

هو اللک

گزارش پیش

حضور چهره های سینما و تلویزیون در تئاتر؛
بررسی زمینه های اقتصادی و اجتماعی

زهرا پرهون

(زیر نظر پژوهشکده هنر)



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر؛ بررسی زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی

نویسنده: زهرا پرهون

ویراستار: حورا ناصری

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۸

شمارگان: برای مخاطبان خاص

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

- مقدمه ۱
ساختار و روش پژوهش ۳

فصل دوم: زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار بر تئاتر ایران در سال‌های ۹۵-۱۳۸۰

- مقدمه ۷
اقتصاد ایران و زمینه‌سازی برای حضور ستاره‌ها در تئاتر ۷
ستاره‌سازی در رسانه‌ها ۳۱

فصل سوم: تئاتر خصوصی در ایران

- مقدمه ۱۵
شکل‌گیری تئاتر خصوصی در ایران ۱۶
حرکت تئاتر دولتی به سوی تئاتر خصوصی ۱۷
ورود تهیه‌کننده و سرمایه‌گذار به عرصه تئاتر ۱۹

فصل چهارم: حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر

- مقدمه ۲۳
ورود بازیگران تئاتر به سینما و بازیگران سینما به تئاتر ۲۴
تأثیر حضور چهره‌ها بر جذب مخاطب تئاتر ۲۵
ارتقای کیفی و کمی تئاتر با حضور چهره‌های سینما و تلویزیون ۳۰

بخش پنجم: نتایج و پیشنهادها

- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۳۵
پیشنهادها ۳۸
فهرست منابع ۴۵

فصل اول: کلیات

مقدمه

در دنیای امروز، هیچ مقوله‌ای از دایره آثار اقتصادی بیرون نیست. چنانکه تحولات اقتصادی و پیرو آن تغییرهای اجتماعی، تأثیر مستقیمی بر نظام هنر، از جمله هنر نمایش دارد. با نگاهی به تاریخ تئاتر، می‌توان دریافت شرایط اقتصادی، همواره در شکل‌گیری انواع هنرهای نمایشی و پدید آمدن گروه‌های مختلفی از مخاطب با سلیقه‌های گوناگون مؤثر بوده است. محققان بر این باورند، اگر از هنر، به‌ویژه هنر نمایش، فقط انتظار تأمین نیازهای مادی برود، آنگاه تا سطح کالایی اقتصادی، تنزل مقام می‌یابد. پس خواه‌ناخواه، رکود یا رونق اقتصادی، در وضعیت هنر تأثیر دارد. این مسئله، دربردارنده اهمیت بررسی شرایط اقتصادی هنر است. شکوفایی اقتصاد هنر با شکوفایی اقتصاد کشورها، رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. مشکلات و آسیب‌های اجتماعی – که از اقتصاد ناسالم نشئت می‌گیرد – بر هنر جامعه تأثیر می‌گذارد و افزون بر تأثیر مستقیم بر کمیت تولید آثار هنری، بر کیفیت آن نیز اثر گذاشته و

همچنین سمت‌وسوی فکری هنر، هنرمند و مخاطبان را تغییر می‌دهد. در چنین شرایطی، اثرگذاری اجتماعی، فکری و فرهنگی آثار نمایشی بر لایه‌ها و سطوح مختلف مخاطبان و کنشگران دولتی و غیردولتی از دست می‌رود. به عبارتی دیگر، غلبه نگاه سودآوری در هنر تئاتر بر رویکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی این هنر، موجب می‌شود، تئاتر از خاستگاه و کارکردهای اصیل دور شود و چه‌بسا در سایه مؤلفه‌های تجاری نیز، خاصیت اندیشه‌پوری آن از دست رود.

تحولات اقتصادی بین سال‌های ۹۵ - ۱۳۸۰ در ایران، زمینه‌ساز تغییرهایی در نظام اقتصادی هنر تئاتر و مناسبات آن با دولت شد. یکی از این تغییرها، حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر بود که بر سازوکار مالی نهاد تئاتر و نظام تقاضا، تولید و عرضه آن تأثیر بسیاری گذاشت؛ آثاری که در سال‌های اخیر، تبدیل به یکی از چالش‌های هنر تئاتر و هنرمندانش شد و نیازمند آسیب‌شناسی عمیق و ارائه راهکارهای کارآمد است. پس در این گزارش، به واکاوی علل اقتصادی حضور چهره‌های دو صنعت - هنر سینما و تلویزیون در هنر تئاتر پرداخته شده است، تا با کشف و صورت‌بندی این علل، مسیر برای ارائه راهکارهای حضور ساختارمند و مفید چهره‌های دو رسانه مذکور در صحنه تئاتر، هموار شود. فقدان شناخت علمی از روند تغییرات اقتصادی و سویه‌های اجتماعی این تغییرات در جامعه ایران و آثار ناشی از آن بر پیکره تئاتر ایران، موجب کم‌آگاهی سیاست‌گذاران فرهنگی و هنری میدان تئاتر کشور، برای تصمیم‌گیری درباره شیوه حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر خواهد شد.

آنچه را امروزه با عنوان مسئله حضور بی‌رویه چهره‌های سینما و تلویزیون در پیکره فراگیر تئاتر کشور مطرح است، می‌توان در چهار بخش، ریشه‌یابی کرد:

- دگرگونی‌های اقتصادی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ که موجب قوت‌گیری طبقه‌ای اجتماعی، موسوم به نوکیسه شد.

- زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خاص حاکم بر ایران که سبب تشدید مصرف‌گرایی در جامعه و گرویدن به کالاهای هنری لوکس شد.

– روند بی‌سروسامانی شکل‌گیری و توسعه تئاتر خصوصی در ایران.

– ویژگی‌های خاصی که سینما و تلویزیون در چهره‌سازی دارد.

هر کدام از این چهار محور، دارای سهمی است که موجب شده استفاده از چهره‌های سینمایی و تلویزیونی، اندک‌اندک تبدیل به یک عامل اصلی در به روی صحنه رفتن یک نمایش در تماشاخانه‌های خصوصی شود. این رویه نیز، کنار مزایایی مانند رونق سازوکار مالی تئاتر خصوصی و همچنین آشناسازی مردم با تئاتر، معایبی داشته که مهم‌ترین آن به حاشیه راندن تئاتر اندیشه‌محور کشور و تنزل فهم تئاتر در جامعه است. دو موضوعی که باعث می‌شود تئاتر از ماهیت و کارکرد اصیل، که اندیشه‌پروری است، دور شود.

در نگارش این گزارش، ضمن بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، از نظرسنجی (با حجم نمونه ۱۲۰ نفر) و مصاحبه با هشت نفر از صاحب‌نظران عرصه تئاتر نیز بهره‌گرفته شده است. همچنین از شیوه توصیفی-تحلیلی برای تبیین و تشریح مطالب استفاده شده است. این گزارش، از پایان‌نامه‌ای به قلم نگارنده، با عنوان بررسی تحولات اجتماعی-اقتصادی سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ ایران و تأثیر آن بر حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر استخراج و متناسب با مخاطبان گزارش، بخش‌هایی به آن اضافه شده است. محمدرضا خاکی، استاد راهنمای این پایان‌نامه بود که در دانشگاه تربیت مدرس و در اریهشت ۱۳۹۷ دفاع شده است.

ساختار و روش پژوهش

هدف اصلی در این گزارش، تبیین علل اقتصادی و اجتماعی حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر، طی سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ است، گرچه اهداف دیگری نیز دنبال می‌شود؛ از جمله تشریح آثار حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در جذب مخاطب، به لحاظ کمی و کیفی؛ تبیین آثار حذف‌یافته دولتی، بر روند تولید تئاتر؛ بررسی چگونگی ارتباط سلیقه و درخواست مخاطب با مناسبات درونی و بیرونی تئاتر.

در این میان، سؤال آن است که تحولات اقتصادی و بسترهای اجتماعی ایران، بین سال‌های ۹۵ تا ۱۳۸۰، چه تأثیری بر روند تولیدات تئاتری داشته است؟ و حضور چهره‌های سینما و تلویزیون، چه تأثیری از نظر کمی و کیفی در جذب مخاطب تئاتر دارد؟

با توجه به اهداف این پژوهش، ضمن بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای، از تکمیل پرسشنامه از سوی مردم و نیز مصاحبه با کارشناسان، بهره بردیم. برای پاسخ به اینکه حضور چهره‌های سینما و تلویزیون، کنار سایر مؤلفه‌های مخاطب‌پسند بودن یک اثر تئاتری، چه میزان سهم داشته است، نظرسنجی میدانی انجام شد و پرسشنامه‌ها نیز حضوری تکمیل شدند. بیشتر افراد برای تکمیل پرسشنامه، از محیط‌های غیرتئاتری (سطح شهر) انتخاب شده‌اند.

به‌منظور بررسی تمایل این افراد برای تماشای یک نمایش از بین نمایش‌های روی صحنه، سؤال اولویت انتخاب شما برای تماشای تئاتر چیست؟ در قالب نظرسنجی از آنها پرسیده شد. پاسخ‌های این افراد از بین شش گزینه طرح شده به ترتیب عبارتند از:

- گروه‌های حرفه‌ای تئاتر؛

- اصلاً تئاتر نمی‌بینم؛

- قیمت بلیط؛

- حضور چهره‌های سینما و تلویزیون؛

- نظر منتقدان و بازخورد عمومی؛

- تبلیغات.

همچنین برای دستیابی به هدف، با هشت نفر از صاحب‌نظران تئاتر کشور، ضمن تمرکز بر علل، عوامل و نتایج حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته انجام شد که عبارتند از: فرهاد مهندس‌پور، مدرس، پژوهشگر و کارگردان تئاتر؛ اصغر همت، بازیگر، مدرس و مدیرعامل خانه تئاتر؛ آرش دادگر، بازیگر، کارگردان و مدرس تئاتر؛ شاهین چگینی، رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی تماشاخانه‌های ایران و

مدیر تماشاخانه استاد مشایخی؛ مصطفی کوشکی، نویسنده، طراح، کارگردان و مدیر تئاتر مستقل تهران؛ پریسا مقتدی، بازیگر، کارگردان و مدیر هنری؛ صمد چینی فروشان، مترجم، منتقد و مدرس تئاتر و حمیدرضا نعیمی، نویسنده، کارگردان و مدرس تئاتر که نتایج گفت‌وگو با آنها در تحلیل موضوع گزارش استفاده شد.

فصل دوم: زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی

تأثیرگذار بر تأثیر ایران

در سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۸۰

مقدمه

در این بخش، با ذکر مهم‌ترین تغییرات اقتصادی ایران در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ زمینه‌ها و مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی - که در جامعه ایران منجر به تشدید «مصرف‌گرایی» گردید - بیان شده است. مباحث این بخش، دربارهٔ ستاره‌سازی در سینما و تلویزیون با توجه به مباحث اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و رسانه‌ای، برای واکاوی ابعاد مسئله اصلی است که به چرایی و چگونگی حضور چهره‌های سینمایی و تلویزیونی در تأثیر می‌پردازد

اقتصاد ایران و زمینه‌سازی برای حضور ستاره‌ها در تأثیر

بررسی رشد اقتصادی ایران در سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ نشان می‌دهد، سال ۱۳۸۰ رشد اقتصادی کشور ۴/۸ درصد بوده است. این رقم، سال ۸۱ به ۷/۵ درصد

رسید. سال ۸۲ برخلاف کاهش، در مقایسه با سال ۸۱ با توجه به میانگین رشد هدف‌گذاری شده برنامه سوم توسعه، که ۶ درصد بود، رشد اقتصادی به ۶/۷ درصد رسید که نشان از تحقق اهداف رشد اقتصادی برنامه سوم توسعه دارد. برخلاف روند مثبت سال‌های ۸۱ و ۸۲، سال ۸۳ این روند متوقف شد و به عدد ۴/۸ درصد رسید و در سال‌های ۸۶ و ۸۵ و ۸۴ به ترتیب ۶/۷ و ۶/۲ و ۵/۴ درصد بوده است. همچنین در سال ۱۳۸۷ شاهد کاهش رشد اقتصادی بوده‌ایم که این روند نزولی همچنان ادامه می‌یابد؛ به‌صورتی که اقتصاد ایران، سال ۱۳۹۰ نرخ رشد اقتصادی ۳ درصدی را تجربه می‌کند. سال ۹۱ نیز روند کاهش نرخ رشد اقتصادی ادامه دارد و در نهایت اقتصاد ایران رکورد جدیدی ثبت می‌کند (عدد منفی ۳/۱ درصد). سال ۱۳۹۲ برای دومین سال پیاپی نرخ رشد منفی در اقتصاد با عدد منفی ۱/۹ درصد ثبت می‌شود. سال‌های ۹۰ و ۹۱ سال‌های سختی برای اقتصاد ایران بود؛ اما سال ۹۳ دوباره نرخ رشد اقتصادی به عدد مثبت ۳ درصد رسید و این مقدار در سال‌های ۹۵ و ۹۴ به ترتیب اعداد ۶/۳ و ۰/۷ درصد را تجربه کرد (پایگاه اینترنتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۶).

ضریب جینی، شاخصی اقتصادی برای محاسبه توزیع ثروت در میان مردم است و بالا بودن آن در یک کشور، معمولاً به‌عنوان شاخصی از بالا بودن اختلاف طبقاتی، نابرابری درآمدی و توزیع درآمد به نفع ثروتمندان، در آن کشور در نظر گرفته می‌شود (موسوی‌جهرمی، ۱۳۸۹). بر اساس آمار رسمی منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران، بیشترین افزایش ضریب جینی در سال ۱۳۸۰ عدد ۴/۱۹۹/ و کمترین مقدار در سال ۱۳۹۲ عدد ۳/۵۱۲/ بوده است. بر اساس این آمار، بالاترین شکاف درآمدی بین سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ برای سال ۱۳۸۰ است و کاهش نابرابری درآمدی و اختلاف طبقاتی در این سال‌ها، بیشتر از همه در سال ۱۳۹۲ مشاهده می‌شود (سایت مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷/۸/۲۶). نرخ تورم در اقتصاد ایران نیز در دهه‌های گذشته، همواره بالا بوده است. بر اساس آمار منتشر شده بین سال‌های ۹۵-۱۳۸۰

بالاترین نرخ تورم در سال ۹۲ (۳۴/۷) و پائین‌ترین نرخ تورم در سال ۹۵ بوده است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بهمن ۱۳۹۵).

براساس نتایج، بررسی بودجه خانوار در مناطق شهری ایران - که از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بین سال‌های (۹۵ - ۱۳۸۰) صورت گرفت - بیشترین میزان هزینه خانوار در بخش تفریح و امور فرهنگی، برای سال ۹۳ با رقم ۷ میلیون و ۷۰۲ هزار و ۴۱۴ ریال و کمترین مقدار، برای سال ۱۳۸۰ با رقم یک میلیون و ۱۵۸ هزار و ۹۶۴ ریال بوده است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، بهمن ۱۳۹۵). شاخص‌های بیکاری نیز گویای آن است که بین سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ بیشترین جمعیت بیکار کشور، در سال ۱۳۸۰ با نرخ بیکاری ۳۳/۶ درصد و کمترین نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۵ با نرخ ۲۲/۳ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۲۶/۱۰/۱۳۹۷).

«از سال ۱۹۷۹ به بعد، خصوصی‌سازی به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های کاهش حوزه دخالت دولت در اقتصاد و بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی، مورد توجه اغلب سیاست‌گذاران اقتصادی قرار گرفته است. در ایران نیز سیاست خصوصی‌سازی و قانون اجرای سیاست‌های مذکور از سال ۱۳۶۸ آغاز و در سال ۱۳۷۸ ادامه یافت، ولی به‌صورت جدی با ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در سال ۱۳۸۴ پیگیری شد. موضوعی که اغلب تحت عنوان انقلاب اقتصادی در کشور از آن تعبیر می‌شود» (احمدوند، ۱۳۹۲).

«از جمله مهم‌ترین اهداف خصوصی‌سازی که در بسیاری از کشورها دنبال شده است، می‌توان به افزایش درآمد دولت، ارتقاء کارایی اقتصادی، کاهش دخالت دولت در اقتصاد، گسترش پایه‌های مالکیت سهام، فراهم آوردن شرایط مناسب برای شکل‌گیری رقابت و مدیریت بنگاه‌های دولتی، بر اساس نظم بازار، اشاره نمود» (همان).

اولین اقدام خصوصی‌سازی در دوران بعد از انقلاب، بعد از جنگ با تصویب تشکیل مدارس غیرانتفاعی انجام گرفت و مصوبات دولت در این زمینه، از اواخر سال ۱۳۶۹ و اجرای آن از سال ۱۳۷۰ در کشور آغاز شد؛ اما مطالعه لازم روی

روش‌های خصوصی‌سازی صورت نگرفت و مالکیت شرکت‌های دولتی از دولت به طبقه‌ای خاص منتقل شد. به همین جهت، مقاومت در برابر خصوصی‌سازی آغاز گردید و دولت از ادامه آن دست کشید. در همین راستا اتاق بازرگانی، پیشنهاد سهام فراگیر را - که ریشه سهام عدالت است - مطرح کرد. سپس مجلس، قانونی تصویب کرد که دولت از ادامه خصوصی‌سازی طبقاتی ممانعت به عمل آورد. ۴۰٪ سهام دولتی به ایثارگران و کارگران واگذار شد و به تدریج مشکلاتی ایجاد و خصوصی‌سازی تا سال ۱۳۷۵ متوقف شد. اوج خصوصی‌سازی از نظر روش‌ها و قوانین و مقررات در برنامه سوم توسعه اقتصادی بوده است که ماده ۲۳ قانونی را به واگذاری شرکت‌های دولتی اختصاص دادند، اما عملکرد خصوصی‌سازی در این دوره هم موفق نبود. در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، علیرغم تشکیل سازمان خصوصی‌سازی، برای خصوصی‌سازی، موفقیتی حاصل نشد. شورای نگهبان برخی موارد در برنامه سوم در این زمینه را به دلیل مغایرت با قانون (اصل ۴۴) نپذیرفت. سیاست‌های کلی اصل ۴۴ که از ابتدای دوره ریاست جمهوری سیدمحمد خاتمی مطرح شد، در اواخر سال ۱۳۸۳ به تصویب رسید و در بهار سال ۱۳۸۴ ابلاغ شد.

در بیان علل و عوامل عدم موفقیت خصوصی‌سازی در کشور، تا زمان ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، به موارد متعددی از سوی صاحب‌نظران، اشاره شد که مهم‌ترین آنها عبارت است از: نبود بخش خصوصی توانمند؛ فقدان وحدت نظر مراجع به شیوه قیمت‌گذاری و واگذاری؛ وجود تلقی محدود از خصوصی‌سازی و حضور نگاه درآمدزایی به آن؛ مناسب نبودن فضای کسب و کار؛ غالب بودن نقش جایگاه بخش عمومی و نهادهای عمومی غیردولتی اقتصاد؛ عدم امکان سرمایه‌گذاری و مدیریت در زمینه‌های مربوط به موارد و مصادیق صدر اصل ۴۴؛ وجود مقاومت در میان مدیران بخش دولتی و کارگران؛ فقدان آمادگی‌های فرهنگی در جامعه راجع به مدیریت بخش خصوصی و آینده شاغلین؛ فقدان بازار سرمایه واقعی و رقابتی و ممنوعیت واگذاری واحدهای اقتصادی مشمول اصل ۴۴ (دژپسند و رئوفی، ۱۳۸۷).

خصوصی‌سازی، مشکلاتی اجتماعی- فرهنگی در جامعه ایران به دنبال داشت. نوکیسگی، یکی از این مشکلات بود. نوکیسه‌ها، از یک طبقه اجتماعی پائین‌تر (مبدأ) به یک طبقه اجتماعی بالاتر (مقصد) پرتاب شده‌اند. این پرتاب ناگهانی، بر اثر یک اتفاق یا استفاده از رانت، شرایط و التهاب‌های اقتصادی رخ می‌دهد. آنها دیگر نه خود را به طبقه اجتماعی مبدأ متعلق می‌دانند و نه با جایگاهی که اکنون کسب کرده‌اند، آشنایی دارند. یعنی از گذشته خود نفرت و از اکنون خود ترس و احساس حقارت دارند.

این مشکل در جامعه ایران، که سرمایه اقتصادی بر سرمایه فرهنگی غلبه دارد، نمود بیشتری پیدا کرده است. اقتصاد بیمار ایران و نوسان‌های آن، موجب شکل‌گیری نوکیسه‌ها شد که البته مطالباتی نیز داشتند. آنها به‌منظور کسب منزلت و گفتمان اجتماعی، خواستار و سفارش‌دهنده آثار هنری و باعث جهت‌دهی به برخی جریان‌های تولید آثار هنری شدند. هنر تئاتر هم از این قضیه مستثنی نبود و تغییر ذائقه مخاطبان - که حالا دیگر مشتریان تئاتر بودند - باعث تغییراتی در نظام تولید و اجرای تئاتر شد.

مصرف‌گرایی که ذیل سبک زندگی تعریف می‌شود، مسئله دیگری به دنبال خصوصی‌سازی در ایران بود. در سطح خرد، شخصیت و خصوصیات زیستی و روانی فرد، خانواده، دوستان و مدرسه و دانشگاه بر زندگی روزمره و سبک و شیوه زندگی فرد اثرگذار است. در سطح کلان، فضای زندگی در شهر و جهان پیرامون، رسانه‌ها، فضای پر تحرک اجتماعی و سیاسی و جو فرهنگی جامعه بر سبک زندگی و تغییرات آن مؤثر واقع می‌شود (ابراهیم‌آبادی، ۱۳۹۲: ۵۲). مصرف کالاهای فرهنگی و هنری، مانند تئاتر، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به سهم خود موجب شکل‌گیری هویت و سبک زندگی در جامعه می‌شود. یعنی مصرف کالاهای هنری، عنصری اساسی از نظام فرهنگ به‌شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که هم متأثر از شرایط اجتماعی- فرهنگی و هم بازتولیدکننده این شرایط است. پس مصرف کالاهای هنری به میزان فراوان، تعیین‌کننده برخی جهتگیری‌های کلی جامعه و تغییرات فرهنگی رخ داده است. بودریار معتقد است که در جامعه

امروز، مصرف به فرایندی پویا تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). در این فرایند، مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش، از آن رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون و نظام‌های هنری، مانند سینماست. این دو نهاد رسانه‌ای، به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند و الگوهای متنوعی از مصرف کالاهای مادی، فرهنگی و هنری را برای افکار عمومی عرضه می‌کنند. مصرف‌گرایی، روندی کلی در جامعه جهانی است، اما برخی ویژگی‌های عمومی جامعه ایران، این روند را در بعضی از جنبه‌ها، از جمله مصرف کالاهای هنری، در ایران تشدید کرده است. از جمله این ویژگی‌ها، می‌توان به تظاهر سازی، برتری جویی، احساساتی بودن، خودبرتربینی، هیجانی بودن و تمایل به اسطوره‌پرووری اشاره کرد (نراقی، ۱۳۸۰). این ویژگی‌های جامعه ایران، موجب شکل‌گیری به تعبیر بورديو «عادت‌واره» خاصی شده است و آن تمایل شدید به نزدیک شدن به سلبریتی‌ها و تکمیل خلاء هویتی خود به واسطه اعتباریابی با آنهاست. در نظر بورديو، منشأ شکل‌گیری عادت‌واره (یا منش)، تجارب زیستی مشابه و تکرار شونده، جایگاه‌های طبقاتی یکسان و امکانات ساختاری مشترک در میدان‌های زندگی است (سیدمن، ۱۳۹۰: ۱۹۷). بر این اساس، فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، موجب شکل‌دهی یا تشدید شکل‌دهی به کنش‌های خاصی از سوی مخاطبان و مصرف‌کنندگان آثار هنری، از جمله تئاتر می‌شود. در این راستا، می‌توان گفت از سمتی فرایند جهانی حرکت به سمت مصرف‌گرایی و از سوی دیگر، مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی ایران، موجب گرویدن هیجانی و نمادین بخش قابل توجهی از جامعه ایران به دیدن چهره‌های هنری مشهور از نزدیک می‌شود. تئاتر که موضوع بحث این گزارش فرهنگی است، ریشه در اجتماع و فرهنگ دارد و از ایستارهای فرهنگی، انگاره‌های تاریخی و شکل‌بندی‌های اجتماعی بسیار مؤثر است. چنانکه دووینیو (۱۳۹۲: ۶) می‌گوید: «تئاتر، هنری است ریشه‌دار و بیش از دیگر هنرها با نسج زنده تجربه اجتماعی جوش خورده است و از اغتشاشاتی که حیات اجتماعی را از هم گسسته و به حال انقلابی

دائمی درآورده است، تأثیر می‌پذیرد و به افت‌وخیزهای دشوار آزادی‌ای که گاه زیر فشار الزامات و اجبارات و در برخورد با موانع گذرناپذیر، به خفقان می‌افتد و گاه به صورت جنبش‌هایی نامنتظر، فوران می‌کند، حساس‌تر است. تئاتر، جلوه اجتماع است». به عبارت دیگر تئاتر، متأثر از شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه، از جمله ذائقه مصرف هنری مردم است و از سوی دیگر، بر این ذائقه و سایر کنش‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان خود اثرگذار می‌نهد.

ستاره‌سازی در رسانه‌ها

افزون بر هویت فردی و عوامل فرهنگی- اجتماعی، رسانه‌های جمعی، مانند تلویزیون و نظام‌های هنری، مانند سینما نیز بر سبک زندگی و شیوه مصرف بسیار مؤثرند. امروزه دو صنعت- هنر سینما و تلویزیون، تبدیل به دستگاه‌های رسانه‌ای عظیمی شده‌اند که پیوسته با بازنمایی پدیده‌ها و اشخاص مختلف، دست به چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی و ستاره‌سازی گروه‌های خاصی از هنرمندان می‌زنند.

واژه‌های چهره، ستاره، سوپرستار، سلبریتی و به تعبیری دیگر، اسطوره و قهرمان، به افرادی مشهور در عرصه‌های هنری یا ورزشی اطلاق می‌شود که جذابیت و محبوبیت زیادی بین آحاد مردم دارند. افکار عمومی، آنها را انسان‌هایی بسیار موفق، ثروتمند و خوشبخت می‌بینند که هر کجا می‌روند، قدر می‌بینند و بر صدر می‌نشینند. مفهوم ستاره، با مفهوم رسانه همزیستی واضحی دارد؛ به گونه‌ای که بقا و دوام ستاره‌ها، بدون رسانه‌ها قابل تصور نیست. به عبارت دیگر، نمی‌توان تاریخچه‌ای برای ستارگان، قبل از دنیای رسانه‌ها ذکر کرد، زیرا مفهوم ستاره، محصول کارکرد رسانه است (خواج‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۴).

به نظر می‌رسد رسانه‌ها در حال ساختن ممتد اسطوره‌های نوینی هستند که البته طول عمرشان بر خلاف شخصیت‌های اسطوره‌ای عهد باستان، کوتاه بوده و تنها به طول یک سریال، یا پوشش خبری یک رویداد، محدود می‌شود (میرفخرایی، ۱۳۸۴: ۸۴).

شخصیت‌ها و افراد معروف، از لحاظ اعتباربخشی، ترغیب مخاطبان، ایجاد احساس مطلوب و اطمینان خاطر، استفاده می‌شوند (مودا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). اثرگذاری این شخصیت‌ها از راه اثر «هاله‌ای» اتفاق می‌افتد؛ یعنی اگر فردی از یک بعد، خوب باشد (برای مثال جذابیت) فرض می‌شود که از جنبه‌های دیگر نیز به همان خوبی است (سلیمان و همکاران، ۲۰۰۶). چویی^۲ و ریفون^۳ در پژوهشی در زمینه تناسب فرد مشهور با محصول، نتیجه گرفتند که استفاده از افراد مشهور و جذاب، اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد (۲۰۰۵)، اما اثر این متغیر در میان کشورهای مختلف با ارزش‌های فرهنگی مختلف، متفاوت است (هاولند^۴ و همکاران، ۱۹۵۳). همان‌گونه که افراد مشهور در تبلیغات و میزان فروش محصولات مختلف بسیار مؤثرند، استفاده از آنها در میزان استقبال از محصولات و کالاهای فرهنگی و هنری، مانند تئاتر نیز بسیار کارساز است. البته میزان تأثیرگذاری آنها با توجه به مختصات اجتماعی و مؤلفه‌های فرهنگی حاکم بر هر جامعه‌ای متفاوت است.

1. Muda

2. Choi

3. Rifon

4. Hovland

فصل سوم: تئاتر خصوصی در ایران

مقدمه

تغییرات اقتصادی و افت و خیزهای آن، تأثیر به‌سزایی بر هنر تئاتر دارد. به میزان برخورداری عموم مردم از امنیت شغلی و رفاه عمومی، تئاتر به‌عنوان کالایی فرهنگی، جایگاه خود را در سبد مصرفی خانوار پیدا می‌کند. در تئاتر ایران، از اواخر دههٔ هشتاد شمسی، دولت به‌تدریج حمایت مالی خود را از گروه‌های تئاتری کم‌کرد و جریان خود‌انگیخته‌ای با عنوان تئاتر خصوصی، شکل گرفت. به نظر می‌رسد، خصوصی‌سازی در تئاتر ایران از درون مناسبات تئاتر شکل نگرفت. زمینه‌هایی که به‌نوعی انعکاس‌های اجتماعی اواخر دههٔ هشتاد شمسی بود، نیاز به مکان‌هایی برای تعامل‌های اجتماعی ایجاد کرد و کم‌کم کافه‌ها شکل گرفتند و به مرور زمان، از دل همین کافه‌ها، سالن‌های نمایش بیرون آمدند. برداشتن تصدی‌گری دولت در بخش اقتصادی تئاتر، باعث تسریع و رشد این جریان شد. گویا دولت، بار این مسئولیت را به عهدهٔ بخش خصوصی گذاشته است.

شکل‌گیری تئاتر خصوصی در ایران

تئاتر در ایران، ابتدای تکوین خود شرایط غیردولتی داشت و در کلیت، کنشی سیاسی بوده است. کنش‌گران آن، علاقه داشتند با استفاده از تئاتر، جامعه تازه‌ای شکل بدهند و رفته رفته دولت وارد تئاتر شد، تا برای تئاتر که شکل غیردولتی داشت، با اعمال نظر خویش تعاریفی در نظر بگیرد. مروری بر فرازونشیب‌های زیاد در تئاتر ایران، از گذشته تاکنون، حاکی از آن است که هنوز تعریف درست و حرفه‌ای از تئاتر خصوصی نشده است.

تئاتر به‌عنوان کالایی لوکس، با تأسیس سالن کوچکی در دارالفنون در زمان ناصرالدین شاه به ایران وارد شد. بیشترین فعالیت تئاتر در ایران، با تئاتر خصوصی بوده است که پس از آزادی‌های شهریور ۱۳۲۰ و رفتن رضاخان به اوج خود رسید. بعد از کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ و سرکوب و دستگیری دکتر مصدق، یک دیکتاتوری ثابت پس از کودتا به‌وجود آمد و طول کشید تا دوباره لنگ‌لنگان تئاتر ایجاد شود. پس از ثبات محمدرضا پهلوی و آمدن پول نفت، مستقر شدن قدرت سیاسی و سرکوب مخالفان، نهاد تئاتر کنترل شده‌ای به‌نام اداره تئاتر شکل گرفت. در سال‌های پس از انقلاب اسلامی ایران، همواره ساختمان تئاتر شهر تهران، مرکزیت تئاتر در ایران بود. افزایش سالانه تعداد فارغ‌التحصیلان تئاتر، کارگردانان و فعالان تئاتر و کنار آن، محدود بودن سالن‌های نمایش، باعث می‌شد رقابت شدیدی بین کارگردانان برای گرفتن سالن و نوبت اجرا، برقرار شود. این مسئله، در دهه ۹۰-۱۳۸۰ تشدید شد. افتتاح تماشاخانه ایران‌شهر در سال ۱۳۸۸ زیر نظر شهرداری تهران، آغازی برای تئاتر خصوصی در ایران شد. با افزایش گروه‌های تئاتر و تولیدهای تئاتری، از آغاز دهه نود شمسی، به تدریج در نقاط مختلف شهر تهران و به‌ویژه نزدیک به ساختمان تئاتر شهر، تماشاخانه‌های خصوصی، دایر شدند و روزبه‌روز به تعدادشان افزوده، و به تدریج تئاتر وارد جریانی غیردولتی شد.

به نظر می‌رسد تئاتر خصوصی به‌شکل کنونی در ایران بدون هیچ برنامه‌ریزی قبلی و تهیه و تدوین اصولی مشخص شکل گرفت. به دنبال صدور پروانه فعالیت

مؤسسه‌های تک منظوره نمایشی و اختصاص وام با شرایط آرمانی به این مؤسسه‌ها و همچنین در نظر گرفتن معافیت مالیاتی برای مؤسسه‌های فرهنگی، برخی در صدد برآمدند تا با تأسیس تماشاخانه کسب درآمد کنند. البته تعدادی از آنها افزون بر اجاره سالن به گروه‌های نمایشی، دارای گروه ثابت نمایشی هستند که تولیدات خود را نیز اجرا می‌کنند.

حرکت تئاتر دولتی به سوی تئاتر خصوصی

تئاتر دولتی در ایران، با بودجه دولت تأمین شده و زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اداره می‌شود. اختصاص ندادن بودجه کافی برای تئاتر از یک سو و کنترل مستقیم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر کلیه ارکان کلان و خرد تئاتر از متن تا کارگردانی و در نهایت اجرا، از ویژگی‌های تئاتر دولتی در ایران است. نبود تأمین بودجه کافی برای تئاتر، مسائل دیگری از قبیل امکانات تکنیکی و اجرایی، کمبود مکان‌های اجرا و مهم‌تر از همه، پائین بودن دستمزد و حقوق هنرمندان تئاتر را نیز در پی دارد. «رابطه نهاد دولت با تئاتر در ایران از اواخر دولت نهم جمهوری اسلامی ایران، تغییراتی عمده کرده است. اداره کل هنرهای نمایشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز به‌عنوان بخشی از دولت با مجموعه‌های وابسته به خود همچون «مؤسسه توسعه هنرهای معاصر» و «انجمن هنرهای نمایشی» با استناد به اصل ۴۴ قانون اساسی (خصوصی‌سازی) و پیگیری قطع یارانه‌های دولتی از بخش‌های مختلف، به مرور وظیفه اصلی خود یعنی حمایت مالی و معنوی از هنر تئاتر را کم‌رنگ کرده که می‌توان تجلی نهایی آن را در به حداقل رساندن این حمایت‌ها در دولت یازدهم با توجه به شرایط اقتصادی و سیاسی کشور مشاهده کرد و این مسئله، خود باعث شکل‌گیری و توسعه فعالیت‌های بخش غیردولتی در زمینه تولید تئاتر شده است» (خیل‌نژاد و باپیری، ۱۳۹۵). چنین به نظر می‌رسد، فعالیت عمده تئاتر در ایران و به‌ویژه در تهران از سالن‌های دولتی به سمت سالن‌های خصوصی در حال تغییر است. در حقیقت، تئاتر خصوصی در ایران هیچ تفاوتی با تئاتر

غیرخصوصی ندارد. گاهی همان سازوکاری که در سالن‌های خصوصی حاکم است در سالن‌های دولتی هم اجرا می‌شود. در سالن‌های دولتی، درصدی برای اجرای نمایش از گروه اجراکننده گرفته می‌شود و در سالن‌های خصوصی نیز یا به همین صورت عمل می‌شود، یا اینکه سالن در ازای مبلغی برای هر شب اجرا به گروه‌ها اجاره داده می‌شود. تنها تفاوت در این است که در سالن‌های دولتی، درصد کمتری از گروه‌ها گرفته می‌شود. همچنین سالن‌های دولتی به لحاظ امکانات نوری، صوتی و تجهیزات مجهزتر است؛ در صورتی که سالن‌های خصوصی عموماً غیراستاندارد و با کمترین امکانات، در ازای مبلغ بسیار بالا، به گروه‌ها اجاره داده می‌شود.

زمانی که در اواخر دهه هشتاد، اولین سالن‌های خصوصی شکل گرفت، این طور به نظر می‌رسید که این جریان، کنار جریان رسمی تئاتر دولتی به پیش می‌رود و باعث رونق توأم کمی و کیفی تئاتر می‌شود و این امید را در دل جماعت تئاتری تقویت کرد که دیگر لازم نیست در نوبت‌های طولانی برای اجرای نمایش بمانند؛ همچنین می‌توانند با فراغ بال بیشتر به اجرای نمایش بپردازند و استقلال بیشتری در انتخاب آثار و شیوه اجرایی داشته باشند، اما پس از شروع کار سالن‌ها، مشخص شد بیشتر تماشاخانه‌های خصوصی، استیجاری بودند و برای تأمین هزینه‌های جاری و ادامه کار، افراد ناگزیر به اقدام‌هایی اند که در راستای انجام آن، کیفیت تئاتر در گذر زمان قربانی خواهد شد.

گروه‌های تولیدکننده تا قبل از این در صف‌های طولانی نوبت اجرا برای سالن‌های دولتی می‌ماندند و حالا به علت اجاره‌های بالای سالن و نبود ضمانتی برای فروش و پرداخت اجاره به سالن، باید به سمت اجرای نمایش‌های عامه‌پسند و استفاده از ستاره‌های سینما و تلویزیون می‌رفتند. در این میان، رسالت اصلی تئاتر که روشنگری و اعتلای روحی است، کمرنگ و گاه کاملاً بی‌رنگ شد و صرف اجرای نمایشی که بتواند از پس هزینه‌ها برآید، مسئله تولیدکنندگان گردید. همچنین سالن‌ها برای کسب درآمد بیشتر در یک روز، سالن را به دو گروه و یا سه گروه اجاره می‌دهند و گروه‌ها مجبور هستند دکورهای ساده

با قابلیت حرکت، تعویض سریع و کمترین حرکت‌های نوری داشته باشند؛ چون به محض اتمام اجرا، تماشاگران منتظر ورود برای نمایش بعدی هستند و عوامل پشت صحنه گروه قبل و بعد، کمتر از سی دقیقه فرصت آماده کردن صحنه برای اجرای گروه بعد را دارند.

نکته دیگر آنکه در بیشتر موارد، حتی در چنین وضعیتی باز هم امکان بستن قرارداد و در اختیار داشتن سالن برای گروه‌های تولید کننده وجود ندارد. چون پیشتر اشاره شد گروه‌ها ناگزیر به استفاده از بازیگرانی با چهره‌های شناخته شده نزد مردم بودند، تا تضمینی برای فروش داشته باشند و این بازیگران دستمزدهای بسیار بالایی طلب می‌کنند که در توان تولید کننده نیست. اینجاست که پای تهیه کنندگان تئاتر به میان می‌آید.

چون سازوکار سرمایه بر تئاتر حاکم شده است، تهیه کنندگان و تولیدکنندگان تئاتر سعی در کم کردن هزینه‌ها و رسیدن به اجرا در کوتاه‌ترین زمان ممکن دارند. جذب مخاطب به هر شکلی، اصلی‌ترین اولویت تئاتر شده است. تبلیغات عجیب و غریب و آئین‌های افتتاح با حضور ستاره‌ها یا امضای پوستر و... فراگیر شده است و چیزی که به آن کمتر توجه می‌شود، محتوای آثار اجرایی است. به نظر می‌رسد، یکی از راهکارهای دولت برای اینکه از نظر اقتصادی، مسئولیت تئاتر را از روی دوش خود بردارد، هموار کردن مسیر تئاتر خصوصی بوده است. حالا دیگر به جای پرداخت یارانه از سوی دولت، بخش خصوصی باید خودش درآمدزایی، و هزینه‌هایش را تأمین کند، اما بخش خصوصی نیز به‌تنهایی قادر به تأمین بودجه و محتوای فاخر برای تولید آثار نمایشی شاخص نیست. چنین شرایطی باعث روی آوردن به راهکارهایی شد که در گذر زمان سبب آسیب زدن به بنیان‌های تئاتر و دگرگون شدن ساختار و محتوای اندیشه‌پرورانه در آن گردید.

ورود تهیه کننده و سرمایه گذار به عرصه تئاتر

به دنبال قطع حمایت دولت از تئاتر و عدم توانایی مالی گروه‌های نمایشی در

امر تولید آثار نمایشی، به تدریج راهکار تولید تئاتر با جذب حامی مالی یا تهیه‌کننده، مطرح شد. اما درباره راهکار اول، یعنی جذب حامی مالی باید گفت هدف حامیان از سرمایه‌گذاری در امور فرهنگی و هنری، تبلیغ برای کالا، محصول یا معرفی فعالیت‌هایشان است و تئاتری که در ده شب، حدود هزار مخاطب دارد، قطعاً گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری نیست.

راهکار دوم، حضور تهیه‌کننده در جریان تولید است. مسلم است که تهیه‌کنندگان به دنبال برگشت سرمایه و سود خود هستند. بر این اساس، تضمینی که این سال‌ها در تئاتر فراگیر شده، استفاده از چهره‌های سینما و تلویزیون است که بین مردم محبوبیت دارد.

تا هنگامی که منبع مالی یک اثر نمایشی مشخص نشود، بحث درباره استقلال یا نبود استقلال و خصوصی یا دولتی بودن، بحثی بی‌فایده است. بلافاصله و پس از مشخص شدن منبع مالی، بایستی از اهداف تأمین‌کننده مالی سؤال کرد. هنگامی که تأمین‌کننده مالی و اهداف تهیه‌کننده علنی شد، ماهیت یک اثر نمایشی از جمیع لحاظ آشکار می‌شود.

اگر تهیه‌کننده یا تأمین‌کننده منبع مالی، هدف سودآوری داشته باشد، بدیهی است تأثیر آن بر میزان دستمزد عوامل، میزان سرمایه‌گذاری برای ساخت دکور، لباس و سایر بخش‌ها به وضوح خود آشکار خواهد شد؛ همچنین محتوای والای اثر نیز قربانی جذابیت‌های کلامی سطحی برای تماشاگران غیرحرفه‌ای تئاتر می‌شود. در مقابل، وقتی تأمین‌کننده مالی، اهدافی بالاتر دارد و به عبارت دیگر، دغدغه ارتقاء آگاهی، شعور و زیبایی‌شناختی مخاطبان را در سر می‌پروراند، رویکردهای نویسنده، کارگردان، بازیگران و سایر عوامل گسترده‌تر و عمیق‌تر می‌شود و تأثیر نهایی، هرگز سودآوری به معنای متفاوت از منظر اقتصادی نخواهد بود.

به دلیل شرایط اقتصادی در سال‌های اخیر، کارگردانان تئاتر در ایران - که در فضای تئاتر خصوصی نمایشی را تمرین و اجرا می‌کنند - اگر از نظر مالی، در حدی باشند که بتوانند بدون حضور تهیه‌کننده، نمایش را به

سرانجام پرسیانند، می‌توانند بدون دغدغه مالی، بر جنبه‌های هنری و تجربی تمرکز داشته باشند. در غیر این صورت، یا باید از ادامه کار صرف نظر کنند، یا به دنبال یافتن تهیه کننده و سرمایه‌گذار باشند. در چنین شرایطی بیم آن می‌رود که پرداختن به جنبه‌های هنری و خلاقانه نمایش کمتر شده و تولید آثار عامه‌پسند که فاکتورهای قابل توجهی به لحاظ فروش دارد، در اولویت تولیدکنندگان قرار بگیرد. کارگردان‌هایی که نمی‌توانند خود را با هر نوع سفارش تهیه کننده سازگار کنند، باید خطر اجراهایی با تماشاگر کمتر را بپذیرند. بحران‌های مالی که گریبان‌گیر جامعه امروز ماست، جامعه تئاتر را به سمت آثاری سوق می‌دهد که تضمینی برای بازگشت سرمایه یا جبران هزینه‌های نمایش، داشته باشند.

برخی نویسندگان و کارگردان‌هایی که در دهه‌های گذشته، نماینده تئاتر روشنفکری ایران بودند نیز یکباره ترجیح دادند، گیشه^۱ را جایگزین اندیشه کنند. «اگر گروه‌های تولیدکننده تئاتر از جهت‌گیری منابع مالی و سرمایه موجود بی‌بهره باشند، دو مسئله اهمیت پیدا می‌کند:

- استقلال تولیدکنندگان تئاتر از محتوای سیاست‌گذاری فرهنگی کلان دولت؛
 - تلاش تولیدکنندگان تئاتر برای جذب سرمایه بیشتر از طریق تماشاگر بیشتر.
- در چنین وضعیتی، آنچه «تئاتر عامه‌پسند و جاذبه‌های آن» می‌نامیم، به چالش مهم دولت‌ها و گروه‌های تولیدکننده تئاتر تبدیل می‌شود» (قلی‌پور، ۱۳۹۲).

۱. اصطلاح گیشه و گیشه‌ای در سینما، اشاره به فیلم پرفروش است، اما در تئاتر، به نمایشی اطلاق می‌شود که از بودجه دولتی استفاده نمی‌کند و باید دستمزدهای خود را از راه فروش گیشه تأمین کند.

فصل چهارم: حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر

مقدمه

روند نابسامان خصوصی‌سازی تئاتر، باعث شد تا فرایند نظارتی و انتخابی آثار تئاتری (از نمایشنامه تا انتخاب بازیگر) از درون میدان تئاتر خارج شود و سرمایه‌داران و تهیه‌کنندگانی که شناخت اندکی از هنر تئاتر داشتند، ولی علاقه به فعالیت‌های فرهنگی علاقمند بودند و بیشتر اهداف سودجویانه آنها بر دیدگاه‌های فرهنگی و هنری‌شان غلبه می‌کرد، به تدریج مسیر ورود چهره‌های سینما و تلویزیون به تئاتر را باز کنند.

در این بخش، ابتدا تاریخچه ورود بازیگران تئاتر به سینما و برعکس، مرور شده و سپس تأثیر حضور چهره‌ها بر جذب مخاطب تئاتر (به‌عنوان عامل اقتصادی) و اشتیاق مردم برای دیدن چهره‌ها (به‌عنوان عامل اجتماعی- فرهنگی) تبیین و در انتها ارتباط حضور چهره‌ها در تئاتر با ارتقای کیفی یا کمی آن بررسی شده است.

ورود بازیگران تئاتر به سینما و بازیگران سینما به تئاتر

با مروری بر سیر ورود بازیگران تئاتر به سینما، به نظر می‌رسد، بازی در سینما با اتکا به پشتوانه بازیگری در تئاتر و آموزش دانشگاهی، با کیفیت بهتری همراه شد. قبل از انقلاب، «خانه تئاتر» و حمید سمندریان با بازیگرانی، همچون داوود رشیدی، عزت‌الله انتظامی، علی نصیریان، پرویز فنی‌زاده و جمشید مشایخی، تئاتر ایران را متحول می‌کنند. حضور این بازیگران در سینما، فصل جدیدی در بازیگری سینمای ایران رقم می‌زند. داریوش مهرجویی، کارگردان فیلم «گاو» برای ساخت فیلم، از نویسنده (غلامحسین ساعدی) می‌خواهد با بازیگران تئاتری که تکنیکی‌تر هستند و یکبار هم نمایشنامه را روی صحنه برده‌اند، فیلم را بسازد. این روند، ادامه می‌یابد و در دوران پس از انقلاب اسلامی نیز شاهد آن هستیم که شمار بیشتری از بازیگران تئاتر به سینما می‌آیند. بازیگرانی مانند خسرو شکیبایی، پرویز پرستویی، مهدی هاشمی، محمد کاسبی، گلاب آدینه و... استفاده درست ایشان از تکنیک‌های بازیگری، دقت در جزئیات، تحلیل و خلق شخصیت‌های باورپذیر، همه باعث شدند که نقش‌هایی ماندگار بیافرینند. اما در اواخر دهه هفتاد، ستاره‌ها وارد سینما شدند. پس از فیلم «عروس» به کارگردانی بهروز افخمی و با ظهور نیکی کریمی، ابوالفضل پورعرب و بعدها محمدرضا فروتن، هدیه تهرانی، محمدرضا گلزار، بهرام رادان و... کسانی وارد سینما شدند که هیچ‌کدام بازیگر تئاتر نبودند. سرانجام در دهه هشتاد، فصل تازه‌ای در تئاتر ایران رقم خورد و بسیاری از بازیگران سینما، به تئاتر رفتند تا شاید خود را به آزمون بگذارند؛ بازیگرانی مانند پیمان معادی و باران کوثری که در آثاری از علی رفیعی و محمد یعقوبی روی صحنه آمدند؛ بسیاری از آنها، مانند باران کوثری همچنان که در سینما فعالیت داشتند، در تئاتر هم این تجربه را ادامه دادند و بسیاری دیگر مثل پیمان معادی، به یکبار تجربه در تئاتر اکتفا کردند. محمد رضا فروتن، مهتاب کرامتی، میترا حجار، بهاره رهنما، مریلا زارعی و... برای نخستین بار بازی در تئاتر را تجربه کردند. آنها

در سالن‌های دولتی، روی صحنه رفتند، آن هم زمانی که تمامی نمایش‌ها از یارانه دولتی برخوردار بود. در آن زمان، نگرانی از حضور چهره‌ها نبود؛ زیرا خیلی کم این حضور رخ می‌داد. شاید نخستین بازیگری که حضورش در تئاتر سر و صدای زیادی به پا کرد، مهناز افشار بود که در نمایش «آمدیم، نبودید، رفتیم» به کارگردانی رضا حداد، بازی کرد. رضا حداد، این بازیگر را دعوت به کار کرد و دستمزدی بیش از دیگر بازیگران نمایش به او پرداخت. نمایش وی سال ۱۳۹۱ در تماشاخانه ایرانشهر (تهران، پارک هنرمندان) روی صحنه رفت؛ و چون در آن سال‌ها، این سالن، تنها سالن خصوصی تئاتر بود، این روش به‌عنوان رویه مرسوم این تماشاخانه تازه تأسیس تلقی شد.

حضور بازیگران سینما در تئاتر، با بازی نیکی کریمی در نمایش «شام با دوستان» به کارگردانی آیدا کیخایی ادامه یافت و در همان دوره، «انجمن بازیگران خانه تئاتر» که بهزاد فراهانی ریاست آن‌را به عهده داشت، بیانیه‌ای در نکوهش حضور بازیگران سینما در تئاتر نوشت.

با ورود پژمان جمشیدی، فوتبالیستی که از سریال «پژمان» به تئاتر راه یافته بود، بار دیگر موج اعتراض‌ها بالا گرفت تا اینکه در سال‌های اخیر، با گسترش سالن‌های خصوصی، حضور چهره‌ها در تئاتر، به‌عنوان امری پذیرفته شده، قلمداد شد. «شاید بسیاری به این مسئله بیندیشند که تنها با بازیگری در تئاتر می‌توانند بازیگرانی با کیفیت در سینما باشند، این گزاره، اما پراز مثال نقض است و از سوی دیگر، بسیاری می‌اندیشند، راه موفقیت در سینما از تئاتر می‌گذرد؛ این گزاره نیز نمونه‌های نقض بسیاری دارد. به‌عبارت دیگر، گاهی دوربین باید چهره را بپسندد» (هاشم زاده، ۱۳۹۵)

تأثیر حضور چهره‌ها بر جذب مخاطب تئاتر

اگر در سال‌های نه‌چندان دور، نام نمایش، نویسنده یا کارگردان می‌توانست مخاطبانی برای هر اجرای تئاتر با خود همراه کند، اکنون، عکس بازیگران روی پوسترها، هرگونه حساسیت دیگری را در مخاطبان از بین برده است. در حقیقت

وضعیت مالی نامناسب گروه‌های نمایشی، موجب شده است تا با انتخاب چند چهره سینما و تلویزیون برای اثر تئاتری، سودآوری آن تضمین شود. هنگامی که تئاتر، حامی دولتی نداشته باشد، گروه‌های تئاتری برای ادامه حیاتشان و روی صحنه بردن آثارشان، مجبور هستند خودشان درآمدزایی کنند و به‌ناچار برای حفظ گیشه، مجبور به اقدام‌هایی از جمله دعوت از چهره‌ها می‌شوند.

«تئاتر کم‌کم دارد مدعی داشتن یک جریان غیردولتی می‌شود، اما طبعاً تمام مختصات فرایند خصوصی‌سازی نیز باید در این تئاتر خصوصی پیاده شود. البته آشکارترین و ابتدایی‌ترین قانون آن گردش سرمایه است. گردش سرمایه در تئاتر خصوصی، قوانین خود را از تئاتر نمی‌گیرد؛ بلکه خیلی آشکارا باید این قوانین را از منطق بازار اخذ کند. منطق بازار است که دقیقاً وجود چیزی به‌نام فروش، استفاده از چهره‌های سینمایی، به صحنه بردن آثار عامه‌پسند و حضور تهیه‌کننده را در تئاتر ما ضروری ساخته است» (رضایی‌راد، ۱۳۹۵).

از اواخر دهه هشتاد، به‌ویژه پس از بازگشایی سالن‌های تئاتر ایرانشهر، این مسئله رونق یافت؛ زیرا برنامه‌هایی که در این سالن‌ها اجرا می‌شد، هیچ حمایت مالی‌ای نداشت و حتی اجراکنندگان نیز باید به مسئولان سالن، هزینه‌ای برای اجرا پرداخت می‌کردند. باید در نظر داشت چنین شیوه‌ای تا قبل از این در کشور سابقه نداشته است و همین امر سبب شد تا مدیران تئاتر مجموعه ایرانشهر و بعدها مدیران دیگر، از این شیوه پیروی کنند. این موضوع تا آنجا پیش رفت که امروزه هنگام مراجعه گروه‌های تولیدکننده به تماشاخانه‌ها برای اجاره سالن، اولین سؤالی که از مسئولان تماشاخانه‌ها پرسیده می‌شود، این است که کدام چهره‌های معروف در نمایش، بازی می‌کنند؟ و نکته جالب اینکه، اهمیت این موضوع برای مجموعه‌داران، حتی بیشتر از متن نمایشی و شیوه کارگردانی نمایش است. همچنین نباید از نظر دور داشت که با توجه به دستمزد بالای این بازیگران، امکان فعالیت برای افرادی که تهیه‌کننده یا سرمایه‌گذار ندارند و توان مالی پائین‌تری دارند، از بین می‌رود.

تئاترهایی با بلیت‌های بالای صد هزار تومان، در برخی سالن‌ها اجرا

می‌شوند که بنا به سلیقه و درخواست بعضی از تماشاگران، تهیه و تولید شده‌اند. به نظر می‌رسد، تماشاگرانی هم که به تماشای این اجراها می‌نشینند، هدفی جز تفاخر از اینکه در فلان تالار فاخر، تئاتری با حضور فلان چهره‌ها دیده‌اند، ندارند. این تماشاگران - که معمولاً از طبقه‌هایی از جامعه هستند که سرمایه اقتصادی بالا، ولی سرمایه فرهنگی پائینی دارند - به مشتریان این تئاترها تبدیل شده‌اند. آنها بر اثر تغییر و تحولات اقتصادی دو دهه اخیر، ظرف مدت کوتاهی به پول فراوانی رسیده‌اند. این افراد به فضاهایی برای تعامل و گفت‌وگو برای کسب منزلت فرهنگی احتیاج دارند و رفتن به تئاتر، کنسرت‌های موسیقی و گالری‌های نقاشی، چنین فضایی را در اختیارشان قرار می‌دهد.

«تئاتر با مخاطبانی سر و کار دارد که آن ویژگی مخاطبان گذشته را ندارند و می‌خواهند تئاتری را که منطبق بر سلیقه خود است ببینند. اینها افرادی هستند که می‌توانند، بلیت‌های گران بخرند و این تصور که تئاتر برای نخبگان است، در حال از بین رفتن است» (مهندس‌پور، ۱۳۹۶). این گروه از مخاطبان، موجب درآمدزایی برای تماشاخانه‌ها و گروه‌های نمایشی می‌شود که صیانت از ارزش‌ها و کارکردهای راستین تئاتر را ملاک عمل خود قرار نمی‌دهند. در حقیقت عامل اصلی در پیوند این گروه از مخاطبان با تماشاخانه‌ها، اقتصادی است؛ یعنی عموماً افرادی که توان مالی زیادی دارند، به این تماشاخانه‌ها می‌آیند. چون این تماشاگران عموماً سطح سواد هنری بالایی ندارند، در این تماشاخانه‌ها، جنبه سرگرم‌کنندگی و تفریحی نمایش بر جنبه آموزشی و تفکربرانگیزی آن غلبه پیدا می‌کند.

باید توجه کرد هرچند حضور چهره‌های تلویزیون و سینما در تئاتر، موجب فروش تعداد بلیت‌های بیشتر و گران‌تر شده و مخاطبان جدیدی را به تئاتر آورده است؛ اما این به معنای افزایش مخاطبان تئاتر حرفه‌ای و روشنگرانه نیست. چون گفته شد، این نوع تئاترها سازوکار دیگری دارند و مناسبات بین مخاطبان و تئاتر، مبتنی بر مسائل اقتصادی است و نه هنری و تعلیمی. البته این حرکت و جذب مخاطب غیرحرفه‌ای به تئاترهای عامه‌پسند،

در صورت برنامه‌ریزی صحیح، به افزایش دامنه مخاطبان در طولانی‌مدت و همچنین تغییر ذائقه مخاطبان آثار عامه‌پسند نیز منجر می‌شود. علی‌میردخانی - معاون وقت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - در این باره گفت: «طبقه اجتماعی که در حال پیوستن به تئاتر است، طبقه اجتماعی نوظهوری است که با تئاتر، به مثابه یک مُد برخورد می‌کند. این طبقه، توقع خاصی از هنرمندان دارد. در واقع یک رفتاری باعث یک سری تغییراتی شده که این تغییرات در گروه‌ها نمود پیدا کرده است. اولاً نباید فقط به این مسئله توجه داشت که این طبقه اجتماعی از کجا و چطور وارد تئاتر شده است. بلکه مهم این است که آنها در حال حاضر در این نقطه، تئاتر را به‌عنوان یک گزینه انتخاب کرده‌اند، که این خود یک ارزش محسوب می‌شود. استمرار حضور این افراد، هم به فرهیختگی‌شان کمک می‌کند و هم به تئاتر رفتن عادت می‌کنند و بعد از مدتی هم با مناسبات تئاتر آشنا می‌شوند» (میردخانی، ۱۳۹۶).

براساس عوامل فرهنگی-اجتماعی، گروه‌هایی از جامعه با سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای هنری، تماشاخانه‌های خصوصی را وادار به تولید تئاترهای عامه‌پسند با حضور چهره‌های سینما و تلویزیون می‌کنند. عامل اجتماعی - فرهنگی، دلایل زیادی دارد که از سویی ریشه در روند مصرف‌گرایی داشته و از سویی در مختصات جامعه ایرانی به‌ویژه طبقه نوکیسه ریشه دوانده است. برای مثال عکس یادگاری گرفتن با افراد مشهور از نموده‌های این عامل است. برای طرفداران عکس سلفی، تفاوتی نمی‌کند با چه کسی عکس می‌گیرند؛ هنرمندان و ورزشکاران، بازیگران و یا حتی سیاستمداران؛ کسانی که یک نام بزرگ دارند و در فضای عمومی مشهور هستند. تنها مسئله مهم، این است که با شخص معروف عکس بگیرند. ابعاد ماجرا به حدی رسیده است که حتی افراد مشهور در طول مراسم تشییع جنازه نیز با هجوم هواداران سلفی مواجه می‌شوند.

گسترش شبکه‌های اجتماعی، ابزار ارتباطی و گوشی‌های هوشمند، در سال‌های اخیر در ایران، امکان عکسبرداری سریع و بیشتری برای افرادی که تمایل دارند، دیده شوند، فراهم کرده است. «به‌طور حتم در همه جای دنیا و در طول

تاریخ هنرهای تصویری یعنی تئاتر، تلویزیون و سینما، همواره بازیگران محبوب با فاصله زیاد عامل اول استقبال از آثار بوده‌اند. البته این را نمی‌توان انکار کرد. مخاطب سینما و تئاتر با مجموعه‌ای از عناصر روبه‌روست، اما همه این عناصر، مانند طراحی صحنه، نور و موسیقی در خدمت عامل اصلی یعنی بازیگر است. از سوی دیگر، حضور بازیگران مشهور و معروف به چهره، الزاماً به‌خودی‌خود کیفیت یک اثر را افزایش نمی‌دهد. بنابر این تماشاگر همواره دوست دارد بازیگر محبوب خود را ببیند و البته بخش‌هایی از تماشاگران تمایل دارند که حضور این بازیگر در کنار عناصر جذاب دیگر، چون نمایشنامه‌های جذاب و کارگردانی درست قرار بگیرد. اما به هر حال، نمی‌توان بخشی از مخاطب را که بیش از همه برای دیدن بازیگر محبوب خود به سالن می‌آید، از نظر دور داشت. چنین تماشاگرانی به اقتصاد تئاتر، همچون همیشه کمک کرده‌اند. بنابر این حضور بازیگران چهره، به هیچ وجه تهدیدی برای یک تئاتر نیست. برعکس کارگردان باهوش می‌تواند از این عنصر برای آوردن تماشاگر جدید به سالن بهره بگیرد» (اکبرلو، ۱۳۹۶). سینما و تلویزیون خواسته یا ناخواسته باعث می‌شود عده‌ای از بازیگران بیشتر و بهتر دیده شوند؛ حال آنکه با توجه به ماهیت تئاتر، امکان دیده شدن گسترده بازیگران تئاتر وجود ندارد و آنها از این نظر، مهجور می‌مانند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه مخاطبان، بازیگران تئاتر را در سالن نمایش (از نزدیک) مشاهده می‌کنند، ولی بازیگران سینما و تلویزیون را در صفحه مانیتور (از دور) می‌بینند، تمایل زیادی به مشاهده بازیگران فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی از نزدیک دارند. علت این امر، افزون بر اینکه نوعی حس کنجکاوی است، جنبه نمادین و مصرفی نیز دارد. به این معنا که این قبیل مخاطبان، معمولاً با رفتن به تئاترهایی که چهره‌های سینما و تلویزیون در آن حضور دارند (و بعضاً عکس دو نفره و چند نفره گرفتن از آنها) با هویت‌سازی برای خود، کسب لذت می‌کنند. آنها با نشان دادن این عکس‌ها به دیگران، خود را از آنان متمایز می‌کنند و با به اشتراک گذاشتن این عکس‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در جست‌وجوی هویتی نمادین برای خود می‌گردند.

ارتقای کیفی و کمی تئاتر با حضور چهره‌های سینما و تلویزیون

بهره‌گیری برخی کارگردانان از چهره‌های سینمایی و تلویزیونی مشهور در تئاتر، انتقادهایی برانگیخته است و عده‌ای معتقدند، چنین اقدامی فقط با نگاه به گیشه صورت گرفته و آثار به صحنه رفته، محتوا و بار هنری سطح پائینی دارد. از نظر مخالفان این ایده، جذب مخاطب به صرف حضور چهره‌های مطرح و نپرداختن به دیگر جنبه‌های هنری اجرا، باعث قربانی شدن کیفیت و دور شدن تئاتر از هدف و فلسفه واقعی خود شده است. از نظر آنها، این کار باعث نزول سلیقه مخاطب شده و بازیگران تئاتر را بیکار و منزوی می‌کند. در مقابل، عده‌ای عقیده دارند، حضور چهره‌ها، مردم را علاقمند به دیدن تئاتر می‌کند. حامیان حضور چهره‌ها در تئاتر، این کار را اقدامی برای رونق بخشیدن به تئاتر می‌دانند. به نظر آنها، استفاده از چهره‌ها، باعث می‌شود افرادی که تا به حال تئاتر ندیده‌اند، به سمت سالن‌ها کشیده شوند. گویی نظر هر دو گروه، قابل اعتناست، اما علت کسب نشدن نتیجه از استدلال‌های مذکور، توجه نداشتن به زمینه‌های لازم آن است.

در ادامه گزارش فرهنگی، پاسخ هشت نفر از صاحب‌نظران تئاتری درباره ارتباط حضور چهره‌های سینما و تلویزیون با ارتقای کیفی یا کمی تئاتر بیان می‌شود.

صمد چینی‌فروشان، در این خصوص معتقد است: «در مورد ارتقای کیفی، پاسخ به‌طور صریح هیچ است و اتفاقاً حاصل حضور چهره‌ها در تئاتر در تمام جهان، درست عکس این است؛ یعنی، هنرمندان سینما و تلویزیون برای تقویت بنیان‌های بیانگری خود در عرصه عمل اجرا، هر از گاه به تئاتر روی می‌آورند، تا ضمن تقویت حافظه ذهنی و تحرک جسمانی خود که حضور طولانی مدت در سینما و تلویزیون، به دلایل مسائل فن‌شناختی این رسانه‌ها، به آنها خدشه وارد می‌سازد، توانایی‌های گذشته خود را بازسازی و بازیابی کنند. اما در مورد موضوع دوم، یعنی ارتقای کمی تئاتر، البته در حوزه فروش و گیشه، به دلیل نیازهای بی‌پاسخ‌مانده جامعه به سرگرمی و هیجان، پاسخ مثبت است، یعنی جامعه‌ای که مردم را به این سمت سوق داده که تئاتر را به‌عنوان سرگرمی نگاه

کنند، با حضور چهره‌های سینمایی و تلویزیونی شکی نیست که مخاطبان بیشتری را به تماشای تئاتر ترغیب می‌کند، اما این روند، هرگز نمی‌تواند ابدی و ماندگار باشد و رفته‌رفته تازگی و هیجان بخشی سطحی خود را از دست داده و با افزایش دغدغه‌های مالی و گفتمانی مخاطبان، روزبه‌روز، از توان خواهد افتاد» (چینی‌فروشان، ۱۳۹۶).

آرش دادگر، به عنوان کارگردانی که در بیشتر کارهایش بازیگران تئاتر حضور دارند و حمیدرضا نعیمی، کارگردانی که در بسیاری از اجراهایش بازیگران چهره نیز بازی می‌کنند، معتقدند: «عوامل فروش، دیگر ربطی به خود اثر هنری ندارد. آوردن چهره‌ها به تئاتر، برای کشاندن تماشاگر به سالن است. چهره‌های سینما و تلویزیون، به سرعت مطرح می‌شوند؛ چون هشتاد میلیون جمعیت به سرعت آنها را می‌شناسند؛ یعنی یک عامل خارجی که هیچ ارتباط زیبایی‌شناسانه و هنری با تئاتر ندارد. فقط به دنبال این هستیم که چگونه تماشاگر را به سالن تئاتر وارد کنیم و او را یک اسکناس ببینیم؛ اتفاقی که متأسفانه در سینمای ما هم افتاده. سوددهی باعث شده که سطحی‌نگری وارد شود و آموزش از بین برود و هر کس بتواند بابت چهره زیبا یا فاکتورهای دیگری غیر از هنرش مطرح شود. حالا همان شخص وقتی وارد تئاتر می‌شود که اصلاً آموزش ندیده، ضربه بزرگی به صحنه تئاتر زده می‌شود. این مسئله، در هر جای دنیا هست، ولی در همه دنیا سوپرستارها از ترس منتقدین، جرأت انجام این کار را ندارند؛ چون می‌دانند که همه چیزشان را از دست می‌دهند. نبود این منتقدین در تئاتر و سینمای ایران، باعث این فاجعه می‌شود» (دادگر، ۱۳۹۶).

حمیدرضا نعیمی نیز می‌گوید: «هیچ ارتباطی ندارد. منظورتان از چهره‌های سینما و تلویزیون چیست؟ یعنی کسانی که بازیگری بلد نیستند؟ چرا چهره‌ها را از بازیگری جدا کردید؟ بازیگران تئاتر با بازیگران سینما فرق می‌کنند؟ به نظر می‌رسد شما بین بازیگری سینما، تلویزیون و تئاتر تفاوت قائل می‌شوید» (نعیمی، ۱۳۹۶).

فرهاد مهندس پور درباره رابطه کمیت و کیفیت تئاتر و حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در آن می‌گوید: «در مورد کیفیت، اطلاعی ندارم، مگر اینکه بتوان همه اجزا را دید، تجزیه و تحلیل و کیفیت‌سنجی کرد. دیدگاه‌ها و نظرات کلی در این مورد، صحیح نیست. اما در مورد رشد کمی موافقم و فکر می‌کنم، تئاتر به رشد کمی بیش از این احتیاج دارد. آمدن ستاره‌ها می‌تواند به رشد کمی کمک کند. فکر می‌کنم باید تجدید نظری در این مورد در دیدگاه‌هایمان انجام دهیم. مخالفم با اینکه بگویم ستاره‌ها نباید بیایند. باید باشند. آنها می‌توانند جذب مخاطب کنند. مشکل اینجاست که جامعه تئاتر کشور، تحت یک برنامه و هدف نظام‌مند، می‌توانست یک فضای اجتماعی فراهم کند و همه اینها را درون خودش حل کند، ولی این کار را نکرد. ستاره‌ها می‌توانند تماشاگرانی را که تئاتر نمی‌بینند، به سالن‌ها بیاورند و حتی آنها را تماشاگر تئاتر کنند. این موضوع بستگی به این دارد که وقتی تماشاگر به سالن تئاتر می‌آید، چقدر در فضای کلی تئاتر ایران قرار بگیرد. در فضای مجازی، مطبوعات، مقالات، نوشته‌ها و گفت‌وگو‌هایی که مربوط به تئاتر است، چه فضایی ساخته می‌شود که تماشاگری که به هر دلیلی به تئاتر آمده بتواند تعاملش را با تئاتر گسترده‌تر کند. اگر این اتفاق رخ بدهد منجر به گسترش تئاتر می‌شود. از این بابت من این‌را بد نمی‌دانم. حتی می‌گویم در این برهه تاریخی یکی از دلایلی که وضع تئاتر در برخی جنبه‌ها از کتاب، سینما، گالری‌های نقاشی و مطبوعات بهتر است، این است که گروه‌های مختلف اجتماعی نیاز به پاتوق برای تعامل دارند و تئاتر این فرصت را برای آنها مهیا می‌سازد. لابی‌ها و سالن‌های تئاتر، پاتوق‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند. نکته اینجاست که برای گسترش بیشتر تئاتر بهتر است، این پاتوق‌ها را فربه‌تر و منسجم‌تر کرد. تصور اشتباه جامعه تئاتر این است که در حال حاضر، نمایش روی صحنه، تنها عامل فروش آن اثر است؛ ولی حقیقت ماجرا این است که به دلیل اینکه تماشاگر ایرانی به مکانی برای تعامل احتیاج دارد و تئاتر چنین فضایی را مهیا می‌کند،

آمار فروش بالاتر رفته است. متأسفانه در حال حاضر، به اندازه کافی دانش، آگاهی، ظرفیت و انعطاف اجتماعی برای اینکه به کیفیت در تئاتر بپردازیم، نداریم» (مهندس‌پور، ۱۳۹۶).

اصغر همت، درباره تأثیر کمی و کیفی چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر می‌گوید: «به جهت کمی که تأثیر زیادی دارد، چون با حضور چهره‌ها، مسلماً وضعیت فروش بهتر خواهد شد. به جهت کیفی، کاش چهره‌ای از سینما و تلویزیون بتواند بار کیفی تئاتر را بالا ببرد، ولی واقعاً این اتفاق نیفتاده است» (همت، ۱۳۹۶).

شاهین چگینی از فعالان تئاتر خصوصی، درباره حضور چهره‌های سینما و تلویزیون، در تئاتر می‌گوید: «متأسفانه به دلیل عدم حمایت مالی از سالن‌های خصوصی، تماشاخانه‌ها مجبورند چند اجرا در یک روز داشته باشند و چنین وضعیتی طراحی صحنه را محدود می‌کند. در انتخاب بازیگر هم همین محدودیت پیش می‌آید، کارگردان هنری مجبور می‌شود، علیرغم میلش، از بازیگری که تضمین‌کننده گیشه است استفاده کند. می‌توان گفت، نقش کارگردان، کم‌رنگ شده و سرمایه، حرف اول را می‌زند. کیفیت، کنار رفته و کارگردان به این دلیل که بتواند هزینه‌ها را تأمین کند و گروه از هم نپاشد مجبور است به حضور چهره‌های سینما و تلویزیون تن دهد. حتی انتخاب متون نمایشی هم به سمت کارهای عامه‌پسند رفته و از متن‌های انتقادی و هنری با هدف تضمین بازگشت سرمایه فاصله گرفته شده است» (چگینی، ۱۳۹۶).

مصطفی کوشکی، درباره حضور چهره‌ها در تئاتر می‌گوید: «نمایش با کیفیت همیشه فروش را تضمین می‌کند، فقط ممکن است یک تا دو هفته زمان ببرد تا کیفیت به جامعه مخاطبان منتقل شود. در مورد حضور سلبریتی‌ها، کسانی که هم کیفیت لازم در بازیگری را دارند و هم چهره‌های شاخصی هستند، می‌توانند حتی قبل از کیفیت، تضمینی برای فروش ایجاد کنند؛ اما در مجموع، اگر نمایشی کیفیت لازم را نداشته باشد و فقط با تکیه بر سلبریتی‌ها جلو برود، دچار شیب معکوس و رکود خواهد شد» (کوشکی، ۱۳۹۶).

پریسا مقتدی، به‌عنوان فردی که سوابق مدیریت هنری در بخش دولتی دارد، در پاسخ به این سؤال که معیارهای انتخاب بازیگر در ۱۵ سال اخیر با توجه به تحولات اقتصادی چگونه بوده است؟ گفت: «دوره مورد بررسی شما زمانی است پر از اتفاق‌های متفاوت و نمی‌توانیم یک معیار مشخص را برای کل این ۱۵ سال در نظر بگیریم؛ ولی در حال حاضر که با هم گفت‌وگو می‌کنیم شرایط به گونه‌ای است که تهیه‌کنندگان تئاتر برای اینکه خیالشان از بابت فروش بلیت راحت باشد، گاهاً نوع نمایش و بازیگر را مشخص می‌کنند» (مقتدی، ۱۳۹۶).

وی در پاسخ به این سؤال که آیا تئاتر، هنری لوکس محسوب و متعلق به طبقه خاصی قلمداد می‌شود؟ گفت: «به نظر من تئاتر، لوکس به معنایی که در نگاه جامعه‌شناسانه و اقتصادی وجود دارد، نیست. تئاتر برای مخاطب خاص است. قراردادهایی دارد که مخاطبش باید از یک حداقل آگاهی، جهان‌بینی، علم و تجربه برخوردار باشد تا بتواند آن قراردادها را درک کند و با نمایش همراه شود. البته منظور من این نیست که فقط برای طبقه تحصیل کرده یا روشنفکر است. طبقه‌بندی خاصی نباید قائل شد. همه افشار جامعه به تئاتر نیاز دارند و باید تئاتر در گونه‌های متفاوت، متناسب با نیاز و سلیقه هر قشر، تولید شود» (همان).

در مجموع، دیدگاه صاحب‌نظران در مورد تأثیر کیفی حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر منفی است. یعنی بیشتر آنان معتقدند این حضور موجب ارتقای جنبه‌های محتوایی و زیبایی‌شناختی تئاتر نشده است؛ اما در مورد تأثیر کمی حضور چهره‌ها تمامی مصاحبه‌شوندگان نظر مثبت دارند و معتقدند که این حضور، باعث رونق‌یابی سازوکار مالی تئاتر در ایران شده است.

بخش پنجم: نتایج و پیشنهادها

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در بخش‌های مختلف این گزارش، به مقوله‌هایی پرداخته شد که زمینه‌های شکل‌گیری جریان منتهی به حضور رو به افزایش چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر بودند. این زمینه‌ها در دو دسته کلان اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی بحث و بررسی شد.

در بعد اقتصادی، بیان شد که افزایش یا کاهش برخی شاخص‌های اقتصادی بین سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ همچون رشد اقتصادی، ضریب جینی، نرخ تورم، بیکاری، هزینه خالص سالانه خانوار در تفریح و امور فرهنگی و خصوصی‌سازی در نهایت منجر به برخی تغییرهای اقتصادی شد. این تغییرها، زمینه‌ساز دگرگونی در نظام طبقاتی جامعه و منجر به پیدایش و تقویت قشری از نوکیسه‌ها شد که به‌واسطه قدرت مالی و نیاز به اثبات خود، تحکیم شمایل ظاهری و ایجاد ارتباطات بیشتر، مشتری آثار هنری از جمله تئاترهای پر زرق و برق شدند. تماشای تئاتر برای این گروه تازه به دوران رسیده، مانند خرید

کتاب‌های نفیس و انباشت آن در کتابخانه‌های شخصی منزلشان یا تابلوهای نقاشی گران قیمت و اشیای عتیقه بود؛ گروهی که نیاز به کسب منزلت اجتماعی و مکان‌هایی برای تعامل و گفت‌وگوی فرهنگی داشتند و چه مکانی بهتر از سالن‌های تئاتر که در سال‌های اخیر، بیشتر شبیه دورهمی‌های لوکس با ستاره‌های محبوب بوده است.

تحولات اقتصادی که در دولت نهم و دهم صورت گرفت، سبب شد، عده‌ای ناگهان صاحب ثروت‌های کلان شوند و ضربه‌ای مهلک به طبقه متوسط اجتماعی وارد شد. برای طبقه متوسط، یک ناکامی بزرگ و برای تازه به دوران رسیده‌ها، موفقیتی بزرگ رقم زده شد. طبعاً این طبقه تازه وارد، لباس، خودرو و بازار تازه می‌خواست. کافه، رستوران و تئاتر می‌خواست. از سویی، می‌توانیم برای این اتفاق، معترض باشیم و از سوی دیگر، اکنون دیگر نمی‌توان این گروه اجتماعی را انکار کرد. عواملی مانند کاهش یارانه‌های دولت در تئاتر و تضمین نداشتن فروش آثار نمایشی، افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان تئاتر بدون در نظر گرفتن زیرساخت مناسب برای آینده شغلی این گروه، کمبود امکانات تولید تئاتر، نبود چشم‌انداز روشن برای فعالان تئاتر، بیگانه بودن مردم با هنر تئاتر، کمبود قدرت اجرایی صنف تئاتر، نبود برنامه‌ریزی منسجم برای خصوصی‌سازی تئاتر و... در مجموع عواملی‌اند که به رشد نمایش‌های گیشه‌محور و پائین آمدن کیفیت تولیدهای تئاتر، توسل به ترفندهای اقتصادی و مالی و نگاه کالا مدار به تئاتر و مشتری‌مدار به مخاطب تئاتر، منجر شده‌اند.

افزون بر اینکه عوامل اقتصادی ذکر شده، مروج نوعی سبک زندگی مبتنی بر مصرف‌گرایی شدید بین طبقاتی از جامعه شد، بلکه مختصات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایرانی، نظیر هیجان‌گرایی، تظاهر سازی، تقابل بین سنت و مدرنیته، خلاء هویتی، شهرت طلبی و... تقویت‌کننده تشدید روند مصرف‌گرایی جهانی در ایران شد. از نمودهای این مصرف‌گرایی، هزینه کردن برای دیدن چهره‌های محبوب و مشهور سینما و تلویزیون از نزدیک

بود. در واقع، زمانی که افرادی در جامعه، هویت فردی مستحکمی برای خود مبتنی بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بالایی متصور نیستند، خواسته یا ناخواسته می‌خواهند کمبود هویتی خود را در یافتن یک هویت جمعی جبران کنند. برای این منظور، به دیدن تئاترهایی می‌روند که چهره‌های سینما و تلویزیون در آن حضور دارند، تا بدین وسیله با نزدیک شدن به افراد مشهور در جامعه، خلاء هویتی خود را تکمیل کنند.

البته همان‌گونه که در بخش دوم گزارش فرهنگی، تبیین شد، ویژگی‌های دو صنعت - رسانه‌ی گول‌پیکر سینما و تلویزیون در ستاره‌سازی نیز در این روند تأثیر داشت. این عوامل، کنار یکدیگر موجب شد، تمایل به دیدن چهره‌های سینمایی و تلویزیونی، تبدیل به رفتاری از مصرف‌کالای تئاتر در بین مخاطبان این هنر، به ویژه مخاطبان عام آن شود.

برای نتیجه‌نهایی گزارش فرهنگی، می‌توان نظرهای مختلف را در دو دیدگاه کلان، زیر سامان‌بخشی و صورت‌بندی کرد:

۱. دیدگاه موافق، با حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر

برای موافقان این دیدگاه، در وهله‌ی اول مسائل اقتصادی و رونق گرفتن سازوکار مالی تئاتر و در مرحله‌ی دوم آشنایی طیف بیشتری از مردم با تئاتر مطرح است. این افراد معتقدند به هر حال، در هر شرایطی که بوده، اکنون شاهد حضور روزافزون چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر هستیم. باید توجه کرد این حضور هرچند از لحاظ کیفی چندان به نفع پیکره‌ی تئاتر کشور نبوده است؛ ولی از لحاظ کمی ثمربخش بوده و موجب افزایش تعداد مخاطبان و افزایش گردش مالی در بخش خصوصی شده است. اگر برنامه‌ریزی صحیحی صورت گیرد، کم‌کم این مخاطبان که عادت به تئاترهای عامه‌پسند با حضور چهره‌های مشهور کرده‌اند، به سمت تئاترهای هنری گرایش پیدا خواهند کرد. در واقع، فرهنگ تماشای تئاتر آنها تغییر می‌یابد. پس در میان‌مدت یا بلندمدت، بر گردش مالی تئاتر حرفه‌ای نیز مؤثر واقع خواهند بود و تبدیل به تماشاگران حرفه‌ای و مخاطبان وفادار تئاتر هنری می‌شوند.

۲. دیدگاه مخالف، با حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر

عده‌ای از صاحب‌نظران نیز معتقدند حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر، نه تنها تاکنون هیچ تأثیر مثبتی در کیفیت تئاتر نداشته است، بلکه در آینده نیز موجب تنزل ذائقه تئاتری مردم خواهد شد. این افراد، با چشم‌پوشی از آثار مثبت اقتصادی حضور این چهره‌ها بر میدان فراگیر تئاتر کشور، نگاه آرمان‌گرایانه‌ای به تئاتر دارند و رسالت هنری و اندیشگی آن را از مسائل مالی برتر می‌دانند. بر این اساس، راهکارهای آنها مبتنی بر حمایت بیشتر دولت از تئاتر حرفه‌ای و محدودسازی نمایش‌های عامه‌پسند در تماشاخانه‌های خصوصی است.

در مجموع، به نظر می‌رسد، نکته‌های مثبتی در هر دو دیدگاه وجود دارد که باید به‌عنوان مکمل یکدیگر استفاده شود. واقعیت این است که بی‌برنامگی در پیشبرد تئاتر خصوصی و رایج شدن حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در نمایش‌ها، مدلل نجات‌بخش برای ارتقای درآمد و کیفیت تئاتر ایران نخواهد بود. این روند هرچند برای تماشاخانه‌های خصوصی درآمدزایی دارد، ولی برای تئاتر حرفه‌ای، دست‌کم از سه جنبه لطمه‌زننده است:

۱. عوامل تئاتر حرفه‌ای، به‌ویژه بازیگران افزایش درآمد نخواهند داشت و این از منظر حیثیت شغلی به آنان لطمه می‌زند و باعث می‌شود به مرور زمان به سمت بازیگری در تئاترهای عامه‌پسند، حرکت کنند.

۲. کاهش کمیت و کیفیت تئاترهای هنری، باعث می‌شود، تئاتر اندک‌اندک از ماهیت آموزشی و تفکربرانگیزی، دور شود.

۳. اگر برنامه‌ریزی صحیحی برای جذب تماشاگران تئاترهای عامه‌پسند به تئاترهای هنری صورت نگیرد، در میان‌مدت، ذائقه مخاطب ایرانی از توجه به بعد هنری و اندیشه‌پروری تئاتر، به توجه به بعد سرگرم‌کنندگی آن، تنزل پیدا کند.

پیشنهادها

به نظر می‌رسد در شرایط کنونی، اهداف و کارکرد حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر باید سامان‌دهی شود تا موجب هم‌افزایی و تقویت

کارکردهای فرهنگی هنری تئاتر شود. به این منظور، در این گزارش هفت راهکار در دو دسته «اقتصادی» و «اجتماعی- فرهنگی» ارائه شده است. در زمینه راهکارهای اقتصادی (مدیریت اقتصادی) چهار پیشنهاد وجود دارد: حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان و گروه‌های تئاتر تجربی، برنامه‌ریزی صحیح برای مدیریت توسعه نظام‌مند تئاتر خصوصی، افزایش سالن‌های تئاتر و تجدید نظر در شیوه نظارت دولت. در حوزه راهکارهای اجتماعی- فرهنگی نیز چهار پیشنهاد ارائه شده است: آموزش تئاتر از سطوح ابتدایی در مدارس، تخصیص برنامه‌ها و بخش‌های بیشتری درباره تئاتر در رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب، شکل‌گیری صنف تئاتر و حمایت از نقد حرفه‌ای.

الف) راهکارهای اقتصادی (مدیریت اقتصادی)

● حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان و گروه‌های تئاتر تجربی

یکی از آثار مهمی که نتیجه حمایت مالی نداشتن دولت از گروه‌های تئاتر و تولیدکنندگان است، به‌سختی افتادن گروه‌ها در تأمین هزینه و ممکن نبودن برای انجام کارهای تجربی تئاتر است. تا وقتی هیچ نهادی از تئاتر تجربه‌گرا حمایت نکند و خیال گروه‌های تولیدکننده و کارگردان از مسائل مالی و هزینه‌های گروه راحت نباشد، گروه‌ها مجبور می‌شوند به راهکارهای دیگر، از جمله دعوت از چهره‌ها و تنظیم محتوای آثار اجرایی متناسب با ذائقه تماشاگر روی آورند؛ طبیعتاً به‌خودی‌خود جریان تئاتر تجربی محو خواهد شد.

با تحولات فرهنگی و هنری رخ داده در سال‌های پس از انقلاب، به‌ویژه در شرایط اقتصادی امروز کشورمان، تئاتر ایران هرگز نخواهد توانست، بدون پشتیبانی دولت و شهرداری‌ها به حیات خلاق ادامه دهد. بدیهی است حمایت دولت از گروه‌های نمایشی و تولیدکنندگان، باعث بالا رفتن کیفیت آثار نمایشی، تنوع تولیدها، اصلاح فرایند تولید و تقویت تئاتر تجربی خواهد شد.

● برنامه‌ریزی صحیح برای مدیریت توسعه نظام‌مند تئاتر خصوصی

به نظر می‌رسد، خصوصی‌سازی تئاتر در ایران، سریع، ناگهانی و بدون نظر گرفتن بستر مناسب، اتفاق افتاده است؛ به همین علت، به نتیجه

مطلوب نمی‌رسد. نگرانی اصلی مخالفان خصوصی‌سازی تئاتر، این است که تئاتر متکی به سرمایه‌های بخش خصوصی و یا حامیان تجاری، نمی‌تواند به جنبه‌های فرهنگی بیندیشد و تنها به سرگرم‌سازی تماشاگران عامه و سود بیشتر فکر می‌کند. طبیعی است در چنین فضایی و در غیبت تئاتر واقعی؛ مستقل، میدان برای فعالیت دلان هنری و حامیان مالی آماده می‌شود؛ ستارگان و چهره‌های مشهور سینما برای ایجاد جذابیت کاذب و جلب مشتری و کسب درآمد بیشتر، به صحنه‌های تئاتر هجوم می‌آورند، تئاتر را از حقیقت خود تهی کرده، آن را به کالایی تجاری و لوکس تبدیل می‌کنند.

در نتیجه، ضروری است که نهادهای فرهنگی و سیاست‌گذاری این حوزه، از جمله مرکز هنرهای نمایشی، خانه تئاتر و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در وهله اول به آسیب‌شناسی فرایند شکل‌گیری و توسعه تئاتر خصوصی در ایران بپردازند و در مرحله دوم، برنامه‌ریزی کلان و تدوین راهبردهای مطلوب برای تحقق تئاتر خصوصی ضابطه‌مند و مؤثر در میدان هنری کشور را در دستور کار خود قرار دهند. واقعیت این است که در دنیای پیچیده امروز – که مشحون از تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فلسفی و فناورانه است، بدون برنامه‌ریزی جامع و اجرای دقیق آن دست‌یابی به اهداف مترقی، غیرممکن است. در صورت برنامه‌ریزی روشمند و نظارت بر تحسن اجرای آن، دیگر محمل رانت‌خواری هنری، فرهنگ‌زدایی و به حاشیه‌رانی تئاتر اندیشه‌محور فراهم نخواهد بود.

● افزایش سالن‌های تئاتر

یکی از عواملی که دولت به‌واسطه آن فرهنگ دیدن تئاتر را در جامعه تقویت می‌کند، بسترسازی برای افزایش سالن‌های تئاتر در سطح کشور است. به عبارت دیگر، احداث سالن‌های تئاتر جدید و یا مشارکت در احداث آنها، فعالیتی اقتصادی است که نتایج فرهنگی خواهد داشت، زیرا به میزان مواجه شدن مردم با هنر در حوزه‌های مختلف، سطح سلیقه آنها در انتخاب آثار بالاتر می‌رود. مردم وقتی مکرر، تئاتر خوب ببینند، در گذر زمان، دیگر آثاری

با کیفیت پائین مجذوبشان نمی‌کند و رفته‌رفته به مخاطب حرفه‌ای و وفادار تئاتر هنری تبدیل می‌شوند. به نظر می‌رسد، در چند سال اخیر، تماشاگر تئاتر بیشتر شده است. در این سال‌ها عواملی مانند اجراهای عامه‌پسند یا حضور چهره‌های سینما و تلویزیون به قصد جذب مخاطب و بالا بردن میزان فروش، سبب بالا رفتن آمار تماشاگران شده و اگر این جذابیت‌های عمومی حذف شود، تئاتر با رکود تماشاگر مواجه خواهد شد، اما می‌توان این موضوع را در نظر گرفت که همین تماشاگران مقطعی نیز به تدریج ممکن است به علاقمندان جدی و پیگیر اجراهای هنری تبدیل شوند. افزایش سالن‌های تئاتر و پراکندگی آن با توجه به جغرافیای شهری، عامل مهمی در آشنایی هر چه بیشتر مردم با هنر تئاتر و جهت‌دهی به معیارهای آنها می‌شود.

● تجدیدنظر در نظارت دولت

بهتر است دولت خود را از منازعه تولید، نظارت، هدایت و رهنمون کنار بکشد و اجازه دهد ملاقات واقعی بین مردم و تئاتر ایجاد شود. پس از جریان خصوصی‌سازی تئاتر، دولت حمایت مالی خود از تئاتر را قطع کرد؛ اما نظارت دولتی، همچنان انجام می‌شود. بسیاری از منتقدان خصوصی‌سازی تئاتر، معتقدند که خصوصی‌شدن تئاتر، به علت نظارت همه جانبه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر متن‌ها و اجراهای نمایشی، نه تنها ضامن استقلال تئاتر نبوده است، بلکه باعث تقویت روحیه کاسب‌کارانه در تئاتر، رانت‌خواری هنری و گسترش تئاتر عامه‌پسند شده و بسیاری از چهره‌های مستقل و معتبر تئاتر را به انزوا کشانده و یا مجبور به مهاجرت کرده است. به اعتقاد این دسته از منتقدان، خصوصی‌شدن تئاتر در ایران، تهدید بزرگی برای تئاتر مستقل کشور به حساب می‌آید؛ زیرا به اعتقاد آنها، خصوصی‌شدن تئاتر بر مبنای مناسبات سالمی شکل نگرفته و بر رانت‌خواری، زدوبندها و روابط پشت‌پرده دولتی استوار است. به اعتقاد آنها، خصوصی‌شدن تئاتر، پای بسیاری از سرمایه‌داران و سودجویان را - که از هنر تئاتر بویی نبرده‌اند و فقط به منفعت مالی و بازگشت سرمایه خود فکر می‌کنند - به تئاتر باز کرده و باعث رشد ابتذال و

عامه‌گرایی در تئاتر ایران شده است. در چنین فضایی سرمایه‌گذاران تئاتر برای بازگشت سرمایه کیفیت را قربانی کمیت کرده و برای فروش بیشتر، از بازیگران چهره استفاده می‌کنند، بازیگرانی که اغلب مشغله کارهای تصویری دارند و نمی‌توانند چنانکه شایسته حضور صحنه‌ای است، تمرین داشته باشند.

ب) راهکارهای اجتماعی- فرهنگی

● آموزش تئاتر از سطوح ابتدایی، در مدارس

تئاتر، هنری اجتماعی است که برای تولید و توزیع، نیازمند مخاطب است. بنابراین تمهیداتی برای افزایش آگاهی مردم در این زمینه لازم است که از جمله مهم‌ترین آنها، آموزش تئاتر از سطح ابتدایی، در مدارس است. برای این منظور، پیشنهاد می‌شود زنگ تئاتر در برنامه کلاسی مدارس گنجانده شود، تا دانش‌آموزان ضمن آموزش مهارت‌هایی همچون برقراری ارتباط، کارگروهی و فن بیان، با تئاتر، به مثابه یک هنر والا آشنا شوند. این اقدام، موجب افزایش آگاهی والدین دانش‌آموزان و دست‌اندرکاران مدارس از تئاتر و رغبت آنها به این هنر می‌شود. اگر این برنامه‌ریزی فرهنگی- اجتماعی به درستی صورت پذیرد، تئاتر از همان ابتدا جایگاه مناسبی بین مردم پیدا می‌کند و دیگر نیازی نیست برای جذب آنان به سالن‌های تئاتر، به هر راهی از جمله استفاده بی‌حد و حصر از چهره‌های سینمایی و تلویزیونی امید بست.

● تخصیص برنامه‌ها و بخش‌های بیشتر به تئاتر در رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب

در مباحث جامعه‌پذیری و یادگیری از سه نهاد کلان آموزش و پرورش، خانواده و رسانه‌ها، برای آموزش یاد می‌شود. در راهکار پیشنهادی قبلی، به نقش مدارس اشاره شد که تا حد بسیاری برای والدین نیز مفید خواهد بود. در این راهکار، نقش رسانه‌ها، به‌ویژه سازمان صداوسیما برای افزایش فرهنگ تماشای تئاتر در میان سطوح و لایه‌های مختلف مردم، بیان می‌شود. اختصاص دادن برنامه‌های تلویزیونی ویژه‌ای به تئاتر و بررسی مسائل تئاتر، باعث می‌شود کم‌کم شناخت طبقه‌های مختلف جامعه از تئاتر به مثابه هنری والا افزایش پیدا کند. این شناخت، دست‌کم سه بعد دارد: شناخت ماهیت و

فلسفهٔ تئاتر، شناخت عوامل تئاتری (کارگردانان، نمایش‌نامه‌نویسان، بازیگران و...) و شناخت تئاترهای حرفه‌ای و هنری. کنار صداوسیما، رسانه‌های مکتوب دیگر، مانند روزنامه‌ها، مجله‌ها و سایت‌های اینترنتی نیز با اختصاص حجم بیشتری از مطالب تخصصی دربارهٔ مسائل پیش روی تئاتر، از جمله تئاتر خصوصی، موجب روشنگری در این زمینه شده و به آگاهی مردم می‌افزایند. با توجه به ظرفیت رسانه‌ها برای تربیت ذائقهٔ بخش گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در بلندمدت، می‌توان انتظار داشت در صورت استمرار برنامه‌های هدفمند برای تربیت فرهنگ تماشای تئاتر میان افکار عمومی، گروه‌های مختلف مردم با ماهیت، کارکرد و ظرایف هنر تئاتر آشنا شوند و دیگر ملاکشان در انتخاب یک اثر برای تماشا، فقط بعد سرگرمی و بودن چند چهرهٔ سینمایی و تلویزیونی نباشد.

● شکل‌گیری صنف تئاتر

صنف، آزادی عمل‌ها و محدودیت‌های حرفه‌ای را مشخص می‌کند، به شکایت‌ها رسیدگی کرده و بهای بلیت را براساس درجه‌بندی آثار و برآورد هزینه‌ها مشخص می‌کند. این موارد، همه سبب بهبود وضعیت تئاتر خصوصی می‌شود. اکنون صنف تئاتر در ایران وجود ندارد. خانهٔ تئاتر، مؤسسه‌ای فرهنگی و هنری است که قدرت چندانی ندارد. بین اعضای صنف تماشاخانه‌داران نیز روابط سازنده‌ای حاکم نیست. در نهایت این کاستی‌ها، سبب ایجاد فضایی شده است که در آن، فعالان بخش خصوصی به دلیل فقدان تکیه‌گاهی مناسب، متوسل به راه‌هایی، از جمله دعوت از چهره‌ها می‌شوند، تا بتوانند به حیات فرهنگی و اقتصادی خود ادامه دهند. این اقدام، نتایجی فرهنگی و اقتصادی برای جامعهٔ تئاتر همراه خواهد داشت. بنابر این پیشنهاد می‌شود با تشکیل قانونمند و نظام‌مند صنف تئاتر، انسجام تصمیم‌گیری در خصوص مسائل مختلف، از جمله تعیین قیمت بلیت‌های تئاتر و میزان حضور چهره‌های سینما و تلویزیون در تئاتر، اتفاق افتد.

● حمایت از نقد حرفه‌ای

همان‌گونه که صاحب‌نظران در بخش چهارم این گزارش بیان کردند، توجه به نقد، باعث بالا رفتن کیفیت آثار نمایشی می‌شود. باید نهاد حامی نقد وجود داشته باشد. نهادهای مطبوعاتی که بتوانند به دور از اعمال سلیقه و عقیده، بیشترین دیدگاه‌های فضای تئاتر ایران را منعکس و نقد کند. اکنون چنین نهادی وجود ندارد و متأسفانه غالب نقدها جانبدارانه، براساس سلاقی شخصی و منجر به حذف افراد می‌شود. هرچند اکنون انجمن منتقدان تئاتر در خانه تئاتر فعالیت دارد، ولی قدرت کنشگری آن در میدان تئاتر پائین است و جریان‌ساز و تعیین‌کننده نیست. نقد در جایگاه صحیح و قدرتمند، سبب دستیابی به کیفیت مطلوب آثار نمایشی می‌شود. در چنین فضایی، تولیدکنندگان در انتخاب‌های خود حساسیت بیشتری به خرج داده و فقط برای فروش بیشتر به هر راهی متوسل نمی‌شوند. چون می‌دانند نقد فنی خواهند شد. چهره‌ها اغلب در فصل‌های بیکاری خود در تئاتر بازی می‌کنند و عموماً وقت زیادی را به تمرین اختصاص نمی‌دهند. در بعضی موارد، بازیگری تازه‌کار به‌عنوان بدل ایشان تمرینات را انجام می‌دهد و هنگامی که میزانشن‌ها و روند اجرایی مشخص شد، تازه ورود پیدا می‌کنند و ترسی هم از نقد و تحلیل ندارند؛ زیرا برخلاف ارائه بازی ضعیف، بیشتر موارد، در معرض نقد علمی و انعکاس جدی قرار نخواهند گرفت.

فهرست منابع

- ابراهیم آبادی، حسین (۱۳۹۲). «رویکردی میان‌رشته‌ای به سبک زندگی، با نگاهی به جامعه ایران». فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی. دوره پنجم، شماره ۴: ۵۳-۳۳.
- احمدوند (۱۳۹۲). «واکاوی عملکرد خصوصی‌سازی در ایران». فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۱۴۳-۱۸۲.
- انصاری، نصرالله (۱۳۸۹). اسلام و مصرف‌گرایی نوین. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، شیراز: انتشارات شیرازه.
- خواججه‌جعفری، حسین، فرهنگ، علی‌اکبر، ساروخانی، باقر (۱۳۹۷). «بررسی و تبیین نقش ستارگان در فرایند ارتباطی پیام‌های ارتباط جمعی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و پنجم، شماره ۳: ۱۸۹-۱۶۳.
- خیل‌نژاد، اشکان، باپیری، یوسف (۱۳۹۵). «بررسی رابطه نهاد دولت، با تئاتر، در ایران پس از خصوصی‌سازی دولتی با تکیه بر تولیدات تئاتری بخش غیردولتی» سمینار بین‌المللی تئاتر (اسفند ۱۳۹۵).
- دژپسند، فرهاد و رثوفی، حمیدرضا (۱۳۸۷). اقتصاد ایران در دوران جنگ تحمیلی. تهران: مرکز اسناد

دوونینو، ژان (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی تئاتر. ترجمه جلال ستاری، تهران: نشر مرکز.

سیدمن، استیون (۱۳۹۰). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی، جلد ۳، تهران: نشر نی.

موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۸۹). توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی. انتشارات دانشگاه پیام نور.

میرفخرایی، تژا (۱۳۸۹). اسطوره‌سازی رسانه‌ای. روزنامه همشهری (۲۸ اسفند ۱۳۸۹).

نراقی، حسن (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی خودمانی. تهران: نشر اختران.

هاشم زاده، سید سعید (۱۳۹۵). آنها ستاره نیستند، بازیگرند. سروش، شماره ۱۶۵۵.

وبگاهها

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (بهمن ۱۳۹۵). «شاخص کل بهای کالاها و خدمات». قابل دسترس در:

<https://www.cbi.ir>

پایگاه اینترنتی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶). «آمار سال‌های مختلف در خصوص رشد اقتصادی کشور». قابل دسترس در:

<https://www.cbi.ir/>

سایت ایران تئاتر (۵ آبان ۱۳۹۶). «اثر همسو با جامعه بیشتر مورد استقبال قرار می‌گیرد». قابل دسترس در: www.irantheater.ir/fa100720/

سایت ایران تئاتر (۶ اردیبهشت ۱۳۹۶). «مبانی نظری و خطوط کلی اقتصاد تئاتر خصوصی». قابل دسترس در:

www.irantheater.ir/fa93773/

سایت ایران تئاتر (۶ اردیبهشت ۱۳۹۶). «مبانی نظری و خطوط کلی اقتصاد تئاتر خصوصی». قابل دسترس در:

<http://irantheater.ir/fa93773/>

سایت مرکز آمار ایران (۲۶/۰۸/۱۳۹۷). «ضریب جینی». قابل دسترس در:

<https://www.amar.org.ir/103181013/>

سایت مرکز آمار ایران (۲۶/۱۰/۱۳۹۷). «نرخ بیکاری جوانان ۲۴ - ۱۵ ساله کشور». قابل دسترس در:

<https://www.amar.org.ir/agentType/ViewType/PropertyTypeID1932/>

سایت مرکز آمار ایران (۱۳۹۷/۱۲/۱). «شاخص قیمت مصرف کننده». قابل دسترس در:

<https://www.amar.org.ir/news/ID10073/>

Choi, S. & Rifon, N. (2005). *Understanding Celebrity/Product Congruence Effects: The Role of Cosumer Attributions and Perceived Expertise*. American Academy of Advertising Conference. American Academy of Advertising.

Hovland, C.; Janis, I. L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Muda, M.; Musa, R.; Nina Mohamed, R. & Borhan, H. (2014). *Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, Pp. 11-20.

Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd, Trans.) Harlow: Pearson Education Limited.