

تئاتر و مخاطب امروز

سید حسین فدایی حسین

Theater and Today Audience

By: Seyed Hossein Fadale Hossein

ژورنال علمی و مطالعات فرهنگی

پیش درآمد

تئاتر در میان سایر شکل‌های هنری، دارای ویژگی بیگانه‌ای است؛ خلق اثر در لحظه‌ی حضور مخاطب. پس به جرئت می‌توان گفت تئاتر تنها هنری است که در تمام شکل‌های آن به وجود و حضور مخاطب نیاز دارد. این اصل جدایی‌ناپذیر تئاتر با هنرهای دیگری که هنرمند ممکن است تنها برای پاسخ به نیاز شخصی خویش به خلق و اجرای اثر هنری بپردازد، متفاوت است. بنابراین، بی‌جهت نیست که در تمامی نظریه‌پردازی‌ها درباره‌ی گونه‌های مختلف این هنر از گرایش‌های رئالیسم و ناتورالیسم گرفته تا نظریه‌های اخیر پیرامون تئاتر مدرن، خواسته یا ناخواسته، مسئله‌ی ارتباط با مخاطب و تأثیرگذاری بر وی، به عنوان مهم‌ترین اصل مطرح بوده است. حتی گروتوفسکی که با «تئاتر بی‌چیز» به صورتی علمی، تقریباً همه‌ی عناصر شکل‌دهنده‌ی تئاتر را زودوده و به سمت اساس و ذات این هنر حرکت کرده است، تماشاگر را به عنوان بخشی مهم از فرآیند تئاتری معرفی کرده و معتقد است: «حداقل یک تماشاگر لازم است تا آن [تئاتر] را تبدیل به یک اجرا کند.» (گروتوفسکی، ۱۹۶۸، ۳۲) در ایران، اما با توجه به این که تئاتر به معنای غربی و مصطلح آن پدیده‌ای نوظهور بوده و تنها از حدود ۱۵۰ سال

پیش گروه‌های تئاتری تشکیل شده است و صاحب‌نظرانی به ارائه‌ی این گونه‌ی هنری بر اساس الگوهای غربی پرداخته‌اند. این هنر نتوانسته جایی در میان توده‌های وسیع مخاطبان باز کند و در تمام سطوح جامعه بدل به یک نهاد فرهنگی شود که برای آن تماشاگرانی ثابت و آگاه تربیت گردد.

در حال حاضر نیز با توجه به تشکیل مراکز آموزشی و دانشگاهی متعدد و اشتغال گروه‌های مختلف در نقاط مختلف کشور، هنوز یکی از مهم‌ترین و عمده‌ترین معضلات تئاتر در ایران فقدان دیدگاه‌های راه‌گشا و علمی درباره‌ی چگونگی حضور و کارکرد تماشاگر در نمایش و ارتباط متقابل این دو عنصر اصلی با یکدیگر است. هنوز بسیاری از هنرمندان و گروه‌های تئاتری ما این نکته‌ی بدیهی را فراموش می‌کنند که این تماشاگر است که باید با اثر ارتباط برقرار سازد، چیزهایی را دریافت کند و به ازای هر آن چه از اجرا درک و دریافت کرده است، بازخورد نشان دهد. این به شرطی امکان‌پذیر است که از روش‌هایی استفاده شود که امکان تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر مخاطب به وجود آید، چرا که «در فرآیند ارتباطی باید تولیدکننده، علامت یا نشانه‌ای را برای حداقل یک دریافت‌کننده مطرح نماید و او معانی آن را درک کند و این زمانی میسر است که هر دو از علایم و قواعدی مشابه با شیوه‌های مشابه آگاه باشند.» (بزرگ‌مهر، ۱۳۸۵، ۱۲)

امروزه، بیش از هر زمان دیگر این نیاز احساس می‌شود که می‌باید از توان تئاتر در بیان مسائل گوناگون و انتقال پیام آن به تماشاگران، آگاه شویم و بازخوردهای آن را دریابیم. بایست بدانیم تماشاگران چگونه این پیام‌های عینی یا ذهنی را درک و در ذهن و ضمیر خود ثبت می‌کنند و یا این که برای جلب تماشاگرانی که «می‌آیند تا با دیدن نمایشی سرگرم شوند یا نکته‌ای بیاموزند» (کارودی، ۱۳۷۹) چه راه‌کارهایی می‌شناسیم و برای به تحقق در آوردن آن‌ها چه مراحل را باید طی کنیم و از چه روش‌ها و ابزارهای سودجوییم؟ در این بررسی مختصر، سعی بر آن است تا سرفصل‌هایی با محوریت «مخاطب تئاتر» در مورد ویژگی‌ها و نیازهای مخاطب امروز، روابط و وظایف متقابل بازیگر و تماشاگر و... مطرح و در پایان، پیشنهادهایی به عنوان راه‌کار اجرایی برای جذب بیش‌تر مخاطب ارائه گردد.

نیاز تئاتر به مخاطب

بنا به گفته‌ی سوزان بنت (Susan Beneth) «هر راه تازه‌ای در ابعاد نویسندگی و اجرای نمایش چه به لحاظ موضوع و چه از نظر تکنیک، دقیقاً با تماشاگر ارتباط دارد. چنانچه تاریخ نمایش را در نظر آوریم، خواهیم دید که در آغاز، نمایش نامه‌نویسان، سپس بازیگران و در این دوران، تهیه‌کنندگان همیشه در حال تغییر و تحول بوده‌اند ولی تماشاگران تنها هر از چندی حرکتی در میانشان ایجاد یا جایگاه اجتماعی‌شان عوض شده اما هرگز به کلی تغییر نکرده‌اند. تماشاگر همیشه این قدرت را داشته تا نمایشی را برپا نگاه دارد یا موجب ازهم‌پاشیدگی آن شود و همیشه اوست که مسئولیت حمایت از نمایش را بر عهده دارد.» (بنت، ۱۹۹۰، ۹)

اریک بنتلی (Bently Eric) هم توجه ما را به این نکته جلب می‌کند که «حضور تماشاگر در نمایش [همواره] حضوری ساده و معصومانه نیست. اگر از تئاتر نگاه کنجکاو و پی‌جوی تماشاگر را حذف کنیم، این هنر بخش بسیار مهمی از جذابیتش را از دست می‌دهد.» (بنتلی، ۱۹۶۴، ۱۵۶) هرچند آلن سین‌فیلد (Alan Sinfield) نیز با نگرشی جامع به ارتباط انواع هنرها با مخاطب می‌گوید: «هر شکل هنری متکی بر آمادگی دریافت‌کننده است تا با اهداف و قراردادهای او همکاری و تشریح مساعی کند.» (سین‌فیلد، ۱۹۸۳، ۱۸۵)، اما همان‌گونه که پیش‌تر آمد، نیاز تئاتر به حضور مخاطب در لحظه‌ی خلق اثر، آن را از سایر گونه‌های هنری متفاوت کرده است.

با وجود این، هنوز اغلب نظریه‌های نمایشی نقش مخاطب و فرآیند ارتباطی یک اثر نمایشی با تماشاگر را از یاد می‌برند. حتی در شرایطی که «ممکن است انتظار ما از سرشت جمعی تئاتر یونانی، پروراندن نوعی علاقه به مشارکت تماشاگر در اجرا باشد، نظریه‌پردازان اولیه (و بانفوذترین آن‌ها [ارسطو]) توجه اندکی به این وجه مرکزی از تئاتر خود داشته‌اند.» (بنت، ۱۳۸۵، ۶۷) همان‌گونه که در فن شعر ارسطو آمده، تماشاگر عمدتاً تا جایی مورد علاقه است که تصدیق‌کننده‌ی قدرت متون و اجراهای خوب ترازیک باشد، در هنر شاعری (Poetica Ars) اثر هوراس نیز تماشاگر تنها به عنوان دریافت‌کننده‌ی اثر معرفی شده‌است: «شاعران در یک شعر مبادرت به ارائه‌ی لذت یا آموزش و یا تلفیقی از این دو می‌کنند.» (هوراس، ۱۹۷۷، ۴۳۳)

با وجود این، به اعتقاد بسیاری از دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران هنرهای اجرایی، اساساً تئاتر زمانی ماهیت وجودی می‌یابد که در حضور تماشاگران و مخاطبان خلق شود. حتی بقای تئاتر از منظر اقتصاد نیز با خواست تماشاگر گره خورده است؛ آن‌هم نه فقط تماشاگری که برای نشستن و دیدن یک اجرا پول می‌دهد بلکه آن‌هایی که از یارانه‌ی دولتی و غیردولتی حمایت می‌کنند نیز از این قاعده مستثنا نیستند. درحقیقت، تئاتر تنها هنری است که مخاطب آن برای اجرا تأثیر مستقیم بگذارد؛ یعنی یا اجرا را ویران می‌کند و یا آن را موفق‌تر پیش می‌برد.

برخلاف دنیای سینما که مخاطب نمی‌تواند با فیلم هیچ کاری کند. اما نفس کشیدن مخاطب در سالن تئاتر، نگاه کردن او به سالن و واکنشش بر حرکت بازیگر تأثیر می‌گذارد.

مسئله‌ی مخاطب و پیشینه‌ی تاریخی

ظهور نمایش به عنوان بخشی از جشنواره‌های اصلی مذهبی آتنی‌ها، موجب پیدایش خفا ارتباطی استادانه‌ای به تجربه‌ی مذهبی تماشاگرانی که درگیر این جشنواره‌ها بودند شد. جایگاه همسرایان در ارکسترا نشان می‌دهد که هیچ مانع فیزیکی که بازیگر را از تماشاگران جدا کند، وجود نداشته باشد. حضور مجسمه‌ی دیونیزوس در میان تماشاگران، بیش از پیش آشکارکننده‌ی این واقعیت است که عدم حضور یک مانع فیزیکی در هماهنگی کامل با مراسم روحانی بود. صحنه، ارکسترا و مکان استقرار تماشاگران همگی مجموعه‌ای واحد را تشکیل می‌دادند، درست همان گونه که بازیگران، همسرایان و تماشاگران مجموعه‌ای واحد را می‌ساختند.

تئاتر یونانی البته به شکلی روشن از ساختار اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آتنی‌ها قابل تشخیص بود. اهمیت اجتماعی این تئاتر به سادگی از ابعاد جایگاه استقرار تماشاگرانش قابل فهم است. «تقریباً چهارده هزار تن در جشنواره‌ی سیتی دیونیزال»^{۱۰} دیونوسیای شهر [شرکت می‌کردند و تماشاگران، برخلاف اقلیت‌هایی که در حال حاضر به عنوان تماشاگر تئاتر قلمداد می‌شوند (مانند تحصیل‌کردگان یا سایر اقشار از این دست)، معرف اکثریت جامعه بودند. « (بنت، ۱۳۸۵، ۶۷) البته این موضوع به صورتی آشکار با هنر اجتماعی که در پی نمایش دموکراسی آتنی بود، تناسب داشت. نه تنها عظمت اندازه‌ی این تئاتر، بلکه شکل معماری آن نیز نمایشگر مرکزیت تئاتر در آتن بود. ساختمان تئاتر یونانی، آن چنان که ریچارد شکنر (Richard Schechner) بیان می‌کند، الگوی جامعه‌شناختی است: «آمفی تئاتر یونانی باز است، در طول اجرا، که در طول روز اتفاق می‌افتد، شهر از پشت و اطراف آن قابل مشاهده است. این شهر (بولیس) است که به‌سختی هم از نظر جغرافیایی و هم ایدئولوژیک محصور شده است.» (شکنر، ۱۹۷۷، ۱۱۵)

درحقیقت، در دوره‌هایی وجود تماشاگر از جریان نمایش جدایی‌ناپذیر بود. این گونه است که در جریان شورش نوآوران علیه تئاتر ناتورالیستی، بازگشت به ساختارهای باز، متأثر از سنت‌های نمایش‌های آیینی، مذهبی و عامیانه (مانند کمپدا دل آرته) مشاهده می‌شود؛ زیرا این فرم‌های نمایشی پیوند تماشاگر با بازی را در خود پذیرا می‌شوند و حتی نوعی یگانگی آرمانی را دنبال می‌کنند. «در پی چنین بازگشتی به اصل و بنیاد تئاتر است که کسانی با گرایش‌ها و انگیزه‌های متفاوت چون مه‌برهولد و آرتو و بعدها پیسکانور و برشت برای زنده و فعال کردن عنصر تماشاگر در ساختار نمایش، دست به انقلاب در شالوده‌های تئاتر ناتورالیستی می‌زنند.» (ترابی، roshangari.com)

برتولت برشت درحقیقت با نوشتن نمایش‌نامه‌های آموزشی‌اش بیش از هر چیز می‌خواست فرآیند بازی را برای کشف و درک دیالکتیک امور زندگی، آزمایش کند. شاید به کار بردن اصطلاح «تئاتر آموزشی» نیز بدین معنی بود که «او معتقد بود بازیگر می‌تواند از راه بازی به مطالعه‌ی هستی و روابط پیرامون خود بپردازد. پس صحنه را به دست غیرحرفه‌ای‌ها و تماشاگران می‌سپرد تا بازی کنند؛ به گونه‌ای که می‌توان در تئاتر وی از بازیگر تماشاگر سخن گفت. برشت با گاهی از این یگانگی ساختاری بود که می‌گفت نمایش‌نامه‌های آموزشی وی بدون تماشاگر نیز قابل اجرا هستند.» (ترابی، roshangari.com)

مخاطب خاص و عام

با استناد به سوابق تاریخی درباره‌ی پیدایش هنر تئاتر، این موضوع قابل مشاهده است که اجراهای نمایشی در یونان و سایر نقاط جهان، همواره مورد اقبال عامه‌ی مردم بوده و درحقیقت چنین هنری رشد و بالندگی خود را مرهون حمایت و استقبال عموم مخاطبان می‌دانسته است. اما در دهه‌های اخیر به‌ویژه در کشورمان ایران، این سخن که «تئاتر هنر خواص است» مدام به گوش می‌رسد. این جمله البته به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران ناشی از طبیعت تئاتر نیست، بلکه این بیماری تئاتر ماست که فقط فرهیختگان، تحصیل‌کردگان، روشنفکران و خود هنرمندان مخاطبان آن هستند. به گفته‌ی منوچهر اکبرلو «محدود بودن در دایره‌ی تماشاگر خاص، تماشاگری که خود اهل تئاتر است، نه تنها به صورت ضمنی بلکه به شکل آشکار نیز بر هنر نمایش تأثیر مخرب بر جای می‌گذارد و هنرمند در انتخاب مضمون از میل و سفارش تماشاگر خاص فراتر نمی‌تواند برود. وقتی تماشاگری تئاتری است، میل دارد خودش و مسائل خودش را بر صحنه ببیند. لذا برخی هنرمندان ما نمایش‌نامه‌هایی می‌نویسند راجع به زندگی هنری خود، نمایشگران گذشته و حال.» (اکبرلو، theatrema.com)

با این حال، از این واقعیت که تئاتر برخلاف سینما مخاطبان کم‌تری دارد نمی‌توان چشم‌پوشی کرد و شاید از این جهت بتوان گفت که

تئاتر به «خواص» تعلق دارد نه «عوام». اما از سوی دیگر، شاید بی‌راه نباشد اگر بگوییم تئاتر از منظر گرایش به مخاطب عام و خاص، همواره بر سر دوراهی قرار داشته است: اگر صرفاً ذائقه و خواسته‌های خواص را در نظر گیرد، با کم‌رونق بودن گیشه روبه‌رو خواهد شد و چنانچه بخواهد عوام را به سالن تئاتر بکشاند به ورطه‌ی ابتذال فرو می‌رود و در نتیجه مخاطبان دانا و هوشمند خود را از دست خواهد داد. با وجود این، تئاتر در طول دوران حیات خود همواره در هر وضعیتی، غنای محتوایی‌اش را حفظ کرده است و هرگز نخواسته از جایگاه رفیع و پرمعنائیش به زیر آید. شاید همین ویژگی است که آن را به عنوان هنری والا، غنی و اثرگذار ساخته است.

در این زمینه، برخی از دست‌اندرکاران تئاتر معتقدند که هرچند به طور اصولی اگر تئاتری واجد جذابیت نمایشی باشد، مخاطب خود را خواهد داشت اما برای ایجاد جذابیت، شایسته نیست اهداف اصلی و اساسی تئاتر را قربانی کرد. نباید آن‌چه را که نخبگان برای ارتقا بخشیدن به سطح فکر مخاطب تئاتر انجام داده‌اند، رها کنیم و فقط به فکر جذب مخاطب به هر قیمتی باشیم.

شاید در این راستا، مناسب‌ترین نکته سخنی باشد که مشهور است امیرکبیر درباره‌ی تعزیه‌های تکیه‌ی دولت گفته بود: «چنان بنویسد و بگوید که خواص بیسندند و عوام بفهمند». درحقیقت، کار موفق نمایشی آن است که مخاطبان آن را هم مخاطبان خاص و هم عام تشکیل می‌دهند و این تجربه‌ای امکان‌پذیر و شدنی است. هرچند این به معنای آن نیست که اگر نمایشی فروش خوبی داشت، کار بدی است؛ همان‌طور که به دست آوردن تماشاگر زیاد در یک نمایش، نباید به قیمت از دست دادن معیارهای زیباشناسانه‌ی کارگردان و گروه اجرایی باشد. کارگردان باید در نمایش خود، هم آن‌چه را که می‌خواهد در نظر گیرد و هم آن چیزی را که به عنوان نیاز مخاطب می‌شناسد، لحاظ کند. مخاطب «عام» درحقیقت، خوراک ذهنی‌اش را در میان «بن‌مایه‌های فرهنگی» حال یا گذشته که جزو «داده‌های فرهنگی» رایج و سطحی جامعه و نیز به صورت هنرهای پذیرفته‌شده درآمده‌اند، جست‌وجو می‌کند و برمی‌گزیند. انتخاب او عموماً ناخودآگاهانه و غریزی است و با روند فرهنگی جاری و روزمره هماهنگی کامل و اجتناب‌ناپذیری دارد. به عبارتی، «او همواره هدفش گذران زندگی و سپردن عمر است، به همان طریقی که اکثریت جامعه می‌خواهند. از این رو فقط به جنبه‌ی روایی و داستانی نمایش توجه می‌کند و می‌خواهد با دیدن آن سرگرم و شاد شود. نشانه‌ها و نمادهای هنری و مفهومی یک نمایش عمیق برایش بی‌ارزش، کم‌مایه و حتی عجیب جلوه می‌کند. تمایلی هم به ارتقای ذهنی و ذوقی ندارد. نمی‌خواهد بالا بیاید، بلکه می‌خواهد نمایش نامه‌نویس، کارگردان و حتی بازیگران تا سطح او تنزل یابند.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۰) پس بی‌جهت نیست که وقتی چنین مخاطبی در اکثر قریب به اتفاق آثار نمایشی، نشانی از برآورده شدن توقعات خود نمی‌یابد آن را هنر «خواص» بنامد.

تماشاگر یا مخاطب

دو اصطلاح «تماشاگر» و «مخاطب» در بسیاری از مباحث مربوط به هنر، به‌ویژه هنرهای نمایشی و دیداری، معمولاً برابر در نظر گرفته می‌شود؛ در حالی که ماهیت این دو دست‌کم در ارتباط با هنر تئاتر بسیار متفاوت است. دلیل این امر همانا ویژگی منحصربه‌فرد هنر تئاتر یعنی زنده بودن و رو در رو قرار گرفتن با کسانی است که نه فقط به عنوان تماشاگر صرف بلکه در جایگاه مخاطب با تئاتر روبه‌رو می‌شوند. درحقیقت، تئاتر بینندگان خود را تنها به تماشا فرامی‌خواند بلکه آنان را مورد خطاب قرار می‌دهد.

به تعبیر کلی، مخاطب تئاتر کسی است که بنا بر نیازهای فرهنگی، روانی و اجتماعی‌اش به تئاتر تعلق ذهنی پیدا کرده ولی نوع فرهنگ و علایق او متناسب با جوامع، محیط‌ها و طبقات اجتماعی مختلفه متفاوت است. مخاطبان تئاتر البته گوناگون‌اند؛ «برخی از آن‌ها جزو اقشار آسوده و قارغ‌البال جامعه هستند که وقت اضافی دارند و برای حفظ وجهت‌طلبانی خویش، رضایت باطنی و حتی تفریح به تئاتر روی می‌آورند، اما اکثریت علاقه‌مندان به این هنر را دانشجویان، تحصیل‌کرده‌ها، متفکران، منتقدان، هنرمندان و هنردوستان تشکیل می‌دهند که تئاتر را غذای روح، روان و اندیشه‌ی خود می‌دانند و برای بقای زندگی معنوی‌شان هر چند وقت یک بار به تئاتر می‌روند. این دسته دارای افکار و اندیشه‌های اجتماعی هم هستند. لذا جزو منتقدان وضعیت اجتماعی جامعه به شمار می‌روند و نوع نمایشی که برمی‌گزینند معمولاً باید پاسخگوی معیارها و ویژگی‌های هنری و فکری آنان باشد.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۸)

با توجه به آن‌چه گفته شد، روشن است که تئاتر بیش از هر چیز نیاز به مخاطب دارد نه تماشاگر صرف. «اگر رادیو را اتفاقی‌ترین وسیله‌ی ارتباط جمعی بدانیم، تئاتر غیراتفاقی‌ترین رسانه‌ی جهان است. تئاتر مخاطبان خود را جست‌وجو می‌کند؛ برخلاف سینما که تماشاگرانش را طلب می‌کند. تئاتر، تئاتر واقعی می‌تواند حتی با تعداد محدودی بیننده نظم این جهان را به هم زند. [و وظیفه‌ی تئاتر چیست جز به هم ریختن نظم دروغین این جهان ظاهراً به سامان؟] همچنان که تئاتر با محدودیت‌هایش همه‌ی محدوده‌ها را در هم می‌شکند، مخاطبان تئاتر نیز

می‌توانند همچون مردان جنگی، سکه‌ی حضور سیاهی‌لشکر تماشاگران را در این کارزار بی‌اعتبار سازند. چه بسیار نمایش‌های درخشان را دیدم طی این سال‌ها با تماشاگران کم و مخاطبان بسیار. گناه این واقعه بر ذمه‌ی هیچ‌کس نیست، جز ضعف فرهنگ تئاتری که تفاوت میان تماشاگران و مخاطبانش چنین بعید است.» (رحمانیان، ۱۳۸۵)

مخاطب فعال و منفعل

به اعتقاد سوزان بنت، «تئاتر یونانی، نمایشگر رابطه‌ای مستقیم با جامعه است و در همه‌ی سطوح، شامل تماشاگر به عنوان یک مشارکت‌کننده‌ی فعال است.» (بنت، ۱۳۸۵، ۶۶) در سده‌های میانه و سده‌ی شانزدهم نیز گرچه مخاطبان تئاتر به میزان تماشاگران یونانی در جریان اجرا مشارکت نداشتند ولی هنوز متکی به نقشی فعال بودند. اما تأسیس تئاترهای خصوصی در سده‌ی هفدهم را شاید بتوان سرآغاز جدایی دنیای صحنه و مخاطب دانست. «احتمالاً افزایش قیمت حق ورود به تئاتر، ترکیب اجتماعی تماشاگر را محدود ساخت و با آغاز گزیده‌گرایی در تماشاگران و حالت غیرفعال آنان در طول نمایش، رفتارهای قراردادی و قانون‌مدار از سوی تماشاگران رایج شد... [که] این روند تصاعدی به صورت ثابت تا نقطه‌ی اوج خود در نیمه‌ی دوم سده‌ی نوزدهم ادامه داشت.» (بنت، ۱۳۸۵، ۶۶)

اما شاید واکنش‌های عمده نسبت به تئاتر ناتورالیستی را بتوان نقطه‌ی آغازی برای احیای موقعیت مخاطب به عنوان جنبه‌ای خلاق از فرآیند نمایشی در دوران معاصر تلقی کرد؛ مخاطبی که اکنون برگزیده شده‌است تا عمدتاً با نقش مستقیم بیش‌تری با یک واقعه‌ی تئاتری روبه‌رو شود. توجه تازه‌ای که در این راستا نسبت به مخاطب تئاتر صورت گرفته به خوبی در تفکرات فیلیپو مارینتی (Fillippo Marinetti) قابل تصور است. او در جست‌وجوی حیرت و غافلگیری به عنوان تأثیرهای هنر جدید خود بود و در بیانیه‌ی تئاتر وارپته (Variety Theatre) خود پیشنهاد می‌دهد که تماشاگر به‌طور مداوم توسط تمهیداتی از این قبیل، یکه بخورد: «استفاده از بودیهایی که موجب خارش و عطسه می‌شوند، پوشاندن برخی از صندلی‌های جایگاه تماشاگران با چسب، ترغیب به دعوا و ایجاد مزاحمت به وسیله‌ی فروختن یک صندلی به دو یا چند نفر.» (کربی، ۱۹۷۱، ۲۲)

اما نگرش و کار مه‌یرهولد (Meyerhold) در این راستا، هر چند با افراط کم‌تری روبه‌رو است اما از نظر تأثیر مستقیمش بر نظریه‌پردازی و عمل تئاتر از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. اولین نوشته‌های او به رویارویی با قراردادهای و زیرساخت‌های فرضیات تئاتر ناتورالیستی برخاسته، مستقیماً به خلاقیت تماشاگر توجه نشان می‌دهد: «نمایش سده‌های میانه چگونه بدون برخورداری از هیچ تجهیزات صحنه‌ای موفق بود؟ برای این توفیق باید از تخیل زنده‌ی تماشاگر تشکر کرد.» (مه‌یرهولد، ۱۹۶۹، ۲۷) او ادامه می‌دهد: «تئاتر ناتورالیستی نه تنها در پی انکار توانایی تماشاگر برای تخیل برمی‌آید، بلکه حتی قابلیت او (تماشاگر) را در فهم گفت‌وگوهای زیرکانه نفی می‌کند.» (مایرهولد، ۱۹۶۹، ۲۷)

گذشته از این، همان‌طور که استوراک (Stourac) و مک کریتی (Mc Creety) اذعان داشته‌اند: «مه‌یرهولد مثال نادری از تئاتری است که به صورتی جدی تلاش کرد تا تأثیرات کارهایش را روی تماشاگران تحلیل کند. توسط او قانونی شکل گرفت تا پاسخ تماشاگر را ثبت کند: «الف، سکوت؛ ب، همهمه (پچ‌پچه)؛ پ، سر و صدای بلند؛ ت، خواندن جمعی؛ ث، آواز خواندن؛ ج، سرفه کردن؛ چ، تپه یا ضربه زدن؛ ح، مشاخره؛ خ، فریاد؛ د، گریستن؛ ذ، خندیدن؛ ر، آه کشیدن؛ ز، تحرک و جنبش؛ ژ، هلهله کردن؛ س، سوت زدن؛ ش، هو کردن؛ ص، هیس گفتن؛ ض، برخاستن از روی صندلی‌ها؛ ط، ترک کردن محل نمایش؛ ظ، پرتاب اشیاء؛ ع، رفتن مردم به‌روی صحنه» (استوراک و مک کریتی، ۱۹۸۶، ۲۰)

اهمیتی که مه‌یرهولد برای نقش مخاطب در شکل‌گیری و سپس به کمال رسیدن یک اثر نمایشی در ذهن دریافت‌کننده قائل است، در نوشته‌ای از او در ۱۹۳۰ به خوبی آشکار است: «امروزه طراحی هر تولید تئاتری بر اساس برانگیختن مشارکت تماشاگر صورت می‌گیرد. نمایشگران و کارگردانان مدرن نه‌تنها بر کوشش بازیگران و امکاناتی که توسط ماشین‌ها و ابزار صحنه‌ای فراهم می‌آید، بلکه بر تلاش تماشاگران نیز تکیه می‌کنند. ما هر نمایش را بر مبنای این فرضیه تولید می‌کنیم که یک نمایش حتی با ظاهر شدن روی صحنه هنوز ناتمام است. این عمل ما کاملاً آگاهانه است، زیرا درک می‌کنیم که تجدید نظر اصلی در یک تولید تئاتری آن است که توسط تماشاگر شکل بگیرد.» (مه‌یرهولد، ۱۹۶۹، ۲۵۶)

پیتر بروک، کارگردان و نظریه‌پرداز صاحب‌نام تئاتر، نیز در این زمینه معتقد است: «چشم تماشاگر، نخستین عامل یاریگر است. اگر بپذیریم که دقت و توجه تماشاگر، انتظاری به‌جاست که می‌خواهد در تمامی لحظات چیزی بی‌دلیل رخ ندهد و نیز اگر بپذیریم که واکنش وی،

نه از سر بی‌اعتنایی و بی‌رمقی، بلکه از سر هشیاری است؛ آن‌گاه درمی‌یابیم که تماشاگر نقشی منفعل ندارد. تماشاگر برای مشارکت در نمایش نیازی ندارد که دخالت مستقیم کند یا حضورش را به رخ کشد، بلکه چون حضوری آگاهانه و فعال دارد، مشارکتش نیز پیوسته و همواره است. این حضور را باید چالشی سازنده قلمداد کرد، همچون مغناطیسی که نمی‌توان در برابرش باری به هر جهت بود. در تئاتر، باری به هر جهت بودن، دشمنی است که هم عظیم و هم زیرک است». (بروک، ۱۳۸۳، ۱۳)

از منظری دیگر نیز شاید بتوان مخاطب فعال و منفعل تئاتر را به مخاطب کیفی و کمی تعبیر کرد، چنان‌که در نظر بگیرییم مخاطب در سالن تئاتر دو شکل دارد؛ یعنی ما یک مخاطب منفعل و کمی و یک مخاطب فعال و کیفی داریم. برای جذب مخاطب، کمیّت مخاطب مورد توجه نیست، بلکه کیفیت او مهم است. اما تئاتر هنر عام و مردمی است و باید بتواند تمام مخاطبان را جذب کند، آن هم مخاطب کیفی را و نه کمی. در نمایش، ما با مخاطب کمی سر و کار داریم وی در دنیای تئاتر با مخاطب کیفی روبه‌رویم.

رابطه‌ی متقابل هنرمند و مخاطب

چنان‌که اشاره شد، تماشاگران در نمایش‌های یونان باستان نقش بسزایی داشتند. نفوذ تماشاگران در ارزش‌گذاری نمایش‌ها به حدی بوده که آنان نقش منتقد و هیئت داوران را نیز ایفا می‌کرده‌اند. نمایش‌های درام‌نویسان بزرگ یونانی چون اشیل و سوفوکل و اورپید در جشنواره‌های سالانه توسط همین تماشاگران محک می‌خورد و جایزه می‌گرفت. در واقع، اگر تماشاگران نمایشی را می‌پذیرفتند و لذت می‌بردند این را با هورا، سوت، بوق و طبل به اطلاع می‌رساندند و اگر رد می‌کردند و ناراضی بودند با دشنام و پرتاب گل و سنگ و کلوخ نظر خود را بیان می‌کردند. البته نباید فراموش کرد که تئاتر در آن دوره برای شهروند یونانی جزو ضروریات زندگی بود و پیوستن به آن، نوعی عبادت محسوب می‌شد.

لازم به ذکر است که دید هنرمند رابطه‌ی هنرمند با اجتماع و مخاطب، همانند رابطه‌ی مهندس معمار و ساختمان است؛ همان‌طور که ساختمان باید مستحکم و دارای شرایط امن برای آینده باشد، مخاطب نیز باید در آسایش و امنیت قرار گیرد. در عین حال، معمار (هنرمند) همسان با مخاطب قرار نمی‌گیرد و مانند او نیست اصولاً درباره‌ی رابطه‌ی هنرمند و مخاطب دو نظریه وجود دارد. نظریه‌ی نخست به این می‌پردازد که هنرمندان باید خاستگاه مردم عوام را در نظر گیرند و این مسائل را برآورده کنند. به این معنا که هنرمند را همسنگ مخاطب عام قرار دهند. این دیدگاه با نگاه غیر همسان بودن معمار و مخاطب مغایرت دارد. طرفداران نظریه‌ی دوم این مطلب را بیان می‌کنند که هنرمند باید تلاش نماید تا مخاطب خود را به روشنگری بیش‌تری نسبت به واقعیت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... رهنمون سازد.

آن‌چه مسلم است شناخت و آگاهی دوطرف ارتباط از یکدیگر و به‌ویژه شناخت هنرمند از مخاطب خود تأثیر بسزایی در درک اثر توسط مخاطب و ایجاد رابطه‌ی متقابل میان آنان خواهد داشت. در دنیای تئاتر، تأثیر مخاطب و هنرمند، یک تأثیر مغناطیسی یا فیزیکی یا بیرونی است که قابل رویت است و تأثیر دیگر متافیزیکی است که شما در روح مخاطب تأثیر می‌گذارید و او در روح شما تأثیر می‌گذارد. این در ماهیت صورت می‌گیرد، نه در شکل یا بیرون. شناخت مخاطب سبب می‌شود که تألیف نمایش‌نامه و انتخاب نمایش برای اجرا، یک‌سویه و یک‌طرفه نباشد و کارگردان نمایش نمایش‌نامه‌اش را با توجه به نیاز ذهنی، عاطفی و روانی مخاطبان برگزیند. این عمل از جدایی و تقابل اجتماعی با مخاطبان جلوگیری می‌کند و تعامل اجتماعی با آنان را شدت می‌بخشد. البته این بدان معنا نیست که کارگردان معیارهای هنری‌اش را تا حد موردپسند قرار گرفتن هر تماشاگری پایین بیاورد. «رهنمون شدن مردم به سوی لذت بردن درست از هنر، یعنی بیدار کردن و برانگیختن حس ادراک آن‌ها و تأیید بر اهمیت حس مسئولیت اجتماعی هنرمند. معنای مسئولیت این نیست که هنرمند فرمان سلیقه‌ی مسلط را بپذیرد یا طبق امر فلان کس بنویسد... بلکه معنایش این است که به جای کار کردن در خلأ در نظر داشته باشد که در غایت از جانب جامعه رسالت دارد.» (فیشر، ۱۳۸۳، ۳۰۰)

رابطه‌ی متقابل میان هنرمند و مخاطب بیش از هر چیز از آن رو ضروری به نظر می‌رسد که مخاطبان در بسیاری از دوره‌ها باعث خلق و زایش ژانرهای گوناگون هنری بوده‌اند. زیرا هنرمند به هر موضوعی روی بیاورد، آن موضوع جزئی از زندگی واقعی و عینی (objective) و دنیای درونی و ذهنی (subjective) مردم است. از این رو، خود مخاطبان در رشد و تکوین و همچنین بقای این ژانرها عامل اصلی به شمار می‌روند و میزان شناخت و استقبال کم یا زیاد آن‌هاست که در بقای یک ژانر تئاتری یا موضوعی، نقش تعیین‌کننده و اساسی دارد. «تماشاگر علاوه بر نقش اجتماعی‌اش به دنبال یافتن هویت و نقش نمایشی‌اش در این جهان پهناور است و همین به خودباوری و باورهای هستی‌شناسانه‌اش (ontology) کمک می‌کند. این موضوع راه‌کاری بسیار مهم و اساسی پیش روی هنرمند می‌گذارد، [پس] لازم است علاوه بر نگاه هنری با نگاه جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و فلسفی به هنر و مردم بنگرد.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۲)

وظایف متقابل هنرمند و مخاطب تئاتر

در دهه‌های اخیر، توسعه‌ی هنر اجرا (Performance Art) و نظریه‌پردازی (که ارزش زبان و متون را به نفع واقع‌تئزل داده است) در کنار نمایش اعتراض (Oppositional Drama) معاصر، تأکیدهای نظریه‌های نمایشی را دستخوش تغییر کرده است. ساختمان پیشنهادی اسلین (Esslin) به خوبی نمایشگر این مفهوم است. «تئاتر در عملی‌ترین معنای خود تماشاگران را آموزش داده به آن‌ها قواعد، سلوک و قوانین همزیستی اجتماعی را یادآوری می‌کند. بنابراین، نمایش چیزی نیست جز یک واقعه‌ی سیاسی.» (اسلین، ۱۹۷۶، ۲۹)

بکرمن (Beckerman) به صورتی عمومی‌تر این مسئله را بیان می‌کند: «تماشاگری که به صورت اتفاقی گزیده و به وسیله‌ی رسانه‌های جمعی و آموزش همگانی تغذیه شده باشد، ممکن است که به عنوان یک نمونه‌ی جدید همگانی مطرح شود. اگر چنین باشد، هنرمند تئاتر باید تمایلات او (تماشاگر) و چگونگی برخورد با آن‌ها را بیاموزد.» (بکرمن، ۱۹۷۰، ۱۳۶)

سارتر می‌گوید برخی به تئاتر می‌روند که جواب سوالاتشان را بیابند و برخی دیگر به تئاتر می‌روند تا برایشان سؤال ایجاد کند. در واقع، تئاتر رسانه‌ای است که وظیفه‌ی اصلی‌اش پیام‌رسانی است و ویژگی اساسی آن ارتباط مستقیم با مخاطب است که می‌توان از این راه، شاهد واکنش او در محل بود. همچنان که برتولت برشت می‌گوید، تئاتر عصر ما باید بیاموزد، به شوق آورد و سرگرم کند. این گونه تئاتر باید در خدمت بشریت و زیبایی‌شناسی باشد. همانند یک فیلم خوب که پس از دادن اطلاعات، مخاطب را به شوق می‌آورد و سرگرم می‌کند، تئاتر نیز باید اطلاعات را رد و بدل نماید.

حقیقت امر این است که اگر هنرمند بتواند بیننده و مخاطب خود را وادار به دیدن و شنیدن و تأثیرپذیری ذهنی منطبق با شرایط عینی کند، به طور حتم می‌تواند وی را با لذت از آن چه دیده و شنیده از سالن نمایش بدرقه نماید. به هر حال، نیاز هنرمند به مخاطب، بیش از آن نیازی است که مخاطب به هنرمند دارد. پروسه‌ی تولید تئاتر برخلاف تولید فیلم، بسیار لذت‌بخش است؛ اما لذتی که در زمان تولید تئاتر نصیب گروه اجرایی می‌شود باید به مخاطب منتقل شود و در واقع با توجه به حضور مخاطب در تئاتر است که این لذت به اوج می‌رسد و کامل می‌شود. به همین دلیل، هنگام تولید تئاتر باید به مخاطب فکر کرد؛ چرا که گروه اجرایی به او نیاز دارد.

هر چند حضور داوطلبانه و توأم با رغبت عموم مردم به عنوان تماشاگر از ارکان وقوع یک اتفاق نمایشی است، اما آن‌که از سر وظیفه یا محض احترام به انگیزه‌ی رقابت با گروه نمایشگران یا برای تأیید دیدگاه‌های فرهنگی اجتماعی یا نقادانه‌اش و یا هر علت دیگری، غیر از درآمیختن با تجربه‌ای لذت‌بخش و شرکت در آیینی دسته‌جمعی، به تئاتر می‌آید، چیزی را با خود می‌آورد که مانع ارتباط نمربخش او با نمایش خواهد بود. اجبار، ادای وظیفه، رقابت، پیش‌دوری و حتی انگیزه‌های آموزشی (آموختن فوت و فن‌های گروه نمایش) موانعی برای ایجاد یک رابطه‌ی اثربخش است. از این رو، همان‌گونه که برای هنرمندان تئاتر همواره معنا، تعریف و وظایفی قائل شده‌اند، برای مخاطب هم تعریفی مبنی بر آگاهی لازم او از نشانه‌ها و بیان دراماتیک تئاتر وجود دارد و چه بسا همین شناخت هم مخاطبان را بیش‌تر به تئاتر علاقه‌مند و وابسته می‌کند. وقتی تماشاگر به این درجه‌ی آگاهی رسید، دیگر آن مخاطب الکن و گیج و گنگ پیشین نیست. او میانی شناخت تئاتر و هر آن چه را که هنر بینندگی می‌نامیم، آموخته است؛ هنگام دیدن نمایش، همانند یک منتقد خبره‌ی بادقت، میزان آموزه‌های هنری، ذوق و کارایی گروه اجرایی را ارزیابی می‌کند و هرگز فریب تمهیدات ظاهری نمایش را نمی‌خورد.

برتولت برشت، کارگردان و نظریه‌پرداز بزرگ تئاتر، در رابطه با بازیگران نمایش‌های پررمز و راز چینی در مورد آگاهی و شناخت هنر بینندگی مخاطبان این نوع اثر می‌گوید: «بازیگر چینی حتی اگر قدرت و قابلیت هیپنوتیزم را داشته باشد، محال است بتواند چیزی را به جای چیز دیگری به بیننده قالب کند؛ همان‌طور که بیننده‌ی او هم محال است بتواند از هنر او لذت ببرد، اگر بدون معلومات قبلی و بدون قابلیت مقایسه و بدون آگاهی از قواعد به تماشای بازی او بنشیند.» (برشت، ۱۳۵۷، ۲۴۶)

در مجموع، «مخاطب فهیم و هوشمند تئاتر دایم به آینده نظر دارد و همواره در صدد دست یافتن به افق‌های تازه‌ای از موضوع‌ها، سبک‌ها و حتی نگرش‌های فلسفی تئاتر است. نشانه‌ها را می‌شناسد و در سالن تئاتر حضورش در حقیقت، هم حضور تماشاگر و هم حضور یک منتقد محسوب می‌شود. او همیشه همراه و هم‌سطح نویسنده و کارگردان تئاتر پیش می‌رود و به انواع ژانرهای نمایشی، اجتماعی، انسانی و هنری دل می‌سپارد.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۱)

از سوی دیگر، نمایش‌نامه‌نویس و کارگردان نباید تصور کنند که تماشاگر به‌طور اتفاقی به سالن تئاتر می‌آید بلکه باید به این فکر کنند که او با انگیزه به آن‌جا روی می‌آورد و مشکلاتی دارد که ممکن است با اتفاق‌هایی که در نمایش روی می‌دهد، تشابه زیادی داشته باشند. حتی این امکان هست که او هنگام تماشای نمایش، آن چه را که می‌بیند با آن چه که در زندگی‌اش روی داده است، محک بزند و مقایسه کند.

برتولت برشت در این باره می‌گوید: «در مورد بیننده به جای آن‌که تصور کنیم شخصی بر حسب تصادف در تئاتر حاضر شده است، باید این امکان را هم بدهیم که آن شخص مشکلی دارد که به رویداد نمایش ارتباط پیدا می‌کند یا خود او مشکلی را به رویداد نمایش ربط می‌دهد. برای نمونه، یک اعتصابی به گفته‌های زنی که روی صحنه از فعالیت‌های شوهرش در اعتصاب صحبت می‌کند، طور دیگری گوش می‌دهد تا کسی که از روی تصادف برای تماشای فلان نمایش نامه آمده است. این تماشاگر وضع کلی واقعه را مدام در برابر چشم خواهد داشت.» (برشت، ۱۳۵۷، ۲۰۲)

تئاتر و مخاطب محوری

آگاهی از نوع مخاطب و توقع‌ها و حتی معیارهای زیبایی‌شناختی او برای هنرمند خالق اثر، گرچه ضروری و لازم به نظر می‌رسد اما این امر بدون تحلیل و ارزیابی وضعیت اجتماعی و یافتن و درک شرایط روحی و روانی مخاطبان امکان‌پذیر نیست. هنرمند اول باید با مردم در ارتباط تنگاتنگ باشد و در همان حال به تحقیق و بررسی احساس‌ها، نیازها و پندارهای نهان و آشکار آنان بپردازد. «بد نیست در این رابطه به رویکرد مخاطب‌مدار در ادبیات معاصر اشاره کنیم که مرگ مؤلف را اعلام می‌کند و همه چیز را از نویسنده و هنرمند می‌گیرد (حتی خود او را) و به خواننده و مخاطب می‌دهد. در تئاتر نیز همین رویکرد به شکل دیگری نمود عینی پیدا کرده و منجر به شکل‌گیری سبک‌های خاص در نمایش‌نامه‌نویسی و شیوه‌ی اجرای نمایش شده است.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۲) چه بسا حضور شخصیت راوی در تئاتر (شیوه‌ی بیگانه‌سازی برشت) چشمگیرتر شده و از نقش راوی مؤلف (روایتگر ذهن نویسنده) درآمده است و همانند یک پرسوناژ بینایی (هم به عنوان یکی از پرسوناژهای نمایش و هم در نقش یک ناظر و راوی حوادث) عمل می‌کند و همه‌ی این‌ها به خاطر همسویی ذهنی و عاطفی هنرمند با مخاطبان تئاتر است.

در این زمینه، آگوستو بوال از برشت هم فراتر می‌رود و همه‌ی مراحل نوشتن متن و اجرای آن را با شرکت فعال و عینی تماشاگران پیشنهاد می‌کند؛ یعنی مخاطبان در نویسندگی، بازیگری و حتی کارگردانی نمایش باید سهیم باشند و خود نمایش هم اغلب نه روی سن، بلکه در فضای باز و در دل جامعه و محل‌های شلوغ اجرا شود تا مخاطبان بیش‌تری در شکل‌دهی آن شرکت کنند. «این‌جا چون یافتن موضوع، شکل‌دهی و شیوه‌ی اجرای نمایش به‌طور هم‌زمان توسط کارگردان، بازیگران و مردم انجام می‌شود، نوع موضوع و شیوه‌ی اجرای آن با توجه به نوع خاص مخاطبان و محل اجرا کاملاً نسبی و گوناگون زیرا هیچ‌چیز از پیش تدارک دیده نمی‌شود و همه‌ی این‌ها به خاطر ارج نهادن به اندیشه و احساس مخاطبان صورت می‌گیرد.» در چنین شرایطی، دیگر رویکرد هنرمند و مخاطب به هنر نمایش رویکردی کاملاً همسو و جمعی است و مخاطبان آن نه تماشاگران خاص بلکه عموم مردم هستند. به نظر او وقتی که «نمایش شروع می‌شود و تا نقطه‌ی اوج ادامه می‌یابد؛ زمانی [است] که باید یک راه‌حل یافت. در آن موقع بازیگران کار خود را متوقف می‌کنند و از تماشاگران می‌خواهند که راه‌حل پیشنهاد کنند. آن‌ها راه‌حل‌های مختلف را به ترتیب بازی می‌کنند. تماشاگران می‌توانند مداخله و حرکات و گفتار بازیگران را اصلاح نمایند. بازیگران باید به عقب برگردند و پیشنهادهای تماشاگر را ارائه دهند. به این صورت، در حالی که تماشاگران نمایش را می‌نویسند، بازیگران آن را به صورت تئاتری ارائه می‌دهند.» (بوال، ۱۳۷۸، ۱۷۴)

مسئله‌ی مخاطب امروز

شاید بیش از یک سده است که با حضور رسانه‌ی مهم، جذاب و پرمخاطبی چون سینما و در پی آن تلویزیون و در عصر حاضر اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، همواره این بحث مورد توجه محافل هنری بوده که آیا تئاتر زنده می‌ماند؟ این سؤال درحقیقت نشانگر این دغدغه است که آیا مخاطب امروز با شرایطی که پیش‌تر یاد شد، هنوز نسبت به تئاتر علاقه و استقبال نشان خواهد داد؟ در هر صورت، شکی در این نیست که تئاتر باید به عنوان آخرین امکان انسان برای لمس و مشاهده‌ی زنده و تجربی ناممکن‌ها و رویاها باقی بماند چرا که در غیر این صورت ضرورت خود را از دست خواهد داد.

زمانی وجود تفنن در تئاتر به تنهایی می‌توانست به این ضرورت معنا بخشد، اما اینک حتی تجاری‌ترین نمایش‌ها نمی‌توانند با بازار جهانی تصاویر و صدا در تلویزیون و اینترنت رقابت کنند. میل تفنن‌جویی انسان در این بازار به راحتی و به سرعت برق ارضا می‌شود و بازار تئاتر روز به روز گساده‌تر می‌گردد.

آخرین خیرها حاکی از ورشکستگی مالی شرکت‌های خصوصی نمایشی در مهم‌ترین و معروف‌ترین صحنه‌های اروپا و آمریکا است.

مردم‌پسندترین ایراها و نمایش‌های موزیکال با همه‌ی مهارت‌های فنی که هنرمندان آن به نمایش می‌گذارند، جذابیت خود را از دست می‌دهند. «اما شاید با رکود تئاتر تجاری، شانس بازیافتن تئاتر ناب بیشتر شود. تئاتری که از غوغای بازار دور مانده اکنون می‌تواند به عنوان حادثه‌ای زنده، اجتماعی، اصیل و تکرارناپذیر برای تماشاگر، معنا و ضرورتی نوین پیدا کند. چنین امکانی را هرگز مدیوم‌های تصویری مدرن (حتی سینما) نمی‌تواند به تماشاگر بدهد. خصلت آرمانی/ اجتماعی تئاتر از آن آیینی بی‌همتا ساخته است. در برابر آن، ما راه دیگری نداریم؛ یا باید با شور و شعور کشف به این آیین گروید یا آن را فراموش کرد.» (ترابی، roshangari.com)

شکی نیست که در شرایط کنونی هنرمندان تئاتر باید برای تولید اثر، مخاطب و زمان را در نظر گیرند و تئاتر باید پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشد و این نیازها در صحنه‌ی تئاتر مطرح شوند؛ چرا که در غیر این صورت، تماشاگر تمایلی به دیدن تئاتر پیدا نخواهد کرد. تئاتر هنر معترضی است و برای رفع کاستی‌ها باید اعتراض کند و نواقص را در صحنه نشان دهد. این در حالی است که برخی نمایش‌ها اصلاً پاسخگوی مخاطب امروز ما نیست و از جایگاه اصلی خود که اندیشه‌سازی است، به دور افتاده است.

شناخت وضعیت اجتماعی و دردهای مردم باید در متن‌های نمایشی بازتاب داشته باشد و کارگردان هم بداند که در چه زمانی چه نمایش‌نامه‌ای را یا چه موضوعی به صحنه برد. لازمه‌ی این تعامل اجتماعی آن است که هنرمند امروز از طریق مشاهده‌های عینی و اجتماعی و نیز به کمک رسانه‌های خبری، به‌ویژه روزنامه‌ها در جریان حوادث، دردها، مشکلات زندگی و نیز در ارتباط با نیازها، آرزوها، سلیقه‌ها و علاقه‌های ذهنی، عاطفی و اجتماعی مردم قرار گیرد و بداند در چه جامعه‌ای زندگی می‌کند. هنرمند امروز باید بداند مخاطبان او بیش‌تر با چه موضوع‌ها و مسائلی درگیرند و روح تشنه‌ی آنان چه نوع نمایشی را می‌طلبد. این تعامل اجتماعی میان هنرمند و تماشاگر از وظایف اصلی او به شمار می‌رود و تداوم آن، مایه‌ی تعالی هنرمند و هنر تئاتر می‌شود. ارنست فیشر در مورد ارزش کار هنرمند و مخاطبان از زبان مایاکوفسکی چنین روایت می‌کند: «هنگامی که هنرمند از واقعیات نو برده برمی‌دارد، تنها به خاطر خودش نیست؛ برای دیگران و برای تمام کسانی است که مایل‌اند بدانند در چه دنیایی زندگی می‌کنند، از کجا می‌آیند و به کجا می‌روند. هنرمند برای اجتماع تولید می‌کند.» (فیشر، ۱۳۸۳، ۳۰۱) گروتوفسکی می‌گوید: «قول دارم دلالی که ما را به سوی تئاتر می‌کشاند گوناگون‌اند. برخی به عنوان یک فعالیت تجاری/ اقتصادی به آن می‌نگرند. برخی دیگر دوست دارند به وسیله‌ی مردم شناخته شوند، مورد تشویق جمعیت قرار گیرند و از یک جایگاه ویژه در نزد آنان برخوردار شوند... [ولی] یک انسان که حضور بدنی و جسمانی خود را می‌دهد تا یک نفع مادی به دست آورد به‌هرحال خود را در وضعیتی نادرست قرار می‌دهد. این وضعیت در گذشته از ابهام کم‌تری نسبت به امروز برخوردار بود، [چون] فرد خیلی ساده به صورت دلقک نمود پیدا می‌کرد.» (۱۹۶۸، ۵۹)

بسیاری از نمایش‌های امروز حتی آن‌ها که به مشکلات اساسی انسان امروز می‌پردازند، تنها به پاسخی تاریخی یا شاعرانه بسنده می‌کنند اما در واقع ما نمی‌توانیم به مخاطب خودمان پاسخ‌های تاریخی و شاعرانه بدهیم. این نشانگر آن است که «تئاتر امروز ما با شئون اجتماعی روز همخوانی ندارد. این نمایش اصلاً پاسخگوی تماشاگر امروز نیست. برای همین هم تماشاگر موضع می‌گیرد. تماشاگر امروز اصلاً واکنش خوبی نسبت به تئاتر نشان نمی‌دهد. تماشاگر ایرانی زنده است، می‌خواند، می‌پرسد و... این تماشاگر هر جا مجال پیدا می‌کند در مورد معضلات اجتماعی اش صحبت می‌کند. قدرت بیان و ابراز عقیده دارد و نمی‌تواند تئاتری ببیند که ساکت و خاموش است. به‌هرحال این حقیقت کلی امروز تئاتر ماست.» (مهندس پور، ۱۳۸۵)

از سوی دیگر، همان‌طور که اشاره شد، مخاطب امروزی با سینما، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های اطلاعاتی دنیا سر و کار دارد؛ پس او دارای اطلاعات، شنیده‌ها و دیده‌های فراوانی است و به همین نسبت، میزان توقعات و انتظاراتش از هنر تئاتر مدام بیش‌تر می‌شود. حتی این امکانات جامع، فراگیر و در دسترس به‌تدریج او را به یک تماشاگر منتقد تبدیل می‌کند. «او الگوهای زیادی از اجرای نمایش‌های مختلف در ذهن دارد و در صورتی به رضایت باطنی (self satisfaction) دست می‌یابد که الگوهای نوینی از موضوعات و حوادث نمایشی (هم در شکل و هم در محتوا) به او ارائه شود. پس نمایش‌نامه‌نویس و کارگردان هم باید ضرورتاً در ارتباط با این دانسته‌ها و اطلاعات باشند.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۲) اگر چنین امر مهمی از سوی دست‌اندرکاران تئاتر فراموش شود، دور نیست حادثه‌ای کم‌دی/ تراژیک اتفاق افتد؛ یعنی کارگردان و نمایش‌نامه‌نویس از مخاطبان خود عقب بمانند؛ چنان‌که در بسیاری از آثار نمایشی چنین اتفاقی به روشنی قابل دیدن است!

مخاطب ما امروز نمایش‌هایی را دوست دارد که بتواند ارتباط‌های عمیقی با آن برقرار کند. مخاطب امروز تئاتر ما به نشاط احتیاج دارد. او نیاز دارد که لذت ببرد، سرگرم شود و چیزی هم دستگیرش شود؛ مثل رمانی که می‌خواند و سرگرم می‌شود و در انتها هم چیزی به

آموخته‌هایش اضافه می‌شود. تئاتر هم در قبال این تماشاگر، طبعاً همین وظیفه را دارد. این در حالی است که متأسفانه سال‌هاست هنرمندان ما از این مسئله غافل شده‌اند. بیش‌تر نمایش‌های کنونی به گونه‌ای است که برای تماشاگر قابل درک نیست. برخی از نمایش‌ها در میزانشن، حرکت، گفتار و نشانه‌های نمایشی تا آن اندازه گنگ و نامفهوم‌اند که حتی گاه خود نویسندگان و بازیگران هم متوجه نمی‌شوند چه چیزی می‌گویند. در حالی که نمایش موفق آن است که حرف و منظورش را به‌صورتی شفاف به مخاطب ارائه دهد.

راه کارهای جذب مخاطب

پیتر بروک، کارگردان و نظریه‌پرداز بزرگ تئاتر، در حالی که موضوع مخاطب را مهم‌ترین مسئله‌ی اکنون تئاتر ارزیابی می‌کند، راه کارهایی را برای جذب آن پیشنهاد می‌دهد: «امروز مسئله‌ی تماشاگران مهم‌تر جلوه می‌یابد. ما می‌بینیم که تماشاگران عادی تئاتر معمولاً زنده‌دل نیستند و مسلماً دل‌بستگی خاصی ندارند، به این جهت در صدد یافتن تماشاگران نوین برمی‌آییم... در مجموع این درست است که تماشاگر هر چه جوان‌تر باشد، واکنش‌های او تندتر و آزادانه‌تر است. این نیز در مجموع درست است که آن‌چه جوانان را از تئاتر بیگانه می‌کند، چیزهای بدی است که در تئاتر وجود دارد؛ بنابراین ما با تغییر شکل کارهای خود برای جلب نظر جوانان، ظاهراً با یک تیر، دو نشانه می‌زنیم... گرچه فقط مسئله‌ی جلب نظر تماشاگر به تئاتر [به انحای مختلف] مطرح نیست، موضوع حتی دشوارتر از این است. موضوع خلق آثاری است که در تماشاگر گرسنگی و تشنگی انکارناپذیری برانگیزد. اگر پدیده‌های جدیدی در برابر تماشاگران به وجود آید و اگر تماشاگران با این پدیده‌ها یک‌دل و صمیمی باشند، در آن صورت، مقابله‌ای نیرومند رخ خواهد داد. اگر چنین مقابله‌ای رخ دهد، ماهیت پراکنده تفکر اجتماعی به دور نکات معینی جمع خواهد شد و برخی هدف‌های عمیق‌تر از نو احساس خواهند شد، تازگی مجدد خواهند یافت و بار دیگر عرضه خواهند شد.» (بروک، ۱۳۵۰، ۶۵)

عده‌ای از دست‌اندرکاران تئاتر، نقش تلویزیون را در جلب و ارتقای فرهنگ نمایشی مخاطبان مؤثر می‌دانند. نخستین بار در ۱۳۵۵ داوود رشیدی، بازیگر و کارگردان تئاتر، در همایش آینده‌نگری در شیراز گفت: «سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران برخلاف اکثر کشورها که معمولاً تئاتر تلویزیونی را به عنوان رقیبی برای صحنه به کار می‌گیرند از همان آغاز سعی نکرد تا تماشاگران تئاتر صحنه‌ای را جلب کنند؛ بنابراین خود را محدود به امکانات و معیارهای اجرایی خاص کرد و در عین حال کمک‌های مؤثری هم به تئاترهای صحنه‌ای و اصولاً به گسترش تئاتر نمود... به این ترتیب تعداد قابل ملاحظه‌ای تماشاگر برای تئاتر تربیت شد... [که] نیازهای تازه‌ای در تماشاگر ایجاد کرد و آن‌ها را به دیدن تئاترهای صحنه بیرون هم ترغیب نمود. هدف ما برای ایجاد شرایط مناسبی برای آموزش تئاتر از راه فیلم‌های تئاتر باید متوجه تماشاگر باشد و هم متوجه آدم‌های تئاتر. آموزش به تماشاگر از راه تلویزیون و رادیو به سهولت میسر است، چون این رسانه‌ها در همه جا هستند.» (رشیدی، ۱۳۵۶)

گروهی دیگر از هنرمندان تئاتر تشکیل گروه‌های حرفه‌ای ثابت را مناسب‌ترین راه جلب تماشاگر، آن هم تماشاگر مشخص با هویتی ویژه می‌دانند. از نظر علی رفیعی، «هر گروه تعریف و شیوه‌ی خاص خود را برای برقراری ارتباط با تماشاگر دارد. هر قدر گروه، شیوه، سبک و نوع نمایش‌های انتخابی آن از هویت بیش‌تری برخوردار باشد، تماشاگران مشخص‌تر و دارای هویتی ویژه می‌شوند. در بسیاری از کشورهای غربی، تماشاگر نمی‌رود که اثری از شکسپیر، چخوف و غیره را ببیند، بلکه می‌رود تا برداشت فلان کارگردان تئاتر و گروهش از آن اثر را ببیند.» (بزرگ‌مهر، ۱۳۸۵، ۱۳)

هادی مرزبان، کارگردان تئاتر، معتقد است: «برای جلب تماشاگر باید سطح متوسط جامعه را از لحاظ فکری در نظر داشت، سطحی که نه عالی و نه پایین و نازل است. از نظر من، باید سطح متوسط را به عنوان مخاطب در نظر بگیریم و حرف‌هایمان را برای این‌ها بزنیم؛ زیرا اگر قرار باشد تماشاگر حرف‌های ما را نفهمد باید به خانه‌هایمان برویم و کارمان را برای خانواده خودمان اجرا کنیم... باید کاری کنیم که تماشاگر به اصطلاح به کارمان معتاد شود. برای این کار می‌بایست اولین قدم را خود ما به سمت تماشاگر برداریم و یک مقدار با ذائقه‌ی او پیش برویم تا بتوانیم به دیدن تئاتر عادتش دهیم و به اصطلاح به او بها دهیم و همین که به سالن‌های ما آمد، می‌توانیم پله به پله با همدیگر رو به جلو حرکت کنیم... تماشاگر معمولی، ساده‌پسند است و هر چه به او ارائه کنیم به همان عادت خواهد کرد.» (مرزبان، ۱۳۸۴)

حسن پارسایی زبان را یکی از عرضه‌های اساسی و ضروری برای جلب مخاطب به شمار آورده، به نقل از ارنست فیشر می‌نویسد: «زبان تا بدان حد که وسیله‌ی ارتباط است، وسیله‌ی بیان نیست.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۳۱) او در جای دیگری می‌گوید: «زبان و حرکات بستگی متقابل و تنگاتنگی با یکدیگر دارند.» (فیشر، ۱۳۸۳، ۳۸) از این دو ویژگی می‌توان چنین نتیجه گرفت که زبان با این‌که عرصه‌ای دیداری نیست ولی در اجرا و بازنمایی واقعیت‌های عینی و دیداری، مهم‌ترین عامل است و ضرورت به کارگیری زیبا و ماهرانه‌ی آن در نمایش (که در

اصل، زبان ارتباطی هنرمند و مخاطب محسوب می‌شود) برای فزون‌بخشی و جذابیت‌های تئاتر و هم‌نواپی با فرهنگ مخاطب امری ضروری و لازم است. (پارسی، ۱۳۸۳، ۱۳)

«تماشاخانه باید گیشه‌ی پررونقی داشته باشد. مخاطب نیازمند دیدن یک نمایش با محتوای عالی و جذاب است.» بهروز غریب‌پور، کارگردان و مدیر موفق تئاتر، با ذکر این جمله می‌افزاید: «به نظرم، تئاتری موفق است که با هر دستاویزی بتواند مخاطب بیش‌تری را جذب تئاتر کند و بلیت بفروشد و در این صورت موفق است. روشنفکرانه یا عوامانه تفاوتی ندارد. واژه‌ی موفقیت، طیف گسترده‌ای دارد و می‌تواند زیرمجموعه‌های مختلفی هم داشته باشد... این نمی‌تواند افت باشد، بلکه یک موفقیت است. هم‌نفس شدن تماشاگر با بازیگران، بهترین رویارویی است. همین‌که تماشاگر از دیدن تئاتر لذت ببرد، تئاتر توانسته به‌طور غیرمستقیم و صریح، رسالتش را انجام دهد. به نظرم با این شرایط و فروش بلیت و گیشه، می‌تواند موفقیت به حساب آید.» (غریب‌پور، ۱۳۸۵، ۲۹)

از آن‌چه در بالا به نقل از هنرمندان و پیشکسوتان تئاتر برمی‌آید می‌توان از پرداختن به مضامین نمایشی روز و مبتلا به مخاطبان، به کارگیری زبان نمایشی متناسب با مخاطب، تبلیغات صحیح و مؤثر و مدیریت و برنامه‌ریزی درست به عنوان مؤثرترین راه‌کارها برای جذب مخاطبان نام برد. اما در ادامه به دو راهبرد عمده که بیش از هر چیز در حوزه‌ی دراماتورژی مخاطب تئاتر قابل ذکر به نظر می‌رسد، اشاره خواهد شد؛ چرا که به اعتقاد نگارنده، مخاطب امروز تئاتر علاوه بر طرح مضامین و مسائل مبتلا به خویش در صحنه‌های نمایش، بیش از هر چیز به اهتمام هنرمندان این عرصه در شناخت و به کارگیری روش‌ها و راه‌کارهای علمی و فنی جذب مخاطب نیازمند است.

الف) تغییر فضای تئاتری و رابطه‌ی فیزیکی اجرا با مخاطب

شکی نیست که طرز قرار گرفتن تماشاگران در فضای تئاتری و رابطه‌ی آن‌ها با ناحیه‌ی بازی در چگونگی دریافت اجرا، نقشی اساسی دارد. در این راستا، نوعی از صحنه‌پردازی به نام صحنه‌پردازی پرسپکتیوی (perspective scenery) در سراسر سده‌ی شانزدهم در ایتالیا رایج بود که انبوهی از معیارهای نظری و عملی مرتبط با آن وجود دارد. اما در پایان سده‌ی نوزدهم و هم‌زمان با پیدایش کارگردان، نیازی روزافزون برای تغییر در معیارهای تئاتری زمانه به وجود آمد. فرآیند متفلسفانه و بی‌چون‌وچرای یکسان‌سازی اجراها که یا به وسیله‌ی قواعد نمایش تقلیدی ناتورالیستی پیشنهاد شده بود و یا از راه قواعد کلی مرتبط با چگونگی به صحنه بردن نمایش تحمیل می‌شد، اولین چیزی بود که باید کنار می‌رفت. این اصلاح اساسی به وسیله‌ی تغییر در فضای تئاتری و رابطه‌ی فیزیکی اجرا تماشاگر انجام شد. تغییرات دو شکل به خود گرفتند: نخست، تغییر برای رهایی از صحنه‌ی ایتالیایی یا جعبه‌ی توهمات (boite aux illusions) و جداسازی کامل صحنه‌ی بالا کشیده شده و صندلی‌ها که مستقیماً رودرروی یکدیگر قرار می‌گیرند؛ دوم، جست‌وجویی برای سازماندهی فضای جایگزین متفاوتی که بتواند از این رابطه‌ی رودررو و فاصله‌ی میان اجرا و تماشاگر خلاص گردد. «این تغییرات، بیش از هر چیز، جست‌وجویی بود برای راه‌های نزدیک کردن هرچه بیش‌تر آن دو (اجرا و تماشاگر) به یکدیگر... به این ترتیب، نه تنها شکل فضای تئاتری و رابطه‌ی فیزیکی اجرا تماشاگر تغییر کرد که خود اجرا نیز در راه‌حل‌های ریشه‌ای‌تر، تغییرات چشمگیری یافت.» (مارینس، ۱۳۸۴، ۷۴) بنابراین، یک تماشاگر با داشتن جاهای متفاوت در شب‌های مختلف اجرا، می‌توانست اجراهای متفاوتی را ببیند. به این ترتیب، نه تنها تفسیر او دگرگون می‌گشت بلکه واکنش‌های عقلانی و احساسی‌اش نیز تغییر می‌کرد.

یکی دیگر از اتفاق‌ها در این راستا، بهره‌گیری از تماشاگر به عنوان یکی از عناصر اجرا و استفاده از فرض‌های او در پرداخت داستان نمایشی بود. این کافی نبود که تمام تقسیم‌بندی‌های میان نمایشگر و تماشاگر را تنها با ادغام جایگاه آن‌ها یا با استفاده‌ی نمایشگران از تمام قسمت‌های فضا و با اجرا کردن نمایش، درست در وسط تماشاگران از میان برداشته شود بلکه «برای به اوج رساندن درگیری عاطفی و عقلانی تماشاگران با اجرا، حتی تلاش‌هایی برای دادن نقش ولو یک نقش حاشیه‌ای به آن‌ها در خود نمایش انجام شد. این دقیقاً همان چیزی است که در اجرای سال ۱۹۶۷ گروه تئاتر زنده از آنتیگونه اتفاق افتاد. در آن اجرا، تماشاگران به مردم آرگوس در جنگ با اهالی تب که نقش آن‌ها توسط نمایشگران بازی می‌شد، مبدل گشتند.» (مارینس، ۱۳۸۴، ۷۵)

ب) ساختاردهی به توجه تماشاگر

همواره خلق شگفتی‌ها بر روی صحنه، یکی از مهم‌ترین جذابیت‌های تئاتر به شمار می‌رود. مخاطب اغلب هنگامی که در سالن تئاتر می‌نشیند، در انتظار کنار رفتن پرده و آشکار شدن رازها و زیبایی‌های تازه‌ای است تا بلکه هیجان عاطفی و حوزه‌ی اندیشه‌ی او را به حیطه‌هایی

فراتر از آنچه هست، برود. از این رو، خلق زیبایی‌های شگفت‌انگیز جزو توقعات همیشگی مخاطب محسوب می‌شود. اما این زیبایی‌های شگفت‌انگیز باید با ذنای عینی و ذهنی تماشاگر تجانس و سنخیت نسبی داشته باشند و در همان حال یک نگاه اجتماعی، فلسفی و زیبایی‌شناسانه‌ی نو به انسان، زندگی و هستی را به نمایش گذارد؛ چرا که «مخاطب هم به دنبال موضوع است و هم به دنبال تصویر و عینیت. از این رو، فضا سازی و تمهیدات صحنه‌ای از جمله به کار بردن نماد، المان، رنگ و موسیقی که جایگاه ویژه‌ای از لحاظ ایماژدهی ذهنی در تئاتر دارد. امری ضروری است.» (پارسایی، ۱۳۸۳، ۱۲)

در این بحث که دست‌اندرکاران تئاتر چگونه روی توجه تماشاگر کار می‌کنند به نکته‌ای می‌توان اشاره کرد که شاید کلید تمام راهبردهای جذب مخاطب باشد که به وسیله‌ی آن‌ها، اجرا رابطه‌ی خود را با تماشاگران برقرار می‌سازد. درحقیقت، برای این که اجرا امکان دستیابی به تجربه‌ای خاص از اثر به صحنه رفته را برای تک‌تک تماشاگران مهیا سازد، لازم است که به هدایت توجه آن‌ها بپردازد. در این صورت، با وجود پیچیدگی کنش درحال اجرا، تماشاگر حس جهت‌یابی و حس کنش‌های آینده و گذشته (سابقه‌ی اجرا) را از دست نمی‌دهد. «تمام وسایلی که ساختاردهی توجه تماشاگر را ممکن می‌سازند، می‌توانند از زندگی نمایش (the life of the drama) یعنی از کنش‌هایی که این زندگی به نمایش در می‌آورد و از ساختارهای همزمانی (synchronic) و درزمانی (diachronic) که در آن آشکار می‌شود، بیرون کشیده شوند. زندگی دادن به نمایش‌نامه تنها طرح‌ریزی کنش‌ها و کشمکش‌های اجرا نیست بلکه ساختاردهی توجه تماشاگر، تنظیم ریتم‌ها و فعال کردن لحظات کشمکش و درعین‌حال، تحمیل نکردن تفسیر به تماشاگران نیز جزئی از آن است. این موضوع در نظریه‌پردازی‌های متأخر گروتوفسکی نیز موضوع محوری است. گروتوفسکی با سخنرانی خود در کنفرانسی در ایتالیا در سال ۱۹۸۴، اعلام کرد که قابلیت هدایت توجه تماشاگر، یکی از مسائل اساسی در حرفه‌ی کارگردان است.» (مارینس، ۱۳۸۴، ۷۷)

در این جا، شاید بد نباشد به‌طور مختصر به این موضوع اشاره شود که کارگردان و بازیگران چگونه روی توجه تماشاگر کار می‌کنند؟ «باید توجه داشت که مسئله، تنها جذب توجه تماشاگر به سوی چیزی نیست بلکه در عین حال پرت کردن آن از چیزی دیگر نیز مطرح است. در بیش‌تر حالات، این دو نوع دستکاری و تغییر با هم وجود دارند و به‌شدت وابسته به یکدیگرند؛ اغلب لازم است که توجه تماشاگر را از یک چیز پرت کنیم تا بتوانیم آن را به سوی چیز دیگری جذب نماییم. این حالات را می‌توان با اصطلاحات تکنیکی‌تر نیز طبقه‌بندی کرد: تمرکزدهی، تمرکززدایی، تمرکزدهی مجدد.» (مارینس، ۱۳۸۴، ۷۸)

در حالت عمومی‌تر اما، متن اجرا با برقراری نوعی رتبه‌بندی کم‌وبیش مشخص در میان اجزای خود شامل متن گفتاری (دیالوگ)، متن مربوط به ژست‌ها، صحنه‌سازی، موسیقی، افکت‌های صوتی و غیره توجه تماشاگر را جلب و هدایت می‌کند. «این رتبه‌بندی ممکن است به دو شکل اساسی به اجرا درآید: ۱) به عنوان سلسله‌مراتبی ثابت که عموماً گفته می‌شود در تطابق با قوانین ژانر است. روشن‌ترین مثال برای این مورد، جایگاه برتر متن گفتاری در سنت تئاتری غرب است، ۲) به صورت سلسله‌مراتبی متغیر که در آن، مجموعه‌ی کاملی از تمهیدات کانون‌دهی و یا کانون‌زدایی عمل می‌نمایند؛ در حالی که بخش وسیعی از این تمهیدات مربوط به صحنه‌پردازی، نور و افکت‌های صوتی [و...] هستند.» (مارینس، ۱۳۸۴، ۷۸)

نتیجه‌ی یک نظرسنجی

در انتهای این بحث با توجه به آن که هرگونه بررسی در مورد مخاطب و تماشاگر بدون در نظر گرفتن یک بررسی آماری و نظرسنجی عمومی، مستند و کامل نخواهد بود و از سوی دیگر، به دلیل خلأ چنین پژوهش‌هایی در کشورمان، تنها به جمع‌بندی نتایج یک بررسی که یکی از مخاطب‌سنجی‌هایی است که در سال‌های اخیر در واشنگتن صورت گرفته، اشاره می‌گردد. امید که خواننده‌ی این سطور با نگاهی اجمالی و از منظر مقایسه‌ای به این مختصر بتواند شرایط مخاطب تئاتر امروز جهان را با وضعیت کنونی تئاتر کشور دریابد. لازم به ذکر است که مؤسسه‌ی تحقیقات شاگل این بررسی را بر روی مخاطبان تئاترهای واشنگتن که عضو اتحادیه‌ی تئاترهای این شهر بوده‌اند، انجام داده و از میان ۳۵ سالن نمایش عضو اتحادیه، ۳۹ سالن در این بررسی شرکت کرده‌اند و در مجموع، ۶۹۶۵ فرم نظرسنجی توزیع و جمع‌آوری شده است. مبنای اصلی این نظرسنجی بر این سؤال استوار بوده است که چه کسی در واشنگتن به تئاتر می‌رود و در محدوده‌ی زمانی ۲ سال (۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰) چه تغییراتی در نوع مخاطبان ایجاد شده است؟

۱. مخاطبان تئاتر در واشنگتن از نظر آماری نسبت به جمعیت محدوده‌ی واشنگتن، همخوانی ندارد. با وجود این، تغییرات در نوع مخاطب به سمتی پیش رفته که از نظر سنی و تحصیلات رشدی رخ داده است.

۲. در واکنش نیز مشابه با تمامی سالن‌های تئاتری آمریکا، مخاطبان کودک و نوجوان در تئاتر بسیار کم هستند. با وجود این، بسیاری از بزرگسالانی که به تئاتر می‌روند، بچه‌های خود را نیز با خود می‌برند و تعداد کسانی که گفته‌اند بچه‌های‌شان از طرف مدرسه به تئاتر رفته‌اند، بسیار زیاد است.

۳. همان گونه که انتظار می‌رفت در حالی که هزینه‌های بالای تئاتر یکی از عواملی است که والدین کم‌تر فرزندانشان را به تئاتر می‌برند، پارامترهای اصلی‌تر فشرده‌گی برنامه‌های دیگر بچه‌ها و درک آنان از تئاتر به خاطر کمی سن است.

۴. تئاترروها پول بیش‌تری به بخش اقتصادی شهر وارد می‌کنند و این مورد بیش‌تر در بخش خورد و خوراک اتفاق می‌افتد.

۵. درحالی که تعداد قابل توجهی از مخاطبان تئاتر به اینترنت دسترسی دارند، این وسیله هنوز به عنوان محل مراجعه‌ی اصلی برای آگاهی درباره‌ی تئاتر و یا خرید بلیت محسوب نمی‌شود.

۶. تئاتر رفتن کاری ناگهانی و تصمیمی اتفاقی نیست. بیش‌تر مخاطبان با برنامه‌ی قبلی به تئاتر می‌روند.

۷. تئاترروهایی که همواره به تئاتر می‌روند بسیارند، در حالی که برخی از آنان مناسبتی به تئاتر می‌روند؛ اما تعداد قابل توجهی از آنان مدام به تماشای تئاتر می‌نشینند. تداوم حضور در سالن‌های نمایش، متاثر است از این که مخاطبان در کودکی چگونه تئاتر می‌رفته‌اند.

۸. بهای بلیت یکی از عوامل محدودکننده‌ی دفعات ورود به سالن تئاتر است. هر چند عامل‌های دیگری همچون گرفتاری زندگی و برنامه‌های دیگر نیز در کاهش دفعات ورود به سالن دخیل است. (مجله نمایش، ۱۳۸۵، شماره ۷۹-۸)

سخن پایانی

تئاتر همانند سایر انواع هنر اما به شیوه‌ای منحصر به فرد از تجربه‌ها و امور روزمره‌ی زندگی و نیز از واقعیات درونی و ناپیدای دنیای ذهنی انسان بر صحنه پرده برمی‌دارد و ضمن آشنایی‌زدایی به بررسی عمیق‌تر آن‌ها می‌پردازد. این ویژگی تئاتر، واقعیت‌ها را بیش از پیش برجسته، عینی و معنادار می‌کند و ضمن درآمیختنشان با احساس و ذهن تماشاگر، به دریافت آن‌ها از دنیای درون و بیرونشان عمق و غنای بیش‌تری می‌بخشد. چه بسا همین رویارویی هم‌زمان و زنده است که این هنر را برای مخاطب دلپذیر و جذاب می‌کند. تئاتر متعالی نمایش‌دهنده‌ی هویت گمشده، مخدوش و مبهم مخاطب در زمانه‌ی خویش است و این‌همه تمام‌نمای ضمیر باطن و صورت درونی او در رویارویی با واقعیات و صورت‌های فریبده‌ی بیرونی. بنابراین، هر اندازه درک و دریافت هنرمند تئاتر از مخاطب خود عمیق‌تر و ریشه‌دارتر باشد، طبیعی است که عمق ارتباط و تأثیرگذاری بر وی نیز بیش‌تر خواهد بود.

با این وصف، آن‌چه در این جا آمد، بیش‌از هر چیز برآمده از نظرات و تجربه‌های کسانی بود که به هر نحو گام‌هایی را برای شناخت مخاطب و یافتن راه کارهایی برای ارتباط هرچه بیش‌تر و مؤثرتر با تماشاگران خود برداشته بودند. اما این حقیقت را نباید از نظر دور داشت که پی‌مودن چنین مسیری تا کنون در کشور ما به صورت علمی تجربه نشده است، بنابراین لزوم مطالعات و بررسی‌های پژوهشی و علمی در این زمینه بیش از پیش احساس می‌گردد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع:

فارسی

- اکبرلو، منوچهر، *تئاتر برای همه در سایت تخصصی تئاتر ما*: www.theatrema.com (۱۳۸۵).
- برشت، برنولت، *درباره‌ی تئاتر*، ترجمه‌ی ف. بهزاد، (تهران: انتشارات خوارزمی، ۱۳۵۷).
- بروک، پیتر، *فضای خالی*، ترجمه‌ی ح. مرنندی، (شیراز، انتشارات سازمان جشن هنر شیراز، ۱۳۵۰).
- بروک، پیتر، *رازی در میان نیست* (اندیشه‌هایی درباره‌ی بازیگری و تئاتر)، برگردان م شهبان، (تهران: انتشارات هرمس، ۱۳۸۳).
- بزرگ‌مهر، شبیرین، «درباره‌ی تماشاگر»، *مجله‌ی نمایش*، (ش ۸۰ - ۷۹، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۵).
- بنت، سوزان، «تماشاگران تئاتر» (یک نظریه درخصوص اجرا و دریافت)، برگردان م، سرسنگی، *فصل‌نامه‌ی هنر*، (ش ۶۹، ۱۳۸۵).
- بوآل، آگوستو، *تئاتر مردم ستم‌دیده*، ترجمه‌ی ج. ذوالفقاری و م قاسمی، (تهران: انتشارات نوروز هنر، ۱۳۷۸).
- پارسایی، حسن، «مخاطب‌شناسی در تئاتر»، *نشریه‌ی صحنه*، (ش ۱۵، ۱۳۸۳).
- نرایی، ه، *از تئاتر آرمانی تا نقد آن*، در سایت www.roshangari.com (۲۰۰۰).
- رحمانیان، محمد، *روزنامه‌ی شوق*، (ش ۸۰۶، ۱۳۸۵).
- رشیدی، داوود، *پیرامون ساخت و نقش رسانه‌ها*، (همایش شیراز)، (تهران: انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۶).
- غریب‌پور، بهروز، «تماشاگر گیشه دولت»، *مجله‌ی نمایش*، (ش ۸۰، ۷۹، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۵).
- فیشر، ارنست، *ضرورت هنر در روند تکامل اجتماعی*، برگردان ف. شیروانلو، (تهران، انتشارات توس، ۱۳۸۳).
- مارینس، م. د، «دراماتورژی تماشاگر»، ترجمه‌ی م، غفاری شیروان، *فصل‌نامه‌ی تئاتر*، دوره‌ی جدید، (ش ۲، ۱۳۸۴).
- مرزبان، هادی، «گفت‌وگر»، *بازارچه ماهنامه‌ی فرهنگی / هنری*، دوره‌ی جدید، (ش ۱، ۱۳۸۴).
- مهندس‌پور، فرهاد، «ابن همه خراب‌کاری نمی‌تواند کار یک آدم باشد»، *روزنامه‌ی اعتماد*، (ش ۱۱۰۶، ۱۷ اردیبهشت ۱۳۸۵).

لاتین

- Beckerman, B, *Dynamics of Drama*, New York; Alfred A. Knopf, (1970).
- Bennett, S, *Theatre Audiences, A Theory of Production and Reception*. Routledge, London, New York, (1990).
- Bently, E, *The Life Of The Drama*, New York, Athenum Eric Press,(1964).
- Esslin, M, *An Anatomy of Drama*, London; Abacus.(1976) Grotowski, J, *Towards a Poor Theatre*, ed. Eugenio Barba, London; Methuen, (1968).
- Horace, *Satires and Epistles*, trans. Jacob Fuchs, New York; W.W.Norton, (1977).
- Kirby, M, *Futurist Performance*, New York; E.P Dutton, (1971).
- Meyerhold, V. E, *Meyerhold on Theatre*, ed. And Trans. Edward Braun, New York; Hill and Wang, (1969).
- Schechner, R, *Essays On Performance Theory 1970-1976*, New York; Drama Book Specialists, (1977).
- Sinfield, A, *Society and Lierature 1945-1970*, London; Methuen, (1983).
- Stourac, R and Mc Creery, K, *Theatre as a weapon; workers Theatre in the soviet union, Cermany and Britain, 1917-1934* London; Rout Ledge & Kegan paul, (1986).