *Serious Educational Game Assessment: Practical Methods and Models for Educational Games, Simulations and Virtual Worlds*. Sense Publishers, 31-44.
- Freud, Sigmund. (1959), "Formulations regarding two principles in mental functioning". In *Collected Papers Vol. 4*. New York: Basic Books. 13-21. (Original work published in 1911.)
- Gervais, M., Wilson, D. (2005), "the evolution and functions of laughter and humor. A synthetic approach", *Quarterly Review of Biology*, 80: 395-430.
- Gruner, C.R. (1978). "Understanding Laughter: The workings of wit and humor. Chicago: Nelson-Hall
- Janes, M. Olson, J. (2010), "Is It You or Is It Me? Contrasting Effects of Ridicule Targeting Other People versus the Self", *Europe's Journal of Psychology*, 6 (3): 46-70.
- Signorielli, N. Morgan, M. (1990) "Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research". Newbury Park, CA: stage.
- Smythe, D. (1954), "Reality as presented by television". *Public Opinion Quarterly*, 18: 143-156.

Received: 8 Oct 2014
Accepted: 19 Feb 2015

Humor in Violent Video Games and its Effects on Iranian Audience

Mohammad Reza Hosnaee, Associate Professor, Faculty of Cinema and Theater, University of Art, Tehran, Iran.

Mahnaz Yazdani, MA in Animation, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Abstract

One of the key differences between video game and the other media is audience interaction. Like no other audio or visual media, video game has a reciprocal relationship with its audience rather than consider them as mere viewers. Actually, video games need players to achieve their potential. Game is not only confined to the virtual world of video games created by game creators but also to the real world of players who interact with each other. So we should study humor not only within the video games but also among the players. We call the first one “Scripted humor” and the latter one “Emergent humor”. Emergent humor is also divided into “Emergent humor through game” and “Post game emergent humor”. One type of video games which has a wide range of audience is violent video games. Humor and violence have close relationship with each other. Numerous studies on this relationship in different media outlets indicate the issue. When it comes to the combination of humor and violence, we have three kinds of it: Friendly humor, Aggressive humor and Humorous aggression. Considering all types of humor in the media, game elements and humor–violence combinations, this paper is going to present a framework to study humor not only within video games but also among the players. At the end, we can figure an outline of the combination of humor and violence which can be used by video game creators.

Keywords: Violent Video Game, Friendly Humor, Humorous Aggression, Scripted Humor, Emergent Humor