

طنز، همانند ادویه ای است که به غذای محتوا می‌زنیم تا آن را خوش طعم کند. همان طور که ادویه بدون غذا عملایی معنی است، طنز خالی هم مفهومی ندارد. شما اول باید محتوایی مفید و کاربردی داشته باشید، سپس به این فکر کنید که طنز را چقدر و چگونه به آن بیفزایید



ذره بین



رفته‌اند و مدتی بعد در شبکه‌های اجتماعی با نقد مبتذل یا تو خالی بودن آن روبه‌رو شده‌اند.

خلاصه، اگر محتوایتان فقط طنز است، عاری از پیام و مفهومی که باید برساند، برای استفاده از آن در سایت و اپ تجدید نظر کنید. حتی یک کمدی خوب هم پیامی را می‌رساند، نه این‌که فقط بخنداند.

۴ طنز و شفافیت

این را می‌توان به عنوان یک اصل در تجربه کاربر دانست که «هیچ چیز نباید مانع وضوح شود. هیچ چیز!»، شوخی یا جدی، هدف یک جمله یا متن در تجربه کاربر رساندن یک اطلاعات به کاربر است. زمانی که طنز باعث شود کاربرتان در درک نوشتار دچار مشکل شود، این طنز مخرب است و باید حذف شود یا تغییر کند.

یکی از راه‌های تشخیص طنز مخرب این است که چشمان‌تان را ببندید و پیام را برای یک کاربر فرضی بخوانید. آیا او به خوبی متوجه پیام می‌شود، بدون این‌که نیاز به نگاه کردن به صفحه باشد؟ پیام‌ها و اطلاعات باید در هر حالتی کاملاً واضح باشند.

کاربردپذیری هسته تجربه کاربر هر محصول یا سرویسی است که وضوح امری حیاتی برای دسترسی به آن است. طنز را می‌توان یک همراه خیلی خوب برای نوشتار تجربه کاربر دانست، ولی تا زمانی که مانعی برای وضوح پیام‌ها نباشد.

۵ حساسیت طنزانه

هنگام استفاده از طنز باید حساس بود، این جزئی از دستورالعمل استفاده از طنز است. تصور کنید دارید متنی می‌نویسید و یک باره خطایی رخ می‌دهد با این پیام: «ای وای! متن تون پرید! اما بخندین، رود زندگی جریان دارد...»! واقعاً چه حسی به شما دست خواهد داد؟ طنزی که نسبت به کاربر و موقعیتش حساس نباشد، طنز نیست، مسخره کردن است. بدیهی است که هیچ‌کس از مسخره شدن خوشش نمی‌آید. یک نویسنده نوشتار تجربه کاربر باید همیشه مراقب موقعیت استفاده از طنز باشد. موارد حساسی از جمله خطاهای کاربری، حریم خصوصی و داده‌های شخصی، پرداخت و... شوخی بردار نیستند.



شور یا بی‌نمک؟

سؤال مهمی که پیش می‌آید این است که چقدر طنز خوب است؟ یک لطیفه را در نظر بگیرید، بخش بامزه‌اش آخر می‌آید! اگر قرار باشد تمام تکه‌های یک متن بامزه باشد که اصلاً مزه‌اش را از دست می‌دهد. در نوشتار تجربه کاربری دستورالعمل برای کاربران یا هر نوشتار دیگری که با کاربران سروکار دارد هم ماجرأ همین است. طنز را باید کم و دقیق استفاده کرد تا اثرش را بگذارد. این البته کار آسانی نیست و نیاز به مهارت، شناخت محیط و کاربران و تجربه دارد. یکی از مدیران گوگل در این زمینه جمله جالبی دارد: «اگر شما یک تک‌شاخ در جنگل دارید، دیگر نیازی به یک میمون بامزه نیست!»



هنگام استفاده از طنز

باید حتماً به عدم انتقال

زبانی، جغرافیایی یا

نسلی آن توجه کرد.

تصاویر، طراحی‌ها یا حتی

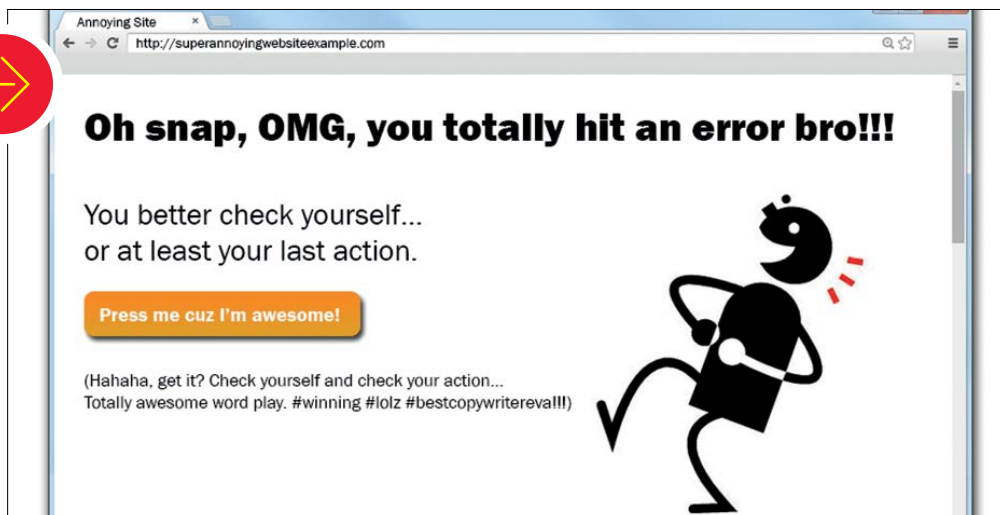
ایموجی‌ها می‌توانند

مکمل یا جایگزین‌های

خوبی باشند، زیرا معنایی

تقریباً جهان‌شمول

یافته‌اند



بررسی جایگاه طنز در طراحی تجربه کاربر

لبخندی معنی‌دار



محمود صادقی
محقق سیستم‌های تعاملی

«نقطه تماس: یک نقطه ارتباط لمسی با سطح. این می‌تواند یک انگشت باشد (یا آنچ، گوش، بینی یا هر چه، اما قاعدتاً یک انگشت) یا قلم.» این جمله را مدتی پیش در مستندات مربوط به جاوا اسکریپت و برنامه‌نویسی برای رابط‌های کاربر لمسی در سایت معتبر MDN دیدم و طنز آن واقعاً برایم جالب بود. اگر اهل برنامه‌نویسی، طراحی یا نوشتار تجربه کاربر باشید، احتمالاً اذعان می‌کنید که اغلب متون و نوشتارهایی که برای راهنمایی کاربر نوشته می‌شوند، سراسر است و بدون ارائه، به خصوص طنز یا شوخی‌های کلامی است. آیا این یک نکته منفی است؟ نه لزوماً. طنز خوب و جالب است، اما باید در نظر داشتن نکات خاصی.

ابتدا باید به پرسونای (Persona) مخاطبان و ارتباط آنان با شرکت نگاه کرد.

۲ گمشده در ترجمه

تا به حال صفحه خطای ۴۰۴ در سایت گیت‌هاب را دیده‌اید؟ اگر نه، توصیه می‌کنم محض تفریح هم که شده یک بار سری به آن بزنید (کافی است در نوار آدرس، github.com را بنویسید و بعد از آن یکسری کاراکتر الکی وارد کنید). در بالای این صفحه خطا، شخصیت گیت‌هاب را در لباس جدای (Jedi) در سیاره تتوین (Tatooine) می‌بینید به همراه این گفته: «(این صفحه وبی نیست که شما دنبالش هستید.» این جمله به نظرتان بامزه یا خنده‌دار می‌آید؟ بستگی دارد. اگر اهل جنگ ستارگان (Star Wars) و فضای آن باشید، قطعاً موقع دیدن این صفحه خطا لبخندی روی لبانتان می‌نشیند. اگر نه، قاعدتاً شوخی را «نمی‌گیرید». در این «نگرفتن» نکته مهمی نهفته است و آن ارجاع است. یک لطیفه، شوخی یا یک جمله بامزه هنگامی برای یک کاربر خنده‌دار است که ارجاع یا زمینه آن را متوجه شود. نخستین مرحله این ارجاع هم زبان است. به عبارت ساده‌تر، طنز را نمی‌توان ترجمه کرد. جمله طنزانه فارسی که یک کاربر فارسی‌زبان را می‌خنداند، به این راحتی‌ها قابل ترجمه برای یک کاربر انگلیسی‌زبان نیست. همین‌طور میان هر دو زبان یا کشور یا حتی دو نسل مختلف.

بنابراین، هنگام استفاده از طنز باید حتماً به عدم انتقال زبانی، جغرافیایی یا نسلی آن توجه داشت. تصاویر، طراحی‌ها یا حتی ایموجی‌ها می‌توانند مکمل‌ها یا جایگزین‌های خوبی باشند، زیرا معنایی تقریباً جهان‌شمول یافته‌اند. نمونه‌اش؟ «صفحه آبی» (Bluescreen) مشهور در ویندوز ۱۰ که متنش با یک: (بزرگ در بالایش شروع می‌شود!

۳ طنز خالی

طنز همانند ادویه‌ای است که به غذای محتوا می‌زنیم تا آن را خوش طعم کند! همان‌طور که ادویه بدون غذا عملایی معنی است، طنز خالی هم مفهومی ندارد. شما اول باید محتوایی مفید و کاربردی داشته باشید، سپس به این فکر کنید که طنز را چقدر و چگونه به آن بیفزایید.

تشخیص این نکته شاید به نظر مشکل بیاید، اما در این دوره و زمانه که کاربران با اقیانوسی از محتواهای گوناگون طرف هستند، در تشخیص طنز پوچ از طنز کاربردی دیگر تخصص پیدا کرده‌اند! شرکت‌های زیادی، تبلیغاتی به نظر خودشان بامزه

اگر سائیتی برای یک شرکت خدمات امنیت سرور طراحی می‌کنید، به نظرتان می‌توانید در صفحه خطایش یک کاراکتر بامزه بگذارید که دارد گریه می‌کند؟ واضح است که نه! اما صفحه خطای سایت شرکت انیمیشن پیکسار دقیقاً چنین صفحه‌ای دارد.

یکی از عوامل بسیار مهم در تعیین میزان یا نحوه استفاده از طنز، برند یک سرویس و تصویر آن در ذهن کاربران است. مثلاً در شرکتی که به کسب و کارها خدمات می‌دهد، به سختی می‌توان بخشی از آن را یافت که در آن امکان استفاده از طنز باشد، زیرا به تصویر جدی و با شخصیت آن ضربه خواهد زد. ولی اگر شرکتی خودش را در میان نوجوانان و با فضایی غیررسمی شناسانده است، طنز می‌تواند برایش ابزار مناسبی در تجربه کاربر یا تبلیغات باشد.

در این راستا، طنز باید برای تقویت هرچه بیشتر ارتباط با مخاطبان به کار رود. پس برای استفاده مناسب از طنز،

