

چه کسی می‌خواهد میلیونر شود

نگاهی به تاریخچه مسابقه‌های تلویزیونی در خارج از ایران...



نگاهی به تاریخچه مسابقه‌های تلویزیونی در خارج از ایران

چه کسی می‌خواهد میلیونر شود

جام جم آنلاین: «چه دنیای خیالی زیبایی! وای چه احساسی داره ثروتی افسانه‌ای را ببری! این همه هیجان جمع شده فقط در یک مسابقه تلویزیونی!« وقتی از شدت هیجان دست و پایش را گم کرده بود و نمی‌دانست باید از خوشحالی چه بگوید این جملات را پشت سر هم ردیف می‌کرد.

او توانسته بود بسادگی برنده یکی از مسابقه‌های تلویزیونی شود و یکشنبه ثروت زیادی به دست بیاورد. جایزه و هیجان زیاد، دو ویژگی مسابقه‌های تلویزیونی در غرب است؛ مسابقه‌هایی که پس از آثار نمایشی بیشترین تعداد تماشاگر را به خود اختصاص داده‌اند.

تاریخچه مسابقه‌های تلویزیونی

تاریخچه مسابقه‌های تلویزیونی در غرب - که یکی از محبوب‌ترین ژانرهای شبکه‌های تلویزیونی محسوب می‌شود - به زمانی دور بازمی‌گردد؛ دهه 30 میلادی که البته تا امروز همچنان به بقای خود ادامه داده است.

علت حیات چنین برنامه‌هایی این است که مردم همیشه مسابقه‌ها را همچون راهی میانبر برای رسیدن به ثروتی افسانه‌ای می‌بینند.

در واقع، این ژانر تلویزیونی محبوبیت خود را مدیون بینندگانی است که هر روزه موج تلویزیون خود را روی این برنامه تنظیم می‌کنند تا با همدت‌پنداری، پا به پای شرکت‌کنندگان، هیجان ادامه حضور تا انتهای مسابقه را تجربه کنند.

این مسابقه‌ها، جزو برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی محسوب می‌شوند که در آن مردم عادی، شخصیت‌های تلویزیونی و حتی افراد مشهور در قالب گروهی یا انفرادی به رقابت می‌پردازند تا بهترین امتیاز را کسب کنند.

قدمت این مسابقه‌ها به زمان برنامه‌های مشابه رادیویی برمی‌گردد. اولین مسابقه تلویزیونی سال 1938 با نام «کلمات« (spelling bee) روی آنتن رفت.

مسابقه بعدی که با هدف تبلیغاتی روی آنتن رفت «حقیقت یا پیامد« (Truth or Consequence) در سال 1941 بود که اولین اپیزود آن به طور آزمایشی پخش شد.

جوایز این مسابقه‌ها اغلب پول نقد، سفر به اقصای نقاط دنیا و اهدای کالاها و خدماتی است که اسپانسرهای برنامه به برندگان اعطا می‌کنند که البته در مقابل این بذل و بخشش، هدف تبلیغاتی آن کالا یا خدمات تامین می‌شود.

با نفوذ تلویزیون در بین مردم در دهه 50 میلادی، مسابقه‌های تلویزیونی نیز سرعت جایگاه محکمی میان اقشار مختلف مردم پیدا کرد.

در آن زمان، این مسابقه‌ها به دو دسته تقسیم می‌شدند: مسابقه‌هایی که در آن جوایز نه‌چندان قیمتی به برندگان اهدا می‌شد و زمان پخش آنها در ساعاتی از روز بود که اغلب بینندگان آن را زنان خانه‌دار تشکیل می‌داد. در واقع، هدف و مخاطب اصلی این برنامه‌ها زنانی بودند که به سرگرمی در خانه پس از انجام کارهای روزمره خود نیاز داشتند.

دسته دوم مسابقه‌هایی با جوایزی نفیس‌تر که در ساعات پربیننده روی آنتن تلویزیون می‌رفت. در این برهه، از محبوب‌ترین آنها در دسته دوم می‌توان به مسابقه «سوال شصت هزار دلاری« و «بیبست و یک« اشاره کرد.

با وجود این، این نوع مسابقه‌ها طول عمر کوتاهی داشتند. علت موفق نبودن آنها، بویژه سال 1959 تقلب اسپانسرهای مسابقه برای جذب مخاطبان بیشتر بود که لطمه زیادی به شهرت این برنامه سرگرم‌کننده تلویزیونی وارد آورد.

به‌طور مثال، اسپانسرها با دادن پاسخ‌های سوالات پیش از شروع مسابقه به شرکت‌کنندگانی که نسبت به دیگر رقابت‌کنندگان نزد مردم از محبوبیت بیشتر برخوردار بودند و در واقع به نوعی بیننده بیشتری را پای تلویزیون‌ها می‌کشاندند، سعی داشتند مخاطب بیشتری جذب کنند.

این رسوایی در شیوه اجرای برنامه باعث کمرنگ شدن محبوبیت مسابقه‌ها شد و در رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی به پایین‌ترین جایگاه سقوط کرد.

این مساله موجب شد بسیاری از این برنامه‌ها در ساعات پربیننده تلویزیونی کنسل شوند و در نهایت، در دهه 50 میلادی بیشتر مسابقه‌ها تعطیل شد.

به دنبال این رسوایی، شبکه‌های تلویزیونی بحث حذف کامل برنامه‌های اسپانسرمدار را در ساعات پربیننده تلویزیونی مطرح کردند. در دهه 60 میلادی تنها برنامه سرگرم‌کننده و مسابقه تلویزیونی که حیات خود را در این دوره رکود ادامه داد مسابقه‌های تلویزیونی صبحگاهی بود که به عنوان پای ثابت در کنار نمایش‌های کم‌ارزش تلویزیونی (soap opera)، بازپخش برنامه‌های قبلی و

همچنین پخش فیلم‌های قدیمی روی آنتن می‌رفت.

در دهه 70 میلادی، دو مجموعه قوانین درباره مسابقه‌های تلویزیونی تصویب شد که بر صنعت تلویزیون و حرفه تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی تأثیری بزرگ گذاشت.

این قوانین، مالکیت شبکه نسبت به برنامه‌های تلویزیونی را - که خارج از حیطه کاری‌شان بود - محدود می‌کرد و در برابر آن، دست تولیدکنندگان مستقل را نسبت به برنامه‌های خود بازتر. در نتیجه این تحولات، چند مسابقه تلویزیونی جدید در دهه 70 میلادی روی آنتن‌ها رفت.

با اجرای قوانین، حذف اسپانسرها در تولید برنامه‌هایی از این دست، مسابقه‌های تلویزیونی بازگشتی موفق‌تر نسبت به گذشته داشتند.

البته عواملی غیر از قوانین فوق به بازگشت این نوع از برنامه‌های سرگرم‌کننده کمک کرد.

مسابقه‌ها از نظر محتوا تغییر شکل دادند. در مسابقه‌های قبلی سوال‌ها بسیار آکادمیک و تخصصی بود.

اما با معرفی مسابقه‌های جدید، سوالات از قالب استاندارد خارج شد و به دور محور سؤالاتی درباره دانش روزمره و اطلاعات عمومی چرخید.

این تنها محتوای مسابقه نبود که دچار استحاله می‌شد، بلکه دکور و صحنه اجرا نیز تغییر شکل دادند. در طراحی صحنه و دکوراسیون از رنگ‌های اصلی، بسیار شاد و پر درخشش، افکت‌های صوتی و بصری بسیار غنی و دکورهای پرزرق و برق استفاده می‌شد.

در این دهه، نسل جدیدی از بینندگان و مخاطبان تلویزیون را تشکیل می‌داد و در پی آن، مخاطبان جدید خواهان نوآوری و هیجان بیشتر بودند.

در این زمان، تولید تلویزیون‌های رنگی نیز که به بازارهای مصرف‌کنندگان راه یافته بود و البته خرید آن نیز چندان گران نبود، به رونق این‌گونه مسابقه‌های پرزرق و برق کمک کرد.

استفاده از رنگ‌های شاد در جذب مخاطبان با وجود تلویزیون‌های رنگی نقشی بسیار مهم ایفا می‌کرد. این دسته از برنامه‌های تفریحی همیشه به یک وضع باقی نمی‌مانند؛ گاهی چنان محبوب می‌شوند و گاهی همه جذابیت خود را از دست می‌دهند.

مثلاً اواخر دهه 70 میلادی، بار دیگر مسابقه‌های تلویزیونی محبوبیت خود را میان مردم از دست دادند. اما نه به دلایلی که قبلاً از آن سخن به میان رفت، بلکه به خاطر شاغل شدن زنان در جامعه در این مقطع زمانی از یک طرف و ورود سریال‌های نمایشی و ملودرام‌های فوق‌العاده احساسی به شبکه‌های تلویزیونی از طرف دیگر، مسابقه‌های تلویزیونی بار دیگر رنگ باختند و مخاطبان خود را از دست دادند.

این روند نزولی به‌گونه‌ای شدت یافت که اوایل دهه 80 بجز سه مسابقه به آرامی ناپدید شدند. سه مسابقه‌ای که در این دوره به حیات خود ادامه داد عبارت بودند از: گردونه ثروت، خطر و این قیمت درسته.

با تحولات شگرف در فناوری و علم بشری، بار دیگر نسل جدیدی از این برنامه‌ها به شبکه‌های تلویزیونی راه یافت.

البته این بار هدف کودکان بودند. مسابقه‌هایی برای کودکان طراحی و اجرا شد که در نوع خود موفقیتی بزرگ به همراه داشت. استفاده از فناوری مدرن در مسابقه‌ها به جذابیت برنامه می‌افزود.

به طور مثال، بوردهای رایانه‌ای، جایگزین بوردهای مقوایی شد. در طراحی سوالات و حتی در اجرای مسابقه هم از فناوری جدید استفاده شد.

تا این زمان دنیای مجری مسابقه‌ها، دنیای مردانه بود. اما با ورود فناوری و تغییرات ساختاری و فرهنگی در جامعه، در اجرای آن نیز تحولاتی صورت گرفت و تعداد زنان مجری این‌گونه مسابقه‌ها فزونی یافت. از معروف‌ترین مسابقه‌هایی که توانستند خود را با شرایط روز تطبیق دهند، گردونه ثروت و مسابقه خطر بودند.

یک دهه بعد، یعنی دهه 90 میلادی، بار دیگر ساختار اجرای مسابقه‌ها دستخوش تغییر و تحول شد. در نسل جدید مسابقه‌های تلویزیونی، شرکت‌کنندگان مسابقه در واقع همان بینندگان آن برنامه بودند.

یعنی بینندگان با برنامه تماس تلفنی می‌گرفتند و به سوالات به طور زنده پاسخ می‌دادند. این نوع از مسابقه‌های معروف به مسابقه‌های تعاملی به شبکه‌های تلویزیونی معرفی شد. گرچه عمری یکساله یا کمی بیشتر به خود ندید.

هم‌اکنون که در قرن بیست و یکم هستیم، مسابقه‌های تلویزیونی با اعطای جوایزی بالاتر و هیجانی بیشتر، همچنان به راه خود ادامه می‌دهند. امروزه چنین مسابقه‌هایی جزء لاینفک فرهنگ عامه شده است.

آنها مهمانان هرروزه ما در رادیو و تلویزیون شده‌اند. جنبه‌هایی که هنوز این مسابقه‌ها را محبوب و جذاب نگه داشته تنش، تعجب، انرژی، هیجان، ثروت، ارزش‌های آموزشی و البته چرند و پرندهایی است که این مسابقه‌ها به تماشایی‌های خود عرضه می‌دارند.

انواع مسابقه‌های تلویزیونی

مسابقه‌های تلویزیونی در اشکال مختلف روی آنتن می‌رود؛ مانند مسابقه‌های بیست سوالی که بیشتر بر اطلاعات عمومی افراد تمرکز دارد. یک نمونه معروف آن مسابقه چپردي به معنی خطر (jeopardy) است.

نوع دیگر در قالب حل معما و یافتن کلمات است. معروفترین آن مسابقه گردونه ثروت (Wheel of Fortune) است. نوع بعدی در قالب بدلکاری (Stunt game Show) است.

در این نوع مسابقه، شرکت کنندگان به چالش‌های فیزیکی کشانده می‌شوند و حتی مسابقه‌ها در حد ورزش‌های مخاطره‌آمیز یا همان ماجراجویی ورزشی (Extreme Sports) برگزار می‌شود.

البته گاهی چاشنی خنده نیز به آن افزوده می‌شود. به طور مثال شرکت کنندگان مجبورند از روی یک استخر آب عبور کنند، اما عبور به همین سادگی نیست بلکه باید خود را از روی یک تخته متحرک از این سوی استخر یا دریاچه به آن سوی دیگر برسانند، در حالی که تعادل خود را نیز روی تخته حفظ می‌کنند.

در بیشتر موارد، شرکت کنندگان قادر به حفظ تعادل خود نیستند و به داخل دریاچه یا استخر می‌افتند که موجبات خنده خود و تماشاچیان را فراهم می‌آورند.

برخی مسابقه‌ها به طور موزیکال برگزار می‌شود. البته در این نوع مسابقه‌ها شرکت کنندگان باید نام ترانه‌ها، آوازها و گاهی هم خواننده آن یا حتی آلبوم خواننده را با توجه به پخش بخشی از موسیقی بدون کلام از آن ترانه بخصوص حدس بزنند.

نوعی دیگر نیز معروف به رنج‌نامه خوانی (Agony Show) است که بیشتر به تاک شو (Talk Show) شباهت دارد. در این مسابقه، شرکت کنندگان باید درباره رنج‌ها و سختی‌های زندگی خود داستانی سر هم کنند. آن کس که داستان غمانگیزش از همه باورپذیرتر باشد، برنده مسابقه می‌شود.

معروفترین مسابقه‌های تلویزیونی

- خطر
- گردونه ثروت
- معامله یا بی‌معامله
- کی می‌خواهد میلیونر بشود؟
- هجی کلمات
- شمارش معکوس
- شاه گاو صندوق
- مسابقه تلفنی (ایران)
- آشپزخانه جهنمی
- به دنبال گنج

دهه 50؛ انقلاب در شیوه اجرا و دکور مسابقه‌ها

ابتدا اولین مسابقه‌های تلویزیونی، از برنامه‌های رادیویی محلی به شبکه‌های تلویزیون محلی راه یافت. سپس بتدریج برای تامین جوایز، شبکه‌های بزرگ تلویزیونی با همکاری اسپانسرها این نوع برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را تحت کنترل خود درآوردند و تولید کردند.

این ژانر تلویزیونی به دلیل کم‌هزینه بودن در تولید، داشتن دکوری ساده و کم‌خرج و گروه اجرایی کم‌تعداد، یکی از جذاب‌ترین برنامه در نوع خود شد.

در واقع، تولید آن پردرآمدتر و در عین حال سریع‌تر از دیگر برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی تلویزیون بود. تا اواخر دهه 40 و اوایل دهه 50، همچنان ساختار مسابقه و فضا و دکور آن در عین جدی بودن بسیار ساده باقی ماند.

صحنه مسابقه‌ها تنها با دیوارهای کاذب رنگی و فقط یک میز برای مجری مسابقه تزئین می‌شد. سوالات مطرح شده نیز دارای قالبی استاندارد بود؛ یک سوال ساده با یک جواب ساده. البته سوال‌ها بار علمی و آکادمیک زیادی داشتند. یعنی بیشتر تخصصی بودند تا اطلاعات عمومی.

اما نقش مجری مسابقه در هر چه جذاب‌تر کردن برنامه بسیار تعیین‌کننده بود. در واقع مجری مسابقه در موفقیت برنامه نقش محوری ایفا می‌کرد.

از مجریان معروف این دوره می‌توان به برت پارکز (Bert Parks) و باد کالیر (Bud Collyer) در مسابقه معروف قفل بانک را بشکن و جیمز مک‌کلین (James McClain) در مسابقه دکتر آی‌کیو اشاره کرد.

اما بتدریج افکت‌های تئاتری در دکوربندی این‌گونه مسابقه‌ها رخنه کرد به طوری که در دهه 50 میلادی، انقلابی عظیم در شیوه اجرا و دکور این‌گونه برنامه‌ها پدید آمد.

برای جذابیت و هیجان بخشی بیشتر به مسابقه‌ها از برندگان قبلی استفاده می‌شد. همچنین حضور افراد مشهور مانند هنرپیشه‌ها و چهره‌های معروف تلویزیون و رادیو در این‌گونه مسابقه‌ها به هیجان و جذابیت مسابقه می‌افزود. دکورها پیچیده‌تر و از نظر بصری پررنگ و لعاب‌تر می‌شد.

مبلغ جوایز نقدی مرتب بالا و بالاتر می‌رفت. در این زمان بود که رسوایی معروف تقلب اسپانسرها که قبلاً به آن اشاره داشتیم، اتفاق افتاد و رکودی یک دهه‌ای را در روند محبوبیت این دسته از مسابقه‌ها نزد بینندگان خود به دنبال داشت. (جام جم - ضمیمه قاب کوچک)

به‌نوش بهروان

