

#171&#187; مهمانی؛ برپاست اما خبر نداریم



شناسه خبر: ۱۴۰۱۶ سه شنبه ۷ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۲:۰۵

امروزه اما نمی‌توان ستاره‌ها را به چهره‌های سینمایی محدود کرد؛ دیگر لزوماً بازیگران خوش چهره و قدبلند ستاره محسوب نمی‌شوند؛ اکنون شخصیت‌های کارتونی و یا عروسکی هم می‌توانند به عنوان ستاره‌های تلویزیونی و یا سینمایی مطرح شوند.

به گزارش خبرنگار فرهنگی موج خبر؛ در مباحث مرتبط با مدیریت رسانه، ستاره‌ها نقش مهمی در جذب مخاطب ایفا می‌کنند. در واقع ستاره‌های زاده شده توسط تلویزیون و یا سینما خود به ابزاری انکار ناپذیر برای بازاریابی محصولات رسانه‌ای و بازاریابی محصولات دیگر در رسانه تبدیل شده‌اند. انتخاب بازیگران برای معرفی محصولات مختلف و همچنین انتخاب چهره‌ها به منظور فروش بهتر و بیشتر فیلم‌های سینمایی نشان می‌دهد که ستاره‌ها نقش انکار ناپذیری در ارتباط با مخاطبان دارند. امروزه اما نمی‌توان ستاره‌ها را به چهره‌های سینمایی محدود کرد؛ دیگر لزوماً بازیگران

خوش چهره و قد بلند ستاره محسوب نمی‌شوند؛ اکنون شخصیت‌های کارتونی و یا عروسکی هم می‌توانند به عنوان ستاره‌های تلویزیونی و یا سینمایی مطرح شوند.

ستاره‌های عروسکی از دو جنبه برای مخاطبان جذاب و شیرین هستند: ابتدا آنکه علیرغم اینکه یک شیء هستند اما امکان بازیگری دارند و دیگر آنکه تخیل را برای بیننده ممکن می‌سازند. مدرسه موش‌ها و کلاه قرمزی به عنوان دو الگوی موفق در محصولات عروسکی این دو ویژگی را دارا بودند که هنگامی هم که محصولات بازی و سرگرمی آنها در سال‌های اخیر به بازار آمدند، تخیل و زندگی را به خریدار هدیه می‌دادند.

در سطح جهانی ستاره‌های عروسکی مختلفی متولد شدند؛ از تلاش‌های بیل برد تا مجموعه ماپت و جیم هنسون. در تلویزیون ایران نیز تجارب مختلفی در خلق عروسک‌ها صورت گرفت؛ مدرسه موش‌ها، کلاه قرمزی و پسر خاله، الوالو من جوجوام، دزد عروسک‌ها و خونه مادر بزرگه از جمله این تلاش‌ها بود اما شاید کمتر مجموعه‌ای به اندازه کلاه قرمزی توانست موفقیت بین نسلی پیدا کند و اقبال آن در طول چند سال تداوم داشته باشد.

کلاه قرمزی در سه دهه توانست با کودکان و نوجوانان ارتباط بگیرد؛ در دهه 70 با «کلاه قرمزی و پسر خاله»، با «کلاه قرمزی و سروناز» در ابتدای دهه 80 و در ابتدای دهه 90 با «کلاه قرمزی و سروناز». اما تداوم اقبال مخاطب به کلاه قرمزی عامل دیگری داشت و آن مجموعه‌های تلویزیونی بود. با اضافه شدن شخصیت‌های جدید عروسکی، اگرچه نقش شخصیت «کلاه قرمزی» کمتر شد اما آن مجموعه به محوریت ایرج طهماسب، توانست جای خود را در میان مخاطبانی که پیش‌تر ارتباطی با فیلم‌های سینمایی کلاه قرمزی نداشتند، باز کند.



در پژوهشی که با هدف مطالعه میزان محبوبیت کلاه قرمزی در میان مخاطبان صورت گرفته، 7/57 درصد از دنبال کنندگان برنامه‌های تلویزیونی گفته‌اند که مجموعه کلاه قرمزی را با علاقه دنبال می‌کرده‌اند و 38 درصد نیز برخی از قسمت‌های آن را دیده‌اند. از نظر دنبال کنندگان برنامه‌های تلویزیونی آنچه که در خصوص کلاه قرمزی توجه آنها را جلب کرده، در وهله اول داستان و متن جذاب بوده و سپس هنر صداپیشگان.

آنچه که از این آمار به دست می‌آید این است که مجموعه کلاه قرمزی حتی با وجود اضافه شدن شخصیت‌های جدید و کمرنگ شدن خودِ شخصیت کلاه قرمزی، به سرمایه‌ای انکار ناپذیر برای تلویزیون تبدیل شده بود اما کش و قوس‌های پیرامون تصمیمات بازگشت آن به تلویزیون موجب شد که این سرمایه با محوریت ایرج طهماسب از تلویزیون به پخش خانگی برود.

مهاجرت ایرج طهماسب به پلتفرم‌های VOD اگرچه تلخ بود اما یک نتیجه مهم داشت و آن تجربه احساس جای خالی کلاه قرمزی در تلویزیون هم برای مخاطب و هم برای تصمیم‌گیران بود. چه بسا خود طهماسب هم از این وضعیت رضایت نداشت زیرا نتوانست همراهی گسترده مخاطبان را تجربه کند. اگر نگاهی داشته باشیم به تجربه رابطه مخاطبان با دو

مجموعه «کلاه قرمزی» و «مهمونی» داشته باشیم به این نتیجه می‌رسیم که مجموعه «مهمونی» اگرچه توانست در برهه‌های خاص زمانی کاربران شبکه‌های اجتماعی را با خود همراه سازد اما نتوانست به اثری ماندگار در اذهان همچون «کلاه قرمزی» تبدیل شود.

سرانجام ایرج طهماسب و تیم «مهمونی» به تلویزیون بازگشتند. خبری که نویدبخش یک تصمیم درست در بازگشت و حفظ سرمایه‌های زاده شده در تلویزیون است. پخش «مهمونی» از تلویزیون اگرچه بدون حضور شخصیت «کلاه قرمزی» و «پسر خاله» است و این موضوع تا حدی از شیرینی این بازگشت کم کرده اما همانطور که گفته شد، آنقدر شخصیت‌های اضافه شده به مجموعه «کلاه قرمزی» و «مهمونی» همچون آقوی همساده، فامیل دور، بچه، پشه و... در میان مخاطبان نفوذ کرده‌اند که حذف شخصیت «کلاه قرمزی» آسیب چندانی به همراه نداشته باشد.



اما این بازگشت و حضور نیازمند یک توجه جدی به بازاریابی است. با وجود گذشت چند روز از برپایی «مهمونی» در

تلویزیون، هنوز خبری از موج خبری حضور این برنامه و ایرج طهماسب در تلویزیون نیست و شاید تعداد کمی از مخاطبان تلویزیون از این بازگشت خبر داشته باشند. هنوز هیچ بخشی از این مجموعه در شبکه‌های اجتماعی فراگیر (وایرال) نشده و عملاً مخاطبان شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، نتوانسته‌اند از این بازگشت خبردار شوند.

برنامه «مهمونی» که این روزها با عنوان «مهمانی» از شبکه نسیم پخش می‌شود با تمام نقاط ضعف و قوتش از یک تصمیم صحیح خبر می‌دهد که در صورت تداوم در دراز مدت می‌تواند برای صداوسیما روند خلق و حفظ مخاطب را به صورتی صحیح فراهم کند. ایرج طهماسب و عروسک‌های دور و برش، ستاره‌های تلویزیون بودند و امروز تلویزیون آنها را به عنوان سرمایه نگاه می‌کند و می‌داند اگرچه قابل مدیریت هستند اما نباید به مثابه رابطه ارباب و رعیتی با آنها برخورد کرد و این صحیح‌ترین روش در حفظ ستاره‌ها است.

انتهای پیام/

انتهای پیام/