

درآمدی بر اقتصاد تئاتر در ایران

حمیدرضا افشار*

استادیار گروه نمایش، دانشکده سینما-تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۲/۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۴/۸)

چکیده

در این مقاله، با نگاه کلی به اقتصاد هنر و با در نظر گرفتن اصول و دیدگاه‌های اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه امروز ایران، رابطه اقتصاد و تولید تئاتر مورد بررسی قرار گرفته است. اگر به تئاتر به عنوان یک محصول فرهنگی بنگریم که از ساز و کارهای مختلف تولید تا اجرا برخوردار است و مانند هر کالای دیگری قابلیت مصرف شدن دارد، بطوری که بخشی از نیازهای انسانی ما را تامین می‌کند، می‌باید همانند هر کالای دیگری به توازن میانه هزینه‌ها و درآمدهای ناشی از آن توجه کنیم. زیرا تئاتر همچون سایر کالاها تابع سه عنصر اقتصادی تولید، توزیع و مصرف است. در نگرش توسعه‌ای، تئاتر یک "کالای در خور" محسوب می‌شود و دولت مایل است که مردم بیش از آنچه در جامعه دیده می‌شود، مصرف کننده آن باشند. لیکن علیرغم این تمایل، وجود عوامل بازدارنده، سهم اندک تئاتر از بودجه‌های فرهنگی را سبب گردیده است. مقاله حاضر روشن می‌سازد که با توجه به سیاست‌های فرهنگی و نظام تولید تئاتر در ایران، وضعیت کنونی تئاتر نامطلوب بوده و سهم مصرف خانواده ایرانی و نیز سهم تئاتر در برنامه‌های توسعه و اقتصاد ملی و جایگاه این تولید هنری در عرصه فرهنگ و هنر به لحاظ کمی و کیفی رو به کاهش است.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد، تئاتر، تولید، توزیع، مصرف.

مقدمه

دولت از بخش فرهنگ و هنر می‌باشد. این امر ضروری است که تئاتر به عنوان یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های فرهنگی و هنری، که از جهاتی هیچ‌جا نشین و رقیبی ندارد، مورد توجه جدی قرار گیرد. قدرت تئاتر در تربیت جامعه، در رشد و بالندگی تفکر و نگرش اجتماعی، سیاسی و نیز در استحکام بخشیدن به روابط محکم و منسجم اجتماعی، در زنده نگاه داشتن مولفه‌های هویت فرهنگی بی‌نظیر است. شایسته است اهداف درازمدت برنامه توسعه بر آن متمرکز باشد تا تئاتر به والاترین امکانات "فرهنگ ساز" خود دست یابد و بعنوان یک نهاد فرهنگی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی به وظایف خود عمل نماید.

مسئله اصلی این مطالعه، پرداختن به ارتباط وضعیت نامطلوب تئاتر ایران و جایگاه رو به تنزل این تولید فرهنگی با اقتصاد تئاتر و نظام تولید، توزیع و مصرف است. اقتصاد تئاتر، شاخه‌ای میان‌رشته‌ای است که خود از میان رشته گسترده‌تری به نام اقتصاد هنر منشعب شده است. اقتصاد هنر نیز از طرف دیگر زیر مجموعه ایست از علم اقتصاد^۲. در اقتصاد هنر و به تبع آن اقتصاد تئاتر، ما همچون دیگر شاخه‌های اقتصاد با مسئله تولید، توزیع، و مصرف کالا و خدمات روبرو هستیم.

در این مطالعه، تولید با خلق یک محصول هنری که همان اجرای تئاتر می‌باشد، یکی است. برای بررسی اقتصاد تئاتر در کشور نیاز است نظام اقتصادی حاکم بر تئاتر که طبق تعریف اقتصاد متشکل از سه مرحله تولید، توزیع و مصرف است و خود متأثر از شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی حاکم بر بافتی است که تئاتر به عنوان یک محصول فرهنگی در آن عرضه می‌شود، مورد توجه قرار بگیرد. هدف از این مطالعه، تبیین مفهوم اقتصاد تئاتر بر مبنای آسیب‌شناسی نظام تولید تئاتر در ایران به منظور ارائه راهکارهای نظری و عملی صورت گرفته است.

در اینجا، تئاتر کالایی فرهنگی در نظر گرفته شده است که در ذات خود از نظامی اقتصادی پیروی می‌کند و همچون سایر کالاها تابع سه عنصر اقتصادی تولید، توزیع و مصرف است. در ادامه، ضمن معرفی ارکان اقتصاد تئاتر، به تئاتر به منزله کالای هنری نگریسته و به تبیین ملاک‌هایی پرداخته می‌شود که با ارزیابی آنها می‌توان تئاتر را از نظر اقتصادی مورد بررسی قرار داد. در پایان نیز با بررسی نظام تولید و عناصر دخیل در آن شامل مواد اولیه، نیروی انسانی و هزینه‌های تولید، نظام توزیع و شبکه‌های مرتبط با آن، و نظام مصرف در تئاتر و نیز تشریح شرایط اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه به تبیین جایگاه تئاتر در ایران پرداخته خواهد شد.

جامعه‌شناسان غربی، چهار گونه نهاد را به عنوان نهادهای اصلی جوامع مختلف پذیرفته‌اند. این چهار نهاد عبارتند از: نهادهای سیاسی که رقابت بر سر قدرت را نظم می‌دهند، نهادهای اقتصادی که تولید و توزیع کالاها را سامان می‌بخشند، نهادهای خویشاوندی که بر مسائل ازدواج و پرورش کودکان و نوجوانان و جوانان متمرکزند و سرانجام نهادهای فرهنگی که با فعالیت‌های اجتماعی، دینی، هنری و بیان سنت‌های جامعه سر و کار دارند. خدمات نهادهای فرهنگی از سوی آنها و اقتصاددانان غربی صنعت خدماتی نامیده می‌شود، یعنی صنعتی که به جای کالای مادی ملموس به مشتریان خود خدمات ویژه ارائه می‌دهد و اگر این صنعت از تولید باز بماند و یا سیر نزولی طی کند، سایر نهادها دستخوش آسیب‌های جدی خواهند شد.

فرهنگ که میراث هزاران سال تلاش فکری، هنری و صنعتی نسل‌های گذشته یک ملت است، چگونگی زندگی کردن را به افراد می‌آموزد، اندیشه‌ها و رفتارها را جهت می‌دهد و روابط میان افراد، طبقات و اقشار گوناگون جامعه را تنظیم می‌کند. در واقع، فرهنگ و فضای فرهنگی ما را کاملاً احاطه کرده و در تمام صحنه‌های حیات فردی و اجتماعی خود آن را لمس می‌کنیم و از آن تأثیر می‌پذیریم.

فرهنگ آموختنی، قابل اشاعه و پویاست و نهادهای متولی فرهنگ، از طریق جامعه‌پذیری، در پی نهادینه کردن، حفظ و انتقال باورها، ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی می‌باشند. اهمیت هنر به ویژه در رابطه با هویت فرهنگی و خرده فرهنگ‌های گوناگونی که اکثر جوامع امروزی را تشکیل می‌دهد، انکار ناپذیر است. تا بدان‌جا که "گریستوفررید" هنر پست مدرن معاصر را "هنر هویت" می‌نامد زیرا حاوی هویت‌های ملی، قومی، نژادی، جنسیتی در برابر روابط قدرت و تبعیض‌های استعماری، طبقاتی، قومی، نژادی و جنسیتی در سطح جامعه و در سطح جهانی است (یگانه، ۱۳۸۶، ۱۸). هر چند تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری در میان سایر فعالیت‌های بشر توجه اقتصاددانان بعد از جنگ جهانی دوم را بیشتر به خود جلب کرده بود، با این وجود، نقطه آغاز اقتصاد فرهنگ را باید در کتاب "تئاتر و تناقض اقتصادی"^۱ اثر ویلیام بامو و ویلیام باون، جستجو کرد.

منظور از اقتصاد فرهنگ، اقتصادی است که بنیان‌های عمل و رفتار فرهنگی جامعه را می‌سازد. بنابراین، اقتصاد فرهنگ باید ساختار روشنی داشته باشد تا در حین عمل - تولید، توزیع، مصرف - کمتر دچار اختلال و نابسامانی شود و بیشتر کارایی و سود داشته باشد. در این زمینه، یکی از مهم‌ترین موضوعات، دستورالعمل و یافتن اصول منطقی و راهنما برای چگونگی حمایت

بخش‌های تولیدی از ارزش و اهمیت معنوی خاصی برخوردار است، در حال نابودی است، به طوری که بر کمیت و کیفیت تولید تئاتر تأثیر گذاشته است. کیفیت با قیمت تمام شده و تقاضا ارتباط مستقیم دارد. زمانی که بخش تولید کالا از نظر کیفی دچار صدمه شود، بر تقاضا نیز تأثیر می‌گذارد و افت تقاضا بر کل نظام اقتصادی اثر خواهد گذاشت و ممکن است آن را دچار ورشکستگی کند. شاید در اینجا حمایت‌های اقتصادی دولت یا بعضاً بخش خصوصی بتواند مسئله کاهش تقاضا را جبران کند، اما بدیهی است تا زمانی که مشکل اصلی که افت کیفیت باشد رفع نشود، ضعف تولید در تئاتر همچنان به قوت خود باقی خواهد ماند.

تولید

تئاتر از منظر اقتصادی کالایی فرهنگی به حساب می‌آید. یعنی چیزی که تولید می‌شود تا به مصرف برسد. برای بررسی نظام اقتصادی حاکم بر تئاتر، باید روند تولید و عناصر موثر در روند تولید آن را شناسایی کرد.

ماده اولیه

ماده اولیه تولید تئاتر، نمایشنامه است. ماده اولیه‌ای که با بحران بسیاری‌جندی مواجه است، چرا که نمایشنامه‌نویسانی که باید به تولید این ماده اصلی (اولیه) بپردازند، بنا به دلایل مختلف که یکی از جدی‌ترین آنها شرایط بد اقتصادی است، از تولید و نوشتن دست‌کشیده‌اند. عواملی همچون دست‌نمایشنامه‌نویس، سانسور (ممیزی)، نظارت و ارزشیابی، تنگنای تصویری و همچنین عدم تمایل ناشران به چاپ و انتشار نمایشنامه، باعث افت کمی و کیفی جدی تولید نمایشنامه شده است. شاید این یکی از جدی‌ترین مشکلاتی باشد که تولید تئاتر در ایران با آن روبروست. چرا که کمبود ماده اولیه تولید به جد باعث کاهش روند تولید و شاید در آینده توقف آن شود.

نیروی انسانی

نیروی انسانی که در دانشکده‌ها و موسسات آموزشی تئاتر تربیت می‌شوند و باید در این بخش به کار مشغول شوند نیز با مشکل اساسی روبروست. عامل نیروی انسانی به دلیل بی‌سروسامانی و نبود برنامه‌ریزی، نسبت منطقی با وضع تولید تئاتر ندارد و این صنعت با تجمع و تراکم نیروی انسانی در یک بخش و کمبود در بخش دیگر مواجه است. این مسئله از دو منظر قابل بررسی است. اول عدم پرداخت حقوق ثابت و درآمد ناکافی تولیدکنندگان که ناشی از رکود اقتصادی تئاتر به دلیل تقاضای پایین است و دیگری نبود حمایت کافی نهادهای مرتبط چون وزارت آموزش و پرورش، حوزه هنری، سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت هنری و مرکز هنرهای نمایشی از نیروی انسانی فعال در تئاتر.

این مشکل را می‌توان در تحول مدیریت تئاتر، تأمین حقوق مادی و معنوی نمایشنامه‌نویسان و هنرمندان، جذب و استخدام

ارکان اقتصاد تئاتر

طبق تعریفی که از اقتصاد در دست است، کالا و خدمات، محور بررسی‌های اقتصادی را شکل می‌دهد که تولید، توزیع و مصرف موضوع اصلی آن است. اگر به فعالیت هنری به منزله یک فعالیت اقتصادی بنگریم، باید به دنبال کالایی باشیم که از لحاظ تولید، توزیع و مصرف موضوع اقتصاد تئاتر باشد.

تئاتر به منزله کالای هنری

کالا، طبق تعریف اقتصادی آن، محصولی است که برای مصرف تولید می‌شود. تئاتر نیز برای آن تولید می‌شود که به مصرف مخاطب برسد. البته وقتی تئاتر را با دیگر کالاهای عینی‌تر مقایسه می‌کنیم، ممکن است با تعارض‌هایی روبرو شویم، اما بدیهی است با توجه به تعریف کلی کالا که در فوق عنوان شد، تئاتر که جزء هنرهای اجرایی^۲ محسوب می‌شود، یک کالای فرهنگی است که هم مختصات یک کالای اقتصادی را دارد و هم شرایط تولید فرهنگی - هنری را. یکی از مشکلات اساسی در رشد کیفیت صنعت تئاتر ایران، تفاوت موجود بین قوانین حاکم بر اقتصاد تئاتر با شرایط اقتصادی حاکم بر دیگر صنایع تولیدی کشور است. به طوری که در شرایط حاضر، هزینه‌ها با درآمد آن ارتباط مستقیم و منطقی ندارد.

برای آن که بتوان کالا را از منظر اقتصادی مورد بررسی قرار داد، باید بتوان آن را بر مبنای ملاک‌هایی عملیاتی قابل اندازه‌گیری ساخت. این کمی‌سازی هنر کار دشواریست، چراکه محصولات فرهنگی همچون خدمات هستند که اندازه‌گیری آنها به شیوه‌ای ملموس امری دشوار است. خصوصاً آن که مسئله کیفیت در اندازه‌گیری تولیدات هنری امری اساسی بشمار می‌رود. اندازه‌گیری تولید تئاتر یکی از ابزارهای تعیین قیمت برای این کالا می‌باشد. همچنین ملاک‌هایی وجود دارد که با کمک آنها می‌توان تولید تئاتر را مورد اندازه‌گیری قرار داد. این مشخصه‌ها عبارتند از تعداد اجراها (با کمک تعداد اجرای یک نمایشنامه که مواد اولیه تولید به حساب می‌آید، می‌توان اجرای تئاتر را از نظر میزان هزینه‌های تولید آن مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار داد)، گنجایش تالار نمایش، تعداد صندلی، تعیین قیمت بلیط، تعداد بلیط و میزان بلیط فروش رفته. با کمک چنین ملاک‌هایی می‌توان کالای فرهنگی را در اقتصاد تئاتر مورد ارزیابی کمی قرار داد (Heilbrun, 2004, 107-109).

اجرای تئاتر در ایران به پنج دسته تقسیم می‌شود: ۱) تئاتر حرفه‌ای متعارف (۲) تئاتر تجربی (۳) تئاتر دانشجویی (۴) تئاتر جشنواره‌ای و غیر متعارف (۵) تئاتر تجاری و آزاد.

تئاتر هنری و حرفه‌ای به عنوان الگویی پرمحتوا، حاوی دانش، توانایی، مهارت و اندیشه است که الهام بخش سایر بخش‌های تولید نمایش در جامعه ایرانی است. این بخش از تئاتر با بحران جدی تولید و اجرا روبروست و به دلیل موانع و مشکلات بسیار، خلاقیت لازم از آن سلب شده است. این بدان معناست که بخشی از کالای فرهنگی (تئاتر) که برای دیگر

دولت و موسسات مالی در مورد تأثیرهای ملی و محلی وظایف عمده زیر را به عهده دارند:

- تامین هزینه احداث سالن تئاتر
- تامین بودجه سالیانه تولید شامل دستمزد نویسندگان، کارکنان، بازیگران و کارگردانان و...
- تامین شرایط اجتماعی فعالیت و امنیت اجراها
- تامین بودجه فستیوال‌های تئاتر ملی و بین‌المللی
- سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ عمومی جامعه به منظور تربیت مخاطبان بالفعل تئاتر.

تئاتر، هنری اجتماعی است که برای تولید و توزیع نیازمند مخاطب است، بنابراین لازم است که افراد جامعه اعم از کودکان، نوجوانان و بزرگسالان همواره تحت تربیت و پوشش تولیداتی قرار گیرند که آنها را به علاقه‌مندان جدی تئاتر مبدل سازد. برای تحقق این منظور و ساماندهی اقتصاد تولید و اجرای تئاتر و ایجاد نظام مطلوب باید این نکات مورد توجه قرار گیرد:

۱- مشارکت مردمی در فعالیت‌های فرهنگی از جمله تئاتر ضروری است. تولید و اجرای تئاتر در ایران باید بر اساس تهیه‌کنندگی بخش خصوصی شکل گیرد. بخش خصوصی باید با استفاده از منابع مالی متمرکز و اندیشه‌های اقتصادی مناسب به منظور بازگشت مناسب سرمایه و سود اقدام نماید.

۲- موانع بازدارنده دولتی و عدم حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایران برای تولید تئاتر نشان می‌دهد که این بخش به عنوان بخش درآمدزا با ایده سودآوری و درآمدزایی، مشارکتی بسیار اندک در تولید تئاتر دارد.

۳- بحران‌های درونی و بیرونی اقتصاد، امنیت تهیه‌کننده بخش خصوصی را تهدید می‌کند. هنوز نظام مطلوب تهیه و تولید به روشنی تعریف نشده و راهکارهای مناسب خود را نیافته است. در اروپا و آمریکا موسسات و شرکت‌های بزرگ صنعتی با استفاده از معافیت‌ها و تسهیلات مالیاتی همواره تشویق می‌شوند تا در امور فرهنگی مشارکت نمایند.

۴- منابع مالی مناسب که تامین‌کننده اصلی چرخه تولید و فرآیند آماده‌سازی تا مرحله عرضه برای اجرا هستند، شناسایی و تشویق شوند.

۵- تامین شرایط آموزش و منابع پژوهشی اقتصاد تئاتر برای هنرمندان و دست‌اندرکاران تئاتر نیز از جمله موارد ضروری است که در غالب برگزاری همایش‌ها و میزگردها می‌تواند در ارتقای فرهنگی و مشارکت عمومی تئاتر کشور مفید واقع شود.

۶- تامین امنیت اقتصادی و حمایت سیاسی دولت از نهادهای صنفی و تشکیلاتی هنرمندان تئاتر.

در ایران، دولت برای تامین هزینه‌های تئاتر حرفه‌ای، یارانه نسبتاً قابل توجهی می‌پردازد. دولت می‌تواند به جای سرمایه ثابت، از سرمایه متغیر برای حمایت از تولید استفاده کند. به طوریکه اغلب کشورها از حمایت یارانه‌ای دولت برای حفظ، تداوم و نهادینه شدن تئاتر به این گونه عمل می‌کنند. اگرچه وابستگی یارانه باعث شده که تئاتر آسیب پذیر شود، ولی استفاده از یارانه دولت ضروری است.

هنرمندان، اختصاص بودجه پژوهشی و آموزشی، تاسیس سالن تئاتر، تولید نمایشنامه، تولید اجرا، توجه جدی به هنرمندان و تئاتر شهرستان، شرکت در رویدادهای جهانی تئاتر (جشنواره و سمینار) و تحول فناوری و تجهیزات فنی جستجو کرد.

تمامی مواردی که ذکر شد، کیفیت و در عین حال کمیت تولید تئاتر در ایران را دچار مشکل اساسی ساخته است و مسئله اینجاست که عرضه و تقاضا بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. زمانی که عرضه از نظر کمی و کیفی دچار اشکال شود، تقاضا پایین خواهد آمد و افت تقاضا نیز بر عرضه محصول تأثیر خواهد گذاشت.

هزینه‌های تولید

هزینه‌های تولید به معنای عام، به دو بخش تقسیم می‌شوند: هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر. هزینه‌های ثابت، آن دسته از هزینه‌هایی است که با تغییر تولید کالا و مصرف آن دستخوش تغییر نمی‌شود، خواه مصرف صورت بگیرد خواه صورت نگیرد. در اقتصاد تئاتر، هزینه‌های مربوط به پیش تولید و راه‌اندازی^۵ اجرا، هزینه‌های ثابت محسوب می‌شود. برای مثال حقوق نمایشنامه نویس، حق الزحمه کارگردان و بازیگران هزینه طراحی و دوخت لباس، هزینه طراحی و ساخت موسیقی هزینه طراحی و ساخت دکور، امکانات صحنه، آکسسوار، اجاره پلاتو جهت تمرین، دستمزد کارکنان، حق الزحمه کارگردان، اجاره دفتر و مانند آن بنا به چگونگی تولید و شیوه مصرف تغییر می‌دهد در آنها حاصل نخواهد شد.

در مقابل، آن دسته از هزینه‌های عملیاتی که در طول مدت اجرای یک نمایش صرف می‌شود، از شب افتتاح نمایش تا پایان اجرا، جزء هزینه‌های متغیر به حساب می‌آید. این هزینه‌ها شامل، سالن اجرا، عوامل فنی صحنه، نور، صدا، موسیقی، ایاب و ذهاب، دستمزد کارکنان سالن اجرا و هزینه‌های تبلیغات و درج آگهی می‌شود. این هزینه‌ها در تئاتر خصوصی، طبقاً باید از محل گیشه و فروش بلیت تأمین شود. که بهای بلیت این گونه اجراها چیزی نیست به جز قیمت تمام شده تولید و نهایت تلاش گروه و تهیه‌کننده بازگشت اصل سرمایه و هزینه است.

در کشورهای غربی نهادهای فرهنگی به سه شیوه فعالیت دارند:

موسسات دولتی، موسسات خصوصی وابسته به دولت و موسسات خصوصی. این سه بخش در رابطه با فعالیت‌های تئاتر به شیوه‌های زیر عمل می‌کنند:

تئاترهای ملی (ثابت) که اصل بودجه خود را به نسبتی که هر ساله و بر اساس برنامه تولیدشان تعیین می‌شود از دولت دریافت می‌کنند.

تئاترهای محلی که از سوی شهرداری‌ها حمایت مالی می‌شوند یا توسط بنیادهای خیریه و فرهنگی وابسته به صنایع بخش خصوصی پشتیبانی می‌گردند.

تئاترهای خصوصی که از حمایت حقوقی و تسهیلات دولتی و سرمایه ملی برخوردارند.

توزیع^۶

منظور از توزیع در اقتصاد، تحویل کالای تولید شده به مشتری و مصرف‌کننده است. در نظام توزیع تئاتر، ما با چهار شبکه روبرو هستیم: شبکه کالبد فیزیکی، شبکه مالی، شبکه اطلاع‌رسانی و شبکه ارتباطات. منظور از شبکه کالبد فیزیکی، تالارهای نمایش است. بدیهی است که نحوه توزیع جغرافیایی تالارهای نمایش تئاتر و امکان دسترسی مخاطب با این تالارها بر توزیع و مصرف تئاتر تاثیر مستقیم می‌گذارد.

سیاست مدیریت توزیع و مصرف تئاتر باید به نحوی به اداره شبکه‌های توزیع بپردازد که به بهترین نحو، امکانات نیروی انسانی، تجهیزات و اجرا در خدمت عرضه تولید و شبکه توزیع و مصرف تئاتر قرار بگیرند. توزیع جغرافیایی سالن‌های تئاتر در ایران مناسب نیست و مانعی جدی در مسیر دسترسی مصرف‌کنندگان آن می‌باشد.

از دیدگاه اقتصادی، بخش توزیع همواره بیشترین نقدینگی را در اختیار دارد؛ به این معنی که بخش تولید، عملیات تامین هزینه و سرمایه‌گذاری را بر عهده دارد، در حالی که گردش درآمدها در اختیار گیشه و سالن است. نقش گیشه در مقام دریافت‌کننده درآمدها از سالن و انتقال آن به تولیدکننده، تعیین‌کننده و حساس است و اغلب به سلطه اقتصادی پخش بر تولید منجر می‌شود. این مسئله ناشی از مدیریت ناکارآمد توزیع تئاتر است که نتوانسته شبکه‌های مختلف توزیع را متناسب با یکدیگر اداره کند.

بازار تئاتر

برای شناسایی مختصات بازار تئاتر لازم است تا انواع مختلف بازار مورد بررسی قرار گیرد تا دریابیم بازار تئاتر به کدام مقوله تعلق دارد و دارای چه خصوصیات است. طبق سنت، می‌توان ساختار بازار را به چهار دسته تقسیم کرد: بازار کاملاً رقابتی^۷، بازار انحصاری، بازار رقابتی انحصاری^۸ و بازار انحصاری چندگانه^۹.

زمانی بازار کاملاً رقابتی خواهد بود که در آن تعداد زیادی از عرضه‌کنندگان با قدرت برابر مشغول توزیع محصولات همگن^{۱۰} باشند و هیچ‌کدام از توزیع‌کنندگان آنقدر قدرت ندارند که بتوانند قیمت بازار را تحت تاثیر قرار دهند. تحت چنین شرایطی، عرضه‌کنندگان چون قیمت را تثبیت شده می‌انگارند، بر میزان تولید خود تحت قیمت‌های موجود تاکید می‌کنند. بازار تئاتر نمی‌تواند بازاری رقابتی باشد، نخست به خاطر آن که محصول تولیدی یک محصول همگن نیست و دیگر آن که تعداد تولید و عرضه‌کنندگان تئاتر به میزان بازارهای رقابتی قابل مقایسه نیست (Heilbrun, 2004, 117).

بازار انحصاری درست مقابل بازار رقابتی است. در این بازار، تنها یک فروشنده اصلی کالا وجود دارد که حرف اول را می‌زند. اگر مقررات دولتی در کار فروشنده یا عرضه‌کننده مزبور دخالتی نکنند، تنها نهاد تصمیم‌گیرنده برای قیمت و کمیت تولید طبق تقاضای مشتریان خود این عرضه‌کننده خواهد بود. گاهی اوقات در برخی بازارهای کوچک‌تر استانی، تئاتر به شکل بنگاه‌های

انحصاری پدیدار می‌شوند. البته تعیین قیمت کالای تولیدی، که همان نمایش باشد، به این مسئله بستگی دارد که آیا عرضه‌کننده مزبور جزء بخش تجاری محسوب می‌شود یا بخش غیرتجاری که هدفش تحصیل سود نیست.

بازار رقابتی انحصاری، به بازاری اطلاق می‌شود که از یک سو عناصر بازارهای انحصاری را دارد، و در عین حال شرایط رقابتی. در این نوع بازار، تعدادی فروشنده با محصولات ناهمگن وجود دارند که با هم به رقابت می‌پردازند. علت رقابت هم با وجود ناهمگن بودن محصول در آن است که تعداد زیادی فروشنده وجود دارند که مشغول فروش کالا و یا خدمات قابل جانشین شدن با هم هستند. انحصاری بودن چنین بازاری هم ناشی از آن است که هر نهاد و بنگاهی تنها تصمیم‌گیرنده نام تجاری، نوع، کیفیت یا طرح محصول خود است.

از مهم‌ترین ویژگی‌های بازار انحصاری رقابتی آن است که هرگونه تغییر قیمتی از سوی عرضه‌کنندگان مختلف باعث بروز واکنش دیگر عرضه‌کنندگان نمی‌شود. یعنی هر عرضه‌کننده‌ای قدرت انحصاری خاص خود را داراست. تئاترهای برادوی^{۱۱}، با توجه به این مشخصات، بازار رقابتی انحصاری محسوب می‌شوند، چرا که در طول یک فصل، تعداد بیشماری نمایشنامه و اجرای موسیقی روی صحنه می‌رود و برای جلب مخاطب و بیننده با هم به رقابت می‌پردازند. هرکدام از شرکت‌هایی که این اجراها را به صحنه می‌برند، قدرت انحصاری خود را برای تعیین قیمت و خط‌مشی حفظ کرده که دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند در این زمینه واکنش نشان بدهند (Ibid, 118).

آخرین نوع بازار، بازار انحصاری چندگانه است. یعنی بازاری که در انحصار چند عرضه‌کننده کالا قرار دارد. در این بازار تعداد معدودی شرکت و بنگاه بسیار بزرگ مشغول به فعالیت می‌باشند که تعداد آن می‌تواند از دو تا پانزده بنگاه تغییر کند. این چند شرکت بزرگ بر کل بازار که شامل شرکت‌های کوچک است، غلبه و تسلط دارند. در این بازار، عرضه‌کنندگان از نظر تعیین قیمت وابسته به هم می‌باشند و این درست برعکس بازارهای رقابتی انحصاری است. بازار تئاتر در برخی موارد به دلیل وجود معدود موسسات بزرگ که تصمیم‌گیرنده اصلی هستند بازار انحصاری چندگانه به حساب می‌آیند (Ibid, 120).

در تمامی انواع بازارهای فوق، تئاتر حرفه‌ای تجاری منظور نظر بوده است و بدیهی است که شرایط تئاترهای غیرحرفه‌ای غیرتجاری که هدف از آنها کسب سود نیست، متفاوت از موارد فوق خواهد بود. یکی از واحدهای فعال هر موسسه تئاتری در بازارهای فوق، اداره و کنترل فروش بلیط است که به شیوه‌های مختلف، درآمدهای این موسسات را به عهده دارند. شیوه‌های مرسوم فروش بلیط و تامین درآمد به این شرح می‌باشند:

- ۱- فروش مستقیم از طریق گیشه.
- ۲- فروش آنلاین.
- ۳- پیش‌فروش (رزرو).
- ۴- آبونمان: مشترکین با ثبت نام از تخفیف ویژه برخوردار می‌شوند.

- ۵- فروش بلیط با تخفیف برای گروه‌های بزرگ (ادارات- مدارس- دانشگاه‌ها- کارخانجات و...).
- ۶- فروش بلیط برای گروه‌های توریستی با تخفیف (بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ کشور آلمان، ۶/۵ میلیون توریست مبادرت به خرید بلیط‌های تئاتر کردند).
- ۷- فروش بلیط ارزان در اجراهای بعد از ظهر.
- ۸- فروش بلیط ارزان در اواسط هفته.
- ۹- فروش حقوق و امتیاز تلویزیونی اجراها.
- ۱۰- فروش کتاب نمایشنامه در حال اجرا
- ۱۱- فروش کتابچه و بروشورهای نفیس.
- ۱۲- فروش یادمان‌های یک نمایش.
- ۱۳- فروش اغذیه یا نوشابه در کافی شاپ تئاتر در حد مجاز.
- ۱۴- عقد قراردادهای اجرا در سایر شهرها و کشورها.
- ۱۵- برگزاری تور اجرا

مصرف^{۱۳}

منظور از مصرف، اکتیاع و استفاده از کالا و خدمات برای یک دوره زمانی خاص می‌باشد. مصرف‌کننده نیز کسی است که این کالاها و خدمات را برای استفاده شخصی خود و نه برای عمده و یا خرده‌فروشی اکتیاع می‌کند. میزان تولید از لحاظ اندازه و کیفیت البته بستگی دارد به استقبال مصرف‌کننده. چنان‌که هنر با استقبال مخاطب رشد کند، می‌تواند بالندگی پیدا کند. البته اینجا نیز همان مسئله ارتباط عرضه و تقاضای حاکم در بازار مطرح می‌شود.

مصرف‌کنندگان محصولات هنری و به طور اخص در اینجا تئاتر، به دو دسته تقسیم می‌شوند. عده‌ای که خود شخصاً انگیزه کافی برای صرف هزینه و زمان برای دیدن تئاتر دارند و می‌توان آنها را مصرف‌کننده بالفعل نام‌نهاد. عده دیگر، کسانی هستند که به طور بالفعل مصرف‌کننده به حساب نمی‌آیند. این عده تحت شرایطی خاص متقاضی و مصرف‌کننده تئاتر می‌شوند. علت عدم استقبال این افراد، عواملی همچون درآمد ناکافی و محدود و عدم استطاعت برای دست یافتن به تمام چیزهایی است که بدان تمایل دارند.

به همین دلیل است که باید از میان چندین گزینه دست به انتخاب بزنند. این انتخاب نیز به روشی منطقی و عقلایی صورت می‌گیرد تا بهترین گزینه متناسب با درآمد انتخاب شود. اینجاست که بحث «مطلوبیت»^{۱۳} پیش می‌آید. یعنی خانواده‌ها برای دخل و خرج خود، به مطلوبیت کالایی که می‌خرند، توجه می‌کنند. مطلوبیت، میزان رضایت‌مندی افراد در مصرف کالای خریداری شده است. باید توجه کرد که تقاضای مصرف‌کنندگان تحت تاثیر اصلی به نام مطلوبیت نهایی (درآمد حداقل، خرید حداکثر) است. طبق اصل مطلوبیت یا فایده نهایی، هر مصرف‌کننده‌ای سعی می‌کند از کالایی استفاده کند که از هزینه کمتر برخوردار باشد.

برای مثال مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی اگر تشخیص دهند که بین دیدن آثار ضبط شده از طریق لوح فشرده یا رسانه‌های مجازی و رفتن به تئاتر برای دیدن اجرای زنده،

استفاده از لوح و رسانه‌ها از نظر صرف هزینه و بودجه به صرفه است، بدیهی است که رفتن به تئاتر را از سبب کالاهای خود حذف کرده و استفاده از رسانه‌های مجازی را جایگزین آن می‌کنند. بنابراین مسئله فوق بر تقاضا تاثیر می‌گذارد و باعث کاهش تولید می‌شود، مگر آن که مصرف‌کننده بپذیرد که دیدن اجرای زنده تئاتر برای او مطلوبیت نهایی دارد (Heilbrun, 2004, 81).

توجه به مسئله مطلوبیت، گزینشی عمل کردن مصرف‌کننده و در نتیجه نوع تقاضای مشتری کالا به چند عامل بستگی دارد، که عبارتند از قیمت کالا، درآمد مصرف‌کننده، ذائقه^{۱۴} و قیمت کالاهای قابل جایگزین شدن (Ibid, 92). در اغلب موارد، وقتی درآمد مصرف‌کننده افزایش پیدا کند، تقاضای او برای خرید کالا و خدمات خاص نیز افزایش پیدا می‌کند. برای مثال، فرهنگ شکوفا با شکوفایی اقتصادی ارتباط مستقیم دارد. یعنی بین اقتصاد و فرهنگ و هنر رابطه متقابل وجود دارد. فرهنگ و هنر در جامعه ایران در سطح مطلوب قرار ندارد، تولید و مصرف تئاتر نیز به تبع این شرایط از رضایت‌مندی لازم برخوردار نیست.

مشکلات اقتصادی مصرف‌کننده ایرانی، باعث شده است تئاتر به منزله یک کالای تجملی و غیرضروری انگاشته شود. طبق تعریف اقتصاددانان، کالای تجملی^{۱۵} کالایی است گران‌قیمت که جزء نیاز پایه و مایحتاج افراد به حساب نمی‌آید و تنها برای رفاه و راحتی بیشتر اکتیاع می‌شود. با توجه به این مسئله، تا زمانی که نیازهای اولیه و پایه اقشار جامعه مرتفع نشود، به کالای تجملی گرایشی نشان نمی‌دهند و تقاضا برای مصرف چنین کالایی کاهش پیدا می‌کند.

با توجه به این مسائل و شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی که در حال حاضر حاکم بر جامعه ایران می‌باشد، میزان تقاضای مصرف‌کننده را برای کالای تولید تئاتر کاهش می‌دهد. اینجاست که به تبع آن عرضه نیز دستخوش افت جدی شده است و از نظر کیفیت و کمیّت تئاتر در مقام یک کالای اقتصادی غیر ضروری رو به رکود و تعطیل است. در این بخش با توجه به ملاحظات اقتصادی، جمعیتی و فرهنگی می‌توان راهکارهای زیر را پیشنهاد نمود:

- ۱- توجه به ویژگی‌های اقتصادی مانند بودجه خانوار ایرانی در مناطق مختلف کشور، هزینه تفریح نسبت به هزینه‌های ضروری آنها و نیز هزینه حمل و نقل می‌تواند بازدهی کمی و کیفی تئاتر در مناطق مختلف را تعیین کند.
- ۲- شاخص‌های جمعیتی از قبیل میزان جمعیت شهرنشین و تراکم جمعیت در مناطق مختلف باید مورد بررسی کارشناسی دقیق قرار گیرد.
- ۳- در قالب شاخص‌های فرهنگی لازم است نسبت جمعیت با سواد به کل جمعیت مورد بررسی قرار گیرد.
- ۴- امکانات اجتماعی از قبیل شبکه حمل و نقل مناطق شهری مورد توجه قرار گیرد، زیرا ضریب تراکم استفاده از این شبکه‌ها در مناطق شهری اهمیت فراوانی دارد.
- ۵- برخورد علمی با شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد لحاظ در شیوه تولید و توزیع و مصرف نمایش

یکسان شود. این اقدام سبب شد که موجی از تماشاگران جدید به سوی تئاترها جذب شوند (Kershaw, 2005, 101).
 ۶- حمایت جدی دولت در قالب ارزیابی کارشناسانه از فرایند تولید، توزیع و مصرف در تامین نیازهای بخش خصوصی اهمیت بسزایی دارد.

ضروری است.

در شرایط بحران اقتصادی، موسسات تئاتر دست به ابتکار عمل می‌زنند تا این دوران را از سر بگذرانند. به عنوان مثال در دهه ۷۰ تئاتر انگلستان دچار بحران شد و برای مقابله با آن تصمیم گرفته شد که بهای بلیط کاهش یافته و با بهای بلیط سینماها

نتیجه

به تنزل می‌داند. چنانچه موقعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه به صورت همه جانبه مورد توجه واقع شود، تئاتر می‌تواند به عنوان یک نهاد فرهنگ ساز، کارآفرین و سودآور در جامعه مطرح شود. برای رونق هرچه بیشتر تئاتر، باید ابعاد اقتصادی این هنر به درستی بررسی شود و روش‌های جذب و انباشت سرمایه و هدایت منابع مالی مناسب که از مهم‌ترین موانع مشکلات موجود بر سر راه رونق تئاتر ایران است، مورد توجه قرار گیرد.

بازگشت سرمایه و سود حاصل از آن می‌تواند در هر کدام از سه بخش تولید، توزیع و مصرف نقش اقتصادی خود را ایفا کند و منجر به رشد و شکوفایی تئاتر ایران شود. تئاتر ایران نه تنها می‌تواند از سرمایه‌گذاری در بخش تولید سود ببرد، بلکه چنانچه اجرای آن همراه با تبلیغات و توزیع جغرافیایی مناسب‌تر صورت گیرد منجر به افزایش تماشاگران و مخاطبان خواهد شد، به طوری که بخش‌های دیگر تئاتر نیز می‌توانند از آثار مثبت سرمایه‌گذاری و سودآوری آن به نحو مطلوب برخوردار شوند. برای تامین هزینه روزافزون تولید تئاتر در شرایط کنونی دو راه حل وجود دارد:

۱- هزینه و تامین منابع از طریق امکانات موجود و با حمایت و تشویق سرمایه بخش خصوصی.

۲- دریافت یارانه یا کمک‌های نقدی از بخش دولتی یا استفاده از امکانات ارزان قیمت دولتی.

این در حالی است که اکنون دولت قادر به کمک مالی قابل توجه برای ارتقای کیفیت این هنر نیست. بنابراین بخش خصوصی می‌تواند با حمایت دولت با استفاده از منابع مالی خود و اندیشه‌های اقتصادی مناسب برای تولید و بازگشت سرمایه، شیوه‌های اصولی را برگزیند.

با توجه به مسائل یاد شده بر استادان، پژوهشگران، هنرمندان، سیاستگذاران و مدیران این حوزه فرض است که با تعیین جایگاه تئاتر ایران در سطح جهان و مقایسه آن با استانداردهای موجود، با معرفی الگوها و راهکارهای نظری و عملی به آسیب‌شناسی مشکلات و موانع موجود و رفع نقایص و ارتقای کمی و کیفی آن اقدام نمایند.

از نظر توسعه فرهنگی - به عنوان بخش مهمی از فرایند توسعه - دسترسی مردم به آموزش فرهنگی و هنری، ترویج خلاقیت، تقویت مبانی هویت ملی و فرهنگی، ترویج مبادلات و حفظ میراث فرهنگی از وظایف مهم دولت در سیاست‌گذاری در بخش فرهنگ و هنر است. هنر، تجلی معرفت و معنویت و در عین حال ابزار و وسیله گسترش آن در جامعه است، بنابراین حضور هر چه پررنگ‌تر و گسترده‌تر هنر در جامعه و دسترسی هر چه وسیع‌تر آحاد جامعه به هنر در غنای زندگی فردی و اجتماعی آنان نقش حیاتی دارد.

هنر مانند هر پدیده دیگری از وجوه بسیاری برخوردار است که هر یک از آنها با وجوه دیگر در رابطه و تعامل است. وجه اقتصادی هنر زمینه وسیعی است که هم در جامعه شناسی و هم در اقتصاد پیرامون آن پژوهش‌های بسیاری صورت گرفته است. مسایلی مانند تشکیل نهادهای صنفی، تامین معشیت هنرمندان، ایجاد عرضه و تقاضا در بازار هنر، جهانی شدن بازار هنر ملی و بومی، نقش بخش خصوصی و بخش دولتی در حمایت از هنر و هنرمندان، زمینه‌های جدی پژوهش در اقتصاد هنر را تشکیل می‌دهند.

در این مقاله سعی شد، اقتصاد تئاتر بر مبنای سه مؤلفه تولید، توزیع و مصرف تعریف شود، و عوامل موثر بر تولید تئاتر به عنوان یک کالای فرهنگی - اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار گیرد. اهمیت این بررسی از آنجا ناشی می‌شود که اگر به عدم ارتباط بین تولید تئاتر و اقتصاد آن توجه جدی نشود و این امر به صورت فعلی ادامه پیدا کند امکان آن هست که تئاتر ضمن کاهش تولید و افت کمی و کیفی در آینده‌ای نه چندان دور کاملاً متوقف شوند.

در این مطالعه، بعد از تبیین مفهوم اقتصاد تئاتر، ویژگی‌های نظام اقتصادی تولید تئاتر ایران به دقت بررسی شده و با در نظر گرفتن اصول و دیدگاه‌های اقتصادی و نیز وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی حاکم بر جامعه امروز، جایگاه تئاتر ایران که متأثر از شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است، نامطلوب ارزیابی شده است و با تاکید بر کاهش فزاینده عرضه و تقاضا در حوزه تئاتر، جایگاه این تولید فرهنگی را در جامعه ایرانی رو

پی نوشت‌ها

صص ۱۵۶-۱۵۹.

صادقی، قطب‌الدین (۱۳۷۷)، اقتصاد تئاتر ایران، ماهنامه صحنه، شماره ۲، صص ۱۱-۱۷.

غریب‌پور، بهروز (۱۳۷۹)، اقتصاد تئاتر و تجارب دیگران، فصلنامه هنر، شماره ۴۳، صص ۷۶-۶۶.

فردرو، محسن (۱۳۸۷)، مروری بر مبانی و دیدگاه‌ها اقتصاد فرهنگ، نشر عباسی، تهران.

نوروزی، علی‌رضا (۱۳۷۳)، فرهنگ اقتصادی، موسسه انتشاراتی نگاه، تهران.

ولف، جانن (۱۳۶۷)، تولید اجتماعی هنر، ترجمه نیره توکلی، نشر مرکز، تهران.

یگانه، سیروس (۱۳۸۶)، آشنایی با جامعه‌شناسی هنر، نشریه بیناب، شماره ۸، ص ۲۰.

Heilbrun, James ; Charles M. Gray (2011), *The Economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, UK.

Kershaw, Baz (2005), Discouraging Democracy: British Theatres and Economics, *Theatre Journal*, Volume 51, 1, 267-284.

Longman (2012), *Longman Business English Dictionary*.

Loren, Kruger (2006), Theatre Finance, *Theatre Journal*, Volume 57, 3, 188-205.

Theodore, B. Leinwand (2008), Theatre Finance and Society in early Modern England, *Cambridge Studies in Renaissance Literature and Culture 31*, Cambridge University Press, pp. xii+199.295, Cambridge.

William, J. Baumol and William, G. Bowen (1966), *Performing Arts - the Economic Dilemma: a study of problems common to theater*, Cambridge, Mass, M.I.T. Press, London.

1 William J. Baumol and William G. Bowen (1966) "Performing Arts - the Economic Dilemma: a study of problems common to theater" Cambridge, Mass; London: M.I.T. Press.

2 Economics.

3 Performing Art.

4 Goods.

5 Setting up Costs.

6 Distribution .

7 Full Competition.

8 Monopolistic Competition.

9 Oligopoly.

10 Homogenous Products.

به محصولاتى اطلاق می‌شود همچون محصولات زراعی، فلزات، و مانند آن که از نظر استاندارد و درجه آن چنان یکسان باشند به طوری که برای خریدار فرقی نداشته باشد از کدام عرضه‌کننده این محصولات را خریداری می‌کند. در مقابل محصولات ناهمگن وجود دارد مانند خودرو، محصولات بهداشتی آرایشی، و یا محصولات نمایشی که از نظر طرح، مارک و نام تجاری، کیفیت و مانند آن تمایز فاحشی باهم دارند.

11 Broadway Theatres.

12 Consumption.

13 Utility.

اقتصاددانان سعی کرده‌اند به روش ریاضی این رضایت مندی را تحت مفهوم مطلوبیت و با استفاده از واحد یوتیل (Util) اندازه‌گیری کنند.

14 Taste.

15 Luxury Goods.

فهرست منابع

ابراهیمیان، فرشید (۱۳۷۶)، نگاهی به تئاتر در ایران، ماهنامه سینما و تئاتر، شماره ۲۲، صص ۶۳-۶۷.

ابراهیمیان، فرشید (۱۳۸۴)، اقتصاد تئاتر، ماهنامه صحنه، شماره ۴۴، صص ۱۷-۱۵.

ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۸۸)، اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه صنایع فرهنگی، ماهنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۴، صص ۸۰-۷۸.

براهیمی، منصور (۱۳۸۷)، تئاتر و توسعه، ماهنامه آینه خیال، شماره ۱۲، صص ۵۶-۵۲.

تراسبی، دیوید (۱۳۹۱)، اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، نشر نی، تهران.

رشیدپور، علی و چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۷)، اقتصاد، فرهنگ و هنر، نشر فکر بکر، تهران.

رشیدی، علی (۱۳۸۲)، برآورد رشد اقتصاد ایران با نگاهی به مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۹۵،