چی نیس!

یال برای کودک و نوجوان

فاق نه! در بعضی موقعیت‌ها
حرف واقعی گفته می‌شد که
گفت این حرف واقعی است.
دوره‌های مختلف تاریخ بوده
ا در دست آدم‌های قدرتمند
ده مانده است، طوری که ما
واندیم و می‌خواستیم به متن
تند واقعا این اتفاق افتاده؟
خاطب کدی بدهد تا او را به
دایت کند.
ی، اپیزود تاریخی انجام می‌دهید، ؟ در مواقع خودتان کدام بخش

ما موقع خواندن متن بررسی
شابهی دارد، از طرفی موضوع
آن چیزی که در گذشته برای

ما سابقه داشت این بود که زمانی که می‌خواهیم کار آیتمی بسازیم اگر سراغ ایده‌های جدی برویم بعید است که مخاطب بخواهد با قصه ما همراه شود و این لایه طنز را ما از دو جهت اضافه کردیم که تلخی مفهوم گرفته شود و فرم آیتمی جذاب باشد.

نقطه اتصالی بین محتوا و این جنس از مخاطب برقرار می‌شود؟

به نظر بنده تاریخ همیشه در حال تکرار است؛ مخاطب نوجوان اگر در تلنگر این که تاریخ در حال تکرار است قرار بگیرد و بداند امکان این‌که چنین بلایی سر فرهنگ او هم بیاید این ذهنیت را دارد که نقش مظلوم را بازی نکند یا هر اتفاقی افتاد با ظالم همراهی نکند.

استفاده از عروسک در برنامه لبه تیغ است که ممکن بود بگیرد یا نگیرد؛ آیا پذیرفتن ریسک این کار سخت بود؟ آیا امکان درآوردن کار با همان بازیگران نبود؟

مهدی برقعی: به نظر من باید به عروسک‌ها زمان داد که خودشان را به بیننده ثابت کنند و بشناسانند و این به فرصت نیاز دارد. مثلا عروسک‌گردانی بنده در خندوانه در روزهای اول کار با اواخر کاملا متفاوت بود. این کارکردن عروسک و شکل‌گیری کلیدواژه‌های آن است که ما نمی‌دانم اما می‌بینیم مخاطب دوستش دارد و بازخورد می‌دهد و می‌فهمیم باید تکارش کنیم.

مجید امیری: ما قبلا دو تا عروسک مد نظر داشتیم که یکی کلاغ بود که بعد به این نتیجه رسیدیم که کلاغ نمی‌تواند راوی خوبی باشد و پیشنهاد دادند که یک آشپز باشد که با روباه دیالوگ می‌کند. استفاده از عروسک می‌تواند مانند لبه تیغ باشد و به دو عامل بستگی دارد؛ یک این‌که عروسک‌گردان حرفه‌ای و صداپیشه مسلط می‌خواهد. خوبی این داستان این بود که بنده یک پیشینه ۲۰ ساله در کار کودک داشتم و این خیلی به بنده کمک کرد.

سن مخاطب برنامه شما چقدر است و چه سن و سالی را درگیر می‌کند؟

به نظر من می‌تواند از هفت ساله شروع شود تا بزرگسال، چون برای خودم و فرزندم که ۱۲ سالش است جذاب بود. برای مخاطب نوجوان تا بزرگسال هم جذابیت محتوای خود را دارد.

چقدر در کار پژوهشی و سردبیری، نوجوان‌ها نقش داشتند؟

عطارد: نکته شما خیلی نکته درستی است. محصول رسانه‌ای باید مناسب با مخاطب، یک ارزیابی داشته باشد تا محصول نزدیک به میل و هدف و سلیقه او باشد. ما نمی‌توانستیم در زمان تالیف و پژوهش سراغ نوجوان برویم، دقیقا در اینجا ما نیاز به متخصص تاریخ داشتیم اما در تیم سردبیری مرکز تولیدات نوجوان، به بچه‌های در رده کودک و نوجوان متن می‌دادیم و می‌خواندند و اتفاقا واکنش‌ها و نظرات خیلی خوبی هم کسب کردیم اما از بچه‌های نوجوانه می‌خواهیم نظرات‌شان را برای‌مان بفرستند تا فصل دوم را بهتر بسازیم.

کار نوجوان پر از ریسک است؛ اصطلاحا نمی‌گیرد، تلویزیون نمی‌بینند و خرج ساختش درنمی‌آید و اتفاقا خیلی هم پرهزینه است. پس چرا سراغ این حوزه رفته‌اید و قرار است باز هم در این حوزه کارتان را ادامه بدهید؟

عطارد: من در سال ۸۱ مجری نیمرخ، قوی‌ترین برنامه در حوزه نوجوان بودم و اگر الان نگاه کنید فرم برنامه‌سازی ما متاثر از فرم و تکنیک و جسارت آن موقع است و از قلب آن تیم مجری‌ها، کارگردان‌ها و بازیگران خوبی به جا مانده‌اند. ما آن زمان‌ها فعالیت‌های زیادی در حوزه نوجوان در قالب فیلم و نمایش عروسکی و... داشتیم و آن روزهای پرطمطراق کجا و خشکسالی الان کجا. این در دنیا برعکس است. یعنی اصل هزینه‌ها و برنامه‌های پربیننده برای نوجوان ساخته می‌شود. این حوزه مغفول و مظلوم است و نگاه به کار کودک و نوجوان نگاهی سطح پایین و دم‌دستی است و کسی که می‌خواهد کار برای این حوزه کند عمدتا فکر می‌کند کار بی‌اهمیتی انجام می‌دهد و جالب است که ما توقع داریم بچه‌های این دوره ما را بفهمند آن هم زمانی که خوراک فکری‌شان فیلم و سریال کره‌ای و اساسا آن ور آبی است. اتفاقا اگر کار نوجوان خوب بسازیم و برایش هزینه کنیم، خوب فروش می‌رود و استقبال می‌شود.

هیس هیچی نیس و امثال کارهای حوزه نوجوان اگر استمرار داشته باشند می‌توانند مولد باشند.



ما آن زمان‌ها فعالیت‌های زیادی در حوزه نوجوان در قالب فیلم و نمایش عروسکی و... داشتیم. آن روزهای پرطمطراق کجا و خشکسالی الان کجا







