

جامعه‌شناسی مخاطبان تأثیر ایران

اعظم راودراد

استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران

www.ketab.ir



راودراد، اعظم، ۱۳۴۰ -

سرشناسه

جامعه‌شناسی مخاطبان تئاتر ایران/ نویسنده اعظم راودراد.

عنوان و نام پدیدآور

تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۵.

مشخصات نشر

۲۴۹ ص.: جدول.

مشخصات ظاهری

۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۲۸-۷

ب-ب

وضعیت فهرست نویسی

فیبیا

کتابنامه.

است

نمایش - - ایران - - تماشاگران

موضوع

Theater audiences - -

موضوع

پژوهش، فرهنگ، هنر و ارتباطات

شناسه افزوده

PNY۱۹۳/۱۲۰/۱۳۹۵

رده‌بندی کنگره

۱۲

رده‌بندی دیویی

۳۸۶۵۰

شماره کتابشناسی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
نویسنده: اعظم راودزاد (استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران)
صفحه‌آرا: فاطمه قیاسوند
ویراستار ادبی: مصطفی اسدزاده
ترتیب چاپ: اول - مهر ۱۳۹۶
شماره نسخه: ۳۰۰
قیمت: ۲۸۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۰۲۸

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

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (ع.ج)، خیابان دمشق، پلاک ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵، تلفن: ۸۸۰۰۲۲۱۳، دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶، Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۳	مقدمه
۷	فصل اول: جامعه‌شناسی مخاطبان
۵۵	فصل دوم: تولید در دنیای هنر تئاتر ایران
۶۷	فصل سوم: روش پژوهش
۸۹	فصل چهارم: مخاطبان تئاتر
۱۰۹	فصل پنجم: مخاطبان تئاتر آزاد
۱۲۵	فصل ششم: ویژگی‌های مخاطبان تئاتر بدنه
۱۴۱	فصل هفتم: ویژگی‌های مخاطبان تئاتر بدنه آزاد
۱۵۹	فصل هشتم: تحلیل تمایز در ویژگی‌های مخاطبان انواع تئاتر
۱۹۱	سخن آخر: سرمایه‌گذاری روی مخاطب تئاتر در ایران
۱۹۹	پیوست: برخی جدول‌های مهم
۲۴۷	منابع و مآخذ

این کتاب حاصل پژوهشی است در حوزه مخاطبان تئاتر ایران. یکی از مشکلات جامعه‌شناسی هنر در ایران این است که بیشتر به تحلیل آثار هنری می‌پردازد و سایر شاخه‌های این رشته را مغفول گذاشته است. برخلاف هنر سینما که تحقیقات بسیاری در آن انجام شده که اغلب متکی بر تحلیل آثار سینمایی است، درباره هنر تئاتر، اصولاً پژوهش‌های اندکی در ایران انجام شده. همین هنرچندان با نگاه جامعه‌شناختی مطالعه نشده است. از جمله پژوهش‌های محدود جامعه‌شناسی تئاتر ایران، دو پژوهش است که به فاصله بیست سال توسط نویسنده این کتاب در سال‌های ۱۳۶۹ و ۱۳۸۹ انجام شده است. در این دو پژوهش به مطالعه نمایشنامه‌نویسان و تحلیل آثارشان براساس رویکرد جامعه‌شناختی پرداخته شده است.

تحقیق مبنای این کتاب اما به مطالعه انواع مخاطبان تئاتر و سبک زندگی آنها پرداخته است. بنابراین در این کتاب پس از تشریح بحث کلی جامعه‌شناسی هنر و جامعه‌شناسی مخاطب و نیز تشریح دنیای تئاتر در ایران به‌طورکلی، به تحلیل مخاطبان تئاتر ایران و دسته‌بندی آنها از منظر ذائقه هنری و تئاتری و نیز سبک زندگی مرتبط

با آنها می‌پردازیم. هدف این کتاب معرفی حوزه کلی جامعه‌شناسی مخاطبان هنر و ارائه مثالی عملی در حوزه مخاطبان تئاتر ایران است. به این ترتیب خوانندگان هم با بحث نظری جامعه‌شناسی مخاطبان آشنا خواهند شد و هم شناخت متناسبی از انواع مخاطبان تئاتر در ایران، شامل چگونگی سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، سبک زندگی، منش و ذائقه زیبایی‌شناختی آنها، به دست خواهند آورد.

تماشاگری یکی از دو رکن اساسی به وجود آمدن تئاتر است. همان‌طور که ارسطو گفته است، برای تئاتر دو چیز ضروری است: بازیگر و تماشاگر. این اصل صحت خود را هنوز حفظ کرده است. چنان‌که برژر، گره‌سکی می‌گوید: «آیا تئاتر بدون تماشاگر می‌تواند وجود داشته باشد؟ حداقل یک نظاره‌گر لازم است تا تئاتر را تبدیل به اجرا کند» (گرونی، ۱۹۶۷: ۳۲). با توجه به چنین تأکیدی بر اهمیت تماشاگر، مطالعه و تحلیل تماشاگران تئاتر از ضروریات جامعه‌شناسی تئاتر است. چنین مطالعاتی می‌تواند اول؛ انواع موجود مخاطبان تئاتر را شناسایی کند و در مرحله بعد با مطالعه خصوصیات و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آنها، رابطه میان مخاطبان را با شرایط اجتماعی نشان دهد. مدیران و اهالی فرهنگ به انحانی‌توان از اهمیت تئاتر را یادآوری کرده‌اند اما تعالی کمی و کیفی تئاتر ممکن نیست مگر زمانی که مخاطب آن به عنوان جامعه هدف مورد مطالعه و شناختی به‌منه قرار گیرد. داشتن درکی درست از جامعه مخاطب‌های تئاتر، نخستین گامی است که هر برنامه کوتاه و بلندمدت برای رشد تئاتر به آن نیاز دارد.

مسئولان تئاتر چه بخواهند این هنر، مثل بخش وسیعی از سال‌های حیاتش در ایران دولتی بماند یا اینکه متناسب با بحث‌های چند سال اخیر آنها به سوی خصوصی شدن گام بردارد یا ترکیبی از تئاتر دولتی و خصوصی به خود بگیرد، برای برنامه‌ریزی در این زمینه گریزی ندارند جز این که شناخت درستی از مخاطب داشته باشند. برای رسیدن به

چنین شناختی نخست نیاز است تا با تدوین طرحی جامع و انجام مطالعه‌ای میدانی انواع مخاطبان تئاتر در ایران شناسایی شوند. مسئله مخاطب زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که دریابیم با افزایش چشمگیر جمعیت کشور که سهم بزرگی از آنان را جوانان شکل می‌دهد تقاضا برای محصولات فرهنگی از جمله تئاتر بسیار زیاد شده است. براساس جزوه «وضعیت هنر در کشور» (پورغفار لاهیجی، ۱۳۸۴: ۶۷) مخاطبان تئاتر از سال ۷۶ تا ۸۰ از ۲ میلیون نفر به ۶ میلیون نفر افزایش پیدا کرده است. یعنی حدود سه برابر شده است. این افزایش چشمگیر، تقاضا برای فرهنگ در صورتی که نتواند محصول مورد نیاز خود را بیابد راهی جز منحرف شدن به سمت کالاهای فرهنگی وارداتی نخواهد داشت. در دهه ۱۳۸۰ یعنی از سال ۸۰ تا ۹۰ هنوز آماری در این زمینه داده نشده است که در صورت وجود چنین آماری، بررسی تحلیلی و کاوش همه جانبه آن ضروری نمی‌داند. این کتاب بر مبنای یافته‌های یک طرح پژوهشی بر روی مخاطبان تئاتر ایران در سال ۱۳۹۱ نوشته شده است که موفق شده با مطالعه مخاطبان تئاتر در تهران گام اول را بردارد. بخش اعظم فعالیت‌های تئاتری ایران در تهران متمرکز شده است. به همین دلیل مطالعه مخاطبان تئاتر در تهران می‌تواند کم‌وبیش نشان‌دهنده ویژگی‌های مخاطبان تئاتر به‌طور کلی در ایران باشد. هرچند آمار رسمی در دسترس در این زمینه هنوز منتشر نشده است اما گفته‌های مسئولان تئاتر کشور می‌تواند مؤید این نکته باشد. مثلاً، محمد حسین ایمانی خوشخو، معاون هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۶ و در حاشیه برگزاری چهارمین همایش آیین‌های عاشورایی در تبریز، در گفت‌وگو با خبرنگار سایت ایران تئاتر گفت: «با توجه به تمرکز عموم فعالیت‌های تئاتری در تهران، شهرستان‌ها مغفول واقع می‌شدند و همواره بحث توسعه هنر در تهران بود. شهرستان‌ها نیز به خاطر این نادیده گرفته شدن‌ها

شاید جایگاه واقعی خود را کسب نکرده باشند» (تاریخ مراجعه به سایت، آذر ۱۳۹۰). همچنین در گزارشی دربارهٔ وضعیت تئاتر در شهرستان‌ها که در روزنامه همشهری مورخ ۱۳۸۹/۶/۱۵ چاپ شده آمده است: «گسترش فعالیت‌های هنری در شهرستان‌ها گذشته از پرورش خلاقیت و استعدادها در سراسر کشور، به اقوام نیز حس اعتماد به نفس می‌دهد و باعث می‌شود که دوری از مرکز را لزوماً به منزله محرومیت بیشتر قلمداد نکنند. اما روندی که در یک دهه اخیر به تمرکز فعالیت‌های نمایشی در تهران منجر شده و بازنگشتن دانشجویر شهرستانی تئاتر پس از فارغ‌التحصیلی به شهرستان، باعث شده است نه تنها سالن‌های نمایش در استان‌ها از رونق بیفتد، بلکه هم‌اکنون شهرستانی در این چند سال با هنر منطقه‌ای خود بیگانه شوند». این گزارش، در ادامه به وضعیت تئاتر شهرستان‌ها در گفت‌وگو با چند فعال تئاتر پرداخته است که هر سه با تأکید، تمرکز فعالیت‌های تئاتری در تهران را یادآور شده‌اند.

مخاطبان تئاتر ایران را به‌طور کلی می‌توان به دو دسته مخاطبان تئاتر مدرن و مخاطبان تئاتر مردم‌پسند تقسیم کرد. اما تئاتر مدرن، خود به دو دسته مخاطب نخبه و مخاطب مردم‌پسند تقسیم می‌شود. به همین دلیل دسته‌بندی نهایی این مخاطبان در قالب سه گروه مخاطبان تئاتر بدنه (مدرن)، مخاطبان تئاتر بدنه آزاد (مدرن و مردم‌پسند) و مخاطبان تئاتر آزاد (مردم‌پسند) کار گرفته است. در پژوهش مبنای این کتاب، تئاتر بدنه آنهایی در نظر گرفته شده که در تئاتر شهر اجرا می‌شوند، تئاتر آزاد آنهایی که به‌طور عمده در سینماها یا مکان‌های غیر تخصصی تئاتر، مانند شهرکتاب دماوند و غیره اجرا می‌شوند و تئاتر بدنه آزاد آنهایی که در پردیس ایران‌شهر خانه هنرمندان اجرا می‌شوند. این گونه توزیع مخاطبان تئاتر در تهران، براساس شکل تولید صورت گرفته است.