

مقدمه: فرهنگ ایرانی در گذار تصویر

جستاری در سابقه طنزهای انتقادی اجتماعی-سیاسی در متون ادبی این مرز و بوم، پیشینه‌ای درخشان و طلایی را رقم می‌زند. رندی‌ها و تلنگرهای بزرگانی همچون سعدی، فردوسی و مولانا تا نگاه‌های عبید زاکانی، جلال آل احمد و حتی نسیم شمال و دهخدا نمونه‌های بسیاری است که همواره ناظر بر فرهنگ و منتقد راستین آن بوده‌اند. با چنین گذشته‌ای انتظار می‌رفت وجه انتقادی آثار سینمای کمدی نیز نه تنها با رویکردی انتقادی، اجتماعی و سیاسی شکل گیرد که بستر جریان‌های دیگر فرهنگی در هنرهای نمایشی نیز باشد؛ اما بررسی تاریخ سینمای ایران نشان می‌دهد که این جنبه در کمدی‌های نمایشی-تصویری ایرانی، آن‌چنان که باید و شایسته است، شکل نگرفته است. اگرچه پیدایش گونه‌ی کمدی در ایران، با ظهور خود سینما، همزمان بوده است و با نگاهی اجمالی به سیر فیلم‌سازی در دو دهه اخیر کشورمان (چه در سینما و چه در تلویزیون) به راحتی می‌توان گرایش روزافزون جامعه و فیلم‌سازان را به استقبال و ساخت فیلم‌های کمدی، نتیجه گرفت، اما حضور این گونه‌ی نمایشی در مقایسه با گونه‌های جدی سینما در ایران رونق کم‌تری داشته است. نمایش‌های روحوضی، سنت‌های نقالی و حاجی فیروزها؛ بستر اصلی کمدی‌پردازی در فیلم‌های ایرانی آن روزگار به شمار می‌آیند. فیلم‌سازان در کش و قوس تجربه عرصه‌های جدید؛ به ترکیب و اقتباس از هنر آفرینی‌های سینماگران آن روزهای سینمای هند، مصر و ترکیه و البته نمونه‌های اروپایی و آمریکایی

نیز اقدام کردند. اگرچه در چنین آثاری نشانه‌ای از لحن طنزآمیز و نگاه هوشمندانه امثال دهخدا و عبید زاکانی را نمی‌توان یافت؛ اما به هر حال خاستگاه اجتماعی شکل‌گیری کمدی در ایران، توجه هنرمندان این مرز و بوم را به ارزش طنز و نقدهای اجتماعی برآمده از آن، نشان می‌دهد. هرچند رهیافت انتقادی نوپای کمدی، در حکومت استبدادی رضاخان به نابودی کشانده شد.

تولیدات سینمای ایران تا پایان دهه ۱۳۵۰ و آغاز دوران انقلاب با تکیه بر لحن طنزآمیز و خنده‌آور آثار، رویکردی را بنا گذاشته بود که حتی در قالب‌های غیرکمدی نیز استفاده می‌شد؛ اما در هر حال رویکرد کمدی‌سازان به مضامین هجو و هزل نزدیک‌تر بوده است تا پرداخت کمدی به معنای کلاسیک یا والای آن؛ مضامینی از جمله شکم‌چرانی، رفتارهای بچه‌گانه با هیکل بزرگ، رفتارهای عامیانه شخصیت‌های چاق، تمرکز بر بلاهت و بی‌عرضه‌گی روستاییان، تکیه بر لهجه‌های محلی، مردان زن‌نما یا زن‌پوش، الگوی نوکر و ارباب و همچنین نظربازی، چشم‌چرانی و مایه‌های جنسی دست‌مایه‌های معمول آثار این دوران بوده است.

پس از انقلاب کار خلاقانه محمود سمیعی در سال ۱۳۵۹ با نام خانه آقای حق‌دوست که الهام گرفته از کارهای چارلی چاپلین و حتی استفاده از حرکات و بازی‌های او ساخته شده بود؛ امیدبخش بود؛ اما در دهه شصت و تا اواسط دهه هفتاد کمدی دو مورد استفاده بیشتر نداشت: یا در برنامه‌های شاد و کودکانه و یا برخی مایه‌های کمرنگ اجتماعی. از این دست آثاری چون مدرسه موش‌ها، دزد عروسک‌ها، گربه آوازه‌خوان، کلاه قرمزی با طنزهای کودکانه و آثاری چون مردی که زیاد می‌دانست، خارج از محدوده، روز باشکوه، آپارتمان شماره ۱۳ و ... به مسائل اجتماعی پرداختند. از آن دوران اجاره‌نشین‌ها (مهرجویی ۱۳۶۵) که تلفیقی از کمدی موقعیت و بزن و بکوب به حساب می‌آمد و به مسائل روز جامعه خود پرداخته بود؛ از نظر

منتقدین و صاحب‌نظران کاری در خور تقدیر شناخته شد. اما از نیمه‌های دهه ۱۳۷۰ با رونق گرفتن طنزهای اجتماعی (اگرچه با رویکردی هجوآمیز)، برخی فیلم‌سازان آرام آرام به هجو دیدگاه‌های سیاسی و فرهنگی نیز پرداختند. مسئله حساسیت برانگیز مهم، پرداختن به شوخی‌های جنسی و شکستن هنجارهای فرهنگی و دینی بود که البته شروعی آرام، خزنده و تا حدودی همراه با توجه به مرزهای اخلاقی داشت و هنوز تصاویر با المان‌ها و بازی‌های تحریک‌کننده یا پوشش‌های غیر عرفی اشباع نشده بود. آثاری چون مرد عوضی (محمدرضا هنرمند ۱۳۷۷)، آدم برفی (داود میرباقری ۱۳۷۳) نمونه‌های شاخص این جریان بودند. همچنین پرداختن به دست‌مایه‌های خانوادگی در آثاری چون خواستگاری (مهدی فخیم‌زاده ۱۳۶۹) و یا آتش‌بس (تهمینه میلانی ۱۳۸۴) از شاخصه‌های کمدی این دوران به حساب می‌آید.

اگرچه شروع طنز سیاسی پس از انقلاب را باید به ناصرالدین شاه آکتور سینما (محسن مخملباف ۱۳۷۰) نسبت داد؛ اما در این دوران طنز سیاسی نیز به دلیل موقعیت‌های پیش‌آمده سیاسی - اجتماعی در آثاری چون مکس (سامان مقدم) و دنیا (منوچهر مصیری) تا حدودی بروز پیدا کرد. همچنین اوج شکوفایی کمدی‌هایی را که به موضوعات حساس و جدی اجتماعی - سیاسی پرداخته‌اند و بازخورد مناسبی در میان مردم یافته‌اند را می‌توان به کمال تبریزی با کمدی موفق لیلی با من است (۱۳۷۴) و فیلم مارمولک (۱۳۸۳) نسبت داد. هرچند هنجارشکنی‌های بیش از حد، بازخوردها و موضع‌گیری‌های تند و متفاوت پیرامون فیلم مارمولک تا بدان جا رسید که به ممنوعیت آن منجر شد.

از نیمه‌های دهه ۱۳۸۰ نه تنها بازگشت فیلم‌های هزل و دون‌پایه کمدی‌های سخیف و لودگی‌های بیش از اندازه فیلم‌ها

به شیوه فیلم‌فارسی‌های دوران پیش از انقلاب وسعت یافت که در این مسیر گاه با حوزه‌هایی شوخی می‌شد که جزء خطوط قرمز شرعی و مذهبی و ارزش‌های فرهنگی این مرز و بوم به حساب می‌آمد.^۱ از آخرین فیلم‌هایی که به چنین مضامینی پرداخته‌اند می‌توان به ورود آقایان ممنوع (رامبد جوان ۱۳۹۰) اشاره کرد.

تمرکز فیلمسازان بر موضوعات سطحی و سخیف و استفاده از لودگی، هجو و هزل‌گرایی به جای خلاقیت در خلق موقعیت‌های کمیک، رویه تازه‌ای نیست، و هر چه از آغاز انقلاب اسلامی گذشته است، این فضا بیشتر رونق گرفته است، باید اذعان کرد که سینمای کمدی در ایران بیشتر با لودگی، هجو و هزل‌گرایی پیوند خورده است تا فیلم کمدی به معنای انتقادی و سازنده آن. آثاری که در آن‌ها خلاقیت سازندگان برای خنداندن مخاطب از جر و بحث‌های زن و شوهری و جدال‌های مسخره کودکانه شروع می‌شود و تا خط قرمزهایی چون شوخی‌های جنسی، باد معده، فحش‌های رکیک و رقص و آواز و... ادامه پیدا می‌کند. اوج این رویه را می‌توان در فیلم‌هایی چون اخراجی‌ها (مسعود ده نمکی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹)، شش و بش (بهمن گودرزی ۱۳۸۹) و شیر و عسل (آرش معیریان ۱۳۸۸) در سینما و همچنین سریال‌های ۹۰ شبی تلویزیون مشاهده کرد. چنین رویکردی در تلویزیون را نیز می‌توان از مجموعه‌های طنز سال‌های ۷۲ در رسانه ملی رصد کرد که با حضور داریوش کاردان، علی عمرانی و مهرداد خسروی تغییری اساسی در ساختار کمدی سال‌های پیش از آن به وجود آوردند. در آن دوران کاردان و گروهش به مقابله با گروهی از پیشکسوتان رادیو و تلویزیون برخاسته بودند که در ایجاد فضای طنز در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی متکی بر طنز کلامی و ارائه تیپ‌های نه

چندان موفق، دست و پا می‌زدند. کاردان و گروهش تلاش می‌کرد تا با نگاهی خلاقانه و زبانی نو به ارائه طنزی منتقدانه با دستمایه‌های اجتماعی موفق گردد.

این جریان جدید با نیروهای جوان و پرنرژی و البته با نگاهی به گونه‌های جدید، خلاقانه و متفاوت طنز، نه تنها کلیشه‌های گذشته را شکست؛ بلکه با جسارتی مثال زدنی به شکستن تابوهای تلویزیون روی آورد و شروع به تولید آیت‌هایی کرد که حتی برنامه‌های خشک و جدی تلویزیون را هم به شوخی گرفته بود.^۲ چنین رویه‌ای اگرچه در آغاز امیدبخش می‌نمود اما در ادامه به تولیدات سخیف و دون پایه‌ای در حوزه طنز و ساخت مجموعه‌های شبانه منجر شد آثاری چون توطئه خانوادگی، اکسیژن (مهدی مظلومی)، زیر آسمان شهر ۳، خوش‌نشین‌ها، زن بابا، زندگی به شرط خنده، این چند نفر (هژیرها) و ...

در چنین فیلم و سریال‌هایی عموماً با تصویری از آدم‌های احمق، کوتاه فکر و کودنی مواجهیم که برای خنداندن مخاطب دست به هر دلک‌بازی‌ای می‌زنند. داستان و شخصیتی برای روایت قصه و جذب مخاطب وجود ندارد و ماجرا با خنک‌بازی‌های بازیگران و صرفاً گرفتن زمان مخاطبان سپری می‌شود. دقت در سیر تولیدات کمدی دو دهه اخیر نشان می‌دهد که متأسفانه ذائقه مخاطب نیز در دوره‌هایی رو به افول نهاده است. در واقع تولید و نمایش سریال‌های کمدی شبانه و فیلم‌های مبتذل سینمای کمدی در پایین آوردن ذائقه مخاطب ایرانی بسیار موثر بوده است. فیلم‌هایی که با فرهنگ، اندیشه و معنویت ایرانی و اسلامی بیگانه‌اند. داستان‌هایی در مورد عشق‌های صورتی، عروس‌های فراری، سوغاتی‌های فرنگی، آوازه خوانی لوتی‌های کوچه و بازار و لحن‌های کلاه مخملی‌های مدرن.

۱. رک: جریان‌شناسی ژانر کمدی در سینمای ایران، مهرزاد دانش، (پرونده سینمای کمدی)، مجله ۲۴، تیر ۸۹

۲. رک: رضا عطاران چگونه پدیده شد؟ از پرواز ۵۷ تا بزنگاه، مازیار معاونی.

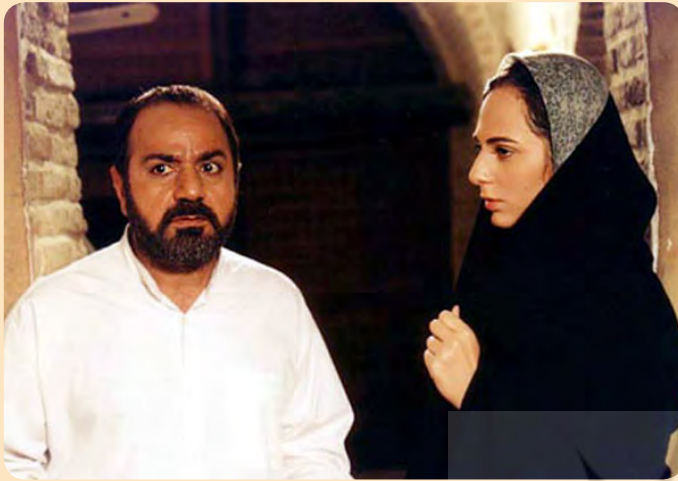
انگاره‌های فرهنگی، چالش‌ها و راهکارها

پژوهش‌های بسیاری در مورد نظریات رسانه‌ای و تأثیرات آن بر فرد، جامعه، آموزش و فرهنگ در مطالعات جامعه‌شناختی رسانه وجود دارد. نظریه‌پردازان و اندیشمندان رسانه بر این باورند که اساساً فرآیند اجتماعی شدن امروزه از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون شکل می‌گیرد؛ از این رو تأکید آنان بر نقش فرهنگ‌سازی تلویزیون به عنوان ابزار تکمیلی تربیت تا به آنجا پیش می‌رود که هر نوع آموزه‌ای در این رسانه به پدیده‌ای در دگرگونی‌های اجتماعی بدل خواهد شد.

از سوی دیگر نیاز انسان به سرگرمی و به‌ویژه طنز، ضرورتی انکارنشدنی است چراکه آدمی در کشاکش جدال با مظاهر شهرنشینی روح و روان خود را به آرامی از دست داده و تبدیل به ماشینی بی‌روح می‌شود. شاید به همین دلیل تأکید بر تفریح و لذت‌های مشروع در ادیان مختلف مورد توجه بوده است. در دین اسلام نیز روایات بسیاری بر این نکته تأکید می‌ورزند: امام صادق علیه السلام در سخنانش مزاح و سرگرمی را شرط حتمی ایمان شمرده و هیچ مؤمنی را دور از بذله‌گویی نمی‌داند.^۱ همچنین تاریخ زندگی ائمه مشحون از شوخ‌طبعی‌ها و بذله‌گویی‌های مثال‌زدنی آنان با اصحاب و دوست‌دارانشان بوده است تا آنجا که چنین خصیصه‌ای البته با رعایت موازین آن، از مستحبات و صفات پسندیده اخلاقی به شمار می‌آید.

همچنین پریشانی و بحران روانی انسان مدرن، بر نقش وسایل ارتباط جمعی تأکید کرده و رسانه‌ها را معماران زندگی آشفته انسان امروز می‌دانند. انسانی که به لطف امکانات رفاهی زندگی امروز، ناخودآگاه به سوی نوعی فرهنگ فراغت و رهایی می‌تازد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه تلویزیون نه تنها باعث رهاسازی و تخلیه فشارهای روانی فرد می‌شود بلکه

۱. اصول کافی، ج ۴، ص ۴۸۶.



اوج شکوفایی کمدی‌هایی را که به موضوعات حساس و جدی اجتماعی-سیاسی پرداخته‌اند و بازخورد مناسبی در میان مردم یافته‌اند را می‌توان به کمال تبریزی با کمدی موفق لیلی با من است (۱۳۷۴) و فیلم مارمولک (۱۳۸۳) نسبت داد. هرچند هنجارشکنی‌های بیش از حد، بازخوردها و موضع‌گیری‌های تند و متفاوت پیرامون فیلم مارمولک تا بدان‌جا رسید که به ممنوعیت آن منجر شد.

نقش آموزشی و تبلیغی و همچنین شکل‌دهی به زندگی افراد را نیز به عهده دارد. رژه کلوس استاد بلژیکی ارتباطات جمعی؛ وظایف تلویزیون را به دو دسته وظایف ارتباطات فکری و وظایف روانی اجتماعی تقسیم می‌کند. وی معتقد است که تلویزیون در زندگی مدرن، نه تنها نقش سرگرمی و تفریحی برای مخاطبانش دارد که نقش نوعی درمان روانی را نیز بازی می‌کند. تلویزیون از یک‌سو با ایجاد سرگرمی و مشغول کردن مخاطب، تمرکز وی را از دردها و رنج‌هایش برمی‌دارد و او را در خلسه فراموشی و رهایی

رسالت هنرمند آن است که همچون متفکری تیزبین تصویر دردآلود جهان را با فرم و ساختاری باورپذیر و همه‌پسند به مخاطبانش ارائه کند نه آن‌که خود از نگرش و اندیشه تهی شده و به شخصیتی عامه تبدیل شود. طنز با همدردی مخاطب را به وارستگی و اصلاح خویش و جامعه هدایت می‌کند و هدفش آن است که مخاطب خود را نسبت به مسائل و آنچه که در جامعه‌اش از مسیر وارستگی و درستی خارج شده است حساس کرده و به حرکت در مسیر دعوت کند. طنز هشدار می‌دهد که کنایه آمیز است به ترک ناپسندی‌ها.



این‌که فضای پیام‌ها فضای اعصاب خردکن و تشنج‌آور برای ذهن و اعصاب مردم نباشد، صحبت کرده‌ایم. خوب؛ در این سال‌های اخیر مقداری به مسائل تفریحی یا به قول شما طنز و فکاهیات سرگرم کننده و فیلم‌های هنری و این‌ها پرداخته‌اید. این کار درستی است و همین‌طور بایستی حرکت کرد.» (بیانات در دیدار مدیران صدا و سیما ۱۴ / ۱۱ / ۸۱)

از دلهره‌ها غوطه‌ور می‌کند. همچنین جایگزینی برای ناکامی‌ها، آرزوها و جبران سرخوردگی‌های اوست. از سوی دیگر ایجاد نوعی همبستگی اجتماعی را با مشارکت دادن افراد در روابطی فراتر از روابط خویشاوندی و خانوادگی نیز برای وی در پی دارد. در ایران اسلامی نیز با توجه به رسالت‌ها و اهداف متناسب با جنبه‌های کاربردی رسانه تلویزیون و تطبیق آن با فرهنگ ایرانی اسلامی جامعه، وظایفی در قانون برای این رسانه تعریف شده که می‌توان منشوری بلندبالا از اصول و خط‌مشی‌های قانونی آن تدوین کرد. در این خط و مشی‌ها تأکید بر نقش فرهنگ‌سازی و اشاعه فرهنگ اسلامی، جلوگیری از ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی و همچنین پاسخ‌گویی به نیازهای تفریحی و آرام‌سازی جامعه مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی آفرین جزء محورهای اصلی برنامه‌های سازمان صدا و سیما قرار گرفته است.^۱

از سوی دیگر چنین رویکردی در بیانات مقام معظم رهبری بارها مورد تأکید قرار گرفته است. ایشان وظیفه صدا و سیما را آرامش‌بخشی به ذهن مردم و دوری از ایجاد فضای تشنج‌آور برای اذهان برمی‌شمردند و این مهم را با ساخت فیلم‌ها و برنامه‌های طنز عملی می‌دانند.

«مسئله آرامش‌بخشی به ذهن مردم، یک بخش عمده‌اش مربوط به صدا و سیما و فیلم‌ها و نمایشنامه‌هاست که هنوز تأمین نشده است. البته بعضی از فیلم‌های نسبتاً فکاهی و با مایه‌های طنز، قدری رواج یافته است که عیبی ندارد. خوب است که این کارها انجام گیرد.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان صدا و سیما ۲۳ / ۱ / ۷۵)

«ما بارها در ملاقات با دوستان صدا و سیما، راجع به

۱. طنز مطلوب؛ ضرورت و ویژگی‌ها، دکتر محسن اسماعیلی، رسانه شماره ۴۰، سال دهم، شماره چهار.

جالب آن که ایشان به درستی بر ساخت برنامه‌های طنز والا، بامعنا و اخلاقی تأکید می‌کنند و از اشاعه مفاهیم نادرست، عادات و اخلاق ناپسند و حتی محاورات عامیانه و سخیف در برنامه‌های طنز و سرگرم کننده مسئولان صداوسیما را پرهیز می‌دهند. ایشان تأکید می‌کنند که شادی مردم نباید با لودگی، ابتذال و بی‌بندوباری همراه شود.^۱

«از جمله‌ی مواردی که شما باید از نویسنده یا کارگردان یا تهیه کننده بخواهید، یکی همین است که این محاوره‌ها، جهت‌دار و معنادار باشد. از آنان بخواهید که بعضی از محاورات بد، القاء کننده‌ی مفاهیم نادرست و عادات و اخلاق بد را به کلی حذف کنند... همین طنزها و تفریح‌ها و فکاهیات تلویزیونی که منتشر می‌کنید، هر چقدر از محاورات پایین و عادات نادرست دور باشد، بهتر است. (بیانات در دیدار مدیران صدا و سیما ۱۴/۱۱/۸۱)

«مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی‌بندوباری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. همه‌جور می‌شود به مردم شادی داد؛ از نوع صحیح آن شادی داده شود. گاهی اوقات یک لطیفه یا یک تعبیر به‌جا مخاطب را شاد و خوشحال می‌کند؛ گاهی هم ممکن است یک آدم لوده با ده جور ادا درآوردن، نتواند آن‌طور شادی را ایجاد کند. شادی کردن و شادی دادن به مردم، به معنای لودگی نیست... طنز فاخر و برجسته، یکی از هنرهاست. طنز، هنر خیلی بزرگی است... طنزهای واقعی را تقویت کنید، پرورش دهید و کمک کنید تا طنز بیاورند. طنز، یعنی مطلب مهم جدی که با زبان شوخی بیان می‌شود؛ محتوا و معنایی در آن هست، منتها به زبان شوخی. (بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما ۱۱/۹/۸۳)

در دو دهه گذشته موج عامه‌پسندی و خندیدن بدون تفکر در تلویزیون برای بسیاری از برنامه‌سازان و کمدی‌سازان به نوعی هدف غالب و غایی تبدیل شد تا آنجاکه آدمی سردرگم می‌ماند که چنین رویکردی تا چه حد مربوط به خلأ پرناسدنی کمبود بینش، دانش و توانایی برنامه‌سازان تلویزیونی است؟ طنزپرداز نه تنها در تلاش برای خلق اثری خلاقانه که در پی ادای تکلیف اجتماعی خویش است، می‌بایست اثری مبتنی بر نوعی تعلیم و آموزش اخلاق و فرهنگ بیافریند. رسالت هنرمند آن است که همچون متفکری تیزبین تصویر دردآلود جهان را با فرم و ساختاری باورپذیر و همه‌پسند به مخاطبانش ارائه کند نه آن که خود از نگرش و اندیشه تهی شده و به شخصیتی عامه تبدیل شود. طنز با همدردی مخاطب را به وارستگی و اصلاح خویش و جامعه هدایت می‌کند و هدفش آن است که مخاطب خود را نسبت به مسائل و آنچه که در جامعه‌اش از مسیر وارستگی و درستی خارج شده است حساس کرده، به حرکت در مسیر دعوت کند. طنز هشدار کنایه‌آمیز است به ترک ناپسندی‌ها، از این رو خود نباید ابزاری برای سرزنش، عیب‌جویی، اهانت به ویژگی فردی یا فرهنگ و گروه خاصی باشد. طنزپرداز با هدفی ارزشمند و والا به آگاهی‌بخشی مخاطب

مسئله آرامش‌بخشی به ذهن مردم، یک بخش عمده‌اش مربوط به صدا و سیما و فیلم‌ها و نمایشنامه‌هاست که هنوز تأمین نشده است. البته بعضی از فیلم‌های نسبتاً فکاهی و با مایه‌های طنز، قدری رواج یافته است که عیبی ندارد. خوب است که این کارها انجام گیرد.

از بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مسئولان صداوسیما

۱. ساختمان پزشکان چگونه بیندگانش را می‌خنداند، کمدی سبک متکی بر لودگی، رجانوز، ۱ مرداد ۹۰.

اقدام می‌کند در حالی که در هجو تحقیر و تمسخر و در هزل توهین و لودگی کار را به مستهجن شدن مفاهیم می‌کشد. در سال‌های گذشته گرایش و استقبال عامه مردم به آثار کم‌دی و طنز باعث شده است که رویکرد متولیان تلویزیون نسبت به ساخت و تولید چنین برنامه‌هایی همدلانه و در جهت رضایت مخاطبان و چه بسا بیش از حد معمول و شتابزده شود. همین رویه باعث تولید مجموعه‌هایی شد که آرام آرام زمینه دزدگی و خستگی مخاطب را از رسانه مطلوبش فراهم آورد که به جرات می‌توان دلیل آن را در نداشتن رویکرد منتقدانه و اصلاح‌گرایانه در طنز، عدم توجه به ویژگی‌های فرهنگی طنز و طنزپردازی و همچنین اختصاصات طنز ایرانی جستجو کرد. از جمله ویژگی‌های طنز ایرانی تکیه بر کلام و طنز کلامی است که ریشه در فرهنگ و ادبیات کلامی و مکتوب دیرینه این مرز و بوم دارد. همچنین توجه به مسائل فرهنگی، ارزشی و اجتماعی جامعه و تحریک نکردن احساسات افراد با هنجار شکنی‌های نادرست می‌تواند از مسائل مهم طنزپردازی در جامعه ایرانی باشد. در حالی که در جوامع دیگر چه بسا با پرداختن به مضامینی حساسیت برانگیز و یا نفی مسائل اخلاقی بتوان برنامه‌های پر مخاطب و پربیننده‌ای را تولید کرد. ناگفته پیداست که عدم توجه مسئولان صداوسیما و تولیدکنندگان برنامه‌ها به چنین ویژگی‌هایی می‌تواند یکی از علل رکود کم‌دی در تلویزیون ایران و باعث افول گرایش مخاطب فاخر به تولیداتی از این دست باشد.

نگرش مسئولان رسانه ملی از سال ۷۲ به این سو این بوده است که با تولید و پخش سریال‌های طنز، گرایش بیشتری را به شادی‌آفرینی، ایجاد زمینه‌هایی برای تخلیه انرژی منفی جامعه و بالا بردن آستانه تحمل مردم نشان دهند. به نظر می‌رسد این تلقی وجود دارد که سریال‌های طنز شبانه (طنزهای نود شبی)

به ایجاد فضای تعاملی بین فرد و جامعه و حتی خانواده‌های مخاطبان کمک می‌کند. هرچند باید اذعان کرد جذب مخاطب بیشتر و رقابت شبکه‌ها در این امر، اقدام به ساخت چنین برنامه‌هایی را در اولویت‌های مسئولان تلویزیون قرار داده است. اما متأسفانه نبود نظارت و کارشناسی‌های دقیق در شیوه تولید چنین برنامه‌هایی و همچنین عدم توجه به این نکته که حجم بالای تولید چنین برنامه‌هایی به دل‌زدگی مخاطب از چنین برنامه‌هایی منجر خواهد شد باعث گردیده که تولیدکنندگان کم‌دی‌های تلویزیونی نه تنها در محتوا و مضامین، که حتی در فرم و ساختار آثار تولیدی‌شان، به دم‌دستی‌ترین و پایین‌ترین دستاویزهای ممکن چنگ بزنند.

جالب آن‌که مسئولین صدا و سیما برای پوشاندن کاستی‌ها و پر کردن خلأهای محتوایی و تولیدی برنامه‌هایشان شیوه‌ای را اتخاذ کرده‌اند که در نوع خود بدیع به نظر می‌رسد و آن این‌که با ارائه هشتاد یا نود درصدی رضایت‌مندی (از سوی مسئولان تلویزیون)، آن مجموعه را برنامه موفق اعلام می‌کنند. در این شیوه نوعاً پس از هر برنامه آمار پربیننده بودن آن برنامه از سوی مرکز تحقیقات صدا و سیما اعلام می‌گردد و با این

مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی‌بندوباری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. همه‌جور می‌شود به مردم شادی داد؛ از نوع صحیح آن شادی داده شود. گاهی اوقات یک لطیفه یا یک تعبیر به‌جا مخاطب را شاد و خوشحال می‌کند؛ گاهی هم ممکن است یک آدم لوده با ده جور ادا درآوردن، نتواند آن‌طور شادی را ایجاد کند.



فرض که این برنامه هشتاد درصد بیننده داشته و این رقم چشم‌گیری است مورد دفاع قرار می‌گیرد. اما این نکته قابل تامل می‌نماید که چگونه می‌توان ادعای صدا و سیما را با حجم بالای نظرات کارشناسان و منتقدین رسانه که به نقد و ارزیابی برنامه‌هایی از این دست می‌پردازند و رضایت‌بخشی مخاطبان آن به بیش از بیست تا سی درصد نمی‌رسد جمع کرد؟ چگونه است که مطبوعات، سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط دائماً در حال خرده‌گیری، نقد و اعلام عدم رضایت مخاطبین از چنین برنامه‌هایی هستند؟ و چرا چنین رویکردی در برابر هر سریال طنز و یا برنامه‌ای که مورد نقد قرار می‌گیرد عملی می‌شود؟ جالب‌تر آن که علی‌رغم نقدهای فراوان بر برخی برنامه‌ها همیشه درصد بینندگان چنین برنامه‌هایی از سوی این مرکز بسیار بالا اعلام می‌شود و چنین آمارهایی با اندکی اختلاف در مورد هر نوع سریال و برنامه‌ای که مورد نقد قرار می‌گیرد ارائه می‌گردد فارغ از آن که این برنامه تاریخی، مذهبی، آپارتمانی، طنز یا غم‌انگیز باشد همیشه آمارها یکسان‌اند.

توجه کنیم که این آمارها به فرض صحت اساساً نمی‌تواند معیار قابل قبولی برای ارزیابی عملکرد سازمان صدا و سیما یا محوری برای تأیید برنامه تولید شده باشد. چراکه از یک‌سو تا سال‌ها نبود طنز رقیب برای برنامه‌های کمیک صدا و سیما و الزام مخاطب به دلیل عدم امکان انتخاب گزینه دیگر غیر از تلویزیون برای پر کردن اوقات فراغت؛ امکان بررسی و ارزیابی درست را از کارشناسان می‌گرفت چراکه مخاطب ناخواسته مجبور به استفاده از برنامه تلویزیونی در آن ساعات بوده است. همچنین توجه به شیوه آمارگیری و انتخاب نمونه‌های گزینشی برای آمارها، نبود نظارت بر عملکرد آمارگیران، جلب اطلاعات در راستای اهداف تلویزیون، عدم قابل اتکاء بودن روش

نظرسنجی خیابانی و همچنین عدم توجه به این نکته که دامنه چنین آمارهایی گروه‌ها و اصناف مختلف جامعه را مدنظر قرار نمی‌دهد و چه بسا منتقدین و مخالفینی که چنین برنامه‌هایی را سخیف دانسته و آن‌ها را مشاهده نمی‌کنند جایشان در این آمارها خالی است و بسیاری نکات دیگر از جمله اینکه اساساً ملاک پربیننده بودن یک برنامه نمی‌تواند دلیلی بر کیفیت بالای آن به حساب آید، همه مواردی است که در تردید کارشناسان نسبت به ارائه چنین آمارهایی از سازمان صدا و سیما تأکید می‌کند.^۱

تلقی رضایت‌مندانۀ مسئولان و برنامه‌سازان، به‌ویژه تولیدکنندگان مجموعه‌های طنز، با این ذهنیت شکل می‌گیرد که صرف حضور و پرداختن صدا و سیما به مفاهیم طنز و کمدی با توجه به مشکلات ویژه‌ای که دارد؛ خود یک گام به جلو و نوعی تجربه‌اندوزی است؛ به همین دلیل پس از هر سریالی جلسه‌ای با حضور کارشناسان مدعو برگزار شده و پس از بحث‌ها و گفتگوها در نهایت به تشویق و تأیید برنامه‌سازان منتهی می‌شود؛ اگرچه نمی‌توان ادعا کرد که

۱. برگرفته از ماجرای آمارهای مرکز تحقیقات صدا و سیما و مخاطب‌سنجی سریال‌های تلویزیونی: اعداد جادویی برای رضایت‌سازی، آرزو شهبازی، خردنامه همشهری، ش ۳۶، دی ماه ۸۸

تولید برنامه‌ها تأثیر کم‌تری دارد و علی‌رغم صرف انرژی‌های فکری و انسانی و برگزاری میزگردهای انتقادی و سمینارهای تخصصی و پر شدن صفحات بی‌شمار مطبوعات تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روند سریال‌سازی طنز دیده نمی‌شود. چراکه بارها سریال‌هایی از این دست تولید شده اما پس از انتقادات مفصل کارشناسان، گروه سازنده سریال با قدرت بیشتر و صرف هزینه‌ای هنگفت‌تر به ساخت مجموعه دیگری چه بسا هزل‌تر و سخیف‌تر از کار قبلی اقدام کردند. چنین رویه‌ای را می‌توان در برخورد مسئولان صدا و سیما نسبت به سریال شب‌های برره که با نقدها و آسیب‌های جدی فرهنگی روبرو بود بررسی کرد که پس از مدتی مهران مدیری به ساخت مجموعه طنز باغ مظفر و کارهای بعدی خود اقدام کرد. جالب آن‌که در مجموعه باغ مظفر همان مضامین، شخصیت‌ها، رویکردها و حتی بدون حداقلی از نشانه‌های ارتقاء نسبت به شب‌های برره قابل مشاهده بود. این وضعیت نه تنها از عدم پاسخگویی، بی‌مسئولیتی، بی‌توجهی، تعلل و حتی تهیدستی مدیران، دست اندرکاران و تولیدکنندگان سیما حکایت می‌کند بلکه به نظر می‌رسد چنین رویکردی را می‌توان به مبانی نظری خاص آنان در حوزه رسانه نسبت داد.

بهبودسازی تولید: سرابی خیالی یا امید به رهایی

با نگاهی اجمالی به نظریات رسانه می‌توان تلقی‌های گوناگونی را از کاربرد رسانه و تلقی‌های پیرامون آن تبیین نمود. تلویزیون را می‌توان رسانه‌ای با وجوه مختلف و کاربردهای متفاوت در نظر گرفت تا آنجا که برخی معتقدند تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای با تأثیرات قدرتمند ابزاری برای کنترل افکار افراد جامعه است.^۱ اگرچه در مقابل، برخی تلویزیون را یکی

۱. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: تانکار، جیمز و لورین، ورنر، نظریه‌های ارتباطات، علی‌رضا دهقان



دقت در سیر تولیدات کمدی دو دهه اخیر نشان می‌دهد که متأسفانه ذائقه مخاطب نیز در دوره‌هایی رو به افول نهاده است. در واقع تولید و نمایش سریال‌های کمدی شبانه و فیلم‌های مبتذل سینمای کمدی در پایین آوردن ذائقه مخاطب ایرانی بسیار موثر بوده است. فیلم‌هایی که با فرهنگ، اندیشه و معنویت ایرانی و اسلامی بیگانه‌اند.

این رویه بدون اشکال است. به عبارت دیگر حضور صدا و سیما در چنین عرصه‌ای راه را برای هنرمندان دیگر در حوزه‌های سینما و نمایش کشور باز می‌کند تا فرصت بروز و ظهور خود را به‌گونه‌ای بیابند که پیش از این امکان آن را نداشته‌اند.

در مقابل، نگاه کارشناسان و منتقدان تولیدات هزل و هجو صدا و سیما است؛ که چنین پرداخت‌هایی را منجر به حساسیت‌زدایی از مفاهیم ارزشی و فرهنگی، ترویج بی‌پروایی و لودگی، فرهنگ‌سازی غلط و تأکید بر هنجار شکنی‌های بی‌دلیل می‌دانند؛ اما همواره نگاه منتقدین و کارشناسان در

از عوامل تأثیرگذاری بر افکار برمی‌شمارند و عوامل محیطی فرهنگی و اجتماعی را نیز در کنترل افکار دخیل می‌دانند. تلقی دیگر از تلویزیون به مثابه تربیون یا حاملی برای اطلاعات و عقاید است. به تعبیری تلویزیون در انتشار معرفت و آگاهی‌بخشی در حوزه‌های عمومی می‌تواند تا آنجا موثر باشد که آموزه‌هایش بر آموزه‌های اولیه والدین، دین و نهادهای مشابه آن پیشی می‌گیرد و به‌همین دلیل پیش شرط یک زندگی اجتماعی ادراک بخشی از واقعیت از طریق رسانه است. تلقی‌های دیگری نیز وجود دارد از جمله؛ تلویزیون به عنوان میانجی بین واقعیت عینی اجتماعی و تجربه فردی، تلویزیون آینه بازتاب دهنده واقعیات اجتماعی^۱، وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط قدرتمند با فرهنگ‌های جوامع سنتی و تغییر آن‌ها^۲ اما شاید کامل‌ترین تلقی در خصوص رسانه آن است که جریان انتقال پیام و دریافت آن توسط مخاطب را فراگردی چرخشی تلقی می‌کند. به این تعبیر درک مخاطب و ارتباط او با رسانه تلویزیون به کنش و واکنشی متقابل تبدیل می‌شود. مخاطب در وضعیتی متغیر و ناپایدار اطلاعاتی را دریافت می‌کند و خود به نوعی در فراگرد خلق و آفرینش پیام قرار می‌گیرد.

نکته قابل تامل آن است که نظریه جان کری، ارتباط از طریق رسانه تلویزیون، نیازمند همدلی و همبستگی اجتماعی است و به نوعی با مدل‌های آیینی ارتباط و پیوند وثیق دارد. به تعبیر دیگر آنچه ارتباط فرهنگی مؤثر از طریق تلویزیون را ایجاد می‌کند بیشتر عواطف و احساسات همدلانه است نه ارائه اطلاعات و داده‌ها.^۳ معنای چنین نگرشی آن است که هر

انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱ ش.

۱. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: مک کویل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجلالی، مرکز مطالعات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۸۲ ش.

۲. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: لرنر، دانیل، گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه، دکتر غلامرضا خواجه سروی، مؤسسه مطالعات راهبردی، تهران، ۱۳۸۳ ش.

۳. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: کری، جان، ارتباطات و فرهنگ، انتشارات قطره.

توجه کنیم که این آمارها به فرض صحت اساساً نمی‌تواند معیار قابل قبولی برای ارزیابی عملکرد سازمان صدا و سیما و یا محوری برای تأیید برنامه تولید شده باشد. چراکه از یکسو تا سال‌ها نبود طنز رقیب برای برنامه‌های کمیک صدا و سیما و الزام مخاطب به دلیل عدم امکان انتخاب گزینه دیگر غیر از تلویزیون برای پر کردن اوقات فراغت؛ امکان بررسی و ارزیابی درست را از کارشناسان می‌گرفت چراکه مخاطب ناخواسته مجبور به استفاده از برنامه تلویزیونی در آن ساعات بوده است.

سریال تلویزیونی اگرچه قادر خواهد بود انواع زندگی‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی را در طیف وسیعی از ارتباطات و ارزش‌ها به تصویر بکشد، این امر نشان از قدرت ارتباطی آن در ساخت واقعیت‌های رسانه‌ای دارد و آیا این امکان اجازه دارد بدون توجه به واقعیت‌های فرهنگی خارج از رسانه شکل بگیرد؟ چنین رویکردی یا با طرد فرهنگ سنتی مواجه خواهد شد و یا در صورت پذیرش، آسیب‌های فرهنگی بسیاری به بار خواهد آورد و این موجب کشمکش میان رسانه و فرهنگ خواهد بود.^۴

سیاست‌گزاران تولید سیما از این نکته غفلت کرده‌اند که به تصویر کشیدن و خلق فرهنگ از طریق یک سریال تلویزیونی به پشتوانه مطالعاتی، نظری، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی قابل توجهی نیاز دارد و مقبول بودن چنین برنامه‌هایی و موضع‌گیری مسئولان صدا و سیما براساس چنین مقبولیتی صرفاً اولویت بخشیدن به ارتباط در برابر فرهنگ و فرهنگ‌سازی است.

۴. برخورد گفتمانی، جعفری، علی، رواق هنر و اندیشه، دی ۱۳۸۵ - شماره ۶.

در هر حال رویکرد کم‌دی‌سازان به مضامین هجو و هزل نزدیک‌تر بوده است تا پرداخت کم‌دی به معنای کلاسیک یا والای آن؛ مضامینی از جمله شکم‌چرانی، رفتارهای بچه‌گانه با هیکل بزرگ، رفتارهای عامیانه شخصیت‌های چاق، تمرکز بر بلاهت و بی‌عرضه‌گی روستاییان، تکیه بر لهجه‌های محلی، مردان زن‌نما یا زن‌پوش، الگوی نوکر و ارباب و همچنین نظر‌بازی، چشم‌چرانی و مایه‌های جنسی دست‌مایه‌های معمول آثار این دوران بوده است.

بنابراین با توجه به نظریه فراگردی انتقال و تولید پیام توسط مخاطب، برنامه‌سازان کم‌دی‌های تلویزیونی باید متوجه باشند که فرآیند تولید، پخش و تأثیر یک سریال صرفاً به معنای ایجاد ارتباط با مخاطب نیست؛ بلکه هم‌زمان خلق و نمایش یک فرهنگ نیز هست. با چنین نگرشی این سؤال پیش می‌آید که آیا شیوه آمارگیری و مصاحبه‌های فردی و ساده‌انگارانه‌ای که در خصوص تأثیرات یک سریال با تماشاگران آن در سطح جامعه می‌شود آیا می‌تواند در کارشناسی چنین برنامه‌هایی ملاک قرار گیرد؟ چراکه چنین پرسشی در واقع پرسش از یک فرهنگ تولید شده و در ارتباط تقابلی فرهنگ جامعه است نه صرفاً پرسش از یک برنامه تلویزیونی.

چنین نگرشی در تولیدات تلویزیونی به این معنا است که از امکانات ارتباطی مدرن (تلویزیون) برای بافتن یک لباس فرهنگی مدرن به‌گونه‌ای بهره ببریم که نقشه و تار و پود آن نسبتی با اندیشه و انگاره‌های مردمی که قرار است به تشنان برود، ندارد؛ البته باید توجه کرد که منظور از تقدم

فرهنگ بر ارتباط، توجه به میراث فرهنگی یک ملت است که در روایات تاریخی، ادبیات مکتوب، پیشینه‌های فرهنگی و انگاره‌های ذهنی مردمان آن فرهنگ موجود است نه آن‌که واقعیت فرهنگی موجود که خود ممکن است دچار انحراف و آسیب‌های بسیار شده باشد ملاک عمل قرار گیرد.

نکته آخر آن‌که چرا علی‌رغم انتقادات مکرر و از منظرهای متفاوت کارشناسان، تلویزیون همچنان به ساخت سریال‌های طنز با رویکردهای هزل‌آمیز اصرار می‌ورزد؟ این تلقی که تلویزیون نگرش حاکم را ایجاد می‌کند و هرچه در چنین سریال‌هایی با عنوان پیام ارائه شود بر ذهن مخاطب حاکم خواهد شد و پذیرش آن توسط تماشاگران بی‌تردید خواهد بود در واقع غفلت از این نکته است که تفسیر و چگونگی استفاده تماشاگر از محصول تولیدی تلویزیون مطابق با تلقی ساده‌انگارانه سازنده برنامه نیست و درک و دریافت مفاهیم نهفته در یک سریال، ماهیتی پیچیده و فراگردی تعاملی است چه بسا در یک برنامه تلویزیونی پایان سریال با پیام‌های اخلاقی و نتیجه‌گیری‌های درست ارزشی همراه باشد؛ اما مخاطب در کنش و واکنش بین پیام‌های متفاوت سریال که می‌تواند برآمده از میزانشن، دیالوگ، نوع پوشش، گریم، رفتار بازیگر و یا حتی موسیقی و نورپردازی اثر باشد به چیزی خلاف نتیجه‌گیری پایانی سریال دست یابد.

منابع:

- اسماعیلی، محسن، طنز مطلوب ضرورت و ویژگی‌ها، فصلنامه رسانه، سال دهم، شماره ۴.
- بهدادی مهر، نیما، بررسی علت‌های چرخش مجدد سیما به سمت کم‌دی، مصائب کم‌دی‌خواهی، فیلم نیوز.
- جعفری، علی، برخورد گفتمانی، رواق هنر و اندیشه، شماره ۶.
- دانش، مهرزاد، جریان‌شناسی ژانر کم‌دی در سینمای ایران، (پرونده سینمای کم‌دی)، مجله ۲۴، تیر ۸۹.



معاونی، مازیار، رضا عطاران چگونه پدیده شد؟ از پرواز ۵۷ تا بزنگاه. معیری نژاد، هادی، بحران کمدی در تلویزیون ایران، هادی معیری نژاد، همشهری آنلاین.

معیری نژاد، هادی، تلویزیون کمدی و بدآموزی، همشهری آنلاین. ساختمان پزشکان چگونه بیندگانش را می‌خنداند، کمدی سبک متکی بر لودگی، رجانیوز، ۱ مرداد ۹۰.

نگاهی به ژانر کمدی در ایران: کمدی در پای‌بست موفقیت، نقد سینما، ش ۵۵.

زاده محمدی، رضا، دین فردی و پروپاگاندای توسعه یافتگی: نگاه انتقادی به سریال‌های سیمای جمهوری اسلامی، مجله سوره، شماره ۳، مرداد ۸۲. شهبازی، آرزو، ماجرای آمارهای مرکز تحقیقات صدا و سیما و مخاطب‌سنجی سریال‌های تلویزیونی: اعداد جادویی برای رضایت‌سازی، خردنامه همشهری، شماره ۳۶. عارف، شیدا، گزارش نقد و بررسی سریال ساختمان پزشکان در فرهنگسرای رسانه، کافه سینما.

کرمانی، حسین، نگاهی گذرا به سریال‌های طنز تلویزیونی، سیمایی از آن خودشان، مجله گزارش، شماره ۱۹۳.

کشاورز، مهدی، چند برداشت از داشته‌ها و نداشته‌های کمیک ایرانی، جدی‌تر از شوخی، نقد سینما، شماره ۶۴.