



تئاتر در ساختار نظام سرمایه داری
هفت گفتار

گروه تئاتر انگزیت
شیرین میرزانژاد



EXIT THEATRE

فهرست مطالب

- ☆ گفتار اول - تاملی در پدیده‌ی سانسور: حفظ ارزش‌ها یا معامله‌ی دوسر باخت؟..... صفحه ۴
- ☆ گفتار دوم - چه کسی از فمینیسم می‌ترسد؟ سکسیزم در هنر تئاتر..... صفحه ۱۰
- ☆ گفتار سوم - تئاتر در غیاب طبقه کارگر..... صفحه ۱۵
- ☆ گفتار چهارم - نقد، هنر، اجتماع..... صفحه ۱۹
- ☆ گفتار پنجم - سانسور اقتصادی و سیطره‌ی پول بر تئاتر امروز..... صفحه ۲۶
- ☆ گفتار ششم - چوب حراج بر بدن نحیف تئاتر - نگاهی به تبلیغات تئاتر امروز ایران.... صفحه ۳۲
- ☆ گفتار هفتم - هنر زنده، هنر زندگی - جایگاه تئاتر در اجتماع انسانی..... صفحه ۳۹

خرداد ۱۳۹۶



EXIT THEATRE

تاملی در پدیده‌ی سانسور: حفظ ارزش‌ها یا معامله‌ی دو سر باخت؟

سانسور پدیده‌ی تازه‌ای نیست. قرن‌ها قدمت دارد و شاید به قدمت تاریخ شکل‌گیری حکومت‌ها باشد. واژه‌ی سانسور (Censorship) برگرفته از واژه‌ی لاتین *censere* ریشه در روم باستان دارد. از سال ۴۴۳ پیش از میلاد مسیح ماموران دولتی روم باستان که به آنها «سانسور» (Censor) می‌گفتند، به سرشماری (Census) جمعیت می‌پرداختند. این واژه در ابتدا معنایی خنثی داشت اما به مرور زمان و در طول تاریخ تحول یافته و معنایش به «ممنوعیت ایده‌ها یا تصاویر به دست دولت یا سایر مقامات» تغییر پیدا کرد.^۱

تعریف سانسور

در لغت‌نامه‌ی دهخدا در معنای کلمه‌ی سانسور آمده است: «همیزی و تفتیش مطبوعات و مکاتیب و نمایش‌ها.»

تعریف جامع‌تر سانسور عبارت است از «ممنوعیت بیان آزادانه، ارتباط همگانی و یا اشکال دیگر تبادل اطلاعات که از دید دولت‌ها، رسانه‌ها، مقامات یا دیگر گروه‌ها و نهادها ناشایست، زیانبار، حساس، نادرست از لحاظ سیاسی و یا نامناسب تلقی می‌شود.»^۲ سانسور در طول تاریخ بر اساس این باور که دولت به نمایندگی از جامعه مسئول پرورش و تربیت افراد است، به اشکال مختلف اعمال شده است. یکی از قدیمی‌ترین مصادیق سانسور به سال ۳۹۹ پیش از میلاد مسیح بازمی‌گردد. در این زمان سقراط به مخالفت با دولت یونان پرداخت چرا که دولت در تلاش بود تا آموزه‌های فلسفی او را سانسور کند و نهایتاً او را به مرگ با نوشیدن شوکران محکوم کرد. شاگرد وی افلاطون در کتاب جمهوری از سانسور دفاع می‌کند که عملاً در تضاد با دموکراسی است. از سوی دیگر اورپید نمایشنامه‌نویس یونانی از آزادی حقیقی انسان از جمله آزادی بیان دفاع می‌کند.

سانسور در طول تاریخ به اشکال مختلف و به انگیزه‌های مختلف اعمال شده است و امروز هم در بسیاری از کشورها شاهد اعمال آن در زمینه‌های گوناگون هستیم.

مهم‌ترین دلیل برشمرده شده برای سانسور و گسترده‌ترین مصداق آن، سانسور به دلایل اخلاقی است که بر اساس آن انتشار محتوای مستهجن و غیراخلاقی نادرست شمرده می‌شود. رایج‌ترین مصداق سانسور اخلاقی، ممنوعیت پورنوگرافی و خصوصاً پورنوگرافی کودکان است که مورد اخیر در اغلب کشورها غیرقانونی شمرده شده و هرگونه فعالیت مرتبط با آن - ساخت، انتشار، در اختیار داشتن، ترویج و... - مجازات سنگینی به دنبال دارد.

از دیگر انواع سانسور می‌توان به سانسور مذهبی (حذف و ممنوعیت مواردی که بر اساس یک مذهب مشخص نادرست شمرده می‌شود)، سانسور نظامی (حفظ و محرمانه نگه داشتن اطلاعات نظامی) و سانسور سیاسی (ممانعت از دسترسی شهروندان به اطلاعات توسط دولت با هدف کنترل و سلطه‌ی کامل بر توده‌ی مردم و ممنوعیت آزادی بیان برای جلوگیری از شورش) اشاره کرد.

اخبار، فیلم، تئاتر، کتاب، نقشه، منابع درسی، موسیقی، کلمات، تصاویر، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های کامپیوتری از جمله مواردی هستند که می‌توانند موضوع سانسور قرار گیرند. سانسور می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم (نرم) اعمال شود. گاه نیز سانسور توسط خود افراد اعمال می‌شود که به آن خودسانسوری گفته می‌شود.

سانسور عموماً بر اساس قوانین مشخص و از سوی نهادهایی که این امر را به عهده دارند انجام می‌شود. این قوانین گاه کاملاً موردی و مشخص بوده و موارد محدودی را ممنوع می‌کنند و گاه گسترده‌ی وسیعی از موارد را پوشش می‌دهند. آنچه بدیهی است، در کشورهای مختلف بسته به ساختار نظام حاکم و سیاست‌های موجود و نیز دوران، از قوانین منع‌کننده تفسیر موسع یا مضیق می‌شود. حال آنکه ممکن است سانسور در برخی نظام‌ها کاملاً بر اساس نظر و سلیقه‌ی نهاد ناظر صورت گرفته و مبتنی بر موارد مصرح قانونی نباشد. به عبارت دیگر این نهاد ناظر است که به طور مطلق تشخیص می‌دهد محتوایی مناسب انتشار هست یا خیر.

نکته‌ای که نباید از نظر دور داشت این است که نظارت و سانسور لازم و ملزوم یکدیگر نیستند. به این معنا که سانسور مستلزم نظارت مستمر و دقیق است اما نظارت لزوماً منجر به سانسور نمی‌شود. همچنین نهاد ناظر نیز در تمام نظام‌ها مسئولیت رد یا تایید آثار پیش از انتشار را ندارد و گاه تنها پس از انتشار در صورت وقوع تخلف از قوانین با آن برخورد می‌کند. امروزه سانسور در بسیاری از کشورها لغو شده و تنها بحث نظارت در آنها مطرح است. سوئد در سال ۱۷۶۶ اولین کشوری بود که رسماً سانسور را لغو کرد.

شیوای اعمال سانسور

در رابطه با انتشار محتوای «نامناسب» که پدیده‌ی سانسور بر آن بنا شده است کشورها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. کشورهایی که در آنها نظارت بر محتوا پیش از انتشار صورت می‌گیرد؛ در این کشورها انتشار محتوا پیش از نظارت و تایید نهاد ناظر ممنوع است و انتشار بدون مجوز صرف نظر از هماهنگی یا عدم هماهنگی با قواعد و معیارهای مربوطه به خودی خود غیرقانونی و جرم است. در این کشورها انتشار چنین محتوایی عملاً ممکن نیست. هر محتوایی از فیلتر نهاد ناظر رد می‌شود و مسئولیت تشخیص این امر به عهده‌ی این نهاد است.

۲. کشورهایی که در آنها نظارت بر محتوا پس از انتشار صورت می‌گیرد. در این کشورها انتشار هر محتوایی عملاً امکان‌پذیر است اما تبعات انتشار محتوا متوجه افراد است. افراد و گروه‌ها بابت انتشار محتوا در برابر قانون مربوطه مسئول هستند. در نهایت این افراد هستند که به واسطه‌ی وجود قوانین محدود کننده از تولید و انتشار محتوای مشخصی خودداری می‌کنند.

سانسور در هنر

سانسور به هر شکل و عنوانی که اعمال شود، آزادی بیان و عمل افراد را محدود می‌کند و افراد را از بازگردن اطلاعاتی مشخص به هر شیوه‌ای باز می‌دارد.

در اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر آمده است:

«ماده ۱۹: هر انسانی محق به آزادی عقیده و بیان است؛ و این حق شامل آزادی داشتن باور و عقیده‌ای بدون [نگرانی] از مداخله [و مزاحمت]، و حق جستجو، دریافت و انتشار اطلاعات و افکار از طریق هر رسانه‌ای بدون ملاحظات مرزی است.»

«ماده ۲۷: ۱. هر شخصی حق دارد آزادانه در زندگی فرهنگی اجتماع خویش همکاری کند، از گونه‌های مختلف هنرها برخوردار گردد و در پیشرفت علمی سهم‌گشته و از منافع آن بهره‌مند شود. ۲. هر شخصی به عنوان آفرینشگر، حق حفاظت از منافع مادی و معنوی حاصل از تولیدات علمی، ادبی یا هنری خویش را داراست.»

کار خلاقه‌ی هنری بنا بر ماهیت خود اساساً مستلزم آزادی بیان است که از حقوق اولیه‌ی انسانی به شمار می‌آید. در واقع آزادی برای هنر عاملی حیاتی به شمار می‌آید. سانسور با مداخله در این امر، آزادی هنرمند را در خلق اثر هنری محدود می‌سازد و دست هنرمند را در کار خلاقه کوتاه می‌کند. از سوی دیگر سانسور تمامیت معنوی اثر هنری را نیز مخدوش می‌کند. بر همین اساس، سانسور به نوعی افراد را از حقوق اولیه‌ی خود محروم می‌سازد.

در اینجا لازم است به اشتباهی رایج درباره‌ی آزادی اشاره شود. در توجیه پدیده‌ی سانسور، معمولاً اینگونه استدلال می‌شود که چنین کنترلی ضرورت دارد، چرا که آزادی می‌تواند منجر به هرج و مرج شود و اگر هر کس هر اثری را که بخواهد بدون کنترل و نظارت منتشر کند، چنین امری مطلوب جامعه نخواهد بود. در پاسخ به این استدلال به دو نکته می‌توان اشاره کرد.

یک: چنین تعریفی از آزادی، مفهومی قلب شده است. چرا که اولاً آزادی فرد در جامعه است که معنا پیدا می‌کند و وجود جامعه مستلزم همزیستی مسالمت‌آمیز انسان‌ها و احترام متقابل به حقوق افراد است و ثانیاً آزادی همواره مفهوم دیگری به نام مسئولیت را به همراه دارد. بنابراین آزادی و مسئولیت دو مفهوم جدانشدنی هستند.

دو: قوانین در هر جامعه اساساً برای حفظ نظم و امنیت اجتماع و حقوق افراد جامعه وضع می‌شود. قانون اساسی هر کشور علاوه بر تعریف ساختار سیاسی حکومت، حقوق اساسی مردم را تضمین می‌کند؛ قوانین مدنی به تنظیم ارتباط شهروندان با یکدیگر می‌پردازد و قوانین کیفری با تعریف جرائم و وضع مجازات نقش بازدارندگی و نیز مجازات مجرمان را بر عهده دارد. با وجود این قوانین و آگاهی شهروندان و از جمله هنرمندان از حقوق و تکالیف خود، افراد یا مطابق قانون عمل می‌کنند و یا در صورت تخلف از قوانین، تبعات ناشی از آن را تحمل می‌کنند.

بنا بر دو نکته‌ای که به آن اشاره شد، چگونه می‌توان آزادی را به گونه‌ای تصور کرد که منجر به هرج و مرج شود؟

در این معادلات، سانسور و نهاد اعمال‌کننده‌ی آن اهمی اضافه بر سازمان به نظر می‌رسد که با عملکرد کنترل‌کننده‌ی خود، مسئولیت فرد و اجتماع را هم در مقابل یکدیگر و هم در مقابل قانون نادیده می‌گیرد.

پتانسیل هنرمند در تغییرات اجتماعی

هنرمند به واسطه‌ی ماهیت حرفه‌اش یعنی کار خلاقه و تولید آثار هنری جدید همواره این امکان را دارد که در جامعه‌ی خود خواه از لحاظ اجتماعی یا سیاسی یا صرفاً هنری پیشرو باشد. می‌تواند در تحولات اجتماعی و معرفی پدیده‌های نو به اجتماع خود پیشگام بوده و به شکل موثری عمل کند. اما این امر بستگی به شرایطی که هنرمند تحت آن فعالیت می‌کند و نحوه‌ی پذیرش آن از سوی او دارد.

هنرمندی که تن به چهارچوب‌های وضع‌شده‌ی موجود - خواه به دست عرف و اجتماع و خواه نهاد سانسورکننده یا حاکمیت - بدهد، هنرمند هژمونیک است که نقش موثری در تغییرات مثبت اجتماع خود (چه اجتماعی، چه سیاسی و یا حتی صرفاً هنری) ندارد. (هر چند این هنرمند می‌تواند در تغییرات نامطلوب و منفی اجتماع نقش موثری ایفا کند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.)

گونه‌ی دیگری را نیز می‌توان متصور شد که همواره در تلاش است چهارچوب‌های ساختاری هژمونیک را شکسته و مرزها را جایجا کند. چنین هنرمندی هنرمند غیرهژمونیک است که تحت هر شرایطی می‌تواند گامی هرچند کوچک در جهت تغییر و تحول برای جامعه‌ی خود بردارد.

سانسور در هنر و نقش آن در ارتباط هنرمند با جامعه

حال به این پرسش می‌رسیم که سانسور اساساً چه ضرورتی در اجتماع دارد؟ چهارچوب‌های وضع شده برای آثار هنری تقریباً بدون تغییر چشمگیر همواره یکسان باقی می‌مانند. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، این هنرمند است که چهارچوب‌ها را تغییر می‌دهد. در روند طبیعی ارتباط هنرمند با جامعه گام اول اجتماع در برخورد با افکار و عقاید جدید و پدیده‌ای عرضه شده توسط هنرمند پیشگام همواره مقاومت و برخورد است. این پدیده‌ی نو اگر بتواند به تدریج بر افکار تاثیر گذاشته و مطلوب تلقی شود، رفته رفته موجب تغییر عرف حاکم بر جامعه می‌شود. اما در صورتی که منفی تلقی شود، پذیرفته نشده و فراموش می‌شود. این نکته هم از نظر دور نماند که در چرخه‌ی طبیعی و سالم اجتماع، هنرمند برآمده از جامعه‌ی خود و بازگوکننده‌ی مسائل آن است. پس چنین تعاملی برای ارتباط سالم و سازنده‌ی هنرمند با اجتماع ضروری و حیاتی تلقی می‌شود.

سانسور به عنوان عامل خارجی دخالت‌کننده در این نظم طبیعی مانع ارتباط سالم هنرمند با اجتماع خود می‌شود. در نتیجه پدیده‌ها بر اساس سیاست‌های سانسور تثبیت یا حذف می‌شوند نه روند طبیعی تحولات اجتماعی و عرضه و تقاضای هنرمند و اجتماع. وقتی فرد و نهاد دیگری مسئول نظارت و برخورد با پدیده‌ها باشد، افراد جامعه نیز رفته رفته متر و معیار و شاقول را کنار می‌گذارند. محدودیت‌ها و مرزها از بیرون دیکته می‌شود و افراد دیگر اصول، مرز و ارزش‌های فردی و اخلاقی ندارند.

در این فرآیند، در نهایت ناآگاهی از حقوق، مسئولیت‌ها و آزادی‌ها در اجتماع بیشتر و بیشتر می‌شود و تمامی مسئولیت به نهاد ناظر سپرده می‌شود. هنرمند نیز به طریق اولی شامل این جریان می‌شود، با این تفاوت که تاثیر این فرآیند بر هنرمند به صورت مضاعف دیده می‌شود، هم به عنوان عامل پیشرو و هم به عنوان عضو جامعه.

به دنبال آن، مسئولیت فردی و اجتماعی و مشارکت عمومی کاهش می‌یابد و در نتیجه مسئولیت نهاد ناظر سنگین تر می‌شود. از سوی دیگر به دلیل عدم احساس مسئولیت، قانون‌پذیری افراد جامعه کاهش می‌یابد. نهاد ناظر نیز که عملاً امکان کنترل همه‌ی افراد در همه‌ی موارد را ندارد، در نهایت به ناچار نظارت را محدود به موارد مشخص می‌کند. در سایر عرصه‌ها نیز در غیاب نهاد ناظر افراد عنان‌گسیخته عمل می‌کنند.

تناقض ماجرا اینجاست که آنچه به زعم گروهی بنا بوده از آزادی بی قید و بند و هرج و مرج جلوگیری کند، خود سبب هرج و مرج می‌شود. بدون داشتن پایه و زیرساخت مناسب اجتماعی عرف‌های عجیب و نامطلوبی رایج می‌شود که صرفاً به دلیل ممنوع نبودن و یا غیاب ناظر شکل می‌گیرند. به عنوان

مثال در شبکه‌های اجتماعی شاهد پامال شدن حقوق افراد از جمله حریر خصوصی افراد، برخوردهای ناشایست و زیر پا گذاشتن حقوق کودکان و... هستیم؛ صرفاً به این دلیل که ممنوع نیست، همه دنبال می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. اینجا نه مسئولیت فردی و اصول و ارزش‌های شخصی وجود دارد و نه مسئولیت اجتماعی که مانع انتشار پدیده شود. در نهایت آنها هر که برایشان ناخوشایند است به دنبال «مسئول» مربوطه و برخورد نهاد ناظر هستند نه برخورد فردی و اجتماعی صحیح از سوی توده مردم.

با سلب آزادی هنرمند و نیز سلب مسئولیت هنرمند و جامعه، هنرمند کارگرد خود را در جامعه از دست می‌دهد. با اجبار هنرمند به عمل در چهارچوب مشخص و تعریف شده، او عملاً تبدیل به دستگاه تکثیری می‌شود که از خلق اثری نو ناتوان است و هر آنچه تولید می‌کند، بازتولید دست‌چندمی می‌شود از آنچه در ابتدا برایش تعریف شده است.

این در حالی است که در یک چرخه‌ی سالم، قانونگذار با داشتن ضمانت اجرایی قوی و قانون موثر می‌تواند پشتیبان اجتماع و خواست‌های او باشد و از سوی دیگر مشارکت اجتماع نیز مکمل این قضیه باشد. در این شرایط هنرمند نیز با فراغ بال می‌تواند به خلق اثر و برقراری ارتباط موثر با اجتماع خود بپردازد.

اما در حال حاضر متأسفانه شاهد چنین پدیده‌ای نیستیم. این چرخه‌ی ناسالم امروز منجر به عملکرد ناسالم اجتماع و هنرمند شده است. محدودیت هنرمند به این شکل ارتباط سالم او را با اجتماع مختل می‌کند. به تدریج سانسور را به عنوان بخشی طبیعی از کارش می‌پذیرد و سانسور برایش درونی شده و در او نهادینه می‌شود. حامی سیستمی می‌شود که در ابتدا آزادی طبیعی او را سلب کرده بود و به خدمت همین سیستم درمی‌آید. خواسته یا ناخواسته با آن هم‌صدا شده و علاوه بر درونی شدن سانسور برای خودش، با این همراهی پدیده‌ی سانسور را در جامعه هم نهادینه می‌کند و به این ترتیب است که به عنوان عاملی ارگانیک از همان اجتماع، نقشی موثر اما نامطلوب در اجتماع خود ایفا می‌کند. در نهایت هنرمند با از دست دادن عملکرد سالم و موثر خود، تبدیل به عنصری تزئینی در اجتماع می‌شود که نیازی به وجودش احساس نمی‌شود.

در این مرحله، شکل پنهانی از سانسور وارد معادله می‌شود که آخرین میخ را بر تابوت هنر پیشرو می‌کوبد. زمانی که ضرورت وجود هنرمند در جامعه احساس نشود، عامل اقتصادی عرصه را بر او تنگ‌تر می‌کند. چرا که بر اساس همین عدم ضرورت نه تحت حمایت مالی قرار می‌گیرد و نه تقاضایی از سوی توده‌ی مردم برای هنر او - به همان شکل که هست و نه آنچه بازار تعیین می‌کند - وجود دارد که از لحاظ اقتصادی او را تامین کند. اینجاست که بازار تجارت فرهنگی و پدیده‌ی خصوصی‌سازی - که در این مقال نمی‌گنجد - خطوط و چهارچوب‌های کار هنرمند را تعیین می‌کند و دست او را در کار خلاقه‌ی خود بیش از پیش کوتاه می‌کند.

چه کسی از فمینیسم می‌ترسد؟ سکسیزم در هنر تئاتر

این روزها دیگر کسی نیست که کلمه‌ی فمینیسم به گوشش نخورده باشد. برای خیلی‌ها فمینیسم هیولای یک سر و دوگوشی شده که تا با آن روبرو می‌شوند یا چشم‌ها را بسته و گوش‌ها را گرفته و پاورچین از کنارش رد می‌شوند تا پرش به آنها نگیرد و یا شمشیر از نیام برکشیده و نفس‌کش می‌طلبند و بعد هم به سلاخی آن و گوینده‌اش می‌پردازند. دسته‌ی دیگر روشنفکرانه‌هایی هستند که بدون داشتن کوچک‌ترین اطلاعی درباره‌ی فمینیسم با انواع و اقسام ژست‌های روشنفکری به افاضه‌ی فضل پرداخته و ضدزن‌ترین سخنان را بر زبان جاری می‌کنند چنان که خداوندگاران زن‌ستیزی انگشت به دهان جلوی پایشان لنگ می‌اندازند. برای بعضی هم این موضوع دستمایه‌ی شوخی‌های خنک و خوشمزگی در دوره‌هایی شده که معمولاً این دسته نه تکلیف خودشان را با ماجرا می‌دانند و نه اصولاً می‌خواهند موضع خاصی در برابر آن بگیرند. علاوه بر گروه‌های فوق‌الذکر، گروهی کاملاً وطنی هم وجود دارند که با اتکا به منطق «هر چیزی که پاش به ایران می‌رسد معنیش عوض می‌شه، یکیش همین فمینیسم»، دست به ارائه‌ی تحلیل‌هایی من‌درآوردی می‌زنند و با نگاهی عاقل‌اندر سفیه در صدد برمی‌آیند که فمینیسم را به خود فمینیست‌ها توضیح بدهند که «نه دوست عزیز، فمینیسم این نیست که تو می‌گی، اجازه بده من برات توضیح بدم.» من اسم این دسته را می‌گذارم تحلیل‌گران تا کسی نشین، مثل بحث‌هایی که در تاکسی میان راننده و مسافران صورت می‌گیرد و در نهایت به اینجا منتهی می‌شود که «آقا قربون دستت من همین بغلا پیاده می‌شم.» اینها هم درست جایی که در پیچ و خم بحث به تنگنای استدلال می‌افتند، گرایه را داده و نداده به سرعت پیاده می‌شوند و در را هم پشت سرشان می‌کوبند و خلاص!

اما فمینیسم واقعاً چیست و چرا در جامعه‌ی ما به چنین وضعیتی دچار شده است؟ مهم‌تر از همه اینکه چرا به فمینیسم نیاز داریم؟

فمینیسم چه نیست؟

اینجای بحث جایی است که معمولاً به تعریف و تاریخچه و اهداف موضوع بحث یعنی فمینیسم پرداخته می‌شود، اما من به همین بسنده می‌کنم که «فمینیسم مجموعه‌ای از جنبش‌های سیاسی و اجتماعی و ایدئولوژی‌هایی با هدف مشترک برقراری حقوق سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فردی برابر برای زنان از

جمله فرصت‌های برابر در تحصیل و اشتغال است.^۱» باقی ماجرا را می‌توانید خودتان در صدها کتاب و دایرةالمعارف و صفحات وب پیدا کنید (اگر دوست داشتید). اینجا ضروری‌تر به نظر می‌رسد که به این پردازیر که فمینیسم چه نیست؟

۱. **آقایان عزیز، کسی با شما جنگ ندارد!** فمینیسم مترادف مردستیزی نیست. فمینیسم با زن‌ستیزی مقابله می‌کند اما نه به قیمت چکش زدن بر سر شما. احتمالاً آنهایی که در اول جمله‌شان در دفاع از مسائل زنان می‌گویند: «من فمینیست نیستم ولی....» (چه مرد و چه زن) بی‌مناک‌اند که مبادا به تیم خودشان گل زده باشند. خیالتان راحت که اساساً بازی بین دو تیم متخاصم نیست.
۲. **فمینیسم به دنبال برقراری جامعه‌ی زن‌سالار نیست.** قرار نیست مردسالاری تبدیل به زن‌سالاری شود و شکل دیگری از بی‌عدالتی جای آن را بگیرد.
۳. **فمینیسم باشگاه‌زنانه نیست.** مردان هم می‌توانند فمینیست باشند و با فمینیست بودن، علیه جنس خودشان نمی‌جنگند، بلکه به مبارزه‌ای عدالت‌طلبانه می‌پیوندند.
۴. **فمینیسم به ضرر مردان نیست.** برابری زن و مرد، نقش‌های تعریف‌شده و کلیشه‌های جنسیتی را از بین می‌برد و در نهایت می‌تواند برای همه رهایی‌بخش باشد. بسیاری از مردان شاید می‌ترسند که با رفتار خلاف عرف جامعه‌ی مردسالار، در چهارچوب تعریف‌شده‌ی مردانگی ننگ‌جند، اما خبر خوب این است که همین تعریف محدود و نخبه‌ای مردانگی یکی از کلیشه‌هایی است که به همراه دیگر کلیشه‌های جنسیتی بار سفر را خواهد بست.
۵. **فمینیسم به دنبال امتیاز ویژه برای زنان نیست.** فمینیسم به دنبال کرامت انسانی، آزادی و فرصت‌های برابر است تا زنان هم بتوانند آزادانه انتخاب کنند و به فعالیت‌های مورد نظر خود پردازند. فمینیسم آزادی انتخاب است.
۶. **فمینیسم مسائل مردان را نادیده نمی‌گیرد.** از نظر فمینیسم، مسائل مردان و زنان جدا از هم نیستند، بلکه همگی از یک سیستم نابرابر سرچشمه می‌گیرند و در آن ساختار نابرابر است که به مرد و زن اجحاف می‌شود.
۷. **فمینیسم همه‌ی مردان و زنان را به یک چشم نگاه نمی‌کند.** فمینیسم متوجه تفاوت بیولوژیک بین زن و مرد هست اما آن را در حقوق اجتماعی آنها به عنوان انسان دخیل نمی‌داند. فمینیسم دشمن مردان و حامی مطلق زنان نیست بلکه مخالف ساختاری است که ارزش‌های مردسالارانه در آن پیاده می‌شود. بدیهی است که هم زنان و هم مردان می‌توانند مدافع حقوق برابر یا مدافع نظام مردسالار باشند. جنسیت اصولاً در این ماجرا تعیین‌کننده نیست.

حال پس از این نیمچه تعریف از موضوع، بروی سرارتباط این بحث با هنر و حرفه‌ی شریف تئاتر.

^۱ Hawkesworth, Mary E. (2006). *Globalization and Feminist Activism*. Rowman & Littlefield. pp. 25–27. ISBN 9780742537835

اگر مرد بودم چه؟

چهار سال است که به عنوان مترجم و دستیار کارگردان وارد فضای تئاتر شده‌ام. راستش از همان ابتدا در بدو ورود شوکه شدم. تمام تجربه‌ی بزرگسالی‌ام منحصر به فضای دانشگاه و بعد هم آن شرکت و این اداره می‌شد که نسبت به تئاتر فضایی خشک و رسمی است با مناسبات خودش. چه برخوردهای جنسیت‌زده و تبعیض‌آمیزی تا پیش از آن دیده بودم بماند. اما ساده‌لوحانه از فضای هنری انتظار دیگری داشتم، خصوصاً اینکه در بدو ورود تنها یک جمع صمیمی و دوستانه را دیده بودم که از قدیم با هم آشنا بودند. اما دیری نگذشت که فهمیدم کور خوانده‌ام. انگار اینجا هم همان خبرها بود، هر چه نباشد به قول یاسمینا رضا تئاتر آینه‌ی اجتماع است. فرقی این بود که برای من شخصاً اینجا بیشتر توی ذوق می‌زد. اولین باری بود که چنین تغییر صدوهشتاد درجه‌ای در کارم داشتم و خیلی از برخوردها را می‌گذاشتم به حساب تازه‌وارد بودنم. برای همین کفش آهنی به پا کردم. اما نه، ماجرا بیخ‌دارتر از این حرف‌ها بود. شروع کردم از کلیدی استفاده کردن که مدت‌ها پیش در کارهای قبلی‌ام آن را پیدا کرده بودم و پرسیدن این سوال که اگر مرد بودم هم همین اتفاق می‌افتاد؟ صحبت از اتفاقات برجسته یا خشونت‌آمیز نیست. هرچند، آنها را هم دیده‌ام و هم از دیگران شنیده‌ام. حرفم از اتفاقاتی است که خیلی‌ها ساده از کنارش می‌گذرند، چیزهایی که نامحسوس و زیرپوستی در اطراف‌مان در جریان‌اند. چیزهایی که آنقدر دیده‌ایم که دیگر انگار عادی شده و به قول بعضی «ارزش فکر کردن ندارند.» اما همین‌ها هستند که نشانه‌های بارزی از نوع خاصی از تفکر هستند. به طور مثال طرف بعد از یک سال که تو را می‌بیند از کارت حرف نمی‌زند، از ظاهر صحبت می‌کند: «لاغر کردی خودتو؟ چه خوب!» «چاق شدی‌ها! مواظب باش!» انگار که مرئی شخصی بدنسازی آدم هستند. «چقدر تو خوشگلی! خواهر نداری برای من جورش کنی؟» عین جنس پشت و پتین با تو برخورد می‌کنند. انگار چون زنی قرار نیست جور دیگری با تو رفتار کنند و این را به حساب توجه نشان دادن می‌گذارند. همان توجهی که به عروسک‌های بازیچه‌ی دستشان می‌کنند. اما زن بازیچه نیست. کسانی که در زمینه‌ی تخصصی کارهای سررشته‌ی خاصی ندارند، اتوماتیک خود را در جایگاهی می‌بینند که در نتیجه‌ی کارت اعمال نظر کرده و حتی بدون اجازه در آن دست بزنند. بارها شنیده‌ام از بازیگرانی که از دست فلان همکار بازیگر یا کارگردان در پشت صحنه آسایش ندارند، چون مدام دوربرشان می‌پلکد و یا به شکل لفظی و یا حتی فیزیکی به آزارشان می‌پردازد و اسمش را هم می‌گذارد ابراز علاقه. این ایستگاه آخر همان رفتار عروسکی است با زن که در فضای حرفه‌ای نمود پیدا می‌کند. جرات هم ندارند صدایشان دربیاید چون طرف اسم و رسمی دارد و بایک اشاره می‌تواند کاری کند که بازیگر بینوا با حرفه‌اش خداحافظی کند و یا بدنام دو عالم شود. نمایش‌های ضدزنی که با عنوان نمایش فمینیستی به روی صحنه می‌آیند که دیگر بماند.

این مثال‌ها را نمی‌زنم که بگویم همه بد هستند و هیچ رفتار انسانی و شایسته‌ای وجود ندارد، رفتارهای شایسته فراوانند. اما قرار نیست که میان خوب و بد تعادل ایجاد شود و چون خوب هست بشود بد را هم نادیده گرفت.

نباید عادت کرد

مثال‌هایی که زدیم، همه برخوردهای «سکسیستی» بودند. یعنی برخوردهایی تبعیض‌آمیز مبتنی بر جنسیت فرد. برخوردی که کمابیش در تمام عرصه‌ها با افرادی می‌شود که نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند. افرادی که بنا بر جنسیت خود چه به واسطه‌ی قوانین و چه به واسطه‌ی عرف پایین دست قرار گرفته و از بخشی از حقوق خود محروم شده‌اند. بر اساس تعاریف کلیشه‌ای در چهارچوبی مشخص قرار گرفته‌اند. زن ناز است، لوند و تودل برو است، خوشگل است و همین تعریف به ظاهر شیک و بی‌آزار سرچشمه‌اش به همان نگاه جنسیتی و سکسیستی برمی‌گردد که زن را متفکر، پر قدرت، سازنده و برابر با مرد نمی‌داند.

اگر زیبا هستم به تو چه؟ لوندی و تودل بروی من یا چاقی و لاغری امر اصولاً موضوع نمره دادن هیچ مرد و زنی نیست. نمره‌ی من به کارایی‌ام در اجتماع، فعالیت‌م و ثمربخش بودنم به عنوان یک انسان بازمی‌گردد. این را باید در ذهن مردان و زنان این سرزمین حک کرد که در دنیای امروز، روابط انسانی بر اساس این تعارفات جنسیتی قابل قبول نیست. زن امروز نیازی به شنیدن این تعاریف سکسیستی از خود ندارد و باید قادر باشد که تفاوت بین فضای شخصی و اجتماعی خود را در درجه‌ی اول متوجه باشد و سپس بتواند جلوی تعرض به آن را بگیرد. این موضوعات در حیطه‌ی فضای کاملاً خصوصی اوست و تنها افراد مشخصی که به آن حیطه راه دارند اجازه‌ی چنین ابراز نظری دارند. اما در اجتماع، این فضای خصوصی به هیچ عنوان نباید شکسته شود، علی‌الخصوص در فضای حرفه‌ای. جالب است بدانید که در بسیاری از کشورها چنین برخوردها و ابراز نظری از نظر حقوقی می‌تواند پیگیری شود و ممکن است به قیمت از دست دادن شغل فرد متعرض و پرداخت غرامت‌های سنگین تمام شود.

چنین امری غیرممکن نیست. من به شخصه در همین فضای تئاتری نمونه‌های عملی مثبت چنین برخوردهایی را دیده‌ام. زنانی را در تئاتر ایران می‌شناسم که به پشتوانه‌ی سال‌ها تلاش و تجربه و از پای نایستادن جایگاهی برای خود ساخته‌اند که به هیچ مرد یا زنی اجازه نمی‌دهد حرمت کار حرفه‌ای‌شان را زیر پا بگذارد.

چگونه می‌توان این راه را هموار کرد؟

با نگاهی به ساختار اجتماعی می‌توان دریافت که تمام تقسیم‌بندی‌های اجتماع از جمله همین تقسیم‌بندی زن و مرد به گونه‌ای مبتنی بر قدرت است، خطی که افراد را به فرادست و فرودست و اقلیت و اکثریت تقسیم می‌کند و شکافی که در غیاب عدالت اجتماعی میان آنها فاصله می‌اندازد. از سوی دیگر در طول تاریخ بسیار جنبش‌ها و مبارزات عدالت‌طلبانه و آزادیخواهانه را دیده‌ایم که در تلاش بوده تا این شکاف‌ها را از میان برده و خطوط را از بین ببرد. دست‌کم تاریخ دوپست سال گذشته‌ی ایران و جهان پر از این نمونه‌هاست: کمون پاریس، انقلاب اکتبر، جنبش مشروطه، جنبش‌های کارگری برای حقوق سندیکایی، جنبش حقوق مدنی آمریکا، جنبش برضد آپارتاید و... این جنبش‌ها بر اساس حقوق طبیعی و اولیه‌ی انسان‌ها و در مطالبه‌ی این حقوق شکل گرفتند و زنان به عنوان نیمی از اجتماع در تمام این جنبش‌ها نقشی اساسی ایفا کرده‌اند و موضوع حقوق برابر زنان نیز در بسیاری از این جنبش‌ها در کنار حقوق دیگر اجتماعی مطرح شده است. معیار آزادی و عدالت در اجتماع با حقوق برابر زن و مرد سنجیده می‌شود. پس چگونه می‌توان حقوق زن را از بحث عدالت اجتماعی در کلیت خود جدا کرد و یا نادیده گرفت؟ چگونه می‌توان نقش زنانی چون رزا لوکزامبورگ، اما گل‌دمن و سردار بی‌بی مریم بختیاری را در مبارزه برای احقاق حقوق اجتماعی همگان نادیده گرفت و آنها را در ویتزینی به عنوان زیبا و لوند و خواستنی به سخره گرفت؟ در همین هنر تئاتر، چطور می‌توان زنانی چون سارا برنار محبوب‌ترین بازیگر زن تمام دوران‌ها، بانو لرتا اولین بازیگر زن تئاتر ایران، مهین اسکویی اولین زن کارگردان تئاتر ایران و بسیاری دیگر که در عرصه‌ی تئاتر تاثیرگذار بوده‌اند را فرودست خواند؟ تئاتر به عنوان هنری که به صورت زنده با مردم در ارتباط است می‌تواند پیشگام باشد تا تمام این چهارچوب‌ها و کلیشه‌ها را در هر ریخته و الگویی از برابری را ارائه دهد. هر چه نباشد، به قول برشت، «هنر آینه‌ای نیست که در مقابل اجتماع قرار داده شود، بلکه چکشی است که با آن به اجتماع شکل داده می‌شود.»

تئاتر در غیاب طبقه کارگر

تئاتر کارگری در ایران نه پیشینه‌ای طولانی دارد و نه در همین دوران کوتاه مصادیق پرشماری را در بر گرفته است. صحبت از تئاتر کارگری ایران که به میان می‌آید، جز چند نمونه انگشت‌شمار نام دیگری نمی‌شنویم. از جمله‌ی این آثار «عباس‌آقا کارگر ایران ناسیونال» سعید سلطانیپور یا «معدن» و «پتک» بهزاد فراهانی است. در خبرها نیز جسته و گریخته از اینجا و آنجا صحبت از زنده کردن تئاتر کارگری می‌شود اما این‌ها هم مثال‌هایی است که در حد نمونه باقی مانده و در مجموع گسترش نیافته است. این در حالی است که تئاتر کارگری در بسیاری کشورها در کنار اشکال دیگر تئاتر بسته به دوران و ضرورت‌های روز زنده بوده و نقش مهمی در تحولات اجتماعی ایفاء کرده است. حتی نمونه‌هایی را می‌توان یافت که در دوره‌هایی بدون دریافت کوچک‌ترین حمایتی از سوی نهادهای دولتی یا خصوصی یک‌تنه تئاتر کارگری را زنده نگه داشته و حتی فصل جدیدی را در

این مقوله آغاز کرده‌اند که از جمله‌ی آنها می‌توان به تئاتر رویال در استراتفورد لندن^۱ اشاره کرد. سوال اینجاست که چرا در تئاتر ما به این فرم نمایشی پرداخته نمی‌شود و تئاتر کارگری تا این حد مهجور مانده است؟

هنر در خدمت کارگر

برای رسیدن به پاسخ پرسش مطرح شده ابتدا باید روشن شود که تئاتر کارگری اساساً چیست؟ ساده‌ترین تعریفی که می‌توان از تئاتر کارگری ارائه کرد - فارغ از دوران و زمانه‌ی شکل‌گیری آن و نهادهایی که به این امر پرداخته‌اند - این است که تئاتر کارگری تئاتری با موضوع دغدغه‌ها و مسائل معیشتی و صنفی کارگران است که برای کارگران (و گاه به دست خود کارگران) اجرا می‌شود. از آنجا که تئاتر کارگری در بسیاری از نمودهای عینی خود در مقاطع مختلف با جنبش‌های کارگری و فعالیت‌های سندیکایی عجین بوده است، گاه در تعریف این نوع تئاتر آن را منحصر به تئاتر مستند و تمییجی - تبلیغی دانسته‌اند، حال آنکه این دایره‌ی شمول تنها بخشی از تئاتر کارگری را پوشش می‌دهد و تعریف تئاتر کارگری می‌تواند مفهوم گسترده‌تری را در بر داشته باشد. به عنوان مثال در این رابطه می‌توان به تئاتر آموزشی برشت اشاره کرد.

^۱ تاسیس شده توسط جون لیتل وود و گروهش در حاشیه‌ی لندن

تئاتر کارگری تئاتری است که برآمده از ضرورت اجتماعی است. بر همین اساس برخی آن را از مقوله‌ی هنر جدا کرده و آن را مسئله‌ای صرفاً اجتماعی یا سیاسی می‌دانند. این برداشت نیز نادرست است، چرا که با وجود اینکه تئاتر کارگری با اهداف اجتماعی عمل می‌کند، اما به این معنا نیست که وجه هنری در چنین تئاترهایی الزاماً مغفول می‌ماند. به عنوان مثال نمایش «در انتظار چپ» اثر کلیفورد اودتس - یکی از برجسته‌ترین آثار تئاتر کارگری آمریکا که درباره‌ی سندیکای رانندگان تاکسی است - به همان اندازه که به مسائل اجتماعی کارگران می‌پردازد، وجه هنری خود را نیز داراست و به عنوان یک اثر هنری ماندگار در تئاتر آمریکا تا امروز اعتبار خود را حفظ کرده است. نمونه‌ی دیگر آن نمایش «اما» اثر هاوارد زین است که اثری واجد ارزش‌های هنری است و با پرداختن به برهه‌ای از زندگی اما گلدمن آنارشیست آمریکایی چون جنبش‌های کارگری، تشکلهای صنفی و تاریخچه‌ی مبارزات کارگری را مطرح می‌کند.

تئاتر در ویتترین فرهنگ و هنر

بدیهی است که فقدان تئاتر کارگری در ایران هرگز ناشی از عدم ضرورت نبوده است. چرا که حتی در کشورهای که از لحاظ حقوق سندیکایی و استانداردهای معیشتی و صنفی کارگران در بالاترین سطوح قرار دارند هم تئاتر کارگری همچنان موضوعی به روز است که توان و ظرفیت پرداختن به آن وجود دارد. با این حساب علت این فقدان در تئاتر ایران را باید در جایی دیگر جست. پرداختن به تئاتر کارگری عموماً با هدفی دوسویه انجام می‌شود. از سویی طرح مشکلات و مسائل کارگران و از سوی دیگر آشنا کردن طبقه‌ی کارگر با هنر تئاتر. هدف نهایی چنین رویه‌ای بهبود بخشیدن به وضعیت آنهاست. تئاتر به طور مطلق در شرایطی چنین کارکردی خواهد داشت که بتواند نقشی موثر در اجتماع خود داشته باشد. حال باید دید که اصولاً نقش تئاتر در جامعه‌ی ما و زندگی افراد آن چیست.

با نگاهی به برنامه‌ی تئاترهای روی صحنه، طیف به ظاهر گسترده‌ای از نمایش‌ها را می‌بینیم که در سالن‌های کوچک و بزرگ خصوصی و دولتی اجرا می‌شوند. از سوی دیگر با موجی از تبلیغات رنگارنگ روبرو هستیم که هر روز شکل جدیدی به خود می‌گیرند و گاه حتی به ابتدالی وصف ناشدنی کشیده می‌شوند که هرگز در خور هنر تئاتر نیست. اما تمام این تبلیغات یک هدف مشخص دارند: کشاندن مخاطبان به سالن‌ها و پرکردن صندلی‌ها و فروش هر چه بیشتر بلیت.

مخاطب این تبلیغات چه کسانی هستند؟ گروهی که می‌توانند از عهده‌ی خرید بلیت‌هایی بر بیابند که از ۲۰ هزار تومان شروع شده و گاه تا ۱۰۰ هزار تومان هم می‌رسند، گروهی که طبقه‌ی کارگر در آن جای نمی‌گیرد. به عبارت دیگر مخاطب نمایش‌های روی صحنه عموماً قشر بالای طبقه‌ی متوسط است و بر همین اساس محتوای این نمایش‌ها نیز مطابق سلیقه‌ی همین قشر تنظیم می‌شود.

تئاتر در سبده کالای فرهنگی

اینجاست که می‌بینیم این طیف به ظاهر گسترده‌ی موضوعات نمایش‌های روی صحنه در حقیقت همگی در محدوده‌ی مشخصی قرار دارند و طیف بسیار مشخصی را هدف قرار می‌دهند و تنها یک نتیجه را دنبال می‌کنند: فروش هر چه بیشتر. اجرای چنین سیستم عرضه و تقاضایی در تئاتر، آن را به کالایی تجاری تبدیل می‌کند که از همان قواعد بازار پیروی می‌کند: فلان چهره به دیدن نمایشی آمد، پس شما هم بیایید. درست مثل تبلیغ فلان چای گیاهی که چون فلان بازیگر کنار آن چمباتمه زده پس شما هم آن را بنوشید؛ یا استفاده از عباراتی در تبلیغات همچون «استقبال پرشور»، «تشویق طولانی»، «خیل جمعیت» که تا جایی پیش می‌رود که به تدریج زبان فارسی از بیان آن قاصر می‌ماند.

از سوی دیگر مسائل و مشکلات طبقه‌ی کارگر موضوعی نیست که فوج جمعیت را به گیشه‌ی تئاترها بکشاند و مخاطبان را مبهوت و غرق در شادی و لذت از سالن بیرون بفرستد. هر چند اگر امروز با شرایط موجود نمایشی کارگری بر روی صحنه اجرا شود و از سوی طیف موجود مخاطبان هم مورد استقبال قرار گیرد باز هم به سختی می‌توان آن را تئاتر کارگری نامید، چرا که در غیاب کارگران به عنوان مخاطب، چنین نمایشی کارکرد مورد نظر خود را نخواهد داشت. چنین تئاتری در بهترین حالت خود کالای لوکسی برای طبقه‌ی متوسط خواهد بود که با چاشنی مسائل طبقه‌ی کارگر مخاطبان را به دلسوزی شبه‌روشنفکرانه وامی‌دارد.

حال در وانفسای بحران اقتصادی در تئاتر و روند تجاری شدن تئاتر که در کنار مسئله‌ی خصوصی‌سازی این روزها به سرعت در حال پیشروی است تئاتر کارگری چطور می‌تواند فضایی برای مطرح شدن پیدا کند؟

تئاتر برای کارگر، تئاتر برای همه

روزگاری تئاتر سرگرمی قشر خاصی از جامعه بود، اما تئاتر مدرن در جهان امروز، هنری مردمی است که مخاطب آن تمامی اقشار جامعه هستند. مخاطبانی که خواست‌ها و مسائل متفاوتی دارند و تئاتر برای داشتن نقش موثر در اجتماع می‌بایست پاسخگوی نیازهای تمامی این اقشار باشد. در غیر این صورت با از دست دادن بخش عظیمی از مخاطبان خود تعامل مستقیم با اجتماع را از دست خواهد داد و تبدیل به هنری عقیم خواهد شد. هنری که شاید به چشم زیبا بیاید، اما قطعاً به کار نخواهد آمد.

امروز در تئاتر ما خلایق در طیف مخاطبان آن وجود دارد که با «شعار تئاتر برای همه» پر نمی‌شود. چگونه می‌توان دمر از تئاتر برای همه زد در حالی که بخش اعظم جامعه‌ی ما عملاً امکان ورود به سالن‌های تئاتر را ندارند؟ تئاتر ما در عمل نشان داده است که چنین دغدغه‌ای ندارد، چرا که بر اساس آنچه گفته شد، داشتن چنین دغدغه‌ای در تناقض با هدفی که تئاترها امروز در پی آن هستند یعنی فروش حداکثری قرار دارد. تئاتر امروز کالایی تجاری است و نه نهادی فرهنگی. نکته‌ی تاسف‌بار

اینجاست که بسیاری از نمایش‌ها هم با وجود تلاش بسیار، به هدف غایی خود آنچنان که می‌خواهند نمی‌رسند، از اینجا مانده می‌شوند و از آنجا رانده. به این ترتیب تئاتر برای همه شعاری بزرگ و توخالی باقی می‌ماند که فرسنگ‌ها دور از واقعیت به نظر می‌رسد. واقعیت این است که تئاتر کارگری همچون عدالت اجتماعی برای کارگران و دیگر اقشار اجتماع، شانه به شانه‌ی هم رشد می‌کنند و عدم وجود یکی، منجر به فقدان دیگری خواهد شد. در این راه طولانی، مسلماً تئاتر چیزی برای از دست دادن ندارد، جز زنجیرهای دست و پایش.

نقد، هنر، اجتماع

در زندگی روزمره با واژه‌هایی چون نقد، انتقاد و منتقد بسیار روبرو می‌شویم. امروزه گسترش وسایل ارتباطی و دسترسی آسان و همگانی به رسانه‌ی مجازی شرایطی ایجاد کرده است که همه می‌توانند نظرات خود را بیان کنند و به تبع آن به نوشتن نقد در هر زمینه‌ای بپردازند. هر شغلی که داشته باشیم و به هر فعالیتی که مشغول باشیم، به نوعی با پدیده‌ی نقد روبرو هستیم. پدیده‌ای که برای برخی ناخوشایند است و از آن اجتناب می‌کنند، چه از پذیرش آن و چه از ارائه کردنش، چرا که آن را عیب‌جویی و ایرادگیری محض می‌دانند و نمی‌خواهند در هیچ سویی از این رابطه قرار گیرند. اخیراً در وبلاگی^۱ می‌خواندم که «...من به نقد هیچ اعتقادی ندارم... منتقد عموماً کسی است که چون خودش کار خاصی انجام نداده، از کار خاص دیگران ایراد می‌گیرد...» از قضا چنین باوری بسیار هم رایج است. اما با قلمر مواضعی که در رابطه با مسئله‌ی نقد وجود دارد، نقد بخشی فعال در قلمر زمینه‌های اجتماعی بوده و خصوصاً در فعالیت‌های هنری و فرهنگی بخشی اساسی به حساب می‌آید که در طول تاریخ، خود تبدیل به یک سبک نوشتاری شده است. به قول ارسطو «به راحتی می‌توان از نقد اجتناب کرد، اگر هیچ نگوئیم، هیچ نکنیم و هیچ نباشیم.»

مبانی نقد

نقد در اصطلاح به معنای تشخیص و تمیز محاسن و معایب یک پدیده است. اما چنین تعریفی بسیار محدود بوده و نقد چیزی فراتر از این تعریف است. نقد بررسی، تحلیل و ارزیابی یک پدیده با توجه به تمامی جوانب آن است و می‌تواند بر روی هر پدیده‌ای در هستی انجام شود. نقد ممکن است از دیدگاهی مشخص نگارش شود و از آن نقطه نظر مشخص پدیده را بررسی کند. نقد غالباً شکلی از دیالوگ را چه مستقیم و چه غیرمستقیم به وجود می‌آورد و بر همین اساس ماهیتاً فعالیتی اجتماعی محسوب می‌شود. صرف نظر از نوع نقد و رویکرد آن، عمل نقد فرآیندی پیچیده و متشکل از بخش‌های گوناگونی است که اگر به درستی در کنار هم قرار گیرند، می‌توانند نقدی سالم و سازنده را تشکیل دهند. برای نقد معیارهای بسیاری برشمرده‌اند، اما یک نقد سالم سه شاکله‌ی اصلی دارد که در صورت رعایت شدن می‌تواند تمامی معیارها را پوشش دهد.

^۱ شعبانعلی، محمدرضا. روزنوشته‌ها.

من-و-نقد-من/ <http://mrshabanali.com>

۱. مشاهده و ارزیابی

مشاهده و ارزیابی بخشی از فرآیند نقد است که جنبه‌ی توصیفی دارد. در این مرحله آنچه که با حواس پنجگانه از یک پدیده به صورت مستقیم و بی‌واسطه درک می‌شود گردآوری و بیان می‌شود. بخش توصیفی نقد از این جهت حائز اهمیت است که مخاطب نقد با پدیده به درستی آشنا شود و یا بداند که نقد کننده مشخصاً کدام پدیده را با چه خصوصیتی نقد می‌کند. ارزیابی حکمی صادر نمی‌کند و صرفاً حقایق را درباره‌ی یک پدیده بیان می‌کند. راسل بیشاپ روانشناس آموزشی ارزیابی را (در مقابل قضاوت) با این مثال توضیح می‌دهد: «اگر چند منبع نور را در نظر بگیریم، مثلاً یک شمع، یک لامپ صدوات و خورشید، می‌توان تفاوت نسبی میان نور ساطع شده از آنها را متوجه شد. ارزیابی تنها بیان می‌کند که یکی از دیگری روشن‌تر است. قضاوت یکی را بیش از اندازه روشن می‌داند و دیگری را به اندازه‌ی کافی روشن نمی‌داند.» ارزیابی تفسیر هم نیست. تفسیر به علت، معنا و مقصود پدیده‌ها می‌پردازد و اساساً با آن بخش از پدیده در ارتباط است که با مشاهده‌ی مستقیم نمی‌توان آن را دریافت. تنها با تحلیل و استدلال و استفاده از گزاره‌ها و فرضیات ذهنی است که می‌توان تفسیر ارائه کرد، در حالی که ارزیابی مرتبط با مشاهدات عینی است. ارزیابی و توصیف با وجود اینکه بخش مهمی از نقد را تشکیل می‌دهد اما نمی‌توان به تنهایی بر آن نام نقد گذاشت.

۲. تفسیر و قضاوت

قضاوت معمولاً معنایی منفی را در ذهن تداعی می‌کند و همین تبدیل به یکی از عوامل دافعه‌ی نقد می‌شود. اما اگر بر اساس معیارهای صحیح و بر پایه‌ی استدلال منطقی عمل شود، می‌توان قضاوتی صحیح ارائه کرد که بخش مهمی از نقد را تشکیل می‌دهد.

لازم به ذکر است که صرف مخالفت نقد نیست. نمی‌توان هر گزاره و اظهار نظری را صرفاً به دلیل منفی یا مخالف بودن به عنوان نقد در نظر گرفت و عدم پذیرش آن را به حساب عدم نقدپذیری گذاشت.

در این مرحله از نقد، می‌توان شرایط و زمینه‌ی به وجود آمدن یک پدیده را بررسی کرد و با استفاده از آن در کنار مشاهدات، تفسیری از پدیده را ارائه نمود و بر این اساس به قضاوتی از پدیده دست یافت. در اینجا است که گاستی‌ها و برجستگی‌های پدیده روشن می‌شود. باید در نظر داشت که توجه به بستر اجتماعی و سایر زمینه‌هایی که یک پدیده یا اثر در آن به وجود آمده به معنای توجیه شرایط و در نتیجه توجیه اشکالات آن نیست. بلکه برعکس، چنین امری می‌تواند شرایط و بسترها را به چالش بکشد.

استفاده از گزاره‌هایی چون خوب یا بد، قضاوت‌های کیفی بی‌پایه و سطحی هستند. چنین گزاره‌هایی چیزی مشابه قضاوت‌های اخلاقی را به دست می‌دهد که کاملاً نسبی و غیرقابل استناد است. در حالی که

هدف نقد، قیاس يك پدیده با معیارهای اصولی و سنجش میزان همخوانی با این معیارهاست. بر همین اساس، در نقد باید از لحاظ کردن احساس و نظرات شخصی اجتناب کرد و رویکردی عقلانی و خردگرایانه در پیش گرفت.

از سوی دیگر نقد یک اثر یا رفتار، نقد شخصیت خالق یا فاعل آن نیست. چرا که اصولاً نقد مسئله‌ی شخصی نیست. در روانشناسی نقد به این رویکرد تفکیک فاعل از فعل گفته می‌شود. نقد نوعی تفکر را زیر سوال می‌برد نه شخص را. شخص نماینده‌ی نوع خاصی از تفکر است و نقد گسترده‌تر از پرداختن به فرد است. اگر به لحاظ اجتماعی بر اساس مشاهدات و مستندات و با استدلال صحیح گزاره‌ای به فرد نسبت داده می‌شود، به معنای صدور حکم له یا علیه فرد و شخصیت او نیست. تنها بیان گزاره‌ای علمی است درباره‌ی اثر یا پدیده‌ای در بستر اجتماعی. این اصل یک استثناء دارد و آن زمانی است که به دلایلی نتوان فاعل را از فعلش جدا کرد.

بر همین اساس شاید بتوان علت شخصی شدن نقد برای برخی هنرمندان و علت رنجش آنان را دریافت. تاثیری که هنر می‌تواند بر روی اجتماع داشته باشد به قدری گسترده و حائز اهمیت است که در مبحث نقد شخص هنرمند چنین درجه‌ای از اهمیت را ندارد. هنر هنرمند تنها مصداق و تجسم نوع خاصی از تفکر است. اینکه هنرمند در برخورد با نقد می‌رنجد در ارتباط با این مسئله است که خود را تا چه حد مهم می‌پندارد و مهم‌تر از آن اینکه «هنر را در خود دوست دارد و یا خود را در هنر»^۱. زمانی که هنر وسیله‌ای قرار گیرد برای مطرح شدن اشخاص (و نه خود اثر و مفهوم آن)، بدیهی است که هنرمند خود را در پیوندی عمیق و ناگسستنی با هنرش می‌بیند و نقد برایش تبدیل به مسئله‌ای بسیار شخصی می‌شود.

۳. تفکر انتقادی

سومین و شاید مهم‌ترین پایه‌ی نقد، تفکر انتقادی است. تفکر انتقادی از مراحل نقد نیست، بلکه ابزاری است که در تمام بخش‌های نقد باید مورد استفاده قرار گیرد. تفکر انتقادی در تعریفی ساده «فرآیند اندیشمندانه‌ی ذهنی فعالانه و ماهرانه‌ی تصور، اعمال، تحلیل، ترکیب، و/یا ارزیابی اطلاعاتی است که از طریق مشاهده، تجربه، استدلال منطقی یا ارتباطات گردآوری یا تولید شده است تا به عنوان راهنمایی برای اعتقاد و عمل مورد استفاده قرار گیرد»^۲ است. ذهن بشر بالقوه ظرفیت بالایی برای تفکر و استدلال دارد، اما این ظرفیت برای به فعل رسیدن نیازمند رشد است. تفکر ویژگی منحصر به فرد نوع بشر است، اما اولین غریزه‌ی او نیست. طبیعت انسانی در وهله‌ی اول به سوی منافع شخصی گرایش

۱ اشاره به سخن کنستانتین استانیسلاوسکی درباره‌ی هنر: «هنر را در خود دوست بدارید، نه خود را در هنر.»

۲ Critical Thinking as Defined by the National Council for Excellence in Critical Thinking, 1987
<http://www.criticalthinking.org/>

دارد که خصیصه‌ای ماهوی و به زعم بسیاری برای بقاء ضروری است.^۱ این طبیعت انسانی مانعی بر سر گسترش تفکر انتقادی و به تبع آن نقدپذیری است. تفکر انتقادی است که به ما کمک می‌کند تا بتوانیم نظرات همه، خصوصاً مخالفان را درک کنیم. تفکر انتقادی ابزاری است که ذهن پرسشگر را پرورش می‌دهد و به ما می‌آموزد که خود فکر کنیم به جای آنکه بی چون و چرا تفکرات دیگران را بپذیریم. روشن است که چنین تفکری تا چه حد می‌تواند وضعیت نقد را بهبود بخشد و ما را در جهت ارائه نقدی صحیح و سالم یاری دهد و از سوی دیگر نقدپذیری را گسترش دهد.

دیگر ویژگی تفکر انتقادی این است که با شناخت و ارزیابی جامع یک وضعیت مشخص، می‌تواند راه‌های جایگزین پیشنهاد کند و از این طریق نیز به بهبود شرایط کمکی شایان می‌نماید.

نقد هنری، نقد اجتماعی

نقد همواره جایگاه ویژه‌ای در هنر و ادبیات داشته است. بر اساس شواهدی که در آثار افلاطون، ویتروویوس و سنت آگوستین دیده می‌شود می‌توان گفت که قدمت آن به قدمت آثار هنری و ادبی باز می‌گردد^۱ و این دو پا به پای هم رشد کرده‌اند و نقد موجب شکوفایی هنر شده است. نقد به عنوان یکی سبک نوشتاری در قرن ۱۸ شکل مدرن به خود گرفت^۲. نقد ادبی نیز تاریخی مشابه نقد هنری دارد. بوطیقای ارسطو در قرن چهارم قبل از میلاد به دسته‌بندی و تعریف انواع ادبی می‌پردازد و مشخصاً آثار هنری معاصر خود را مورد نقد قرار می‌دهد. در همان دوران بهارات مونی در ناتیاشاسترا نقدی بر ادبیات هند باستان و ادبیات فایشی سانسکریت نوشته است. در عصر روشنگری با اختراع و گسترش صنعت چاپ، نقد ادبی عمومیت و محبوبیت بیشتری یافت. سطح سواد عمومی ارتقاء یافت و مطالعه دیگر منحصر به دانشگاهیان یا اشراف نبود و تنها برای مقاصد تحصیلی یا مذهبی انجام نمی‌شد بلکه نوعی تفریح نیز به حساب می‌آمد.^۳

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم جهان شاهد تحولات اجتماعی و سیاسی گسترده‌ای بود و در پی آن میان هنر و ادبیات با اجتماع و تحولات آن پیوندی عمیق ایجاد شد. با پیدایش جنبش رئالیسم اجتماعی^۴ که زندگی طبقه‌ی کارگر و محروم اجتماع را به تصویر می‌کشید، بعد جدیدی وارد هنر و

^۱ Elder, Linda. Cosgrove, Rush. Critical Societies: Thoughts from the Past Critical Thinking, the ... Educated Mind, and the Creation of Critical Societies Thoughts from the Past www.criticalthinking.org

^۲ Elkins, James (1996). "Art Criticism". In Jane Turner. *Grove Dictionary of Art*. Oxford University Press

^۳ همان

^۴ Murray, Stuart A.P. (2009). *The Library: An Illustrated History*. Skyhorse Publishing, Inc p. 132-133. ISBN 978-1-61608-453-0

^۵ Social realism، با رئالیسم سوسیالیستی Socialist realism متفاوت است

ادبیات جهان شد که تا پیش از آن به ندرت دیده می‌شد. چنین هنرمندانی منتقد ساختار اجتماعی به وجود آورنده‌ی چنین شرایطی بودند.^۱

امروز نقد هنری بدون در نظر گرفتن مسائل اجتماعی اگر غیرممکن هم نباشد، غیر اصولی و ناقص به نظر می‌رسد. گذشته از این، هنرمند برآمده از اجتماع خود و هنرش بازتاب دهنده‌ی آن است. یک اثر هنری محصول تمام شرایط و احوالاتی است که در آن خلق شده است. یک اثر ادبی یا نمایشی حتی اگر به ظاهر موضوعی اجتماعی نداشته باشد و اصولاً در پی طرح مسائل اجتماعی هم نباشد، باز می‌تواند از منظر اجتماعی مورد نقد و بررسی قرار گیرد: چرا چنین اثری با چنین مشخصاتی خلق شده است؟ در چه شرایطی؟ چه تفکری در اجتماع موجب خلق چنین اثری می‌شود و چرا مورد استقبال قرار می‌گیرد یا نمی‌گیرد؟ چرا به مسائل مشخصی پرداخته می‌شود و چرا برخی موضوعات مهجور می‌مانند؟ بر این اساس نمی‌توان اثری را موشکافانه مورد نقد و تحلیل قرار داد و بستر اجتماعی آن و شرایطی که اثر در آن شکل گرفته است را نادیده گرفت، یا اثری را آسیب‌شناسی کرد بدون آنکه به آسیب‌شناسی بستری که اثر در آن شکل گرفته است یعنی اجتماع پرداخت.

نقد و هژمونی فرهنگی

با توجه به آنچه گفته شد، نقد در هر زمینه‌ای می‌تواند با پرداختن به مشکلات و نقائص یک اثر یا پدیده، در بهبود و پیشرفت آن در درازمدت موثر باشد. نقد با نکته‌سنجی و موشکافی می‌تواند موجب ارتقاء استانداردهای موجود شود.

بر این اساس اهمیت نقد روشن و غیرقابل انکار است. اما آنچه نقد را امری ضروری و حیاتی می‌سازد، مفهومی است به نام «هژمونی فرهنگی» که معنای آن «چیرگی و حکمرانی به دست آمده از طریق روش‌های ایدئولوژیک (فرهنگی)»^۲ است. این واژه به قابلیت گروهی از مردم برای قدرت یافتن بر نهادهای اجتماعی و به دنبال آن تاثیرگذاری شدید بر افکار روزمره، انتظارات و رفتارهای سایر افراد جامعه اطلاق می‌شود که از طریق هدایت هنجارهای فکری، ارزش‌ها و باورهایی که بر جهان‌بینی جامعه مسلط می‌شوند صورت می‌گیرد.

هژمونی فرهنگی از طریق دستیابی به رضایت توده‌های مردم به اطاعت از هنجارهای اجتماعی و قواعد قانونی عمل می‌کند. این امر از راه سازماندهی چهارچوبی مشخص بر اساس جهان‌بینی طبقه حاکم و به دنبال آن ساختار اقتصادی و اجتماعی که مشروع و در راستای منافع همگانی است محقق می‌شود. گرامشی این مفهوم را بر اساس این نظریه کارل مارکس توسعه داد که می‌گوید ایدئولوژی حاکم بر جامعه بازتاب عقاید و منافع طبقه حاکم است. رضایت توده‌ها به حکمرانی گروه مسلط به وسیله انتشار

^۱ Todd, James G. (2009). "Social Realism". *Art Terms*. Museum of Modern Art. Retrieved 6 February 2013

^۲ Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci (1971), Quentin Hoare and Geoffrey Nowell Smith, eds

ایدئولوژی حاکم از طریق نهادهای اجتماعی همچون سیستم آموزشی، رسانه، خانواده، مذهب، سیاست، قانون و غیره محقق می‌شود. از آنجایی که کار نهادهای اجتماعی، درونی کردن هنجارها، ارزش‌ها و باورهای گروه اجتماعی حاکم است، لذا اگر گروهی آن نهادهای اجتماعی را که نظم اجتماع را برقرار می‌سازند کنترل کند، آن‌گاه بر سایر گروه‌ها و نهادها نیز مسلط خواهد بود. هژمونی فرهنگی زمانی بیشترین نمود خود را پیدا می‌کند که افرادی که گروه حاکم بر آنها حکمرانی می‌کند به این باور برسند که شرایط اجتماعی و اقتصادی آنها طبیعی و اجتناب ناپذیر است، نه اینکه توسط افرادی بوجود آمده باشد که منافعشان در نظر اجتماعی مشخصی تامین می‌شود.

گرامشی دریافت که تسلط نظام سرمایه‌داری فراتر از رابطه مادی تولید و بهره‌کشی اقتصادی از کارگران است. مارکس اهمیت نقش ایدئولوژی را در بازتولید نظام اقتصادی و ساختار فرهنگی که آن را حمایت می‌کند، به خوبی تشخیص داده بود؛ اما گرامشی معتقد بود که مارکس به طور کامل قدرت ایدئولوژی را نپذیرفته بود.^۱ او استدلال می‌کرد که روشنفکران ارگانیک جامعه، که اغلب به عنوان ناظران منزوی زندگی اجتماعی دیده می‌شوند، در طبقه اجتماعی ممتاز، جایگاه محکمی دارند و از وجهه اجتماعی بالایی برخوردارند. بنابراین، آنها با نهادینه کردن اطاعت مردم از هنجارها و قوانین بدون شده توسط طبقه حاکم، در واقع به عنوان "ماموران" این طبقه عمل می‌کنند.^۲

در چنین شرایطی نقد و تفکر انتقادی به عنوان پرورش‌دهنده‌ی ذهن پرسش‌گر است که می‌تواند به عنوان تنها ابزار مقابله با هژمونی فرهنگی عمل کند. هژمونی فرهنگی اطاعت‌گور و بی‌چون و چرا را می‌طلبد و تفکر انتقادی هیچ گزاره‌ای را بدون تحلیل و بررسی و پرسش قبول نمی‌کند. هژمونی فرهنگی با مسلط ساختن نظم موجود، پویایی را از بین برده و سکون ایجاد می‌کند. تفکر انتقادی تلاش می‌کند تا سکون را برهم زده و نظم موجود را زیر سوال ببرد. پیش‌تر اشاره شد که تفکر طبیعت‌ثانوی بشر است و غریزه‌ی اولیه انسان به سوی خودخواهی در جهت بقا گرایش دارد، اما تفاوت انسان با سایر پستانداران گرای خاکی هم در همین قدرت تفکر است. قوی‌ترین سلاح هژمونی فرهنگی تکیه بر همین ابتدایی‌ترین ویژگی طبیعی بشر یعنی عادت و تمایل به تطبیق با شرایط است و نقد مبتنی بر تفکر انتقادی تنها و تنها بر تعقل و پرسش‌گری متکی است و با سلاح تفکر به جنگ عادت می‌رود. به عبارت دیگر هژمونی فرهنگی جزء پست روان‌آدمی را هدف قرار می‌دهد و تفکر انتقادی جزء والای آن یعنی خردورزی را.^۳

در هنر نیز نقد عملکرد مشابهی دارد. نقدی که با ابزار تفکر انتقادی و با رویکرد اجتماعی صورت بگیرد، می‌تواند بر روی کاستی‌ها انگشت بگذارد و مدام مشکلات را به ما یادآوری کند. نقد به ما

^۱ همان

^۲ بولتن اگزیت-شماره یک- سرمقاله

http://exittheatre.ir/Exit/nshryat/Entries/2015/7/23_awlyn_shmarh_bwltn_agzyt.html

^۳ اشاره به نظریه‌ی افلاطون درباره‌ی روان آدمی در کتاب نهم جمهوری.

می‌آموزد که شرایط موجود هر چه که هست، بدیهی و مسلم نیست و می‌تواند تغییر کند. به ما کمک می‌کند به کاستی‌ها و نقائص خونگیریر و مهم‌تر از همه فراموش نکنیم شرایط چگونه می‌تواند باشد، هر چند اگر تا وضعیت ایده‌آل راهی طولانی درپیش داشته باشیم.

سانسور اقتصادی و سیطره‌ی پول بر تئاتر امروز

این روزها هنگامی که صحبت از اجرای تئاتر می‌شود، بیش از هر موضوع دیگری پرسش‌هایی را به اشکال گوناگون می‌شنویم که همگی حول محور یک موضوع اصلی هستند: چند نفر قماش‌گر؟ یا به عبارت دیگر چند بلیت و چه میزان فروش؟ در وهله‌ی اول شاید چنین موضوعی عجیب به نظر برسد، اما با نگاهی به وضعیت امروز سالن‌ها و گروه‌های تئاتری می‌توان دید که چرا این موضوع به دغدغه‌ی تئاتری‌ها تبدیل شده است.

در ابتدای سال ۹۴ پس از پذیرش متن نمایشی پیشنهادی‌مان برای اجرا در سالن خلیج فارس (سالن بزرگ) در فرهنگسرای نیاوران، در پی تماس مسئولین این سالن در جلسه‌ای برای مذاکره درباره‌ی نحوه و زمان اجرا با مدیر سالن به گفتگو نشستیم. در این جلسه روشن شد که پذیرش متن تنها اولین قدم در بررسی درخواست ما بوده و تا دادن نوبت اجرا هنوز راه باقی است. پرسش اصلی که در این جلسه مطرح شد این بود که «در میان بازیگران تان چند «چهره» دارید؟ و استراتژی فروش و تبلیغات تان چیست؟ متقابلاً در ذهن من این پرسش شکل گرفته بود که مگر ما شرکت بازاریابی هستیم و چرا اصولاً اول کار به جای تمرکز بر تمرین و آماده‌سازی نمایش باید به تبلیغات فکر کنیم که بلافاصله در توجیه پرسش‌شان عنوان شد که باید عاملی وجود داشته باشد که فروش گیشه را تضمین کند. در نهایت پیشنهاد شد که اگر «چهره» ندارید، می‌توانید اجرا را به سالن «گوشه»ی همین مجموعه ببرید، اما اجرا در سالن اصلی تنها با حضور «چهره‌ها» ممکن است.

در سال ۹۵ به توصیه‌ی همکاران به سالن کنش معاصر که یک سالن خصوصی است مراجعه کردم تا با مسئول سالن گفتگو کرده و درباره‌ی شرایط اجرا اطلاعاتی کسب کنم. در این گفتگو مشخص شد که ضمانت مبلغ کف فروش از گروه پیشاپیش دریافت شده و در صورت فراتر رفتن درآمد گیشه از مبلغ کف فروش، درصدی از آن مبلغ اضافی هم اخذ می‌شود. انتخاب متن و اختصاص دادن سالن و زمان اجرا به گروه‌ها نیز بر اساس توانایی گروه‌های اجرایی در پر کردن سالن و نیز درآمد حداکثری گیشه صورت می‌گیرد.^۱

^۱ متن کامل این گزارش در بخش نشریات گروه اکزیت با عنوان «جذابیت‌های پنهان و آشکار بورژوازی در تئاتر ایران یا اسپها را می‌کشند، مگر نه؟» منتشر شده است. مشروح این گزارش را می‌توانید در اینجا بخوانید:

http://exittheatre.ir/Exit/nshryat/Entries/2016/9/22_jdhabythay_pnhan_w_ashkar_bwrzhwazy_dr_tyatr_ayran.html

در اردیبهشت سال ۹۵ نمایش «راه مهر، راز سپهر» به کارگردانی شکرخدا گودرزی در سالن اصلی تئاتر شهر به روی صحنه رفت، داستان رستم و اسفندیار از شاهنامه‌ی فردوسی. اجرای این نمایش پس از ۲۴ شب متوقف شد، در حالی که قرار بود دست کم یک هفته‌ی دیگر به اجرای خود ادامه دهد و علتش هم عدم استقبال مخاطبان عنوان شده بود.^۱ پیش‌تر از آن در شهریور سال ۹۴، محمد مساوات نمایش «بیضایی» را در سالن سنگلج به روی صحنه آورد، روایتی از اسطوره‌های ایران که به شیوه‌ای مدرن بر روی صحنه اجرا می‌شد. در آن زمان در گپی دوستانه با احسان بهلولی از بازیگران این نمایش، شنیدم که مسئولان سالن در اواسط دوره‌ی اجرا ندا داده‌اند که به دلیل عدم برآورده شدن انتظار در زمینه‌ی میزان مخاطب و فروش، احتمال دارد که اجرا متوقف شود. دو اجرای متفاوت با دو شیوه‌ی گوناگون، هر دو اثری ایرانی، هر دو بر اساس داستان‌های شاهنامه اثر استاد سخن فارسی، هر دو در سالن‌های دولتی و هر دو روبرو با یک مسئله‌ی مشترک: فروش.

گیشه، گیشه و باز هم گیشه

به هر حال باید پذیرفت که مسئله‌ی میزان فروش در اجراهای تئاتر مهم است، اما درجه‌ی اهمیت آن به این مسئله برمی‌گردد که یک اجرای تئاتری تا چه میزان وابسته به گیشه است و میزان درآمد یکی اجرا از فروش بلیت تا چه حد در کل جریان تعیین کننده است. پرداختن به مسئله‌ی فروش به خودی خود مشکلی ندارد، اما مشکل از جایی آغاز می‌شود که فروش تبدیل به مهم‌ترین عامل در تئاتر می‌شود. اما چگونه چنین می‌شود؟

گیشه در سالن‌های خصوصی به گفته‌ی مسئولان این سالن‌ها فاکتوری اساسی و تعیین کننده است، چرا که علاوه بر تامین درآمد گروه اجرایی و پوشش هزینه‌های تولید، بایستی قادر باشد هزینه‌ی سالن را هم پوشش دهد و بنا به ماهیت مستقل این سالن‌ها از نظر اقتصادی این امر منطقی به نظر می‌رسد. حال در عمل چنین مقصودی تا چه میزان و چگونه محقق می‌شود، در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

در مقابل این گروه از سالن‌ها سالن‌های دولتی وجود دارند که قاعدتاً می‌بایست جهت تامین هزینه‌های خود بودجه‌ی دولتی دریافت کنند و حتی اگر قرار نباشد که دستمزد و هزینه‌ی تولید را به گروه اجرایی بپردازند، دست کم هزینه‌های نگهداری، نوسازی و تجهیز سالن و درآمد پرسنل آن از محل بودجه‌ی دریافتی تامین می‌شود. این بودجه نیز از محل ردیف بودجه‌ی ثابتی تامین می‌شود که سالانه در لایحه‌ی بودجه‌ی کشور تصویب می‌شود. با تمام این اوصاف باز هم شاهد تاخیر و تعلل در پرداخت کمک هزینه‌ها و بودجه‌های دولتی هستیم. چندی پیش هیئت رئیسه انجمن هنرهای نمایشی در نامه‌ای خطاب به مدیرکل اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران از وضعیت مغشوش مالی و عدم تعهد نهاد مربوطه به حمایت‌های مالی گلایه کرده بودند. در این نامه به کمک هزینه‌ای اشاره شده بود که مرکز

^۱ شکرخدا-گودرزی: می‌گویند-شاهنامه-مخاطب-ندارد/652202/news/www.iscanews.ir

هنرهای نمایشی به معاونت مالی اداره فرهنگ استان داده؛ اما این هزینه به انجمن هنرهای نمایشی اختصاص نیافته بود.^۱ تنها پس از انتشار این نامه بود که کمک هزینه‌ی مذکور نهایتاً با تأخیر پرداخت شد. اخیراً نیز در جریان بیستمین جشنواره‌ی دانشجویی، سجاد امیرمجاهدی کارگردان نمایش «قضیه» عنوان کرد که «تا به امروز هیچ کمک هزینه‌ای به گروه‌ها پرداخت نشده است.» و «میزان کمک هزینه هم مشخص نشده است. گویا همانند دوره هجدهم جشنواره که با تأخیر بسیار زیاد توانستیم کمک هزینه کار خود را دریافت کنیم، این دوره نیز چنین اتفاقی رخ خواهد داد.»^۲

چرا تئاتر خصوصی؟

سالن‌های دولتی به دلیل کمبود منابع مالی و عدم مدیریت صحیح دچار کاستی‌هایی هستند که از جمله‌ی آن می‌توان به فروریختن پیشانی سالن اصلی تئاتر شهر در مهر ماه ۹۴ به دلیل فرسودگی تجهیزات و عدم رسیدگی به مدت طولانی^۳ اشاره کرد. از سوی دیگر این سالن‌ها ظرفیت محدودی دارند و با وجود تعداد زیاد گروه‌های تئاتری و درخواست‌های پرشمار برای اجرا، تنها می‌توانند پذیرای تعداد محدودی از گروه‌ها باشند. این عوامل در کنار هم موجب می‌شود که گروه‌ها به سوی تئاترهای خصوصی گرایش پیدا کنند.

تا به اینجا هم ظاهراً مشکل خاصی نیست؛ تئاتر خصوصی تلاش می‌کند کاستی‌های تئاتر دولتی را پوشش دهد. اما مسئله اینجاست که تئاتر خصوصی بنا به ماهیت خود رویکردی خاص دارد؛ تئاتر خصوصی متکی بر درآمد خود است و باید قادر باشد تمامی هزینه‌هایش را پوشش دهد. به همین جهت نحوه‌ی عملکرد آن هم در همین راستا قرار می‌گیرد. آثار و موضوعاتی انتخاب می‌شوند که فارغ از ارزش هنری و اهمیت آن، مخاطب را می‌خندانند یا می‌گریانند، سرگرم می‌کنند، احساساتش را برمی‌انگیزند و در نهایت «خریدار» بیشتری دارند. اما این به تنهایی کافی نیست. شیوه‌ی دیگر تبلیغات گسترده است که گاه به مرز تهاجمی شدن می‌رسد، یا به روش‌های نامتعارف و گاه نامتناسب با ماهیت تئاتر انجام می‌شود. جالب اینجاست که همیشه هم مخاطب مقصر است و هنرمند را زیرکانه در مقابل او قرار می‌دهند که ببینید! از کارتان استقبال نشد و هر دو طرف را در منگنه‌ای قرار می‌دهند که اصولاً حق انتخاب از او گرفته شود. از سوی هنرمند را به در پیوزگی جلب مخاطب می‌اندازند و از سوی دیگر با سیل تبلیغات به مخاطب چنان می‌قبولانند که اگر کاری را نبینی، عمرت بر فنا رفته است. هنرمند را در جایگاهی قرار می‌دهند که گویی مخاطب از سر لطف و احسان به تماشاگر نمایشش نشسته و از او

^۱ شاید-مجبور-باشیم-امسال-جشن-روز-جهانی-/<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/12/30/1361329>-تئاتر-را-در-خیابان-بیرگزار-کنیم

^۲ <http://theateronline.ir/?p=20449>

^۳ پیشانی-تالار-اصلی-تئاتر-شهر-فروریخت-مصدومیت-یک-نفر-/<http://www.mehrnews.com/news/2942900>

«حمایت» کرده است. تنها چیزی که در این میان مطرح نیست، محتوای نمایش است. راهکار نهایی برای فروش بیشتر که البته برای همه ممکن نیست، استفاده از «چهره» در اجرای نمایش است؛ بازیگر یا نابازیگری که طیف گسترده‌ای از مخاطبان با او آشنا هستند و صرف حضور او در یک نمایش، تأثیرین‌ها و غیرتئاترین‌ها را برای مشرف شدن به دیدار او به سالن‌های تئاتر می‌کشاند.

لازم به ذکر است که تئاتر خصوصی‌ای که امروز در کشورمان می‌بینیم غالباً در اکثر موارد شباهتی به کمپانی‌های تئاتری خارجی ندارد که نقش تهیه‌کنندگی را بر عهده بگیرد و به واقع گروه‌ها را برای تولید یک نمایش «استخدام» کند. این تئاترها در واقع در حد همان سالن تئاتر هستند که عملاً فضا و امکانات خود را به گروه‌ها «اجاره» می‌دهند و عموماً جز این نقش دیگری در تولید هنری ندارند. تئاتر دولتی در این شرایط از یک سو از شکل‌گیری و توسعه‌ی تئاتر خصوصی استقبال می‌کند و از سوی دیگر خود نیز رویکرد مشابهی را در پیش می‌گیرد. در نتیجه شاهد هستیم که امروز تئاترها - چه خصوصی و چه دولتی - تنها به اجاره دادن امکانات خود می‌پردازند و از این جهت است که درآمد گیشه تا این اندازه مهم جلوه می‌کند. به این ترتیب، این شیوه تبدیل به جریان غالب فرهنگی می‌شود و ساختار اصلی تئاتر امروز ما را تشکیل می‌دهد. تئاتری که در آن فروش، حرف اول را می‌زند.

هنر در مقابل تجارت

تئاتر امروز ما، بیشتر و بیشتر به سوی تجاری شدن پیش می‌رود؛ جریانی که در آن هنر به عنوان کالایی تجاری به فروش می‌رسد و چنان که پیش‌تر اشاره شد، ناگزیر است الگوی عرضه و تقاضای بازار را دنبال کند تا بتواند به سودآوری برسد. در واقع بر مبنای این رویکرد، تئاتر یک نهاد فرهنگی نیست، بلکه یک بنگاه اقتصادی است که در آن عدم سودآوری منجر به تعطیلی آن خواهد شد؛ همان‌طور که شاهد تعطیلی برخی از سالن‌های تئاتر خصوصی بوده‌ایم.

از سوی دیگر نقش پول را در هنر نمی‌توان نادیده گرفت. هنرمند برای خلق آزادانه‌ی اثرش به فراغت بال نیاز دارد. نداشتن دغدغه‌ی اقتصادی و «غم نان» طبیعتاً برای هنرمند آزادی عمل می‌آورد. بهترین شرایطی که برای هنرمند می‌توان در نظر گرفت، زمانی است که بدون داشتن دغدغه‌ی مالی و فشار اقتصادی، به خلق اثر پردازد. شاید در نگاه اول به نظر برسد که تئاتر تجاری می‌تواند چنین شرایطی را فراهم کند، اما نباید فراموش کرد که سودآوری تئاتر منوط به حرکت در راستا و چهارچوبی مشخص است که هنرمند را محکوم به تولید «کالا»ی با ویژگی‌هایی تعریف شده می‌نماید. در بهترین حالت که فرض کنیم تئاتر به سودآوری کامل رسیده باشد، هنرمند از رفاهی نسبی برخوردار می‌شود، ابزار کار در اختیار دارد و دغدغه‌ی مالی نیز ندارد. اما حرکت در چهارچوب مشخص او را درگیر نوعی دیگری از سانسور که سانسور اقتصادی است می‌نماید. به این ترتیب آزادی عمل او سلب شده و همین منجر به عدم پویایی و در نتیجه عدم پیشرفت و شکوفایی آن می‌شود. هنرش تبدیل به هنری باسماهی و سری‌دوزی می‌شود تا در بازار هنر به فروش برسد.

روی دیگر سکه

آموزش و پرورش یکی از حقوقی است که در اعلامیه‌ی جهانی حقوق بشر برشمرده شده است که همگان باید به آن دسترسی داشته باشند. آموزش به عنوان ابزار پرورش نسل‌های آینده، در برنامه و بودجه‌ی تمام دولت‌ها جایگاه مهمی دارد. هزینه‌ای که برای آموزش و پرورش صرف می‌شود، یک سرمایه‌گذاری بلند مدت در جهت پیشرفت و توسعه است و از نهادهای آموزشی انتظار بازگشت سرمایه نمی‌رود. درست است که مدارس، موسسات و آموزشگاه‌های خصوصی در ازای دریافت شهریه به امر آموزش می‌پردازند، اما تحصیلات ابتدایی و متوسطه به طور رایگان در دسترس همه قرار دارد (یا باید قرار داشته باشد) و تحصیلات دانشگاهی نیز تحت شرایطی مشخص وضعیت مشابهی دارند. همین امر در حوزه‌ی سلامت نیز صادق است. بهبود وضعیت سلامت و بهداشت به بهبود وضعیت افراد جامعه در درازمدت می‌انجامد. آموزش و پرورش و بهداشت و سلامت قرار نیست پولساز باشند، بلکه ضرورتی انسانی در جوامع به شمار می‌آیند و از معیارهای توسعه‌یافتگی هستند که دولت‌ها موظفند با سیاست‌گذاری صحیح در راستای گسترش آن گام بردارند. فرهنگ نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در توسعه^۱ نیازمند برخوردی مشابه است و هنر به عنوان یکی از عناصر فرهنگ^۲ در همین ردیف قرار می‌گیرد. از سوی دیگر گسترش هنر می‌تواند با تامین خوراک فکری برای عموم افراد اجتماع سلامت فکری و پویایی آن را تضمین کند. به این ترتیب پویایی هنر به پویایی فکری جامعه انجامیده و به ارتقاء سطح دانش عمومی کمک خواهد کرد. به علاوه میزان دسترسی افراد جامعه به آثار و رویدادهای فرهنگی و هنری و سهمی که در سبد هزینه‌های خانوار دارد، یکی از شاخص‌های سنجش توسعه‌ی پایدار^۳ محسوب می‌شود.

بنا بر گزارش کمیساریای دولت فدرال آلمان برای فرهنگ و رسانه منتشر شده در سال ۲۰۱۴، در سال ۲۰۰۹، ۹،۱ میلیارد یورو از بودجه‌ی دولتی از سوی دولت فدرال، دولت ایالتی و مقامات محلی صرف فرهنگ شده است که سهم هر یک به ترتیب ۱۳،۴٪، ۴۲،۲٪ و ۴۴،۴٪ بوده است. در ابتدای این

^۱ ماکس وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح کاپیتالیسم به موضوع ارتباط فرهنگ و مذهب با توسعه به تفصیل پرداخته است.

^۲ نمادها، زبان، ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، الگوهای رفتاری، آثار هنری و نهادهای اجتماعی همگی عناصر فرهنگ را تشکیل می‌دهند.

Gerber, John J., and Linda M. Macionis. *Sociology* (7th Canadian ed.). Toronto: Pearson Canada. pp. 59–65. ISBN 978-0-13-700161-3

^۳ سند یونسکو درباره‌ی شاخص‌های تاثیر فرهنگ بر توسعه

http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/economy_dimension.pdf

گزارش به نقل از وزیر کشور (مونیکا گروتز) آمده است: «هنر و فرهنگ به بیشترین میزان آزادی نیازمند هستند تا بتوانند شکوفا شوند.»^۱

تئاترهای مستقل نیز در این کشور از بودجه‌ی دولتی برخوردار هستند. اغلب این گروه‌ها هزینه‌های خود را از طریق سوبسید بخش دولتی با انجام پروژه‌های واحد تامین می‌کنند. موسسات بزرگ‌تر نیز بودجه‌های سوبسیدی دریافت می‌کنند تا عملکرد اجرایی تئاتر در حد ضرورت تضمین شود و گروه‌های دعوت شده و تئاترها برای کار هنری بنا به درخواست می‌توانند بودجه‌ای جداگانه دریافت کنند.^۱ در مثال‌های بالا می‌توان رویکرد کشوری مانند آلمان را که از پایتخت‌های تئاتر جهان به شمار می‌آید نسبت به تئاتر به روشنی دید که حتی در دوران بحران اقتصادی اروپا، تئاتر به عنوان یکی نهاد فرهنگی اولویت خود را از دست نداده و از حمایت بخش دولتی محروم نشده است.

نتیجه

«خودکفایی تئاتر»، «درآمدزایی»، «سودآوری» و... همگی عناوینی خوش رنگ و لعاب و فریبنده هستند، اما در نهایت برای تئاتر چیزی جز ایستایی و سکون به همراه ندارند. این‌ها همه تمهیداتی است که نظام تجاری به کار می‌گیرد تا در واقع تئاتر را همچون دیگر اجزاء ساختار سرمایه‌محور، به عنوان کالایی قابل عرضه برای سود و درآمد قشری خاص، هدف گرفته و آن را دستاویزی برای تحکیم منافع خود قرار دهد. برای این دلالتان تفاوت چندانی ندارد که آیا این سود از لاستیک باشد، فروش دلار و یا چیزی به نام هنر. رویکرد تجاری به تئاتر آن را به ورطه‌ی ابتذال می‌کشاند، هنرمند را استثمار می‌کند، در حالی که کمترین توجهی به خواست‌های صنفی اکثریت قریب به اتفاق هنرمندان برای رسیدن به استانداردهای معقول حرفه‌ای و معیشتی این صنف ندارد، به ستاره سازی می‌پردازد و جیب اقلیت بسیار محدودی را مدام پرپول می‌کند و راحتی ایشان را ملاک عمل قرار می‌دهد. در نهایت نه تنها تئاتر را از ماهیت اصلی خود که هنری اجتماعی و مردمی است تهی می‌سازد، بلکه سانسور اقتصادی را بر آن تحمیل می‌کند و از این آشفنگی بازار حداکثر استفاده را می‌برد. آینده‌ی چنین رویکردی که هر اکنون نیز بدر آن در حال به بار نشستن است، تئاتری است که در آن به جای هنرمندان، دلالتان حرف اول را می‌زنند.

The Federal Government Commissioner for Culture and the Media ^۱
 THE CULTURE AND MEDIA POLICY OF THE GERMAN FEDERAL GOVERNMENT
 english-summary-2014-11-06

Rakow, Christian ^۲
 THEATRE FUNDING
 INDEPENDENT THEATRE IN GERMANY
<https://www.goethe.de/en/kul/tut/gen/tup/20364715.html>

چوب حراج بر بدن نحیف تئاتر

نگاهی به تبلیغات تئاتر امروز ایران

سال‌هاست که تبلیغات بخش قابل توجهی از فضای سمعی و بصری زندگی ما را اشغال کرده است و با گسترش وسایل ارتباطی و دسترسی همگانی به فضای مجازی و ابزارهای ارتباط جمعی، هر روز نیز شاهد اشکال جدیدتری از تبلیغات هستیم. در هر رده‌ی سنی که باشیم و به هر شغل و فعالیت مشغول باشیم، هر روزه با حجم گسترده و غیرقابل چشم‌پوشی از تبلیغات به اشکال گوناگون روبرو هستیم. از اشکال قدیمی‌تر تبلیغات مانند بیلبوردها و تابلوها، تبلیغات کاغذی که در خیابان به دستمان می‌دهند یا به در و دیوار و ماشین‌ها می‌زنند، به اصطلاح «دادزن»‌ها و «بفرمازن»‌ها که صدایشان را در خیابان می‌شنویم و ما را به خرید از فروشگاه‌های یا دستفروشی یا خوردن در رستورانی دعوت می‌کنند و اشکال نسبتاً جدیدتر مانند تبلیغات رادیویی و تلویزیونی گرفته تا تبلیغات جدیدتر مانند پیامک، ایمیل، بنرهای که در گوشه‌ی وبسایت‌ها جا خوش کرده‌اند و جدیدتر از همه تبلیغاتی که از طریق رسانه‌هایی چون اینستاگرام، تلگرام و... منتشر می‌شوند. تبلیغاتی که به ما می‌گویند چه بخوریم، چه بپوشیم، چه ماشینی سوار شویم، کجا برویم و در یک کلام، چطور زندگی کنیم. به موازات این جریان در تئاتر نیز شاهد ورود انواع تبلیغات مختلف برای جلب مخاطب هستیم. اگر به تئاتر علاقمند باشید و یا به این حرفه مشغول باشید، احتمالاً در فضای مجازی عضو خبرنامه‌ها و گروه‌های اطلاع‌رسانی رویدادهای تئاتری هستید و از این طریق اخبار و اطلاعات دنیای تئاتر را دنبال می‌کنید. در این صورت حتماً هر روزه با سیل عظیم انواع و اقسام تبلیغات پیامکی، پست‌های اینستاگرام، گروه‌های تلگرامی، ایمیل و... مواجه می‌شوید که قرار است اطلاع‌رسانی کنند، اما گاه تا حدی تکراری و بیش از اندازه می‌شوند که ممکن است نخوانده از کنارشان رد شوید. اما این تبلیغات چه می‌گویند؟ از ما چه می‌خواهند؟ چه هدفی دارند؟ و چرا به این شکل عمل می‌کنند؟

ترویج تئاتر: تبلیغات یا روابط عمومی؟

برای روشن شدن این بحث بهتر است ابتدا به تعریف این دو مقوله بپردازیم. تبلیغات نوعی وسیله‌ی دیداری یا شنیداری ارتباطی برای بازاریابی است که پیامی غیرشخصی و پشتیبانی شده به شکل علنی را به کار می‌گیرد تا کالا، خدمات و یا ایده‌ای را ترویج کرده و یا به فروش برساند.^۱ تبلیغات ممکن است تجاری باشد که از طریق برندسازی با ایجاد ارتباط میان نام یا تصویر یک محصول با کیفیاتی مشخص در ذهن مصرف‌کننده به دنبال افزایش مصرف آن کالا یا خدمات است؛ یا می‌تواند غیرتجاری و برای ترویج

^۱ William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill (1984)

مواردی غیر از کالاها و خدمات مصرفی از جمله احزاب، گروه‌ها، سازمان‌ها، رویدادها و... باشد. هدف تبلیغات تجاری به طور کلی این است که مصرف‌کننده را متقاعد سازد که کالا یا خدمات ارائه شده از سوی یک شرکت بهترین گزینه است. همچنین بهبود و ارتقاء وجهی یک شرکت، برجسته سازی و ایجاد نیاز به کالا یا خدمات، نشان دادن نیازهای جدید به یک محصول موجود، معرفی برنامه‌ها و محصولات جدید، تقویت پیام انفرادی فروشندگان، جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی از دیگر اهداف تبلیغات تجاری است.^۱ از سوی دیگر تبلیغات غیرتجاری با اهدافی چون اطلاع رسانی، ترویج آگاهی، ایجاد پرسش، ترویج جنبش‌ها، ایجاد تغییر و بهبود در رفتارها و عادات عمومی و... انجام می‌شود.

روابط عمومی مدیریت جریان انتشار اطلاعات میان افراد یا سازمان‌ها و مردم است.^۲ روابط عمومی می‌تواند شامل جلب توجه مردم با استفاده از اخبار و موضوعات جالب برای آنها و مواردی باشد که نیازمند پرداخت مستقیم نیستند.^۳ مورد اخیر تفاوت اصلی میان روابط عمومی و تبلیغات (به عنوان شکلی از بازاریابی) است. تبلیغات تجاری بر فروش متمرکز است و رویکرد آن نسبتاً کوتاه مدت است، در حالی که روابط عمومی بیشتر بر ارائه‌ی تصویری مثبت متمرکز دارد، هر چند فعالیت آن در شرکت‌های تجاری می‌تواند منجر به افزایش فروش و سود مالی نیز بشود، اما به طور کلی فروش الزاماً هدف روابط عمومی به شمار نمی‌آید. حال بر اساس این تمایز، اینکه برای ترویج تئاتر چه رویکردی در پیش گرفته می‌شود و کدام روش مورد استفاده قرار می‌گیرد، در وهله‌ی اول به این موضوع بستگی دارد که آیا تئاتر را کالای تجاری بدانیم و یا نهاد فرهنگی.^۴

عملکرد تبلیغات و روابط عمومی در تئاتر

گروه‌های تئاتری، سالن‌های تئاتر و مراکز فرهنگی همگی فرد یا افرادی را در اختیار یا استخدام خود دارند که وظیفه‌شان برقراری ارتباطی سازماندهی شده با دنیای بیرون است. وظیفه‌ی اصلی این افراد انتقال اخبار و اطلاعات گروه یا سازمان به بیرون و نیز انتقال بازخورد عمومی به آنهاست. استمرار و سلامت این ارتباط می‌تواند نتایج مثبتی به دنبال داشته باشد که از جمله‌ی آنها جلب توجه عمومی به فعالیت آنها، ترویج اهداف و جلب مخاطب است.

^۱ Taylor, John (1978). *How to start and succeed in a business of your own*. p. 293

^۲ Grunig, James E; Hunt, Todd (1984), *Managing Public Relations* (6th ed.), Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich

^۳ Seitel, Fraser P. (2007), *The Practice of Public Relations*. (10th ed.), Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall

^۴ در مقاله‌ی پیشین گروه انگزیت با عنوان «سانسور اقتصادی و سیطره‌ی پول بر تئاتر امروز» به تفصیل به این مطلب پرداخته شده است.

فرآیند جلب مخاطب در این جریان به شکلی غیرمستقیم و از طریق آگاه‌سازی مخاطب صورت می‌گیرد. معرفی گروه یا سازمان، انتشار اخبار درون گروهی یا درون سازمانی، انتشار نقد آثار و فعالیت‌ها و گفتگو با عوامل و دست‌اندرکاران روش‌هایی موثر در این جریان هستند که از سوی روابط عمومی به کار گرفته می‌شود. یکی از عناصر اساسی در این فرآیند رسانه‌ها و مطبوعات هستند که روابط عمومی گروه‌ها به طور مستمر با آنها در ارتباطند.

تبلیغات عامل مهم دیگری در معرفی گروه یا سازمان و فعالیت‌های آن است که بر خلاف روابط عمومی رویکردی کوتاه مدت و مقطعی دارد. هدف تبلیغات جلب توجه عموم مردم و دعوت آنها به رویداد یا فعالیتی مشخص است که توسط گروه یا سازمان انجام می‌شود.

در واقع در مقایسه‌ای کلی می‌توان گفت که تبلیغات و روابط عمومی هر دو هدفی واحد را با روش‌هایی متفاوت دنبال می‌کنند. تبلیغات به شکلی مستقیم، تهاجمی و کوتاه‌مدت عمل می‌کند در حالی که عملکرد روابط عمومی غیرمستقیم، مستمر و غیرتهاجمی است. روابط عمومی با تداوم عمل بستر و زمینه‌ی کار تبلیغات را که به طور مقطعی انجام می‌شود فراهم می‌کند. در گذشته رویدادهای تئاتری به وسیله‌ی پوستر و تراکت اطلاع‌رسانی می‌شد، اما امروزه با گسترش وسایل ارتباطی امکانات گسترده‌تری برای نیل به این منظور در اختیار گروه‌ها قرار دارد که امتیاز بزرگی در جهت ترویج تئاتر در میان اقشار مختلف محسوب می‌شود.

بنابراین تبلیغات در کنار روابط عمومی در حالت کلی می‌تواند بسیار مثبت و موثر باشد. تئاتر هنری زنده و مردمی است و با جلب مخاطب است که به حیات خود ادامه می‌دهد. تبلیغات وسیله‌ای است که می‌تواند با قدرت این امر را تسهیل کند. چه می‌تواند بهتر از این باشد که مردم هر چه بیشتر از اجراهای تئاتر مطلع شوند، نقد آنها را بخوانند، به نمایش‌هایشان بنشینند و تماشای تئاتر را به هم توصیه کنند؟

وضعیت امروز

فرآیندی که توصیف شد کارآمد و ایده‌آل به نظر می‌رسد، اما ساختار تبلیغات و روابط عمومی در تئاتر ایران از این فرآیند فاصله گرفته است. امروز در تئاتر ما مرز مشخصی میان این دو وجود ندارد. این تمایز از چند جهت حائز اهمیت است که مهم‌ترین آن محتوایی است که در آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در عملکرد روابط عمومی میزان اطلاعاتی که به مخاطب منتقل می‌شود به مراتب بیشتر از تبلیغات است و می‌تواند برای مخاطب مفید و آموزنده باشد و به علاوه امکان انتخابی مبتنی بر آگاهی و تفکر را ایجاد می‌کند. برای مثال مخاطب نقد، گزارش یا گفتگویی را درباره‌ی نمایشی می‌خواند که خود این مطلب می‌تواند آموزنده باشد و در نهایت منجر به انتخاب مخاطب مبتنی بر دیدن آن نمایش شود. به همین دلیل، عملکرد روابط عمومی بر اساس منفعتی دوسویه است. تبلیغ نه زمان و نه امکان چنین عملکردی را دارد.

وجه مهم دیگر در این تمایز در نحوه‌ی عملکرد است. تبلیغ برای دستیابی به هدف خود در کوتاه‌ترین زمان و کارآمدترین شکل ممکن میانبر می‌زند اما روابط عمومی آهسته و پیوسته عمل می‌کند. در نتیجه در تئاتر ما بسیار دیده می‌شود که نام روابط عمومی باقی مانده اما در عمل نقش آن بسیار کم‌رنگ می‌شود و تبلیغات با حجم چند برابر در صدد جبران آن برمی‌آید و عملاً این دو با هم یکی می‌شوند، چرا که عملکرد درازمدت روابط عمومی نیازمند برنامه‌ریزی، تداوم، پشتکار و صبر، منابع مالی و انسانی است و از طرفی نتایج مشهود آنی ندارد. از سوی دیگر خود گروه نیز می‌بایست در طول زمان انسجام داشته باشد تا عملاً زمینه‌ی کار برای روابط عمومی وجود داشته باشد. در نتیجه گروه‌های تئاتری گاه ترجیح می‌دهند از آن چشم‌پوشی کنند و روابط عمومی در معنای کاملش (صرف نظر از اینکه آیا به شکل حرفه‌ای و صحیح انجام می‌شود یا نه) تنها در سالن‌های تئاتر و نهادهای مشابه دیده می‌شود.

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چنین تئاتری به دنبال جذب چه مخاطبی است؟ وقتی مخاطب تئاتر با تبلیغاتی سطحی و عاری از محتوا روبروست، چه چیزی او را به سالن تئاتر می‌کشاند؟ آنچه روشن است، این است که چنین شکلی از تبلیغات قطعاً مخاطب را به تکرار واهی دارد. تبلیغاتی که حتی درباره‌ی موضوع مورد تبلیغ خود اطلاعاتی به مخاطب نمی‌دهند و شاید صرفاً به لحاظ بصری جذاب هستند. پرسش‌هایی اینک که این کدام مخاطب است که با چنین تبلیغاتی پا به سالن تئاتر می‌گذارد؟

تئاتر تجاری، تبلیغات تجاری

عاملی که به وضعیت موجود دامن زده و آن را وخیم‌تر می‌سازد، روند تجاری شدن تئاتر است. هنگامی که تئاتر به کالایی تجاری تبدیل می‌شود، به ناچار تبلیغات آن هم شکل تجاری پیدا می‌کند. تبلیغات امروز بیشتر به ظواهر می‌پردازند و محتوای چندانی ندارند. این در حالی است که با وجود امکانات ارتباطی کنونی، ظرفیت بالایی برای انتقال اطلاعات و محتوای مفید وجود دارد. اما چرا از این امکانات وسیع، کمترین استفاده صورت می‌گیرد؟ علت را باید در مقایسه‌ی تبلیغ تجاری و غیرتجاری جست. تبلیغ تجاری بسیار مستقیم عمل می‌کند و حامل این پیام است که این «کالا» بهترین کالای موجود در بازار است و «مصرف‌کننده» را به «خرید» آن کالا دعوت می‌کند. تبلیغ تجاری مصرف‌کننده را به دیالوگ دعوت نمی‌کند بلکه به او امر می‌کند که کالای مشخصی را بخرد. جز در نشریات زرد، هیچ‌گاه در روزنامه‌ها درباره‌ی یک برند پوشاک، شوینده یا خوراکی مطلبی نوشته نمی‌شود. هرگز نقد یا مقاله‌ای تحلیلی درباره‌ی صابون گلنار یا آمیوه‌ی سن‌اچ نمی‌بینیم، چرا که اساساً از لحاظ محتوایی موضوعیتی ندارد. تنها در صفحات و بخش‌های تبلیغات است که به چنین عناوینی بر می‌خوریم. هدف تبلیغ تجاری بازاریابی و جلب مشتری و در یک کلام سودآوری است. این سرنوشتی است که در انتظار تئاتر ماست، تئاتری که در حال تبدیل شدن به کالایی تجاری است.

از سوی مخاطب تبلیغات را نیز نباید از نظر دور داشت. تبلیغات تجاری قشری از اجتماع را هدف قرار می‌دهند که اصولاً توانایی مالی خرید کالای مورد نظر و امکان چنین انتخابی را داشته باشد. محتوای بیلبوردها، تبلیغات محیطی و حتی پیامک‌ها بر اساس وضعیت اقتصادی جمعیت ساکن مناطق مختلف، نیازها و توانایی مالی آنها مدیریت می‌شود. تبلیغات تجاری تئاتر نیز از این اصل مستثنی نیست. مخاطب تئاتر امروز قشر بالایی طبقه متوسط است و با توجه به شرایط اقتصادی تئاتر و جامعه، تئاتر کالایی لوکس به شمار می‌آید^۱ که اقشار پایین‌تر به آن دسترسی ندارند. تولید تئاتر و شیوه‌ی تبلیغی آن نیز بر همین اساس تنظیم می‌شود و در عمل می‌بینیم که تبلیغات تئاتر به کل تغییر ماهیت داده و نه در صدد ترویج تئاتر به عنوان نهاد فرهنگی میان قمار اقبال، بلکه به دنبال تولید کالای مورد نیاز قشری مشخص است.

روابط عمومی گروه‌های تئاتری امروز عملاً به شکل‌های مختلف به تبلیغ می‌پردازند. وسایل ارتباطی کنونی امکان برقراری دیالوگ را فراهم کرده‌اند. فضاهایی که علاوه بر اطلاع‌رسانی درباره‌ی رویدادهای تئاتری، امکان برقراری ارتباط مخاطبان با گروه‌ها را نیز فراهم می‌کنند در حال گسترش هستند. چنین شرایطی منطقیّاً باید برای گروه‌های تئاتری ایده‌آل باشد و حداکثر استفاده را از آن بکنند. اما در عمل شاهد حداقل استفاده هستیم. در اغلب گروه‌های تلگرامی گفتگو میان اعضا و یا اظهار نظر درباره‌ی کارها ممنوع است و به سرعت پاک می‌شود. در وبسایت‌های فروش بلیت، نظرات و نقدهای منفی درباره‌ی نمایش‌ها به درخواست روابط عمومی گروه‌ها حذف می‌شود. در این شرایط حتی نقد هم عملاً به ابزار تبلیغی تبدیل می‌شود و به تعریف و تمجید از اثر و عواملش می‌پردازد. از سوی دیگر تیزرهایی از نمایش‌ها منتشر می‌شود که حاوی هیچ‌گونه اطلاعاتی درباره‌ی نمایش نیستند. تصاویری تزئینی ضمیمه‌ی خبری یک خطی مبنی بر آغاز تمرین نمایش می‌شوند. اخبار حول محور تعداد تماشاچیان و خیل جمعیت هجوم آورده به سوی سالن نمایش یا حضور این چهره و آن شخصیت می‌گردد. بر خلاف عملکرد سالر ابزارهای روابط عمومی و تبلیغات غیر تجاری که کنجکاوی سازنده و تفکر برانگیز را در مخاطب تحریک می‌کنند، این ابزارهای تبلیغ تجاری گویی روی به اصطلاح حس «فضولی» مخاطب مانور می‌دهند. اگر در میان عوامل نمایش «چهره»‌ای وجود داشته باشد، تبدیل به مهم‌ترین بخش اثر نمایشی می‌شود و تبلیغات بر اساسی و چهره‌ها متمرکز می‌شود. این درست است که سابقه‌ی کاری یک بازیگر یا کارگردان با تجربه و با سابقه عامل مهمی است که می‌تواند بر انتخاب مخاطب تاثیرگذار باشد، اما به تنهایی نمی‌تواند ملاک قرار گیرد و نقطه‌ی تمرکز تبلیغات باشد، خصوصاً اینکه «چهره» بودن و سابقه، تجربه و به ویژه توانایی یک بازیگر، لازم و ملزوم یکدیگر نیستند. اصولاً در تبلیغات تجاری - که امروز در تئاتر هم شاهد آن هستیم - بر نقاط قوت موضوع تبلیغ تمرکز می‌شود. حال، وضعیت نمایشی که تنها بر روی «چهره»‌ها متمرکز دارد معلوم است و نیاز به توضیح بیشتری ندارد. پدیده‌ی دیگری که در این جریان تبلیغات دیده می‌شود، تصویر افراد سرشناسی است که به تماشای نمایش

^۱ در مقاله‌ی گروه انگزیت با عنوان «تئاتر در غیاب طبقه کارگر» به این موضوع با جزئیات بیشتری پرداخته شده است.

نشسته‌اند که گاه ضمیمه‌ی نظرات این افراد درباره‌ی نمایش می‌شود و از قضا تمامی نظرات هم مثبت است. اخیراً در همین راستا ویدیوهایی کوتاه منتشر می‌شود که فرد مورد نظر پس از پایان نمایش درباره‌ی آن چند جمله‌ای می‌گوید. کمی شبیه به تصویر بازیگری که تمام سال بر روی بیلبوردهای شهر است و محصولات چرمی را تبلیغ می‌کند که انتخاب اوست! تبلیغات تئاتر در مسیری است که از سطح تبلیغات تلویزیونی و رادیویی نیز تنزل کرده و رفته رفته شبیه «دادزن»ها و «بفرمازن»هایی می‌شود که مردم را به داخل چلوکبابی‌ها یا خرید «شش تا هزار تومانی»ها دعوت می‌کنند و صدایشان در خیابان‌های شهر گوش را می‌خراشد.

معیار چیست؟

طبیعی است که در یک جامعه‌ی سرمایه‌مدار که ارزش‌های مصرفی بر آن حاکم است، ارزش‌های محتوایی به راحتی کمرنگ شده و کنار می‌روند. تبلیغات محتوایی به سادگی جای خود را به تبلیغات بازاری و سطحی می‌دهند. اما آیا عملاً ابزار و اهداف تبلیغات تجاری با تئاتر به مفهوم واقعی کلمه قابل انطباق است؟ تبلیغ تجاری می‌گوید کالای من بهترین است، اما آیا در تئاتر می‌توان واقعاً بهترین را برگزید؟ آیا در کار خلاقه‌ی هنری می‌توان معیاری برای بهترین تعیین کرد؟ بدیهی است که در اینجا تئاتر تجاری معیارهای خود را تعیین می‌کند و در تبلیغات نیز از همین معیارها استفاده می‌کند: همه آمده‌اند، شما هم بیایید. فلانی خوشش آمده است، پس شما هم خوشتان می‌آید، از دست ندهید! زیر هجده سال ممنوع است، فضولی‌تان گل کرد؟ بیایید! فلان بازیگر را دوست دارید ببینید؟ بیایید. اما این‌ها همه معیارهایی کاذب است. برای هنر نمی‌توان معیاری ثابت تعیین کرد و همین است که باعث شکوفایی هنر می‌شود، همین است که قرن‌ها تاریخ تئاتر را ساخته است.

تبلیغاتی که هدفش فروش کالای تئاتری است، نقش تفکر را نادیده گرفته و در واقع ناآگاهی تماشاگر را می‌فروشد. در سال‌های ۱۹۲۰، دو روانشناس با نام‌های والتر دی. اسکات و جان بی. واتسون روانشناسی کاربردی را وارد حوزه‌ی تبلیغات کردند. اسکات می‌گوید: «انسان را حیوان منطقی نامیده‌اند، اما انسان را در حقیقت بیشتر می‌توان موجود تلقین‌ناامید. انسان منطقی است، اما بسیار بیشتر از آن تلقین‌پذیر است.»^۱ او این نظریه را از طریق تکنیک تبلیغاتی فرمان مستقیم به مصرف‌کننده نشان داد که تا امروز هم کاربرد زیادی در تبلیغات دارد. شکل تبلیغات امروز تئاتر ایران به سادگی در این فرمول می‌نشیند. نقش تفکر و انتخاب کمرنگ شده و پیروی از جریان جای آن را می‌گیرد. این روند جزئی از ساختار هژمونی فرهنگی و در واقع مبلغ آن است که در خط مقدم آن قرار دارد.

Benjamin, L.T., & Baker, D.B. 2004. Industrial-organizational psychology: The new psychology^۱ and the business of advertising. *From Séance to Science: A History of the Profession of Psychology in America*. 118–121. California: Wadsworth/Thomson Learning

آخر کلام

تمامی این معیارها و روش‌ها ممکن است تا مدتی جوابگو باشند، اما نمی‌توانند برای همیشه موثر واقع شوند، چرا که تنها منافع گروهی خاص را تامین می‌کنند. روش‌هایی که نقش تفکر را نادیده گرفته و بر محور پیروی حرکت می‌کنند، شعور مخاطب را زیر سوال برده و او را در حد موجودی مقلد تنزل می‌دهند و از سوی دیگر به ساختار تئاتر نیز ضربه می‌زنند. تمام این‌ها جوئی کاذب را می‌سازند که مخاطب در نهایت آن را پس خواهد زد، چرا که به قول آبراهام لینکلن «نمی‌توان همه‌ی مردم را برای همیشه فریب داد.» این روش‌ها ممکن است معیارها را تغییر دهند و حتی از دل این جریان پدیده‌ی جدیدی خلق کنند و آن را با نام تئاتر بفروشند، اما نمی‌توانند ماهیت واقعی تئاتر را تغییر دهند. در میان این آشفته بازار جریان‌هایی هر چند کوچک نیز هستند که برخلاف جریان غالب حرکت می‌کنند و وارد بازی‌های بازاری رایج در ساختار موجود نمی‌شوند. این جریان‌ها تجربه‌ای مثبت را به ما یادآور می‌شوند که با مقاومت خود در برابر هژمونی حاکم بر تئاتر، جلوی تسلط کامل و همه‌جانبه‌ی آن را می‌گیرند. این جریان‌ها نشان می‌دهند که وضعیت موجود تنها وضعیت ممکن نیست و می‌توان به گونه‌ی دیگری نیز عمل کرد. تئاتری که به گفته‌ی آگوستو بوآل می‌تواند به ما کمک کند که آینده را بسازیم، به جای آنکه منتظر آن بمانیم.

هنر زنده، هنر زندگی

جایگاه تئاتر در اجتماع انسانی

تئاتر در طول تاریخ اهداف و کارکردهای گوناگونی داشته و به اقتضای شرایط و دوران، فرم و محتوای آن نیز متفاوت بوده، اما یکی امر همواره در آن ثابت بوده است: با قمار فراز و نشیبها همواره به حیات خود ادامه داده و مخاطبانش را به سوی خود کشیده است، یا به عبارت دیگر همواره مخاطبانی داشته. اما امروز تئاتر دستخوش نوعی از تغییر شده که نظیر آن را در گذشته نمی توان یافت. به طور مشخص در کشور ما تئاتر علیرغم رشد ظاهری اش، عملاً رو به انزوا و انفعال است. مخاطب محدودی دارد و عملکرد آن نیز تغییر شکل یافته است. اما مخاطب امروز تئاتر ما کیست و چرا به تئاتر می آید؟ اساساً تئاتر چه ظرفیت‌هایی دارد و چگونه این ظرفیت‌ها امروز مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

کارکرد بالقوه تئاتر

تئاتر در میان هنرها به دلیل زنده و بی‌واسطه بودن از یک سو جذابیت خاصی برای مخاطب داشته و از سوی دیگر پتانسیل‌های بسیاری دارد و همین امر جایگاه ویژه‌ای به تئاتر بخشیده است. این پتانسیل به شیوه‌های گوناگون و با اهداف متفاوتی به کار گرفته می‌شود.

تئاتر به عنوان یک هنر فارغ از مباحث زیبایی‌شناسی، وسیله‌ای ارتباطی است که مفاهیم و اطلاعاتی را به مخاطب خود منتقل می‌کند و از این جهت نسبت به هنرهای دیگر پیشرفته‌تر است. چرا که تنها به خلق یک قاب تصویر مشخص نمی‌پردازد، بلکه در یک مقطع زمانی مشخص، فضایی را ایجاد می‌کند و با کمک ابزارهایی که در اختیار دارد چیزی را روایت می‌کند و به این ترتیب چند حس از حواس انسان را درگیر خود می‌کند. این در حالی است که مثلاً یک تابلوی نقاشی یا یک مجسمه تنها بینایی انسان را درگیر می‌کند و یا موسیقی تنها شنوایی را. به علاوه در دیگر هنرها انسان هنرمند از طریق اثر خود ایجاد ارتباط می‌کند، اما در تئاتر مهم‌ترین عامل انسانی است؛ به این معنا که با بازی بازیگران بر روی صحنه و پیش چشم مخاطب، ارتباطی انسانی و منحصر به فرد شکل می‌گیرد. تا جایی که می‌توان گفت تئاتر در میان هنرها انسانی‌ترین شکل هنر است. تئاتر در این راستا از هنرهای دیگر نیز کمک می‌گیرد، اما بدون کمک آنها باز هم عملکرد منحصر به فرد خود را خواهد داشت. تئاتر با داشتن چنین توانایی بی‌نظیری به موضوعات مختلفی می‌پردازد. گاه موضوع تئاتر بیان حال است، داستان‌های مردم از طبقات مختلف و شرایط و مسائل اجتماعی آنها. گاه به بیان تاریخ و اسطوره‌ها و حماسه‌ها می‌پردازد. گاه شکل و شمایل مذهبی دارد و مانند تعزیه به بازگویی وقایع مذهبی تاریخی می‌پردازد، یا نمایش‌های کلیسایی قرون

وسطی درباره‌ی تولد مسیح که تا امروز هم ادامه دارد و نمایش‌های خیابانی کلیسا با موضوع غلبه‌ی قدیسان بر شیطان. گاه نیز موضوع نمایش درباره‌ی آینده و یا جایگزین و احتمالات وضعیت امروزی و یا بسیاری موضوعات دیگر است. اما در میان این همه، تئاتر به عنوان بخشی از فرهنگ می‌تواند ابزار ترویج و تثبیت ایده‌ها و باورهای غالب باشد، همچنان که از سوی کلیسا برای ترویج باورهای مسیحیت به کار می‌رفت. این توانایی تئاتر دوسویه است و می‌تواند ابزار طرح ایده‌های جدید و مقاومت در برابر جریان غالب نیز قرار گیرد. تمامی اشکال تئاتر می‌توانند جنبه‌ی آموزشی، آگاهی‌بخش و یا صرفاً سرگرم‌کننده داشته باشند، همچنان که در دوران‌های مختلف به شیوه‌های گوناگون عمل کرده‌اند.

اندیشه و تولید

سرمایه‌داری اصولاً به این سوگرایش دارد که همه چیز را به کالا تبدیل کرده و به انحصار خود در بیاورد. اندیشه نیز از این اصل مستثنی نیست. علوم مختلف همواره کمک شایانی به پیشرفت سرمایه‌داری می‌کنند و متقابلاً هم مورد حمایت قرار می‌گیرند، خصوصاً شاخه‌هایی که به طور مشخص و مستقیم به افزایش تولید و نهایتاً انباشت سرمایه کمک می‌کنند مورد حمایت بی‌چون و چرای نظام سرمایه‌داری هستند. فرهنگ از سوی دیگر، هم تحت تاثیر این ساختار بوده و هم به عنوان ابزاری در دل آن به کار گرفته می‌شود تا هنجارها و عرف هماهنگ با این ساختار تحکیم و تثبیت شود. در ساختاری که جامعه‌ی سرمایه‌محور به تدریج ساخته و تحکیم می‌کند، هنر نیز رفته رفته یا با آن همسو شده و یا به حاشیه رانده می‌شود، همچنان که امروز شاهد پیوستن تئاتر به جرگه‌ی بازار کالاهای تجاری هستیم.^۱ اما هنر چگونه در معادلات جریان تولید سرمایه‌داری جای می‌گیرد؟ مهم‌ترین عامل در فرآیند تولید سرمایه‌داری کار کارگران است که به شکل ارزش اضافی در این معادله نهایتاً موجب سودآوری و انباشت سرمایه می‌شود. اثر هنری هنرمند نیز حاصل کار فکری اوست و از این جهت هنرمند را می‌توان کارگر فکری یا فرهنگی نامید. اما تفاوتی که میان این دو وجود دارد این است که بر خلاف کارگر صنعتی، ابزار تولید هنرمند به طور مطلق نزد سرمایه‌دار نیست. ابزار تولید هنرمند در وهله‌ی اول اندیشه‌ی اوست که به خودی خود در تصاحب هیچ‌کسی جز خود هنرمند نیست. اما این ابزار تولید هم می‌تواند به وسیله‌ی انحصار فرهنگی به کنترل در بیاید و در نتیجه نیروی کار هنرمند در چهارچوب و راستای تولید به شیوه‌ی سرمایه‌داری به کار گرفته شود. به دنبال این جریان است که اثر هنری تبدیل به کالای تجاری می‌شود. تفاوت دیگر میان کار کارگر و هنرمند در اینجا روشن می‌شود: کارگر نمی‌تواند منفرداً و رأساً نیروی کار خود را از ساختار تولید سرمایه‌داری جدا کند، چرا که برای تامین معاش به ابزار تولید که در اختیار سرمایه‌دار است نیاز دارد و ناگزیر است که تا ایجاد تغییری

^۱ پیش‌تر درباره‌ی این موضوع در یکی از مقالات گروه اگزیت با عنوان «سانسور اقتصادی و سیطره‌ی پول بر تئاتر امروز» درباره‌ی این روند توضیح داده شده است.

بنیادین و ساختاری، تن به شرایط موجود دهد. اما هنرمند این امکان را دارد که رأساً عمل کرده و عنان اندیشه‌ی خود را به دست گرفته و - هر چند با دشواری - در ساختار موجود جای نگیرد. هنری که به شکل کالای تجاری تولید می‌شود مصرف‌کننده‌ی خاص خود را نیز داراست. چنین هنری کالای لوکس است که مصرف‌کننده‌ی اصلی آن بورژوازی است. در نتیجه تئاتری که در چنین ساختاری و با چنین الگویی تولید شود، وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی این طبقه است. اقشار بالایی طبقه متوسط نیز در این گروه قرار می‌گیرند، چرا که طبقه‌ی متوسط از لحاظ فرهنگی به سوی بالادست خود یعنی بورژوازی گرایش دارد اما از سوی دیگر از آنجا که وضعیت اقتصادی این طبقه به سوی پایین یعنی طبقه‌ی کارگرگرایش دارد، هر چه به لایه‌های پایین‌تر می‌رسیم به اقتضای شرایط اقتصادی عملاً تمایل به این نوع تفریح کمتر می‌شود.

حال با توجه به طیف مخاطب تئاتر در ساختار سرمایه‌محور و نیز با در نظر گرفتن شرایطی که این ساختار به تئاتر تحمیل می‌کند، موضوعات نیز محدود به مواردی می‌شوند که مطابق میل و سلیقه‌ی این گروه است. از سوی دیگر معیارها در این تئاتر به کلی تغییر کرده و استانداردهای هنری نیز تحریف می‌شوند. تئاتری خوب است که خوب بفروشد، یا از منظر دیگر، تئاتری خوب است که بلیتش گران‌تر باشد تا نشان‌دهنده‌ی «میزان توجه و علاقه به فرهنگ و هنر» از سوی این گروه باشد، حال موضوع و کیفیتش هر چه می‌خواهد باشد. در چنین فضایی حتی اگر تئاتر به موضوعات مهم و اساسی اجتماعی که به سایر اقشار جامعه مرتبط باشد هم پردازد، به دلیل محدود بودن طیف مخاطبانش در گستره‌ی اجتماع کارکرد واقعی خود را نخواهد داشت. اثری هنری است که معامله می‌شود، هنری است برای هنر.

شکستن چرخه

بنا بر آنچه گفته شد، می‌توان وضعیت تئاتر در ساختار سرمایه‌محور را به مثلث آتش (سوخت، اکسیژن، حرارت) تشبیه کرد که سه عامل تشکیل دهنده‌ی آن فروش یا تئاتر تجاری، بازار محدود (تقاضا/مخاطب و عرضه/موضوعات محدود) و هژمونی فرهنگی هستند که شعله به جان تئاتر امروز می‌اندازد. همانند اطفای حریق که به وسیله‌ی حذف یکی از سه عامل صورت می‌گیرد، وضعیت تئاتر در ساختار موجود را نیز با تغییر یکی از عوامل دخیل در فرآیند می‌توان تغییر داد، با این تفاوت که این عوامل در تئاتر چنان زنجیره‌وار به هم متصل هستند که با تغییر یکی، دیگری هم تغییر خواهد کرد. هر چند، تغییر این شرایط به سادگی اطفای حریق نیست، اما هر قدمی که در این راستا برداشته شود تبدیل به تجربه‌ی مثبتی می‌شود که نشان می‌دهد این شرایط نه مطلق است و نه ابدی. این همان مقاومتی است که گرامشی در نظریه‌ی هژمونی فرهنگی خود به آن اشاره می‌کند. تداوم این تجربه‌های مثبت بسیار مهم و موثر است و در بیان اهمیت آن شاید بتوان مقایسه‌ای میان تجربیات اجتماعی و نظریه‌ی ویگوتسکی در عرصه‌ی آموزش پرداخت.

طبق نظریه‌ی «محدوده‌ی تقریبی یادگیری» [ZPD: Zone of Proximal Development] ویگوتسکی، یادگیری در محدوده‌ی میان توانایی بالفعل فرد در انجام کاری به تنهایی و آنچه در تعامل با مربی، همسالان یا همکاران توانا تر به آن دست می‌یابد صورت می‌گیرد.^۱ این محدوده، محدوده‌ی تقریبی یادگیری است. آنچه فرد در این محدوده به آن دست می‌یابد تجربه‌ی مثبتی است که به رشد او می‌انجامد. او تاکید می‌کند که آنچه از فرد خواسته می‌شود باید در این محدوده قرار داشته و نباید به کلی خارج از محدوده‌ی توانایی او باشد، در غیر این صورت تجربه‌ای منفی و در پی آن سرخوردگی فرد را در یادگیری به دنبال خواهد داشت. حال اگر این الگو را بر اجتماعی قرار دهیم که چهارچوب‌های مشخصی توسط هژمونی فرهنگی برایش تعریف شده است، این چهارچوب‌ها را می‌توان توانایی بالفعل افراد جامعه در نظر گرفت. حال اگر یکی از افراد همین جامعه گامی فراتر از چهارچوب مشخص بگذارد، عمل او تبدیل به تجربه‌ی مثبتی می‌شود که می‌تواند چهارچوب را جایجا کند یا دست‌کم نشان دهد که این امر غیرممکن نیست. این نخستین گام‌ها را می‌توان همان محدوده‌ی تقریبی دانست که می‌تواند به شکلی از رشد بیانجامد. در سال‌های اخیر بارها در تئاتر شاهد اتفاقاتی از این دست بوده‌ایم. آثاری بوده‌اند که سال‌ها به روی صحنه نرفته‌اند یا نویسندگانی که حتی بردن نام‌شان ممنوع بوده است اما به محض آنکه یک بار به هر ترفندی به روی صحنه می‌آیند، جسارت کار بر روی این آثار در دیگران نیز به وجود می‌آید و یک‌باره نام‌هایی را می‌شنویم که سال‌ها بر زبان نمی‌آمدند.

وظیفه تئاتر

در مبحث تئاتر و اجتماع، همواره شاهد درگرفتن بحث‌هایی درباره‌ی تئاتر و وظیفه‌ی آن در قبال اجتماع هستیم و اینکه آیا صرف هنر بودن تئاتر می‌تواند توجیهی باشد برای اینکه در فرم هنری خود غرق شود و هنری باشد برای هنر؟ یا تئاتر رسالتی اجتماعی دارد که موظف است توان خود را در راستای آن گذاشته تا آن را محقق سازد؟ نکته‌ی مهم اینجاست که با توجه به توانایی‌های تئاتر در اجتماع انسانی، چنین بحثی بیهوده به نظر می‌رسد، چرا که تئاتر اساساً هنری اجتماعی است و در ارتباط میان انسان‌ها است که معنا و ماهیت خود را می‌یابد. بنابراین بعد اجتماعی را نباید و نمی‌توان از آن جدا کرد، در غیر این صورت هنری خواهد بود که هر چه هست، تئاتر نیست. این ارتباط انسانی است که جان تئاتر است. چرا که زنده بودن تئاتر تنها به معنای اجرای آن در زمان حال نیست، بلکه برقراری ارتباط انسانی در آن زمان حال است که زنده بودن آن را معنا می‌کند و تجربه‌ای بی‌نظیر را برای مخاطبان و اجراکنندگان به همراه می‌آورد.

تئاتر قرار نیست حل‌کننده‌ی مشکلات باشد، بلکه پرسش‌هایی را مطرح می‌کند و فکری را در ذهن مخاطب می‌کارد و ذهن مخاطب خود را پویا می‌کند. اما فراموش نکنیم که تئاتر با تمام کارکردهای

^۱ Burkitt, E. (2006). Zone of proximal development. In *Encyclopaedic dictionary of psychology*. Retrieved from Credo Reference database

آموزشی و آگاهی بخش خود، شکلی از سرگرمی نیز هست. به گفته‌ی برشت «از همان ابتدا کار تئاتر سرگرم کردن مردم بوده است... به هیچ کلید دیگری جز تفریح نیاز ندارد.» حال آنکه می‌دانیم تئاتر برشت تا چه حد بار سیاسی، اجتماعی و آموزشی نیز داشته است.

با در نظر گرفتن تمام این‌ها می‌توان گفت که تئاتر به شکل طبیعی خود در ساختاری سالم عملکرد صحیح و موثر خود را خواهد داشت و آنچه به عنوان وظیفه‌ی تئاتر در قبال اجتماع تعریف می‌شود، در واقع کارکرد واقعی تئاتر است که در وضعیت صحت و سلامت خود به صورت خودکار انجام می‌شود. آنچه مهم است، بازگرداندن سلامت به تئاتر است و شرایطی که تئاتر بتواند در آن به حیات طبیعی خود ادامه دهد. تئاتر هنری زنده است که بستن دست و پای آن منجر به مرگ و انقراض آن خواهد شد. با این اوصاف شاید آنچه امروز باید مطرح باشد، وظیفه‌ی ما در قبال تئاتر است و جایجا کردن خطوط و چهارچوب‌هایی که تئاتر ما را به بند کشیده است. شاید چنین امری در ظاهر غیرممکن به نظر برسد، اما «کسانی که آنقدر دیوانه هستند که فکر می‌کنند می‌توانند جهان را تغییر دهند، همان کسانی هستند که جهان را تغییر می‌دهند.» - راب سیلتین

درباره نویسنده:

شیرین میرزائزاد حقوق دان، مترجم، پژوهشگر و عضو ثابت هیئت اجرایی گروه تئاتر انگزیت می باشد.

آثاری که تاکنون توسط وی به فارسی ترجمه شده است عبارتند از:

- نمایشنامه اما اثر هاوارد زین
- نمایشنامه مارگس در سوهو اثر هاوارد زین
- نمایشنامه یک خاطره، یک مونولوگ، یک فریاد
- ویک نیایش - گردآوری ایوانسلر و مالی دوویل
- شازده کوچولو اثر آنتوان دوست انگزویی
- ارج نهادن به مقاومت - چگونه زنان در روابط



- خصوصی در برابر آزار مقاومت می کنند، تمیه شده توسط سرپناه اضطرابی زنان کلگری (کانادا)
- **درباره دو برداشت روانکاوانه از شازده کوچولو** اثر آنتوان دوست انگزویی به قلم کریستین دولاروش کوداما
- ترجمه پنجاه و دو مقاله تخصصی تئاتر برای نشریه «**صحنه معاصر**» گروه تئاتر انگزیت

وی از سال ۱۳۹۲ بعنوان دستیار کارگردان در یازده اجرای صحنه ای گروه تئاتر انگزیت همکاری داشته است که عبارتند از:

- مهاجران اثر اسلاویر مروژک
- نمایش هملت در روستای مردوش سفلی اثر ایوو برشان
- مارگس در سوهو اثر هاوارد زین
- یک خاطره، یک مونولوگ، یک فریاد و یک نیایش گردآوری ایوانسلر و مالی دوویل
- شازده کوچولو اثر آنتوان دوست انگزویی
- ماهی سیاه کوچولو اثر صمد بهرنگی
- مترسک (چهار صندوق) اثر بهرام بیضایی
- نردبان (زاویه) اثر غلامحسین ساعدی

دیگر انتشارات گروه تئاتر انگزیت

