

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد رشته تولید

بررسی ساختار کم‌دی موقعیت

ناصر اجلالی

استاد راهنما:

دکتر سهیلا نجم

استاد مشاور:

دکتر مسعود اوحدی

زمستان ۱۳۹۰

جیمز رستون ، در تاریخ ۷ ژوئیه ۱۹۵۷ در نشریه نیویورک تایمز نوشت : " یکی از مسئولان امور بهداشت گزارش داد که در این هفته موشی که گویا تلویزیون تماشا کرده بود به یک دختر بچه و گربه اش حمله کرد . البته موش و گربه هر دو جان سالم به در بردند ولی من این جریان را از آن جهت بازگو کردم که متذکر شوم ، ظاهراً زمانه دگرگون شده است " .

برای درک رسانه ها

امیدوارم قدردان زحمات استاد فرزانه ، سرکار خانم دکتر سهیلا نجم باشم و از الطاف دوست
و استاد عزیز آقای دکتر مسعود اوحدی بی نصیب نبوده ام و سپاس گذارم . بر من است که به یاد
داشته باشم محبت بی چشم داشت استاد مهربان آقای محمد حسین تمجیدی را که ایده اصلی این
پژوهش را به من داده اند .

چکیده

کمدی موقعیت که در زبان تلویزیون به آن سیت کام می‌گوییم، به عنوان یکی از مهمترین و پر مخاطب‌ترین مجموعه‌های نمایشی که به واسطه هزینه‌های پایین تولید اهمیت خاصی در شبکه‌های معتبر تلویزیونی در جهان دارد، همواره در کانون توجه برنامه‌سازان تلویزیونی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به مطالعه‌ی ساختار این گونه برنامه‌ها می‌پردازد، که می‌تواند به شناسایی ساختار شاخص، کاربردی و تعمیم‌پذیر برای تولید سیت کام منجر شود. طراحی و نوشتن و نیز تولید مجموعه‌های تلویزیونی به خصوص سیت کام نیاز به دانش فنی و تخصصی دارد که آن را زبان تلویزیون می‌نامیم چون بر گرفته از ساختار و قواعد خود تلویزیون می‌باشد. کمبود منابع پژوهشی جامع و متنوع در زمینه‌ی سیت کام و مشاهده‌ی برخی ضعف‌ها و نارسایی‌ها ساختاری در مجموعه‌های کمدی، ضرورت این پژوهش را نشان می‌دهد. در این پژوهش سعی بر آن بوده تا با بررسی و گردآوری منابع مکتوب به روش اسنادی و کتابخانه‌ای، ساختار سیت کام و انواع آن بررسی شود. نمونه‌های موفق سیت کام به عنوان الگوهای ساختاری مد نظر قرار گرفته است. ویژگی‌های ساختار سیت کام به گونه‌ای است که تولید آسان، سریع و ارزان را میسر می‌کند. در ایران تا به حال مجموعه‌ی که تمام قواعد ساختاری سیت کام را رعایت کرده باشد تولید نشده، و این عدم شناخت و توجه به این گونه برنامه‌های تلویزیونی را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: کمدی موقعیت، کمدی خانوادگی، کمدی دراماتیک، کمدی عمل، درام تلویزیونی، طنز، شوخی، هجو

فهرست مطالب

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	طرح مسئله	۳
۱-۳	اهداف پژوهش	۴
۱-۴	سوالات پژوهش	۴
۱-۵	فرضیات تحقیق	۵
۱-۶	تعریف مفاهیم و واژگان کلیدی	۵

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

۲-۱	بررسی تحقیقات پیشین	۶
۲-۲	چارچوب نظری تحقیق	۸
۲-۳	نظریه های مرتبط با موضوع تحقیق	۹

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۲	روش تحقیق	۱۱
-----	-----------	----

فصل چهارم

یافته های تحقیق

- ۴-۱ یافته های تحقیق ۱۳
- ۴-۲ طنز ، شوخی ، هجو ۱۶
- ۴-۳ چه نوع طنزی؟ ۲۰
- ۴-۴ کمدی ، درام ، روایت ۲۵
- ۴-۵ فیلم نامه ، آمیزه ای از شکل و محتوا ۳۱
- ۴-۵-۱ قواعد داستان گویی ۳۴
- ۴-۵-۱-۱ طرح اولیه ۳۵
- ۴-۵-۱-۱-۱ طرح اولیه در کمدی موقعیت ۳۸
- ۴-۵-۱-۱-۲ طرح اولیه در سایر گونه های نمایشی کمدی ۴۰
- ۴-۵-۱-۱-۲-۱ نمایش های ستاره محور ۴۱
- ۴-۵-۱-۱-۲-۲ نمایش های شخصیت محور ۴۲
- ۴-۵-۱-۱-۲-۳ سریال های نیمه کمدی ۴۳
- ۴-۵-۱-۲ طرح داستانی ۴۵
- ۴-۵-۲ ساختار کمدی موقعیت ۵۰
- ۴-۵-۲-۱ زمان بندی در ساختار کمدی موقعیت ۵۹
- ۴-۵-۲-۲ ساختار ثابت ، دکورهای ثابت ۶۲
- ۴-۵-۲-۳ ساختار ثابت ، شخصیت های ثابت ۶۵
- ۴-۵-۲-۴ ساختار ثابت ، موقعیت های ثابت ۷۳
- ۴-۵-۳ محتوای کمدی ۷۸

۴-۵-۴ مجموعه دوستان ، ساختار و محتوا ۸۶

۴-۵-۵ مجموعه های کم‌دی ایرانی ۹۱

فصل پنجم

نتیجه ها و پیشنهادها

۵-۱ نتیجه ها ۹۶

۵-۲ پیشنهادها ۹۸

منابع ۹۹

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

"کمدی موقعیت"^۱ به سبب هزینه های نسبتاً پایین تهیه و تولید و قابلیت های فراوان در ماندگاری بینندگان در برابر تلویزیون به مدت بیش تر و در زمان های منظم تر، در میان برنامه های تلویزیونی از معروفیت بسیاری برخوردار است. اما تولید این گونه برنامه های تلویزیونی ، آن اندازه که به نظر می رسد ساده نیست . (روش ، ۱۳۸۵)

طراحی و نوشتن و البته تولید کمدی موقعیت ، نیازمند تلاش بسیار و بهرمندی از دانش فنی و هنری گسترده ای است که اگر به آن اهمیت کافی داده نشود و دانش و مهارت لازم برای آن فراهم نشود ، برای تولید این گونه برنامه های تلویزیونی هرچه قدر هم هزینه گردد ، باز نتیجه مطلوبی بدست نخواهد آمد .

پس تلاش در زمینه شناخت قواعد و ساختارهای روایتی و شکلی این گونه از برنامه ها با هدف دست یابی به دانش فنی و هنری مناسب ، به عنوان پژوهشی دانشگاهی بر پایه منابع معتبر مکتوب فارسی و انگلیسی و نیز بررسی کیفی نمونه تولید شده کمدی موقعیت معتبر و موفق ، می تواند مفید باشد .

سال ها در میان نظریه پردازان تلویزیون ، واژه ای به اشتراک گذاشته شده "جنگ رسانه ای" ، این واژه شاید ریشه ای بیرون از رسانه داشته باشد اما در میان رسانه متولد شده ، رشد کرده ، و امروزه نیروی اصلی و پیش راننده تمام رسانه های بزرگ جهان است .

امروزه می توان به نوعی قدرت تلویزیون را حتی بیشتر از تمام بمب های اتمی دنیا دانست ، چه آنکه بمب ها تنها ویران می کنند ، اما تلویزیون هم ویران می کند وهم می سازد که بر این قدرت به واسطه رشد فنی و هنری آن ، هرروز افزوده می شود .

به عقیده پیتر دالگرون^۲ (1385)، قدرت نظام های سیاسی که ادعای مدیریت دنیا را دارند رو به افول است و این بیش از هر چیزی ، ناشی از رسوایی های رسانه ای است .

این نظر که از اواسط دهه نود رواج یافت بر این تحلیل استوار گردید که رسانه ها و به خصوص تلویزیون ، بیشترین تاثیر را بر جابجایی قدرت ها در جهان دارند و دیگر زمانه جنگ های نظامی به شکلی سنتی به پایان رسیده است . پس از فروپاشی نظام کمونیستی در شرق و پیروزی ظاهری نظام سرمایه داری در غرب ، رسانه های غرب خود را فاتح جنگ سرد می دانستند ، چون هر دلیل دیگری را حاصل زحمات خود می دیدند . اگر نگاهی به تحقیقات مخاطب شناسی در دهه هشتاد داشته باشیم علاوه بر تمامی داده های آماری که حاصل این پژوهش ها ، پیرامون رابطه مخاطب و رسانه تلویزیون ، است ، حجم خود این پژوهش ها مبین رشد و اهمیت تلویزیون می باشد .

چه عقاید مطرح شده را باور داشته باشیم چه نه ، امروزه ما شاهد نوعی جنگ رسانه ای در دنیا هستیم که برای ما اهمیت بسیاری دارد . در آغاز هزاره جدید ، چشمگیرترین مسئله برای هر پژوهشگر در عرصه رسانه تلویزیون ، ظهور رسانه های فارسی زبان است . البته نظر گاه ما ، پژوهشگران فارسی زبان و به خصوص ایرانی می باشند . در دوران معاصر هیچ مبحث پژوهشی عمیق در رسانه نمی تواند شکل گیرد بی آنکه نیم نگاهی به نبرد رسانه ای که در جهان برپاست ، داشته باشد . زمانی که به هزینه یک دولت اروپایی یک شبکه فارسی زبان شروع به کار می کند و خود را تلویزیون می نامد و مجموعه ای از برنامه های سرگرم کننده به همراه بمباران خبری با شعار مخاطب فریب اخبار بی طرف از "تلویزیون فارسی بی بی سی"^۳ را به مخاطب فارسی زبان عرضه می دارد ، هر پژوهشگری که دستی بر آتش رسانه دارد متوجه می شود که شکل و شمایل نبرد رسانه ای تازه ای ، ظهور پیدا کرده است و دیگر به مانند گذشته ، تنها عرصه اخبار و خبر رسانی

Peter Dahlgren -^۲
BBC Persisan -^۳

نیست که محل رویارویی رسانه ای است . حال سرگرم کردن مخاطب نیز اهمیت دارد و برنامه های جذاب برای مخاطب نیز در این نبرد اهمیت پیدا کرده اند .

مبحث نبرد رسانه ای در حوزه فعالیت های پژوهشگران عرصه تلویزیون بسیار گسترده تر شده است و حتی به نظر می رسد که باید به تمامی گروه های تولید کننده برنامه در شاخه های مختلف برنامه سازی ، این فرصت داده شود تا حدودی با این جریان آشنا شوند و پژوهش و بررسی این زمینه از رسانه را که تا به حال در گروه هایی مانند پژوهشگران ارتباط جمعی دیده می شد ، و البته هنوز هم بار اصلی بر دوش آن گروه خواهد بود ، به سایر گروه های پژوهشی نیز تسری داده شود .

تاثیر رسانه های ارتباط جمعی مانند تلویزیون بر توده مردم ، غیر قابل انکار است ، یعنی تلویزیون نوع زندگی مردم سراسر دنیا را تغییر داده و خواهد داد. اگر زمانی صحبت از مخاطب به عنوان بازار مصرف و سود مالی حاصل از فروش تبلیغات تجاری برای مدیران تلویزیون در جهان مطرح بود ، امروزه اهداف سیاسی بسیار قدرتمندی در لایه های زیرین تصمیم گیرنده در تلویزیون های جهان مطرح هستند .

در ایران شرایط تلویزیون با سایر تلویزیون های جهان تفاوت دارد ، رابطه معنوی و اعتقادی مردم در ایران با تلویزیون سراسری هنوز وجود دارد و هنوز مردم ایران مهمترین بخش زندگی خود را بر مدار تلویزیون و رادیو تنظیم می کنند ، به زبان ساده وبه مثال می توان دید که مردم برای اجرای فرایض دینی خود به رادیو و تلویزیون متکی هستند و ساعات و اوقات شرعی را تلویزیون و رادیو برای مردم بیان می کنند ، نمونه پیوستگی اعتقادی و مذهبی مردم ایران با رسانه های مانند رادیو و تلویزیون شان ، در ماه های از سال که انجام فرایض دینی اهمیت بیشتری پیدا می کند بیشتر هویدا می شود ، مانند ماه مبارک رمضان که هم تلویزیون خود را موظف به تلاشی مضاعف می داند و هم مخاطب انتظار دو چندان از تلویزیون دارد. گستره این مبحث زیاد است و تنها برای بیان میزان مرزهای مطرح در تلویزیون ایران به آن اشاره کرده ایم .

با توجه به عرصه نبرد رسانه ای در دوران معاصر ، و نیز حدود مذهبی و معنوی که بر رسانه تلویزیون در این سرزمین ، حاکم است ، چه آنکه حتی اگر خود تلویزیون بخواهد این حدود را زیر پا بگذارد از جانب اکثریت مردم طرد خواهد شد ، تلویزیون نیاز بسیار ضروری و حیاتی به گسترش مخاطب دارد و این نیاز امروزه بسیار بیشتر از گذشته احساس می شود .

سریال ها و مجموعه های تلویزیونی به منزله یکی از عرصه های مهم تولید برنامه های پرمخاطب دارای جایگاه ویژه ای در شبکه های تلویزیونی ایران هستند . در این میان ؛ مجموعه های طنز آمیز دارای جایگاه ویژه تری به لحاظ جذب مخاطب هستند که سبب شده تا به حال با تولید انبوهی از آن رو به رو باشیم . با این وجود نمونه های موفق از این گونه برنامه ها ، در میان حجم انبوه این تولیدات ، بسیار کم بوده و علاوه بر این مسئله ، همچنان تولید این گونه برنامه ها بدون بررسی دقیق برای پیدا کردن نقاط ضعف و قوت آنها ، با حجم فراوان ادامه دارد . بی شک از جمله راه کارهای سوق دادن مخاطب به سمت رسانه ی ملی ، تولید و عرضه مجموعه های طنز جذاب برای عموم مخاطبین خواهد بود . موفقیت مجموعه های کمدی موقعیت این نکته را به اثبات رسانده است که قابلیت حفظ بینندگان را در مقابل تلویزیون دارند و خب البته تلویزیونی که کمدی موقعیت پرمخاطبی را ارائه می کند ، موفق تر خواهد بود .

شاید این جا این نکته مطرح شود که سایر گونه های برنامه سازی که در جذب مخاطب موفق بوده اند به عنوان رقیبی برای قالب کمدی موقعیت مطرح خواهند بود که پاسخ منفی است چون تنوع مخاطب و اینکه ذائقه مخاطب نیز بسیار تنوع طلب است این اصل بنیادین را بنا نهاده که تلویزیون برای جذب مخاطب به قالب های گوناگون برنامه نیاز دارد .

مسئله اصلی پژوهش پیش رو بررسی ساختار کمدی موقعیت است تا به واسطه آن به شناخت بهتری از ساختار کمدی موقعیت ، دسترسی حاصل شود و توجه شود که این شناخت منجر به تولید بهتر این گونه برنامه گردد .

۳-۱ اهداف پژوهش

معرفی ساختار درست کمدی موقعیت ؛ جهت ارتقاء کیفی این گونه برنامه های تلویزیونی با فراهم آوردن دانش فنی و هنری مناسب و لازم و نیز شناختن دلایل موفقیت این نوع برنامه ها برای تولید برنامه های موفق تر ، از جمله اهداف این پژوهش خواهد بود .

تعاریف مطرح شده درباره انواع کمدی و نیز کمدی موقعیت به دلایل گوناگون ، متنوع و حتی تا حدودی مبهم هستند که شاید مهمترین دلایل آن تنوع موجود در بطن کمدی باشد ؛ پس می توان گفت که این پژوهش به بررسی ویژگی های خاص این نوع کمدی ؛ اکتفا خواهد کرد و راه برای پژوهش های دیگر ، در این زمینه بیشتر از همیشه باز خواهد بود .

۴-۱ سوالات پژوهش

سوالات فراوانی در طول این پژوهش مطرح خواهد شد که عمده ترین آن ها این چند سوال کلیدی خواهد بود .

__ کمدی موقعیت چیست و دارای چه ویژگی های ساختاری و روایتی است ؟

__ چه تفاوت ها و شباهت های ساختاری میان کمدی موقعیت و سایر گونه های نمایشی کمدی تلویزیونی وجود دارد ؟

__ ویژگی های فیلمنامه این نوع کمدی چیست ؟

۵-۱ فرضیات تحقیق

این پژوهش فاقد فرضیه بنیادین است که نیازی به مطرح شدن داشته باشد؛ شاید در مواردی؛ چند فرض کوچک در لابه لای مطالب مطرح شود که البته هر کدام دارای پایه استنادی بوده و فرض پژوهشگر نخواهد بود. در این پژوهش با مشخص کردن اهداف پژوهش به جمع آوری و بیان و بررسی یافته های علمی از میان منابع مکتب، درباره کمدی موقعیت؛ پرداخته می شود.

۶-۱ تعریف مفاهیم تحقیق و واژگان کلیدی

مفاهیم اصلی این پژوهش؛ کمدی موقعیت و گونه های مختلف آن مانند "کمدی خانوادگی"^۴، "کمدی عمل"^۵ و "کمدی درام"^۶ خواهند بود که در این بخش تعریف ساده و چند خطی مفاهیم اصلی پژوهش را می آوریم و نیز مفاهیم ثانویه که به واسطه مطرح شدن برخی عناصر ذاتی کمدی مانند طنز و هجو و غیره در این پژوهش خواهند آمد، را هرکدام در جای خود تاحدودی که مورد نیاز شناخت ساختار است، مطرح و مورد بررسی قرار خواهیم داد.

با چند واژه کلیدی به طور مداوم سروکار خواهیم داشت که هرکدام را در جای خود بررسی خواهیم کرد، واژگانی هم چون کمدی موقعیت، کمدی عمل، کمدی خانوادگی، کمدی دراماتیک، درام تلویزیونی، طنز، شوخی و هجو.

مجموعه های کمدی موقعیت را بر اساس تعاریفی که در "تهیه کنندگی برای تلویزیون" درباره ساختار سری های تلویزیونی در نظر گرفته شده، "سری های نمایشی" می دانیم. (پاسدار، ۱۳۸۷)

کمدی موقعیت به مجموعه کمدی گفته می شود که هر قسمت آن، داستانی مجزا دارد در حالی که شخصیت های اصلی آن و مکان های اصلی آن ثابت است و مدت هر قسمت آن به طور متوسط بین ۲۰ دقیقه تا ۳۰ دقیقه می باشد. شالوده اصلی داستان و نوع ارتباط و ضرورتی که شخصیت ها را در کنار هم قرار می دهد، گونه های مختلف کمدی موقعیت را از هم جدا می کند، شخصیت اصلی کمدی خانوادگی افراد یک خانواده هستند، شالوده اصلی کمدی عمل، رفتار و اعمال شخصیت های

⁴ - Domestic Comedy (Domcom)
⁵ - Action Comedy (Actcom)
⁶ - Dramatic Comedy (Dramedy)

اصلی مجموعه است که ماجراها را شکل می دهد . کمدی درام که کمیاب تر از سایر گونه هاست
براساس کشمکش های دراماتیک شکل می گیرد وهسته اصلی ماجراها را کنش های نمایشی بوجود
می آورند .

فصل دوم

مبانی نظری تحقیق

۲-۱ بررسی تحقیقات پیشین

تقریباً هر کتابی که در ارتباط با تلویزیون باشد، حداقل مطلبی در رابطه با مجموعه های داستانی دارد. کتابهایی نیز منحصراً به طنز و کمدی می پردازند که یا تاکید بر نوشتن کمدی دارند و راهنمای نگارش فیلم نامه این نوع برنامه ها هستند، یا به بررسی و تحلیل این گونه برنامه ها از منظرهای مختلف می پردازند.

اگر هدف این پژوهش کتاب شناسی کمدی موقعیت بود می توانست قریب به صد عنوان کتاب مرتبط با این موضوع را مورد بررسی قرار دهد که البته از این تعداد کمتر از ده عنوان به فارسی ترجمه شده است و در اختیار پژوهشگران قرار گرفته است.

در میان آثار مکتوبی که به فارسی ترجمه شده اند، بیشتر عناوینی مانند نگارش کمدی و یا کارگردانی کمدی موقعیت و نیز کتابی با عنوان کمدی موقعیت و نحوه کارکرد آن نیز دیده می شود که هر کدام به نوعی به ماهیت کمدی موقعیت می پردازند.

هیچ تردیدی در ارزش کتابهای ترجمه شده به فارسی، که در این زمینه منتشر شده اند نیست؛ اما باید این نکته را مطرح کرد که هیچ کتابی که موضوع اصلی آن کمدی موقعیت و ساختار آن باشد نیز تا امروز به زبان فارسی در دست رس قرار نگرفته است.

منابع درباره کمدی موقعیت، هنگامی که به سراغ حوزه پژوهش می رویم، چه دانشگاهی و چه غیر دانشگاهی، بسیار محدود تر می شود.

اغلب پژوهش‌هایی کلمه کمدی را در عنوان یا متن خود دارند، حتی یک پاراگراف درباره کمدی موقعیت به آن معنا که در این پژوهش مطرح می‌شود، ندارند.

در مرکز مطالعات و پژوهش‌های سازمان صدا و سیما نیز دو گونه پژوهش یافت می‌شود که آنها نیز با هدف این تحقیق، هم‌سنخ نیستند، مطالعات آماری مخاطبین برنامه‌های طنز، آسیب‌شناسی برنامه‌های طنز بر روی مخاطبین خردسال و بزرگ سال.

در میان مقالات منتشر شده در مطبوعات، با مطالعه و جستجوی کلمه کمدی موقعیت، مطالب بدست آمده؛ مناسب قرار گرفتن در پیشینه این پژوهش نبودن که این نشان‌دهنده عدم ارزش این مطالب نیست و دلایل دیگری مسبب آن می‌باشد که این‌جا چند نمونه از آن‌ها را بیان می‌کنیم.

- مجید و کمدی موقعیت به قلم "کیومرث پور احمد" که در هفته‌نامه ابرار (۲۵ شهریور ۱۳۷۲) به چاپ رسیده. "قصه‌های مجید" نام مجموعه تلویزیونی است که پوراحمد کارگردانی کرده و در همان سال‌ها (۱۳۷۱-۱۳۷۲) از شبکه اول صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به صورت هفتگی پخش شده است. قصه‌های مجید ماجرای پسر بچه‌ای با هوش و بازیگوش است که با مادر بزرگ خود زندگی می‌کند و همان‌طور که از اسم داستان پیداست، این ماجراهای زندگی مجید است که برای هر قسمت یک ماجرا روایت می‌شود، شاید به خاطر خنده‌ای که مخاطب مجموعه قصه‌های مجید سر می‌دهد، ماجراهای مجید را طنز بدانیم که البته می‌توان گفت ماجراهای مجید لایه‌های طنز دارد اما مجموعه تلویزیونی که از آن نامبرده شد یک مجموعه کمدی نیست و نیز کارگردان آن هم، مجموعه قصه‌های مجید را کمدی موقعیت نمی‌داند، بلکه موقعیت‌هایی که مجید بوجود می‌آورد را طنز و حاصلش را موقعیتی طنز می‌داند.

در ادامه پژوهش، پس از بررسی کامل کمدی موقعیت دوباره به سراغ این بخش از پژوهش که بازگردید، خواهید دید که تعاریف این دو کاملاً متفاوت هستند. عمده مطلب این مقاله، بررسی طنزهای است که شخصیت اصلی قصه‌های مجید بوجود می‌آورد.

- نمونه دیگر مطلب "علیرضا بهنام" است در روزنامه اعتماد ملی (۲۸ فروردین ۱۳۸۷: ص ۸) "کمدی موقعیت در اجتماع آپارتمانی" که نگاهی به فیلم سینمایی دایره زنگی ساخته "پریسا بخت‌آور" است که تماماً نقد فیلم دایره زنگی است و هیچ کارکرد پژوهشی در

ارتباط با کم‌دی موقعیت تلویزیونی در آن وجود ندارد و تنها تشابه دو کلمه کم‌دی موقعیت از منظر علیرضا بهنام با دو کلمه کم‌دی موقعیت از منظر تلویزیون است. هزاران نمونه مقاله و حتی پژوهش مشابه آن وجود دارد که در آن از کم‌دی موقعیت نامبرده شده که می‌شود به آن اشاره کرد.

- حتی نمونه‌ای بسیار جالب با عنوان " کم‌دی موقعیت و بررسی تاثیرات درمانی این گونه فیلم‌های کم‌دی بر کاهش افسردگی بیماران اسکیزوفرنیک بستری در بیمارستان روانپزشکی رازی " (پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد رشته روانشناسی بالینی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۰) به قلم پژوهشگر "مریم پور رضا". پور رضا پنجاه نفر از بیماران اسکیزوفرنیک بلوک‌های پنج و شش بیمارستان روانپزشکی رازی را به روش نمونه‌گیری انتخاب می‌کند که به دو گروه بیست و پنج نفری مرکب از گروه گواه و گروه تجربی تقسیم شده‌اند. طبق پژوهش پور رضا (۱۳۸۰) بین میانگین تفاوت رتبه‌ای افسردگی گروه تجربی و گروه گواه، پیش از مداخله و پس از آن، با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنی‌دار وجود دارد، نکته جالب پژوهش پور رضا این است که هیچ ربطی به کم‌دی موقعیت ندارد اما یکی از بارزترین جنبه‌های کم‌دی را مطرح می‌کند؛ فراگیر بودن کم‌دی در زندگی انسان، یا به زبان صادق‌تر فراگیر بودن طنز در زندگی انسان.

پور رضا برای بیست و پنج نفر از بیماران افسرده یک بیمارستان روان‌پزشکی چند فیلم سینمایی کم‌دی نمایش می‌دهد و اثرات تماشای این فیلم‌ها را بر روی این بیماران بررسی می‌کند. در پژوهش پور رضا، منظر پژوهشگر، پزشکی است و فیلم‌های کم‌دی به عنوان یک فاکتور آزمایشگاهی مطرح هستند.

با بررسی حدود صد و بیست و شش مقاله که در مطبوعات و مجلات در طی سی سال گذشته منتشر شده‌اند که واژه کم‌دی موقعیت در آنها به کار گرفته شده، این نکته حاصل گردیده که هیچ کدام را نمی‌توان به عنوان پیشینه این پژوهش به حساب آورد که البته این بیان‌گر این نکته نیست که این مقالات فاقد ارزش هستند، بلکه هر کدام به تعبیر خود از ترکیب کم‌دی موقعیت پرداخته‌اند که با تعریفی که ما در این پژوهش به دنبال آن هستیم متفاوت است. با صرف نظر کردن از تعریف مورد نظر ما از کم‌دی موقعیت و باز کردن افق دید، عمده پژوهش‌هایی که صورت گرفته بر محور طنز بوده و حتی چند نمونه پژوهش خوب با محوریت طنز و قالب‌های کم‌دی موفق در ایران وجود دارد