



پایگاه ملی کتاب، هنر و اسناد
وزارت فرهنگ، ارشاد اسلامی

اقتصاد سالن‌های خصوصی در تهران

فرشته رازقی

هوالبادی

اقتصاد سالن های خصوصی تأثیر در تهران

فرشته رازقی



سرشناسه	: رازقی، فرشته، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: اقتصاد سالن‌های خصوصی تئاتر در تهران / فرشته رازقی.
مشخصات نشر	: تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۸ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۴۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: نمایش -- ایران -- تاریخ
موضوع	: Theater -- Iran -- History
موضوع	: نمایش -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Theater -- Economic aspects
شناسه افزوده	: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
شناسه افزوده	: Institute for Research of Culture, Art and Communication
رده بندی کنگره	: PN۲۹۵۴
رده بندی دیویی	: ۷۹۲/۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۸۱۶۸۲

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: اقتصاد سالن‌های خصوصی تئاتر در تهران



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدت نگه‌داری: ۱۵ سال

نویسنده: فرشته رازقی
ویراستار: پروین حاجی‌پور
صفحه‌آرا: حسین آذری
طراح جلد: فاطیما وفا
نوبت چاپ: اول - پاییز ۱۳۹۸
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۱۶۰۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۴۲-۷

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

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir

اقتصاد فرهنگ و هنر (۲)

فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱
مقدمه پژوهشگر.....	۳

فصل اول : تاریخچه تئاتر خصوصی در ایران

پیش از انقلاب.....	۱۰
پس از انقلاب.....	۱۳

فصل دوم : اقتصاد سالن‌های خصوصی تئاتر

الگوهای اقتصادی جهان.....	۲۴
الگوهای اقتصادی ایران.....	۶۲

فصل سوم: روایت‌های اهالی تئاتر

در ارتباط با زمینه‌های خصوصی سازی در عرصه تئاتر

آغاز فعالیت تماشاخانه‌های خصوصی در تهران.....	۴۱
تماشاخانه‌های خصوصی تهران.....	۴۶

فصل چهارم: روایت‌های اهالی تئاتر از پیامدهای خصوصی سازی

سهم دولت در ساخت و تجهیز تماشاخانه.....	۵۰
تماشاخانه‌های خصوصی و مسئله حمایت دولت از برنامه‌های اجرایی.....	۵۴
تئاتر خصوصی و حمایت بخش نیمه دولتی و غیردولتی.....	۶۶
موانع اقتصادی و فرهنگی در مسیر سرمایه گذاری و توسعه تئاتر خصوصی.....	۷۳

فصل پنجم: مخاطب تئاتر خصوصی و وضعیت معیشتی هنرمندان

مخاطب تئاتر خصوصی	۷۷
فعالیت تماشاخانه‌های خصوصی و وضعیت معیشتی هنرمندان تئاتر	۸۵

فصل ششم: تحلیل و جمع‌بندی

خلاً قانونی یا «مافیای هنری»؟	۹۵
تأسیس تماشاخانه خصوصی به جای تئاتر خصوصی	۱۰۲
تشکیل سازمان تئاتر	۱۰۵
سازمان‌دهی تشکیلات تئاتر در قالب گروه‌های تئاتری	۱۱۰
فعالیت تئاتر تجربی در شرایط خصوصی سازی	۱۱۳
پیامدهای خصوصی سازی در عرصه تئاتر	۱۱۵
فهرست منابع	۱۲۹

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف‌کالا‌های فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این‌رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

مقدمه پژوهشکده

برای شناخت بازار هنرهای تجسمی معاصر، اشاره به کتاب خواندنی «کوسه شکم‌پر ۱۲ میلیون دلاری» نوشته دن تامپسون^۱ شروع مناسبی به نظر می‌رسد.^۲ عنوان کتاب اشاره‌ای است به اثری از هنرمند معاصر، دیمن هرست^۳. این «اثر هنری» چیزی نبود جز کوسه‌ای دو تئیی که به درخواست هرست در استرالیا شکار شده و در محفظه‌ای پراز یخ و محلول فرمالدئید به لندن ارسال شده بود. این کوسه در یک حراجی در لندن به قیمت ۱۲ میلیون دلار به فروش رفت. حال سؤال این است که چطور ممکن است حتی به ذهن کسی خطور کند که برای یک کوسه – که اساساً همان زمان هم در اینکه آیا می‌توان آن را اثری هنری به شمار آورد یا نه، مناقشه وجود داشت – ۱۲ میلیون دلار پردازد؟ بنا به روایت نویسنده کتاب «بخشی از پاسخ این سؤال این است که در دنیای هنر معاصر، برندینگ می‌تواند جایگزین قضاوت انتقادی شود»؛ و اینکه چارلز ساچی^۴، مجموعه‌داری مشهور، فروشنده این کار بود و لری گاگوسیان^۵ دلال نام‌آور هم کارگزار فروشش

1. Donald N. Thompson

۲. کوسه شکم‌پر ۱۲ میلیون دلاری، نوشته دن تامپسون، ترجمه اشکان زهرائی، نشر بیدگل، ۱۳۹۷.

3. Damien Hirst

4. Charles Saatchi

5. Larry Gagosian

و البته «خالق اثر» هم دیمین هرست، هنرمندی برنند شده. پاسخ سؤال به همین سادگی است و دیگر، ارزش هنری آن اصلاً محلی از اعراب نمی‌یابد.

این در حالی است که خالقان آثار فرهنگی و هنری همواره حساس بوده‌اند که مبادا ارزش آثارشان بر مبنای ملاک‌های مادی و حتی قضاوت عمومی سنجیده شود. آنان شأنی بیش از این برای «فرهنگ» و «هنر» قائل هستند که به کالایی همچون سایر کالاها تقلیل یابد، در بازار خرید و فروش شود، به بازاریابی و تبلیغات محتاج باشد، دلالتان و واسطه‌ها در سرنوشتش نقش ایفا کنند و سرانجام هم ارج و قریش را پولی تعیین کند که خریدار پرداخت می‌کند. می‌دانیم که پیدایش هنر مدرن از همان آغاز با شکل‌گیری بازارهای سرمایه‌دارانه پیوندی وثیق داشت. همین پیوند به هنرمندان مدرن امکان داد تا از حامیان سنتی‌شان - عمدتاً کلیسا و اشراف در غرب - بگسلند و به عبارتی، از قید آنان رها شوند. حتی خودانگاره هنرمند مدرن تا حدی محصول این گسست بود. اما آنچه در چند دهه اخیر رخ داده، اگر تغییری کیفی در این روند نباشد، دست کم به انتها رساندن آن است. در نتیجه گسترش روزافزون اقتصاد بازار آزاد و بسط فرایند جهانی‌شدن، دو پدیده به‌ظاهر متناقض - هنر مدرن و بازار - بیش از پیش به هم رسیدند. به عبارت درست‌تر، عرصه فرهنگ و هنر تا حد زیادی با قواعد بازار سازگار شد و به مقتضیات آن تن داد. این برداشت، البته بدان معنا نیست که قلمرو فرهنگ و هنر فاقد هرگونه خودآیینی است و یکسره تابعی از اقتصاد یا سیاست شده است؛ اما حاوی این بصیرت است که از تأثیر عظیم روندهای اقتصادی - اجتماعی چند دهه اخیر در فرم و محتوا و جهت‌گیری‌های هنر معاصر نباید غافل ماند.^۱

اکنون حراجی‌ها، دلال‌ها، واسطه‌ها، برندها (هنرمند یا حراجی یا دلال برنند شده)،

۱. برای بحثی آکادمیک درباره تأثیر شگرف اقتصاد بازار آزاد بر جهان هنر و خطی‌مشی فرهنگی کشورهای مختلف می‌توان به کتاب دو جلدی زیر مراجعه کرد:

Art and the Challenge of Markets, ed by Victoria D. Alexander et al, Oxford: Palgrave Macmillan, 2018

این کتاب از حمایت مالی پروژه‌ای در آکادمی فنلاند تحت عنوان زیر برخوردار بوده است: «چگونه جهان‌های هنری به چرخش بازار بنیاد یا نئولیبرالیسم از دهه ۱۹۸۰ به بعد واکنش نشان داده‌اند».

نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌گردان‌ها^۱ و... نه فقط کنترل بازار هنر را به دست گرفته‌اند، بلکه تا حد زیادی سرنوشت هنر معاصر و حتی معنا و مفهوم آن را هم شکل می‌دهند. در بسیاری موارد، آثار هنری صرفاً کالایی تصور می‌شوند همچون هر کالای دیگری که باید برای آن‌ها بازاری یافت (یا ایجاد کرد) و خریداری. و در این مسیر، نه ناقدان یا هنرشناسان بلکه دلالان و واسطه‌ها - که قواعد بازار، برندسازی و جز آن را می‌شناسند - بازیگران اصلی هستند. در چنین فضایی، چه رابطه‌ای میان ارزش‌های زیبایی‌شناسی یا کیفیت هنری یک اثر و قیمت آن وجود دارد؟ پاسخ یکی از متخصصان این کسب‌وکار جالب است: «این دو کاملاً به هم وابسته نیستند. هنرمندان فوق‌العاده زیادی هستند که بازار خوبی ندارند. چه رابطه‌ای بین قیافه خوب و ثروت فراوان وجود دارد؟ این همین بحث است؛ ارتباطش مورد تردید است؛ ربط معناداری ندارد.»^۲

ایران نیز در دهه‌های اخیر به تدریج و در بافتار خاص خود، دست کم از برخی لحاظ، به این روند پیوست. روشن است که اقتصاد فرهنگ و هنر در ایران از جنبه‌های مختلفی با تجربه جهانی متفاوت است؛ اما ایران نیز به تمامی از این روند مستثنا نبود؛ و نه فقط همان ذهنیت رایج جهانی در اینجا نیز کمابیش بازتولید شد، بلکه مجموعه‌ای از رویه‌های قانونی، اجرایی و اقتصادی نیز در دستور کار قرار گرفت تا بازار فرهنگ و هنر ایران شکوفا شود. آرزوی دیرینه همه مدیران و متولیان همواره این بوده است که بازار فرهنگ و هنر ایران در داخل کشور رونق یابد و در وضعیت ایدئال، «محصولات فرهنگی ایرانی» سهمی از «بازار جهانی فرهنگ» را هم به خود اختصاص دهند؛ اما در سال‌های سپری شده، خوش بینی اولیه تحقق نیافته و در مواردی با نگرانی جایگزین شده است. برخی انتظارات که در ابتدا درباره فرایندهایی همچون خصوصی شدن فعالیت‌های هنری وجود داشت، پس از مدتی رنگ باخت. برای مثال، در آغاز تصور می‌شد - و هنوز هم برخی مؤمنانه بر این باور پای می‌فشارند - که اگر فرایندهای بازار در عرصه فرهنگ و هنر گسترش یابند، هر

1. Curator

در فارسی به «سرپرست» هم ترجمه شده است.

۲. به نقل از: هفت روز در جهان هنر، سارا تورنتون، ترجمه آرزو احمی، نشر نظر، ۱۳۹۵، ص ۳۶.

چیزی در جای «طبیعی» خودش قرار می‌گیرد و همگان از آن سود می‌برند.^۱ اکنون مسائل مختلفی در عرصه‌های مختلف فرهنگ و هنر سر برآورده‌اند. در برخی حوزه‌ها رونقی ایجاد نشده است و چشم‌انداز روشنی هم نمی‌توان متصور بود؛ در برخی عرصه‌ها ماجرا به پول‌شویی و دخالت نهادهای قضایی انجامیده است؛ و در نمونه‌هایی مانند «حراجی تهران» هم که به نظر همه چیز روبه‌راه است، انبوهی از هنرمندان و منتقدان ناراضی صف کشیده‌اند. در یک تصویر کلی، نه رونق اقتصادی چندانی در فرهنگ و هنر ایران ایجاد شده و نه پیشرفت چشمگیری در کیفیت و محتوای آثار هنری حاصل آمده است؛^۲ اما از دید بسیاری از مدیران و هنرمندان، وضعیت فعلی به معنای بی‌اعتباری کل این رویکرد نیست؛ بلکه باید با اندیشیدن به مؤلفه‌هایی مانند فضای کسب‌وکار، فعالیت جدی‌تر بخش خصوصی، جذب سرمایه، شفافیت و نظایر آن به رونق بازار فرهنگ و هنر یاری رساند. در چنین موقعیتی و با چنین ذهنیتی، باوجود آنکه نهادهای دولتی نمی‌توانند از علایق فرهنگی و تبلیغاتی‌شان در عرصه فرهنگ و هنر صرف‌نظر کنند و هم‌اکنون نیز بزرگ‌ترین «بنگاه‌های تولید آثار فرهنگی» متعلق به آنان است و نیز با وجود فرایندهای - از دید دولت - اجتناب‌ناپذیر کنترل و نظارت بر آثار هنری، به نظر می‌رسد همچنان شکل‌گیری نوعی «بازار فرهنگ و هنر» در زمره خطی‌مشی اصلی نهادهای مسئول قرار دارد.

اقتصاد فرهنگ در فهمی موسع از این اصطلاح، اقتصاد را مقوله‌ای حک‌شده در اجتماع می‌شمارد و بدین اعتبار ناگزیر با جامعه و سیاست پیوندی ناگسستنی می‌یابد. گستره اقتصاد فرهنگ برخلاف پنداشت‌های ساده‌انگارانه به مدل‌های اقتصادی جذب سرمایه یا جلب مشتری و بهبود

۱. برخی هنرمندان ایرانی که فرصت کار در غرب را یافته‌اند، اکنون روایت می‌کنند که گرچه در آنجا دولت مانعی در برابر کار هنری نیست و هنرمند به هیچ مجوزی نیازی ندارد، بازار و تهیه‌کننده خود نوعی‌گزینش را اعمال می‌کنند و هنرمند برای تطبیق با خواسته‌های آنان فشاری بر دوش خود احساس می‌کند.

۲. برای یک نمونه خصلت‌نما ر.ک مصاحبه حسین علیزاده، هنرمند مشهور «موسیقی سنتی» ایرانی، با نشریه اندیشه پویا که در آن علیزاده از تسلط «فرهنگ تجاری‌شدن» بر هنر ایران که به روایت او، هم در طرف تولید و هم در طرف مصرف‌حاکم شده است، به‌شدت انتقاد می‌کند (اندیشه پویا، شماره ۶۰، مرداد ۱۳۹۸).

فضای کسب و کار محدود نمی‌شود. اقتصاد فرهنگ با الگوهای مصرف مخاطبان، ساختار طبقاتی جامعه، خطی‌مشی‌های دولت، ساختار اقتصاد سیاسی و جز آن‌گره می‌خورد. بر پایه این منطق، مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر، مشتمل بر پژوهش‌ها یا تکنوگاری‌هایی است که در تقسیم کار دانشگاهی کنونی ممکن است در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی و حتی ژورنالیسم تحقیقی بگنجد. در نهایت، آنچه اطلاق عنوان «اقتصاد فرهنگ» را به آثار این مجموعه موجه می‌سازد این الزام است که این پژوهش‌ها در هر حالت از سوبه‌های اقتصادی تحقیق و داده‌ها، آمار، شواهد و مستندات اقتصادی غفلت نورزند.

مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر با این اهداف طراحی شد که در قالب پروژه‌های تحقیقاتی کوچک به پژوهش‌های موردی در حوزه‌های متنوع اقتصاد فرهنگ و هنر بپردازد. هدف عمده این پژوهش‌ها طرح مسئله و روشن ساختن زوایایی از موضوع مورد بررسی است و نه ضرورتاً واکاوی همه مسائل و موضوع‌های حوزه مورد نظر. ایده برساننده مجموعه این است که هرچند هرکدام از این حوزه‌ها و موضوع‌های خاص، عناصر کلیت را در خود دارند و به‌تنهایی نیز دست کم تاحدودی بر آن گواهی می‌دهند، تنها به میانجیگری تولید مجموعه‌ای از متون و گزارش‌های پژوهشی و تحلیلی مستند و مبتنی بر «امور واقع» از عرصه‌ها و مصادیق مختلف اقتصاد فرهنگ و هنر است که می‌توان تصویر بزرگ‌تر را به چنگ آورد. هرکدام از این کتاب‌های کوچک «اقتصاد فرهنگ و هنر» می‌کوشند از طریق مستندسازی تجربه‌های پیشین یا روایت مسیری طی‌شده و روندهای اصلی یا ثابت و ضبط دیدگاه کنشگران، زمینه بحث و نقد و گفت‌وگو درباره موضوع پژوهش را فراهم آورند. بیش از این را باید به پژوهش‌ها و تلاش‌های بعدی و گذاشت.

این جلد از مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر به «اقتصاد متأثر خصوصی» در ایران اختصاص دارد. مؤلف کوشیده است با مرور مطالب موجود و مصاحبه با دست‌اندرکاران «تأثر خصوصی ایران» بر مهم‌ترین مسائل و تنگنای این

عرصه دست بگذارد. این کتاب پیش از انتشار برای ارزیابی به برخی از «اهل فن» ارائه شد؛ برخی بیشتر پسندیدند و برخی کمتر؛ اما آنچه نمی‌توان کتمان کرد این است که نویسنده با تلاش بسیار تقریباً با همه مدیران تماشاخانه‌های خصوصی تهران مصاحبه کرده و فزون بر آن عمده دیدگاه‌های مطرح‌شده در همایش‌های مرتبط و حتی مباحث مطبوعاتی درباره «تئاتر خصوصی» را نیز از نظر گذرانده است. بخش زیادی از مستندات کتاب به اظهارات مدیران تماشاخانه‌های خصوصی و سایر متولیان اختصاص یافته است که گاه بیش از حد لازم به نظر می‌رسد؛ اما باید به این نکته توجه کرد که یکی از اهداف اصلی این نوشتار، روایت تجربه «تئاتر خصوصی ایران» از منظر متولیانش بوده است. از آنجا که نوشته‌ها و تحلیل‌های اندکی از اقتصاد فرهنگ و هنر در دسترس مخاطبان و مدیران قرار دارد، امیدواریم این مجموعه و این کتاب دستکم امکانی برای بحث و نقد فراهم آورند.

پژوهشکده فرهنگ



اقتصاد فرهنگ در فهمی موسع از این اصطلاح، اقتصاد را مقوله‌ای حک شده در اجتماع می‌شمارد و بدین اعتبار ناگزیر با جامعه و سیاست پیوندی ناگسستنی می‌یابد. گستره اقتصاد فرهنگ برخلاف پنداشت‌های ساده‌انگارانه به مدل‌های اقتصادی جذب سرمایه یا جلب مشتری و بهبود فضای کسب‌وکار محدود نمی‌شود. اقتصاد فرهنگ با الگوهای مصرف مخاطبان، ساختار طبقاتی جامعه، خطی‌مشی‌های دولت، ساختار اقتصاد سیاسی و جزآن گره می‌خورد. برپایه این منطق، مجموعه اقتصاد فرهنگ و هنر، مشتمل بر پژوهش‌ها یا تک‌نگاری‌هایی است که در تقسیم‌کار دانشگاهی کنونی ممکن است در رشته‌های اقتصاد، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، علوم سیاسی و حتی ژورنالیسم تحقیقی بگنجد. در نهایت، آنچه اطلاق عنوان «اقتصاد فرهنگ و هنر» را به آثار این مجموعه موجه می‌سازد این الزام است که این پژوهش‌ها در هر حالت از سوبه‌های اقتصادی تحقیق و داده‌ها، آمار، شواهد و مستندات اقتصادی غفلت نرورزند.

