

جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره ۱۲، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹

ذائقه مخاطبان تئاترهای پرفروش ایران در دهه ۱۳۹۰

(ابعاد، مؤلفه‌ها، علل و عوامل)^۱

محمود ترابی اقدم^۲

چکیده

در دهه ۱۳۹۰ تعدادی از تئاترها از فروش بسیار قابل توجهی در ایران برخوردار بودند. هدف این مقاله، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های ذائقه مخاطبان این نوع تئاترها و همچنین علل و عوامل حرکت به سمت این نوع ذائقه است. برای دستیابی به اهداف تحقیق از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران استفاده شده است. تعداد صاحب‌نظران بر اساس روش «نمونه‌گیری زنجیره‌ای» و «شاخص اشباع نظری داده‌ها» دوازده نفر تعیین شده و در صورت‌بندی و تبیین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها از تکنیک «مقایسه دائمی یافته‌ها» استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عناصر تأثیرگذار بر افزایش میزان فروش نمایش‌ها در دهه ۱۳۹۰ در دو دسته عناصر درون‌تئاتری (مانند بازیگری، کارگردانی، موسیقی، نمایشنامه و ژانر نمایش) و برون‌تئاتری (تبلیغات، مکان اجرا و زمان اجرا) قابل دسته‌بندی‌اند. سلبریتی‌محوری، تلاش برای دراماتورژی، معاصرسازی و ایرانی‌سازی نمایش‌های مشهور غربی، استفاده از موسیقی (زنده) و دکورهای عظیم از جمله ویژگی‌های پرتواتر این نوع نمایش‌هاست. همچنین عوامل مدیریتی - سیاسی (به‌ویژه شکل‌گیری بدون برنامه‌ریزی تئاتر خصوصی)، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، هنری و تکنولوژیکی - رسانه‌ای در شکل‌دهی به ذائقه ویژه مخاطبان در دهه ۱۳۹۰ مؤثر بوده‌اند که می‌توان ذیل مفهوم «مجلل‌بینی» آن را انتظام معنایی بخشید.

واژگان کلیدی: ذائقه مخاطب، تئاترهای پرفروش ایران، دهه ۱۳۹۰، سلبریتی‌محوری،

مجلل‌بینی.

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۶

۱ این مقاله مستخرج از یک طرح پژوهشی با عنوان «واکوی ابعاد تغییرات ذائقه مخاطبان تئاتر در ایران» است که به سفارش پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و توسط نگارنده این مقاله در سال‌های ۹۹-۱۳۹۸ انجام شده است.

۲ کاندیدای دکترای پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

mahmoudtorabiaghdam@modares.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

مخاطب در پیکره فراگیر تئاتر و فراگرد ارتباطی آن جایگاه بی‌بدیلی دارد. «تئاتر، نوعی از ارتباط جمعی است که روایتی زنده را با خود به‌همراه دارد. تئاتر در اصل تنها هنری است که پیوندی ناگسستنی با مخاطب و واکنش تماشاگران خود دارد» (فخرایی و رجبی‌فرد، ۱۳۹۰: ۲۶). از آنجایی این ارتباط در تئاتر حائز ضرورت است که رخداد هنری و چرخه اقتصادی در این هنر برخلاف بسیاری از هنرهای دیگر، عمدتاً از طریق ارتباط بی‌واسطه با مخاطب و در اثر حضور مخاطب در سالن نمایش، اتفاق می‌افتد. «تئاتر، هنری است که مخاطب را باید به سالن اجرا بکشاند و در آنجا محصول هنری خود را به او عرضه کند و از این رهگذر، بازدهی اقتصادی برای آن رقم بزند. بنابراین، تلاش‌ها برای جذب مخاطب در این هنر باسابقه، اهمیت ویژه‌ای دارد» (آذری و ژبانی، ۱۳۹۰: ۱۴۰). البته با توجه به اینکه یک تئاتر به چه میزان از حمایت مالی از سوی دولت برخوردار باشد، اولویت آن برای تأمین مالی از طریق جذب مخاطب تغییر می‌یابد. مخاطبان تئاتر در مقام مصرف‌کنندگان این هنر، با نوع خوانش و رفتار خود، خواست‌های‌شان را از نهاد فراگیر تئاتر بیان می‌کنند و به سهم خود آن را به‌سمت تولید و عرضه این نیازها و علائق سوق می‌دهند. از سوی دیگر نهاد تئاتر، همسو با اهداف و مصالح سیاست‌گذاران خود در تلاش است که بر افکار مخاطبان پرتوافکنی و الگوواره‌های فکری و رفتاری آن‌ها را به‌سمت گفتمان مرجح و مسلط سوق دهد. در ایران، این نوع سوق دهی فکری و محتوایی در چارچوب گفتمانی ویژه، در تئاترهایی با حمایت نهادهای دولتی، بیشتر محسوس است.

«رشد سریع تعداد سالن‌های نمایش در طی یک دهه اخیر موجب ایجاد تغییرات بنیادی در فرایند تولید و مصرف تئاتر در تهران شده است» (سجودی و نعمت‌گرگانی، ۱۳۹۷: ۴۱). چنانچه میزان تئاترروها و تئاترهای پرفروش (به‌لحاظ تعداد تماشاگر و میزان فروش) در دهه ۱۳۹۰ افزایش یافته است. به نظر می‌رسد این تئاترهای پرفروش^۱ واجد ویژگی‌های خاصی هستند که می‌توانند میزان زیادی از مخاطبان را به خود جلب کنند؛ به گونه‌ای که با کشف، تبیین و

۱ از جمله این تئاترها می‌توان به این موارد اشاره کرد: آمدیم نبودید رفتیم (۱۳۹۱)، سقراط (۱۳۹۲)، مردی برای تمام فصول (۱۳۹۳)، خاطرات و کابوس‌های یک جامه‌دار از زندگی و قتل میرزا تقی‌خان فراهانی (۱۳۹۴)، می‌سی‌سی‌پی نشسته می‌میرد (۱۳۹۵)، اولیور توئیست (۱۳۹۶)، بینوایان (۱۳۹۷) و عروس مردگان (۱۳۹۸).

صورت‌بندی آن‌ها می‌توان به شناختی از بافت و ذائقه مخاطبان این نوع تئاترها دست یافت. از سوی دیگر به نظر می‌رسد که شکل‌گیری این نوع ذائقه، علل و عوامل خاصی دارد که نیازمند واکاوی و مطالعه است.

«نمی‌شود تماشاگر را که از ارکان اساسی تئاتر است، نادیده گرفت و فارغ از سلیقه و دغدغه او، تئاتری اجرا کرد. این تفاوت‌ها و تغییرات، باعث دگرگونی در تئاتر معاصر شده است» (خالقی، ۱۳۹۶: ۸۰). میزان اولویت‌دهی به سلیقه مخاطب در نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی مختلف، متفاوت است و بسته به سیاست‌های انقباضی و انبساطی آن‌ها در خصوص استقلال میدان(های) هنری متغیر است. اما در هر صورت، شناخت تغییرات بافت و ذائقه مخاطبان تئاتر و دلایل آن‌ها، اساسی‌ترین عامل برای موفقیت هرگونه سیاست‌گذاری در زمینه محیط کسب‌وکار تئاتر و برنامه‌ریزی برای هدایت قریحه‌ها و ذائقه‌های هنری طبقات و طیف‌های متنوع مخاطبان تئاتر، قلمداد می‌شود. نبود ادراک جامع از الگوهای انتخابی مخاطبان، تدوین نقشه راهی سازنده برای آینده را به‌غایت دشوار می‌سازد و موجب عدم‌بهره‌گیری حداکثری از منابع و ظرفیت‌های موجود می‌شود. «هر چه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای (و همچنین فرهنگی و هنری) با واقعیت‌های موجود در این عرصه‌ها فاصله داشته باشد، پیامدهایی از جمله دور شدن مخاطبان از محتوای رسانه‌ها (و هنرهای) بومی‌ای که مورد تأیید نیز هستند، به دنبال خواهد داشت» (محسنیان‌راد و سپنجی، ۱۳۹۰: ۲۷).

با توجه به مقدمه و مسئله طرح‌شده، این مقاله درصدد پاسخگویی به پرسش‌های محوری زیر است:

- عناصر مؤثر در پرفروش شدن تئاترها در دهه ۱۳۹۰ چیست؟ ذائقه مخاطبان این نوع تئاترها از دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه تئاتر دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟
- علل و عوامل شکل‌گیری این ذائقه ویژه چیست؟ چگونه می‌توان بر اساس روندهای پیموده‌شده در جامعه ایران به آن‌ها نظم نظری بخشید؟

پیشینه پژوهش

عمده پژوهش‌های انجام‌یافته در زمینه موضوع تحقیق پیش‌رو، بر اساس مفاهیم نظری بوردیو و بر «جامعه‌شناسی مصرف» استوار هستند. روزخوش و رازقی (۱۳۹۸) از طریق بازخوانی

دیدگاه‌ها و ارزیابی‌های «اهالی تئاتر»، به این نتیجه می‌رسند که روند مسئله‌آمیز اقتصادی-اجتماعی دو دهه اخیر ایران در «میدان نمایش»، موجب تأسیس «تماشاخانه خصوصی» به جای «تئاتر خصوصی» شده است. سجودی و نعمت‌گرگانی (۱۳۹۷) تفاوت‌های قریحه پرورش‌یافته در میان گروه‌های مختلف عواملان و حوزه‌های کاربست آن‌ها، و کارکرد این تفاوت‌ها در میدان تئاتر مشروع ایران را از طریق مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که مسیری که تماشاگر در میدان طی کرده است، و منش‌ها و شیوه کسب و تسلط بر عادت‌واره‌ها و سرمایه‌های میدان، نقشی کلیدی در صورت‌بندی سلیقه تماشاگران تئاتر میدان مشروع ایفا می‌کند. پژوهشگران نتیجه می‌گیرند که سلیقه تماشاگران تازه‌وارد، نظام ادراک و طبقه‌بندی خود را به میدان تئاتر تحمیل کرده است. راودراد (۱۳۹۶) به شناخت، تحلیل و دسته‌بندی مخاطبان تئاتر ایران بر اساس سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی، منش و ذائقه زیبایی‌شناختی آن‌ها پرداخته است. برای این منظور ۲۸۱ نفر از مخاطبان تئاتر به‌شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای در تئاتر شهر، ایرانشهر و سالن‌های تئاتر آزاد انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق را تکمیل کرده‌اند. پژوهشگر نتیجه می‌گیرد که سرمایه کلی مخاطبان تئاتر شهر از مخاطبان سالن‌های تئاتر آزاد و سرمایه مخاطبان تئاتر ایرانشهر نیز از مخاطبان تئاتر شهر بیشتر است. نصیری‌پور و ترکمان (۱۳۹۶) به بررسی انواع سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نمادین بر اساس نظریه «میدان هنری پی‌یر بوردیو» در میان ۲۰۰ بازیگر و ۲۲ کارگردان تئاتر با استفاده از پرسشنامه پرداخته‌اند. نگارندگان این پژوهش به این نتیجه می‌رسند که تئاتر تئاتر ایران با وجود دارا بودن انواع سرمایه‌های نام‌برده هنوز به یک میدان هنری تبدیل نشده است و برخی از شاخص‌های مهم میدان مانند ایستادگی در برابر میدان سیاست و خودمختاری را در آن نمی‌توان یافت. خلیلی و منتظر قائم (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه می‌رسند که عوامل خانوادگی، تربیتی، آموزشی و رسانه‌ای، زیربنای انگیزش‌ساز مصرف کالاهای هنری هستند. کریم‌وند و احمدی (۱۳۹۴) نتیجه می‌گیرند که اکثریت مخاطبان تئاتر در شهر تهران، تحصیل کرده و از طبقه اجتماعی متوسط هستند. همچنین معیارهای مخاطبان برای انتخاب یک تئاتر به ترتیب نمایش‌نامه‌نویس، کارگردان، بازیگران، سبک نمایش، طراحی صحنه، سالن نمایش و قیمت بلیت بوده است.

همانگونه که مشاهده می‌شود عمده پژوهش‌های انجام یافته، مصرف تئاتر را با کاربست دیدگاه‌های بورديو مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. مسئله، روش و رویکرد پژوهش‌های انجام گرفته ضمن شباهت‌هایی، واجد تفاوت‌های مهمی با مقاله حاضر است. هدف بدیع این مقاله در وهله اول فهم ذائقه مخاطبان در مصرف تئاترهای پرفروش در دهه ۱۳۹۰ و در مرحله دوم کشف عوامل مدیریتی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، تکنولوژیکی و رسانه‌ای شکل‌گیری این نوع ذائقه است.

قلمرو نظری پژوهش

مخاطب و مخاطب پژوهی

«واژه مخاطب- که در اصل به لاتین پوبلیکوس^۱ گفته می‌شد- ما را به تعداد اشخاصی که به مجموعه اجتماعی تعلق دارند، ارجاع می‌دهد. از سوی دیگر، ذهن ما را به مفاهیم توده، اشخاص و جمعیت متوجه می‌سازد. این واژه، حضور فرد در فضای عمومی را در ذهن بیدار می‌کند، فضایی که در آن فردیت موجود انسانی به نفع رفتارهایی که فرد را توصیف می‌کنند، یعنی رفتار عمومی، کنار می‌رود. به این ترتیب فردیت در جمعی که در تظاهراتی یا نمایشی شرکت می‌جویند، ذوب می‌شود. توضیح آنکه، جمع افراد، واحدی جدید به وجود می‌آورد که عنصری واحد است. در این صورت به این واحد به عنوان کلیتی که رفتارهای اصیل و خاص خود را دارد، پرداخته می‌شود» (موشتوری^۲، ۱۳۸۶: ۲۲). از دهه ۱۹۵۰ و به دنبال دستیابی به نتایج پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، در اصطلاح مخاطب مناقشه شد. این پژوهش‌ها بر مواجهه فعالانه مخاطبان با متون هنری و رسانه‌ای تأکید می‌کردند، «زیرا این حقیقت آشکار شد که افکار، گرایش‌ها و رفتار مخاطبان بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی است» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۷). البته نمی‌توان فرمول واحدی را برای مخاطبان محصولات مختلف فرهنگی و هنری در نظر گرفت. «در فهم، شناخت و تعریف مخاطبان رسانه‌ها و هنرهای مختلف (تلویزیون، سینما و تئاتر) به مؤلفه‌های زیر باید توجه کرد: سطح فعالیت^۳، مکان^۴، محدودیت‌های زمانی^۵،

1 Publicus

2 Mushturi

3 Level of activity

4 Space

5 Time constraints

دسترسی^۱، تعامل^۲، قرابت^۳ و تمرکز^۴ (گورتون^۵، ۲۰۰۹: ۱۲). «آنچه بر شکل‌گیری مخاطب اثر زیادی می‌گذارد، برداشتی است که جامعه معین از فعالیت‌های فرهنگی دارد. در واقع پژوهشگران در شرف فهم سه نکته هستند: مخاطب و ارزش‌های آن، بیان فرهنگی متعلق به نظام ارزشی و پایگاه اجتماعی نهادهای فرهنگی» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۷۳-۶۱).

«به عقیده پژوهشگران حوزه مخاطب‌پژوهی، گفتمان‌ها و عملکردهای مخاطبان بسیار گذراست؛ به این دلیل که با ظهور رسانه‌های جدید، این عملکردها خصوصی شده و رسانه به حوزه خصوصی افراد وارد شده است. به همین دلیل برای برنامه‌ریزی مخاطبان در سال‌های آینده به هیچ عنوان نمی‌توان تنها به نظریه‌ها و پژوهش‌های قدیمی اکتفا کرد» (خاشعی و میرحاجی، ۱۳۹۵: ۱۰۳). در واقع «مخاطب، گروهی نیست که یک بار برای همیشه تشکیل شده باشد، بلکه پیکره‌ای (ارگانیک) زنده است که مرکب از گروه‌های اجتماعی مختلف بر حسب دوره‌های زمانی، شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد» (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۳۵).

«با متنوع‌تر و پیچیده‌تر شدن محیط هنرها و قرار گرفتن آن‌ها در بستر زندگی روزمره، مخاطب‌پژوهان در مورد هزینه‌های "هنرمحوری" (هنر به مثابه رسانه) نگران شدند. این امر باعث شد که پژوهشگران، تمرکز خود را از هنر و رسانه به سمت مخاطب تغییر دهند. این موضوع با عنوان چرخش اتنوگرافیک^۶ مورد توجه قرار گرفته است. چرخش اتنوگرافیک در مخاطب‌پژوهی، تمرکزها را از تحلیل‌های جزئی در مورد لحظه تفسیرهای متنی دور و به فرهنگ روزمره، نزدیک کرد» (پرس^۷ و لیوینگستون^۸، ۲۰۰۶). بر این اساس «یکی از آخرین واژه‌های جایگزین مخاطب، اصطلاح "ارتباط‌گیر"^۹ است. ارتباط‌گیر، موجودی فعال و اجتماعی است که تصمیمات او تابع مشخصه‌های فردی و اجتماعی اوست. مثلاً ثابت شده که بخشی از قضاوت ارتباط‌گیر درباره محتوای رسانه‌ها ممکن است تابع این باشد که فرد بر اساس کدام گروه که به آن وابسته است، قضاوت می‌کند» (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۸۹). علاوه بر سطح فردی و گروهی، در

1 Accessibility
2 Interaction
3 Proximity
4 Concentration
5 Gorton
6 Ethnographic
7 Press
8 Livingstone
9 building of audiences

سطح کلان، بافت فرهنگی، ایستارهای تاریخی، باورهای مذهبی، شکل‌بندی‌های اجتماعی، انگاره‌های سیاسی، قرائت‌های ایدئولوژیک، سپهر رسانه‌ای و میادین هنری در یک جامعه نیز در خوانش و ذائقه مخاطبان تأثیرگذار است، چراکه این مؤلفه‌ها در تجربه‌زیستی و درک هنری مخاطبان نقش مهمی دارند.

مک‌کوایل (۱۳۸۷: ۹۱-۸۹)، مخاطبان را در چهار گروه عمده دسته‌بندی می‌کند: «مخاطب به‌عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان، مخاطب به‌معنای توده، مخاطب به‌معنای همگان یا گروه اجتماعی، مخاطب به‌معنای بازار. مخاطب به‌معنای بازار بیشتر به معیارهای اقتصادی-اجتماعی مخاطب توجه دارد» (همان: ۹۱). در هنر تئاتر (ازجمله تئاتر ایران که در حال حرکت به سمت تئاتر خصوصی است) نیز این رویکرد وجود دارد.

نقش مخاطب در نظام اقتصادی و ارتباطی تئاتر

«بقای تئاتر از منظر اقتصاد با خواست تماشاگر گره خورده است، آن هم نه فقط تماشاگری که برای نشستن و دیدن یک اجرا پول پرداخت می‌کند، بلکه آن‌هایی که از یارانه دولتی و غیردولتی حمایت می‌کنند نیز از این قاعده مستثنی نیستند» (فدایی‌حسین، ۱۳۸۸: ۱۵۰). «تماشاگر همیشه این قدرت را داشته تا نمایشی را برپا ننگه دارد یا موجب از هم‌پاشیدگی آن شود و همیشه اوست که مسئولیت حمایت از تئاتر را بر عهده دارد» (بنت، ۱۹۹۰: ۹). «قطعاً عنایت تماشاگران، بهترین امکانی است که کارگزاری فرهنگی برای توفیق در حل‌وفصل مشکلات اقتصادی تئاتر دارد» (دوونینو، ۱۳۹۲: ۴۵۸). «نقش تماشاگر تئاتر، مستلزم تعامل تماشاگر هم در مقام اجتماعی (گروه تماشاگران) و هم در مقام اختصاصی (فردی) با اجراست. موضوعاتی چون پس‌زمینه فرهنگی و انتخاب نمایش، در ساختن این نقش‌ها و در حقیقت در جلب تماشاگران به تئاتر سهم به‌سزایی دارند. تماشاگران در شرایط دیدن تئاتر، قبل از شروع اجرا به ایفای نقش می‌پردازند» (خالقی، ۱۳۹۶: ۶۹). «مخاطب به‌عنوان یکی از عناصر مهم ساخت ارتباطی تئاتر، در یک رابطه دو طرفه هم از نمایش متأثر می‌شود و هم بر روند آتی سازمان اجتماعی نهاد تئاتر تأثیر می‌گذارد» (راودراد، ۱۳۹۶: ۵۱). کر آلام^۱ (۱۳۸۶: ۱۲۱) معتقد است: «ارتباط تئاتری با تماشاگر آغاز می‌شود و پایان می‌یابد». این ارتباط بسته به سازوکار نظام تئاتری در کشورهای مختلف و همچنین گونه‌های

تئاتری، می‌تواند شامل تفاوت‌هایی نیز باشد. مثلاً «در تعزیه، تماشاگر در داخل و خارج از نمایش حضور دارد. یعنی بازیگران تعزیه مردمند و تماشاگران آن نیز مردم. هم پیام‌آفرین و هم دریافت‌کننده پیام، شرکت‌کنندگان این مراسم آیینی هستند» (باهر، ۱۳۸۷: ۱۱۸).

مصرف کالاهای فرهنگی - هنری و ذائقه مخاطبان

در بدنه غالب جامعه‌شناسی هنر، آثار هنری به‌مثابه کالاهایی تصور می‌شوند که نظام سه‌گانه تولید، توزیع و مصرف خاص خود را دارند. «کالاهای هنری به یک هدف ارتباطی بزرگ‌تر و مهم‌تر از سودآوری خدمت می‌کنند. این کالاها علاوه بر آنکه حامل ارزش‌های فرهنگی هستند، ارزش‌های اقتصادی را نیز تعیین می‌کنند» (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲: ۳۲). در این چارچوب، مخاطبان، مصرف‌کنندگان یک کالای هنری در نظر گرفته می‌شوند. «مرحله مصرف بیانگر لحظه‌ای است که محتوای (کالای) رسانه‌ای پس از عبور از میانجی‌گری "دروازه‌بان‌ها" دریافت و تفسیر می‌شود» (گونزالس-لسر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۷). این کالاهای فرهنگی - هنری (مانند تئاتر) بر اساس سلیقه^۳ و ذائقه^۴ افراد مورد «مصرف» قرار می‌گیرند. سلیقه، «نوعی توانایی فردی برای قضاوت یا درک آنچه خوب یا مناسب است به‌ویژه در مواردی همچون هنر، سبک، زیبایی و رفتار» (کمبریج، ۲۰۰۳). «سلیقه اصولی است که مردم را قادر می‌کند، در میان کالاهای طبقه‌بندی شده آنچه مناسب آن‌هاست، بشناسند» (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۰۸). «ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آنکه گروهی از اشیا یا اعمال را به‌صورت مادی و نمادین و به‌معنای مجموعه‌ای از ترجیح‌های متمایزکننده به‌کار گرفت» (همان: ۱۷۳). بر اساس دیدگاه بورديو، ذائقه یک عملکرد است و یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌هایشان در نظام اجتماعی می‌دهد.

مروری بر مطالعات نظری و تجربی در باب مصرف نشان می‌دهد که مناقشات تئوریک بر سر ماهیت، مفهوم و ابعاد مصرف، تکثر فزاینده‌ای دارند. از نظر استوری (۱۳۸۶: ۴۶): «مصرف فرهنگی^۵، فعالیت اجتماعی و کرداری روزمره است. به‌واسطه همین کردارهایی که مصرف

1 gatekeepers

2 Gonzalez-Lesser

3 Taste

4 Consumption

5 Cultural Consumption

فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود. بر این اساس، مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل، و نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند؛ همچنین نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است». «همانند تعریف و تحدید مفهوم مصرف فرهنگی، ابعاد و شاخص‌های آن برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت مختلف است، اما به‌طور کلی فعالیت‌هایی مانند رفتن به تئاتر، سینما، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب و ... جزء اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصرف فرهنگی به‌شمار می‌روند» (کاتزگرو^۱ و سالیوان^۲، ۲۰۱۰). «مصرف‌کننده کالاهای هنری، با استفاده از این محصول، که آن را می‌توان کالایی تجربی به‌شمار آورد، در واقع، به نیازهای زیبایی‌شناختی و ذائقه هنری خویش پاسخ می‌دهد» (تاوس^۳، ۲۰۱۰).

«مطالعات اجتماعی درباره مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز شده بود. در ادامه کارهای اولیه در زمینه مصرف در قرن نوزده توسط وبر، زیمل و وبلن، این مفهوم مدتی در جامعه‌شناسی کم‌کاربرد شد، اما دوباره در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم را تئوری‌پردازان معاصر فرهنگی و جامعه‌شناختی، مانند بوردیو (۱۹۸۴)، فدرستون (۱۹۹۱) و چنی (۱۹۹۶) به کار بردند» (بنت^۴، ۲۰۰۵: ۷۱). «پدیده مصرف کالاهای فرهنگی و هنری موجب پیدایش دیدگاه‌های نظری رقیب و ناهمسازی در جامعه‌شناسی معاصر شده است. این دیدگاه‌ها را می‌توان به‌صورت پیوستاری ترسیم کرد. در یک طرف این پیوستار تئوری‌هایی قرار می‌گیرند که با تأکید بر عوامل ساختاری، الگوهای مصرف را منطبق بر فضای طبقاتی می‌دانند. نظریه‌پرداز برجسته این گروه پی‌یر بوردیو است. در طرف دیگر پیوستار، نظریه‌پردازان پست‌مدرن (مانند ریچارد پیترسون) قرار می‌گیرند که بیشتر مصرف را امری نمادین می‌دانند که در آن، بیش‌وپیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاهایند که مصرف می‌شوند. این نظریه‌پردازان همچنین با طرح مفهوم بخشی‌شدن فعالیت‌های زندگی استدلال می‌کنند که آنچه فرد در یک حوزه خاصی از زندگی انجام می‌دهد، ممکن است هیچ رابطه‌ای با آنچه در حوزه‌های دیگر انجام می‌دهد

1 Katz- Gerro
2 Sullivan
3 Towse
4 Bennett

نداشته باشد. این مفهوم، نقطه مقابل مفهوم خویشاوندی ساختاری بوردیو است» (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹: ۸).

در حوزه مصرف، سلیقه‌های هنری و فرهنگی از اهمیتی ویژه برخوردارند، زیرا کالاهای فرهنگی، عناصری اساسی از نظام فرهنگ به‌شمار می‌روند و بنابراین، به میزان فراوان می‌توانند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده، باشند. «سلیقه آموشد به تئاتر مانند هر کار اجتماعی دیگر آموختنی و شکل‌گرفتنی و مشروط به نوعی شناخت و تجربه محیط تئاتر است» (موشتوری، ۱۳۸۷: ۱۰۳). اما چه کسی سلیقه هنری را شکل می‌دهد؟ موشتوری (۱۳۸۶: ۱۳۷-۱۳۶) در پاسخ به این پرسش می‌نویسد: «چنانچه مخاطب از راه تحمیل، "سلیقه مشروعیت‌یافته" را بپذیرد، این قرائت از روابط اجتماعی بر قبول پارامتر "اسباب مشروعیت‌بخشی" به‌مثابه عامل تعیین‌کننده، تأکید می‌کند. یک نظر این است که فرهنگ و نمایش زنده بر حسب میل مسئولان سیاسی و با توجه به نیازهایی که در ساختارهای واسط میان مخاطب، موضوع فرهنگی، و هنرمند حس می‌شود، جهت داده می‌شوند، اما نظر دیگر و غالب این است که زیباشناسی رایج و پذیرفته‌شده، الزاماً آن چیزی نیست که محل‌های مشروعیت‌بخش ارائه می‌کنند، بلکه چیزی است که در مبادله‌های میان افراد یک گروه اجتماعی تولید می‌شود. در حیطه عمومی، اثر هنری از یک سو وسیله‌ای است برای ایجاد مبادله‌ها میان افراد و این که بتوانند با واقعیت اجتماعی فاصله بگیرند و از این واقعیت اجتماعی، قرائتی داشته باشند و از سوی دیگر وسیله‌ای است برای نزدیک کردن فرد به همین واقعیت. به این ترتیب فرهنگ هنری، دارای کارکردی پویاست».

چارچوب روش‌شناختی

هدف این نوشتار، شناخت ذائقه مخاطبان تئاترهای پرفروش در ایران در دهه ۱۳۹۰ و تبیین علل و عوامل شکل‌گیری این نوع ذائقه است. برای این منظور از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران استفاده شده است. تمامی این افراد، مدرک حداقل کارشناسی ارشد در حوزه تئاتر و سابقه بالای ده سال فعالیت مستمر هنری، علمی، آموزشی و اجرایی در زمینه تئاتر و جامعه‌شناسی تئاتر داشته‌اند. «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته»، مصاحبه‌ای است که در آن، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده می‌شود؛

اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که می‌خواهند ارائه دهند. البته در راهنمای مصاحبه جزئیات مصاحبه، شیوه بیان و ترتیب آن‌ها ذکر نمی‌شود. این موارد در طی فرایند مصاحبه تعیین می‌شوند (دلاور، ۱۳۸۴: ۱۵۸-۱۵۷ و بی، ۱۳۸۴: ۶۰۰). سپس این پاسخ‌ها بر اساس تکنیک «مقایسه دائمی یافته‌ها»، توسط محقق کدگذاری و مقوله‌بندی شدند. برای دستیابی به تعداد صاحب‌نظران از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. در این روش آمارگیری پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری، از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری استفاده می‌شود. این الگو تا زمانی که اطلاعات حاصل از نمونه‌ها (مصاحبه با صاحب‌نظران) به اشباع نظری برسد، ادامه پیدا کرده است. بر این اساس تعداد ۱۲ صاحب‌نظر انتخاب شده‌اند.

«روایی تحقیق از طریق عمل به مؤلفه‌های مد نظر لینکلن و گوبا حاصل شده است، آن‌ها برای حاصل شدن روایی، تماس طولانی با محیط پژوهش، مشاهده مستمر، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان، تحلیل موارد منفی و کنترل از سوی اعضا اشاره می‌کنند» (Lincoln and Guba, 1985 به نقل از حریری، ۱۳۸۵: ۶۶). همچنین بخش‌های از نظرات مصاحبه‌شوندگان در داخل گیومه آمده است تا یافته‌ها دارای توضیح مبسوط و غنی^۱ باشند و میزان اطمینان‌پذیری^۲ و تأییدپذیری^۳ مقاله افزایش یابد. فلیک (۱۳۹۱: ۴۱۳) معتقد است که «روش کار به هنگام مصاحبه یا تفسیر متن باید از طریق آموزش یا کنترل مجدد تحلیل شود تا امکان مقایسه یافته‌های مصاحبه‌گران یا مشاهده‌گران مختلف فراهم شود». بر این اساس، برای تعیین پایایی، سخنان ضبط‌شده مصاحبه‌شوندگان در اختیار کدگذار دیگری قرار گرفت و روش کار برای او تشریح شد. یافته‌های (مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و مقوله‌های پایه) کدگذار دوم تشابه بالای ۸۵ درصدی با یافته‌های این مقاله دارد. بیشترین تشابه در مقوله‌های اصلی و کمترین تشابه در نحوه توضیح مقوله‌های پایه بوده است.

1 Thick Description

2 Reliability

3 Confirmability

نتایج حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران (تجزیه و تحلیل یافته‌ها)

جدول شماره ۱. عناصر (ابعاد و مؤلفه‌های) تأثیرگذار نمایش‌های پرفروش دهه ۱۳۹۰ برای جذب

مخاطب بیشتر براساس دیدگاه صاحب‌نظران

| مقوله اصلی (بُعد) | مقوله (مؤلفه) فرعی | مقوله (مؤلفه) پایه |
|---|----------------------|--|
| عناصر درونی تئاتر (برای جذب مخاطب) | بازیگر و بازیگری | حضور فزاینده سلبریتی‌های هنری (سینما، تلویزیون و موسیقی) به‌عنوان بازیگر در نمایش‌ها. |
| | | حضور سلبریتی‌های غیرهنری (ورزشی و فضای مجازی) به‌عنوان بازیگر در نمایش‌ها. |
| | | تمایل به استفاده از تعداد زیاد بازیگران در تئاترهای مجلل. |
| | | بازیگری خوب و بعضاً متوسط یا حتی ضعیف. |
| عناصر درونی تئاتر (برای جذب مخاطب) | کارگردان و کارگردانی | عموماً کارگردان مشهور و باتجربه. |
| | | تجربه‌گرایی و فرم‌گرایی فزاینده به‌ویژه در حیطه تئاتر فیزیکیال. |
| | | عموماً بازیگردانی مناسب با طرح میزانشن‌های مبتکرانه و بدیع برای مخاطبان در نمایش‌های پرفروش فاخر. |
| عناصر درونی تئاتر (برای جذب مخاطب) | موسیقی | علاقه مخاطب برای مشاهده همزمان تئاتر و موسیقی (به‌دلیل تجربه کم در این زمینه). |
| | | جذابیت و هیجان تماشای موسیقی زنده به‌ویژه به‌صورت ارکستر. |
| | | صرفه‌جویی اقتصادی برای مخاطب در صورت وجود موسیقی زنده به‌همراه نمایش (با خرید یک بلیت هم تئاتر می‌بیند و هم موسیقی می‌شنود). |
| | | تلاش برای دراماتورژی و معاصرسازی نمایشنامه‌های معروف کلاسیک و غیرکلاسیک غربی. |
| | | نوین‌سازی و نمایشنامه‌نویسی سمپت‌وسوی ایرانی دادن به داستان‌ها و نمایشنامه‌های خارجی تحت عناوین اقتباس، برداشت آزاد، الهام و با نگاهی به غلبه «تئاتر غیرقصه‌پرداز» بر «تئاتر قصه‌پرداز». |
| عناصر درونی تئاتر (برای جذب مخاطب) | موسیقی | دوری از قصه‌های بومی و مسائل روز ایران به‌دلیل چالش‌های ارزیابی متون. |
| | | ارزیابی متون. |

ذائقه مخاطبان تئاترهای پرفروش ایران در دهه ۱۳۹۰ ...

ادامه جدول شماره ۱. عناصر (ابعاد و مؤلفه‌های) تأثیرگذار نمایش‌های پرفروش دهه ۱۳۹۰ برای جذب

مخاطب بیشتر براساس دیدگاه صاحب‌نظران

| مقوله اصلی (بعد) | مقوله (مؤلفه) فرعی | مقوله (مؤلفه) پایه |
|---|--|---|
| ژانرهای پرتقاضا | کمدی | دورشدن مخاطب از مشکلات، نگرانی‌ها و درگیری‌های روزمره. |
| | | مفرح بودن فضای نمایش کمدی. |
| | | نیاز کم به شناخت زبان و نظام‌های نشانه‌ای تئاتر. |
| | | زبان فراگیر و عامه فهم. |
| | | غلبه میزان کمدی تجاری با کیفیت پایین بر کمدی فاخر. |
| | موزیکال | شکل‌گیری فرهنگ خاص تماشای تئاترهای موزیکال باشکوه (تئاتر لاکچری) میان طبقه اجتماعی با سرمایه اقتصادی بالا (عکس انداختن با بازیگران سلبریتی و انتشار در صفحات مجازی، نظام پوشش و آرایش خاص تماشاگران، قرارهای جمعی قبل و بعد از اجرا). |
| | | سوق دادن نمایش‌های تراژیک به کمدی در تئاترهای موزیکال (مانند اولیور تویست و بینوایان). |
| | | افزایش تئاترهای باشکوه با کیفیت هنری پایین در مقابل تئاترهای باشکوه و مجلل با کیفیت هنری بالا. |
| | ملودرام اجتماعی- خانوادگی | جذابیت مضامین اجتماعی و سیاسی برای مخاطب حرفه‌ای و خاص تئاتر. |
| | | علاقه‌مندی مخاطبان به ملودرام‌های خانوادگی. |
| پرداختن به دغدغه‌های فراگیر جامعه. | | |
| جذابیت ملودرام‌های آمیخته به طنز در میان مخاطبان. | | |
| سایر عناصر (طراحی صحنه، طراحی لباس، نورپردازی، گریم و....) | خوش‌عکس بودن صحنه نمایش. | |
| | تنوع نور، لباس و رنگ. | |
| | وجود اشیاء و ابزارهای جدید (به‌ویژه در سالن‌های بزرگ). | |
| | گریم چهره بازیگران مشهور به شیوه‌ای نو. | |
| | دکورهای پرتابل در سالن‌های خصوصی و دکورهای عظیم در نمایش‌های پرزرق‌وبرق. | |

ادامه جدول شماره ۱. عناصر (ابعاد و مؤلفه‌های) تأثیرگذار نمایش‌های پر فروش دهه ۱۳۹۰ برای جذب

مخاطب بیشتر براساس دیدگاه صاحب‌نظران

| مقوله اصلی (بُعد) | مقوله (مؤلفه) فرعی | مقوله (مؤلفه) پایه |
|--|--------------------|--|
| عناصر بیرونی تئاتر (برای جذب مخاطب) | تبلیغات | تبلیغات در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه با استفاده از سلبریتی‌ها). |
| | | تبلیغات شفاهی و سینه‌به‌سینه (به‌ویژه توسط افراد شناخته‌شده). |
| | | تبلیغات در محیط شهری. |
| | | تبلیغات در رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و روزنامه). |
| سالن اجرا | سالن اجرا | هزینه بلیت. |
| | | رغبت بیشتر مخاطبان حرفه‌ای برای رفتن به سالن‌های تجربی. |
| | | وجود فرهنگ و گروه‌های مخاطب خاص برای مجموعه‌های تئاتری دولتی، خصوصی و آزاد. |
| زمان اجرا | زمان اجرا | برای عموم مخاطبان ترجیحاً خارج از ساعات طرح و اوج ترافیک. |
| | | افزایش تقاضا در تعطیلات. |

جدول شماره ۲. علل و عوامل تولید تئاترهای پر فروش و شکل‌گیری ذائقه ویژه مخاطبان در دهه ۱۳۹۰

بر اساس آراء صاحب‌نظران

| مقوله اصلی | مقوله فرعی |
|------------------|--|
| مدیریتی - سیاسی | تقلیل بودجه تئاتر دولتی و کاهش حمایت دولتی از گروه‌های نمایش. |
| | حرکت بدون برنامه‌ریزی شده به سمت خصوصی سازی تئاتر. |
| | تغییر مدیران و تغییر سیاست‌های مدیریتی در بازه‌های زمانی کوتاه. |
| | محدودیت‌های تئاتر اجتماعی در اثر تغییرات سیاسی. |
| | اتخاذ برخی رویکردهای سلیقه‌ای در ارزیابی نمایش‌ها. |
| اجتماعی - فرهنگی | کم‌توجهی‌های مقطعی به تخصص‌گرایی حداکثری در سلسله مراتب مدیریت تئاتر. |
| | افزایش جمعیت ایران و افزایش مخاطبان عام در مقابل مخاطبان خاص و آگاه. |
| | تغییر مثبت در نگاه و رویکرد خانواده‌ها به تئاتر. |
| | تحول در سبک زندگی و تمایل گروهی از مخاطبان به مشاهده تئاترهای پرزرق‌وبرق. واکنش سریع تئاتر به تغییرات اجتماعی. |

ذائقه مخاطبان تئاترهای پرفروش ایران در دهه ۱۳۹۰ ...

ادامه جدول شماره ۲. علل و عوامل تولید تئاترهای پرفروش و شکل‌گیری ذائقه ویژه مخاطبان در دهه ۱۳۹۰

بر اساس آراء صاحب‌نظران

| مقوله اصلی | مقوله فرعی |
|--|--|
| اقتصادی | افزایش تورم در کشور و افزایش هزینه‌های تولید نمایش و قیمت بلیت نمایش. |
| | شکل‌گیری طبقه‌ای با سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی پایین که خواهان (مشتری) تئاتر مجلل هستند. |
| | تشدید شکاف طبقاتی و حذف طبقات اقتصادی ضعیف از دایره مخاطبان تئاتر. |
| | نبود مدیریت اقتصادی بهینه در تئاتر. |
| هنری | افزایش تعداد گروه‌های تئاتری، مراکز دانشگاهی، آموزشگاه‌های آزاد هنری، گرایش‌های تئاتر، فارغ‌التحصیلان تئاتر و همچنین کتب هنری. |
| | افزایش تعداد نمایش‌ها و کاهش کیفیت هنری و غنای محتوایی اکثر نمایش‌ها. |
| | اولویت‌یابی جذب مخاطب و کسب درآمد برای گروه‌های تئاتر. |
| | کاهش نمایشنامه‌نویس‌های توانمند در دهه ۱۳۹۰ و تقلیل جایگاه نویسنده در نظام تئاتر ایران. |
| | تضعیف نقش و جایگاه نقد و منتقدان در تئاتر ایران. |
| | غلبه وجه سرگرمی بر وجه فلسفی، ادبی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نمایش‌ها. |
| | کمبود آموزش و آگاهی کافی در میان مخاطبان درباره ماهیت و کارکردهای هنر تئاتر. |
| | نبود یا کمبود آگاهی مخاطبان تئاتر ایران از نمایش‌های فاخر روز جهان. |
| | پیدایش شغل‌های جدید مانند تهیه‌کننده، مسئول روابط عمومی و تبلیغات. |
| | حرکت از متن‌محوری به فرم‌محوری در نمایش‌ها. |
| افول نمایش‌های «کلاسیک» و افزایش «تجربه‌گرایی» در تئاتر. | |
| تکنولوژیکی - رسانه‌ای | آگاهی کم هنرمندان جوان و گروه‌های تئاتری ایران از شیوه‌های جدید تئاتر در دنیا (گرفته‌برداری از شیوه‌های نوظهور تئاتر دنیا). |
| | گسترش مصرف اینترنت و فضای مجازی و حرکت ذائقه مخاطبان به سمت سرگرمی. |
| | انتقال ذائقه مخاطبان تلویزیون و سینما به مخاطبان تئاتر. |
| | تعدد و تکثر رسانه‌ها و هنرها و گرایش تئاتر به بهره‌گیری از آن‌ها. |
| | استفاده از فناوری‌های جدید در اجرای نمایش و تبلیغات. |

نتیجه‌گیری

در دهه ۱۳۹۰ تولید تئاترهایی با میزان فروش و مخاطب زیاد افزایش قابل توجهی داشته است. این نوع تئاترها موجب شکل‌گیری گروه‌های خاصی از مخاطبان شده و در نتیجه ذائقه ویژه‌ای در بافت مخاطبان تئاتر ایران ایجاد کرده‌اند که در دهه‌های قبل کمتر مشاهده می‌شد. بر اساس آراء مصاحبه‌شوندگان، ویژگی‌های اصلی این تئاترها را می‌توان در دو دسته عناصر درونی و بیرونی تئاتر بررسی کرد. با نگاهی به این عناصر (جدول شماره ۱) می‌توان اینگونه تحلیل کرد که تئاتر ایران در دهه ۱۳۹۰ به سمت سلبریتی‌محوری، غلبه دراماتورژی متن‌های غربی بر نگارش متن جدید ایرانی به همراه افزودن چند عنصر (بصری یا گفتاری) از شرایط جامعه کنونی ایرانی، چندرسانه‌ای شدن (استفاده از موسیقی زنده، عناصر سینمایی، انیمیشن و...)، متن‌زدایی، فرم‌گرایی، خلق تصاویر و صحنه‌های بدیع و جذاب و تولید عظیم و باشکوه حرکت کرده است. به عبارتی این موارد، مؤلفه‌های اصلی بسیاری از تئاترها با میزان فروش زیاد هستند و موجب شکل‌گیری ذائقه ویژه‌ای برای مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان عام، در پیکره کلان تئاتر ایران شده‌اند. علل شکل‌گیری این نوع ذائقه را می‌توان در روندها و رویه‌های مدیریتی - سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، هنری و تکنولوژیکی - رسانه‌ای بررسی کرد که موجب تغییراتی در سه ضلع نهاد مدیریت، نهاد هنرمندان و نهاد مخاطبان شده و ذائقه مخاطبان را سمت و سوی ویژه بخشیده است.

نهاد مدیریت تئاتر

مدیریت دولتی هم در شکل فراگیر آن (فرا تئاتری) یعنی در حوزه اقتصاد، فرهنگ و سیاست و هم در حوزه خرد و تخصصی آن در تئاتر (درون تئاتری) بسترساز شکل‌گیری یا فروپاشی گروه‌های مختلف مخاطبان تئاتر بوده است. به عقیده صاحب‌نظران، «مدیریت کلان کشور در بخش اقتصاد موجب شکل‌گیری طبقه نوکیسه اقتصادی شده است». این طبقه اجتماعی و اقتصادی هر چند «سرمایه اقتصادی» بالایی دارند ولی از «سرمایه فرهنگی» بالایی برخوردار نیستند، در نتیجه به سمت نمایش‌های مجلل با محتوای متوسط یا ضعیف جذب می‌شوند. بوردیو معتقد است که مشروعیت یافتن افراد به‌واسطه سرمایه‌ها، بسته به تبدیل شدن هر سرمایه به سرمایه فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۶). در نتیجه به تعبیر بوردیو، طبقه اقتصادی مذکور،

با سرمایه اقتصادی درصدد ایجاد ارزش و سرمایه فرهنگی برای خود هستند. «این ارزش‌گذاری دلایل اجتماعی و فرهنگی دارد و آنچه با نام ارزش‌های فرهنگی به کالاها و خدمات هنری تعلق می‌گیرد، ممکن است به مراتب بیش از ارزش‌های اقتصادی آنها باشد. این دلایل ممکن است از ملاحظات زیبایی‌شناختی یا نقش فعالیت‌های فرهنگی در درک هر جامعه از هویت فرهنگی خود نشئت گیرد» (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲: ۳۲). البته نظریات بوردیو در نظام فرهنگی-اقتصادی-سیاسی غربی شکل گرفته و در جامعه ایران نیازمند تبیین‌های مجدد در برقراری ارتباط بین سرمایه‌های چهارگانه (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) است. چنانچه بخشی از طبقه یا گروه اقتصادی نوکیسه شکل گرفته در ایران نه الزاماً برای کسب اعتبار و سرمایه فرهنگی، بلکه ممکن است برای سرگرمی صرف به تئاترهای پرزرق و برق تمایل پیدا کنند.

مدیریت تئاتر (مدیریت در درون نهاد و میدان تئاتر) با چهار آسیب جدی «دوره‌های مدیریتی کوتاه‌مدت»، «کم‌توجهی به تخصص در سطوح مختلف مدیریتی»، «کاهش حمایت مالی از تئاتر» و به‌ویژه «شکل‌گیری بدون برنامه‌ریزی شده و هدفمند تئاتر خصوصی» مواجه بوده است. «آنچه تئاتر خصوصی نامیده می‌شود معلول روندهای اقتصادی کلان حاکم بر کشور و رویه‌های اقتصادی حاکم بر تئاتر بوده و علت ایجاد جایگاه کاذب برای سلبریتی‌ها، شکل‌گیری تئاتر لاکچری، وجود بلیت‌های گران، تضعیف مؤلفه‌های هنری تئاترها و کم‌رنگ شدن حضور عوامل هنری خلاق مانند کارگردان، نویسنده و طراح صحنه شده است». در واقع ضعف در طرح‌ریزی اقتصاد سیاسی منسجم، پایدار و کارآمد در سطح سیاست‌گذاری کلان در کشور، در سطح خرده‌نظام فرهنگی-هنری تئاتر نیز نمود پیدا کرده است. چنانچه نبود سازوکار اقتصادی قاعده‌مند به‌ویژه در حوزه (به اصطلاح) تئاتر خصوصی، مؤلفه‌های هنری تئاتر و ذائقه مخاطب را تحت تأثیر قرار داده است. از سوی دیگر، کم‌توجهی نهاد تئاتر به موضوع آموزش و افزایش سواد هنری و تئاتری لایه‌های مختلف مخاطبان و کنشگران، باعث شده است که امروزه مخاطبان گذری و غیرحرفه‌ای تئاتر نتوانند به درستی تشخیص دهند که در میان نمایش‌های متعدد، بهتر است کدام نمایش را انتخاب کنند. در واقع «مخاطبان جدید، تئاتر به مفهوم واقعی آن را انتخاب نمی‌کنند، بلکه آنچه را که خود متأثر از فضای مجازی و محیط اجتماعی انتخاب می‌کنند، تئاتر می‌نامند». در عرصه سیاسی نیز تئاتر به حاشیه رانده شده است. برای اکثر سیاست‌مداران، هنرهایی مانند سینما و موسیقی جذابیت بیشتری از هنر مهجور تئاتر دارند،

چراکه میدان تئاتر کوچکتر از میدان سینما و موسیقی است. به نظر می‌رسد همانگونه که نصیری‌پور و ترکمان (۱۳۹۶) در پژوهش خود به آن دست یافته‌اند، تئاتر ایران خودمختاری ندارد و نمی‌تواند به مانند یک نهاد مستقل، تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر برای میدان تئاتر باشد.

نهاد هنرمندان تئاتر

در ضلع هنرمندان نیز تغییر ذائقه و روش هنری وجود دارد که به نوبه خود موجب تغییر ذائقه مخاطبان شده است. در این ضلع، دو عامل اصلی افزایش هنرآموزان تئاتر و همچنین تمایل به تجربه‌گرایی حائز اهمیت مضاعف است. افزایش هنرآموزان تئاتر موجب افزایش تعداد نمایش‌ها در تهران شده است. به دلیل حمایت ضعیف بخش دولتی در جذب موج‌های جدید فارغ‌التحصیلان و هنرآموزان، این افراد برای اجرای نمایش عمدتاً به تماشاخانه‌های خصوصی روی می‌آورند. روزخوش و رازقی (۱۳۹۸) نتیجه می‌گیرند «از تبعات گریزناپذیر خصوصی‌سازی، نزدیک شدن آثار نمایشی به سلیقه و فرهنگ به اصطلاح عامیانه یا به عبارتی تن سپردن به اقتضائات بازار است که از جلوه‌های آن نقش پررنگ موسیقی در اجراهای تئاتر، تمایل به سمت فضاهای کمیک و تولید خنده ولو با پرداختن به شوخی‌های جنسی و همچنین حضور بازیگران و چهره‌های مطرح سینمایی و تلویزیونی در نمایش‌ها به منظور جلب نظر مخاطب است».

عامل مهم دومی که از سوی نهاد هنرمندان در ذائقه مخاطبان تأثیر گذاشته است، به «تجربه‌گرایی فزاینده» میان هنرمندان مربوط می‌شود. «این تجربه‌گرایی باعث شده است که هنرمندان جوان بدون آنکه توان و درک هنری خود را در فهم و اجرای نمایش‌های کلاسیک و مدرن شناخته شده تثبیت کنند و سپس درصدد ایجاد سبک خاص خود برآیند، به دلیل نشناختن صحیح و کامل تکنیک‌ها و سبک‌های غربی، شروع به گرته‌برداری از آن‌ها می‌کنند. همچنین سعی می‌کنند با اضافه کردن چند عبارت سیاسی یا اشاره به تنگناهای اقتصادی در جامعه ایران آن را به اصطلاح بومی کنند». نتیجه این نوع تجربه‌گرایی زود هنگام برای هنرمندان جوان تئاتر، ترکیب جلوه‌های انیمیشن، سینما و موسیقی با تئاتر است که اکثراً در فضای کمدی با رگه‌های تراژیک اتفاق می‌افتد. این نوع نمایش‌ها که انسجام فرمی و محتوایی کافی ندارند، مخاطب را سردرگم می‌کنند و به جای شکل‌دهی به ذائقه برتر در او، ذائقه او را نازل می‌کنند. از آنجایی که

برخلاف سینما، مخاطب ایرانی تئاتر، با نمونه‌های فاخر و روز تئاتر جهان آشنایی ندارد، فکر می‌کند ذائقه و سلیقه روز دنیا در زمینه تئاتر نیز همین «ترکیب‌بندی»‌هاست. اما مخاطب سینما چون به آسانی به فیلم‌های شاخص هر سال دسترسی دارد و کیفیت آن‌ها را مشاهده می‌کند، می‌تواند به قضاوت درستی از کیفیت هنری فیلم‌ها دست یابد. «شاید یکی از دلایل اینکه فیلم‌های پست‌مدرنیستی در سینمای ایران بسیار کم است - حال آنکه در تئاتر این موضوع بسیار فراگیر شده است - همین موضوع باشد». از سوی دیگر چون (برخلاف سینما) تعداد منتقدان تئاتر بسیار کم است، این نوع تجربه‌گرایی خام‌دستانه هنرمندان تئاتر شدت می‌گیرد و ذائقه مخاطب را تنزل می‌دهد. می‌توان گفت یکی از تفاوت‌های بارز و جدی در میدان و نهاد تئاتر در کشورهای پیشرو و ایران، جایگاه و نقش کمرنگ منتقد و نقد تئاتر در ایران است. عاملی که در پرورش و هدایت قریحه‌های مخاطبان نقش کلیدی می‌تواند داشته باشد.

نهاد مخاطبان

در ضلع مخاطب نیز تغییراتی عمدتاً به دلیل شرایط نوظهور رسانه‌ای - تکنولوژیکی، شرایط اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی اتفاق افتاده است. به نظر می‌رسد فضای جدیدی که اینترنت و شبکه‌های مجازی برای مخاطب ایرانی ایجاد کرده‌اند در شکل‌دهی به ذائقه و مصرف هنری آن‌ها بسیار مؤثر بوده است. چنانچه «دیدگاه پست‌مدرنیستی در بررسی سلیقه‌های هنری و مصارف فرهنگی (برخلاف دیدگاه بوردیو) نیز تأثیر عواملی چون طبقه، قومیت، شغل و... را رد کرده و بر نقش رسانه‌های جمعی و تجارب زیسته افراد تأکید می‌کند. مهم‌ترین دلالت این امر رهایی کنش‌های افراد و به‌ویژه کنش‌های مصرفی، از چنگال ساختارهای ازپیش‌موجود است» (نش، ۱۳۸۴: ۵۷). امروزه مخاطب به چنان منزلت و قدرتی رسیده که به جای آن که ابزاری در دست رسانه (یا یک نظام فرهنگی - هنری مانند تئاتر) باشد، آن را ابزار رسیدن به اهداف خود می‌کند (شریفی و سلیم، ۱۳۹۹: ۷۱). موشتوری (۱۳۸۶) نیز استدلال می‌کند «آنچه زیبایی‌شناسی مورد قبول برای مخاطبان واقع می‌شود، گاهی قوی‌تر از مشروعیت‌بخشی به سلیقه هنری ویژه توسط محل‌های نهادی (نهادهای دولتی و رسمی) ظاهر می‌شود».

«فراگیری استفاده مردم و مخاطبان تئاتر از شبکه‌های مجازی به‌ویژه فیس‌بوک و اینستاگرام موجب ایجاد فرهنگ بصری ویژه‌ای برای آنها شده است» که نشان دادن امکانات، تجارب

زیستی و مهارت‌های خود از محورهای آن محسوب می‌شود. «این فرهنگ بصری ذائقه مخاطبان را به سمت دیدن نمایش‌های پرزرق‌وبرق با دکورهای عظیم و خوش‌عکس، چندرسانه‌ای و با حضور سلبریتی‌ها سوق داده است». همچنین «عنصر تبلیغات در فضای مجازی» نیز که محیطی تعاملی برای گفتگوی مخاطبان ایجاد کرده، عامل مؤثری در جذب مخاطب برای یک تئاتر شده است. ماهیت، کارکرد، تعدد و تکثر محیط‌های مجازی از عواملی است که باعث شده نقش دولت در مدیریت آنها کمرنگ باشد. در نتیجه تبلیغات و تعاملات در آن بسیار گسترده بوده و ضریب تأثیرگذاری آن در انتخاب و شکل‌گیری ذائقه مخاطبان پررنگ است.

می‌توان گفت همانگونه که سجودی و نعمت‌گرگانی (۱۳۹۷: ۶۰) نتیجه می‌گیرند، «تحت تأثیر نیاز اقتصادی میدان تئاتر و شکل‌گیری سالن‌های خصوصی و سلیقه‌ی تماشاگران تازه (تماشاگرانی که منفعته‌ها، عادت‌واره‌ها و سرمایه‌های فرهنگی متفاوتی از تماشاگران قدیمی تئاتر دارند)، میدان تئاتر یک مرحله دگرذیسی را پشت سر می‌گذارد. ناسازی عادت‌واره‌ها (سلیقه‌ها و ذائقه‌های) تماشاگران تازه‌راه‌یافته به میدان تئاتر با عادت‌واره‌های پیشین حاکم بر تئاتر موجب شده است که عاملان میدان تولید و توزیع تئاتر را وادار کنند که سطح اجرا را با میزان سرمایه فرهنگی این تماشاگران تازه‌وارد هماهنگ و متناظر کنند. در واقع میدان تئاتر خصوصی به میدان قدرت در میدان تئاتر تهران بدل شده است و عادت‌واره‌ها و سلیقه‌های تماشاگران آن، خود را بر سایر میدان‌ها (میدان تئاتر دولتی و تئاتر خصوصی) تحمیل می‌کنند. روندی که میدان تئاتر مشروع (تئاتر حرفه‌ای و هنری سابق) که بیشتر میدان دانشگاه آن را نمایندگی می‌کند، قادر به انجام آن نیست».

در مجموع می‌توان گفت تغییراتی که در سه ضلع مدیریت تئاتر، هنرمندان تئاتر و مخاطبان تئاتر ایجاد شده است، ذائقه مخاطبان تئاتر، به‌ویژه مخاطبان عام را از تئاتر هنری با محوریت دغدغه‌های اجتماعی به تئاتر تجاری با محوریت سرگرمی سوق داده است.

باید توجه کرد که دستیابی به نسخه‌ای کامل و کاربردی از ابعاد و علل شکل‌گیری ذائقه گروه‌های مختلف مخاطب تئاتر در ایران، امری پیچیده، پویا، زمان‌بر و تدریجی است که توسط پژوهش‌های گسترده و پیوسته، امکان‌پذیر خواهد بود. پژوهش حاضر با تکیه بر دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان این عرصه، تلاش کرد تا ذائقه مخاطبان تئاترهای پرفروش ایران در دهه ۱۳۹۰ و عوامل شکل‌گیری آن را ترسیم کند. با توجه به اینکه پژوهشگران غربی نظریات

مربوط به مخاطب هنر و مخاطب تئاتر را طرح کرده‌اند، انجام تحقیقات میدانی در داخل کشور می‌تواند علاوه بر بازآزمایی مفاهیم ذکر شده توسط این نظریه‌پردازان در فضای بومی، ویژگی‌های بافت و گروه‌های مخاطبان تئاتر در ایران را در قالب مطالعات چندمتغیره با تکیه بر زمینه‌ها و دامنه‌های متفاوت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی مورد مطالعه بیشتری قرار دهد.

قدردانی: از صاحب‌نظران و کارشناسان زیر برای ارائه دیدگاه‌های تخصصی‌شان تشکر

می‌کنم:

ساسان پیروز، دکتر رحمت امینی، دکتر علی ایزدی، دکتر مهرداد رایانی‌مخصوص، دکتر اردشیر صالح‌پور، دکتر محمد عارف، دکتر میترا علوی‌طلب، دکتر عطاالله کوپال، علیرضا نراقی و دکتر رفیق نصرتی. دو کارشناس (و مدیر اجرایی) دیگر نیز در مصاحبه‌ها حضور داشتند ولی تمایل نداشتند اسم‌شان ذکر شود.



منابع

۱. استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه: حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
۲. آذری، غلامرضا و ژبانی، زهرا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تهران»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*، دوره سوم، شماره ۹، صص ۱۶۰-۱۳۵.
۳. آلام، کر (۱۳۸۶)، *نشانه‌شناسی تئاتر و درام*، ترجمه فرزانه سجودی، تهران: نشر قطره.
۴. باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و دین*، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
۵. بیبی، ارل (۱۳۸۴)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا افضل، تهران: سمت.
۶. حریری، نجلا (۱۳۸۵)، *اصول و روش پژوهش‌های کیفی*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۷. حسینی‌پور، نیکنام و کیاسی، سهیلا (۱۳۹۲)، *صنایع فرهنگی و صنایع خلاق*، تهران: نشر فرهنگ مانا.
۸. خاشعی، وحید و میرحاجی، سیدمهدی (۱۳۹۵)، «درآمدی بر مخاطب‌شناسی تلویزیون با روش فراترکیب پژوهش‌های دانشگاهی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال بیست و سوم، شماره ۴ (پیاپی ۸۸)، صص ۹۹-۱۲۳.
۹. خالقی، مژگان (۱۳۹۶)، «تاملی بر نقش تماشاگر در فرآیند اجرای تئاتر»، *فصلنامه علمی-پژوهشی تئاتر*، شماره ۷۰، صص ۶۱-۸۲.
۱۰. خلیلی، حسین و منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۵)، «مصرف هنری: انگیزش مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در عرضه‌گاه‌های هنری شهر یاسوج»، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۸، شماره اول، صص ۱۶۳-۱۸۶.
۱۱. دلاور، علی (۱۳۸۳)، *مبانی نظری و عملی پژوهش*، تهران: رشد.
۱۲. دووینیو، ژان (۱۳۹۲)، *جامعه‌شناسی تئاتر*، جلال ستاری (مترجم)، تهران: نشر مرکز.
۱۳. راوودراد، اعظم (۱۳۹۶)، *جامعه‌شناسی مخاطبان تئاتر ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۴. رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹)، «توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)»، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، سال دوم، شماره اول، صص ۳۲-۵.
۱۵. روزخوش، محمد و رازقی، فرشته (۱۳۹۸)، «تئاتر خصوصی ایران از منظر فعالان عرصه نمایش»، *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال بیستم، شماره چهل و پنجم، صص ۵۷-۸۳.

۱۶. سجودی، فرزانه و نعمت‌گرگانی، میتاق (۱۳۹۷)، «نقد اجتماعی سلیقه مشروع تماشاگران تئاتر تهران از منظر نظریه میدان پی‌یر بوردیو»، فصلنامه تئاتر، شماره ۶۹، صص ۶۲-۳۹.
۱۷. شریفی، سیدمهدی و سلیم، حجت (۱۳۹۹)، «ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب»، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۱ (پیاپی ۷)، صص ۹۲-۶۷.
۱۸. فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
۱۹. فخرایی، غلامرضا و رجیبی‌فرد، منا (۱۳۹۰)، «تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی»، فصلنامه فرهنگ-ارتباطات، دوره سوم، شماره ۹، صص ۵۱-۱۹.
۲۰. فدایی‌حسین، سیدحسین (۱۳۸۸)، «تئاتر و مخاطب امروز»، نشریه ویژه تئاتر، شماره ۱۳، صص ۱۶۱-۱۴۸.
۲۱. فلیک، اووه (۱۳۹۱)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی خلیلی، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
۲۲. کریم‌وند، فاطمه و احمدی، حاجی‌احمد (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطب در شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۴۶-۱۲۹.
۲۳. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷)، «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۱۳-۷۹.
۲۴. محسنیان‌راد، مهدی و سپنجی، امیررضا (۱۳۹۰)، «مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؛ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۴۷-۲۷.
۲۵. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباط‌های جمعی، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۶. مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرانم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۷. موشنوری، آنتیگون (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری، ترجمه حسین میرزایی، تهران: نشر نی.
۲۸. نش، کیت (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، جهانی‌شدن، سیاست، قدرت، ترجمه محمد تقی دلفروز، انتشارات کویر.
۲۹. نصیری‌پور، معصومه و ترکمان، فرح (۱۳۹۶)، «سنجش تئاتر به‌عنوان یک میدان هنری در ایران بر اساس نظرات پی‌یر بوردیو»، فصلنامه تئاتر، شماره ۶۶، صص ۱۴۷-۱۲۲.
30. Bennett, Andy (2005), *Culture and Everyday Life*, Sage Publication.

31. Benntt, Susan (1990), *Theater Audiences: a Theory of Production and Reception*, Routledge , London , New york.
32. Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction, A social critique of the judgment of taste*, Routledge, Translated by Richard Nice, Harvard University Press Cambridge, Massachusetts.
33. Cambridge Un.Dic. (2003).
34. Gonzalez-Lesea,, Emma, aa ll, hh y and Matthew W. uu ghey 22019), “Produciion, Distribution, and Consumption: Extending Studies of Racialized Media beyond Racial ee peeenooooo”, *Humanity & Society*, Volume: 44 issue: 1, page(s): 1-9
35. Gorton, Kristyn (2009), *Media Audiences (Television, Meaning and Emotion)*, Edinburgh University Press
36. Katz- Gerro, Tally and Sullivan, Oriel (2010), "Voracious Cultural Consumption: The Interwining of Gender and Social Status", *Time and Society*, Vol. 19, No.2, pp. 193-219
37. Press, A. and Livingstone, S. (2006), Taking Audience Research in to the age of New Media: Old Problems and New Challenges, *In Questions of Method in Cultural Studies*, James Schwoch, pp. 175-200. Blackwell Publishing.
38. Towse, Ruth (2010), *Cultural Economics*, Cambridge University Press.

