

موازنة الانتاج والترويج للعرض المسرحي العراقي

أ. م. د. رياض شهيد علي

جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة

قسم الفنون المسرحية

ملخص البحث :

أن الانتاج المسرحي بوصفه شكل من أشكال النشاط الاقتصادي ينطوي على حساب الكلفة والربح والخسارة وتهيئة مستلزمات العمل المادية والبشرية والادارية والتقنية يحتاج الى دراسة جدوى بالاستناد الى مرتكز أساسي لتقويمه ألا وهو أحاطته بالموازنة اللائقة به وعملية الترويج له وتسويقه ، ولهذا قسم الباحث بحثه الى اربعة فصول :-تناول في الاول (الاطار المنهجي) الذي تضمن مشكلة البحث والحاجة اليه وأهمية البحث وأهداف البحث وحدوده وتحديد المصطلحات , أما الفصل الثاني (الاطار النظري) فقد تضمن ثلاثة مباحث, تناول الاول , العملية الانتاجية ومراحل تطور الانتاج المسرحي , وخصص المبحث الثاني لآليات الانتاج في المسرح الحديث والمبحث الثالث لدراسة خطة الانتاج المسرحي , والفصل الثالث (إجراءات البحث)يتضمن مجتمع البحث ومنهج البحث وادوات البحث وتحليل العينة. وقد كرس الفصل الرابع لنتائج البحث ومناقشتها فاعتماد العرض على التفاعلية بين العرض والمتلقي جعل الجمهور جزء من الدعاية المجانية له, واهم الاستنتاجات هو اختيار عناصر قيادة الاعمال الفنية في الانتاج و التخطيط والترويج لا بد ان يتم على اساس الخبرة والكفاءة والابداعم التوصيات والمقترحات مثل دراسة الوسائل المبتكرة الحديثة للإعلان المسرحي .

Abstract :

the theatrical production as a form of economic activity involves a cost, profit and loss account, as well as preparation of work requirement (the material and human, administrative and technical) would need a feasibility study based on the fundamental base for evaluation, namely a suitable budget, a promotion process and marketing. So the researcher divided his research into four chapters.

Chapter one discussed the (methodological framework), which included the research problem and need for it, the importance, research objectives, limits and terms definitions. Chapter two (theoretical framework) included three sections. the first discussed is the production process and the stages of the evolution of the theatrical production, The second discussed is the study of theatrical production mechanisms, the third discussed is production plan, Chapter three (research procedures) included the research community, the methodology of research, research tools and analysis of the sample. Chapter four gave the results Adoption of the display on the interactive between supply and receiver will make the audience part of the free him publicity, and the most important conclusions is the choice of works of art leadership elements in the production and planning and promotion must be done on the basis of experience and competence, creativity, and recommendations and proposals such as the study of innovative means of modern Declaration theater.

الفصل الاول : الاطار المنهجي

مشكلة البحث :-

إن الانتاج المسرحي في أحد وجوهه نشاط اقتصادي ينطوي على حساب الكلفة والربح والخسارة وتهيئة مستلزمات العمل المادية والبشرية والتقنية بالاستناد الى الموازنة الانتاجية اللازمة لتأمين عناصر الانتاج والتسويق . وفيالمسرح العراقي هناك ثلاثة قطاعات للإنتاج وهي:

١- القطاع الخاص الذي شكل بدايات المسرح في الفرق الاهلية وهو يقوم على حسابات دقيقة لدراسة جدوى تقديم العرض المسرحي بوصفه ممول من أعضاء الفرقة وقابل للربح أو الخسارة.

٢- القطاع العام بعد تأسيس مصلحة السينما والمسرح أصبح الهدف الثقافي والانساني هو الاساس قبل الربح المادي إذ تقوم الدولة بتمويل الانتاج ودفع رواتب العاملين .

٣- اما الثالث فهو القطاع المشترك الذي لم ينمى بشكل جيد واقتصر على تجارب معدودة لشركة بابل . من هنا فإن عملية الحساب الدقيق للموازنة واثرها على تسويق العمل المسرحي باتت مقتصرة على نشاط القطاع الخاص الذي لجأ الى الوسائل السهلة والرخيصة لتحقيق الارباح على حساب القيمة الفكرية والفنية للعرض كما ان مدير الانتاج في العرض المسرحي العراقي لم يبحث تنوع المنافذ التسويقية في ضوء السياقات العلمية للترويج والتسويق لذا حدد الباحث مشكلة بحثهفي امكانية (وضع هامش في موازنة الانتاج للترويج وايجاد منافذ لتسويق العرض المسرحي العراقي) الجاد بعيداً عن الوسائل التي يعتمدها المسرح التجاري .

أهمية البحث :

يكتسب البحث أهميته من اعتماد وسائل جديدة علمية وعملية للترويج وتسويق العمل المسرحي مع الحفاظ على القيمة الفكرية والجمالية وهو ما يفيد طلبة معاهد وكليات الفنون لتعليمهم اساليب الانتاج والتسويق وكذلك الفرق المسرحية والعاملين في الانتاج المحترف لتحقيق الربح المادي والمعنوي والثقافي بترويج وتسويق العرض المسرحي .

هدف البحث :

يهدف البحث الى وضع هامش في موازنة الانتاجللترويج وإيجادوسائل جديدة للإعلان عنالعرض المسرحي وتسويقه بوصفه منتج ثقافي يحمل قيماً اخلاقية وتربوية وانسانية .

حدود البحث :حدد الباحث مجال بحثه في ما يأتي :

(١) الحدود الموضوعية :وتشمل رصد الاليات والوسائل التي اتبعت في الترويج والتسويق لعرض مسرحية «عزيزة» كونها عرض جاد حقق نجاحاً جماهيرياً.

(٢) الحدود الزمانية : العرض المسرحي الذي قدم في عام (٢٠١٥) لمسرحية «عزيزة» .

(٣) الحدود المكانية : فضاءات (منتدى المسرح) في مدينة بغداد التي قدم فيها العرض .

تحديد المصطلحات :-

أ- الانتاج :- يعرفه المعاصيدي بكونه « خلق المنفعة المادية أو المعنوية من حيث لم يكن لها وجود من قبل , او اضافة منفعة لشي يحتوي على قدر معين منها , او هو السلع والخدمات المقدمة التي يمكنها إشباع حاجات الانسان »(١) وهو ايضا عملية « تحويل المدخلات (مواد - أموال - عمال - آلات - معلومات) الى سلع وخدمات »(٢) كما يعرفه العامري بانه «عملية خلق السلع والخدمات المنتجة من خلال تحويل المدخلات الى مخرجات »(٣)، ويعرفه فليح حسن بانه « العملية التي من خلالها يجري استخدام عناصر الانتاج ومستلزماته من أجل أنتاج السلع والخدمات المرغوب بها , أي أنه العملية التي يتم بموجبها استخدام مدخلات العملية الانتاجية وتحويلها الى منتجات مرغوب بها من قبل المستهلك » (٤) وعرفه زينات بانه « الوصول الى المنفعة والزيادة على ما هو موجود أصلا »(٥) كما عرفته العادل «تفاعل ينتج عنه ربح مادي»(٦)

اما التعريف الاجرائي فيرى الباحث بانه الاستخدام الامثل للعناصر والمفردات الانتاجية من فنانين وفنيين ومواد اولية لإنتاج عرض مسرحي يتضمن القيم الجمالية والفكرية التي يهدف ايصالها للمتلقي.

ب- الموازنة :- عرفها الشبخلي انها «تعبير رقمي كمي وقيمي , عن خطة النشاط المتعلقة بفترة مالية مقبلة , ووسيلة للرقابة الفعالة على التنفيذ»(٧) وعرفها عبد الفتاح بانها « ترجمة مالية وكمية ونقدية للأهداف التي ترغب الشركة في تحقيقها مستقبلا خلال فترات مقبلة , فهي تعد تعبير رقمي عن خطط وبرامج الشركة بحيث تضمن تحقيق جميع العمليات والنتائج المتوقعة مستقبلا وتمثل تلك الاهداف في تحقيق عائد مناسب على رأس المال , وخفض التكاليف, وتحقيق نسبة ربح معينة»(٨) أما أهمية الموازنة فهي تهدف الى تنظيم وتنسيق النشاط الاقتصادي لوحدة اقتصادية معينة , في حدود الموارد البشرية والالية والمالية المتاحة . بحيث تحقق أفضل النتائج باستخدام أفضل الوسائل التي توصل الى الهدف ويتم من خلال فصولها احتساب كلف المدخلات والمخرجات واجور العاملين وهامش الربح المتوقع فضلا عن احتمالات الخسارة .

ويعرفها الباحث اجرائيا بوصفها الخطة المالية التي تستوعب جميع كلف واجور مستلزمات انتاج العرض المسرحي مع وضع هامش مالي للترويج والاعلان لضمان التسويق الجيد .

ت- الترويج :- ان اصل كلمة ترويج في اللغة العربية « تعني روج : راج - رواجاً- روجه ترويجاً- نفقه .»(٩) ويعرف الترويج ((promotion بأنه « التنسيق بين جهود البائع المستهلك في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة » (١٠).

أما اجرائياً فيعرفه الباحث بأنه فن تسويق العرض المسرحي والترويج له من خلال الاعلان عن المشاهد الفنية والنجوم ابطال العمل بعد دراسة رغبات الجمهور وطريقة استقطابه لمشاهدة العرض .

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الاول : مراحل تطور الانتاج المسرحي

ان اهم سمات الانتاج المسرحي في عصر الاغريق هي البساطة في العروض حيث العقدة الواحدة في النص الادي تؤدي الى الاقتصاد في كلف العروض وكذلك في وحدة المكان حيث الاهداف في جغرافية واحدة تقلل من تكاليف المسرحية ووحدة الزمان حيث منع التجول في الاوقات او الفصول وهذا ما يقلل مصروفات في الازياء المستخدمة في العرض , ولمحدودية الزمان والمكان يترتب هذا على محدودية الشخصيات المشاركة في الاحداث وهذا ما لايتطلب تنوع في الممثل او حشد من الممثلين وكذلك يوفر الجهد الانتاجي اما كون العرض نهائيا فلا توجد متطلبات للإضاءة الا في المشاهد الليلية فقد لجأوا الى « استعمال المشاعل للتعبير الرمزي عن صفة الزمان »(١١). وأما كون العرض وراءه شخص واحد هو (المؤلف) , الممثل الرئيسي , المخرج , مصمم الازياء , صانع المكياج , الماسك فأن العملية لاحتاج الى طاقم واسع ومتشعب بل محدود وهذا ما يقلل الانفاق فقط امرا واحدا كان يتطلب انفاقا او التكلفة نوعا ما هو طول فترة التدريبات وما ينسحب عليه من دفع اجور وتكاليف خدمية وكان المسؤول عن الانتاج اقتصادياً يسمى (خويجوس) الذي هو بمثابة مدير الانتاج في الوقت الحاضر والذي يتحمل الانفاق على الانتاج من التبرعات سواء كان ذلك المتبرع شخص أو أشخاص او الدولة كانت غالبا ما تقوم بالإنفاق على هكذا مناسبة دينية سنويا .اما بعد ان حققت الرومانسية الثورة على قيودوقواعد الكلاسيكية والتي كانت مطالبها حرية الفرد وقواه الغريزية حيث الوجدان والعاطفة هما من يحسن القرار في تجارب الفنان من حيث المادة والشكل سعيا لتحقيق الهدف الجمالي كون الرومانسية مذهب الانطلاق فيمكنها أن تبعث شيئا من السحر والفتناتيا على الاشياء وحتى المشوهة منها , طالبت بالتححرر من العقدة الواحدة والموضوع الواحد والوحدة الواحدة والتي تنفرد بخيوط الازمة.وتمتاز الثورة الرومانسية» التي شملت تصميم المنظر المسرحي ذو البعدين حيث جاءت التصاميم الرومانسية على نحو مزخرف بشكل مفرط وغريب , وأضيفت خشبة المسرح بالشمعدانات وزود المنظر المسرحي بالأجنحة والمعدات التي ساعدت في عملية تغيير المشهد بشكل أسرع « (١٢)بتوظيف العديد من المناظر والعديد من الشخصيات لان شخوصها مختلفة الانتماء طبقياً وعددياً ونوعياً , يرافقها فريقاً ادارياً وانتاجياً وتقنياً كبيراً هو ما يتطلبه الانتاج الرومانسي وهذا يعني كلف اكبر من سابقتها .

رغم اختلاف الواقعية فنيا فإنها لم تتخلص من بعض الملامح الرومانسية , اذ ليس هناك موضوعا واقعي صرفا يخلو من لمحات رومانسية , لكنها تهتم بالدقة في نقل الوقائع باستخدام المفردات التقنية من مناظر وإضاءة وازياء وأكسسوارات وتسريحات وحتى الموسيقى والمؤثرات , كما ظهرت الحاجة الى فنانين اخرين يصممون تلك العناصر بالتعاون مع المخرج ومن ابرز سماتها :-

أ- ظهور المخرج الذي يعمل على خلق وحدة شاملة للعرض المسرحي بقيادة المنظومة الفكرية والتقنية والأداء التمثيلي لتحديد الاسلوب الدلالي والجمالي للعرض .

ب- لغرض تغطية الدقة في نقل الواقع بعناصر الانتاج التقنية من النواحي التاريخية والموضوعية والشكلية فقد اصبحت الانتاجية فيها باهظة التكاليف وهي بحاجة الى غطاء مالي لاختلاف الحدث بين فصل واخر

وبالتالي اختلاف مستلزمات تحقيقه على مستويات الانتاج المختلفة خصوصا ان لم تكن هناك مشتركات تصلح لكل العروض كما كان سائدا , حيث اصبح لكل انتاج تفاصيل ومتطلبات مع الاخذ بالاعتبار التعددية في الصور الحياتية والمشاهد الفنية المعبرة التي يترتب عليها زيادة في نفقات الانتاج.

ج- كانت مشاهد العروض الواقعية تتجول في الازمنة والاماكن حسب متطلبات الحدث وهذا يتطلب جهدا ضوئيا خصوصا بعد اختراع الكهرباء والمصباح واجهزة التحكم وما يتطلبه التجسيد من ظل وضوء ولون وانعكاس وشدة ضوئية «فالاستخدام الجديد للإضاءة والوسائل الجديدة لطرق العرض المضيء قادران ان يضيفا على المسرح صفة الوهم والحيل الفنية التي تتبع منها الحجوم والتشكيلات الهندسية و الخلفيات» (١٣), ان الإنتاج في العروض الواقعية والطبيعية يتطلب مفردات تقنية انتاجية عالية الكلفة نسبياً وهي ليست مطلقة وانما تتراوح بين الانخفاض والارتفاع في ضوء سعر السوق وبحسب الهدف من الانتاج وما يترتب من اسلوب التنفيذ ويتحقق من مستوى مطابقة الواقع ويمكن اعتبار الدوق ساكس ماينغن رائد ادارة الانتاج الحديث من خلال ما رسخه من مبادئ التعامل مع عناصر الانتاج في العرض المسرحي الواقعي فالدور المؤثر الذي لعبته فرقته التي عُرفت منذ عام (١٨٧٤) كان مؤثراً في حركة المسرح بالعمل على استخدام التقنيات الحديثة والجديدة في العرض المسرحي ، واعتماد الدقة التاريخية ومبدأ الإيهام الشامل واستخدام خامات أصيلة وحقيقية للديكور والأزياء ، فضلا عن اعتماد الديكورات ثلاثية الأبعاد مع المناظر المرسومة ومعالجة المجاميع والحشود مع حركة المناظر والغاء مبدأ التماثل والتقابل في الديكور .

من الاجواء التي أحدثتها الحروب الكونية الاولى والثانية والمعطيات القاسية على كل المستويات وانعكاساتها التي بعثت ومزقت الانسان وما بناه من حضارة ومدنية , كانت التعبيرية هي الاتجاه الجديد في الفن والثقافة كونها رد فعل يتمثل بالرفض لما هو سائد والسخط على مفاهيم السياسة لأنها لم تجلب سوى الشقاء والدمار إذ دعت التعبيرية الى التخلي عن الإيهام في الفن الذي التزمته الواقعية رفضاً لأباطيل الرومانسية العاطفية والغيبية , وجاءت محدودية شخوصها وموضوعاتها المقتضبة بل وصلت الى حد التلغرافية في كثير من الصور والحوارات الفردية والثنائية واعطت مساحة واسعة ودورا اساسيا لشخوصها الرئيسية .

لقد لعبت الاضاءة وفق المنهج التعبيري دورا اساسيا في بنية العرض التعبيري فاستغلت التطور التقني للأجهزة في استخدام حزم ضوئية لتنوير مناطق وعزل اخرى , اضاءة ممثل بعيدا عن محيطه , وابتكرت اساليب بقع على الخشبة قوية ومركزة ومحددة , تهيأ مناخات رمزية وحشية ومخيفة حسب متطلبات الموقف وهذا يتطلب تقنيات مالية وتقنيين متمكنين وهي تكاليف انتاجية عالية , اما المنظر التعبيري فهو يعمل وفق التعدد ويدل على الاشياء الاساسية من شكل وملامح ويتجه الى الاختزال للدلالة على المكان او الحالة وله دور ايجابي يفسر المعنى الدلالي للمكان والزمان والموضوع في ضوء « المفاهيم الجديدة لتنظيم الفضاء المسرحي بإعداده واعطائه مساحة تشكيلية » (١٤). وبما ان شخوصه محدودة فان المعادلة تتجه باتجاه تقليل الكلف , فاختزال الشخصيات هي سمة من سمات العرض التعبيري وحقيقة واضحة وملموسة للمشتغلين بهذا المجال وهذا يضاف الى رصيد التعبيرية من انها قليلة التكاليف .

المبحث الثاني : آليات الانتاج في المسرح الحديث

لقد تزامنت الحداثة مع عصر الاكتشافات والاختراعات والنهضة في القطاع الاقتصادي وما تلاها من ثورات تبلورت سياسيا في مفاهيم الاقتصاد والسياسية والثقافة عموما , وبالأخص بعد اكتشاف الطاقة الكهربائية التي انارت العقول كما أضاءت الزوايا المظلمة , وحركت الالة وما لاحقها من تطورات على جميع الاصعدة ,فالتطور الحاصل في حقل الفنون المسرحية من الناحية التقنية والتكنولوجية لم يكن بمعزل عن التطورات التقنية في جميع المجالات الحياتية الإنسانية, فالعرض المسرحي هو صناعة عوالم أخرى تختلف عن الواقع المحيط أو تشابهه , انها عوالم خاصة مصنوعة بحرفة عالية , وبذوق الفنان وحسه الجمالي الأصيل وبخيالاته التي تصل الى آفاق متقدمة في التجربة الإنسانية , إذ يقودنا العرض المسرحي الى « استكشاف كيفية تحوّل الخيال , أو مايفوق الخيال الى واقع, وهو يدفعا الى استكشاف العلاقة بين الواقع وبين الصور المختلفة التي نعرف من خلالها هذا الواقع» (١٥) , ولغرض الوقوف على آليات الانتاج والترويج في المسرح الحديث سعى الباحث لعرض تجربة ثلاثة مخرجين هم (فيسفولدمايرهولد,ماكس راينهارت , إدورد جوردن كريج)امودجاًلأساليب الاخراج وتأثيراتها على إنتاجية العرض المسرحي الحديث .

١- فيسفولدمايرهولد :

برز مايرهولد من بين نخبة من المفكرين المبدعين في المسرح الروسي , إذ حاول أن يطوّر من الأساليب التقليدية الواقعية عن طريق رفضها واستبدالها بالواقعية التي تصوّر الحياة ليس كما هي في الواقع بل كما نحسّها إحساساً غامضاً في أحلامنا ورواؤنا وخيالنا لذلك لجأ هذا المجدّد الى تجريب أكثر من اسلوب في اخراجه للمسرحيات , فتارةً يعتمد على الألوان وتفسيراتها في المنظر والزي , وتارةً أخرى يعتمد الى تغيير شكل المعمار المسرحي أو يستخدم الإضاءة الباهرة لصالة الجمهور كما للخشبة , لكن ماكان مهماً لديه هو اعتماده الكلي على المسرحة أو التمسرح , وعلى تدريبات البايوميكانيك التي تهدف الى تطوير قدرات الممثلين الجسدية والفيزيقية ليصبحوا أقرب الى لاعبي السيرك والأكروباتك , وأيضاً عمدمايرهولد بالتشكيل المنظري لعروضه التي كانت تزخر بكل أنواع التكنولوجيات والتقنيات المستخدمة في السيرك وبتقسيمه لأرضية الخشبة الى مستويات متعددة ودوّارة وطرق وممرات , إذ كان ينطلق من الشكل الفني الذي يضع تصوراته بشكل قبلي الى العملية الإخراجية بمجملها , وهذا الشكل البذخ في التفاصيل يحتاج بالتأكيد الى ثراء انتاجي يكفي لتغطية تكاليفه وعلى الرغم من ان مايرهولد قد هشّم خشبة المسرح الواقعية بسقالاته وأشكاله التجريدية إلا ان مجمل عروضه بقيت دائماً مرتكزة على خشبة , وبقي المتفرّج مدركاً انه في عرض مسرحي, لقد تعامل مايرهولد مع العديد من الرسامين ومصممي السينوغرافيا والمعماريين الشباب من أجل انشاء ابداعات جديدة في استخدام التقنيات المسرحية إذ عمل على الفضاء المنظم الديناميكي المجهز بعناصر أساسية , منصات ذات مستويات مختلفة , سلام , أبواب , أرضيات دوارة , حوائط متحركة , منصات منحدره..الخ , انه فضاء يُبنى على أكثر من مستوى متغيّر, غير متوّقع, انه فضاء يجبر المتفرّج على تغيير وجهات نظره عند المشاهدة (١٦), وهذا الجيش من العاملين يتطلب نفقات عالية من الاجور التي تثقل كاهل الانتاج غير ان غرابة العرض بصريا وسمعيًا بالتأكيد ستكون احدي وسائل الترويج المهمة .

٢- ماكس راينهارت :

تميّز المخرج الألماني ماكس راينهارت في انتقائته وتعدد أساليبه واستخدام كافة أنواع التكنولوجيات المتاحة في اخراج أعماله المسرحية ، مثل الخشبة الدوارة والسايكلوراما ورفع وخفض الديكورات وعرض الصور .. الخ ، وفي التأكيد على العلاقة بين العرض والمتفرج ، وكان له الفضل الأول في اشاعة أفكار كل من آبيا وكريغ ، وقد اشتهر بالعناية بكافة تفاصيل الإنتاج وبأن المسرح مؤسس لغرض اثاره المشاركة العاطفية بين المتفرج والعرض ، فجمع بين العمل على المسارح الكبيرة الضخمة والمسارح الصغيرة التي تُعنى بالتجريب إذ كان رائداً له وهذا بالتأكيد يتطلب موازنة إنتاجية عالية رغم انه يحقق إثارة كافية لاستقطاب الجمهور ، وفي زمنه تحول المسرح الى فن شعبي لأول مرة في أوروبا بالتنوع الإسلوبي والشكلي لإنتاجاته المسرحية التي تمثل جميع الأزمان ، فقدم أعماله في صالات السيرك والكاتدرائيات إيماناً منه بأعادة خلق التنظيم المكاني للعرض المسرحي المكتوب، فقد كان اهتمام راينهارت منصباً بشكل رئيسي على تنويعات الفضاء المسرحي لكل إنتاج فني له من أجل تدعيم العلاقة والمشاركة العاطفية بين العرض والمتفرجين والوصول الى أبعد مدى ممكن من التأثير ، لكن هذا التنويع في الفضاء المسرحي يعني الخروج بالعرض بكل تفاصيله التقنية ومستلزماته من خشبة المسرح التقليدي الى اماكن اخرى وتطويعها لتكون صالحة لتقديم العرض المسرحي مما يجعل موازنة الإنتاج مفتوحة وغير محددة وهكذا إنتاج لا تقوى على تحمله فرق القطاع الخاص فضلاً عن احتمالات الخسارة مهما كانت وسائل الترويج للعرض (١٧).

٣- جوردن كريج :

في سنة (١٨٩٠) تقريباً بدأ مشواره الفني مع الواقعية الرومانتيكية فكان ممثلاً ناجحاً ، ومصمماً للمناظر المسرحية ، انتقل الى مسرح (موسكو الفني) ثم الى المسرح الألماني والمسرح الملكي في كوبنهاغن ثم انتقل بعدها الى نيويورك مصمم ديكور مسرحية ماكبث سنة ١٩٢٨ ، وفي مفهومه للمسرح أنه ليس التمثيل او النص او المنظر ولا الرقص بل هو يحتوي على جميع العناصر التي تشكل الفعل وهي روح التنفيذ فأيمستوى من الكلف الانتاجية يحتاج ذلك التنفيذ ، فالكلمات هي جسد المسرحية ، أما الخط واللون فهما قلب المنظر، والايقاع هو روح التمثيل، انه يرفض اعطاء اولوية لأي عنصر على باقي العناصر لأنه يؤكد ان الجمهور يأتي ليرى ويسمع ، وهو يعتمد على الاخراج كمركز لنشاطه إذ يرى أن عمل المخرج الحديث يكمن في الطريقة التي يستخدمها في تفسيره الامين لمسرحية المؤلف الدرامي وأن الفن عنده ليس ان يهتم بمظهر الحياة اليومية وبالواقعية ولكنه بالتطلع للكشف عن العالم الروحي للمخيلة والجوانب السرية والدامغة للوجود أراد ان يصبح النبي المبشر والرائد للثورة على الواقعية لأنه احس ان المسرح مثقلا بالكلمات في حين ان اصوله ترجع الى الرقص والحركات الصامتة وكان يعتقد ان المسرحيات العظيمة يجب ان يكون لها الديكور العظيم الخلاق اللائق بها (١٨).

ان الملاحظ أكثر من غيره هو التأكيد على العلو (الارتفاع) والاحساس بالعظمة وقد استخدم الخامات الخشنة المعدنية في المنظر اذ كان رائدا في استخدام المنظر المتحرك ، استخدم الضوء كعنصر للتكوين وتأثيرات الجو العام والاثارة وليس لغرض التنفيذ الحرقي ، عمل على الغاء المصادر السفلية للضوء في مقدمة المسرح ، أما بخصوص التمثيل فانه اراد ان يتخلص من الممثل فهو بالنسبة له دمية لا أكثر وقد أوكل مهمة التنسيق بين اداء الممثل ومفردات الفضاء الى مصمم السينوغرافيا إذ قال ان «

فنان السينوغرافيا يجب ان يركب ويبنى حتى الممثلين وفق قياسات معينة «(١٩) وكثيراً ما فكر بالاستغناء عنهم واستبدال الممثلين بعرائس حية يمكنها ان تنطلق بشكل قطع الية او قطع من النحت , تنزلق عبر الخشبة , حيث فكر ان يلبس الممثلون ثياباً تجعلهم يشبهون الانسان الالي , فالمسرح الذي يحلم به كريج يكلفه ملايين الجنيهات فالبشر الآليون والآلات الضخمة وضخامة المنظر وخصوصية الازياء والمنظر والاضاءة المعقدة تحقيقاً لرويته في معالجة الدرامية بالإضافة في طول فترة التدريب وما يترتب عليها من تكاليف ومن اجور ومواد انتاجية .

إدارة الانتاج :-

لغرض تحديد أهمية من يقوم بهذه المهمة لتوفير البيئة المادية اللازمة لتحقيق رؤية المخرج ألا وهو مدير الانتاج لابد من عرض مواصفاته والاعمال الموكلة اليه , فهو الشخص المسؤول عن الجانب الاقتصادي للمسرح فيما يخص دراسة الجدوى للعرض , تقدير رأس المال الكافي , تنظيم ميزانية العرض , تحديد نظام صرف الاجور , الامور المالية , خطة التسويق , ثم احتساب الربح .

وهو ممثل لصاحب رأس المال سواء كان مؤسسة او شخص وهو من يحرص على رعاية مشاريعه ويعمل على حصر تكاليف الانتاج بتقليل الانفاق بحيث لا يؤثر على الجودة بالتالي على ما يتطلبه العرض ويتطلع اليه المخرج , ومدير الانتاج وظائف مهمة وحساسة منها :-

١- توفير الغطاء المادي لوضع ميزانية تقديرية افتراضية او مبدئية .
٢- التعاقد باسمه (ممثل عن المنتج) مع العاملين ابتداء من المؤلف والمخرج والمصممين وحتى اصغر عامل خدمة او مكان العرض .

٣- توفير مستلزمات الورش والمعامل والإستوديوهات .

٤- التخطيط مبكراً للترويج والتسويق ووضع خطة للإعلان المسرحي .

٥- لكونه خبير في مهنته التدخل في تحديد المواصفات الفنية للإنتاج وحسب امكانية الميزانية ووفرة رأس المال وحسب نظام دفع الاجور , كما وانه يشرف على شبك التذاكر واستلام الوردات .

٦- القيام بدور قيادي بإدارة العمليات التنفيذية وبإشراف مباشر على مراحل الإنجاز, وحل المشاكل فوراً. إضافة لوظائفه هذهنالك مواصفات خاصة شخصية لمدير الانتاج المسرحي منها :-

١- ان لم يكن من المسرحيين المتخصصين أكاديمياً , عليه ان يمتلك ثقافة مسرحية عامة وتجارب عملية في ميدان الانتاج المسرحي ومعرفة بأساليب عملية الاخراج المسرحية .

٢- المعرفة بميول المستهلك المحلي وما يتطلبه من الانتاج المسرحي وأي العروض الاكثر رواجاً .

٣- ان يكون على مقدرة في التخطيط والتنظيم والمؤهلات القيادية معتمداً الاسس العلمية في الادارة .

٤- ان يكون ملماً بما تستوجبه العملية الانتاجية المسرحية من دور رقابي سواءاً بأساليب التحفيز او الردع.

٥- ان يكون على درجة من الفطنة والمرونة وقوة الشخصية , وعلى قدر من الاحترام في الوسط الفني ويتمتع بمستوى عالي من العلاقات .

المبحث الثالث: خطة الانتاج المسرحي

الموازنة :-

ان اعداد الموازنة يسهل تحديد الاهداف والاستراتيجيات وبرامج العمل اللازمة لإنجاز التسويق ضمن البرنامج الزمني وتستهدف الموازنة التسويقية اظهار الارباح أو الخسائر اذ انها تقوم على» وضع تقديرات مقدمة للموقف النقدي بحيث تضمن توافر النقدية عند الحاجة اليها ومصادر الحصول عليها واستغلال الفائض منها في الترويج بهدف تحقيق اقصى عائد مع الاخذ في الاعتبار درجة المخاطر من احتمالات الخسارة « (٢٠) ولتحديد أهمية الموازنة ودورها في نجاح العمل المسرحي لابد ان نوضح كيفية اعداد ابواب الموازنة وفق مجموعة من الشروط والمبادئ ومنها :-

- أ- ان تكون اداة للتعبير عن الاهداف ومحددة بفترة زمنية .
- ب- تعتمد على اساليب واسس مبدأ المسؤولية وأن تقترن موافقة جميع المستويات الادارية المشتركة في الانتاج لكي تتظافر الجهود لإنجاحها .
- ج- تعتمد على مبدأ الشمول والتفصيل والمرونة .
- د- تتضمن جانب التقدير الكلي لكلف الانتاج وما يقابله بالقيم .
- هـ- تصلح ان تكون وسيلة للرقابة من خلال تعبيرها عن الواقع الممكن والاحتياجات والامكانيات المتاحة .
- و- معرفة واضح الميزانية بطبيعة ونوع وحجم الخزين من المواد المطلوبة للإنتاج .
- ز- تتحكم الموازنة بعدة امور : حجم العمل , عدد فصول الميزانية , الفترة الزمنية المحددة لإنتاج العمل , مقدار رأس المال .

اما ابواب الميزانية فتختص بالمواد , الاجور , المصروفات الاخرى .وهذه تخضع لنوعية المواد واسعارها وكذلك اجور العاملين بمختلف العناصر الداخلة في عمل العرض المسرحي فضلاً عن المصروفات الاخرى مثل : الايجار , الماء , الكهرباء , أعمال خدمة , حراسة , نقل ومواصلات , وسائل اتصال وغيرها واهم المشاكل التي تواجه الانتاج المسرحي هي مشكلة التسويق والترويج للعروض المسرحية , ان مفهوم التسويق والترويج يختلف في مجالات الثقافة والفنون ومنها المسرح على وجه الخصوص عنه في المجالات الصناعية والعمليات التجارية , وخاصة فيما تنتجه المسارح التابعة للقطاع الحكومي (وزارة الثقافة , وزارة الشباب , معاهد وكليات الفنون الجميلة) وذلك لان مشروع هذه الفرق المسرحية هو مشروع اقتصاد الثقافة , فالاستثمار هنا لا يهدف الى تنمية الاموال والحصول على عوائد مالية , شأن فرق القطاع الخاص التجارية , وانما بقصد تنمية الذوق والتطور الثقافي للشعبكما وان الفنون تقتصر في تسويق وترويج العروض المسرحية على الاعلان البسيط , كأن يكون على شكل لافتة توضع على مدخل المسرح , او عبارة عن اعلان او خبر بسيط في الصحف اليومية .

وهناك ثلاثة انواع من اساليب الموازنات التسويقية للفنون هي :-

١-التوازن في العروض المسرحية :-

على القائمين بالإنتاج المسرحي ان يقوموا بتحليل شامل لما يرغب به الجمهور المحتمل وبعد ذلك يحولوا

تلك الرغبات الى مزيج متوازن من كل الاشكال الفنية المسرحية المرغوبة , او يجب ان يواصلوا انتاج الشكل الفني للعرض الذي يرونه مناسباً للمجتمع , وبصرف النظر عن مستوى رغبة الجمهور لتلك العروض المسرحية . وبهذا الصدد يشير سيراس « اذا كان للجمهور فقط ان يقرروا , فالعالم سيصبح ضيقا وعقيما , لكن نحتاج ان نسحبه الى تجربة فنية جديدة , وبدون الحرية المبدعة لاستكشاف الشكل الفني الجديد فأنا منظمات الفنون المبدعة ستكون عاجزة عن اغناء المجتمع الذي تعمل فيه , لذا فان هناك حاجة للمواءمة بين رغبات الجمهور من ناحية وحاجات اولئك الذين ينتجون الفنون من جهة اخرى » (٢١) .

فان رغبات الجمهور يمكن أن تضمن للمنظمات الفنية ان تحقق عوائد مالية كافية لدعم النشاطات الثقافية النافعة , وكذلك اذا تم تشجيع الجمهور لحضور عرض مسرحي شعبي او من النمط التجاري غير الهادف فقد يكون من المحتمل اقناع عدد منهم للعودة لحضور اشكال اخرى من العروض الهادفة أو التجريبية .

٢- وسائل جذب الجمهور في الموازنة :-

تتمثل عملية استقطاب الجمهور ووضع هامش لها في الموازنة بالصعوبة حيث ان منظمات الفنون الساعية لتوسيع الجمهور المحتمل للعروض الفنية تعاني من ارتفاع كلف الإعلان التجاري إذ أن « العديد من المصادر التقليدية لتحويل نشاطات الفنون يتطلب جهدا كبيرا للتطور الذي يضمن بان المشاهدين (الكامينين) غير المحتملين سيتم تشجيعهم للحضور » (٢٢) .

لذا يرى الباحث ان على المنظمات الفنية السعي والاهتمام بالجمهور الحالي الذي يرتاد المسرح وبذل الجهود للبحث عن جمهور مضاف الى الجمهور وذلك من خلال وسائل مبتكرة إذ ان الاستفتاء الذي تجريه منظمات الفنون بين فترة واخرى لمعرفة ميل الجمهور الى اي نوع من الاشكال الفنية المسرحية التي تقوم المنظمة الفنية بعرضها من الضرورات الملحة لتحديد وسائل جذب الجمهور لذا يجب وضع هامش مالي في الموازنة لتحقيق هذا الغرض.

٣- الترويج في الموازنة :-

أن النجاح في ترويج العروض المسرحية أو تسويقها يستند على ادارة رصينة من مدراء إنتاج اختصاصيين مهنيين وهذا غير موجود في فرقنا المسرحية بشكل خاص او المنظمات الثقافية عامة فقد « كانت النظرة التقليدية آنذاك ان الفن لا يحتاج الى التسويق ال ان الدافع العملي وبتطور الفكر التسويقي في المنظمات عموماً فرض على المنظمات الفنية ان تعتمد الاساليب التسويقية » (٢٣) ولكي تنجح المشروعات في النشاط التسويقي لابد أن تحدد منذ اللحظة الاولى المستهلكين المرتقبين الذين يكونون هذا السوق , ثم نتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية وعاداتهم والتقاليد المستقرة بينهم , والافكار والمعتقدات التي يدينون بها إذ ان الاجراءات الاساسية الاولى هي التمهيد الذي يعد بمثابة دراسة جدوى بسيطة لاقتصاديات انتاج العرض المسرحي التي لاوجود لها في تخطيط المسؤولين عن الفرق المسرحية او المنظمات الثقافية والفنية , فان ميزانيات الصرف الفعلي على انتاج العروض المسرحية لايدخل في ابوابها ما يخص الترويج عن العرض «والاهداف التسويقية التي يتم تحقيقها , واتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجة الانحرافات الناتجة عن القصور في التنسيق» (٢٤) وبالتالي يؤثر على انتاج العرض المسرحي من حيث القيمة المادية الواجب توفرها لغرض الانتاج .

أهداف الترويج :-

يسعى الترويج الى تحقيق الاهداف التالية :-

- أ- اقناع الزبائن المحتملين بان الخدمات المقدمة هي حقيقية في اشباع حاجاتهم .
- ب- اختيار الزبائن المحتملين عن توفر ومنافع الخدمة .
- ج- تذكير الزبائن المحتملين (السوق المستهدف) بالخدمات المقدمة وفوائدها .
- د- تمييز الخدمات في اذهان المستفيدين في تلك التي الخدمات التي يقدمها المنافسون الآخرون .

عناصر الترويج :-

تتمثل تلك العناصر بالإعلان , البيع الشخصي , ترويج المبيعات , العلاقات العامة , الدعاية والنشر وسيكتفي الباحث بالتطرق الى احد عناصر الترويج وهو (الاعلان) لكونه يمثل عنصراً مهماً وهو الأكثر تداولاً لترويج العروض المسرحية في العراق .

الاعلان المسرحي :-

يعتبر احد العناصر الرئيسية للترويج بوصفه جهود غير شخصية , إذ يتم الاتصاليين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلان الصحف , المجلات , الراديو , التلفزيون , الاعلانات الملصقة على الجدران (البوستر) , ولا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط , وانما يشمل كذلك ترويج الافكار والخدمات والقضايا الفنية ومنها ما يخص إنتاج العروض المسرحية , كما أن الاعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع الاعلان ويعتبر هو مصدره .

وظائف وأهداف الاعلان المسرحي :-

من خلال الاطلاع على وظائف واهداف الاعلان للبضائع والسلع الانتاجية الصناعية يتبين انه « حلقة اتصالات ما بين البائعين والمشتريين , وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل لأيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج ويمكن إيصال الرسائل مباشرة من خلال مندوبي المبيعات - البيع الشخصي - أو غير مباشر خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات » (٢٥) وبالمقارنة مع الاعلان عن إنتاج العروض الفنية وخاصة المسرحية نجد ان العرض المسرحي هو البضاعة التي يستهدفها الاعلان بهدف تحفيز الجمهور للحضور واستمرارية تقديم المسرحية لأطول فترة زمنية , ومن وظائف واهداف الاعلان المسرحي ما يلي :-

- ١- تحقيق زيادة في عدد أيام العرض المسرحي .
- ٢- خلق الوعي والاهتمام بالعرض المسرحي من خلال طرح الافكار الجيدة والمؤثرة بالجمهور .
- ٣- دعم الروح المعنوية للكادر التمثيلي والانتاجي , وذلك من خلال طول مدة العرض المسرحي (زيادة عدد ايام العرض) , والايادات المالية والاقبال الجماهيري لدور العرض المسرحي .
- ٤- التأكيد والاهتمام بالفرقة المسرحية او المنظمة الفنية التي تنتج العرض المسرحي وجعلها مفضلة لدى الجمهور عن بقية المنظمات الفنية الأخرى .

- ٥- توسيع القاعدة الجماهيرية بالنسبة لرواد العرض المسرحي لتلك المنظمة الفنية .
- ٦- زيادة الإيرادات المالية للمنظمة الفنية وبالتالي التخفيض من كلف الانتاج للعروض المسرحية .
- ٧- التذكير الدائم من خلال الاعلان بالفرقة او المنظمة الفنية المنتجة للعروض المسرحية (٢٦).

ما أسفر عنه الاطار النظري من مؤشرات

- ١- لرؤية المخرج دور كبير في خلق تقاليد مسرحية جديدة من خلال شبكة العلاقات التنظيمية والانتاجية تؤثر في حساب الموازنة .
- ٢- اختلفت المناظر المسرحية المجسدة ومرونتها وتطوير الاضاءة , أدى الى زيادة كلفة الانتاج وحقت ارتباطاً عضوياً بين التنظيم الهيكلي الانتاجي وحقيقة الابداع الفني .
- ٣- ساهمت الرؤى الانتاجية في اكتشاف أساليب جديدة ومتنوعة تقوم على علاقة العرض بالمتفرج .
- ٤- ضرورة تنسيق العمل بين الموازنة والتسويق ومن خلالها الترويج .
- ٥- ضرورة العمل بالرقابة لتدعيم المراحل الانتاجية وتقييمها بشكل مستمر ودائم .
- ٦- ضرورة الملائمة بين التطور الحاصل في عالم التكنولوجيا وبين العمل الانتاجي يؤدي الى تحسين القدرات والمهارات وتهيئة الافكار المقدمة الى الجمهور .
- ٧- ان مرونة ادارة الانتاج القائمة على أساس التخطيط والتنظيم تساعد في تطبيق مراحل انجاز العمل الفني , وتساهم في تهيئة كافة المستلزمات التي يحتاجها الهيكل التنظيمي او الوحدة الاقتصادية .
- ٩- اعتماد رأس المال الذي يغطي الانتاج المسرحي دون التفريط به والحرص على منافذ صرفه بدقة .
- ١٠- ان الربح والخسارة في الانتاج المسرحي يخضع لقطاعين أساسيين هما القطاع الحكومي الذي يبغى الثقافة والترفيه والتربوية والاخلاقية والوعي الاجتماعي حيث يعتبر هو الربح الحقيقي للانتاج بكل مضامينه لأنه مدعوم من الحكومة , اما القطاع الخاص فيبغى الربحية والتجارة ولكن يجب ان يكون لا على حساب الذوق العام والحالة الاجتماعية والاخلاقية .
- ١١- ان التجريب في الاساليب الاخراجية الحديثة والخروج بقراءات قد تفتح الباب واسعا امام رؤى جديدة وطرق انتاجية متنوعة , على الرغم من القدرة الانتاجية الواطئة التي احكمت عروض التجريب الا انها وجدت نفسها امام مهام متنوعة ومصادر مختلفة لأساليب انتاجية جديدة .
- ١٢- ان تكون الموازنة والانتاج المسرحي والتسويق والترويج مترابطة الواحدة مع الاخرى مثل الحلقات المتواصلة حتى لا يصبح اخفاق في انتاج العرض .

الفصل الثالث : اجراءات البحث

أولاً مجتمع البحث :-

تحدد مجتمع البحث بمسرحية (إعزيزة) (٢٧)، بوصفها تجربة جديدة في مجال الانتاج والترويج والعرض التفاعلي بهدف استقطاب الجمهور للعرض المسرحي .
ثانياً (منهج البحث :- اتبع الباحث المنهج الوصفي لإنجاز البحث معتمدا طريقة دراسة الحالة في تحليل العينة .

ثالثاً (ادوات البحث :-

اعتمد الباحث الادوات الاتية :-

١- الكتب والدوريات والتسجيلات الصوتية .

٢- المقابلة الشخصية .

٣- الملاحظة المباشرة للعرض .

٤- خبرة الباحث في تخصص التقنيات .

رابعاً (عينة البحث :-

اختر الباحث مسرحية (إعزيزة) التي قدمتها مجموعة من الشباب في منتدى المسرح للفترة (٤/١٠ - ٥/٣ /٢٠١٥) وقد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية لتساوقها وغايات البحث .

تحليل العينة :-

المسرحية من تأليف فريق العمل , وإخراج باسم الطيب , ومن إنتاج منتدى المسرح جسد الادوار الممثلون (احمد سعدون , احمد نسيم , امير ابو الهيل , امير البصري , حيدر سعد , شروق الحسن , هند نزار , وغيرهم من الشباب) , قدم العمل في بناية منتدى المسرح .

يقع عرض مسرحية (إعزيزة) في اطار المسرح التفاعلي ويتكون من ثلاثة فصول , يبدأ العرض بأصوات الممثلين وهم يتداولون مواضيع عشوائية تخص ارتباك الممثلين قبل العرض بطريقة ساخرة ثم ينزلون بالتتابع وكل منهم يحمل كوب ماء ساخن ويقفون امام الجمهور بابتسامة عريضة جدا وقد صدحت احدي الممثلات بالأغنية التراثية (هذا مو انصاف منك) , بعدها يقومون بوضع اكياس اللبتون في اكواب الماء الساخن الشفافة ليتحول الى شاي يقدمونه الى الجمهور دلالة على حسن استقبال الجمهور بوصفهم ضيوف العرض , ثم يأخذ كل ممثل صورة (سيلفي-selfie) مع الجمهور .

تبدأ القصة بصوت احد الممثلين (voice over) حول ما تعرض له كوكبنا من كوارث وهل اصابته إعزيزة ثم يظهر ممثل لعنة السحر بيده بطيخة حمراء يرميها وسط المسرح للإيحاء بدموية الحدث , بعد ذلك تحدث المشاجرة بين الممثلين الى حد الضرب بقسوة فيتدخل أحدهم لفض النزاع ويطلب منهم عرض مشاكلهم كل على حدة فيدخلون الى غرفهم ثم يبدأ الجمهور بالانتقال من غرفة الى اخرى لمشاهدة

ملفات الممثلين التي يعرضونها امامه لتصوير معاناة المجتمع العراقي في عدة مواضيع مثل التفكك الاسري , الحروب وآثارها من خراب ودمار , الفهم الخاطئ للدين , اضطهاد المرأة , تنامي الشعور بلا جدوى الاشياء وظاهرة الانتحار, وغيرها من ملفات الهموم الاجتماعية , وقد توزعت معالجة المشاكل والسلبيات الموجودة في المجتمع على تسع غرف , الغرفة الأولى تنتقد التطرف الطائفي, أما الثانية فتصور الخراب الذي ضرب العراق بسبب الحروب والارهاب , بينما الغرفة الثالثة التي تحمل اسم «بغداد الحلم» فتعرض الخراب والدمار الذي لحق بالعاصمة نتيجة سوء الخدمات , وأما الغرفة الرابعة فتتحدث عن العنف ضد المرأة وكيفية انتهاك حقوقها في المجتمع العراقي, وتشمل مواضيع التزويج .

المبكر وعدم إكمال الدراسة وكذلك القتل الذي يحصل لبعضهن لأسباب تتعلق بالشرف , الغرفة السادسة توجه نقداً للتفكك الأسري الذي يضرب المجتمع العراقي , والغرفة السابعة تنقل هموم الشباب العراقي, وأما الغرفتان الثامنة والتاسعة فتتحدث عن مأساة البلد في السنوات السابقة التي مرت به وما تركته مخلفات الحروب على الواقع العراقي .

الغرفة العاشرة التي يدخلها الجمهور هي غرفة الممثلة تارة صلاح مونيكا التي تفاجئ المشاهد بغناء المقام العذب وتحاول اقناعه ان صوت الموسيقى وانغماسها انقى من اصوات الانفجارات والعبوات لمسمع الانسان للدلالة على اهمية اشاعة ثقافة المحبة والسلام بدلاً عن ثقافة الموت من خلال جماليات الفنون وسحرها الروحي , ومن خلال هذا الوصف لمفردات العرض نتوصل الى الاتي :-

١- يتخلص العرض من عقدة الاداء التقليدي بمشاركة المتلقي في الحدث بصورة مباشرة واعتماد العرض على ممثلين شباب هواة لم يصرف لهم اجر إلا بعد جمع إيرادات أسعار التذاكر مما جعل موازنة العمل شيء لا يذكر .

٢- يهدف العرض الى استقطاب المتلقي البسيط صاحب الوعي المحدود لفهم المشاكل بدون تعقيد وغموض ورمزية وتشفير بتحطيم الحاجز الوهمي بين العرض والجمهور .

٣- الملفات كانت بسيطة جداً في طرحها وتعاني منها جميع طبقات المجتمع فهي تخص مشاكلهم وهمومهم التي باتت تصل بأفكارهم الى اليأس .

٤- تسمية العرض «إعززة» توحى بوجود هذه اللعنة بداخل كل عراقي لتوقفه عن احلامه وتؤجل مشاريعه المستقبلية , فاسم المسرحية يرمز الى فال شؤم بحسب خرافة في الموروث الشعبي اذ ان إعززة هي عبارة عن عظمة في قدم الخروف تستخرج بعد ذبحه ثم تعالج من قبل السحرة والمشعوذون لأجل خلق المشاكل والفتنة والفراق بين الاحبة في البيت الواحد او في أية بقعة ارض ترمى فيها .

ان هذا العمل المسرحي يدفعنا للتفاؤل بديمومة المسرح, اذا ما استطعنا استيعاب وتطوير هذه الطاقات الشابة المبدعة فقد كان كل شيء جديد في هذا العرض الجميل ابتداء من لحظة تفكيرنا بالذهاب للمسرح , لقد اعاد كادر العمل بعضاً من تقليد جميل يتماشى وروح العصر وهو ضرورة حجز مكان مسبقاً, وهذا جزء من عملية الترويج للعرض عبر خلق حالة من الفضول عند الجمهور لمشاهدة المسرحية اضافة الى ذلك الطريقة المبتكرة للإعلان عن العرض.

الفصل الرابع

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

نتائج البحث :-

- ١- ان الرؤية الاخراجية لعينة البحث -إعزيزة- قد ساعدت في تقليل كلف الانتاج , فاستثمار المعمارية التراثية البغدادية لبيت منتدى المسرح وتنوع مناظره , قد وفر كلف بناء الديكور وانسحب على جميع عناصر الانتاج الاخرى , كالاضاءة و الازياء و المكياج والاعتماد طاقات الشباب الادائية .
- ٢- ان اعتماد العرض على التفاعلية بين العرض والمتلقي جعل الجمهور جزء من الدعاية المجانية لمن لم يشاهد العرض على اساس السعي لاكتشاف طبيعة التجربة .
- ٣- وجود حالة من الفهم بين كادر العمل الجماعي والفردى في ادارة الانتاج بوصفه نشاط شبابى وليس مؤسسى .
- ٤- مشاهدة هذا العرض تدلنا على وجود كفاءات تمتلك القدرة في بناء ادارة انتاجية سليمة وكذلك يساعد على تميز كفاءات ايضا في مجال التمثيل والموسيقى والاضاءة وغيرها فضلاً عن الاعلان المسرحى باشتغال الممثلين دون كلف مالية .
- ٥- ان الاعتماد على ميزانية واطئة الكلفة في عينة البحث قد حول العرض المسرحى الى ورشة عمل , اذ يكون المخرج فيها دائم البحث عن البدائل .
- ٦- ان الفعل الادائى في عينة البحث جاء منسجماً مع العناصر الانتاجية من خلال الازياء والملابس واستخدام فضاءات منتدى المسرح وكذلك قدرة الضوء والموسيقى مما ساعد في الانسجام في الايقاع السمعى والبصرى .
- ٧- حضور لافت للنظر من قبل الجمهور حيث كان من النخبة وعوائلهم ومن رواد المسرح الشباب المثقف وشرائح أخرى من المجتمع .

الاستنتاجات

- ١- عندما يكون العاملون الفنيون والاداريون (المخرج , المصمم , المنفذ , الممثل , ... الخ) من الشباب والهواة , فأن ذلك يؤثر ايجابيا على الانفاق المالى , فضلا عن نقل المخرج لما شاهده من تجارب عالمية كونه مقيم خارج البلد ساهم في انتاج عرض متميز .
- ٢- اعتماد العرض على طريقة مبتكرة في الاعلان بتنفيذ مشاهد من العرض ونشرها في شبكات الانترنت اعتمادا على مبدأ التسويق « باستخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكترونى او الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة » (٢٨) كل ذلك ساهم في الترويج للعمل بشكل رائع وجذب الجمهور لمشاهدته .
- ٣- لذا فان اختيار عناصر لقيادة الاعمال الفنية ادارياً ونتاجياً في التخطيط والترويج لا بد ان يتم على اساس الخبرة والكفاءة والابداع من المسرحيين الرواد والشباب على حد المبدعين .

التوصيات

- ١- الاهتمام بأقسام الانتاج من حيث الاستقلال الفني والمالي في كافة مجالات الانتاج المسرحي سواء الفرق الاهلية او الحكومية .
- ٢- الاهتمام بالعاملين المنفذين في مجال الانتاج بعد ادخالهم دورات تدريبية لغرض تطوير قابلياتهم في العمل بحقل الانتاج المسرحي.
- ٣- ضرورة وضع مناهج تدريس مادة الانتاج المسرحي في كافة المراحل الدراسية لمعاهد وكليات في الفنون الجميلة .
- ٤- إعطاء الاهمية للترويج والاعلان بشكل اوسع في النشاطات المسرحية من خلال تحفيز الجمهور لمواكبة مشاهدة العروض المسرحية .

المقترحات :-

- استكمالاً لموضوع البحث في مجال الترويج وتسويق العرض المسرحي يقترح الباحث انجاز الدراسات الاتية :-
- ١- الوسائل المبتكرة الحديثة للإعلان المسرحي .
 - ٢- استثمار القنوات الفضائية مجالاً لتسويق العرض المسرحي .

هوامش البحث

- (١) جابر حسان المعاضيدي : الموازنة والانتاج في القطاع العام , دار الوفاء للنشر والتوزيع , (بغداد-١٩٨٨), ص٥٣
- (٢) محسن عبد الكريم وصباح مجيد النجار : ادارة الانتاج والعمليات , ط ٣ , مكتبة الذاكرة , دار وائل للنشر , (بغداد -٢٠٠٩) , ص ٣ .
- (٣) صالح مهدي حسن العامري و طاهر محسن الغالبي: الادارة والاعمال, ط٢, دار وائل للنشر (الاردن-٢٠٠٨) ص٥٨٥
- (٤) فليح حسن خلف : اقتصاديات الاعمال , ط ١ , جدارا للكتاب العلمي , (الاردن - ٢٠٠٩) , ص ١٧٣ .
- (٥) حسين فتاح زينات : الوصول الى الانتاج الامثل , دارالاثار المصرية للطباعة والنشر, مطبعة الاسكندرية (القاهرة -٢٠٠٦) , ص١٤
- (٦) جنان بركات العادل : موازنات مالية في سقوف الانتاج , دار العالي للطباعة والنشر , (بيروت-٢٠٠٩) , ص٩٨
- (٧) صلاح الدين الشبخلي : المدخل في ادارة الانتاج , دار الحكمة للطباعة والنشر , (بغداد-١٩٧٤) ص١٦
- (٨) د.أ.د. زكريا فريد عبد الفتاح : اعداد الموازنات التخطيطية , <https://www.dallah-forum.com>
- (٩) حميد الطائي وبشير العلاق : تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي , وظيفي , تطبيقي) , دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , (الاردن - ٢٠٠٩) , ص ٣١١ .
- (١٠) المصدر نفسه , ص ٣١١ .

(١١) VavaMawre : Roberts on stage , n.w.hapr& row publishers,1962, p.42 .

(١٢) جبار جودي : جماليات السينوغرافيا في العرض المسرحي , مهرجان بغداد لمسرح الشباب العربي , ط ١ ,

- (بغداد - ٢٠١٢) ص ٢٨ .
- (١٣) جوفاني إسجرو : العمارة والسينوغرافيا في ايطاليا ، تر: أمل كمال عبد الحافظ ، اكاڤميا الفنون ، (القاهرة - ١٩٩٩) ، ص ١٢٩ .
- (١٤) ينظر: عبد الرحمن الدسوقي: الوسائط الحديثة في سينوغرافيا المسرح، اكاڤميا الفنون (القاهرة - ٢٠٠٥) ، ص ١٧ .
- (١٥) جوليان هلتون : نظرية العرض المسرحي ، تر نهاد صليحة ، دائرة الثقافة والإعلام بحكومة الشارقة - مركز الشارقة للإبداع الفكري ، (الشارقة - ٢٠٠١) ، ص ١٨ .
- (١٦) ينظر: فابريزيو كروتشاني : فضاء المسرح ، تر: أماني فوزي حبشي ، مطابع المجلس الأعلى للآثار ، (القاهرة - ١٩٩٩) ، ص ٢١٦ .
- (١٧) يُنظر: ج . ل . ستينان : ماكس راينهارت ، تر: محمود كامل ، وزارة الثقافة - مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي ، (القاهرة - ٢٠٠٥) ، ص ١٨٣ .
- (١٨) ينظر: جيمس روز إيفانز : المسرح التجريبي من ستانسلافسكي الى اليوم ، تر: فاروق عبد القادر ، دار الفكر المعاصر ، (القاهرة - ١٩٧٩) ، ص ٤٣ .
- (١٩) أ.د. سامي عبد الحميد : السينوغرافيا وفن المسرح ، مجلة الاقلام ، العدد (٥-٦) ، دار الشؤون الثقافية العامة ، (بغداد - ٢٠٠٥) ، ص ٩ .
- (٢٠) ينظر : جابر حسان المعاضيدي : الموازنة والانتاج في القطاع العام ، المصدر السابق ، ص ٢٣ .
- (٢١) ينظر : نوفل عبد الكريم : دور الانتاج في تكامل عناصر العرض المسرحي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، ٢٠١١ ، ص ٥١ .
- (٢٢) المصدر نفسه ، ص ٢٥ .
- (٢٣) نظام موسى سويدان و نزار عبد الحميد الراوي : ادارة التسويق في المنظمات الغير ربحية ، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، (الاردن - ٢٠٠٩) ، ص ١٣٩ .
- (٢٤) د. محمد جودت ناصر : الاصول التسويقية ، دار مجدلاوي ، ط ١ ، (عمان - ١٩٩٧) ، ص ١٨ .
- (٢٥) ينظر: شفيق ابراهيم حداد : أساسيات التسويق ، جامعة العلوم التطبيقية (بغداد - ٢٠٠٦) ، ص ١٠ .
- (٢٦) ينظر: بشير العلاق: الاعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، (الاردن - ٢٠١٠) ، ص ٤٨ ، ٥٣ .
- (٢٧) تسمية العرض بـ (إعزيزة) مستوحاة من الموروث الشعبي فعندما تحل اللعنة في بيتٍ ما يقال بأن ذلك البيت حلت به إعزيزة وهو ما يشابه (النداهة) في الموروث المصري .. «المصدر : مطوية العرض التعريفية»
- (٢٨) ثامر البكري : الاتصالات التسويقية والترويج ، ط ٢ ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، (الاردن - ٢٠٠٩) ، ص ٣٠٧ .