

## مطالعه‌ی اکتشافی درباره پدیده شکلک خشم در میان کاربران ایرانی فیس بوک

علیرضا دهقان، دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، [adehghan@ut.ac.ir](mailto:adehghan@ut.ac.ir)

سهیل رضانژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، [rezanejad.soheil@gmail.com](mailto:rezanejad.soheil@gmail.com)

مونا شعبان کاسه‌گر، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، [mona.shaban89@gmail.com](mailto:mona.shaban89@gmail.com)

**چکیده:** ترول یا شکلک خشم، پدیده‌ای جدید در فضای مجازی است و می‌توان آن را رسانه‌ای جایگزین دانست که حاوی طنز اجتماعی است. ترول می‌تواند یک ایده، نظر، باور و واقعیت اجتماعی را بازنمایی کند و همچنین فرصتی برای تمرین اجتماعی فراهم کند. این تمرین، ناشی از شناخت و تجربه‌های اجتماعی افراد است. فرد می‌تواند از طریق این رسانه جایگزین آن چه که راه به مجاری اصلی ندارد را بیان کند و به تخلیه احساسات، باورها، و عقاید بپردازد. در این مقاله با مطالعه ۱۲۸ نمونه از ترول‌ها، تلاش شد تا علاوه بر معرفی این پدیده جدید به این پرسش که چه چیزی باعث خنده‌دار شدن آن در بین کاربران می‌شود، پاسخ دهیم. در مرحله اول، ترول‌ها را براساس تکنیک‌های شکلی به سه بخش زبانی، کمیک استریپ و کارتونی طبقه‌بندی کرده‌ایم که هر کدام از این تکنیک‌ها در خنده‌دار بودن ترول دخیل بوده‌اند. در مرحله بعد محتوا و پیام‌هایی که در ترول ارائه شده مورد تحیل قرار گرفت که در نهایت منجر به پنج طبقه شده است: ترول شدن و ترول کردن، انتقاد اجتماعی، حرمت و هنجار همراه با انتقاد بی‌محابا و خیال / واقعیت در ترول.

**واژگان کلیدی:** ترول، طنز، کمیک، رسانه جایگزین

## مقدمه و طرح مسئله

یکی از پدیده‌های جدید برای کاربران فارسی زبان در فضای مجازی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، ترول<sup>۱</sup> است. ترول (کمیک خشم) تصویری چند بخشی (اپیزودی)، ادغامی از کاریکاتور، کمیک استریپ و جوک است که روایتی از وضعیتی ویژه را، به گونه‌ای مضحک، بیان می‌کند. خالقان ترول کسانی هستند که تجربه‌ای ویژه<sup>۲</sup> را به اشتراک می‌گذارند، و ابزار تولید این تصاویر نیز نرم‌افزارهای آن‌لاینی هستند که به هماهنگی شخصیت‌های مورد استفاده و همگرایی گفتمان کمک می‌کنند.<sup>۳</sup>

به نظر می‌رسد فعل «ترول» از فرانسه کهن تروله<sup>۴</sup> ریشه گرفته باشد که اصطلاحی برای شکار است. فعل تروله در واژه‌نامه‌های انگلیسی-فرانسوی جدید به معنای «راهنمایی کردن، یا کشیدن کسی به اطراف» آمده است. در انگلیسی جدید فعل ترول به معنای نوعی فن ماهیگیری آمده است که طی آن قلاب را به آرامی در پی قایقی متحرک می‌کشند (لغت‌نامه آن‌لاین مریام وبستر<sup>۵</sup>). ترول به عنوان اسم، واژه‌ای برای یک هیولای افسانه‌ای به نام هارپر<sup>۶</sup> است که موجودی زشت و شرور است، زیر پل‌ها زندگی و از عابران اخاذی می‌کند.

به هر حال، ترول اینترنتی ابتدا در فروم‌های اینترنتی و خبری پدیدار شد، بدین صورت که ترول (فردی که ترول می‌کند) پیامی را ارسال می‌کند تا واکنش‌های احساسی و خشمناک برانگیزند. اما همانطور که از چهره‌ی ترول در کمیک خشم بر می‌آید، این برانگیختگی احساسات خشم‌آگین از سوی فرد (یا افراد) ترول شده، همراه با خشنودی، شادمانی، و خنده برای فردی است که (به اصطلاح) ترول می‌کند.

به دلیل نو بودن موضوع و فقدان سابقه پژوهشی به زبان فارسی، هدف ما در این مقاله این است که با روشی اکتشافی، ترول را به عنوان یک پدیده اجتماعی و با توجه به تکنیک‌های فرمی و سوژه‌هایی که در آن مطرح می‌شود، مورد مطالعه قرار دهیم. در ادامه برای روشن شدن پدیده جدید ترول به عنوان امکانی برای بیان تجربیات، احساسات، باورها و خواسته‌های ذهنی به صورت خنده‌دار و مضحک، ملاحظات نظری در باره ترول پرداخته می‌شود.

## ملاحظات نظری

مفهوم‌سازی از رسانه در سال‌های اخیر دچار تحولاتی شده است و طی این تحولات برخی از محصولات رسانه‌ها - به خصوص رسانه‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی - به درجه‌ای از استقلال رسیده‌اند که خود همچون یک رسانه عمل می‌کنند. در واقع اولین تصویری که از رسانه‌های نوین به ذهن متبادر می‌شود، اینترنت است. واژه‌ی رسانه‌های نوین ممکن است نشانگر آخرین فن‌آوری‌ها در این عرصه باشد، یا راه‌های نوینی که در دسترسی به اطلاعات وجود دارند و حتی سرگرمی‌های جدیدی که توسط این فن‌آوری‌ها در اختیار ما قرار گرفته‌اند. با این وجود ما بحث خود را با ارائه‌ی ویژگی‌هایی پی می‌گیریم که رسانه‌های نوین را متمایز می‌سازند و منظور ما از این رسانه‌ها را مشخص می‌کنند.

لیورو<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) اشاره می‌کند که صفت «نوین» برای این رسانه‌ها به دلیل این ویژگی است که این رسانه‌ها محصول «آمیختگی متناوب فعالیت‌های نوآورانه» هستند. وی رسانه‌های نوین را با فن‌آوری‌های اطلاعات و

ارتباطات شناسایی می‌کند و سه مولفه اساسی برای آن‌ها قایل است: (۱) مصنوعات مادی یا ابزارهایی که مردم را قادر می‌سازد ارتباط برقرار کنند و معنا به اشتراک بگذارند؛ (۲) فعالیت‌های ارتباطی یا اعمالی که مردم با توسعه و استفاده از این ابزارها درگیرش می‌شوند؛ و (۳) تمهیدات اجتماعی و شکل‌های سازمانی که مردم حول این ابزار و اعمال می‌سازند و خلق می‌کنند.

این مولفه‌ها را می‌توان برای انواع قدیمی‌تر اشکال ارتباطی (به طور مثال، نامه) نیز قایل شد؛ لیورو آنچه رسانه‌های جدید را متمایز می‌سازد را در چهار عامل شرح می‌دهد: (۱) توسعه‌ی فن‌آوری‌ها به صورت مختلط<sup>۸</sup> و ترکیبی<sup>۹</sup>؛ (۲) طراحی به صورت شبکه‌ای از شبکه‌ها<sup>۱۰</sup>؛ (۳) حضور در همه جا<sup>۱۱</sup>؛ و (۴) بنیان تعاملی<sup>۱۲</sup>.

ورای خصوصیات فنی رسانه‌های نوین، امکانات اجتماعی که این رسانه‌ها به وجود می‌آورند از اهمیت به سزایی برخوردار است که پسوند جایگزین (آلترناتیو) را برای برخی از این رسانه‌ها توجیه می‌کند. استفاده از پسوند جایگزین به معنای خوش بینی عموماً سیاسی در پرداختن به پیامدهای استفاده از رسانه‌های نوین است. پیامدهایی سیاسی که به طور سنتی خواستگاه نظریات چپ و شبه-مارکسیستی دارند. از نظر راجر سیلوراستون<sup>۱۳</sup> [رسانه‌های جایگزین] جایگاه جدیدی برای صداهای جایگزین خلق کرده‌اند که بر علایق اجتماعی<sup>۱۴</sup> ویژه و همچنین متضاد<sup>۱۵</sup> و برانداز<sup>۱۶</sup> تمرکز می‌کنند.

اما اتون مفهوم «غیر-جریان اصلی»<sup>۱۷</sup> را دقیق نمی‌داند. وی شش مشخصه را در گونه شناسی رسانه‌های جایگزین و رادیکال شناسایی می‌کند: (۱) محتوا (رادیکال از نظر سیاسی، رادیکال از نظر اجتماعی/فرهنگی)؛ ارزش‌های خبری، (۲) شکل - گرافیک، زبان تصویری؛ گوناگونی ارائه و ترکیب‌بندی؛ زیبایی‌شناسی، (۳) بازتولید الکترونیکی تصویری<sup>۱۸</sup> نوآور/سازگار - استفاده از میموگراف‌ها<sup>۱۹</sup>، حروف چینی آی بی ام<sup>۲۰</sup>، چاپ افست<sup>۲۱</sup>، دستگاه‌های فتوکپی<sup>۲۲</sup>، (۴) استفاده‌ی توزیعی - مکان‌های جایگزین برای توزیع/ شبکه‌های توزیع نامرئی، ضد قانون کپی رایت، (۵) روابط اجتماعی تغییر یافته، نقش‌ها و مسئولیت‌ها - خواننده-نویسنده، سازمان‌های اشتراکی، غیرحرفه‌ای‌گرایی در روزنامه‌نگاری، چاپ و نشر، (۶) فرآیند ارتباط تغییر یافته - ارتباطات افقی، شبکه‌ای.

این ویژگی‌ها نشان دهنده‌ی تمایل به نوآور بودن این رسانه‌ها و استفاده‌ی آن‌ها از ابزارهای موجود در رسانه‌های نوین است. کاربرد مورد نظر ما در اینجا از سوی گروه‌های اقلیتی و معترض صورت می‌گیرد. این گروه‌های اجتماعی به دلیل حاشیه‌ای بودنشان به طبع یا کمتر در رسانه‌های جریان اصلی بازنمایی می‌شوند یا بازنمایی ایشان همراه است با تیپ‌سازی‌های کلی<sup>۲۳</sup> و این نیاز به بازنمایی است که به نوعی محرک نوآور بودن این رسانه‌هاست.

به نظر اتون (۲۰۰۴) رسانه‌های جایگزین در طول زمان به دنبال ویژگی‌های مشارکتی بودن، رهایی بخشی، غیر تبلیغاتی بودن، معتبر بودن و ضد سازمانی بودن هستند. لیورو (۲۰۱۱) با اخذ راهبرد اتون در مورد رسانه‌های جایگزین این رسانه‌ها را این‌گونه باز تعریف می‌کند: «رسانه‌های نوین جایگزین/ کنش‌گر از ابزارهای ارتباطی، عرف‌ها و ساختارهای اجتماعی آن در فن‌آوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی استفاده می‌کنند یا آن

را اصلاح می‌کنند تا راه‌های عمل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی غالب، مرسوم و مورد قبول را به چالش بکشند یا آن را بهبود بخشند».

بنابراین طبق نظر لیورو، رسانه‌های جایگزین نه تنها بازتاب‌دهنده و منتقد رسانه‌ی جریان اصلی هستند، بلکه آن‌ها را ترکیب می‌کنند و در آن‌ها مداخله می‌نمایند و از طرفی کاربران می‌توانند از طریق این رسانه هر آنچه را که می‌خواهند به تصویر بکشند و با دیگران به اشتراک بگذارند. ترول یک مورد مهم از رسانه‌های جایگزین است.

### روش‌شناسی

در این پژوهش از ۱۲۸ مورد کمیک خشمگین ارسال شده در صفحه فیس بوک «ترول» که یکی از اولین صفحات و گروه‌های ارسال کننده این نوع از کمیک به زبان فارسی است بهره گرفته شده است. نمونه‌ها در بازه زمانی ۲۷ خرداد تا سوم مرداد سال ۱۳۹۱ قرار دارد که پرمخاطب‌ترین هفته این صفحه بود. به دلیل جدید بودن پدیده ترول، روش مورد استفاده در این پژوهش اکتشافی است تا به چپستی و توصیف اولیه آن پردازیم. در مرحله اول با مشاهده ترول‌های مورد مطالعه تکنیک‌هایی که در هر ترول استفاده شده است، کشف شد. در مرحله بعد، با توجه به سوژه هدف در هر ترول، پیامی که هر کدام از ترول‌ها به شکل خنده‌دار را با خود حمل کرده‌اند، استخراج کرده و تحلیل و طبقه‌بندی شده‌اند.

### تحلیل یافته‌ها

#### بخش اول: صورت‌های تکنیکی در کمیک خشم

صورت‌های تکنیکی در کمیک خشم را می‌توان به سه دسته‌ی اصلی تقسیم کرد و تکنیک‌های موجود در این رسانه را اقتباسی از تکنیک‌های موجود در این سه گونه‌ی ارتباطی دانست. این سه گونه عبارتند از: جوک یا طنز زبانی، که گستره‌ی تکنیک‌های زبانی را شامل می‌شوند که در جوک‌ها مرسوم است؛ سینما (استوری بورد<sup>۲۴</sup>) یا کمیک استریپ، که عبارتند از تکنیک‌هایی که منحصر به صنعت سینما هستند و خواستگاه سینمایی دارند؛ و کارتون یا کاریکاتور، که به دلیل ایستایی تصویر (تصاویر تک بخشی) از تکنیک‌های سینمایی متمایز می‌شوند و همچنین صورتک‌ها<sup>۲۵</sup> را نیز در این دسته قرار داده‌ایم.

#### الف) تکنیک‌های زبانی

همانطور که اشاره شد تکنیک‌های زبانی، صورت‌هایی تکنیکی هستند که در زبان فارسی کاربرد دارند و ساختاردهنده‌ی ساخت طنز واره در صورت جوک هستند. در این بخش تلاش می‌کنیم تکنیک‌هایی را که ساخت طنزواره‌ی زبانی را در کمیک خشم به وجود می‌آورند کشف کنیم.

#### استفاده از کلمات توهین‌آمیز

استفاده از کلمات توهین‌آمیز و کلمات رکیک، آشکارا پیکان را به هدف ساخت طنزواره نشانه می‌گیرد و از این‌رو ماهیت آشکارکننده‌ی طنزواره را نمایان می‌کنند. فریود درباره‌ی جوک‌های مستهجن<sup>۲۶</sup> می‌نویسد:

«می‌دانیم آنچه از این جوک‌ها ناشی می‌شود، به سطح آوردن واقعیت و نسبت‌های جنسی توسط زبان است» (فروید، جوک و نسبتش با ناخودآگاه<sup>۲۷</sup>).

با این حال، آنچه در نمونه (۱) وضعیت مضحک را به وجود می‌آورد را می‌توان با اولین بخش تصویری آن دنبال نمود، جایی که شخصیت اول به دیگری اشاره می‌کند و در ادامه بازی زبانی که صورت می‌گیرد در درجه‌ی اول ناشی از استفاده از کلمه‌ی رکیک در ساخت طنزواره است. هرچند می‌توانیم این استفاده را به تولید ساخت طنزواره ارجاع دهیم (نگاه کنید به فروید، ۱۹۶۲) اما بازی زبانی در جایی دیگر حادث می‌شود، به بیان دقیق‌تر، نکته خنده‌آور – یا اصطلاحاً لب مطلب<sup>۲۸</sup> – در اینجا دورترین فاصله را با کلمه‌ی رکیک دارد، مثلاً جایی که همان شخصیت، کلمه‌ی رکیک را بیان کرده بود، می‌گوید «اصلاً با خودم بودم».



تصویر ۱

### چگالش

منظور ما از چگالش فشرده شدن کلمات مشابه در یک کلمه است. در چگالش همواره آنچه پدیدار می‌شود از مکنونات خود کوچکتر و از این رو با آرایه‌ی جناس ادبی قابل قیاس است. باید توجه کرد که آنچه ما چگالش می‌خوانیم از ضروریات هرگونه ساخت طنزواره ایست. موجزگویی ساخت طنزواره در اغلب موارد رابطه‌ی مستقیم با میزان توان آن در ایجاد خنده دارد (فروید، ۱۹۶۲).

یک شکل چگالش از طریق اصلاح یا تغییر است. به عنوان مثال، نمونه‌ی (۲) با استفاده از اعداد ۲۰۶ و ۴۰۵ برای تغییر صورت واژگانی از شماره تلفن به مدل ماشین، از تکنیک زبانی چگالش با تغییر بهره می‌جوید، و از این روش برای «ترول» کردن دخترک استفاده می‌کند. در حالی که پسرک از بیان کردن چهار شماره‌ی پایانی باز می‌ایستد – یا به عبارتی این چهار شماره را حذف یا اصلاح می‌کند – توانش جایگزین کردن معنای ثانوی را

به خود می‌دهد، در نتیجه عدد ۲۰۶ علاوه بر معنایی صوری آن برای دخترک - به عنوان شماره‌ی تلفن - حاوی معنای پنهانی است که در ادامه بروز می‌یابد و با منحرف کردن توجه دخترک، وی را استهزاء می‌کند.



تصویر ۲

شکل دوم با ترکیب کلمات است. در تصویر (۳) می‌توان دو بازی زبانی متمایز در این کمیک یافت؛ بازی با نام پزشک - «دکتر طبیب‌وند» - و کنار هم قرار دادن واژه‌های «مزن» و «مضحک». بازی کلامی با نام پزشک و در کنار هم قرار دادن واژه‌ی «طبیب» و پسوند «وند»، بازی هوشمندانه‌ایست که هر چند تأثیر چندانی بر خنده‌دار شدن این کمیک ندارد، با این وجود از نظر تکنیکی این کمیک را حائز اهمیت می‌کند. این بازی زبانی، تنها با استفاده‌ی این چنین از پسوند «وند»، و در عین حال دو بخش واژگانی را به شکلی تعدیل شده چگالش می‌کند و یک نام خاص تغلیظ شده تبدیل می‌نماید، از هویت پزشک نیز اطمینانی صوری به دست می‌دهد.



تصویر ۳

### ب) تکنیک‌های صوتی

استفاده از تکرار حروف برای تبیین امتداد زمانی و افزایش تأثیر کلمه (مرسوم در کمیک استریپ): در برخی از شاهد تکرار حرف آخر برخی بخش‌های<sup>۲۹</sup> کلمات رکیک نیز هستیم که یاد آور واج/آواهایی چون زیپیپپ<sup>۳۰</sup>، بوووووم<sup>۳۱</sup> و از این دست هستند که در کمیک استریپ استفاده می‌شوند. این امر وجهی صوتی افزوده به کمیک خشم را نمایان می‌سازد و سیر قهقهه‌رایی زبانی را در پیش می‌گیرد. حس/معنایی را تبیین می‌کند که علاوه بر محور زمانی، محور شدت<sup>۳۲</sup> را نیز بر کمیک می‌افزاید.

## ج) تکنیک‌های تصویری

تکنیک‌های تصویری تمامی تکنیک‌هایی را شامل می‌شوند که توسط تصویر و در ساخت طنزواره بر ساخت می‌شوند. به طور کلی می‌توان این تکنیک‌ها را به دو دسته «تکنیک‌های سینمایی» و «تکنیک‌های کارتونی» تقسیم کرد.

## (۱) تکنیک‌های کمیک استریپ (سینمایی)

تکنیک‌های سینمایی شامل تمام تکنیک‌هایی هستند که کمیک خشم و سینما در آن مشترک هستند. اصالت این تکنیک‌ها را می‌توان به استوری بورد<sup>۳۳</sup> های فیلم‌های سینمایی و انیمیشن‌ها نسبت داد:

گسترش کادر<sup>۳۴</sup>

در برخی از نمونه‌ها علاوه بر تکنیک زبانی، گسترش کادر<sup>۳۵</sup> را داریم. کارکرد این تکنیک به این شکل است که کادر زمینه در سیر تاریخی مکالمه گسترش می‌یابد و عناصر بیشتری را هویدا می‌سازد.

تقسیم صفحه<sup>۳۶</sup>

این مورد در نمونه‌های زیادی تکرار شده است. در این صورت، یک (یا دو) بخش نخست حالت یا وضعیتی را نمایش می‌دهند. وضعیت مضحک در این نمونه‌ها ناشی از این تقابل<sup>۳۷</sup> خیال و واقعیت است که با تکنیک‌های دیگر همراه شده است. به طور مثال در نمونه‌ی (۴) عابر بانک/هواپیما شخصیت بخش اول (که در اینجا واقعیت است) آقای «خوشم می‌آید»<sup>۳۸</sup> است، که حالتی مازوخیستی/سادیستی دارد و از رنج (خود یا دیگران) لذت می‌برد و در این نمونه‌ی خاص از استهزای خویش شادمان است.



نمونه ۵



نمونه ۴



امتداد زمانی (تعداد چارچوب‌های زمانی - جامپ کات<sup>۳۹</sup>)

بارزترین تکنیک موجود در نمونه‌ی (۵) ساخت طنز واره را می‌توان به قطعات هشتگانه زمانی آن نسبت داد که توانش ارائه‌ی داستانی بودن وضعیت مضحک را ممکن می‌سازد، وضعیتی با سیر زمانی که در یک نگاه قابل دریافت است. این تکنیک به هیچ روی پدیده‌ای جدید نیست و دقیقاً تکنیکی است که این نوع طنز گویی را با نام کمیک خشم متمایز می‌کند، در واقع آنچه میان این گونه و کمیک استریپ مشترک است.

زوم<sup>۴۰</sup>

در نمونه‌ی مذکور کاربرد ویژه‌ای از تکنیک بزرگنمایی را در می‌یابیم که طی آن، دید ابژکتیو به سوژه (موضوع) از نمای چهره به نمای تمام قد تغییر می‌کند و طی این فرایند عناصر دیگری از زمینه را باز می‌شناسد.

## ۲) تکنیک‌های کارتونی (کاریکاتوری)

شخصیت‌های کارتونی یا کاریکاتوری که در مجموعه‌های کمیک خشم نه به عنوان گونه‌های شخصیتی ثابت، بلکه به عنوان گونه‌های حسی/معنایی از پیش معلوم مورد استفاده قرار می‌گیرند. این شیوه‌ی استفاده از شخصیت‌های کارتونی تقابلی صورتی<sup>۴۱</sup> با شیوه‌های مرسوم در کاریکاتور یا کمیک استریپ ظاهر می‌سازد. در کاریکاتور شخصیت‌ها به عنوان سوژه‌هایی منبسط و تاریخی، حامل عناصر هویتی انسان گونه‌اند و از این رو هر کدام مجموعه‌ای از این دست عناصر هویتی است که پویایی شخصیت ضامن بروز و آشکار شدن نامحدود (از لحاظ نظری) آن‌هاست. به بیان دیگر، توانش تغییرات انسانی احساسات در شخصیت‌های کاریکاتور و کمیک استریپ وجود دارد، اما در کمیک خشم این توانش کد گذاری شده است و به هر کدام از شخصیت‌ها تقلیل یافته است. از این رو کمیک خشم، این مجموعه‌های هویتی را وا می‌گذارد و شخصیت را به عنصر هویتی تقلیل می‌دهد که هر کدام نماینده‌ی حسی/معنایی<sup>۴۲</sup> خاص هستند که وجه مشترک کمیک خشم است. این امر، ما را به مبدایی احتمالی برای اینگونه هویت‌سازی در ترول خشم رهنمون می‌شود. اسمایلی فیس<sup>۴۳</sup>ها تصویرهایی از بازی‌های مرسوم با علائم نگارشی برای ایجاد تصویری از حالت چهره هستند. به عنوان نمونه، چهره‌ی پوکر که معمولاً با علائم : - | ☺ (خط، خط تیره، دو نقطه) نشان داده می‌شود، نشانه‌ی حالتی است که در آن فرد سعی در کتمان احساسات درونی خود دارد، مثلاً برای موفقیت در بازی پوکر. در ادامه تعدادی از مهمترین صورتک‌های کمیک خشم معرفی شده‌اند:



	<p>چهره‌ی ترول<sup>۴۴</sup>: چهره‌ی ترول یا چهره‌ی خونسرد<sup>۴۵</sup> شخصیتی است که بیانگر ترول کردن دیگری است.</p> <p>مبدأ: در کمیکی بی معنا که تنها برای ترول کردن با نرم افزار ام. اس. پینت<sup>۴۶</sup> درست شده بود در فورچان و در نوزدهم سپتامبر ۲۰۰۸ ارسال شد.</p>
	<p>آقای سیريال<sup>۴۷</sup>: آقای سیريال (شیرین گندمک) شخصیتی است که معمولاً در مشاجره‌ها به عنوان واکنشی چند منظوره به کار می‌رود.</p> <p>مبدأ: این شخصیت در کاریکاتوری درباره‌ی مشاجره‌ی یک زوج در سایت سامسین آوفول<sup>۴۸</sup> توسط طراح باب آوریل<sup>۴۹</sup> در سال ۲۰۰۷ ارسال شد.</p>
	<p>آقای بله<sup>۵۰</sup>: این شخصیت از خود راضی نشان دهنده‌ی غرور یا ابراز احساسات پس از موفقیت است، به طور مثال زمانی که شخص چند ثانیه پیش از زنگ ساعت بیدار می‌شود. مبدأ: این شخصیت در نوامبر ۲۰۱۰ برای اولین بار ارسال شد.</p>
	<p>آقای همیشه تنها<sup>۵۱</sup>: شخصیتی تنهاست که نشان دهنده تنهایی و ناامیدی در زندگی است. مبدأ: نامعلوم.</p>
	<p>آقای چرا تو نه<sup>۵۲</sup>: شخصیتی است که از واژه‌های پیامکی کوتاه استفاده می‌کند و نسبت به دستور زبان بی‌توجه است تا توجه را به موضوعی خاص جلب کند. مبدأ: برای اولین بار در یک مانگا<sup>۵۳</sup>، کمیک استریپ ژاپنی علمی تخیلی که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد، پدیدار شد.</p>
	<p>آقای مو گوستا<sup>۵۴</sup>: شخصیتی است که معمولاً در موقعیتی ناراحت کننده با اصطلاح "مو گوستا" پاسخ می‌دهد که در زبان اسپانیایی به معنای "خوشحال شدم" است (در فارسی معادل "دلم خنک شد").</p> <p>مبدأ: این شخصیت برای اولین بار در سایت فورچان در مارچ ۲۰۱۰ ارسال شد.</p>

فهرست بالا شامل تکنیک‌هایی است که از تحلیل‌های بیش از ۳۰۰ نمونه کمیک خشم به دست آمده است. ما ادعا نمی‌کنیم که این فهرست کامل است و احتمالاً با نمونه‌هایی بیش از آنچه ما جمع‌آوری کردیم، می‌توان به تکنیک‌های دیگری نیز پی برد. علاوه بر این، خصوصیت روزآمد بودن تمرین ترول، این ویژگی را به این تمرین می‌دهد که از تکنیک‌های نوآورانه و خلاقانه بهره‌جوید.

باید به دو نکته در این جا توجه نمود؛ نخست، تمامی تکنیک‌هایی که در اینجا مورد کنکاش قرار گرفتند، همگی در این ویژگی مشترک هستند که تلخیصی در تبیین آنچه بیان می‌کنند صورت می‌دهند. به بیان دیگر، این‌ها، تکنیک‌هایی برای ریش سریعتر به حس/معنا هستند. همانطور که در بحث از چگالش نشان داده شد که چگونه واژه‌ی «طیب وند» دو معنا موازی را متبادر می‌نماید، استفاده از کلمات توهین آمیز نیز، حس/معنایی را فهمیده می‌شود که در شدت معنایی جایگزینی بهتر نخواهد یافت.

همین رویه در تکنیک‌های سینمایی و کاریکاتوری نیز به چشم می‌خورد؛ تقسیم صفحه، امتداد زمانی، و... همگی معنایی را متبادر می‌کنند که در غیر این صورت، می‌باید با جملات طولانی و توصیف دقیق، به معنایی مشابه نزدیک شوند. همین طور، تکنیک‌های کاریکاتوری، یا دقیق‌تر، میم‌ها، با تقلیل هر میم به یک حس/معنا، ریش سریعتر حس/معنای مورد نظر را ممکن می‌سازند. نکته دوم اینکه، خصوصیت ترکیبی و ادغامی کمیک خشم - شامل جوک‌های زبانی، صوتی، کمیک استریپ، و کاریکاتور - می‌باید از چند رسانه‌ای بودن اینترنت متمایز شود. صورت ادغامی کمیک خشم هم‌داستان با پدیده‌ای نوین در عرصه‌ی هنر است که در موسیقی با دی. جی.<sup>۵۵</sup> ها، در هنرهای تجسمی با کاربرد همزمان نقاشی و عکاسی و مجسمه‌سازی، و در سینما، با سینمای سه و چند بعدی ظاهر شده است.<sup>۵۶</sup>

## ۲- بخش دوم: پیام‌هایی که ترول می‌تواند ارائه دهد

در این بخش از تحلیل‌ها، می‌توان ترول‌های مورد مطالعه را در طبقه‌بندی‌هایی با عنوان‌های (۱) ترول شدن و ترول کردن، (۲) انتقاد اجتماعی، (۳) حرمت و هنجار همراه با انتقاد بی‌محابا و (۴) رابطه با جنس مخالف قرار داد.

### ترول شدن و ترول کردن

شاید این امر (ترول شدن و ترول کردن) خود به تنهایی برای توضیح این که چرا کمیک خشم در زبان فارسی به ترول شهرت یافته کافی باشد. حجم بسیار بالایی از کمیک‌های فارسی مورد مطالعه ترول شدن یا ترول کردن را نشان می‌دهند. یعنی نشان دهنده شرایطی روانشناختی هستند که طی آن فرد گویی از دیگران انتقام می‌گیرد. این پرسش که این انتقام به چه دلیل است و از کجا ناشی می‌شود مطالعات دقیق‌تری را می‌طلبد. با این وجود، خود مسئله کاملاً قابل شناسایی است، مسئله‌ای که می‌توان آن را شادمانی از سیاه روزی دیگری قلمداد کرد. این مسئله از جایی با نمونه‌های خارجی آن متفاوت می‌شود که در کمیک‌های خشم انگلیسی، همواره شخصیتی که همذات‌پنداری مخاطب را بر می‌انگیزد، ترول می‌کند، شخصیتی که پردازش می‌شود و اگر ضد قهرمان روایت نیز باشد نیز ضد قهرمانی از جنس خود فرد خالق اثر یا مخاطب آن است. برای نمونه در ترول فارسی، می‌بینیم که استاد شاگردان را ترول می‌کند و خنده بر لب استاد می‌نشیند و خشم واکنش شاگردان است. در مورد والدین نیز این اتفاق حادث می‌شود. به نظر می‌رسد شخص شرایط موجود را پذیرفته است، به عنوان مثال پیروزی استاد بر شاگرد در تغییر ساعت کلاس. پذیرش شرایط منجر می‌شود فرد بدون آنکه نظری برای مقابله با وضع موجود داشته باشد، انتقاد خود را به گونه‌ای بیان کند که در داستان خود، خود را شخصیت سیاه روز نمایش دهد که دیگری از سیاه روزی او شادمان می‌شود.

### انتقاد اجتماعی

بسیاری از نظریه‌پردازان نیز بر این باورند که طنز به شکل مکانیزمی دفاعی در برابر موقعیت‌های ناامید و ناراحت‌کننده و سختی‌های زندگی روزمره عمل می‌کند (برگ‌دی‌وی<sup>۵۷</sup>، ۱۹۹۵، کارلسن پی‌ام<sup>۵۸</sup>، ۱۹۹۵)، امری که

با دیدگاه زیباشناسانه پیشین تطبیق می‌یابد. در واقع در این نظر، طنز با به سخره گرفتن آن چه تنش‌زا، ناراحت‌کننده و ناخوش است تلاش می‌کند از اهمیت آن بکاهد و اعتبار شخص را در برابر این موقعیت افزایش دهد.

اکثر ترول‌های موجود در نمونه مورد مطالعه، نشان‌دهنده موقعیت‌های ناامیدکننده و ناراحت‌کننده است و به نوعی اعتراض به شرایط را نشان می‌دهند. انتقاد بیشتر به سوی اجتماع هدف گرفته شده است. همان طور که اشاره شد ترول یا کمیک خشم ابزاری برای رساندن صدای فرد به دیگران است. مسائلی که در این انتقاد مورد توجه قرار می‌گیرد گستره‌ای از مسائل روز تا مسائل هنجاری را در بر می‌گیرد. کمیک خشم به عنوان یک رسانه جایگزین که زبان طنز را برای خود برگزیده است، نمونه‌ای است از آنچه مخاطبانش به آن می‌اندیشند. همان طور که در روزنامه‌ها، کاریکاتوری مربوط به یکی از تیتراهای اصلی روز به چاپ می‌رسد، کمیک خشم نیز همین کارکرد را از سوی کاربران و مخاطبانش بر عهده دارد. کمیک خشم طنزی با موضوع گفتگوی روزانه این افراد است. نمونه‌هایی که به قیمت مرغ، کیفیت خودروی سایپا، گشت ارشاد، جمع آوری ماهواره و از این دست اشاره می‌کنند، پیش از آن که انتقاد خود را نسبت به هر کدام ابراز کنند، نشان می‌دهند که این موضوعات، مورد توجه قرار دارند.

#### حرمت و هنجار همراه با انتقاد بی محابا

همان‌طور که کین<sup>۵۹</sup> و دیگران (۱۹۹۷) اشاره می‌کنند، ما همواره به دنبال راه‌هایی هستیم که ارزش‌ها، دانش، احساسات و محرک‌های دیگران را دریابیم. این اطلاعات برای اهداف ما در ارتباط با دیگران اهمیت دارند، هر چند برای افزایش صمیمیت، به دست آوردن پاداش یا تاثیر بر دیگران باشند. از آنجا که ما از خطری که وجهه ما را در اجتماع تهدید می‌کند آگاهی داریم، گفتگوی مستقیم در مورد این مسائل برای ما سخت خواهد بود. همواره این خطر وجود دارد که محرک‌های ما برای این کار بد تفسیر شوند و ما به خاطر نیت بدمان سرزنش شویم. به همین منظور طنز راهبردی پذیرفته شده‌تر برای به دست آوردن این اطلاعات است. ما می‌توانیم با جمله‌ای طنزآمیز در باره احساس یا عقیده‌ای، بخشی از وجود خودمان را آشکار کنیم، اما به گونه‌ای که در صورت عدم پذیرش مناسب از طرف سایرین امکان رد کردن آن را نیز داشته باشیم.

کمیک خشم، بنا به ماهیتش، زبانی تند دارد و هر مرزی را به راحتی زیر پا می‌گذارد. ناسزا، برهنگی، توهین و از این دست در کمیک خشم پدیده‌ای عادی است. در انتقاد از مدیر عامل سایپا، کمیک خشم او را از هیتلر و صدام قاتل‌تر نشان می‌دهد و در مقابل حیرت این دو، او را خندان و با لبخند یائو مینگ<sup>۶۰</sup> تصویر می‌کند. در مقابل، انتقاد از پدر و مادر همواره با خط قرمزهایی مواجه است. معمولاً کمیک‌هایی که داستانشان در محیط خانواده حادث می‌شود، با چهره‌های خندان همه‌ی اعضای خانواده به پایان می‌رسد. ممکن است کمیک اشاره به فرزندسالاری داشته باشد، و افول هویت پدرانه را در خانواده‌ی ایرانی به نمایش بگذارد.

## خیال/واقعیت در ترول

تحلیل شیوهی استفاده از میم‌های کمیک خشم نیز ما را به برداشتی مشابه رهنمون می‌کنند. میم‌های بخش نخست، حالتی روپا پردازانه دارد (که با نام این میم، رویایی<sup>۶۱</sup>، نیز مشخص می‌شود) و در بخش دوم میم آقای خشمگین ظاهر شده است. این دو میم نیز تلویحا تقابلی میان خیال و واقعیت بر قرار می‌سازند که با دیگر بخش‌های ساختار طنزواره سازگار است.

در گستره‌ی وسیع کمیک‌های خشمی که به سوژه‌ی دختران پرداخته‌اند، کمیک ایی که توسط پسران خلق شده‌اند به دختران به عنوان «دیگرانی» مضحک در آمده‌اند. ما در این میان، پنج نمونه از کمیک خشم یافتیم که خالق آن‌ها دختران هستند، و همگی به نوعی راهبردی مشابه در پیش گرفته‌اند و به وجه مضحک در سوژه‌ی دختران اذعان کرده‌اند. این امر در مقایسه با سوژه قرار دادن پسران در کمیک‌های خلق شده توسط پسران، حیرت آور است<sup>۶۲</sup>، و نیز وجهی دموکراتیک به بازنمایی این گروه می‌افزاید، چرا که ایشان علاوه بر اینکه نقاط ضعفشان را در خود بازشناسی می‌کنند، این نقاط ضعف را در رابطه با نقاط قوتشان قرار می‌دهند.

در نمونه‌ای، بحث سکوت میان دختران و پسران، در صورتی مشابه با صورت خیال/واقعیت آمده است. با این وجود راهبرد این نمونه نیز منحصر به فرد است. در این جا توانش تفکیک خیال یا واقعی بودن میان دو قطع امکان‌پذیر نیست. در واقع، هر دو قطع، به تصویری از حس عام<sup>۶۳</sup> تعلق دارند که در آن دختران «پر حرف» هستند.

نمونه‌ی دیگر نیز از همین صورت تکراری بهره می‌جوید و کاربرد صورت خیال/واقعیت را به شیوه‌ای تلویحی و نامتعیین، و با ارجاع به حس عام تصویر می‌کند.<sup>۶۴</sup> در اینجا نیز تیپ سازی صورت گرفته به هر دو جنس ارجاع دارد و این وجه مشترک با نمونه‌ی پیشین در شق سومی که رفتار یکسان هر دو جنس را در شرایط اجتماعی متفاوت - در کلاس درس مدرسه یا دانشگاه - تصویر می‌کند، یادآور بحثی است که در ابتدای مقاله بدان اشاره شد، یعنی بحث از تعیین بخشی به «من»، «تو»، و «آنها» در کمیک خشم و از این رو مرزبندی گروه‌های اجتماعی که توسط ترول ممکن می‌شود. این هم دستی با پسران، به هیچ روی انکاری بر دسته بندی جنسیتی - که پیش‌تر بدان اشاره کردیم - نیست، بلکه گویی شورش علیه نظام آموزشی را به عنوان دشمن واحد، «دیگری»، یا «آنها»، متصور می‌شود که امکان این همدستی را فراهم می‌آورد. از این رو در طبقه‌بندی گروه‌های اجتماعی به واسطه‌ی ترول، ما نه تنها می‌توانیم تمایز گروه مصرف کنندگان این رسانه را از «دیگری» بساخت کنیم، بلکه این رسانه، با وضوح تمام، بخش‌های<sup>۶۵</sup> این طبقه را نیز معین می‌کند.

در نمونه‌ای از ترول، دخترکی که به اردک مسخ می‌شود، را می‌توان در تقابل با نمونه‌ی نخست این بخش، جایی که دخترک به جشن عروسی دعوت شده بود، قرار داد. البته این امر به شرطی ممکن می‌شود که ما خارج از گفتمان ترول، مسخ را به آرایش نزد زنان منسوب کنیم، که به نظر می‌رسد این کمیک تلویحا این منظور را القا می‌کند. علاوه بر این، ساختار طنزواره در این نمونه نیز از چارچوبی مشابه با ساختار خیال/واقعیت پیروی می‌کند، و قطع آخر را در این دوگانه در برابر سه قطع نخست قرار می‌دهد. در اینجا نقد آرایش زنانه هر چند منشا وضعیت آبسورد است، در شق دوم موفقیت دخترک برای رسش به هدفش ستوده شده است. این دقیقا

همان نکته ایست که پیش تر بیان کرده ایم، این که دختران نقاط ضعف خود و رابطه شان با نقاط قوتشان را به خوبی بازشناسی می کنند.

### نتیجه گیری

تا به اینجا، بحث ما در این راستا بود که ترول را به عنوان رسانه‌ای نوین در درون رسانه‌ی اینترنت بازشناسی کنیم. اما آیا ما مجازیم ترول را پدیده‌ای اجتماعی بدانیم؟ یا دقیق تر، آیا محتوای ترول، بازتولید امری متعین شده به طور اجتماعی است؛ یا این پدیده وجه سوپژکتیو فعال خالق آن است، در شرایطی منحصر به فرد و ایزوله تولید شده، و این منحصر به فرد بودن است که بن مایه‌ی جذابیت را ایجاد می کند؟ طرح پرسش فوق به گونه‌ای دیگر - و اشاره به پیش فرض اساسی آن - پرسشی بنیادین را مطرح ساخت، اینکه آیا ترول نشان دهنده گروه اجتماعی است؟ این پرسش اهمیت دارد، چرا که صرف اجتماعی بودن و به طور اجتماعی آشکار بودن یک پدیده، الزامی برای تعیین بخشی به گروه اجتماعی ایجاد نمی نماید، هر چند بتوان با تشخیص چند عنصر خاص، این گروه را نشان داد.

پرسش‌هایی از این دست در مطالعه اکتشافی حاضر کلیدی بودند. تلاش ما در اینجا بر محوریت این امر بود که پدیده ترول را به عنوان رسانه‌ای جایگزین معرفی کنیم، و از این رو، و بر طبق تعاریفی که از رسانه‌ی جایگزین ارائه داده شد، می بایست مصرف کنندگان این رسانه را از مفهوم توده بالاتر می بردیم. تنها با ذکر گروه بودن مصرف کنندگان رسانه‌ای خاص، می توان کنشگر بودن مصرف کنندگان آن را در سطح اجتماعی و به طور ساخت یافته نشان داد. پس در اینجا ما چاره‌ای جز مسیری دو سویه نخواهیم داشت، از یک سو، نشان دهیم مصرف کنندگان ترول، گروه اجتماعی خاصی را شکل می دهند که به طور عینی قابل شناسایی هستند و از این رو برساخت ایشان بیش از برساخت گروه مصرف کننده خواهد بود. از سوی دیگر، باید نشان دهیم که کنش اجتماعی رسانه‌ای که این گروه را به عنوان یک گروه اثبات می نماید، بیش از وجه ذهنی و منحصر به فرد خالق اثر را در درون خود بیان می نماید و از همین رو است که ترول به عنوان طنز خنده آور خواهد بود. از نظر روانی و ساختار ذهنی، جوک به هر شکلی به ما احساس خوشایندی را منتقل می کند، این خوشایندی را می توان به اقتصاد عمل در گذر از موانع رسیدن به لذت پیگیری کرد. طبق نظر فروید، مشابه کاری که انسان مدرن با عاشق شدن یا مذاکره و یا هر کار برساخت شده‌ای که انجام می دهد، جوک هم با دور زدن موانع رسیدن به لذت مثلا تنبیه، اعتراض، انتقاد و . . . همچون مسیری جایگزین برای رسیدن به لذتی مشابه را فراهم می کند. از نظر اجتماعی موانعی که جوک آن‌ها را دور می زند تا فرد به لذتی برسد، همان موانعی است که یا به شکل ساختارهای ذهنی یا به شکل ساختارهای اجتماعی ایجاد شده اند.

بی ربط نیست که بحث بوردیو نسبت به ساختار ذهنی و ساختارهای اجتماعی را مطرح کرد، به نظر بوردیو ساختار فرد براساس ساختار ذهنی با جهان اجتماعی ارتباط برقرار می کند و از طریق آن جهان را درک، فهم و ارزش گذاری می کند. از طرف دیگر ساخت اجتماعی قرار گرفتن فرد در موقعیت اجتماعی را باعث می شود تا مجموعه‌ای از رشته‌های ذهنی در ذهن فرد شکل بگیرد به خاطر همین است که افراد مختلف ساختارهای ذهنی

مشابهی ندارند اما باید این را در نظر داشت کسانی که در جایگاه اجتماعی مشابهی قرار دارند به واسطه جایگاه اجتماعی مشابه و روند جامعه‌پذیری نسبتاً مشابه، از شباهت نسبی ساختار ذهنی برخوردار هستند. در برخی از ترول‌های مورد مطالعه موانع حاصل از ساختار ذهنی و در برخی دیگر موانع حاصل از ساختار اجتماعی است. برای نمونه در یکی از ترول‌ها که در تحلیل یافته‌ها آورده شده بود، به خانواده حمله می‌کند و در آن بیشتر از آن که موانع بیرونی (اجتماعی) که از تنبیه برای کنترل استفاده می‌کنند، دخیل باشد، برای هرگونه انتقادی، نقش موانع ذهنی (سوپرکتیو) عمیق‌تر به نظر می‌رسد. همچنین برای ساخت اجتماعی هم می‌توان به ترولی که درباره سایپا بود اشاره کرد که آن مانع حاصل از ساختارهای بیرونی بوده است.

همان‌طور که اشاره شد پژوهش حاضر به مطالعه اکتشافی ترول پرداخته است و با مطالعه نمونه مورد نظر، در دو بخش تحلیل‌ها آورده شده است. در بخش اول با مطالعه اولیه، ترول‌ها را براساس تکنیک‌های طبقه‌بندی کرده‌ایم، تکنیک‌های زبانی، کارتونی و کمیک استریپ از جمله این تکنیک‌ها بوده است که هر کدام با توجه به نمونه‌ها و توضیحاتی که در آن ارائه شده، زیرمجموعه‌هایی داشتند که به نحوی باعث برجسته شدن ترول و مورد توجه قرار گرفتن آن شده است. در مرحله دوم محتوا و پیام‌هایی که در ترول ارائه شده در پنج طبقه ترول شدن و ترول کردن، انتقاد اجتماعی، حرمت و هنجار همراه با انتقاد بی‌محابا و خیال/ واقعیت در ترول قرار گرفت.

با طبقه‌بندی و تحلیل نمونه مورد مطالعه می‌توان گفت، ترول‌ها دارای یک حس مشترکی هستند که باعث خنده‌دار بودن و مورد توجه قرار گرفتن می‌شود. این حس مشترک می‌تواند برای گروه‌های مختلف متفاوت باشد. قرارگرفتن در جایگاه‌های مختلف این گروه‌بندی‌ها را مشخص می‌کند. افراد در شرایط متفاوت، نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند و یک فرد ممکن است در طول روز قرارگیری در گروه‌های مختلف را تجربه کند. فرد می‌تواند نقش فرزند، پسر/دختر را در خانواده داشته باشد (گروه فرزندان در مقابل گروه خانواده)، دانشجو (گروه شاگردان در مقابل گروه اساتید) و یا به عنوان شهروند (گروه قانون‌پذیران در مقابل قانون‌گذار) قرار گیرد. هر فرد هم نماینده گروه اجتماعی است هم سعی می‌کند از طریق ترول به عنوان رسانه‌ای جایگزین، مفاهیم ذهنی خودش را بازتولید کند و خودش را به دیگران عرضه کند.

می‌توان گفت محتوا یا پیامی که از طریق این ترول‌ها عرضه می‌شود به نسبت تأثیری که بر افراد دارد در جهان اجتماعی می‌تواند بازتولید شود و تبدیل به یک جریان اجتماعی شود. البته همان‌طور که گفته شد این امر به چگونگی استفاده افراد از ترول و تأثیرگذاری آن بستگی دارد. بنابراین ترول در تعریف، می‌تواند در اصلاح و بازتعریف کلیشه‌های ذهنی تأثیرگذار باشد که این نشان از اهمیت این رسانه جدید دارد. شاید بتوان گفت که از طریق ترول می‌توان به نظام‌های ارزشی سازندگان آن پی برد که این خود مطالعه دیگری را می‌طلبد. البته شکل ساده و زبان محاوره‌ای و نقدهای تند و بی‌محابایی که در برخی از ترول‌ها بوده است، از دیگر دلایل جالب بودن و خنداندن بوده است.

## پی‌نوشت‌ها

---

<sup>1</sup> Troll

<sup>۲</sup> ویژه بودن وضعیت، همانطور که نشان خواهیم داد، به هیچ روی منبعث از منحصر به فرد بودن آن نیست، برعکس، وضعیت مورد بحث، معمولا برشی از تجربیات هر روزه است.

<sup>۳</sup> چند نمونه از نرم افزارهای آن لاین تولید کمیک خشم شامل:

‘Dan Awesome's Rage Maker ‘Rage Generator Rage Comics ‘Meme builder - Meme Center  
Rage Comics - Memebase – Cheezburger

<sup>4</sup> Troller<sup>5</sup> Merriam-Webster Online Dictionary<sup>6</sup> Harper<sup>7</sup> Lievrouw<sup>8</sup> Hybrid<sup>9</sup> Recombinant<sup>10</sup> Network of networks<sup>11</sup> Ubiquity<sup>12</sup> Interactive<sup>13</sup> Roger Silverstone<sup>14</sup> Community<sup>15</sup> Contrary<sup>16</sup> Subversive<sup>17</sup> Non-mainstream<sup>18</sup> Reprographic<sup>19</sup> Mimeograph<sup>20</sup> IBM Typesetting<sup>21</sup> Offset Litho<sup>22</sup> Photocopier<sup>23</sup> Stereotyping<sup>24</sup> Story Board<sup>25</sup> Meme<sup>26</sup> Smut<sup>27</sup> Jokes and their relation to unconsciousness<sup>28</sup> Punch line<sup>29</sup> Syllabus<sup>30</sup> Zipp<sup>31</sup> Boom<sup>32</sup> Volume<sup>33</sup> Story Board<sup>34</sup> Widen the Frame<sup>35</sup> Widen the Frame<sup>36</sup> Split Screen<sup>37</sup> Contrast



- 38 Me Gusta
- 39 Jump Cut
- 40 Zooming
- 41 Formal Contrast
- 42 Sense
- 43 Smiley Faces
- 44 Troll face
- 45 Cool face
- 46 MS Paint
- 47 Cereal Guy
- 48 Something awful
- 49 Bob Averil
- 50 F\*ck Yea Guy
- 51 Forever Alone Guy
- 52 "Y U NO" Guy
- 53 Manga
- 54 "Me Gusta" Guy
- 55 DJ, Disk Jockey

<sup>۵۶</sup> برای مطالعه‌ی بیشتر راجع به هنرهای ترکیبی بنگرید به لیوروو، وی ریشه‌ی این سبک هنری نوین را از ظهور دادایسم و در جنبش‌های هنری اوایل قرن بیستم و مشخصاً آثار مارسل دو شان<sup>۵۶</sup> جستجو می‌کند.

- 57 BergDV
- 58 Carlson PM
- 59 Kane

<sup>۶۰</sup> یائومینگ (Yao Ming) بسکتبالیست معروف چین است که تصویر لبخند او در ترول‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- 61 Dreamy

<sup>۶۲</sup> در تقلیدی کمیک‌های منتصب به دختران از کمیک‌های انگلیسی زبان و یا اصالت خلاقانه‌ی این نمونه‌ها تردید وجود دارد. اما به هر روی، این کمیک‌ها توسط دختران ارائه شده‌اند و می‌توان انتخاب سوژه را به ایشان نسبت داد، امری که در واقع انتخاب در شیوه‌ی بازنمایی گروه اجتماعی دختران خواهد بود، و همین امر ما را قادر می‌سازد تا با این نمونه‌ها همچون نمونه‌هایی اصیل برخورد نماییم. پیش‌تر به بحث از ترجمانی بودن و ایراداتی که این امر به تحلیل ما وارد می‌سازد اشاره شده است.

- 63 Common Sense

<sup>۶۴</sup> تکرار انتخاب با خاصیت‌های یکسان و با صورت یکسان در دو نمونه‌ی اخیر تاییدی است بر درستی شیوه‌ی برخورد ما با موضوع ترجمانی بودن کمیک خشم، چرا که فردیت خالق (یا مترجم) این دو اثر در انتخابش به شکل صوری بروز یافته است.

- 65 Fraction

## منابع

### منابع فارسی

عبدالحسین، ز. ک. (۱۳۸۷). ارسطو و فن شعر. تهران: امیرکبیر.  
میلان، ک. (۱۳۷۶). وصایای تحریف شده. ترجمه ب. کاوه، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.

### منابع لاتین

- Adams, S. (2007). *Stick to Drawing Comics, Monkey Brain!: Cartoonist Ignores Helpful Advice*. New York: Portfolio Hardcover.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Atton, C. (2004). *An Alternative Internet*. New York: Columbia University Press.
- Bachl, M., & Paget, H. (2010, April 01). Internet without laws 'a recipe for anarchy'. Retrieved July 26, 2012, from ninesmn: <http://news.ninemsn.com.au/national/1034842/internet-without-laws-a-recipe-for-anarchy>
- Berg DV, V. B. (1995). Building resilience through humor. *Rec Child Youth: J Emot Behav Prob*, 4(3), 26-29.
- Carlson PM, P. R. (1995). What is humor and why is it important? *Rec Child Youth: J Emot Behav Prob*, 4(3), 22-25.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Comic Strip. (n.d.). Retrieved July 24, 2012, from The Encyclopedia Britannica: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/127589/comic-strip>
- Cox, J. A. (1990). Male–female differences in communicating job-related humor: an exploratory study. *Humor*, 3, 287-295.
- Dowd, L. (2011, April 12). Online 'Trolls' Target Family Tribute Pages. Retrieved July 25, 2012, from Sky News: <http://news.sky.com/story/848564/online-trolls-target-family-tribute-pages>
- Duncan, W. J. (1985). The Superiority theory of humor at work: Joking relationships and informal status patterns in small task-oriented groups. *Small Group Behaviour*, 16, 556-564.
- Ervin-Tripp, S. a. (1992). Gender differences in the construction of humorous talk. In M. B. Kira

- Hall, Locating Power (pp. 105-117). Berkeley: Berkeley Women and Language Group.
- Harper, D. (n.d.). troll. Retrieved July 24, 2012, from Online Etymology Dictionary:  
<http://www.etymonline.com/index.php?term=troll>
- histoire de la bande dessinée chinoise, les lianhuanhua (1) [History of Chinese comics: lianhuanhua]. (2008, January 20). Retrieved July 21, 2012, from le quotidien Shenbao (申报) publie dès 1884 un supplément intitulé Magazine du Studio de la pierre gravée (点石斋画报): <http://nico-wong.over-blog.net/article-15817717.html>
- Holtz, A. (2009, December 13). Jim ivey's Sunday comics. Retrieved July 24, 2012, from Stripper's Guide: [http://strippersguide.blogspot.com/2009/12/jim-iveys-sunday-comics\\_13.html](http://strippersguide.blogspot.com/2009/12/jim-iveys-sunday-comics_13.html)
- Houston, R., & Jackson, M. H. (2009). A framework for conceptualizing technology in Development. In T. L. McPhail, Development communication: Reframing the role of the media (pp. 99-122). West Sussex: Blackwell Publishing Ltd.
- Kane, T. R. (1977). Humour as a tool of social interaction. In A. J. Foot, It's a funny thing, humour (pp. 13-16). Oxford: Pergamon Press.
- Lievrouw, L. A. (2011). Alternative and activist new media. Cambridge: Polity Press.
- Linstead, S. (1988). Jokers wild: Humour in organisational culture. In C. P. Paton, Humour in Society: Resistance and Control (pp. 123-148). London: Macmillan.
- Martin, R. A. (1999). Daily occurrence of laughter: Relationships with age, gender, and Type A personality. *Humor: International Journal of Humor Research* , 12(4), 355-384.
- Martineau, W. (1972). A model of the social functions of humor. In J. H. McGhee, The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues (pp. 101-125). New York: Academic Press.
- Orreal, J. (2010, July 22). Police charge alleged creator of Facebook hate page aimed at murder victim. Retrieved July 25, 2012, from gawker:  
<http://www.couriermail.com.au/news/queensland/police-charge-alleged-creator-of-facebook-hate-page-aimed-at-murder-victim/story-e6freoof-1225895789100>
- Polat, R. K. (2005). The internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication* , 435-459.
- Rage. (2012, July 21). Retrieved July 24, 2012, from Encyclopedia Dramatic:

<https://encyclopediadramatica.se/RAGE>

Sabath, R. E. (1990). The serious use of humor. *Journal of Management Consulting* , 6(3), 40-43.

The Press: Tain't Funny. (1947, September 29). Retrieved July 25, 2012, from Time:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,804275,00.html>

Troll. (n.d.). Retrieved July 24, 2012, from Merriam-Webster Online Dictionary:

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/troll>

Waltz, M. (2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Weintraub L, D. A. (1996). *Art on the Edge and Over: Searching for Art's Meaning in Contemporary Society 1970s-1990s*. Litchfield, CT: Art Insight.

Wilkins, J., & Eisenbraun, A. J. (2009). Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter. *Holistic Nursing Practice* , 349-354.

Zotti, E., & al, e. (2000, 04 14). What is a troll? Retrieved July 24, 2012, from The Straight

Dope: <http://www.straightdope.com/columns/read/1764/what-is-a-troll>