

کمدین های جدید چگونه برنامه می سازند؟

بازاریابی طنزهای جدید چه تفاوتی با مدل های قدیمی دارد

چند می گیری بخندونی؟



دماپیی کراکس به دادگاه رفته بود) تیغش را به سمت مخاطب هم می برد. پس انطباق با نسل زدِی ها، با بستر پخش و مخاطبانش و همچنین استفاده از الگوی حساب پس داده شده در خارج از ایران، مهم ترین ویژگی هایِ ست کسه او در کارش به اجرا درآورده و حالا با مخاطب بیش از دو میلیون نفری در اینستاگرام و یوتیوب مواجه شده است.

اما این راه همیشه جذاب نیست

تا اینجا ی کار همه چیز منطقی به نظر می رسد؛ طنز قیاسی کار می کند و برآیند رفتار و زیست نسل زدِی هاست و حتی آن را هم به چالش می کشد. از طرفی او در شوخی های کلامی و سیاسی تیوغ آنکارناپذیری دارد و توانسته جامعه هدفش را با خود همراه کند و حتی در تولید ادبیات خاص در این فضا هم موفق عمل کند که این مسئله غایت شوخی های کلامی است. با این همه، قیاسی دچار مسئله ای است که خود او در میانه شوخی هایش به آن پرداخته است. این مدل از کار قیاسی به وضوح تاریخ مصرف دارد، کمالاتکه ادبیات نسل زدِی هم دچار تاریخ مصرف است. حالا قیاسی اگر بخواهد با این «انقضاداشگی» مقابله کند، مجبور است به جای عبور از چهارچوب های قدیمی، از چهارچوب های عرفی بیشتری عبور کند و به همان بحرانی دچار شود که کمدِی های سال ۹۸ دچارش شدند؛ کمدِی هایی که نمی توانستند خنده بگیرند و بالا جبار می رفتند سراغ کمدِی جنسی. قیاسی حالا در سری جدید «پامپ» در حال نزدیک شدن به همین مشکل از شوخی هاست؛ شوخی هایی که پدیده ۹۷ تلویزیون را به روند کمدِی فارسی هایی می اندازد که قیاسی را هم از یک برند کمدِی به یک جوک جنسی زودگذر بدل می کند. قیاسی یی یک پدیده است، اما زمانه خیلی با پدیده ها خوش بر خورد نیست. او تا اینجا با بلاگرهای متوسل شده به شوخی جنسی و کمدِی های تکراری تلویزیونی و سینمایی متفاوت بوده است، اما باید دید آیا او مزیت رقابتی اش را فدای دیده شدن می کند؟

در آمریکا رفته و با «پامپ» چیزی میان «بین دو سرخس» ژک گالینیکیس و تاک شوهای مطرح آمریکایی (جیمی کیمل، فالون و دی جنرس) ارائه می دهد که این مورد خودش ابتکاری است. اما مهم ترین ابتکار قیاسی نه گرته برداری از روی دست آمریکایی ها، بلکه تلاش برای ایرانیزه و مطابق با جغرافیاست که در پی آن کاراکتر مجری ساخته می شود.

قیاسی دقیقاً چه کار می کند؟

یک قسمت از «پامپ» یا «نیمه شب» را نگاه کنید؛ هیچ اضافاتی ندارد. تدوین برنامه به گونه ای انجام شده که از یک ساعت گفت وگو در «پامپ» حداقل ۱۰ تکه واریالی در اینستاگرام بیرون کشیده شود و در «نیمه شب» هم تمام بیست دقیقه ظرفیت چرخاندن در اینستاگرام داشته باشد. این یعنی انبوهی از شوخی های دو تا سه دقیقه ای و یا تکه هایی که ظرفیت چرخاندن در اینستاگرام را دارند. تفاوتی نمی کند که برنامه یک ساعته چند مرتبه کات می خورد؛ مهم این است که بتوان از همان میزان تولیدات بیشتری بازدهی را داشت. از آنجایی که بازدهی اهمیت دارد، پس باید مخاطب هم در نظر گرفته شود. مخاطب «پامپ» و «نیمه شب» همان کاربر ثابت اینستاگرام و یوتیوب است که دایره واژگانی تویتر، اینستاگرام و یوتیوب را متوجه می شود؛ مخاطبی که متعلق به نیمه آخر نسل هزاره و طیف اکثریت نسل زد است و هم صبر کمتری در مواجهه با شوخی ها دارد و هم درگیر ترندهای روز است و صبر چندانی درباره محتواهای مختلف ندارد. پس مدل کار قیاسی که با بالاترین میزان بهره وری و بیشترین تعداد شوخی در یک بازه زمانی محتوا تولید می کند از اساس در چنین بستری جواب می دهد. از طرفی شوخی های هجوآمیز که می توانند کاراکترهای ساخته شده از هنرمندان را به چالش بیندازند، با علاقه نسل زدِی ها به شکستن ساختار و تعارفات عرفی انطباق دارد. از طرف دیگر قیاسی خودش هم در جایگاه نقد نسل زد بر می آید و با تمرکز روی شوخی با ادبیات آن ها (مثل شوخی با وکیل نسل زدِی که با

— ظهور یک پدیده از نقطه صفر

قیاسی از بین ۱۲ نفری که در مجموع سه فصل خنداننده شو به نیمه نهایی راه پیدا کردند، تنها کسی بود که مستقلآ برنامه ساز شد. او در «عصر جدید» به عنوان مربی اسندآپ کمدین ها، با ابوطالب حسینی در برنامه «از شنبه» به عنوان مجری و با فاصله گرفتن از تلویزیون و در پلتفرم ها به عنوان مجری، طراح و برنامه ساز وارد میدان شد. قیاسی پیش از خنداننده شو هیچ سابقه ای نه در تولید برنامه طنز و نه در ساخت برنامه کمدی داشت؛ او می توانست شوخی بنویسد و این شوخی نویسی قرار نبود وارد سریال یا فیلم سینمایی شود. شاید این مهم ترین تمایز قیاسی است. او خیلی زود فهمید که کمدین شدن لزوماً نباید از طریق زمین بازی اهالی سینما، تلویزیون و استیج طی شود و راهش را جدا کرد. قیاسی بیرون از جریانی که داشت به تکرار می افتاد ایستاد و مسیری تازه را بازتعریف کرد. شوخی را مطابق با ادبیات روز کرد، از چهارچوب کلیشه های دو طیف مقابل هم یعنی طنز سینما و اینستاگرام فاصله گرفت و با الگو برداری از برنامه های خارجی روبه روی دوربین نشست؛ یا به عنوان هاست (میزبان) برنامه تاکشوی کمدی و حتی کمدی هجوآمیز نسخه تقلیل یافته، مؤدبانه تر و ایرانیزه شده Between Two Ferns و یا مفسر کمدی مانند جان اولیور، ست مایرز، استیون کلبِر و جان استوارت مقابل دوربین می نشیند و کار «تفسیر کمدی» را انجام می دهد. قیاسی همان طور که با شکلی وارداتی و ایرانیزه شده از کمدی -استندآپ- وارد عرصت کند. سال ها بعد تاریخچه دیگر شیوه های وارداتی کمدی در ایران است که تا پیش از این یا اجرا نشده یا تا این اندازه گسترش پیدا نکرده است.

قیاسی به صورت موازی دو برنامه را با هم پیش می برد که هر دو یا سابقه ای در ایران ندارند یا عمر تولیدشان به کمتر از ده سال اخیر می رسد. قیاسی با «نیمه شب»، که حتی نام برنامه ترجمه The Late Night هایی ست که در CBS،ABC اجرا می شود، سراغ وارد کردن گونه ای از برنامه پرسابقه

کمدی دلارته به سبک قیاسی

با برنامه ها و مجریان اینترنتی ارتباط می گیرد، چون آن ها و وضعیت شان را آینه تمام قد نیازها، علاقه مندی ها و سرخوردگی هایش تصور می کند. در مورد شوخی و لحظات کمیک هم این اتفاق رخ می دهد و یوتوب به ظرفی برای حمل ایده های مردم پسندتر تبدیل می شود.

دست پرده اده در برابر متن نوشته شده

در کمدی کلامی – که در ایران از دیرباز تاکنون طرفدار زیادی داشته – اهمیت نقش بداهه بر متن نوشته شده مشخص و مبرهن است. در زمانی که سینما و تئاتر نقش نه چندان زیادی برای دیگر اشکال کمدی قائل نمی شد و امثال «رضا ارحام صدر»، «نصرت الله وحدت»، «علی میری»، «تقی ظهوری» و... درست بر مبنای همین تفکر بود که توانستند در کارشان موفق شوند و مردم را به خرید بلیت فیلم هایشان در سینمای عامه پسند زمانه خود دعوت کنند. سال ها بعد تاریخ دوباره تکرار شد و افرادی نظیر امیرحسین قیاسی و ابوطالب حسینی هم با عبور از متن محوری سوژه هایشان و اتکای بیشتر بر بازی های کلامی به اهمیت مسئله بداهه پردازی تأکید کردند و بازگشتی موفق به فرمول امتحان پس داده شده پیشین داشتند. این بار اما سینما محل ارائه

مراقب نمک هایت باش آقای بانمک!

مدیون همان فرصت هایی است که تلویزیون و چهره هایی چون رامبد جوان در اختیارش گذاشتند.

آن شرکت کننده «خنداننده شو» که روزی تازه کار بود، حالا توانسته برای خودش به امضای شخصی برسد و مخاطبان گسترده ای داشته باشد؛ چیزی که بیش از ۸، ۹ سالش برایش تلاش کرده و حالا در حال نتیجه دادن است. اما این محبوبیت اگر درست مدیریت نشود، می تواند به شمشیری دولبه تبدیل شود. با اینکه قیاسی در سال ۱۳۹۵ با «خنداننده شو» شناخته شد، اما نشان داد که مسیر کمدین شدنش تصادفی نبود. او پیش تر یکی از کاربران فعال تویتر بود و به تدریج در عرصه های مختلف حاضر شد و هنرش را به امتحان گذاشت. همین پیشینه باعث شد شوخی هایش رنگ و بوی فضای مجازی بگیرد؛ تند، موجز و به موقع. مونولوگ هایی که عمدتاً بر پایه اخبار روز ساخته و با سبک خاص قیاسی در طنز، خیلی زود ویرال و پرطرفدار می شوند. به تدریج، قیاسی از قالب تک گویی های ایستاده فاصله گرفت و قدم به عرصه اجرا گذاشت. نخستین تجربه اش همراه با ابوطالب حسینی در برنامه «از شنبه» بود؛ جایی که تلاش کرد ورزش را با شادی و کمدی تلفیق کند. اما

— محمدحسین سلطانی خبرنگار گروه فرهنگ

همین اول تکلیف را مشخص کنیم؛ این متن کاملاً جدی است، درست مثل اسندآپ کمدی. ماجرا از حدود ۷ سال و چند روز قبل شروع شد. اتفاق سیاسی خاصی در شهریور ۱۳۹۷ وجود ندارد که بخواهیم متن را با آن شروع کنیم، به جز انتخابات سوند یا اعتراضات دانشجویان شیلبایی علیه خصوصی سازی آموزش که بعداً معلوم شد مشکلمان سلف دانشگاه بوده است. در ورزش هم باید تا اواسط ماه صبر کنیم تا کاروان ایران به جاکارتا و بازی های آسیایی برود. با این حساب می شود گفت مهم ترین خبر کشور در روزهای آغازین شهریور مربوط به قاب تلویزیون است؛ جایی که فینال «خنداننده شو ۲» روی آنتن صداوسیما قرار می گیرد و اثر پروانه ای آن می رسد به همین روزهای تویتر و اینستاگرام فارسی. «خنداننده شو» محصولی وارداتی را به ایران آورد که از اواخر دی ماه ۹۵ جریانی رادر کافه ها، صفحات یوتیویی، اینستاگرام و تویتر ایجاد کرد که تا پیش از این وجود نداشت. اسندآپ کمدی ناگهان همه گیر می شود. سال ۹۷ همه چیز به نقطه اوجش می رسد و ۱۸.۵ میلیون رأی برای ۱۶ شرکت کننده ارسال می شود. درست هم زمان با دوران اوج اسندآپ، سینمای کمدی بعد از «مصادره» و «هزارپا» از روزهای خوش فاصله می گیرد و سه سالی لقب پر فروش ترین فیلم را از دست می دهد. دوباره دو کلمه «مبتدل» و «کمدی» کنار هم قرار می گیرند و تلویزیون هم کم کم از کمدی های پر مخاطب فاصله می گیرد. با فرض اینکه همه این اتفاقات را هم در نظر بگیریم، باز هم کمتر کسی گمان می کرد نفر سوم خنداننده شو ی ۲ سه سال بعد بتواند پر مخاطب ترین برنامه کمدی کشور را بسازد.

رسیدیم به اصل مطلب؛ این متن دقیقاً قرار است درباره مهم ترین کمدین این روزها، یعنی امیرحسین قیاسی، «خیلی جدی» صحبت کند.

— ایمان عظیمی خبرنگار گروه فرهنگ

برنامه یوتیویی «پامپ» با اجرای «امیرحسین قیاسی» در حال حاضر به یکی از ترندهای اصلی فضای مجازی بدل شده است. نگرش این کمدین به متن متفاوت از نمونه های پیشین و در نسبت وثیقی با درک مخاطب اینستاگرامی از مقوله خندیدن و خندانندن قرار دارد و به همین دلیل هم با انتشار هر قسمت سیل واکنش به سمت آن روانه می شود. اما پامپ و ایده پردازنش چه در چنته دارند که این برنامه را از سایر محتواهای موجود در شبکه اجتماعی متمایز می کنند؟ قیاسی بدون آنکه از سابقه افراد مدعی در حوزه طنز و کمدی برخوردار باشد، در حال حاضر و بدون هیچ اغراقی اگر موفق ترین فرد در این زمینه محسوب نشود، قطع به یقین دسی از بااستعدادترین ها در وادی کمدی کلام و یبازی با قواعد زبانی تعریف شده در رفتار مرسوم مردم کوچه و بازار است؛ اتفاقی که باید آن را نتیجه گشودگی فرهنگی در حاکمیت و همین طور شکسته شدن محدودیت ها با توجه به بال و پر پیدا کردن سرویس های پخش استریم قلمداد کرد. به عبارت دیگر، جامعه ایرانی سوای ارزش گذاری های مرسوم

طنازی هایشان نبود و آن ها برای عرضه داشتن ایده های خود بستر یوتوب را مناسب دیدند. شاید برای بیان این نکته کمی زود باشد، ولی می توان عنوان کرد که زنگ خطر برای سالن های سینما و صاحبان آثار مدتی است که به صدا درآمده و هیچ بعید نیست بسیاری از بازیگران برای کسب درآمد، فیلم و سینما را سه قفله و به یوتوب کوچ کنند. در واقع، سینما با توجه به سرعت بالای زندگی در جوامع مدرن دیگر نمی تواند یکی از امکان های اصلی برای سرگرمی مردم باشد و باید با جایش را به ساختارهای جایگزین بدهد یا اینکه به واسطه پیشرفت های تکنولوژیک به تحول و دگرسیسی اساسی تن دهد. بازی، «پامپ» جذاب است، زیرا به بداهه و نزدیک کردن محتوای برنامه به متن شوخی های کلامی جاری در میان مردم بها می دهد.

چرا به امیرحسین قیاسی می خندیم؟

قیاسی در اجرای برنامه گفت وگو محور پامپ به ظاهر کار پیچیده ای برای انجام ندارد، اما برخلاف اغلب برنامه ها و همینطور کمدی فارسی های رو پرده منطبق بر ریخت شناسی کهن الگوی در ساخت فضا و شخصیت های کمیک است و درست به همین خاطر موفق به گرفتن

برای بامزه بودن کند، همان جاست که مصاحبه خسته کننده و بی نمک می شود. هرچند برند سازی مسیری طولانی و پر زحمت است، اما از دست دادن یا خرج کردن آن می تواند سریع تر از خلق رخ دهد. مسیری که قیاسی در حال طی کردن آن است، هنوز در راه رشد و افزایش مخاطبان و محبوبیتش قرار دارد، اما برخی از اشتباهات نشان داده که مسیرش همواره صاف و بی دست انداز نبوده.

یکی از مهم ترین نکاتی که گاه باعث می شود اجراها و طنزهای او اصطلاحاً «بی نمک» به نظر برسد، از دست دادن تعادل است؛ تعادلی که در خنده ها، در نوع شوخی ها و موضوعاتی که انتخاب می کند، گاهی وقت ها حفظ نمی شود. چه از سبک طنز او خوشمان بیاید و چه نه، واقعیت این است که همیشه نمی توان و نباید شوخی کرد. قیاسی چه بخواهد و چه نخواهد، گاهی مجبور است از قالب و شخصیت نمکینی که برای خودش ساخته خارج شود و در زمان و موقعیت مناسب، برای بیش از ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار دنبال کننده اش موضعی جدی بگیرد. رعایت همین تعادل است که باعث می شود هنر او دوام پیدا کند و شخصیتش فارغ از اجرا، محبوب بماند.