

لحظه‌های شاد با سریال‌های نوروزی

آن‌طور که می‌گویند ماجرای ساخت آثار مناسبتی تقریباً از دو دهه پیش آغاز شده است، اما همان‌طور که برای تاریخ پیدایش خیلی چیزهای دیگر می‌توان ان‌قلت و اما و اگر آورد. برای این یکی هم می‌شود اما و اگر آورد.



آن‌طور که می‌گویند ماجرای ساخت آثار مناسبتی تقریباً از دو دهه پیش آغاز شده است، اما همان‌طور که برای تاریخ پیدایش خیل، حبه‌ها، دیگ، مته‌ها، ان‌قلت ه اما ه آگ آه، د با، ا، بک، هم م، شد اما ه آگ آه، د. چطور می‌شود پیدایش آثار مناسبتی را از ابتدای دهه 70 دانست، در حالی که بسیاری از سریال‌ها و مجموعه‌های مناسبتی که دیده ایم محصول زمانی بوده‌اند خیلی قبل از این تاریخ؛ از مجموعه شاه دزد و دیگر مجموعه‌های اینچینی بگیرد تا مجموعه چاق و لاغر!

البته این میان نکته‌ای هست و آن این که پخش این آثار در آن زمان به یک عادت برای تلویزیون تبدیل نشده بود و آن هم شرایط آن روز جامعه و البته تعداد شبکه‌های تلویزیونی بود.

با گذشت زمان و اضافه شدن شبکه‌ها، تلویزیون تلاش کرد به تمام معنی رسانه شود نه این که فقط در خبر و گزارش خودش را به روز کند. بنابراین قدم در راهی گذاشت که امروز می‌شود بعضی از نتایج آن را دید؛ یعنی این که بنا بر مقتضیات و مناسبت‌های مختلف خود را مکلف کرد که برنامه‌نمایی تولید کند. همین فکر و اصرار به اجرای آن در سال‌های بعد جریانی را در تلویزیون ایجاد کرد که به آن آثار مناسبتی اطلاق کردند. این آثار در ابتدا، آثاری بود که طرح داستانی آنچنانی نداشت. حتی می‌شود گفت نویسندگان این آثار به زحمت آن را بسط داده بودند، ولی عجیب بود که در مواجهه با مخاطب آنچنان توفیق یافتند که عاملی شد تا سازندگان این نوع آثار باز هم ترغیب شوند پشت دوربین بروند و داستان دیگری را روایت کنند. همین تولید و پخش سریال‌های اینچینی در ایامی چون نوروز، ماه رمضان، ماه محرم و دهه فجر توقعی در بین مخاطبان پدید آورد که در این ایام حتماً باید نظاره‌گر چند سریال مناسبتی در قالب‌های گوناگون باشند. مدیران و سازندگان آثار هم از چنین توقعی بدشان نیامد و نتیجه این شد که رقابتی نفس‌گیر، هر ساله بین آثار مناسبتی در می‌گیرد که بخش مهمی از اجتماع هم در آن شریکند.

آثار مناسبتی نوروز

شروع سال جدید در هر کجای دنیا یک اتفاق بزرگ است، خصوصاً در کشور ما که به نوعی مهد بزرگداشت این عید باستانی محسوب می‌شود، کسی نمی‌تواند از کنار این اتفاق بی‌تفاوت بگذرد. تلویزیون هم تلاش می‌کند به عنوان یک رسانه همه‌گیر، از قافله عقب‌نماند به همین دلیل کارهای نمایشی‌اش را با این شرایط به وجود آمده میزان می‌کند.

شاد و مفرح بودن، شاید بزرگ‌ترین ویژگی آثاری باشد که در ایام نوروز به آنتن پخش سپرده می‌شوند. تقریباً بسیاری از آدم‌های کاربلد حوزه طنز در این فضا برای یکی از شبکه‌های سیمای ذوق‌آزمایی کرده‌اند و کم و بیش هم موفق بوده‌اند.

در طول این سال‌ها مهران مدیری با ساخت آثاری چون جایزه بزرگ، مرد هزار چهره و مرد دو هزار چهره، حسابی درخشیده است. در کنار او البته انبوهی از هنرمندان مختلف چون جواد رضویان، سیامک انصاری، بهنوش بختیاری، پیمان قاسمخانی، محراب قاسمخانی، فلاک جندی شقایق دهقان هم به چشم آمده‌اند. مهران مدیری جزو آن نسل از طنزپردازانی است که همیشه نوع بخصوصی از طنز را ارائه داده است تا آنجا که براحتی می‌شود کارهای او را از دیگر کارگردانان این حوزه تشخیص داد.

به جز مهران مدیری این سیروس مقدم است که با مجموعه‌هایی چون چک برگشتی و پایتخت یک و دو نوع دیگری از طنز را که به زندگی و روحیه بیشتر مردم نزدیک بود به آنتن پخش سپرد. محسن تنابنده علاوه بر بازی در مجموعه‌های پایتخت، دستی هم در نگارش متن‌ها و طراحی قصه‌های مجموعه داشت. تقریباً در همه آثاری که عنوان نویسنده را یدک می‌کشد، می‌شود توقع داشت فیلمنامه و داستانک‌ها چفت و بست درست و حسابی داشته باشند.

ریما رامین‌فر، احمد مهران‌فر، هومن برق‌نورد و علیرضا خمسه با بازی در نقش‌های مختلف نوروزی سیروس مقدم در بین مخاطبان مطرح شدند. یکی از ویژگی‌های آثار سیروس مقدم علاوه بر حرکت پرشتاب و بیقرار دوربین، تولید حداکثری در حداقل زمان ممکن است روشی که خیلی از مدیران تلویزیون به خاطر مقتضیات مختلف به آن روی خوش نشان دادند.

پدیده‌ای به نام کلاه قرمزی

از دیگر مجموعه‌های نوروزی این سال‌ها که اتفاقاً با استقبال روبه‌رو شده و به تنهایی به برند تلویزیون در ایام نوروز تبدیل شده باید از مجموعه کلاه قرمزی نام برد که استقبال حیرت‌انگیز از آن ما را به این نتیجه می‌رساند که اولاً مخاطب با برنامه‌های جذاب تلویزیونی قهر نکرده است و ثانیاً پیام‌های اخلاقی را می‌شود به مراتب هنرمندانه‌تر از آنچه که تصورش را می‌کنیم به مخاطب ارائه کنیم.

حالا هرکدام از شخصیت‌های این مجموعه طیف‌های مختلفی از هواداران را در بین اقشار مختلف مردم برای خود دست و پا کرده است. به عبارت دیگر هر مجموعه کلاه قرمزی به تنهایی می‌تواند یک پدیده باشد.

پسر خاله، پسر عمه زنا، فامیل دور، بیعی، جیگر، گابی، آقای همساده و... شخصیت های عروسی ای هستند که در بین مردم حضوری زنده و ملموس دارند.

به جز آثاری که از آنها نام برده شد و هرکدام هم ویژگی های خودشان را دارند، باید از یک انیمیشن منسجم و مفرح هم نام برد که در طول سال های گذشته در ایام عید به آنتن پخش سپرده شده است: شکرستان. این انیمیشن خلاقانه هم از آنجا که با هنرمندی تمام اجرا شده است، مخاطبان خاص خود را دارد و سازندگان آن نشان داده اند که شناخت فوق العاده ای از مخاطب و حرفی که می زنند، دارند. مرتضی احمدی هنرمند پیشکسوت تئاتر، سینما، رادیو، دوبله و تلویزیون راوی موفق ماجراهای مختلف این انیمیشن جذاب است و خود ماجراهای داستان این انیمیشن هم آنقدر خوب و پرمات است که بعید است مخاطب با یک بار دیدن از سایر قسمت های آن چشم ببوشت.

یک مسابقه تمام عیار

اتفاقی که در این میان افتاد و سال به سال هم پررنگ تر شد، رقابت شبکه ها برای ارائه یک مجموعه پرمخاطب بود. درواقع برنامه های نمایشی نوروز بدون این که اعلام شود در مسابقه ای شرکت می کردند که مردم و رسانه ها به آن بال و پر می دادند. در این میان هر شبکه ای که موفق می شد عوامل حرفه ای تری به کار بگمارد از نتیجه کار راضی تر بود.

البته حرفه ای بودن همیشه به معنای شناخته تر بودن نبود، چراکه بسیاری از جوانان هنرمند تنها به مدد استعدادشان در سال های اخیر شناخته شدند و توانستند بسیاری از هنرمندان نام آشنا را کنار بزنند. حتی با نگاهی گذرا به بهترین آثاری که در این ایام با موفقیت مواجه شده اند، می توان به این حقیقت رسید که سلیقه مردم در طول چند سال اخیر چه تغییر شگرفی کرده است.

دیگر نمی شود به صرف حضور یک بازیگر که احتمالا چند اثر طنز هم در کارنامه اش دیده می شود، موفقیت اثر را پیش بینی کرد. مخاطب این سال ها غافلگیر کننده و پیچیده تر از این حرف ها شده است. به همین دلیل هم هست که بعضی از بزرگان طنز که اکنون در خارج از تلویزیون مشغول فعالیت هستند، دیگر فروغ روزگار گذشته را ندارند که طبیعی هم هست. یک نفر باید به آنها بگوید هر چند وقت یکبار باید بازنگری جامعی درباره آنچه برای مخاطب می سازند، انجام دهند. ریل عوض کردن در کار طنز و نیازسنجی مداوم می تواند ابزار مهمی برای انجام کارهای در خور در این زمینه باشد که البته با تاسف بسیار باید گفت در این مورد کم کاری های حیرت انگیزی صورت گرفته و می گیرد. علاوه بر این حضور فیلمنامه نویسان تازه نفس و بانگیزه می تواند بسیاری از خلأ ها را پر کند. به همه اینها اضافه کنید که مخاطب دنبال قصه نو و تازه است؛ دنبال چیزی که براحتی کلیشه و دم دستی نباشد و البته به همان اندازه دور از ذهن و غیر اینجایی نباشد. واقعیت مهم دیگری که برنامه سازان ما و اتاق فکر های آنها خیلی به آن توجه نشان نمی دهند هم اندازه و همگن بودن قصه و پیام است. هر قدر قصه رها تر باشد مخاطب بیشتر همراهی خواهد کرد. قصه ای که زیر انواع و اقسام پیام و نصیحت گم شده باشد، اصلا این قابلیت را ندارد که جذابیت هایش را به مخاطب ارائه کند. آن هم برای مخاطب این سال ها که از چند کیلومتری بوی پیام مستقیم و نصیحت را می فهمد و البته خیلی کم به آن وقع می گذارد.

درواقع هر چه قصه، ملزم به روایت خودش باشد و در دست انداز پیام های اجباری نیفتد، راحت تر می تواند به هدف غایی خود که همان درگیر کردن مخاطب است، دست یابد. به عبارت دیگر هر وقت پیام نجسبی به قصه الصاق شده، اسباب سقوط داستان را فراهم آورده است. خصوصا قصه ای که بنیان مفرحی دارد و قرار است در ایام نوروز از یکی از شبکه های تلویزیون پخش شود، باید به این ویژگی آراسته باشد.

توفیق سریال های مناسبتی

برای یک هنرمند هیچ چیز باشکوه تر از این نیست که مردم جامعه اش یک ماه تمام با اثری که او ساخته و پرداخته زندگی کنند، درباره کارش صحبت کنند و او بتواند تاثیر کارش را بر مردم جامعه اش ببیند، اما واقعا یک اثر ماه رمضان باید چه ویژگی هایی داشته باشد؟ درست است که ما در این زمینه روزهای آزمون و خطا را می گذرانیم، اما با نگاهی به آثار پرمخاطب گذشته که در این ایام پخش شده اند، براحتی می توان به این نکته پی برد که مخاطب به آثار طنز و کمدی اقبال بیشتری نشان می دهد تا آثار ملودرام. اگرچه باید همین جا گفت که مخاطب با آثار فاخر و منسجم ملودرام نیز روی خوش نشان داده و می دهد (مثل میوه ممنوعه، صاحبان، مادرانه، جراحات و...) و حتی هنوز آثار ماورایی (مثل او یک فرشته بود، سقوط یک فرشته و...) برایش تا حدودی جذاب هستند، اما به دلایل بسیاری که عموما در حوزه جامعه شناسی و مشکلات ریز و درشت اقتصادی و اجتماعی حال حاضر ما تعریف می شود، طنز و شادی به اندازه یک نیاز فوری و مسکن پاره ای از کمبودها، ارتقاء یافته است، اگر رضا عطاران با مجموعه کارهایش توانست در ایام ماه رمضان سال های گذشته حسابی بدرخشد، دقیقا از همین نیاز مخاطب به شادی می آید. او بازیگری است که تقریبا بخش عمده ای از محبوبیتش را مدیون همین آثار مناسبتی ماه رمضان است، اگر او این روزها در سینما به نمادی از یک طنزپرداز موفق تبدیل شده است، به این دلیل است که مخاطب با آثار طنز تلویزیونی او خاطره خوشی دارد و همین خاطره خوش است که باعث می شود دوباره به تماشای آثار دیگرش بنشیند.

به نظر می رسد در شرایط کنونی تلویزیون بیشترین اهتمامش را روی ساخت آثار مفرح و کمدی گذاشته است که منطقی و قابل درک است. رویه ای که اگر درست اجرا شود، حتما در گسترش نشاط جمعی و اثبات دوباره جایگاه رسانه ای مانند تلویزیون تعیین کننده خواهد بود.

مهدی غلامحیدری / جام جم