

گزارش‌های هفتگی و سالانه که به صورت مستند آمار فروش کلیه نمایش‌ها را در تمامی سالن‌های تهران می‌دهد، دقیقاً مشخص است که ما با یک روند کاملاً رو به افزایش در بخش مخاطب روبرو بوده‌ایم. آماری از حدود ۷۰۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر! تئاتر هنری زنده پویا و مادر است که سایر هنرها به ویژه سینما از دل آن زاده می‌شوند، با این وضع پویایی این هنر بسیار در سایر شاخه‌های هنری دیگر موثر است. تئاتر هنر زنده‌ای است که نفس به نفس مخاطب پیش می‌رود و علاقه‌مندان مختلف را با ذائقه‌های متفاوت و در طرح مضامینی متنوع جذب می‌کند. به همین خاطر تمهیداتی اندیشیده شده است که نمایش‌هایی بر روی صحنه بروند که مخاطب عام نیز آنها را دوست داشته و دنبال کند، در تعریفی که ما از مخاطب عام داریم قشری را به ما نشان می‌دهد که اگر چه در حوزه‌های هنری فعالیت ندارند، اما علاقه‌مند به هنر هستند. این مخاطبان ویژه برای ما همان مخاطب خاص قلمداد می‌شود. آنچه که پیش از پیش به ادامه این روند و پایایی آن کمک خواهد کرد، حضور گروه‌های شناخته شده تئاتر و کارگردان‌های پیشکسوت تئاتر است. خوشبختانه با برنامه‌ریزی‌هایی که به ویژه در مجموعه تئاتر شهر انجام شده، این نوید را می‌دهم که در فصل پاییز هم با همین سیر صعودی در بخش اجراها و مخاطب روبرو خواهیم بود.

سید محمد جواد طاهری (مدیریت مجموعه تئاتر شهر): تئاتر یک آیین دسته جمعی است

مخاطبان نمایش‌های مختلف بر حسب موضوعات مختلف نمایشی متفاوت هستند. مثلاً تعدادی علاقه‌مند به تماشای تئاترهایی هستند که عمدتاً دغدغه و موضوعاتی از جوانان امروز را به چالش می‌کشند. باید توجه داشت که جوانان و نوجوانان امروز ما از لحاظ بلوغ فکری رشد چشمگیری کرده و به همین خاطر موضوعات و دغدغه‌های شان هم عمیق‌تر است، تماشاگران جوان ما طیف سنی ۱۳ الی ۳۰ سال را شامل می‌شوند، که از عموم مردم هستند. یکی از مشکلات عدیده برخی نمایش‌ها که در فرایند جذب مخاطب موفق نیستند، این است که این دوستان هنرمند، عمدتاً فرایند بازاریابی را در رسانه تئاتر مد نظر قرار نمی‌دهند.

امروزه باید پذیرفت که هنر دیگر جایگاه گذشته خود را ندارد و بیشتر با مخاطب معنی پیدا می‌کند، مخاطبی که حاضر است مصرف تئاتر را به مثابه یک کالای فرهنگی در سبد کالای ضروری خود قرار دهد. برای این مسئله نیاز است که در ابتدا جامعه هدف شناسایی و نمایش‌ها با موضوعاتی به فراخور همان جامعه هدف آماده اجرا شود، این نمایش حتماً می‌تواند با جامعه هدف خود ارتباط برقرار کند، پس از آن باید روی ابزار اطلاع‌رسانی جامعه هدف تمرکز کرد؛ یعنی انتخاب موثرترین کانال به مثابه همان جامعه هدفی که شناسایی شده است و در نهایت وفادار نگه داشتن تماشاگر که از همه موارد بالا مهم‌تر است. در مجموع این سه هرم مثلث جلب و جذب مخاطب هدف؛ ترغیب مخاطب برای انتخاب و دیدن اثر، بواسطه رسانه موثر و وفادار نگه داشتن مخاطب، بسیار مهم هستند. در نمایش «یک تو بلک» شاهد هستیم که هر سه عنصر این فرایند تبلیغاتی درست اتفاق افتاده است. افشاریان ثابت کرده که مخاطب خود را بعد از نمایش رها نمی‌کند و ارتباطش را صبورانه حتی پس از اجرا با مخاطب حفظ می‌کند. این سه عنصر نه تنها در تئاتر بلکه در هر زمینه دیگر در فرایند جذب مشتری، موثر هستند و باید به آنها توجه ویژه داشته باشیم. جامعه هدف برای هر نمایش بسته به موضوع آن متفاوت است. یعنی نیاز است که ما یک بانک اطلاعاتی قوی از انواع مخاطب در موضوعات مختلف نمایشی داشته باشیم و همینطور رسانه‌ای به فراخور همان مخاطب هدف انتخاب شود تا مخاطب را ترغیب به دیدن نمایش کند. در انتها باید مخاطبی که با رضایت از سالن خارج می‌شود را حفظ کرد. این ایده من در حوزه بازاریابی تئاتر است مبتنی بر تجربیاتی که طول سال‌های فعالیت خود در این حوزه به دست آورده‌ام. خوشبختانه به نظر می‌رسد این روزها تئاتر برای تماشاگر همگانی و عام اهمیت پیدا کرده است و ما شاهد خودنمایی بیش از پیش بخش آیینی در تئاتر هستیم که در گذشته خیلی نمود نداشت. جامعه امروز از نظر روحی نیازمند این است که در یک مراسم آیینی مثل تئاتر شرکت کند. تئاتر یک آیین است، یعنی اگر بازیگری روی صحنه نمایش در حال هنرنمایی است و ۶۰۰ نفر به تماشای او نشسته‌اند به این معنی نیست که آن ۶۰۰ نفر تنها تماشاگرند، آنها در ذهن و روح خود با فعل و انفعالاتی درونی در نمایش مشارکت دارند. نمایشی که به شکل یک مراسم آیینی و جمعی عمل می‌کند به رسالت نمایشی خود رسیده است. تماشاگر امروز دنبال این اجراست که حاصل آن پرورش و صیقل دادن روح است.

مدتی مخاطبان کثیری که تنها برای دیدن یک مدل نمایش تربیت شده‌اند در آینده ریزش شدیدی خواهند کرد. چرا که این تماشاگران یاد گرفته‌اند فقط یک مدل تئاتر را ببینند و همین یک شکل را شکل تئاتر تعریف می‌کنند و ممکن است پای نمایش کلاسیک از شکسپیر ننشینند! چرا که تئاتر برای‌شان در همان یک شکل تعریف شده است. با این پرسش کلیدی که تماشاگران یک نمایش پرفروش آیا برای دیدن نمایش‌های دیگر به سالن‌های دیگر هم خواهند رفت؟ می‌توان این مسئله آسیب شناسی کرد. اگر جواب خیر است، پس این تماشاگران فعلاً تماشاگر حرفه‌ای تئاتر بین نیستند، آنها تماشاگران موسمی تئاتر هستند که عملاً هیچ بازدهی در دراز مدت برای فرهنگ تئاتر کشور نخواهند داشت. مانند هواداران فوتبال یک تیم دسته دو در لیگ که تیم محبوب‌شان را دنبال می‌کنند، در صورتی که یک علاقه‌مند به فوتبال بازی‌های رئال، بارسا و منچستر و... را نیز دنبال می‌کند. در نتیجه می‌توان گفت که نمایش‌هایی که پرفروش هستند و مخاطب را به پای سالن می‌آورند بیشتر به واسطه تبلیغات و شرایط جامعه است و این مسئله از ابعاد مختلف قابل تامل و بررسی است.

مهدی یوسفی کیا (روابط عمومی اداره کل هنرهای نمایشی):
از ۷۰۰ هزار مخاطب به ۳ میلیون مخاطب رسید؛ ایم گزارشات عملکرد اداره کل هنرهای نمایشی در سال دوم از دولت سیزدهم حاکی از این است که تعداد تماشاگران آثار نمایشی در سراسر کشور از ۷۱۹۰۰۵۷ نفر به ۳۰۲۴۰۱۲۵ نفر افزایش پیدا کرده، همچنین تعداد عنوان نمایش‌های تولید شده از ۱۰۹۳۱ به ۴۰۴۸۰ عنوان نمایش و تعداد دفعات اجرا نمایش‌های تولید شده نیز از ۱۴۰۵۳۹ به ۳۹۰۲۸۹ عدد افزایش داشته است. بنابراین به استناد

آرمان طیران (مدرس و کارشناس تئاتر): با تماشاگران موسمی تئاتر روبرو هستیم!

به نظرم بهتر است مسئله مخاطب شناسی برای هر نمایش به صورت جداگانه بررسی شود. در مجموع اگر در حال حاضر شاهد هستیم برخی نمایش‌ها با سالن پر اجرا می‌روند تنها به دلیل اکوسیستم است. یعنی تهیه‌کننده و کارگردان درک درستی از مخاطب داشته‌اند و با برنامه‌ریزی چندین ساله، ذائقه و سلیقه مخاطب را طوری پرورش داده‌اند که تصور می‌شود گویی در منوی یک رستوران تنها یک مدل غذا وجود دارد. مثلاً سجاد افشاریان ۱۰ سال در حال ساخت اکوسیستمی بوده که حالا جوابش را می‌گیرد و در کمال تعجب می‌بینیم که سالن ۱۰۰۰ نفری تئاتر شهر ظرف ۴ دقیقه سولداوت می‌شود.

این مخاطبان می‌توانند همان مشتریان کافه و یا کسانی باشند که کتاب‌های شعر او را در طول این ۱۰ سال خریده و می‌خوانده‌اند، کسانی که ممکن است در ۱۰ سال آینده نیز همچنان مخاطب او باقی بمانند! این یعنی درک درست از اکوسیستم زنده مانی در اقتصاد هنر که باعث می‌شود اجرای یک نمایش هم با موفقیت روبرو شود. اما در مقابل در نمایش «کابوس‌های آنکه نمی‌میرد» بدون هیچ فضا سازی اکوسیستمی اقتصادی طراحی شده‌ای شاهدیم که در جذب مخاطب بسیار موفق عمل می‌کند، در واقع این نمایش به خاطر نگره سیاسی و تاریخی که دارد، محبوب می‌شود.

با توجه به اینکه امر سیاسی در جامعه ایران عملاً به عنوان یک امر قدغن قلمداد می‌شود حالا وقتی امر ممنوع شده در تئاتر بازگو می‌شود شنیدنش هم جذاب است و مخاطب بلیت خریده و پای این نمایش می‌نشیند و سالن پر می‌شود. اگر خواهیم درباره این مسائل نگاهی آسیب شناسانه داشته باشیم، به نظر می‌آید بعد از

