

برنامه «قراگاه» و «به وقت ایران» و سپس «بگو بخند» و «آقای قاضی» در هفته گذشته مورد توجه بینندگان سیمافزار گرفتند.

بخش مهمی از پیام‌ها، درخواست‌های مشخص رسانه‌ای از قبیل درخواست پخش آثار نمایشی مختلف یا پیشنهاد برای تغییر در برخی برنامه‌های گفت‌وگومحور است. بر همین اساس برنامه بگو بخند با تغییراتی در ترکیب عوامل و چهره‌ها، از شبکه نسیم روی آنتن آمده است. برنامه‌ای که در فصل‌های گذشته

بگو بخند

وقراگاه در صدر توجه مخاطبان

امیرتوسلی
تلوویزیون ایران در سال های اخیر، بیش از هر زمان دیگری به

گذشته خودش نگاه کرده است؛ گذشته‌ای که در آن مجموعه‌هایی چون «پایتخت»، «نون خ»، «زیرخاکي»، «مرد هزار چهره»، «کارآگاه علوی» و «آژانس دوستی» فقط چند عنوان سریال نبودند بلکه بخشی از حافظه جمعی مخاطبان را شکل می دادند.

حالا این بازگشت به گذشته دیگر صرفا در حد بازیخش سریال های قدیمی نیست. سیاست شکل گرفته بر اساس سند تحول است که آن را «نهضت فصل سازی و احیای برندها» می نامند؛ رویکردی که می خواهد شخصیت‌ها، جهان های داستانی و نام های آشنای تلویزیون را دوباره به چرخه تولید بازگرداند.

فعال سازی نهضت «فصل دوم سازی»

در اصل پنج از بخش تحول ساز و کارها در سند تحول آمده است: «تولید فصول دوم و سوم و... نشان های موفق در برنامه سازی با هدف حفظ و گسترش برندهای موفق در برنامه سازی و ضمن مراقبت در خصوص تلفزیدن این برنامه ها به عرصه تکرار و تهی شدن از کیفیت در دستورکار قرار می گیرد.»

این سیاست البته از «پایتخت» شروع نشد اما پخش «پایتخت ۷» را می توان بخشی از این جریان دانست؛ سریالی که بعد از یک وقفه چندساله دوباره ساخته شد و در نوروز ۱۴۰۴، روی آنتن رفت، نشان داد یک برند تلویزیونی قدیمی، اگر هنوز برای مخاطبان سرمایه عاطفی داشته باشد، می تواند بار دیگر توجه گسترده‌ای را به خود جلب کند. «پایتخت ۷» پخش شد و طبق آمار منتشرشده، تا پایان پخش ۵۸میلیون بازدید در تلویویون ثبت کرد؛ رقمی که این مجموعه را در آن مقطع به پربیننده ترین سریال تاریخ این پلتفرم تبدیل کرد. همین تجربه، اهمیت سیاست فصل دوم سازی را برای مدیران رسانه ملی دوچندان کرد. البته اصطلاح «فصل دوم» در اینجا بمعنای دقیق خود را ندارد و گاهی شامل فصل سوم، چهارم، پنجم یا حتی هشتم یک مجموعه می شود. آنچه اهمیت دارد، بازگرداندن یک «برند» است. دکتر جیلپی رئیس سازمان صداوسیما نیز صراحتا گفته یکی از پایه های طرح تحول رسانه ملی، ساخت فصل های بعدی مجموعه های موفق است

این تاکید که فصل تازه نباید صرفا تکرار گذشته باشد بلکه باید با موضوعات متنوع تر و کیفیت بالاتر تولید شود تا به برند اصلی آسیب نرسد.

بازگشت یک سرمایه اجتماعی

اهمیت «پایتخت» در این میان بیشتر از یک سریال کم دی است. خانواده معمولی و شخصیت های آن در طول سال ها به بخشی از فرهنگ عمومی تبدیل شده اند. نفی، ارسطو، هما و دیگر شخصیت ها برای مخاطب صرفا کاراکترهای یک داستان نیستند. آنها حامل بخشی از خاطرات نروروزی چند نسلند. به همین دلیل، بازگشت «پایتخت ۷» را باید یک آزمون مهم رای سیاست احیای برندها دانست.

تلویزیون نشان داد می تواند به جای سرمایه گذاری صرفا روی نام های تازه، از سرمایه ای که قبلا ساخته شده نیز استفاده کند. البته این راه ساده نیست. زیرا هر بازگشت نوستالژیک با یک خطر بزرگ همراه است؛ مقایسه دائمی فصل تازه با خاطرات فصل های قدیمی. از همین منظر، خبرهای مربوط به فصل هشتم «پایتخت» نیز همچنان محل توجه است. در سال گذشته از تلاش برای آماده سازی فصل جدید صحبت شد اما در روزهای اخیر محسن تنابنده (طراح و بازیگر

تلاش کرد در قالب مسابقه و استعداد یابی، ظرفیت های طو اجرا را در میان شرکت کنندگان شناسایی و معرفی کند، با اجرای یوسف تیموری توانسته مورد پسند مخاطبان قرار گیرد. آقای قاضی هم در سری جدید با تغییر بازیگر شخصیت اصلی این سریال پر مخاطب روی آنتن رفته است. پیامک های ارسالی مخاطبان رسانه ملی به سامانه ۱۶۲ روابط عمومی صداوسیما نشان می دهد مخاطبان از تلویزیون انتظار دارند پیگیر

سرمایه گذاری تلویزیون روی حافظه جمعی

رسانه ملی با تولید فصل تازه از مجموعه های خاطره ساز سراغ احیای برندهای ماندگار رفته تا به سند تحول پایبند باشد



مجموعه) صراحتا اعلام کرده که تا این لحظه اراده جدی از سوی او برای ساخت فصل هشتم وجود ندارد وقصه ای نیز نوشته نشده، بنابراین در شرایط فعلی بهتر است «پایتخت ۸» را یک ایده و مطالبه در مسیر احیای برند بدانیم، نه پروژه ای که تولید آن قطعی شده باشد. این تفاوت مهم است. چون نشان می دهد احیای برند، زمانی موفق خواهد بود که میان سیاست سازمان و اراده خلق سازندگان هماهنگی وجود داشته باشد.

تجربه ای که مسیر ا هموار کرد

پیش از بازگشت «پایتخت»، تلویزیون تجربه های مهم دیگری در فصل سازی داشت. «نون خ» به کارگردانی سعید آقاخانی یکی از مهم ترین نمونه هاست. فصل دوم این مجموعه نه تنها ادامه طبیعی داستان

نورالدین خازنده بود بلکه نشان داد تلویزیون می تواند یک شخصیت و فضای بومی را به یک برند چندفصلی تبدیل کند. «نون خ ۲» با محوریت مشکلات خانواده و اهالی روستا و با بهره گیری از طنز و نقد اجتماعی ادامه پیدا کرد. «زیرخاکي» نیز تجربه مهم دیگری بود. فصل اول این مجموعه در ماه رمضان پخش شد و طبق گزارش آی فیلم، عنوان پربیننده ترین سریال رضانی آن دوره را به دست آورد. همین استقبال زمینه ساخت

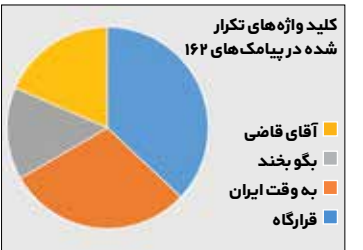
برش

متعهد به سند تحول رسانه ملی

نهضت فصل دوم سازی را باید در چارچوب بزرگ تر تحول رسانه ملی دید.

خود مدیران صداوسیما بارها از احیای برنده ها به عنوان یکی از کارویژه های مرکز سیمافیلم یاد کرده اند و «نون خ»، «زیرخاکي» و «پایتخت» را نمونه های این سیاست دانسته اند. در برنامه های اعلام شده نیز نام هایی مانند «کارآگاه علوی»، «آژانس دوستی» و دیگر برندهای قدیمی در کنار فصل های تازه آثار موفق جدید قرار گرفته اند. این رویکرد اگر درست اجرا شود می تواند یکی از مهم ترین بخش های تحول محتوایی تلویزیون باشد. زیرا رسانه ملی برای رقابت با انبوه شبکه های ماهواره ای، پلتفرم های نمایش خانگی و شبکه های اجتماعی فقط به تولید بیشتر نیاز ندارد بلکه به سرمایه عاطفی نیاز دارد. مخاطب باید احساس کند تلویزیون هنوز شخصیت ها و قصه هایی دارد که

مطالبات عمومی شان باشد؛ از جمله گرانی، کالابریک، حقوق بازنشستگان، اشتغال، مسکن، درمان، بنزین و قطعی برق. صداوسیما در این پیام ها هم محل نقد عملکرد رسانه ای است و هم واسطه ای برای رساندن درخواست ها و انتقادها به مسئولان. سامانه ۱۶۲ محلی برای دریافت نظرات مخاطبان صداوسیماست و بررسی آنها در فعالیت ها و برنامه ریزی های آینده رسانه ملی، سهم ویژه ای دارد.



برای پخش از شبکه سه برنامه ریزی شده است. بازگشت شصت چی در حقیقت نوعی آزمایش است؛ آيا طنزی که در اواخر دهه ۸۰ مخاطب را جذب می کرد، می تواند امروز نیز کار کند؟ پاسخ این سوال فقط برای مدیری مهم نیست بلکه برای کل سیاست احیای برندهای تلویزیونی اهمیت دارد.

وقتی نوستالژی با نسل تازه پیوند می خورد

نمونه دیگر «کارآگاه علوی» است که فصل های اول و دوم آن در سال های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۷ ساخته و پخش شد و حالا پس از سال ها با فصل سوم برگشته. فصل جدید، با حضور بهنام تشکر در نقش کارآگاه علوی و بازگشت احمد نجفی به این جهان داستانی، تلاش کرده میان نوستالژی و تغییرات نسل جدید تعادل برقرار کند. قصه همچنان در فضای تاریخی دهه ۱۳۲۰ می گذرد اما ماجراها و ترکیب بازیگران تازه شده اند. فصل سوم از مرداد ۱۴۰۵ وارد جدول پخش شبکه یک شده است. این دقیقا همان مدلی است که برای احیای برندها باید مورد توجه قرار گیرد؛ نه بازسازی مو به مو ی گذشته و نه حذف کامل گذشته بلکه استفاده از هویت اصلی و ساختن روایتی تازه برای مخاطب امروز.

دشوارترین آزمون نوستالژی

شاید هیچ پروژه ای به اندازه «آژانس دوستی» دشواری های احیای نوستالژی را نشان ندهد؛ سریالی که زمانی با بازیگرانی چون فردوس کاوپانی، اسماعیل داورفر و حسین پناهی بخشی از خاطرات تلویزیونی مخاطبان بود، امروز نمی تواند دقیقا با همان گروه بازیگران بازگردد. مهدی نقیویان رئیس سیمافیلم بیشتر اعلام کرده بود «آژانس دوستی» در مسیر احیا قرار دارد و در ادامه نیز گفته شد متن جدید با محوریت پژمان بازیگی نوشته شده است. «آژانس دوستی» نمی تواند صرفا همان قصه های قدیمی را با بازیگران جدید تکرار کند. جهان ارتباطات، تاکسی ها، شهر و سبک زندگی مردم تغییر کرده است. آژانس تاکسی دهه ۷۰ باید امروز با تاکسی اینترنتی، تلفن هوشمند، اقتصاد جدید و روابط اجتماعی متفاوت مواجه شود.

چرا تلویزیون به برندها برگشته است؟

احیای برندهای شناخته شده یک مزیت مهم دارد؛ هزینه جذب مخاطب برای نامی که قبلا امتحان خود را پس داده، معمولا از یک عنوان کاملا ناشناخته کمتر است. مخاطب از قبل شخصیت ها، لحن و جهان اثر را می شناسد اما همین مزیت می تواند به نقطه ضعف هم تبدیل شود. زیرا انتظار مخاطب از چنین آثاری بسیار بالاست.

نوستالژی؛ فرصت، نه مایبئر

احیای موفق یک برند سه مرحله دارد: نخست حفظ هویت و شخصیت های اصلی، دوم پیداکردن مسأله و قصه ای متناسب با امروز و سوم ارتقای فرم و کیفیت تولید. «کارآگاه علوی» با تغییر بخشی از ترکیب بازیگران، «مرد سه هزار چهره» با پرش زمانی و «آژانس دوستی» با بازطراحی محور شخصیت ها، هر کدام به شکلی در حال آزمون این فرمولند. از سوی دیگر، باید توجه داشت نوستالژی فقط برای نسل های قدیمی نیست. بازپخش موفق بسیاری از سریال های قدیمی نشان داده نسل جوان نیز می تواند با آنها ارتباط برقرار کند. البته به شرط آن که اثر از منظر امروز قابل تماشا باشد.

رسانه

MEDIA

پنجشنبه ۵ شهریور ۱۴۰۵ شماره ۷۴۰۲

یادداشت

دکتر محمد رضا طاهری | استاد دانشگاه

وفاق سلیقه ای علیه رسانه ملی

حملات اخیر به رسانه ملی مبتنی بر وفاق میلی است. دلیل آن نیز استدلال های بیان شده در طرح این انتقادهاست؛ برای مثال چگونه ممکن است که پخش سخنان قائد شهید در تعارض با وفاق ملی و اتحاد مقدس ملت ایران باشد و حال آن که ولایت یکی از ارکان این اتحاد است. به کارگیری عبارات کلی نظیر طرد نکردن صاحبان سلیقه های مختلف و ناموفق بودن در جنگ شناختی نیز مؤید میلی بودن انتقادات از رسانه ملی است. چنین انتقاداتی در یک خطای شناختی مهم ریشه دارد و آن بی توجهی به مرزهای مفهومی اتحاد و خلط مفهوم وفاق میلی با وحدت کلمه است.

«طرد نکردن صاحبان سلیقه های مختلف» در صورتی لازمه حفظ وحدت است که این سلیقه ها محل وحدت نباشند. برای مثال زمانی که ولایت یا جمهوریت یکی از ارکان وحدت است، چگونه می توان عقاید و سلیقه های ضدولایت یا ضد مردمی را درون دایره مفهومی اتحاد قرار داد؟ این نوعی کتک زاری بیاضابطه است و ضد خود عمل می کند و امیال و سلیقه هایی را مبنای وفاق قرار می دهد که خود مایه اختلاف و تفرقه است. قائد شهید درباره ریشه های اختلاف می فرماید: «گاهی انسان تنازع هایی مشاهده می کند بین احادملت یا بین بعضی مسئولین با یکدیگر یا بین مسئولین و آحاد ملت، غالبا پوچ... خیلی از این مناقشه ها و از این تنازع ها ناشی از حب به نفس و بی ملاحظگی و بی تقوایی و مانند آنها است؛ اینها را باید کنار بگذاریم و بنیابستی بسپع عمومی ملت ایران را در راه های صلاح- چه راه های علمی، چه راه های عملی، چه راه های مقاومتی، چه راه های خدمات اجتماعی؛ در همه اینها. با این تنازع ها تخریب کرد که فرمود: ولائنا عزوا فتتسلوا و تذهب ریخکم، که اگر تنازع کردیم، اینها پیش می آید.»

وفاق میلی، فاقد نظریه ای درباره اختلاف مذموم است. اختلاف مذموم نیز اختلافی است که پس از ظهور حق و بر اثر ظلم و هوای نفس پدید می آید؛ اختلافی که به واسطه جاه طلبی و حب نفس رخ می دهد، اختلافات نامشروع هستند و این اختلافات را نمی توان به نام «طرد نکردن سلیقه های مختلف» مجاز و مشروع دانست.

زمانی که ملت مبعوث شده حول محور مقاومت به اتحاد مقدس رسیده اند، چگونه می توان ایده های تسلیم طلبانه را طرد نکرد؟ طرد چنین ایده هایی اساسا برای حفظ وحدت و پیروزی ملت ایران صورت می گیرد؛ لذا زمانی که با ادعای کلی طرد نکردن سلیقه های مختلف به صداوسیما حمله می کنند، روشن است که مفهوم وفاق میلی و زدوبندهای سیاسی را به جای اتحاد مقدس نشانده اند.

وفاق های میلی از وحدت، حقیقت زدایی می کنند و آن را تابع توافق ها و بده بستان های صاحبان قدرت و ثروت می سازند و سپس می خواهند آن را بر جامعه تحمیل کنند. لذا وفاق های میلی عموما تحمیلی است، برخلاف اتحاد مقدس ملت ایران که در دل ها جاری می شود و در باورها ریشه دارد. روشن است زمانی که صداوسیما با تحمیل وفاق همراهی نکند، مورد هجمه قرار خواهد گرفت. صداوسیما وظیفه دارد در برابر هرگونه تحمیل ایستادگی کند، چه جنگ تحمیلی باشد و چه وفاق تحمیلی و البته تدریدی وجود ندارد که در این مسیر مورد حمله و هجمه نیز قرار خواهد گرفت. صداوسیما باید مطیع ولایت، روایتگر حقیقت، صدای جمهوریت و حافظ اسلامیت باشد تا اتحاد مقدس ملت ایران حفظ شود و پیروزی بزرگ و قاطع بر دشمن متجاوز به دست آید.



خواهیم کرد منتشر نشده، اما تیزر سریال نشان می دهد که تیم بازیگران اصلی در آن حضور دارند. با توجه به رویکرد همیشگی مهرا ن مدیری در سریال سازی که همواره نسبت به وضعیت جامعه هوشیار بوده و در

آثارش واکنش نشان داده است، می توان حدس زد که «مرد سه هزارچهره» نیز با قالبی مشابه به موضوعات روز جامعه بپردازد.

درعین حال شخصیت های جدیدی را وارد فضای داستان خود کرده است تا بتواند مخاطب امروز تلویزیون را نیز به خود جذب کند. دیگر سریال تلویزیونی «مرد هزارچهره» است. این مجموعه که نخستین بار در نوروز ۱۳۸۷ پخش شد توانست نظر مخاطبان را جلب کند تا سال بعد دوباره به عنوان یک سریال نوروزی از رسانه ملی پخش شود. حالا پس از ۱۷سال، دوباره شاهد حضور «مسعود شصت چی» در تلویزیون هستیم. اگرچه هنوز اطلاعات دقیقی از داستان هایی که همراه با این شخصیت تجربه

می تواند در دوره های مختلف، معنای متفاوتی پیدا کند.

تلاقی هویت کلاسیک و جذب مخاطب نسل نو

حال که باگوشه ای از این استراتژی رسانه ای که هدف های گوناگونی از اقتصاد تا فرهنگ را دنبال می کند آشنا شدیم، بهتر است نگاهی به سریال هایی که پخش آنها شروع شده است یا به زودی شروع می شوند داشته باشیم. به عنوان مثال سریال «کارآگاه علوی» که به عنوان یکی از آثار پلیسی معمایی محبوب تلویزیون شناخته می شود نخستین بار در سال ۱۳۷۵ روی آنتن تلویزیون رفت و به دنبال محبوبیت آن ۱۸ سال بعد در قالب پرونده های جدید که بخشی از تاریخ معاصر ایران را روایت می کرد مهمان خانه های مردم شد. اکنون نیز این سریال با تیم بازیگری و کارگردانی جدید به ریشه های خود وفادار مانده اما

ویژه

تب جهانی احیای ویژندها

بازتولید معنا در بسترهای زمانی متفاوت

یکی از نمونه های مشهور تاریخی این استراتژی فیلم A Star Is Born است که اولین بار در سال ۱۹۳۷ منتشر شد که خود از نظر مضمون و محتوا با فیلم قدیمی تری ارتباط نزدیکی داشت، اما چرخه خلق ارزش دوباره و بازسازی هایی که برای این عنوان رقم خود باعث شد تا در سال های ۱۹۵۴، ۱۹۷۶ و ۲۰۱۸ این فیلم با تیم بازیگری و کارگردانی جدید بارها ساخته شود. نسخه ۱۹۵۴ با جودی گارلند و جیمز میسون، نسخه ۱۹۷۶ با باربرا استراپسند و کریس کریستوفرسون و نسخه ۲۰۱۸ با لیدی گاگا و بردلی کوپر ساخته شدند.

نکته کلیدی آن که هر بازسازی، متناسب با زیست بوم صنعت سرگرمی و فرهنگ همان دوره تغییر یافت. نسخه ۱۹۷۶ با فضای موسیقی، جایگزین ساختار کلاسیک هالیوودی شد و نسخه ۲۰۱۸ نیز داستان را در فضای موسیقی معاصر بازتعریف کرد. بنابراین یک داستان ثابت

داشته و دارد. این روند که در قالب های مختلفی مانند ریمیک، ریboot و... اتفاق می افتد بخشی از فرآیند تولید است که رابطه میان گذشته و حال، حافظه فرهنگی و تعلق نسلی مخاطبان را نیز شکل می دهند. بنابراین بازسازی یک فرانچایز سینمایی یا تلویزیونی را باید هم یک تصمیم صنعتی و اقتصادی و هم یک پدیده فرهنگی دانست.

تجربه هالیوود در بازتعریف لایواکشن ها

برای درک بهتر این استراتژی بهتر است سری به هالیوود و بازسازی هایی که در آن اتفاق می افتد و بازاریش گرم است بزنیم. مثلا با بررسی نسخه های لایواکشن «سیندرلا» یا «دیو و دلبر» این نکته را روشن می کنند که بازسازی ها، دنباله ها یا دیگر شکل های گسترده گسترش یک عنوان نمایشی در جهت بازتعریف آن برای شرایط جدید، عمر اقتصادی و فرهنگی آن است و حتی ارزش دوباره ای برای آن می سازد و جذابیت پیشین آن را افزایش می دهد.



امیر حسین غدیری | نامجو آنلاین

تلویزیون بود؛ موضوعی که در نگاه اول، گویای نگاه رو به گذشته صداوسیما به نظر می رسید. به واسطه همین اسامی هم بود که واکنش هایی نیز شروع شد مبنی بر این که دست رسانه ملی از ایده خالی است و دوباره دست به دامان نام هایی شده که امتحان خود را در مقابل مردم پس داده اند. اما این بازگشت به گذشته، نه به خاطر نبود ایده های جدید موفق، بلکه به دلیل یک استراتژی رسانه ای برای احیای عناوین محبوب گذشته و ایجاد خلق ارزشی دوباره است.

پیوند حافظه فرهنگی و تصمیمات اقتصادی

بازسازی و بازگشت به داستان های آشنا، فرآیندی است که از ابتدا در تاریخ سینما و تلویزیون وجود