

گزارش افول مخاطب؛ طبقهٔ متوسط کجارت؟

ناگهان سینما خلوت شد



مریم فضایی
خبرنگار گروه فرهنگ

جدا از اینکه اسمال از نظر آب‌وهوا هم چندان شبیه سال‌های عادی و همیشگی پیش نرفت، برای رسیدن از حس و حال پاییزی به زمستان، بد نیست گزارش را این‌طور شروع کنیم. برگ‌های پاییز حالا ریخته‌اند و کم‌کم برگ است که روی همه‌جا می‌نشیند. سینما که در این سال‌ها همچنان یکی از تفریحات نسبتاً آزان به حساب می‌آید، حالا در آستانه زمستان نیاز به یک مگت و نگاه دوباره دارد؛ اینکه تا اینجا سال و به‌ویژه در فصل خزان، در چه وضعیتی بوده و روزگارش را چگونه گذرانده است.
فصل اول، مقایسهٔ مجموع فروش سه‌ماهه پاییز ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ از کاهش محسوس گردش مالی سینما حکایت دارد. فروش کل از حدود ۵۸۶ میلیارد تومان در پاییز ۱۴۰۳ به حدود ۵۴۴ میلیارد تومان در پاییز ۱۴۰۴ رسیده؛ یعنی افتی نزدیک به ۴۲ میلیارد تومان. این کاهش در شرایطی اتفاق افتاده که تعداد سانس‌ها تقریباً تغییری نکرده است؛ حدود ۲۴۱ هزار سانس در ۱۴۰۳ در برابر ۲۳۶ هزار سانس در ۱۴۰۴. به بیان دیگر، افت فروش بیش از آنکه ناشی از کاهش ظرفیت نمایش باشد، به کم‌شدن مخاطب و کاهش استقبال برمی‌گردد. اما یکی دیگر از معیارهایی که به‌روشنی کاهش مخاطب را نشان می‌دهد، مقایسهٔ تعداد بلیت‌های فروخته‌شده در این دو سال است. در پاییز ۱۴۰۳ بیش از ۱۰ میلیون و ۶۸۷ هزار بلیت فروخته شده، درحالی‌که این عدد در پاییز ۱۴۰۴ به حدود ۷ میلیون و ۷۴ هزار بلیت رسیده است؛ یعنی سینما در عرض یک سال، چیزی نزدیک به ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار مخاطب را از دست داده. این افت قابل توجه، در کنار ثابت ماندن تعداد سانس‌ها، تایید می‌کند مسئله اصلی نه کمبود نمایش، بلکه کم‌رنگ‌تر شدن تمایل تماشاگر برای رفتن به سینماسست؛ نشانه‌ای از هر آمار مالی، وضعیت‌نگران‌کننده ارتباط مخاطب با سینما را عیان می‌کند.

درباره چرایی این اتفاق، می‌شود فهرست‌بلندی از دلایل را کنار هم گذاشت؛ از افزایش قیمت بلیت و فشار اقتصادی روی سبد تفریح خانوار گرفته تا افت کیفیت برخی فیلم‌ها و تکراری شدن فرمول‌ها و البته عوامل دیگری که هرکدام به‌تنهایی شاید تعیین‌کننده نباشند، اما در کنار هم مسیر سینمای پاییزی اسمال را به این نقطه رسانده‌اند.

وضعیت خزان سینما در سه ماه پاییز

در پاییز ۱۴۰۴، ترکیب ۱۰ فیلم اول از نظر ژانری همچنان به نفع کمدی است، اما الگوری فروش تغییر محسوسی کرده است. فیلم اول جدول (آقای زالی) با حدود ۱۰۸ میلیارد تومان فروش، در صدر قرار دارد، اما این عدد نشان می‌دهد که سقف فروش گیشه در این فصل پایین‌تر آمده و خبری از فروش‌های جهشی و غیرقابل‌رقابت نیست. کمدی‌ها همچنان مانند سال پیش حدود ۶ عنوان از ۱۰ فیلم پر فروش را به خود اختصاص داده‌اند، اما تفاوت مهم اینجاست که فاصلهٔ فروش میان فیلم‌ها کمتر شده. فیلم‌هایی مثل «آقای زالی»، «پوز» و «قسط‌پنیه» در بازه فروش نسبتاً نزدیک به هم حرکت می‌کنند و دیگر یک فیلم کاملاً مسلط که گیشه را در اختیار بگیرد، دیده نمی‌شود؛ روالی که در دو سال گذشته بسیار غایب بود.

این وضعیت می‌تواند از یک‌سوء نشانه پخش‌شدن مخاطب میان چند گزنه باشد و از سوری دیگر، بیانگر این واقعیت که هیچ فیلمی نتوانسته اتفاق بزرگ گیشه‌ای خلق کند. نکته قابل توجه، حضور پررنگ‌تر درام‌ها در نیمه بالایی جدول است. آثاری مثل «گوزن‌های اتوبان» و «گریزه» با فروش‌هایی در محدوده ۱۵ میلیارد تومان، وارد جمع ۱۰ فیلم اول شده‌اند، حضوری که بیش از آنکه نشانه رونق‌یابی درام باشد، حاصل کاهش قدرت جذب کمدی‌هاست. به این معنا که درام‌ها نه با افزایش چشمگیر مخاطب، بلکه در خلا ایجادشده به‌واسطه افت فروش کمدی‌ها به رتبه‌های بالاتر جدول رسیده‌اند. این جابه‌جایی بیش از آنکه بیانگر تغییر سلیقه مخاطب باشد، نشانه کم‌جان‌تر شدن کلی گیشه است. در ژانر کدوک‌ونوجوان نیز «پوز» یک مورد شاخص به حساب می‌آید؛ فیلمی که هم از نظر فروش و هم از نظر تعداد سانس عملکرد قابل‌قبولی دارد. بااین‌حال، سایر آثار این ژانر در میان ۱۰ فیلم اول، همچنان فاصله معناداری با صدر جدول دارند و نقش تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی کلی گیشه ایفا نمی‌کنند.

استندآپ کمدین‌ها و خروجی‌های خندوانه چطور به ترند فضای کمدی تبدیل شدند؟

استندموج!



عاطفه عجبفری
دبیر گروه فرهنگ

سه ماه پس از برگزاری جشنواره (استندآپ) کمدی ریاض، در تهران دو استندآپ کمدین روی سسن می‌روند و یکی از آن دو نفر لقب برترین مجری تلویزیون و پلنرمر در سال ۱۴۰۴ را از جشن حافظ دریافت می‌کند. به آمار‌ها هم که نگاه کنید، رکورد بازدید محتوا در پرتویوب، دست استندآپ کمدین‌ها و برنامه‌هایشان است. از محتواهای ترند سال ۱۴۰۴ شبکه‌های اجتماعی ایرانی تا برنامه‌های پربازدید پلتفرم‌ها جای‌ای امری حسیین قیاسی و ابوطالب حسینی دیده می‌شود. انگار گونه نو ظهوری که سعودی‌ها به دنبالش هستند و برایش بزرگان کمدی جهان را به ریاض دعوت کرده‌اند، دارد تمام رسانه‌های داخلی ایران را به قبضه خودش می‌آورد. موضوع فقط به رسانه‌ها هم مربوط نیست. در اکثر رویدادهای مناسبتی سبازمان‌ها، کافه‌های روزمری و روزمینی، و ماه‌های مختلف، استندآپ کمدی بدل به گزینه همیشه روی میز شده است. عمر استندآپ به معنای حرفه‌ای آن در ایران تازه اسال به دهمین سالش رسید از پخش اولین قسمت خندانمژدی برتر حدود ۱۰ سال می‌گذرد) و حالا موش از یک برنامه تلویزیونی به محافل بسته هنری رسیده است؛ اما ماجرای ایران و استندآپ تنها به اینجا ختم نمی‌شود.

فقر ایده مشکل اصلی

برای شروع این گزارش، بگذارید اول نگاهی به سینمای کمدی داشته باشیم، در دوره‌ای هسبتم که تولید و فروش آثار کمدی هم‌زمان رو به کاهش گذاشته است؛ نشانه‌ای روشن از بحرانی که دیگر نمی‌توان آن را صرفاً به نوسان‌های مقطعی بازار یا شرایط اقتصادی نسبت داد. نگاهی به میزان فروش فیلم «مرد عینکی» نشان می‌دهد که حتی با در نظر گرفتن تورم و افزایش قیمت بلیت، این اثر فاصله معناداری با فیلم‌هایی چون «فیلد» و «هفتادسی» دارد؛ فاصله‌ای که بیش از هر چیز از تغییر ذائقه مخاطب و فرسودگی الگوهای رایج کمدی خبر می‌دهد.

در چنین وضعیتی، مسئله اصلی به فقر ایده در تولیدات کمدی بازمی‌گردد. شوخی‌ها بیش از هر زمان دیگری به کلام و دیالوگ‌های کوتاه محدود شده‌اند و کمدی موقعیت که زمانی موتور محرک این ژانر بود، جای خود را به تکرار شوخی‌های آشنا داده است. قصه‌ها اغلب قابل پیش‌بینی‌اند و شخصیت‌ها به تیپ‌هایی بدل شده‌اند که کارگردان صرفاً گفتن چند جمله خنده‌دار است، نه پیش بردن یک روایت منسجم. این تکرار، مخاطبی را که تجربه‌های متنوع‌تری از سرگرمی در اختیار دارد، به‌تدریج از سالن‌های سینما دور می‌کند.

از سویی دیگر، فضای رسانه‌ای امروز به‌شدت اشباع از شوخی‌های کلایمی است.

شبکه‌های اجتماعی با واکنش‌های سریع، طنزهای کوتاه و اظهار نظرهای لحظه‌ای، نیاز مخاطب به خنده فوری را به‌سادگی پاسخ می‌دهند. در چنین شرایطی، سینمای کمدی اگر نتواند چیزی فراتر از همان شوخی‌های پراکنده ارائه کند، عملاً در رقابتی نابرابر قرار می‌گیرد. مسئله فقط افت فروش نیست؛ بلکه پرسش اصلی این است که کمدی ایرانی

تداوم سلطه کمدی، اما با افت قدرت

این روزها اگر پای صحبت هرکدام از اهالی سینما بنشیني و از وضعیت فعلی بپرسی، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، حتی اگر نگویند «دیگر چیزی به اسم سینما وجود ندارد»، دست‌کم بر سر یک نکته با هم توافق دارند: سینما حالش خوب نیست. یکی از دلایلی که بسیاری را به این جمع‌بندی رسانده، نگاهی به چنین سبد فیلم‌هاست؛ چنیشی که در آن، بیش از هر چیز، نام فیلم‌های کمدی به چشم می‌خورد. البته لازم است همین‌جا یک سوءتفاهم را کنار بگذاریم؛ هیچ‌کس با خندیدن مخالف نیست، قرار نیست سالن‌های سینما پر شود از فیلم‌های تلخ اجتماعی با روایت‌های تراژیک که در پائانش دستمال‌کاغذی بین تماشاگران پخش شود. مسئله اما از جایی شروع می‌شود که «کمدی» در ذهن مخاطب، معادل فیلم‌هایی با ششویی‌های دم‌دستی، تکراری و در بسیاری موارد جنسی می‌شود؛ شوخی‌هایی که نه مناسب تماشاى خانوادگی‌اند و نه چیزی از آن‌ها با تماشاگر به خانه برمی‌گردد. فیلم‌هایی که نهایت اثرشان، خنده‌ای گذراست که اغلب تا رسیدن به پارکینگ سینما هم دوام نمی‌آورد.

اتفاقی که در چند سال اخیر برای سینمای کمدی افتاده، بیش از هر چیز آن را به سمت سری‌سازی و تکرار فرمول‌های امتحان‌شده سوق داده است؛ فیلم‌هایی با شوخی‌های مشابه، تیپ‌های آشنا و کمترین میزان خلاقیت. همایون اسعدیان در توضیح این وضعیت می‌گوید: «وقتی یک یا دو فیلم کمدی فروش فوق‌العاده می‌کنند، همه تهیه‌کنندگان به این سمت هجوم می‌آوردند. در سال چند فیلم کمدی داشتم که فقط یک یا دو اثر موفق بودند و بقیه شکست خوردند. با یک حساب سرانگشتی، هزینه یک فیلم با بازیگران سرشناس می‌تواند ۶۰ تا ۷۰ میلیارد تومان باشد. اگر فیلم ۱۰۰ میلیارد هم بفروشد، بعد از کسر سهم سالن، ارزش افزوده و هزینه‌ها، ممکن است حتی ضرر بدهد. وقتی هجوم به سمت کمدی باشد و پتانسیل نوپسندگی وجود نداشته باشد، مردم خسته می‌شوند.» همین خستگی تدریجی مخاطب است که حالا خودش را در افت فروش و کاهش استقبال نشان می‌دهد؛ جایی که کمدی هنوز بیشترین سهم را از اکران دارد، اما دیگر آن قدرت سابق برای نجات گیشه را در اختیار ندارد.

از میان ۱۰ فیلم اول هر دو سال، ۶ فیلم در ژانر کمدی وجود دارد. در سال ۱۴۰۳، سه فیلم اول جدول همگی کمدی‌اند و فاصله فروش آن‌ها با قییه بسیار چشمگیر است. در سال ۱۴۰۴، از میان سه فیلم اول، فیلم دوم با یک انپیشن (پوز) در کنار دو فیلم کمدی وجود دارد که البته به اندازه سال گذشته فاصله فروشش چشمگیر نیست. باینکه این چنین نشان می‌دهد که هنوز بار اصلی فروش در سینما روی دوش فیلم‌های کمدی است، اما دیگر «نجات‌دهنده مطلق» نیستند. مخاطب کمدی هم کمتر شده و فروش‌ها به شکل یکمواخت‌تری پخش شده‌اند.

جای کودک ونوجوان تنگ‌تر شد

بررسی دو جدول نشان می‌دهد سسینمای کودک‌ونوجوان در پاییز ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴، حضوری پررنگ در اکران دارد، اما سهم محدودی در گیشه کلان ایفا می‌کند. در پاییز ۱۴۰۳، چند فیلم این ژانر با تعداد سانس بالا در میان آثار پر فروش دیده می‌شوند و «ببعی قهرمان» با حدود ۵۷ میلیارد تومان فروش شاخص‌ترین آن‌هاست. بااین‌حال، فاصلهٔ فروش این آثار با کمدی‌های صدرنشین قابل توجه است. در نتیجه، سینمای کودک‌ونوجوان در سال ۱۴۰۳ بیش‌تر نقش تثبیت‌کننده جدول اکران را دارد تا تعیین‌کننده جهت گیشه. در پاییز ۱۴۰۴، وضعیت کودک‌ونوجوان دوگانه‌تر می‌شود. از یک سو، فیلم «پوز» با فروش حدود ۷۸ میلیارد تومان و بیش از ۳۳ هزار سانس به رتبه دوم جدول می‌رسد و به‌وضوح یک مورد استثنایی و موفق محسوب می‌شود؛ فیلمی که توانسته هم مخاطب خانوادگی جذب کند و هم در رقابت با کمدی‌ها دیده شود. اما از سوی دیگر، سایر آثار کودک‌ونوجوان مثل «دختر برقی» و «فرمان‌روی آب» در نیمه پایین جدول قرار دارند و فروش آن‌ها فاصله محسوسی با صدر دارد. این موضوع نشان می‌دهد که موفقیت «پوز» بیشتر وابسته به خود فیلم است تا نشانه‌ای از رونق عمومی ژانر کودک. در مجموع، مقایسهٔ این دو سال نشان می‌دهد این ژانر همچنان وابسته به سیاست سانس‌دهی است، چه در ۱۴۰۳ یا تکیه بر تعداد بالای نمایش‌ها و چه در ۱۴۰۴ با وجود یک نمونه موفق، سسینمای کودک‌ونوجوان نتوانسته به یک جریان پایدار تبدیل شود و بیش از آنکه موتور فروش باشد، پرکننده جدول اکران باقی مانده است.

ردیف	فیلم	کارگردان	میزان فروش	ژانر	تعداد سانس
۱	آقای زالی	مهران احمدی	۱۰۸ میلیارد و ۷۴۹ میلیون	کمدی	۳۴٬۰۳۳
۲	پوز	رضا ارژنگی	۷۷ میلیارد و ۷۳۵ میلیون	کودک و نوجوان	۳۳٬۶۰۸
۳	قسط‌پنیه	کریم امینی	۷۶ میلیارد و ۲۳۹ میلیون	کمدی	۲۹٬۷۶۵
۴	کج‌پيله	هاتف علیمردانی	۲۵ میلیارد و ۳۶۶ میلیون	کمدی	۱۹٬۲۵۹
۵	مرد عینکی	کریم امینی	۳۹ میلیارد و ۱۴۵ میلیون	کمدی	۱۷٬۱۷۹
۶	کفایت مذاکرات	سهیل موفقی	۳۱ میلیارد و ۹۵۱ میلیون	کمدی	۱۴٬۶۰۲
۷	محتون	مهدی شاه‌محمدی	۱۸ میلیارد و ۲۸۰ میلیون	دفاع مقدس	۸٬۳۸۰
۸	ناجورها	محمدحسین فرح‌بخش	۱۶ میلیارد و ۱۵۶ میلیون	کمدی	۹٬۴۵۲
۹	گوزن‌های اتوبان	ابوالفضل صفاری	۱۵ میلیارد و ۲۶۷ میلیون	درام	۸٬۱۸۶
۱۰	گریزه	سیاوش اسعدی	۱۵ میلیارد و ۹۵۰ میلیون	درام	۸٬۴۲۵
۱۱	بچه مردم	محمود کریمی	۱۳ میلیارد و ۵۷۲ میلیون	درام	۷٬۲۰۳
۱۲	دوروز دیرتر	اصغر نعیمی	۱۲ میلیارد و ۶۰۵ میلیون	کمدی	۷٬۹۸۰
۱۳	زن و بچه	سعید روستایی	۱۲ میلیارد و ۳۷۹ میلیون	درام	۶٬۱۴۰
۱۴	لاکپشت	بهمن کامیار	۱۱ میلیارد و ۵۲۱ میلیون	درام	۷٬۰۷۴
۱۵	ناتوردشت	محمدرضا خردمندان	۱۱ میلیارد و ۴۵۹ میلیون	درام	۶٬۸۸۰
۱۶	طهران ۵۷	ایمان یزدی	۱۰ میلیارد و ۲۳۳ میلیون	کمدی	۵٬۹۳۹
۱۷	پیرپسر	اکتایا برهنی	۹ میلیارد و ۶۶۶ میلیون	درام	۳٬۶۹۵
۱۸	دختر برقی	حسین قناعت	۸ میلیارد و ۲۸۸ میلیون	کودک و نوجوان	۵٬۹۳۵
۱۹	فرمان‌روی آب	مجید اسماعیلی	۳ میلیارد و ۱۹۱ میلیون	کودک و نوجوان	۱٬۶۵۷
۲۰	های‌کبی	علی اکبر ثقفی	۱ میلیارد و ۳۰۱ میلیون	کمدی	۱٬۲۹۶
	مجموع		۵۴۴ میلیارد و ۶۶ میلیون	–	۲۳۶٬۶۸۸

ردیف	فیلم	کارگردان	فروش	ژانر	تعداد سانس
۱	زودیز	رامبد جوان	۲۰۲ میلیارد و ۹۳۶ میلیون	کمدی	۶۴٬۳۳۹
۲	هفتاد سی	بهرام افشاری	۱۲۵ میلیارد و ۸۶۷ میلیون	کمدی	۲۶٬۸۳۳
۳	صبحانه با زرافه‌ها	سروش صحت	۹۳ میلیارد و ۵۱۳ میلیون	کمدی	۳۳٬۸۶۶
۴	ببعی قهرمان	حسین صفارزادگان و میثم حسینی	۵۶ میلیارد و ۹۳۶ میلیون	کودک و نوجوان	۳۲٬۲۲۶
۵	باغ کیانوش	رضا کشاورز حداد	۱۵ میلیارد و ۶۲۳ میلیون	کودک و نوجوان	۱۰٬۰۱۳
۶	نگراس ۳	سید مسعود اطیابی	۱۴ میلیارد و ۲۰۲ میلیون	کمدی	۷٬۵۰۳
۷	مفت‌بر	عادل تریزی	۱۳ میلیارد و ۶۳۶ میلیون	کمدی	۱۱٬۴۸۷
۸	پول و پارتنی	سعید سهیلی	۱۳ میلیارد و ۱۴۱ میلیون	درام	۱۰٬۲۱۷
۹	شنگول منگول	کیانوش دالوند و فرزاد دالوند	۹ میلیارد و ۳۷۱ میلیون	کودک و نوجوان	۷٬۰۰۵
۱۰	قیف	محسن امیریوسفی	۸ میلیارد و ۳۶۶ میلیون	کمدی	۶٬۶۶۸
۱۱	قلب رقه	خیرالله تقیانی‌پور	۷ میلیارد و ۲۵۷ میلیون	اکشن	۵٬۲۵۰
۱۲	شهر گر به‌ها ۲	سید جواد هاشمی	۷ میلیارد و ۲۱۲ میلیون	کودک و نوجوان	۶٬۲۵۳
۱۳	شه‌سوار	حسین نمازی	۶ میلیارد و ۵۷۹ میلیون	کمدی	۵٬۶۷۰
۱۴	در آغوش درخت	بابک خواجه پاشا	۲ میلیارد و ۵۵۰ میلیون	درام	۲٬۲۹۱
۱۵	خجالت نکش ۲	رضا مقصودی	۱ میلیارد و ۹۰۶ میلیون	کمدی	۱٬۵۶۷
۱۶	آرایشهر دو نفر	حمید بهرامیان	۱ میلیارد و ۶۲۹ میلیون	کمدی	۷۵۸
۱۷	آغوش باز	بهرز شعبی	۱ میلیارد و ۵۵۱ میلیون	درام	۲٬۲۹۰
۱۸	استاد	سید عماد حسینی	۱ میلیارد و ۴۳۰ میلیون	درام	۱٬۷۶۱
۱۹	ملاقات با جادوگر	حمید بهرامیان	۵۸۱ میلیون	کمدی	۶۴۵
۲۰	سه‌جلد	مهدی اسماعیلی	۴۸۸ میلیون	درام	۸۷۶
	مجموع		۵۸۶ میلیارد و ۳۴۰ میلیون	–	۲۲۱٬۴۸۳

فرهنگیگان

فرهنگ



دوشنبه اول دی ۱۴۰۴



شماره ۴۵۸۸



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE

سومین نمونه، «عصر جدید» است که علی‌ر فزاید را به‌عنوان یکی از خروجی‌هایش معرفی کرد. هرچند این معرفی به استمرار جدی در فضای استندآپ منجر نشد. چهارمین برنامه نیز «بگو بخند» بود که دوره فعلی تلویزیون روی آنتن رفت، اما برخلاف انتظار، تقریباً هیچ خروجی مؤثری نداشت.

رامبد جوان در خندوانه چه کرد؟

در میان همه این برنامه‌ها، ابتکار عمل و بیشترین میزان خروجی به‌روشنی به رامبد جوان و «خندوانه» تعلق دارد. تفاوت اصلی خندوانه در نگاه آن به استندآپ کمدی بود؛ نگاهی که این قالب را نه به‌عنوان تئاتر یا اسکسکوی پرتابی به بازیگری، بلکه به‌مثابه یک فرم نمایشی مستقل با منطق شوخی‌پردازی خاص خودش می‌دید. از سوی دیگر، رامبد جوان استعدادها را پس از پایان مسابقه رها نکرد. برگزیدگان خندوانه بارها فرصت اجرای دوباره پیدا کردند و استندآپ، جدا از مسابقه، در بافت کلی برنامه ترکیبی جای گرفت و به بخشی از هویت آن بدل شد.

این در حالی است که در برنامه‌هایی مانند «عصر جدید» یا «بگو بخند»، تمرکز صرفاً بر معرفی استعداد پردوِ پس از آن، افراد اقد از دایره استندآپ کمدی خارج شدند. تفاوت اصلی کار رامبد جوان با دیگر برنامه‌های دوره تحول، دقیقاً در همین نقطه است: پرورش نیرو، نه صرفاً معرفی و رها کردن آن‌ها.

استندآپ سرگرمی کم‌اهمیتی نیست

نکته مهم دیگری که نمی‌توان از آن عبور کرد، بی‌اعتنایی بسسترهای رسمی داخلی و حتی نهادهای هنری کشور به استندآپ کمدی است. در نگاه غالب، استندآپ هنوز به‌عنوان یک قالب جدی و مستقل محسوب نمی‌شود. در چنین فضای، هنرهای نمایشی قرار می‌گیرد. دلیل اصلی این بی‌توجهی را می‌توان در تضاد استندآپ با مسیر حرفه‌ای تعریف‌شده و تثبیت‌شده‌ای دانست که این نهادها برای فعالیت هنری به رسمیت می‌شناسند.

استندآپ نه الزاماً از دل تئاتر می‌آید، نه لزوماً به بازیگری منتهی می‌شود و نه تابع ساختارهای مرسوم تولید در سینما و تلویزیون است. همین استقلال و سیالیت، آن را برای ساختارهای رسمی به قالبی «غیرقابل طبقه‌بندی» تبدیل کرده است؛ فرمی که قواعد خودش را دارد و الزاماً در چهار چوب‌های از پیش‌تعیین‌شده حرکت نمی‌کند. در نتیجه، به جای آنکه به‌عنوان یک مسیر حرفه‌ای معتبر دیده شود، اغلب به‌عنوان مرحله‌ای گذرا یا سرگرمی کم‌اهمیت تلقی می‌شود.

این در حالی است که در بسیاری از جریان‌های معاصر، استندآپ نه‌تنها یک بستر بلیت، بلکه نقطه آغاز شکل‌گیری زبان و هویت کمدین‌هاست. نادیده گرفتن این قالب، به‌معنای نادیده گرفتن بخشی از واقعیت زیست فرهنگی امروز است؛ واقعیتی که با بیان شخصی، واکنش سریع و ارتباط مستقیم با مخاطب تعریف می‌شود. تازمانی که بسسترهای رسمی نتوانند استندآپ را به‌عنوان شکلی معتبر از کمدی به رسمیت بشناسند، فاصله میان کمدی رسمی و سلیقه واقعی مخاطب، همچنان عمیق‌تر خواهد شد.

در این میان، انبوهی از ششویی اگرچه می‌تواند خنده فوری ایجاد کند؛ اما اغلب فاقد ماندگاری است. خنده می‌آید و می‌رود، بدون آنکه تصویری در ذهن مخاطب باقی بگذارد یا او را درگیر یک جهان داستانی کند. اینجاست که کمدی به‌مصرفی روزمره تبدیل می‌شود؛ مصرفی سریع، فراموش‌شدنی و قابل جایگزین. پرشش کلبندی این است که آیا کمدی ایرانی می‌خواهد خود را کاملاً با این شتاب تطبیق دهد یا همچنان برای قصه‌گویی، شخصیت‌پردازی و ساخت تجربه‌ای ماندگار برای مخاطب جایی قائل است. انتخاب میان قصه و انبوه شوخی، در نهایت انتخاب میان ماندگاری و مصرف لحظه‌ای است. از سوی دیگر، این تحولات را باید در نسبت با شرایط فکری و رسانه‌ای امروز نیز دید. ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که واکنش احساسی و بیان نظر شخصی، بیش از تحلیل سـاختار مند و آکااوی جهان پیرامون با یک ایده منسجم، موضوعیت پیدا کرده است؛ دوره‌ای که از آن با عنوان «پسا حقیقت» یاد می‌شود. در چنین فضایی، احساس، تجربه فردی و روایت شخصی اغلب تأثیرگذارتر از استدلال و تحلیل جدی می‌کند و مخاطب نیز بیش از آنکه به دنبال پاسخ‌های قطعی باشد، به دنبال همدلی و یازتاب حس مشترک است. در این بستر، فرمی مانند استندآپ به‌طور طبیعی کارکرد پررنگ‌تری پیدا می‌کند. اینکه یک نفر میکرو فون به دست بگیرد و از زاویه دید خودش با اتفاقات نگاه کند، نه‌تنها قابل درک‌تر، بلکه با منطق زیست رسانه‌ای امروز هم‌خوان‌تر است. مخاطب با یک «صد» مواجه می‌شود؛ صدایی که نظر می‌دهد، واکنش نشان می‌دهد و احساسش را بی‌واسطه بیان می‌کند. همین بی‌واسطگی، حس صداقت و نزدیکی ایجاد می‌کند؛ حتی اگر مخاطب با همه گفته‌ها موافق نباشد.

در مقابل، کمدی مبتنی بر ایده و ساختار روایی، ناگزیر از فاصله گرفتن از این واکنش لحظه‌ای است. تحلیل، زمان می‌خواهد و ایده، نیازمند پرداخت؛ اما در جهانی که سرعت و احساس حرف اول را می‌زنند، این تأخیر گاه به فحیت از دست دادن مخاطب تمام می‌شود. به همین دلیل است که استندآپ و کمدی‌های مبتنی بر نظر شخصی، بیش از پیش به مرکز توجه آمده‌اند؛ نه لزوماً به‌عنوان شکل برتر کمدی، بلکه به‌عنوان فرمی که بهتر توانسته خود را با منطق دوران پسا حقیقت تطبیق دهد.

تلویزیون و شروع استندآپ با خندوانه

اگر بخواهیم مسیر استندآپ کمدی را در تلویزیون ایران مرور کنیم، به چهار برنامه شاخص می‌رسیم که هرکدام به‌نحوی به این قالب توجه نشان داده‌اند؛ هرچند میزان اثرگذاری و خروجی آن‌ها یکسان نبوده است. نخستین و مهم‌ترین نمونه، «خندوانه» است؛ برنامه‌ای که نه‌تنها استندآپ کمدی را به‌عنوان یک بخش جدی وارد تلویزیون کرد، بلکه بستری برای رشد و تداوم آن فراهم آورد. بسیاری از چهره‌هایی که از دل خندوانه بیرون آمدند، یا با بازیگری راپیدا کردند یا مسیر استندآپ را به‌طور مستقل ادامه دادند و این قالب را گسترش دادند.

دومین تجربه، برنامه «زمانی برای خندیدن» بود که مهم‌ترین خروجی آن محمدشعبان‌پور محسوب می‌شود؛ کمدینی که امروز حضورش را می‌توان در تولیدات کمدی سازمان، از جمله سریال‌های مهران مدیری، دنبال کرد.