

[٤]

المسرح وإشكالية الاحتياج
دراسة في آليات بناء جمهور المسرح في مصر

أ.م.د. جمال السيد حسين محمد ياقوت
أستاذ التمثيل والإخراج المساعد- كلية الآداب
جامعة الإسكندرية- قسم الدراسات المسرحية

المسرح وإشكالية الاحتياج

دراسة في آليات بناء جمهور المسرح في مصر

أ.م.د. جمال السيد حسين محمد ياقوت*

ملخص:

استعرض البحث المسرح بوصفه فن اتصال جماهيري، فشرح عناصر عملية الاتصال التي تتكون من المرسل ويمثله الموارد البشرية التي تعمل أمام وخلف الستار على جميع مستوياته الإبداعية والتنفيذية، والذين يعملون من أجل تحقيق التواصل مع الجمهور، أما قناة الاتصال فهي تتبلور في العرض المسرحي بكامل عناصره، في حين تمثل الرسالة القيمة الفكرية أو الجمالية التي يستهدفها العرض المسرحي، وأخيرًا، يمثل الجمهور الذي يستقبل لرسالة العرض، وتتبع أهمية الجمهور من أنه إذا فقد فسوف تلغى العملية المسرحية بكاملها، فلا مجال لتقديم مسرحية بدون جمهور، كما طرح البحث سؤالًا يتعلق بأسباب ارتياد الناس للمسرح والتي يأتي على رأسها: مستوى التعليم، والدخل الأسري، والمرحلة العمرية، ووجود أبناء من عدمه، وطبيعة المنطقة السكنية، ومستوى الوسط الاجتماعي.

وفي معرض الحديث عن معوقات الاحتياج للمسرح، يطرح البحث مجموعة من المعوقات مثل: عدم توافر البنية التحتية، والقصور الإعلامي، والعقم التسويقي، وعدم قيام الحكومات بدورها في دعم المسرح ماديًا ومعنويًا، وعدم تشجيع الرعاية لدعم المسرح، وانتشار الأوبئة والظروف القهريّة، وعدم الاهتمام بالبرمجة الثقافية متوسطة وطويلة الأجل، ويستعرض البحث عددًا من استراتيجيات خلق الاحتياج للمسرح، والتي تبدأ بحق الأشخاص في التعلم سواء في المدرسة من خلال تدريس المسرح في المدرسة، أو في الجامعة من خلال الأقسام العلمية والمعاهد المتخصصة، وكذلك يعرض البحث لحق ممارسة المسرح

* أستاذ التمثيل والإخراج المساعد - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - قسم الدراسات المسرحية.

من خلال: المسرح المدرسي بوصفه نشاطاً، ومسرحة المناهج بوصفها وسيلة تعليمية، ومسرح الطفل، والمسرح الجامعي، وفي سياق آخر يعرض البحث لحق الدعم الذي يتناول دعم المسرح في عناصر: الأصول المتداولة التي تشير إلى رؤوس الأموال النقدية من خلال الدعم الحكومي والرعاية والداعمين، والأصول الثابتة التي تتمثل في: بناء قاعات عرض جديدة بمشتملاتها، وترميم وتطوير القاعات القائمة، وكذلك يتناول هذا المبحث آليات التجوال، وتوظيف المسرح لتحقيق أهداف مجتمعية سلوكية أو علاجية.

وفي الختام يطرح الباحث مجموعة من التوصيات التي يرى أنها ستكون نافعة جداً في حل إشكالية الاحتياج للمسرح.

Abstract:

The research reviewed theater as an art of public communication. It explained the elements of the communication process, which consists of the sender, represented by the human resources who work in front of and behind the curtain at all its creative and executive levels, and who work to achieve communication with the audience. As for the communication channel, it crystallizes in the theatrical show with all its elements. While the message represents the intellectual or aesthetic value that the theatrical performance targets, and finally, it represents the audience that receives the message of the performance.

The importance of the audience stems from the fact that if it is lost, the entire theatrical process will be canceled, as there is no way to present a play without an audience. The research also raised a question related to the reasons for people attending. For theatre, the most important of which are: the level of education, family income, age stage, whether or not there are children, the nature of the residential area, and the level of the social environment.

Speaking about the obstacles to the need for theatre, the research presents a group of obstacles such as: lack of infrastructure, media deficiency, marketing sterility, failure of governments to

play their role in supporting the theater financially and morally, lack of encouragement of sponsors to support theatre, the spread of epidemics and coercive conditions, and lack of interest in programming. medium and long-term cultural, and the research reviews a number of strategies for creating the need for theater, which begins with the right of people to learn, whether in school through teaching theater at school, or at the university through scientific departments and specialized institutes, and the research also presents the right to practice theater through: theater at the school as an activity, the dramatization of curricula as an educational means, children's theater, and university theatre.

In another context, the research presents the right to support, which deals with supporting theater in elements: current assets, which refer to monetary capital through government support, sponsors, and supporters, and fixed assets, which are represented by: Building new theater halls with their contents, and renovating and developing existing halls. This research also deals with the methods of touring and employing theater to achieve societal behavioral or therapeutic goals.

In conclusion, the researcher presents a set of recommendations that will be very useful in solving the problem of the need for theater

مقدمة:

المسرح هو أهم أشكال الفنون التعبيرية التي دأب البشر على ممارستها- بإرهاصاتها الأولى أو بأشكالها الكاملة- منذ القدم، وما يميز الفنون- ومن بينها المسرح- عن غيرها من وسائل التواصل؛ أن الفنون توظف خيال الفنان كي يقدم الأفكار في صيغ جمالية تحث على إعمال خيال المتلقي، فتتمازج القيم الفكرية مع القيم الجمالية حتى يتحقق التواصل الذي يؤسس على إثارة الأفكار المزوجة بالدهشة، وبهذا المفهوم يمثل المسرح الوسيلة التي اختارها فنان، أو فنانون مختلفون، كي يعبروا عن فكرة اخترت في رؤوسهم بمعادلة الأفكار الدرامية مع مزيج سحري من عناصر النص والعرض بشكل يثير دهشة المتلقي، وبالتالي، فإن المسرح- بوصفه فناً تعبيرياً- لا يستقيم من غير متلقٍ، هذا المتلقي الذي يمثل الغاية التي يعمل من أجلها فريق عمل المسرحية بالكامل، ولأن العروض المسرحية تتباين في أنواعها؛ فإنها تتباين كذلك في أهدافها؛ فهناك أنواع من المسارح تسعى للتحريض على فعل سياسي، ومسارح تستهدف المتعة الخالصة، وأخرى تستهدف التأثير في منظومة القيم السائدة، كما أن المسرح التجاري يسعى لتقديم خطة شيقة تجمع بين الفن والتجارة بهدف تحقيق الأرباح المالية، وأخيراً، يسعى مسرح الهواة لتقديم منظومة تستفيد من الطاقات البشرية لمجتمع ما من أجل تقديم عروض يشارك فيها أبناء المجتمع كي تطرح قضايا بطريقتهم تتسم سبل الجودة الفنية، وبالرغم من اختلاف الأهداف في الأشكال السابق ذكرها؛ فإنه يتحتم عليها جميعاً أن تنظر إلى المسرح بوصفه صناعة تسعى لتحقيق أهدافها باتباع الأساليب العلمية الحديثة، بحيث تقوم الجهود الإنتاجية على اتباع وسائل تعلي من قيمة التخطيط والتنظيم، والتنبؤ بالمخاطر التنافسية، وتقييم الأخطار، وتقييم النتائج، وذلك بهدف إرضاء الجمهور المستهدف من حضور العروض على اختلاف أشكالها، والذي لن يحضر إلا العرض الذي يوفي بمتطلباته الجمالية أو الفكرية.

على مر العصور كانت هناك إشكالية تتعلق بمدى احتياج الناس للمسرح، ذلك لأن مفهوم الاحتياج يمثل الدافع الذي يقود الشخص لحضور عروض مسرحية يرى أنها ستحقق ضالته المنشودة، وتتباين أسباب ذهاب الناس للمسرح

من شخص لآخر، فهناك شخص يذهب للمسرح من أجل أن يضحك، هذا الشخص ينحصر مفهوم المسرح عنده في المسرح التجاري الكوميدي، هو لا يريد أن يعرف أي شيء عن تلك الوجوه المتجهمة التي تطل على الجمهور في العروض التراجيدية أو الميلودرامية. وشخص آخر يريد أن يذهب إلى المسرح لأنه أحد مصادر ثقافته، لقد اعتاد أن يذهب ليرى معالجات للروايات العالمية مثل "البؤساء" وغيرها، كما أنه اعتاد أن يستقي معارفه من العروض المسرحية التي يحضرها، إن هذا الرجل يؤمن أن المسرح هو أحد أهم مصادر الثقافة، والتعرف على التاريخ والقيم الفلسفية والعلوم المختلفة. كما أن هناك شخصاً آخر يذهب إلى المسرح كي يرى نجمة المفضل، ولا يمكن أن يذهب إلا إذا كان سيرى ممثلاً يحبه يتحرك على خشبة المسرح. وهناك أشخاص لا تستمر الحياة بهم دون أن يحضروا دراما موسيقية من وقت لآخر، سواء كانت غنائية بالكامل مثل Les Misérables، أو خليطاً بين الدراما والغنائي مثل Cabaret، أو غنائية استعراضية مثل MAMA MIA، Hair Spry. وأخيراً قد يأتي المسرح للتلاميذ في المدارس بالتعبير الدرامي عن مناهجهم الدراسية، أو أي موضوعات تخص تربيتهم الأخلاقية، أو تحاول التأثير في منظومة القيم الخاصة بهم، ويمكن أن نضيف لهذه الأسباب عشرات أو مئات الأسباب التي تدفع الناس للذهاب إلى المسرح، وعلى قدر تنوع أسباب الذهاب للمسرح؛ على قدر ما يتحتم علينا أن نقف ونسأل أنفسنا مرة أخرى:

هل يحتاج الناس للمسرح مثلما يحتاجون للذهاب إلى السينما؟ أو مثلما ينتظرون المسلسلات والبرامج في البيوت على شاشات التلفاز أو على المنصات الجديدة؟

يختلف المسرح عن الفيديو والسينما في أن المسرح هو عرض حي تشاهد فيه الممثلين يتحركون على خشبة المسرح، وبالتالي لا يمكن أن تمارس فعل الفرجة المسرحية دون أن ترتدي ملابسك وتستقل سيارتك- أو تستخدم إحدى وسائل المواصلات العامة- وتذهب للمسرح، وهنا نعود لإشكالية الاحتياج، لأنك لن تتحرك من بيتك وتتحمل مشقة الذهاب للمسرح إلا إذا كنت تحتاج للمسرح، ومن ثم تسعى للذهاب إليه طواعية لتحقيق أهداف جمالية أو فكرية.

أهمية البحث:

وفقا لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٢٣، فإن عدد سكان مصر ١٠٤.٥ مليون نسمة في ٢٠٢٣/١/١، وتشكل الفئة العمرية (أقل من ١٥ سنة) حوالي ثلث السكان بنسبة ٣٤.٣% بينما قدرت نسبة السكان كبار السن (٦٥ سنة فأكثر) ٣.٩% فقط في بداية عام ٢٠٢٣، وبلغت نسبة سكان الحضر ٤٢.٩%، بينما بلغت نسبة سكان الريف ٥٧.١% في بداية عام ٢٠٢٣، وإذا علمنا أن أقل من مليون شخص يرتادون المسارح على مدار العام، فإن النسبة المئوية للأشخاص البالغين المترددين على المسرح في مصر تبلغ تقريبا ٢%، في حين تبلغ النسبة ٤١% في ألمانيا، وحوالي ٤٥% في إنجلترا، وعلى الجانب الآخر فإن متوسط عدد الأشخاص الذين يخدمهم المسرح في مصر يزيد عن المليون شخص، في حين يبلغ هذا المتوسط ٢٠٠ ألف شخص في بعض الدول الغربية، ولأن الفنون عامة، والمسرح خاصة، تلعب دورا كبيرا في ترقية الفكر وتهذيب السلوك وتحمي المجتمعات من أخطار جمة؛ فإن الأمر يستلزم وقفة علمية متأنية لدراسة أسباب إجماع الناس عن الذهاب للمسرح الذي مثل منذ قديم الزمان أحد أهم مصادر الثقافة والمعرفة في أماكن مختلفة من العالم، وتهدف هذه الوقفة العلمية إلى التعرف على مدى احتياج الناس للذهاب للمسرح، وأهم المعوقات التي تمنع هذا الاحتياج من التواجد- في حال انعدامه- أو التي تمنعه من التحقق بالذهاب للمسرح حال وجوده، أو زيادته حال وجوده بشكل منخفض، كما تسعى الدراسة لوضع مجموعة من الآليات التي تعمل على خلق- وزيادة- الاحتياج للمسرح حتى يقوم المسرح- بوصفه أحد الفنون منذ قدم البشرية- بدوره التنويري في تنمية المجتمعات وترقية سلوك أبنائها.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس من هذا البحث في البحث في أسباب إجماع الناس عن ارتياد الناس للمسارح في مصر بنسبة مقبولة من عدد السكان البالغين، حيث أظهرت الدراسات أن هذه النسبة قليلة جداً مقارنة بما تمتلكه مصر من تاريخ كبير في تبني الاتجاهات المسرحية، وعدد المسرحيين الموهوبين فيها خاصة في القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين، كما يهدف البحث لتحليل أهم الأسباب

التي تشجع الجمهور على حضور المسرح، وأخيراً يأتي الهدف الأعلى لهذا البحث وهو وضع مجموعة من الآليات التي يمكن بتحقيقها- أو غالبيتها- يتم بناء جمهور للمسرح يكون قادر على إحداث نقلة نوعية في آليات الإنتاج والتسويق والتلقي للمسرح في مصر.

إشكالية البحث

يطرح البحث مجموعة من الأسئلة على شاكلة: ما هي العوامل التي تقود الناس للذهاب للمسرح؟ وهل المسرح فن يخص الجماهير العريضة بالفطرة؟ أم أنه فن نخبوي؟ وهل عدد الأشخاص الذين يرتادون المسارح يمثلون العدد الذي يحتاج للذهاب للمسرح بالفعل؟ أم أن هناك من يحتاج المسرح ولا يعرف السبيل للوصول إليه؟ وما هي السبل التي نستطيع من خلالها خلق الاحتياج للمسرح أو زيادته، وكيف يمكن أن نحول الاحتياج المبدئي لفعل حقيق بارتداد المسارح؟ وهل يحقق المسرح أهدافه في الوقت المعاصر في ظل المنافسة الشديدة من السينما والفيديو والمنصات الرقمية، وكل وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا وتحقق عوامل إبهار يصعب على المسرح مشابقتها وإن كان يمكنه الاستفادة منها؟ وهل يوجد عجز في دور العرض المسرحي لعدم احتياج الناس للمسرح في مصر؟ أم أن عدد دور العرض غير موجودة لعدم احتياج الناس للمسرح؟، وكيف يمكن أن نتغلب على مشكلة العجز الكبير في دور العرض؟ ومشكلة الدور المغلقة لأسباب تتعلق بالتطوير أو الصيانة؟

منهج البحث:

يعتمد البحث بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، وفي بعض الأجزاء يستخدم الباحث المنهج المقارن.

النطاق الزماني والمكاني للدراسة

مصر- الوقت المعاصر

أقسام البحث:

مقدمة.

المبحث الأول: المسرح بوصفه اتصالاً جماهيرياً.

المبحث الثاني: أسباب الذهاب إلى المسرح.

المبحث الثالث: معوقات الاحتياج للمسرح.

المبحث الرابع: استراتيجيات خلق الاحتياج للمسرح.

المبحث الأول: المسرح بوصفه اتصالاً جماهيرياً:

كما سبق أن أوضحنا؛ المسرح هو أحد أشكال الاتصال مع الجماهير، وتتشكل عملية الاتصال المسرحي من خلال الضلع الأول الذي يمثله المرسل، وهم الطاقة البشرية التي تعمل في العرض المسرحي على جميع مستوياته الإبداعية والتنفيذية، وأهمهم: المنتج، والمؤلف، والمخرج، والممثلون، والمصممون المبدعون، وفريق الفنانين والعمال في خلفية خشبة المسرح، والمسوقون، والماليون، والإداريون. هؤلاء، وغيرهم من الطاقات البشرية يعملون من أجل تحقيق التواصل مع الجمهور، أما قناة الاتصال فهي الضلع الثاني الذي يتبلور في العرض المسرحي بكامل عناصره من النص إلى العناصر المسموعة والعناصر المرئية مثل: الممثلين، والأغاني والموسيقى التصويرية، والمؤثرات الصوتية، والاستعراضات، والديكور، والأزياء المسرحية، والمكياج، والإضاءة، والسينوغرافيا بوصفها الطاقة التعبيرية الناتجة عن تفاعل عناصر الصورة المسرحية، وكل العناصر التي تراها العين أو تسمعها الأذن أثناء العرض المسرحي، تلك العناصر التي تجتمع في وحدة كلية وفق الرؤية الإخراجية، في حين تمثل الرسالة الضلع الثالث، وهي القيمة الفكرية أو الجمالية التي يستهدفها العرض المسرحي، وأخيراً، يمثل الجمهور الضلع الرابع من العملية المسرحية، وهو المستقبل لرسالة العرض، وتتبع أهمية الجمهور من أنه إذا فقد فسوف تلغى العملية المسرحية بكاملها، فلا مجال لتقديم مسرحية بدون جمهور.

١- المرسل

لا مسرح بلا جمهور، ولا مسرح بلا حامل لرسالة العرض تستهدف الجمهور، "فالمسرح يتواجد حيث توجد نقطة التقاء بين ممثلين وجمهور، وفي الفضاء المقاس لذلك الالتقاء وفي توليد ذلك التفاعل يضع المصمم المسرحي فنه"^٢، يقوم على تقديم العرض المسرحي الكثير من الموارد البشرية التي تعمل في كافة عناصر العرض المسرحي وتتباين الوظائف الفنية لهذه الموارد وفق تخصصاتها، فهناك من يقدم الإبداعات الابتكارية مثل المؤلف، والدراماتورج، والمصممين

^٢ بامبلا هاورد، ما هي السينوغرافيا، ترجمة محمود كامل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١١

المبدعين في عناصر الصوت والصورة، وهناك من يقدم الجهود التقنية خلف خشبة المسرح، وهناك من يقدم الجهود المالية والإدارية والدعائية والتسويقية، وأخيراً، هناك من يقدم الجهود التنفيذية من طواقم العمال التي لا يقل دورها عن دور الفنيين والابتكاريين، ويأتي المنتج- سواء كان شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً- على رأس المنظومة المسرحية بوصفه موجد العرض المسرحي، فهو الشخص الذي يجعل كل الأشياء تحدث، حتى وإن كان لا يؤلف، ولا يخرج ولا يمثل، ولا يقوم بأي أعمال إبداعية في العرض المسرحي، لكن وجوده يرتبط بإمكانية تحقيق حدوث الأشياء جميعها، فهو الذي يقوم بتوفير الاحتياجات الضرورية من أجل تحويل المخططات النظرية لواقع ينبض بالحياة على خشبة المسرح، وهو ما يرتبط بتحقيق أهدافه التي قد تكون ربحية كما هو الحال في فرق المسرح التجاري الخاص، وبعض الفرق الرسمية التي تستهدف الربح، أو قد تكون الأهداف غير ربحية، كما هو الحال في المؤسسات الرسمية التي تسعى لتحقيق أهداف مجتمعية على شاكلة منح فرص الممارسة المسرحية لأبناء المجتمع المحلي من خلال تقديم عروض مسرح المجتمعات المحلية، أو قد تكون الأهداف هنا من أجل ترسيخ بعض المفاهيم السياسية أو الاجتماعية مثل العروض التي دعمت الاتجاه الاشتراكي في فترة التحول الاشتراكي في مصر في فترة الستينيات، وبالتالي فإن هدف المنتج هنا يتحدد وفقاً لسبب وجوده، أو الاستراتيجية التي يعمل على تحقيقها. أما المخرج المسرحي، والمؤلف، والممثلون، ومن على شاكلتهم من العناصر التي تعمل في العرض المسرحي، سواء كانت عناصر إبداعية أو عناصر تنفيذية فنية، فإن هذه العناصر تعمل من أجل تحقيق المكسب المادي في عروض المسرح الاحترافي، أو من أجل حق الممارسة المسرحية في مسرح الهواة.

٢- الرسالة

تُعنى الرسالة بالقيمة التي تستهدف المؤسسة الإنتاجية إيصالها للجمهور، سواء كانت هذه القيمة فكرية أو جمالية أو كليهما معاً، ووفقاً للمفهوم الشائع للرسالة Mission، فإنها تعني المهمة المنوط بالعرض تقديمها في ظل الإمكانيات والموارد المتاحة التي تم تخصيصها للعرض، وبالتالي فإن الرسالة "توعية، وغير

كمية لأنها في النهاية غرض عام غير قابل للقياس المادي، أو بمعنى آخر تهتم الرسالة بما يقوم به المنتج الآن، لا دخل للعواطف أو المشاعر فيها، عمل محدد يتم وفقاً للظروف الحالية، وقد يكون هذا العمل هو القيام بالترويج لفكرة المسرح لخلق الحاجة إليه في المجتمع، وقد تكون الرسالة هي تقديم عروض تتفق والذوق العام للجماهير... الخ، كما أن الرسالة غير منتهية، وستظل متحققة طالما بقيت المؤسسة الإنتاجية قائمة، وهي غاية لأنها تتعلق بما يمكن أن نفعله في الوقت الحاضر في ظل هذا القدر المتاح الآن من الموارد^٣. وهي تختلف عن الرؤية Vision التي تتضمن الطريقة التي يتم بها إيصال هذه الرسالة للجمهور، وبهذا المفهوم، فإن الرسالة تتعلق مباشرة بالفكرة التي يطرحها العرض المسرحي، وهي غير قابلة للقياس الكمي، أما الرؤية فهي قابلة للقياس الكمي لأنها تمثل القرارات الإجرائية التي يتخذها المخرج ومن معه من مصممين مبدعين من أجل تحقيق هذه الرسالة، وتختلف الرسالة باختلاف نوع العرض، التي تختلف بالتبعية باختلاف الجهة الإنتاجية، وفي هذا الصدد؛ هناك تقسيمات كثيرة لأنواع العروض المسرحية تختلف باختلاف معيار التقسيم، وقد يكون التقسيم الأكثر شيوعاً هو الذي يفرق بين أنواع العروض المسرحية وفق النوع الفني، فهناك عروض كوميدية يقدمها المسرح التجاري- ويطلق عليه في بعض الدول المسرح الجماهيري، وهي العروض المسرحية التي تقدمها الفرق الاحترافية مقابل دفع ثمن التذكرة من قبل الجمهور الذي يرغب في الحضور، وغالباً ما تعتمد هذه العروض على نجم شباك معروف، ومعه عدد من الممثلين يطمحون في أن يصبحوا نجومًا للشباك في المستقبل القريب، كما أن هناك عروضاً أخرى يطلق عليها المسرح الجاد- أو المسرح الأكاديمي في بعض الدول- وهذا المسرح الجاد ليس بالضرورة يقدم النصوص التراجيدية الكلاسيكية، لكنه قد يقدم نصوصاً عالمية معروفة تقدم باللغة العربية الفصحى، أو محلية تناقش موضوعات فكرية جادة، وتقدم في قوالب تقليدية أو قوالب تنحو نحو التجريبية في عنصر أو أكثر من عناصر العرض المسرحي، ويقدم هذا النوع من المسرح في الغالب المؤسسات الأكاديمية، أو

^٣ جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الثاني، تخطيط المشروعات الإنتاجية في المسرح، الباسل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٢، ص ٢٠

الفرق التي تشارك في مسابقات المسرح الجامعي الرسمية، ومسارح المراكز الثقافية، والمهرجانات المسرحية المنتشرة في أرجاء العالم العربي، كما أن هناك معايير أخرى كثيرة تفرق بين أنواع العروض على شاكلة المدرسة الفنية التي ينتمي إليها العرض (واقعية، تعبيرية، ملحمية... الخ)، أو طول العرض (١٠ دقائق، ميكروتياترو، قصير، فصل واحد، طويل... الخ)، وكذلك هناك تصنيفات تتعلق بالأنوع الفني (درامي، غنائي، استعراضية.... الخ).

٣- قناة الاتصال:

وتتمثل قناة الاتصال في جميع العناصر المكونة للعرض المسرحي، وهي العناصر التي تمثل الوظائف التي تقوم بها الموارد البشرية المشاركة في العرض، فالنص المسرحي يتكامل مع جميع العناصر المرئية والمسموعة لتشكل كلاً واحداً يتحقق فيه الانسجام والتوافق بين أجزائه؛ فإذا نظرنا مثلاً لعناصر الصورة المسرحية كل عنصر على حدة؛ فإننا نقسمها إلى: المناظر المسرحية، والأزياء، والإضاءة، والماكياج، وحركة الممثلين، والحركات الميكانيكية لقطع الأثاث والديكور، والعرائس، والاستعراضات، وغيرها من العناصر التي يراها الجمهور متجسدة على خشبة المسرح، وبالرغم من أهمية هذه العناصر في فديتها؛ فإن القيمة التعبيرية لا تمثل مجموع الوظائف الفردية لهذه العناصر، وإنما تنتج من مفهوم السينوغرافيا الذي يعني بالقيمة التعبيرية الناتجة عن الأثر الكلي لتفاعل هذه العناصر والناتج عن تحقيق الوحدة العضوية Organic Unity، فالمناظر المسرحية يمكن أن تكون جميلة من حيث الشكل، أو المضمون، أو كليهما، والأزياء كذلك، والإضاءة يمكن أن تكون معبرة درامياً، وإذا ما تحقق تناسق في الشكل، وتكامل في المضمون نتاج اجتماع هذه العناصر؛ فلسوف تنتج هنا قيم تعبيرية دالة في الشقين الفكري والجمالي، أما إذا حدث تشويش نتيجة خلل في زوايا الإضاءة، أو قوتها، أو ألوانها، بالطريقة التي تؤثر سلباً على المناظر أو الأزياء؛ فإن خللاً كبيراً سوف يحدث في سينوغرافيا العرض بالرغم من كون كل عنصر من عناصر الصورة هو جميل فنياً، ومتفرد درامياً، ولهذا فإن هناك عين لا بد وأن تنتظر لهذه العناصر مجتمعة في كليتها، وليس في فديتها، هذه العين هي عين المخرج الفني Art Director، وهي الوظيفة التي استعارتها بعض

المسارح المحترفة من السينما، ويمكن أن تكون عين الدراماتورج، وهو مستشار المخرج في جميع الأمور الفنية بما فيها تكامل عناصر الصورة لإنتاج المعاني السينوغرافية التي تخدم رؤية العرض، والأصوب أن تكون عين السينوغراف الذي يهتم بتكامل عناصر الصورة وما ينتج عن هذا التكامل من قيم تعبيرية، وهي وظيفة تختلف كلياً عن وظائف مصممي المناظر والأزياء والماكياج والإضاءة، وغيرها من عناصر الصورة المسرحية، ومن هنا يتحتم الاهتمام بطريقة تصميم وتنفيذ جميع عناصر العرض سواء تلك المرئية أو المسموعة في تكاملها وانسجامها وليس بصفات الفردية، لأن هذه العناصر هي القناة التي توصل رسالة العرض لجمهور التلقي، وبالتالي يجب التأكد أن هذه الرسالة سوف تصل كما أرادتها الرؤية الإخراجية عبر قناة اتصال غير مشوشة، لأنه إذا لم يحسن التعامل مع هذه العناصر في وحدتها الكلية؛ فمن الممكن أن يحدث "تشويش أثناء عملية الاتصال، وينتج عنها تحريفات وتفصيلات مختلفة عن الرسالة التي أرسلها المرسل فتجعل المستقبل مشتتاً فاقداً للنقاط الرئيسية في مدلولات الرسالة أو المعلومات المرسل."^٤

٤- المستقبل:

أما المستقبل فهو الجمهور الذي يتم القيام بجميع الأفعال الإبداعية من أجله، وجمهور المسرح هو الضلع الرابع شديد الأهمية في العملية المسرحية لأنه هو المستهدف من القيام بهذه العملية في الأساس، وفي أهمية الجمهور كضلع فاعل في العملية المسرحية يقول جروتوفسكي "يمكن للمسرح أن يقوم بدون ماكياج، دون أزياء مناسبة، دون سينوغرافيا، دون خشبة مسرح متصلة بالصالة، دون لعب بالضوء، دون خلفية موسيقية... الخ، ولكنه لا يمكن أن يوجد دون أن تكون هناك علاقة تتخلق ما بين الممثل والمنفرد، ودون تواصل حميمي بينهما".^٥، وتباين مستويات الجمهور بين نوع يعرف المسرح ويحتاج للذهاب إليه بشكل دائم أو منقطع، وبالتالي فهو يمارس فعل مشاهدة المسرح من وقت لآخر، ونوع لا

^٤ نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، بنها، مصر، ص - ص ١٧٢ - ١٧٤
^٥ زيجنييف تارانيينكو، مسرح ما بعد الحداثة، ترجمة هناء عبد الفتاح، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٣٩

يعرف المسرح، ونوع يعرفه ولا يحتاج للذهاب إليه، وفي جميع الأحوال لا يأتي المشاهد للمسرح من أجل القيام بأفعال شكلية أو روتينية؛ ولكنه "يتمتع بالقدرة على بناء حقائق على أساس الصورة، ويكتسب حيويته، ونشاطه من الخشبة التي تكتسب وجودها الحي حتى لو كانت خالية من وجود الصورة، من نظرة الجمهور إليها، فإن لم يكن هناك من ينظر إليها ولا يوجد شيء عليها، ففي هذه الحالة ليست شيئاً ولا حتى فضاءً، ينقصها الزمن كي تصبح مسرحاً، فمسرح خالٍ يعني لا شيء، لا فضاء ولا زمن".^٦

إن علاقة العرض المسرحي بالجمهور هي علاقة متشابكة، اختلفت عبر الأزمان المختلفة منذ الإغريق وحتى اليوم، "ففي العروض الكوميديا القديمة اعتاد أعضاء الكورس أن يستديروا للجمهور ويتحدثوا إليهم مباشرة، وقد تتضمن هذه الطريقة في مخاطبة الجمهور تعليقات للشاعر على عمله كما في مسرحية "الفرسان"، وتضمن مخاطبة الجمهور أيضاً كلاماً للآلهة، وتعليقات على موضوعات تتعلق بالاهتمام السياسي الراهن في أثينا الذي له علاقة بتأدية المسرحية، كما يتضمن تفاعل المسرح مع الجمهور الكلام الذي يمكن أن توجهه شخصية لشخصية أخرى".^٧ وما ساعد في هذا الشأن أن "الطبيعة المجتمعية للمسرح اليوناني قد عززت الاهتمام بمساهمة المشاهد في العرض؛ وذلك على الرغم من أن المنظرين الأوائل لم يولوا اهتماماً كبيراً لهذا الجانب"^٨، حيث ركزت غالبية الدراسات على أن "الجمهور كان يشارك مشاركة جماعية في العمل المسرحي الذي يلمس عن طريق الطقوس عاطفة جماعية أو رمزاً عاماً يرقد في اللاوعي الجماعي، وكانت الطقوس هي التعبير عن هذا اللاوعي الجماعي الذي يربط الناس بعضهم ببعض ويحفظ لهم وحدتهم الاجتماعية والشعورية، وهو ما

^٦ خوسيه أنطونيو سانشيت، في مسرحة الصورة، ترجمة خالد سالم، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٩
^٧ جيمس ميردوند، الفضاء المسرحي، ترجمة د. محمد سيد، الحسين على يحيى، حسين البدرى، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٦، ص ص ٤، ٥

^٨ Susan Bennett, B.A., M.A., The Role of the Theatre Audience, A Theory of Production and Reception, A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, McMaster University, Supervisor: Dr. Linda Hutcheon 1988, page 4-5

أعطى انطباعاً بأن الجمهور اعتاد أن يتلقى العرض كما هو بالمشكلة وطبيعة الحل الذي يفرضه العرض"^٩، ومع ظهور المخرج بوظائفه المعروفة اختلفت العلاقة بين العرض والجمهور وفقاً لمتطلبات المنهج الإخراجي، أو الشكل الفني للعرض، فبعض المسرحيات أصبحت تقدم بصورة تقليدية يمارس فيها الجمهور دور المنصت الأمين، وبعضها يطلب من الجمهور أن يتفاعل مع ما يقدمه العرض، ويشارك فيه بالرأي، وأحياناً تكون المشاركة بالفعل المسرحي التفاعلي بحيث يمكن أن يغير الجمهور مسار أحداث العرض، ومن التجارب المهمة التي يذكرها مؤرخو المسرح هي تجربة مسرح تذكرة البنس "الذي بدأ في إنجلترا في مناطق الطبقة العاملة في المدن شديدة الازدحام منذ العشرينات من القرن التاسع عشر وحتى الآن، حيث تحولت حظائر الخيول والمحلات والمخازن جميعاً إلى مسارح، وقدمت التسلية على خشبة مسرح خاو لا يعدو أن يكون سوى عدة ألواح خشبية تم رفعها على بعض البراميل، ويتأرجح طول العرض وفقاً لعدد المشاهدين المنتظرين في الخارج للعرض القادم، إلا أن المشاهد يعد محظوظاً إذا ما شاهد أكثر من نصف ساعة، وهي عروض مختصرة لمسرحيات شكسبير الشائعة جداً مثل "عطيل" أو "هاملت"، وكانت تقدم في ٢٠ دقيقة، وكانت كل العروض تقدم في إطار ميلودرامي حقيقي وتتغير ما بين المأساة السوداء والمسرحيات الهزلية للغاية، ولقد حافظت الشخصية الدرامية لمسرح تذكرة البنس في معظم الأحوال على حميمية قوية جداً مع الجمهور، وكان من المعتاد أن ترى ممثلاً يتوقف وسط مشهد شيق جداً ليجيب على بعض الأسئلة التي سألها أحد المشاهدين، ثم يستأنف الممثل أداء دوره في العرض كما لو أن شيئاً لم يحدث، وقد يقوم أحد المشاهدين بسؤال آخر، أو يقدم ملاحظة ساخرة أخرى، فيتوقف الممثل مرة أخرى للإجابة على السؤال أو للرد على التعليق، كما لو أنها جملة اعتراضية في المسرحية، وكان هذا التجاذب المتبادل بين الطرفين مسلياً أكثر من العروض المسرحية ذاتها"^{١٠}.

^٩ محمد عباس حنتوش، دور المتلقي في العرض المسرحي العراقي المعاصر، بحث منشور في مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، مجلد ٤٤، ع ٢، ص ٢٢٣، مقتبس في: سمير سرحان، تجارب جديدة في الفن المسرحي، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ٢٠٠٦، ص ١٠

^{١٠} لمزيد من التفاصيل، أنظر: أندروديفيز، تطور المسرح البديل والتجريبي في بريطانيا، ترجمة إيمان حجازي، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠٠٩، ص- ص ٢٥-٢٧

ومع مرور الوقت تطورت العلاقة بين المؤدّين والجمهور، وامتدت في بعض الأشكال الفنية وتحول الجمهور إلى ممثلين فعليين، ففي تجربة للمسرح التفاعلي قام بها Teresa Cerratto-Pargman، و Chiara Rossitto، و Louise Barkhuus من جامعة ستوكهولم السويدية تناولت تجربة للمسرح التفاعلي قاموا بتنفيذها في السويد، وتوصلوا من خلالها لنتائج مفادها أن "مفهوم مشاركة الجمهور في العروض التفاعلية هو مفهوم غير مستكشف إلى حد ما، ويحتاج إلى إعادة النظر فيما يتعلق بكيفية تشابك مستويات مشاركة الجمهور مع تجربة المشاركين في الأداء، وفي هذا الصدد، تصبح الأسئلة التي تتناول الانفتاح والقيود المفروضة على مشاركة الجمهور أمراً محورياً، فيمكن أن تكون المشاركة سلبية، وحتى غير مقصودة، ولكنها مع ذلك مرضية للمشاركين، لا سيما التوتر بين تقدير الجمهور للمشاركة وقلق المشاركين من عدم قدرتهم على متابعة القصة بشكل كامل، وفي هذا الصدد، فإن المشاركة الاجتماعية الناشئة التي تسهلها تقنيات الاتصال في العروض المسرحية لا ينبغي أن تمنع المشارك الفردي من الانخراط في التجربة الجمالية بأكملها بينما يكون أيضاً جزءاً من الجمهور التشاركي"^{١١}، ذلك لأن "النفسيّة الجماعية للجمهور ليست مفهومة فهماً تاماً، فأحياناً يتصرف الجمهور كما لو كان كتلة غبية من الجماهرة، وأحياناً ما يكون فردياً ذكياً متميزاً، والممثلون يتحدثون بصفة عامة عن ذلك بعد العرض، ويقولون: إن الجمهور كان مزعجاً أو هادئاً، أو في حالة مزاجية جيدة، أو مستجيباً أو ملهماً أو بطيئاً أو ثقيلاً أو غير مستجيب، وأحياناً يلاحظون أفراداً محددين يتصرفون بطرق غير متوقعة. "لقد كنتم جمهوراً رائعاً" هذه ملاحظة شائعة من كبار الممثلين الذين يجعلون الجمهور يصفق ويزيدون احترام الجمهور لهم، والأوبرا تذهب إلى أبعد من ذلك إذ ما يلقي نجومها القبلات للجمهور، ويركعون، بل وينحنون ويقبلون باقات الورد منهم."^{١٢}

¹¹Teresa Cerratto-Pargman، Chiara Rossitto، Louise Barkhuus، Understanding Audience Participation in an Interactive Theater Performance، Conference: Nordi CHI 2014- Fun, Fast, Foundational. At: Helsinki Volume: Proceedings of ACM Press, Sweden, 2014، page 10.

¹² إريك سالزمان، توماس ديسي، المسرح الموسيقي الجديد، ترجمة محمود كامل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠١٠، ص ص ٦٤٤، ٦٤٥.

وأيا كانت طبيعة مشاركة الجمهور؛ فإن وجوده في مكان العرض المسرحي هو وجود حتمي لا يمكن الاستغناء عنه، ومن هذا المنطلق يمكن الحكم على نجاح أي عرض مسرحي أو إخفاقه من واقع عدد الجمهور الذي يحضر، وليالي العرض التي نرجعها أيضاً لعدد إجمالي الجمهور كل ليلة، كما يمكن أن يقاس نجاح العرض برد فعل الجمهور والآراء التي ينثرها عبر الأحاديث الجانبية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يؤثر بطريقة فاعلة في مسير العرض واستمراره من عدمه، كما أن مؤشرات الإيرادات التي تتناسب طردياً مع عدد الحضور من الجماهير تؤثر أيضاً في قرارات المنتجين باستمرار العرض من عدمه.

وخلاصة القول إن مناط العرض المسرحي سواء كان هادفاً للربح أم لا هو عدد الجماهير التي تحضر ليالي العروض، فكم من العروض استمرت لسنوات بسبب الإقبال الجماهيري، وكم من عروض أيضاً أنهت عروضها قبل المواعيد المقررة؛ لعدم إقبال الجمهور عليها. إن عرضاً يستمر لمدة أربعين عاماً استمر وفق رغبة الجمهور، كما أن عرضاً توقف بعد شهر أو اثنين، قد توقف بسبب عدم رغبة الجمهور.

المبحث الثاني: أسباب الذهاب إلى المسرح:

قبل أن نتعرض للأسباب التي تدعو الناس للذهاب إلى المسرح بكامل إرادتهم؛ علينا أن نوضح العوامل التي تؤثر في توليد هذه الرغبة من الأساس، والتي يمكن حصرها في الآتي:

١. مستوى التعليم:

إن الاستجابات الفطرية للأشخاص الذين مارسوا أفعال التعليم تظل هي المحرك الأكبر للذهاب إلى المسرح، ذلك لأن هؤلاء الأشخاص يجدون ضالتهم المنشودة في حضور العروض المسرحية التي تخاطب ثقافتهم التي راكموها عبر خبرات علمية استقوا من خلالها أساليب مختلفة للحديث والاستماع، وكونوا توجهات فطرية لأفعال تعزز من قيمة الفكر والفن، ويظل التعليم هو أهم مؤشر على المشاركة في الذهاب إلى لمسرح، ففي حين أن ٣٥% من الحاصلين على تعليم جامعي يرتادون المسارح؛ فإن ٤% فقط

من الحاصلين على تعليم ثانوي فعلوا ذلك. ويزداد تواتر الحضور أيضاً مع تقدم مستوى التعليم^{١٣}، وهو ما يعني أن المستويات الأقل من التعليم، يمكن ألا تهتم بالذهاب للمسرح، فالتعليم "يمكن أن يعمل على تطوير جماهير جديدة أو أكبر للمؤسسات الثقافية، ويوجد عدد من البرامج في جميع أنحاء أوروبا لتعريف الجمهور الشاب بالثقافة المهنية. مهمة هذه البرامج هي تثقيف الشباب لبناء الجماهير. ومن ناحية أخرى، يمكن لمجتمع يتمتع بأصول ثقافية غنية أن يقدم مساهمة كبيرة في تعزيز التعليم، ويهدف التركيز المتزايد على التعليم داخل المؤسسات الثقافية إلى جعل التجربة الثقافية أكثر جاذبية، وقد أدى النهجان المتمثلان في جلب المزيد من الثقافة إلى التعليم وجلب المزيد من التعليم إلى المؤسسة الثقافية إلى تطوير تصميم برامج الفنون والأنشطة الإرشادية ذات الصلة لطلاب المدارس، ومن المأمول أنه مع تعميم تعليم الفنون، سيتواصل الأطفال مع الفنون ويتعلمون تقدير الفنون من خلال المشاركة"^{١٤}.

٢. الدخل الأسري:

من أجل أن يذهب أي شخص للمسرح، خاصة المسارح التجارية الخاصة، أو الحكومية الاحترافية، عليه أن يدير المال اللازم لدفع القيم الرئيسية، وهو ما يؤكد أن "الدخل يرتبط بشكل كبير بالحضور المتكرر للمسرحيات، وفي أمريكا تمثل الأسر التي يزيد دخلها السنوي عن ٧٥ ألف دولار ١٧% من جمهور المسرح مقارنة ب ٢٦% من جمهور الأوبرا، وإذا ما قسنا ذلك على إجمالي السكان ستكون النسبة ٩.٥% فقط"^{١٥}، وهذه النسب تشي بأن جمهور الأوبرا هم في الغالب من الطبقات العليا، ليس فقط لطبيعة الفن ذاته الذي يتطلب ثقافة معينة لا بد أن تتوفر، ولكن أيضاً لأن تذاكر الأوبرا مرتفعة الثمن مقارنة بأسعار العروض الموسيقية العادية، والتي تزيد

¹³ <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/american-participation-in-theater>

¹⁴ Anne Bamford and Michael Wimmer, Audience building and the future Creative Europe Program, European Expert Network, on Cultural- EENC - Short Report, January 2012, page 11.

¹⁵ Ibid

هي ذاتها عن أسعار تذاكر العروض الدرامية، وفي جميع الأحوال فإن مستوى الدخل يحدد نوع المنتج الفني، كما أنه يحدد العرض المسرحي ذاته، بل إنه يحدد المكان الذي يجلس فيه الشخص في قاعة العرض المسرحي، فأسعار تذاكر العروض التي افتتحت حديثاً في منطقة West End تختلف عن تلك التي تقدم عروضها للعام الثلاثين أو الأربعين، كذلك فإن الجلوس في الصالة الرئيسية Stall حتى لو في الصفوف الخلفية يزيد بكثير عن أسعار تذاكر البلكون، خاصة الأدوار العليا منه، وفي جميع الأحوال، لا يوجد أرخص من تذاكر الرؤية المحدودة Limited View التي تجبرك على أن تجلس بشكل غير مريح من حيث طبيعة المقعد أو زاوية الرؤية، أو بعد المسافة عن منصة العرض.

٣. المرحلة العمرية:

في الولايات المتحدة الأمريكية،^{١٦} وفيما يتعلق بالمرء، تعد المشاركة المسرحية أكثر ثباتاً إلى حد ما عبر الفئات العمرية مقارنة بالأنشطة المعيارية الأخرى. ولوحظ أعلى معدل للمشاركة في المسرح (١٧.٢ %) بين المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين ٤٥ و ٥٤ عاماً مقارنة بمعدل ٦.٧ % فقط لأولئك الذين تبلغ أعمارهم ٧٥ عاماً فما فوق^{١٦}، أما في مصر، فإن الفئات الأكثر تردداً على المسرح هم من الممارسين للمسرح في الجامعات ومسارح الهواة، يليهم أفراد عائلاتهم الذين يحتاجون المسرح لأنهم تعرفوا عليه من خلال أبناء الأسرة المهتمين بممارسة أحد الفنون المرتبطة بالمسرح، أما الجمهور العام من غير الممارسين للمسرح فنسبته ضئيلة للغاية، وتتحصر غالبيتها في فئة الشباب حتى ٤٠ سنة، وفيما يتعلق بكبار السن؛ فإن غالبيتهم يفضلون الجلوس في منازلهم أمام شاشات التلفزيون، خاصة وأن متوسط الأعمار في مصر لا يصل إلى الأربعين عاماً للرجال، ويبلغ حوالي ٧٣ عاماً للنساء^{١٧}.

¹⁶ Ibid

¹⁷ <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2753639>

٤. وجود أبناء:

بالتقيام بفعل الزواج يمكن أن يشجع الزوجان كل منهما الآخر على الذهاب للمسرح، أما مع وجود الأطفال، فإن الصورة تختلف تمامًا، وفي الولايات المتحدة الأمريكية، يشكل البالغون الذين ليس لديهم أطفال ٨١.٤% من جمهور المسرح، تقل احتمالية مشاركة البالغين الذين لديهم أطفال أقل من ٦ سنوات في المسرح مقارنة بالبالغين الذين لديهم أطفال أكبر سنًا، و"ماذا يحدث عندما يتركون المدرسة؟"

مع نمو الشباب إلى مرحلة النضج، سيرغبون في تجربة الفنون كأفراد وليس كأعضاء في الحفلات المدرسية ويجب أن تكون المنظمات الفنية جاهزة للترحيب بهم كعملاء "حقيقيين" كحاضرين^{١٨}.

٥. المنطقة السكنية:

إن قرب المنطقة السكنية من المسارح يشجع الناس على الذهاب إلى المسرح، بينما يعاني الذين يقطنون في مناطق بعيدة عن المسارح من الجهد والتكلفة والوقت المفقود في استخدام الحافلات، أو حتى السيارات الخاصة، وبالتالي فإن احتمالية الذهاب للمسارح تزداد كلما كانت المسارح أقرب لمناطق السكن.

٦. الوسط الاجتماعي:

في الطبقات الاجتماعية المتوسطة والعليا يكون الاحتياج للذهاب للمسرح شبه فطري، لأن المسرح يكون هنا ضرورة اجتماعية، أما في الطبقات الاجتماعية الدنيا؛ فإن المتطلبات المادية لا تمنح الناس فرصة للتفكير فيما هو أبعد من قوت اليوم، وبالتالي تنخفض- وأحيانًا تنعدم- فرصة ذهاب الناس للمسرح في المستويات الاجتماعية الدنيا.

لماذا يذهب الناس إلى المسرح؟

سوف نستعرض عددًا من الأسباب التي يمكن أن تدفع أنواع مختلفة من الجماهير للقيام بفعل الذهاب إلى المسرح

¹⁸ Keith Diggle, arts marketing, Rheingold publishing limited, London, Great Britain, 1994, P225

١. تحقيق المتعة والتسلية:

يجتهد الفنانون في تقديم العرض المسرحي من أجل تحقيق المتعة والدهشة للجمهور، حتى تلك العروض التي تناقش قضايا جادة ومهمة لابد أن توضع في قوالب جمالية تحقق المتعة، هذا هو ما يميز الفن كوسيلة تعبير عن غيره من أشكال التواصل، ومن هنا، قد يكون هدف تحقيق المتعة من أكثر أهداف الذهاب إلى المسرح شيوعاً، خاصة في المسرح التجاري أو الرسمي الذي يقدم أشكالاً فنية تعتمد على الأغاني والاستعراضات أو الكوميديا، ويعد المسرح التجاري أحد أنواع المسرح المهمة في العالم بأسره، وتتباين أشكاله إنتاجياً من الإنتاج منخفض التكلفة الذي يمكن أن يقوم به مجموعة من الهواة، إلى الإنتاج الدرجة الأولى First Class Production- FCP، وهو إنتاج شديدة الاحترافية تقوم به شركات عالمية يمكن أن تتفق على العرض الواحد أكثر من ٥٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار من أجل تقديم ليلته الأولى، ثم تتكبد مصاريف تشغيل أسبوعية قد تصل إلى ٥,٠٠٠,٠٠٠ دولار أو ما يزيد، ولكن هذه الشركات في المقابل تحصد أرباحاً تتعدى بكثير ما تنفقه من أموال، وبين هذا النوعين الكثير من الأنماط الإنتاجية التي يمكن أن تكون موجودة بشرائح كثيرة ومتباينة. "إن جزءاً أساسياً من تسويق المنتج الفني أن يكون مدروساً ويلبى احتياجاً معيناً لدى الجماهير، فمن الممكن أن تكون هذه الاحتياجات مجموعة من الجماليات، فكلما مس المنتج الجمهور ولبى احتياجه كلما أقبل عليه بشكل كثيف، والأمر قائم على جودة المنتج نفسه، وهو ما يجب أن يضعه في الاعتبار القائمون على المواسم المسرحية"^{١٩}.

وبالرغم من ارتباط العروض الجماهيرية بالإنتاج الضخم أو حتى متوسط التكلفة؛ فإنه توجد أنماط للإنتاج الفقير حققت المتعة بشكل كبير، فقد يقرر مجموعة من الأصدقاء القيام بالفعل الإنتاجي عن طريق تقديم عرض مسرحي على أحد مسارح المدينة المحلية مستهدفين جمهور هذا المجتمع أو حتى أصدقاءهم وأقرباءهم، إنهم يقومون بتجميع مبلغ من المال ينفقون منه على المتطلبات

^{١٩} ناصر عبد المنعم، جريدة مسرحنا، ع ٧٢١، يونيو ٢٠٢١، تحقيق بعنوان: عروض مسرح الدولة.. هل تحتاج إلى دعاية وإعلان؟

الإنتاجية البسيطة التي تتمثل في الديكور والأزياء والمكياج والإضاءة، وغيرها من الاحتياجات الفنية، ولكن التكلفة الأكثر هنا تتمثل في المقابل المادي المقرر تحمله مقابل تأجير دار العرض، إنهم يتحملون هذه التكلفة الكبيرة - مهما بدت قليلة - ثم يقومون بمحاولة تسويق تذاكر العرض، وقد يلجؤون إلى طريقة معروفة ومنتشرة في السنوات الأخيرة في مصر، وهي أن يخصص عددًا من التذاكر لكل عضو من المشاركين في العرض المسرحي كي يقوم ببيعها، ويكون الهدف الأساسي في مثل هذه التجارب هو تغطية النفقات الإنتاجية، وإذا تحقق الفائض - وهو لا يحدث إلا في حالات نادرة - فإنهم يقومون بتوزيعه على أنفسهم، هنا ينتفي المنتج بمعناه المعروف، حيث يكون الإنتاج تكافليًا بين مجموعة الشباب الذين يستهدفون ممارسة هوايتهم في المقام الأول، وقد يكون هناك شخص يسعى للقيام بالتجربة الإنتاجية فيخصص مبلغًا من المال سواء في نمط إنتاج بنفس الحجم أو أكبر قليلًا حتى ننتج في شركات الإنتاج إلى الشركات الأكثر شيوعًا وهي التي تتكون من مجموعة من المساهمين وهي الشركات المساهمة المتوسطة والكبيرة.

ويختلف نوع الجمهور باختلاف النمط الإنتاجي، فالمسرح التجاري الاحترافي يجذب الطبقات الاجتماعية فوق المتوسطة والعليا، ويجب هنا أن ننوه بنوع جديد من الإنتاج الخاص ظهر في مصر، وهو يخاطب الطبقات الاجتماعية العليا حيث يصل سعر التذكرة الواحدة لحوالي ٣٠٠٠ جنيه مصري، وهو رقم مبالغ فيه إذا ما قارناه بأسعار التذاكر في مسرح الدولة والتي تتراوح بين ٣٠ و١٥٠ جنيه، أما في النوع الأخير من المسرح التجاري الذي يعتمد على الإنتاج التكافلي بين أعضاء الفريق فيمكن أن يستقطب الأهل والأصدقاء ويبلغ سعر التذكرة حوالي ١٠٠ جنيه، وهو من واقع التجارب الفعلية على أرض الواقع يقدم عروضًا تعتمد على كوميديا الفارس ولا تقدم في الغالب أي قيم جمالية أو فكرية مهمة، وفي حديثنا عن جمهور المسرح سوف نلاحظ أنه ينصب في الغالب على نوعين من المسرح هما المسرح التجاري ومسرح الدولة، أما المسرح الجامعي فهو موسمي يستقطب زملاء الجامعة من الكلية ذاتها أو من فرق الجامعة من الكليات الأخرى، وكذلك المسرح المدرسي فإنه يستقطب أبناء المدرسة أو المدارس الأخرى على أكثر تقدير.

٢. رؤية نجم مفضل:

وهذا السبب يوجد في الغالب في المسرح التجاري، وأحياناً في المسرح الرسمي، حيث يكون الدافع الأوحدهـ أو الأكبرـ هو مشاهدة ممثل أو أكثر رأي العين ومحاولة التصوير معه، وهو الأمر الذي يميز المسرح عن غيره من الفنون ويرجح كفته، فهو فن اللحظة الحية التي لا تتازعه فيها السينما أو أي فنون تعبيرية أخرى، ويعد لجمهور هذا النوع من المسرح خصوصية شديدة إذ أن الجمهور هنا لا يهتم على الإطلاق بقيمة العمل الفني، وإنما يتحقق لديه الإشباع بمجرد رؤية نجمه المفضل، وفي أحيان كثيرة يمكن أن يتصادف أن تقدم المسرحية قيمة فكرية أو جمالية عالية، وهنا تتحقق المتعة في مشاهدة النجم، ويتحقق الإشباع الفني أو الفكري، ولكن في أحيان أخرى تمتلئ قاعات المسارح بجمهور غير يشاهدون العرض لأكثر من ثلاث أو أربع ساعات دون أن تكون هناك أي نواتج فكرية أو جمالية تذكر.

٣. الثقافة:

يعد المسرح منذ نشأته الأولى أحد أهم مصادر الثقافة والوعي المعرفي، حيث اعتاد المسرح أن يناقش الكثير من جوانب الحياة، الفكرية، والفلسفية، والاجتماعية، والسياسية. لقد دأبت العرض الإغريقية على مناقشة قضايا متنوعة مثل تلك التي تتعلق بالأمور الاجتماعية- علاقات الأبناء بالآباء والأمهات، وعلاقات الأشقاء- كما حدث في أوريسنتية إسخيلوس وAeschylus التي تتكون من ثلاث مسرحيات هي: "أجاممنون"، و"ربات الانتقام"، و"حاملات القرايين"، وكذلك، نوقشت الأمور السياسية، وعلاقات الحاكم بالمحكوم، كما هو الحال في "أوديبوس" و"أنتيجوني" ل"سوفوكليس"، ونوقشت أخلاقيات الحروب كما حدث في مسرحية الفرس ل"إسخيلوس"، والتي تعد المسرحية الإغريقية الوحيدة التي استمدت أحداثها من حادثة تاريخية حقيقية وهي حرب الإغريق مع الفرس في معركة "سلاميس" التي كان معاصراً لها، وتدور أحداثها في بلاد فارس بوجود فاعل للمهزومين، وليس في بلاد اليونان المنتصرين، وهو ما جعل المسرحية من التراجيديات المهمة، حيث يبحث الكاتب عن مبررات هزيمة الخصوم، كما أن هناك الكثير

من الأعمال التي كتبت عبر عصور مختلفة سواء في عصر النهضة أو في العصر الحديث، أو المعاصر ناقشت قضايا تتحاور مع المتلقي بالصورة التي تدعم أسس الثقافة، ولم يكن المسرح مجرد مصدر للمعلومات؛ ولكنه كان دافعاً لتطوير وتحسين سلوكيات البشر بترقية أساليب الحوار اليومي، وتطوير معارفهم. ففي مسرحية "مس جوليا" للكاتب السويدي "أوجست سترندبرج" والتي كتبها سنة ١٨٨٨، يتحدث جان الخادم إلى سيده بطريقة منمقة فتباغته بالقول:

"جوليا أين تعلمت الكلام بهذه اللغة؟ لا بد أنك تذهب إلى المسرح كثيراً"

جان إنني أذهب إلى أماكن كثيرة" ٢٠

وتدور أحداث المسرحية ذاتها في ليلة منتصف الصيف التي يتعرف الجمهور في العالم كله من خلالها على السمات التي تميز هذه الليلة عن غيرها من ليالي السنة، فهي الليلة التي تزول فيها الفوارق الطبقية بين السادة والخدم، حيث ينزل السادة إلى المطبخ ليختاروا خمورهم بأنفسهم، ويجالسون خدمهم، ويحتفلون معهم بهذه المناسبة من خلال جلسات السمر والرقص، وهي ليلة الحب والرومانسية التي يضع فيها كل حبيبين تسع زهرات من زهور منتصف الصيف تحت الوسادة ويتمنون فتنحقق أمنياتهم وفقاً لمعتقدات أهل الدول الاسكندنافية، لقد عرفنا هذه الطقوس والمعلومات من خلال مسرحية "مس جوليا"، وبالتالي ربطناها بمسرحية "حلم منتصف ليلة صيف" للكاتب الإنجليزي "وليم شيكسبير"، وهو ما يؤكد أهمية المسرح كواحد من وسائل ترقية أساليب التحدث بين الناس، وتطوير مستوياتهم الثقافية العامة، وبالتالي فإن الكثير من الجماهير التي تعتاد أن تذهب إلى المسرح كثيراً هم معنيون بالقضايا السياسية والاجتماعية وغيرها من القضايا المهمة، ولكن يجب التأكيد على أن هذا النوع من المسرح الذي يرقى السلوك هو المسرح الجاد الذي يسعى إلى مناقشة قضايا مهمة، وبالتالي فإن القوالب الشكلية واللغوية التي تطرح فيها هذه القضايا هي قوالب رصينة تتبع الأساليب اللغوية السليمة، ولذا

^{٢٠} أوجست سترندبرج، "الآنسة جوليا - الأب"، ترجمة محمد توفيق مصطفى، سلسلة "من المسرح العالمي"، عدد ١٢، الكويت، وزارة الإرشاد والأنباء، ١٩٧٠، ص ٦٢

فإنها في الغالب تسعى إلى تحسين السلوك، ويخرج من هذا النطاق بالتأكيد عروض المسرح التجاري التي تستهدف الضحك لمجرد الضحك، والتي تقدم عادة بلهجات عامية، ولا تؤدي إلى أي تطوير يذكر، ولكن هنا نتحدث عن هذا النوع من المسرح الذي يستقطب نوعاً محدداً من الجمهور لديه ما يكفي من الثقافة كي فهم ما يقدم، وكذلك عنده من الاستعداد ما يجعله قادراً على استقبال المعلومات الثقافية في مجالات الحياة المختلفة، وكذلك لديه الاستعداد أن يضيف إلى مفرداته مفردات جديدة تساهم في توسيع نطاق حصيلته اللغوية وبالتالي تحسين الأسلوب العام للحديث أو حتى للكتابة.

والخلاصة أن "إنتاج المعنى لا يتم إلا بالمتفرج الذي يصنع هذا المعنى بمفرده، أما الآخرون فيقدمون عروضاً للمعنى، وعلى عاتق المتفرج تقع مسؤولية إغلاق الحدث بمعنى واحد، والسؤال هنا: هل يتعلم المتفرج من أجل المسرح؟ أم من المسرح؟ كلا الاثنين. فليست لدينا النية أن نعلم المتفرج، ولكن علينا أن نعلمه أن يتعلم. وأن نريه طرق ذلك التعلم، وأن نضع لو استطعنا طريقاً لرحلته"^{٢١}

٤. الاهتمام بنوع محدد من المسرح:

أحياناً يقع الجمهور أسيراً لنوع محدد من المسرح يحبه بشغف ويسعى لمتابعته، بعض الناس مغرمون جداً بالعروض الموسيقية، وبعضهم مغرم جداً بالعروض الغنائية الاستعراضية، والبعض الآخر يعشق العروض الكوميديّة، كما يحب البعض متابعة الأعمال العالمية التي تقدم بلغة رصينة.

إن هذا النوع من الجمهور يذهب عندما تتاح العروض التي يميل إليها، ويرغب فيها، وقد تكون العروض الموسيقية من أكثر الأشكال الفنية التي تجذب الجماهير العريضة على مستوى العالم بأسره، خاصة في مناطقها المتخصصة وأهمها West End في لندن، و Broadway في أمريكا. ففي هذه الأماكن تشاهد عروضاً يستمر العرض الواحد لأكثر من أربعين عاماً، وقد يكون من أشهر هذه العروض:

^{٢١} أن أوبرسفيد، مدرسة المتفرج، ترجمة حمادة إبراهيم، ونورا أمين، وسهير الجمل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٣٣١

،The Lion King ،Harry Potter and the Cursed Child ،Hamilton
 Harry Potter and the ،Wicked ،Moulin Rouge! The Musical
 ،Phantom of the opera house ،Les Misérables ،Cursed Child
 Shrek.،Mamma Mia ،Hairspray

هذه العروض يتم الحجز لها بصعوبة شديدة، ويأتي الناس إليها من كل أنحاء العالم كي يشاهدوها، إن هذا النوع من الجمهور هو مغرم بهذا النوع من العروض، غالبيتها هي عروض موسيقية غنائية استعراضية، وقد يكون أبرز المنتجين هناك هو كامبيرون ماكنوتوش، هذه العروض التي يأتي إليها الناس من كل أنحاء العالم هي عروض تستقطب نوعاً محدداً من الجمهور، وفي هذا الصدد، يقول مارتن إسبن: "تأدراً ما يذهب الجيل الجديد إلى المسرح، إذ إن الأفكار التي تتناولها المسرحيات يعرفونها جيداً من السينما أو التلفزيون ولكن المسألة تختلف فيما يتعلق بالعروض الموسيقية، حيث تجذب هذه العروض هذا الجيل لما فيها من بهرجة، ورقص". ٢٢

٥. قضاء وقت خارج البيت:

أحياناً يقرر رب العائلة أن يأخذ أسرته في نزهة في مكان ما، قد يكون هذا المكان هو المسرح إذا كان الجميع لديهم احتياج مشاهدة المسرح، وبالتالي فالأمر هنا لا يتعلق بنوع معين من العروض المسرحية، أو بمسألة القيمة فكرية أو جمالية، ولكنها الصدفة التي تقرر ما الذي يحدث بعد مشاهدة المسرحية، وفي الغالب تكون الأسرة لها تفضيلات تتعلق بالعروض الكوميدية أو الاستعراضية الغنائية، أو أي من أشكال العروض التي يمكن أن نطلق عليها العروض الترفيهية، أي ذلك النوع الذي يستهدف تحقيق المتعة الخالصة للمتلقين.

٦. الصدفة:

أحياناً تقود الصدفة شخصاً ما لمشاهدة عرض مسرحي، فقد يتلقى - على غير ترتيب- دعوة من صديق لأن يذهب إلى المسرح، وقد يقرر مجموعة من الأصدقاء أن يقضوا وقتاً لطيفاً، وتكون الوسيلة هي الذهاب للمسرح، وقد تقود

٢٢ د. أحمد سخوخ، وأخر عمالقة المسرح العالمي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، ص ٢٠.

المصادفة لأن يكون أحد أفراد المجموعة من المهتمين بالمسرح، ويعرف المسارح التي تقدم العروض التي يمكن أن تناسب طبيعة باقي أفراد المجموعة، وبالتالي يدعو هذا الفرد باقي الأصدقاء لمشاهدة هذه العروض التي قد تأتي للعرض في المدينة من بلاد بعيدة مثل تلك العروض العالمية التي تفتد إلى دبي وأبوظبي، فبعض الناس يذهبون لمشاهدة هذه العروض وهم لا يعرفون طبيعة المسرح، ولا يرتادونه في الغالب، ومع مرور الوقت، يمكن أن تعتاد هذه الفئة الذهاب للمسرح، لأنهم وجدوا فيه- بمحض المصادفة- ضالته المنشودة.

٧. الوجاهة الاجتماعية:

البعض يذهب للمسرح خاصة المسرح الذي يقدم عروضاً عالمية زائرة أو المسرح الذي الخاص الذي يعرض مسرحيات لنجوم معروفين بأسعار تذاكر مرتفعة قد تتعدى ٣٠٠٠ أو ال ٤٠٠٠ جنيه مصري، هذا النوع من الجمهور في الغالب يذهب إلى المسرح لأنه نوع من الوجاهة الاجتماعية، فهو يرتدي الزي الرسمي ويذهب لمشاهدة عرض مسرحي مدته ٣ ساعات وينفق أكثر من ١٥٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠ جنيه لمشاهدة عرض قد لا يقدم قيمة فكرية وجمالية بالمستوى المتوقع في مقابل هذا المبلغ، ولكن الموضوع يتعلق بالتفاخر والوجاهة الاجتماعية.

٨. خصوصية موضوع المسرحية:

هناك بعض الأشخاص الذين لا يهتمون في الأساس بالمسرح، ولكنهم يسمعون أن هناك مسرحية عن شخصية ما يحبونها مثلما حدث في مسرحية "شارلي شابلن" مؤخراً في مصر حيث قدمت له مسرحية من إنتاج القطاع الخاص، فهناك من الجمهور من يحب ويعشق شخصية شارلي شابلن، هنا، سيذهبون لمعرفة المزيد عن هذه الشخصية، وفي الغالب لن يسأل هؤلاء عن سعر التذكرة، فالهدف محدد ولا علاقة له بفكرة المسرح بقدر العلاقة بالشخصية التي تطرحها المسرحية، فالشغف لمشاهدة الشخصية التي يحبها يكفي لأن يقرر هذا الجمهور أن يذهب، ويشاهد شخصاً ما يقوم بالدور، ويمكن أن يكون هناك شخص آخر يحب شخصية سياسية معينة وسمع أن هناك مسرحية عنها، سيذهب لمشاهدتها على الفور، هذا النوع من المسرح يشي بأن رغبة الجمهور في الذهاب

إلى المسرح لا تتعلق بالمسرح نفسه بقدر ما تتعلق بالشخصية التي ي تقدمها المسرحية، وهذا الاحتياج للمسرح هو احتياج مؤقت ينتهي بمجرد انتهاء السبب الذي من أجله ذهب الشخص للمسرح، ويمكن أن يذهب بعض الناس للمسرح الذي يحرضهم على أفعال سياسية تتفق وأيديولوجياتهم، فنظرية التغريب الملحمي لبريخت مثلاً تهدف لإظهار العالم في شكل كفيل بإثارة الرغبة في تغييره، فيتغير الفرد فالأسرة فالمجتمع فالعالم، فإذا ما كان بالمدينة مسرحية تتفق وأيديولوجيات شريحة من الجمهور، سيذهب هؤلاء إلى المسرح لمناقشة قضاياهم، فالكاتب والمخرج الإيطالي داريو فو (Dario Fo) (١٩٢٦ - ١٣ أكتوبر ٢٠١٦) مثلاً "أدخل بعض التعديلات والإضافات على المسرحية التي قدمها لأول مرة عام ١٩٧٤ حيث أضاف العديد من القضايا الجديدة، منها مثلاً ما قامت به شركة فيات الإيطالية من تسريح لأعداد كبيرة من العاملين بها، بالإضافة إلى فاصل نقدي للبابا يوحنا بولس الثاني مع مقارنة الوقف في مدينة تورينتو ومدينة جدانسك Gdansk، كما قدم نقدًا محكمًا لقائدي السيارات عن طريق بطل العرض جيوفاني، وهو عبارة عن فاصل كوميدي سريع قامت به فرانك رامي زوجة داريو فو بإيقاف العرض بصرخة من حنجرتها قائلة كفى يا داريو.. كفى"^{٢٣}، هذه الموضوعات وما يشابهها تكفي في ذاتها لحث المتلقي الذي يهتم بها على القيام بفعل الذهاب إلى المسرح.

المبحث الثالث: معوقات الاحتياج للمسرح:

لكي يحتاج الناس للمسرح، لابد لهم أن يعرفوه أولاً، وإذا كنا نتحدث عن المسرح الموجه للكبار باختلاف أنواعه؛ فإننا سنستبعد الأطفال والمراهقين من هذه النسب؛ لأن هذه الفئات لها مسرحها الخاص الموجه إليها والذي يقدم في مسارحه المتخصصة مثل مسرح بكا Backa theatre الموجود في مدينة جوتنبرج السويدية، والذي يقدم إنتاجاته لفئة الطلائع والمراهقين، حيث "اعتاد هذا المسرح أن يقدم أعمالاً مسرحية تعتمد على الحكايات الخرافية للأطفال التي تنطوي على

^{٢٣} دافيد هيرست، مسرح داريو فو وفرانك رامي، ترجمة حسين البديري، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٩، ص ص

الحلم والخيال والملوك والأساطير، ولكن مع نهاية الستينيات من القرن الماضي تغير هذا الاتجاه تمامًا، وظهرت الدعوة للتخلص من كافة الحكايات الخرافية، على أن يتم الاهتمام بما يرتبط بواقع هؤلاء الأطفال والشباب بالشكل الذي يتحاور مع واقعهم بطريقة تنموية^{٢٤}.

ولكي يعرف الناس المسرح لا بد من الترويج لفكرته أولاً، ثم تسويق منتجاته على اختلاف أنواعها، والتسويق هو حرفة لها متطلباتها، وفن يتطلب الموهبة، وعلم يدرس بقواعد وأصول ونظريات، وفي هذا الصدد يقول أحمد الناجي إن "أكثر تعريفات التسويق إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Committee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association. والذي ينص على أن التسويق هو: مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير"، وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور، مثل أن التعريف اعتبر أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط، بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار Ideas والأشخاص Persons بجانب السلع Products الأمر الذي أغفله التعريف، كما أن التعريف لا يتطرق إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات^{٢٥}.

ويرى الباحث أن ما ذهب إليه أحمد الناجي منقوص أيضاً، ذلك لأن التسويق يهتم بعمل المؤسسات غير الربحية تماماً كما يهتم بعمل المؤسسات الربحية، ويرى الباحث أن التسويق هو العلم الذي يسعى للبحث في الوسائل المثلى التي تساعد المؤسسات والأفراد على تحقيق أهدافها سواء كانت هذه الأهداف ربحية أو غير ربحية، وفي سبيل ذلك يضع التسويق الاستراتيجيات المناسبة التي تعمل على تحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي، ويمكن أن ينبثق عن

^{٢٤} جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الثالث، نظم الإنتاج المسرحي، الباسل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٢، ص ص ١١٨، ١١٩

^{٢٥} محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية، السودان، ١٩٩٨، ص ٩

التسويق قسم للترويج يسعى للتغلب عن مجموعة المستهلكين غير المحتملين لوضع ما يلزم من آليات لتحويلهم إلى مستهلكين محتملين من أجل تجهيزهم للفعاليات التسويقية التي تحولهم لمستهلكين فعليين، ولا يمكن القيام بأفعال تسويقية دون التأكد من جود المستهلك الذي يوجد لديه دافع الحصول على السلعة تأسيساً على احتياجه لها، وتحضرنى واقعة قصت علينا كمتدربين في ورشة تدريبية لتطوير مهارات الصف الثاني من رجال الإدارة العليا نظمها الاتحاد الأوروبي عام ١٩٩٠ بفندق سفير بالقاهرة^{٢٦}، حيث حكى المحاضر عن واقعة مفادها أن إحدى شركات الأحذية أرسلت مدير تسويقها لإحدى الدول الإفريقية لفتح سوق لها في هذه الدولة، وحددت الشركة مدة المهمة التسويقية كي تكون شهرين، وبعد ثلاثة أيام عاد مدير التسويق بتقرير مختصر يقول إن هذا السوق لا يمكن استهدافه؛ لأن الناس هناك لا يرتدون الأحذية، وعندما سمعت شركة منافسة بهذا الأمر، أرسلت مدير تسويقها إلى تلك الدولة لقناعتهم بأن الناس لا يرتدون الأحذية لأنهم لا يعرفونها، وبعد سنة واحدة سيطرت هذه الشركة على السوق بأكمله، وارتبط المستهلكون نفسياً بها، فرفض معظمهم منتجات الشركات المنافسة، ووصل الأمر إلى أن أصبح اسم الشركة مرادفاً للحذاء ذاته.

ينطبق الأمر ذاته على المسرح بوصفه سلعة لا يحتاجها معظم الناس في العالم العربي، ذلك لأن بعضهم لا يعرفها، والبعض الآخر لا يعرفها المعرفة الصحيحة، وهذه هي المعلومة التي يؤدي الجهل بها إلى إجهاد الجهود التسويقية التي تتم في هذا الشأن، فالمستهلك لا يمكن أن يحتاج سلعة لا يعرفها، ومن ثم فلن يقبل على شراء ما لا يحتاجه، لذا فإن الدراسات التي تستهدف خلق الاحتياج للمسرح لا بد أن تأتي على رأس اهتمام القائمين على العملية التسويقية، تلك العملية التي لا تتطلب فنانين ممارسين للمسرح بقدر ما تتطلب خبراء في العملية التسويقية ذاتها بغض النظر عن معارفهم المسرحية، ذلك لأن الأسس العلمية لعملية التسويق لا يمكن اكتسابها بسهولة، في حين أن هذا القدر من المعارف المسرحية اللازم للمسوق من أجل القيام بفعل التسويق يمكن اكتسابه في زمن قصير، وإذا ما قارنا عدد من يحتاجون المسرح في مقابل من لا يحتاجونه

^{٢٦} ورشة تطوير مهارات الصف الثاني من رجال الإدارة العليا، القاهرة، ١٩٩٠

سنكتشف أننا نوجه اهتمامنا إلى تلك الشريحة التي تعرف المسرح وتحتاجه، ونلاحظ ذلك في طبيعة الحاضرين للعروض المسرحية والذين يتمحورون في الغالب في هؤلاء الذين يعرفون المسرح لأنهم يمارسونه، وإذا خرجنا عن دائرة الممارسين سنجد أن نسبة كبيرة من الباقين تمثل أسر وأصدقاء ومعارف الممارسين للمسرح، في حين نجد أن الجمهور العام وهو الجمهور الحقيقي للمسرح لا يتعدى ١٠% من إجمالي الحاضرين. بالطبع توجد استثناءات لهذه الظاهرة، خاصة في حالات التسويق الجادة للمسرح التجاري بأحجامه المتباينة.

إن هذا الوضع لا بد أن يجبرنا على التخلي عن آليات التسويق التقليدية التي لا تستهدف الترويج لفكرة المسرح بقدر ما تستهدف بيع التذاكر، والبداية في البحث عن آليات جديدة من شأنها خلق الاحتياج للمسرح عند قطاع عريض من الجمهور، وهذا من شأنه أن يحدث نقلة كمية ونوعية في جمهور العروض المسرحية، ومن الأخطاء الشائعة في هذا الشأن مثلًا أن يوجه المسوقون جهودهم للجمهور الذي يعرف المسرح ويحتاجه بالفعل، لأنه يمارسه في الغالب، ومن الأجدى أن نخلق الاحتياج للذهاب للمسرح لدى جزء من الشريحة التي تمثل ٩٩%، ذلك لأن احتمالية التأثير فيهم وخلق الاحتياج لديهم يجعل من اتخاذ قرار الذهاب للمسرح بتحويلهم من جمهور غير محتمل لجمهور محتمل ثم فعلي؛ هو أمر شبه مضمون. وفي هذا السياق نشر موقع "الدستور" في ١٣ ديسمبر ٢٠٢٢ خبرًا بعنوان "مسرح لكل مصري.. كيف تشاهد ٤٠ عرضًا طوال السنة ب٥٢ جنيهاً؟"، وفي متن الخبر جاء ما يلي: "أعلن قطاع شؤون الإنتاج الثقافي، برئاسة المخرج خالد جلال عن إطلاق مشروع "كارنيه المسرح المصري لكل مصري"، وهو عبارة عن اشتراك سنوي يسمح لحامله مشاهدة عروض البيت الفني للمسرح وهي: مسرح الطليعة، مسرح العرائس، مسرح الغد، مسرح الحديقة الدولية، مسرح المنصورة، مسرح السلام، مسرح ليسيه الحرية، مسرح بيرم التونسي، مسرح الميدان، مسرح ميامي، المسرح القومي للطفل، مسرح الشباب، المسرح الكوميدي. وذكر قطاع شؤون الإنتاج أن هذا المشروع سمي بهذا الاسم لأنه يخاطب كل شرائح وأفراد الشعب المصري، ويهدف إلى أن من حق كل مواطن مصري أن يشاهد المسرح من خلال عروض فنية متنوعة تخاطب كل الفئات العمرية وكل الأذواق، ويقدمها مجموعة من كبار النجوم، وأيضاً الشباب

الموهوبين، ومن أجل عودة الجمهور مرة أخرى ليملاً أرجاء وجنات صالة العرض المسرحي، وقدم البيت الفني للمسرح كارنية عضوية لدخول جميع مسارح الدولة على مدار عام كامل، وأشار البيت الفني للمسرح إلى أن قيمة الكارنيه تبلغ ٥٢ جنيهاً للكبار، و٢٢ جنيهاً للصغار حتى سن ١٢ سنة، ويتيح الكارنيه لحامله دخول جميع مسارح الدولة على أن يكون دخول المسرحية مرة واحدة فقط هذا لمدة عام كامل، وينتج البيت الفني للمسرح من ٣٥ إلى ٤٠ عرضاً مسرحياً يستطيع المشترك دخولها جميعاً بالكارنيه^{٢٧}، وبمنظرة تحليلية لما ورد بالخبر، يمكن أن ندرك أن الجهود التسويقية توجه لشريحة من الجمهور هم مرتادو المسارح بالفعل، وهم من العارفين بأمور الفنون والمتواصلين معها، وبالتالي فإن هذا المشروع يغفل شريحة ضخمة جداً، وهم المتفرجون غير المحتملين الذين لا يعرفون شيئاً عن المسرح، وبالتالي فهم الأولى بالرعاية، وإذا ما وجهت هذه الجهود التسويقية لخلق احتياج لدى الشريحة الأكبر، عن طريق الترويج لفكرة المسرح لربما أتت الجهود ثمارها وتحول عدد كبير من المتلقين غير المحتملين إلى متلقين محتملين، وبالتالي نتوجه إليهم بهذا المشروع؛ لأنهم هنا سيكونون في حالة استعداد معرفي للاستجابة والذهاب للمسرح، كما أن البنية التحتية المتعلقة بعدد المسارح وكذلك عدد العروض المنتجة كل عام لا تتناسب مع طموح المشروع بأن يشاهد كل المصريين عروضاً مسرحية، وأرى أن دراسة واقعية لمسألة الاحتياج للمسرح من عدمه في أماكن حضرية وريفية وحدودية قد تنبئ بنسب تجعل التحرك نحو زيادة مرتادي دور العرض يتم في أشكال مختلفة تماماً. وفي الصفحات التالية يمكن أن تتكشف مجموعة من الحقائق التي تتعلق

بإحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والتي يتوجب على الجميع بعد تحليلها التحرك السريع، لا من أجل بيع تذاكر المسرح للذين يحتاجونه- وهم عدد قليل جداً- بل للذين لا يحتاجون المسرح إما لجهلهم به، أو لجهلهم عن الدور الذي يمكن أن يلعبه المسرح في نواح كثيرة- وهم كثير جداً.

وفي هذا الصدد، علينا أن نقر بأن هناك صعوبات شديدة في الحصول على إحصائيات دقيقة لعدد مرتادي المسارح في مصر لجميع الأنماط الإنتاجية،

²⁷ <https://www.dostor.org/4256086>

ذلك لأن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عندما ينشر بيانات تخص النشاط المسرحي في مصر، فإنه ينشر ما يتعلق بالجهات الرسمية فقط، في حين يتجاهل تمامًا النشاط المسرحي غير الرسمي المتمثل في المؤسسات الخاصة، والفرق المستقلة، والمراكز الثقافية الأجنبية، وعروض الجهات التعليمية المتخصصة مثل أقسام المسرح بالجامعات، وأقسام التمثيل والإخراج بالمعاهد العليا للفنون المسرحية، وهذه الجهات تقدم إنتاجًا يعادل في الكم والكيف ما ينتجه المسرح الرسمي للدولة ويمكن أن يزيد.

إن جهة احترافية مثل البيت الفني للمسرح يمكن أن تعتمد على البيانات الخاصة بها لأن غالبية حضور عروض البيت الفني للمسرح يدفعون تذاكر تورد قيمتها لوزارة المالية، وبالتالي يمكن أن نصل لأرقام محددة تخص حضور عروض مسرح الدولة الرسمي المتمثل في البيت الفني للمسرح، مع الأخذ في الاعتبار أن هناك بعض العروض المجانية التي تقدم في بعض الاحتفالات والمناسبات مثل مجانية حضور عروض المهرجان القومي للمسرح المصري، ومهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، والتي يشارك فيها البيت الفني للمسرح سنويًا، وكذلك توجه دعوات مجانية لبعض الفنانين لحضور بعض العروض، وهي بيانات لا يمكن حصرها بأي شكل من الأشكال لأنها لا تسجل في الدفاتر الرسمية، وأحيانًا يقوم الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بنشر بيانات عدد الحضور وقيم الإيرادات المحصلة.

وسنعرض فيما يلي لأهم الأسباب التي تعيق خلق الاحتياج للمسرح

١. عدم التمسك بالجودة الفنية للعرض:

تقع مسؤولية تقديم المسرح على منتجيه، فهم الذين يقررون الموضوعات وطرق معالجتها، وهم الذين يختارون الطاقات البشرية التي ستتحمل المسؤولية الفنية، ومن بعدها المسؤولية المجتمعية، والأمر هنا لا يتعلق فقط بالعروض الجادة، لكنه يتضمن أيضًا العروض التي تستهدف المتعة بأنواعها وعلى رأسها العروض الكوميديا والاستعراضية، فإذا كنا نعتبر ذلك النوع من العروض دربًا من دروب اللعب الذي يستهدف التسلية؛ فعلينا أن نلعب بجد كما نعمل في العروض الجادة بجد واجتهاد، فالعروض المسرحية أيا كان نوعها لا بد أن تسعى لتحقيق الدهشة

والمتعة والإثارة من أجل جذب الجماهير للمسرح، حيث إن هناك عروضاً مسرحية تؤثر بالسلب في دور المسرح المجتمعي وتنفّر الجماهير منه، "فقد جاء على المسرح وقت اعتقد فيه البعض أن وجوده أمارة على انهيار المجتمع، ولم يكن المترمتون في إنجلترا في عصر شيكسبير هم فقط الذين ضاقوا بالمسرح ذرعاً، فعندما كان الفيلسوف الفرنسي دالمبير D' al ember يعد مقالا سنة ١٩٥٥ عن مدينة جنيف لنشره في الموسوعة Encyclopedia لاحظ أن مدينة Calvins تخلو من المسارح، على الرغم من أن العروض المسرحية تنمي الذوق لدى الشعوب، وتكسبهم رقة في الأدب، ورهافة في الحس، وهي صفات يصعب اكتسابها إلا عن طريق المسرح. هنا جاء رد جان جاك روسو الذي أسماه خطاب إلى السيد دالمبير والذي يعد أقوى هجوم على مسرح حتى الآن، يقول روسو: إن المسرح فن خطير، ولذا، فهو ممنوع في جنيف بحق، لأنه يولد هياجاً اجتماعياً، ويصيب المشاهدين بالمرض الذي يصيب عادةً الممثلين، وهو ضعف الإحساس بالذات، كنتيجة لتقديم شخصيات على خشبة المسرح لا وجود لها في الواقع"^{٢٨}. وكما نرى، فهناك دائماً من يدعم وجود المسرح، وهناك من يرفضه، وهو ما يضع مسؤولية كبيرة على جميع القائمين على الفعل الإنتاجي بكل عناصره بتوخي الدقة في اختيار الموضوعات التي يقدمها المسرح، وكذلك طرق المعالجات.

٢. عدم توافر البنية التحتية اللازمة لإقامة الأنشطة المسرحية

لا يمكن أن تقدم عروضاً مسرحية بلا جمهور، وهذا الجمهور يحتاج لمكان يجلس فيه، وأبسط شروط هذا المكان أن تكون هناك منصة- تقليدية أو غير تقليدية- لتقديم العرض عليها.

وسوف نستعرض في الصفحات التالية الإحصاءات التي أصدرها الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء في تقريره المنشور عام ٢٠٢٢، والذي يخص النشاط الثقافي لعام ٢٠٢١^{٢٩}.

^{٢٨} بيتر إيدن، المسرح المعارض، دفاع عن المسرح الألماني المعاصر، ترجمة حامد أحمد غانم، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٦، ص ٢

^{٢٩} الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام ٢٠٢١، مرجع رقم ٧١-٢٠٢١-١٢٤١٢، القاهرة، مصر، ديسمبر ٢٠٢٢، ص ٩٣

Table No.64 - Number of theaters, seats, national theater teams, shows, employees, audiences and total revenues according to governorates in 2021

جدول رقم ٦٤ - عدد دور المسرح والمقاعد والفقرات المسرحية الوطنية والعروض والفنانين والعاملين وجملة الإيرادات طبقاً للمحافظات عام ٢٠٢١

Governorates	الفقرات المسرحية الوطنية					دور المسرح العامة					المحافظات
	الإيرادات بالآلاف جنيه	عدد المشاهدين (بالآلاف)	عدد العروض	عدد الفنانين	عدد الفرق المسرحية	الإيرادات بالآلاف جنيه	عدد المشاهدين (بالآلاف)	عدد الفنانين	عدد المقاعد	عدد دور المسرح	
Total	7354	314	2430	3845	73	49399	546	1976	20421	41	الإجمالي
Cairo	4594	76	853	2366	32	36164	215	1049	6962	17	القاهرة
Alexandria	483	13	96	98	3	4332	42	306	3124	5	الإسكندرية
Port Said	-	41	92	8	6	540	24	1	487	1	بورسعيد
Suez	-	18	45	34	4	-	-	-	-	-	السويس
Damietta	-	1	15	-	-	910	1	27	859	1	دمياط
Dakahlia	44	4	111	-	-	832	27	7	839	2	الدقهلية
Esharkia	-	4	70	108	3	115	8	4	598	1	الشرقية
Kalibeya	-	7	59	17	2	-	-	-	-	-	القليوبية
Kafr El Sheikh	-	=	13	45	1	-	-	-	-	-	قنا
West	-	31	29	20	4	95	6	13	400	1	البحرية الغربية
											البحرية الشمالية
Behera	86	4	88	5	1	211	3	71	417	1	البحيرة
Ismailia	-	2	75	47	3	134	5	7	900	1	الإسماعيلية
Giza	2217	59	531	69	1	3688	66	326	1720	3	الجيزة
Bani Swef	-	9	166	38	4	176	1	4	450	1	بنى سويف
Fayoum	-	1	10	-	-	-	-	-	-	-	الفيوم
Menia	-	3	15	96	1	-	-	-	-	-	المنيا
Asyut	-	1	16	41	1	58	9	8	738	2	أسيوط
Sohag	-	6	16	13	1	250	1	46	525	1	سوهاج
Qena	-	2	12	8	1	81	5	7	760	1	قنا
Aswan	-	3	13	2	1	1260	6	71	385	1	أسوان
Luxor	-	3	20	19	1	479	120	5	590	1	الأقصر
Red Sea	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	البحر الأحمر
El Wady El Gedid	-	42	78	71	3	24	7	24	775	1	وادي الجديد
Matrouh	-	=	1	-	-	-	-	-	-	-	شمال سيناء
South Sinai	-	=	2	-	-	-	-	-	-	-	جنوب سيناء

وبنظرة متفحصة لهذا البيان يتضح ما يلي:

- عدد المسارح الرسمية التابعة للدولة في جمهورية مصر العربية ٤١ قاعة عرض موزعة على ١٧ محافظة، نصيب القاهرة هو أكبرها (١٧ دار عرض)، وتليها الإسكندرية (٥)، ثم الجيزة (٣)، ثم الدقهلية وأسيوط (٢)، وباقي المحافظات (١). في حين ينفق وجود المسارح في ٩ محافظات.

- توجد بعض الأخطاء في البيان مما يفقده المصداقية الكاملة، فمن المؤكد أنه يوجد مسرح قصر ثقافة شرم الشيخ في محافظة جنوب سيناء؛ إلا أن البيان ينص على عدم وجود أي مسارح في هذه المحافظة، وهو ما يجعلنا نشكك في بعض البيانات الواردة في هذا الإصدار، ولكن لعدم وجود مصدر بديل فلا بد من الاعتماد عليه مع الأخذ في الاعتبار احتمالية وجود انحراف ولو بسيط في بعض النتائج، وهو ما يمكن معالجته برفع بعض الأرقام بصورة منطقية - حسب رؤية وخبرة الباحث - للاقترب قدر الإمكان من الواقع.
- ٣٥% من عدد محافظات مصر لا يوجد بها دار واحدة للعرض المسرحي، وهو مؤشر شديد الخطورة إذا ما نظرنا لحياة قاطني هذه المحافظات، على مستوى الراغبين في ممارسة نشاط يتطلب المسرح، وعلى مستوى احتياجاتهم لحضور الفعاليات الفنية، فمن أين يأتي الاحتياج إذا لم يكن المكان الذي تتم ممارسة أو مشاهدة المسرح فيه موجوداً؟
- البيان يختص بالمسارح الرسمية التابعة للدولة فقط، ولا توجد مصادر بيانات دقيقة للمسارح الخاصة سواء التجارية أو المستقلة، ولكن بشكل عام فإن هذه المسارح لا تتعدى عدد المسارح الرسمية، ولأغراض البحث يمكن القول بأن عدد دور العرض المسرحي في مصر بكل أشكالها لن تتعدى ١٠٥ داراً للعرض المسرحي، ووفقاً لذلك فإن المسرح الواحد - على اختلاف سعة كل مسرح - يخدم حوالي مليون فرد من إجمالي عدد السكان بنسبة ١%، كما يخدم حوالي ٢% من عدد السكان البالغين.
- عدد قاعات العرض المسرحي في مدينة الإسكندرية وفق البيان الإحصائي الرسمي هو خمس قاعات عرض، ووفقاً للواقع فإن الإسكندرية بها مسارح تابعة للهيئة العامة لقصور الثقافة وهي: مسرح قصر ثقافة الأنفوشي الكبير، وهو يعمل بكامل طاقته، وهو المسرح الوحيد المتاح لجموع فناني الإسكندرية والذي كان إيجاره ٧٠٠٠ جنيه، وارتفع فجأة منذ ثلاثة أعوام ليصبح ٢٥ ألف جنيه، أما مسرح قصر ثقافة الأنفوشي الصغير فقد خصص لمشروع "سينما الشعب" وتحول لدار عرض سينمائي لا تحقق أي إيرادات تذكر، فلا ترك المسرح للمسرحيين، ولا حقق من السينما إيرادات تفيد السينمائيين! ومسرح قصر ثقافة

برج العرب، وهو متوقف لعمليات الصيانة منذ سنوات، وقصر التذوق سيدي جابر، وهو متوقف لعمليات الصيانة منذ سنوات، وحتى بعد الانتهاء من الصيانة لن تقدم على خشبته أي عروض مسرحية وستخصص للندوات فقط لأنها توجد تحت مستوى الأرض، وبالتالي رفضت السلطات المختصة السماح بتقديم عروض عليها، وقاعة ندوات قصر ثقافة الشاطبي، وهي لا تصلح للعروض المسرحية، ومناسبة لعقد ندوات محدودة العدد، ولا تصلح حتى لعروض المونودراما لصغر حجم خشبة المسرح التي لا تزيد عن ٣ متر عميق و٦ متر عرض، ويمتلك البيت الفني للمسرح في الإسكندرية مسرحين هما مسرح بيرم التونسي المغلق للصيانة منذ أكثر من عامين، ومسرح ليسيه الحرية الذي يستأجره البيت الفني للمسرح من مدرسة ليسيه الحرية، وقد انتهى التعاقد منذ أكثر من عام، ومسألة التجديد رهن القضاء في الوقت الحالي، فالمدرسة رفعت دعوى طرد ضد البيت الفني للمسرح، والبيت الفني للمسرح رفع دعوى طلب تعويض عن الملايين التي دفعها لتجديد وتطوير المسرح خلال فترة التعاقد التي انتهت بالفعل، ولا أحد يعرف ما الذي ستؤول إليه هذه القضايا.

الخلاصة أن الإسكندرية التي يقطنها خمسة ملايين ونصف فيها مسرح واحد فقط متاح للاستخدام وهو مسرح قصر ثقافة الأنفوشي الكبير، وبالتالي فإن جميع الفعاليات التي تقدمها الهيئة العامة لقصور الثقافة والتابعة لمواقعها المختلفة في الإسكندرية تقدم جميعها على مسرح قصر ثقافة الأنفوشي الكبير، وهو ما يؤدي إلى تكديس وازدحام في برامجه يجعل استخدامه لعامة المسرحيين أمرا شديدا الصعوبة، كما يوجد مسرح واحد تابع لدار الأوبرا المصرية وهو مسرح سيد درويش، ولا يستخدم في عروض المسرح إلا نادراً، وأخيراً توجد قاعة مركز الحرية للإبداع، وهي لا تصلح إلا لعروض لها خصوصية محددة لأنها قاعة عرض بثلاث اتجاهات وأريته في المنتصف Thrust Theater، كما يوجد المسرح الكبير والصغير في مكتبة الإسكندرية، وهما تابعان لمركز الفنون بالمكتبة، هذا المركز الذي يبذل المسؤولون عنه أقصى جهدهم من أجل استيعاب الطلب الكبير على قاعات العرض بالإسكندرية بإتاحة هاتين المسرحين لعروض المسرحيين من المخرجين الكبار ومن المخرجين الشباب المتميزين بنظام

المشاركة، أو الاستضافة المجانية، أو المنح الإنتاجية، كما يقدم المركز هذين المسرحين مجاناً للمهرجانات الجادة التي تنظمها الجهات الرسمية أو المستقلة بالمحافظة. والواقع أن مدينة الإسكندرية التي يبلغ عدد سكانها ٦ مليون نسمة، تبلغ الطاقة السكانية التي يغطيها المسرح الواحد حوالي مليون شخص، وإذا ما أرجعنا هذه النسبة للسكان البالغين والذين يبلغ عددهم حوالي ٣.٦ مليون نسمة؛ فإن كل مسرح يخدم حوالي ٧٢٠ ألف شخص، وإذا ما رجعنا لفترة الثمانينات؛ فإن الإسكندرية وحدها كان فيها حوالي ٢٥ داراً للعرض، تمتلئ بالجمهور الوافد من غالبية الأقطار العربية في فصل الصيف لمشاهدة عروض أغلب نجوم السينما مثل عادل إمام وسمير غانم وسيد زيان ومحمد نجم، حتى محمود عبد العزيز قدم مسرحية "خشب الورد" في مسرح لونابارك في الإبراهيمية، وبالتأكيد اختفت هذه السياحة الفنية لتغير خريطة الفنون والتواصل في العالم كله، وبالتالي لا بد من البحث عن وسائل من شأنها استعادة هذه المكانة التي تدهورت للكثير من الأسباب يأتي في مقدمتها تقلص دور العرض، ورهبة المنتجين، وابتعاد النجوم.

- عدد المترددين على المسارح الرسمية يبلغ ٥٤٦ ألف متفرج، وإذا أضفنا المترددين على المسارح التجارية والمستقلة والمسرح الجامعي وغيرهم من أشكال المسارح غير الاحترافية الرسمية يكون الإجمالي في حدود مليون متردد، بنسبة ١% تقريباً من إجمالي عدد السكان، وإذا ما علمنا أن عدد السكان البالغين - من تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً - يمثل حوالي ٦٠% من إجمالي السكان، فإن عدد السكان البالغين يكون في حدود ٦٣ مليون نسمة، وتكون نسبة مرتادي المسارح لعدد السكان البالغين أقل من ٢%، وسوف نفترض للتسهيل أنها ٢%.

- عدد العروض المنتجة في المسرح الرسمي ٢٤٣٠ عرضاً، يمكن أن تصل لعدد ٥٠٠٠ ليلة عرض لجميع أشكال الإنتاج الرسمية والخاصة على مستوى مصر كلها، وهو ما يعني أن متوسط عدد العروض اليومية يقل عن ١٤ عرضاً في ال ٢٦ محافظة، ولأن عدد العروض يتمركز في القاهرة لوجود مسارح البيت الفني الاحترافية؛ فإن عدد ليالي العروض الرسمية السنوية في القاهرة وحدها يبلغ ٨٥٣ عرضاً، بما يعادل تقريباً ١٨٠٠ عرض من جميع الأنماط الإنتاجية.

عدد العروض اليومية	عدد ليالي العروض المنتجة سنويا	نسبة المترددين لإجمالي عدد البالغين	نسبة المترددين لإجمالي السكان	عدد المترددين على المسرح سنويًا بالآلاف	نصيب المسرح الواحد بالآلاف	عدد المسارح	عدد السكان البالغين بالمليون	عدد السكان بالمليون	البلد / المدينة
١٤	٥٠٠٠	%٢	%١	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٥	٦.٣٠	١٠٥	مصر
٢	٧٠٠	%٢	%١	٨٠	١٢٠٠	٥	٣.٦٠	٦	الإسكندرية
٥	١٨٠٠	%٧	%٤	٤٠٠	٥٣٠	١٧	٥.٤٠	٩	القاهرة
٧	٢٥٠٠	%١	%٠.٦٠	٥٢٠	٤٧٣٦	١٩	٥٤.٠٠	٩٠٠	باقي المحافظات

• تخدم المسارح عددًا متباينًا من السكان وفق موقع المسرح وطبيعة النشاط الثقافي، وحجم الإنتاج الذي يتم في المحافظة، فإذا كان المسرح الواحد يخدم مليون شخص في المتوسط العام لكل الجمهورية، وبنسبة ١% من إجمالي السكان، و ٢% من عدد السكان البالغين؛ فإن هذه النسبة غير موزعة بالتساوي على جميع المحافظات، وإن كنا نلاحظ أن هذه النسب ذاتها تتحقق في الإسكندرية، مع تباين كبير بين القاهرة وباقي المحافظات ال ٢٤ مجتمعة، ففي محافظة القاهرة يخدم المسرح الواحد ٥٣٠ ألف مشخص فقط، وهي بالتقريب نصف العدد على مستوى الجمهورية، ويرجع ذلك لوجود عدد كبير من المسارح بالقاهرة بوصفها العاصمة التي يوجد فيها جميع المسارح الاحترافية التابعة لفرق البيت الفني التي يبلغ عددها ١٤ فرقة محترفة، وكذلك توجد مسارح خاصة كثيرة، وكذلك مسارح تابعة لدار الأوبرا المصرية والجامعة الأمريكية وغيرها من المسارح، أما باقي المحافظات مجتمعة فإن المسرح الواحد يخدم قرابة الخمس ملايين فرد، وهو ما يشي بخلل كبير في العدالة الثقافية بين أبناء الوطن الواحد، إن هذا الرقم كبير جدًا ويعني أن الكثير من السكان المحليين في هذه المحافظات لا يحصلون على الخدمات الثقافية اللازمة، كما أن احتياج الناس للمسرح في هذه المحافظات منعدم لأنهم في الأساس لا يعرفون ما الذي تعنيه

كلمة مسرح لأنهم ببساطة شديدة لم يسبق لغالبيتهم أن رأوا المسرح رأي العين، لقد رآه فقط من أتاحت له الأقدار السفر لمدينة قريبة يتوافر فيها المسرح، وبالتالي فمن المرجح أن الناس لا يحتاجون المسرح في هذه المحافظات لعدم وجود المرافق الإنتاجية المتعلقة بالأصول الثابتة التي تتمثل في قاعات العرض وملحقاتها، وبالتالي فقدان التمويل اللازم لعملية الإنتاج.

- متوسط نسبة المترددين على المسارح على مستوى مصر بأكملها يبلغ ١% من إجمالي السكان، و٢% من عدد السكان البالغين، ومرة أخرى تتفق النسبة المئوية لمحافظة الإسكندرية مع هذه النسبة العامة، في حين يكون هناك تفاوت كبير بالإيجاب في محافظة القاهرة، وبالسلب في مجموع المحافظات الـ ٢٤ الباقية، أما محافظة القاهرة فالنسبة العامة ترتفع إلى ٤%، في حين تكون نسبة البالغين ٧%، ومرجع ذلك للأسباب ذاتها السابق ذكرها، وخلاصتها أن النشاط المسرحي الاحترافي وما يتطلبه من مسارح هو موجود ومستقر في القاهرة، أما المشكلة الكبرى فتتمثل في باقي المحافظات، والتي تبلغ نسبتها مجتمعة حوالي نصف في المائة من إجمالي السكان وحوالي ١% من عدد السكان البالغين، وهي نسبة تؤكد النتائج السلبية لعدم وجود قاعات للعرض المسرحي في تسع من محافظات الجمهورية.

وهنا يكمن السؤال، هل يوجد عجز في دور العرض المسرحي لعدم احتياج الناس للمسرح في مصر؟

أم أن عدد دور العرض غير موجودة لعدم احتياج الناس للمسرح؟ إذا ما تحولنا إلى الجانب الآخر من العالم فلسوف نكتشف الفوارق الكبيرة في هذه النسب، حيث إن ٣٨% من سكان إنجلترا البالغين يذهبون للمسرح، فعدد سكان إنجلترا يبلغ حوالي ٦٧ مليون نسمة، ويوجد بها ١١٠٠ قاعة عرض مسرحي، أما في ألمانيا، فإن ٤١% من سكانها البالغين يرتادون المسارح، وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام ١٩٩٢ بلغ عدد السكان البالغين (١٨+) ١٨٦ مليون نسمة، تردد منهم على المسارح لمشاهدة العروض الحية حوالي ٦٠ مليون شخص بنسبة ٣٢%، ويلاحظ أن ٥٣% من جمهور المسرح الدرامي اعتادوا أن يحضروا عروض المسرح الموسيقي، كما اعتاد ٤١% من جمهور المسرح الموسيقي

حضور مسرحيات درامية، في حين اعتاد ١٢% من رواد المسرح الدرامي على حضور عروض الأوبرا^{٣٠}.

أما بخصوص قاعات العرض المسرحي، ففي بعض البلاد الغربية يقل متوسط عدد الأشخاص الذين يخدمهم المسرح الواحد عن ٢٠٠ ألف شخص، ففي ألمانيا التي يبلغ تعداد سكانها ٨٥ مليون نسمة يوجد ٥٣٠ مسرحًا، وبالتالي فإن كل مسرح يخدم حوالي ١٦٠ ألف شخص، ويتردد على المسرح سنويًا حوالي ٣٥ مليون متفرج من البالغين بنسبة تعادل ٤١% من السكان يرتادون المسرح أكثر من مرة في السنة.

ويقدم في هذه المسارح حوالي ١١٠ ألف ليلة عرض، وفي إنجلترا، بلغ عدد السكان في عام ٢٠١٧ حوالي ٦٧ مليون نسمة، وبلغ عدد المسارح ١١٠٠ مسرح، وبالتالي فإن كل مسرح يخدم حوالي ٦١ ألف شخص، وقد يرجع سبب انخفاض عدد الأفراد الذي يخدمهم كل مسرح في إنجلترا لزيادة عدد المسارح بصورة لافتة في منطقة West End في لندن، وهي المنطقة التي تقدم العروض الموسيقية والتي يفد إليها الناس من أماكن مختلفة من العالم لمشاهدة هذه العروض، وهو ما أثر بالإيجاب في النسبة الكلية، إذ يوجد في لندن وحدها اليوم عدد ٢٤١ مسرحًا، وهي المدينة التي يبلغ تعداد سكانها قرابة ال ٩ مليون نسمة، بما يعني أن كل مسرح يخدم قرابة ال ٣٧ ألف شخص، وعلى الجانب الآخر، يبلغ عدد سكان برودواي ٤ ملايين نسمة، ويوجد بها ٤١ مسرحًا، وبالتالي فإن كل مسرح يخدم حوالي ١٠٣ ألف شخص، ولكن الأمر شديد الخصوصية في لندن وبرودواي كون جمهور عروض هاتين المدينتين لا يتمثل في السكان الأصليين المقيمين، إنما تقدم في غالبية الأحوال للسائحين القادمين من كافة دول العالم، إذ يقدم ملايين البشر سنويًا من أجل مشاهدة العروض الموسيقية التي تقدمها المسارح في هاتين البقعتين المشهورتين من العالم.

³⁰ AMS Planning & Research Corp, National Endowment for the Arts, Seven Locks Press, Santa Ana, California, USA, PAGE 1,2

Figure 9 Theatre attendance in England, by region, 2013-14

Total theatre attendance by region 2013 and 2014 (UKTheatre/SOLT)					
	Total 2013	2013%	Total 2014	2014%	Growth rate 2013-14
East of England	1,148,934	4%	1,099,859	4%	-4.3%
East Midlands	1,448,566	5%	1,308,406	5%	-9.7%
London	14,221,355	51%	14,915,572	53%	4.9%
North East	817,873	3%	814,006	3%	-0.5%
North West	1,725,954	6%	1,408,502	5%	-18.4%
South East	3,067,365	11%	3,260,811	12%	6.3%
South West	1,504,724	5%	1,533,697	5%	1.9%
West Midlands	2,136,161	8%	2,148,103	8%	0.6%
Yorkshire & Humber	1,721,262	6%	1,553,785	6%	-9.7%
Grand Total	27,792,195		28,042,741		

Source: BOP Consulting/ UKT&SOLT (2016)

وبالنظر إلى البيان الموضح أعلاه يتبين أن حجم حضور الجمهور للمسرح في لندن وحدها يمثل أكثر من ٥٠% من حجم الحضور لجميع مسارح إنجلترا، وهو سبب شبيه بما يحدث في القاهرة لتمرکز المسارح المهمة فيها، وإن كان الأمر يختلف في لندن لكونها مدينة تصدر العروض المسرحية للعالم كله. "فمعظم الحضور في المسارح في لندن يتم بواسطة زوار العاصمة، وليس من قبل السكان المحليين. لذلك يجب أن نلاحظ أنه يجب التعامل مع حسابات نصيب الفرد بحذر، كما ينبغي النظر إلى المسرح في العاصمة باعتباره صناعة تصديرية"^{٣١}.

٣. القصور الإعلامي:

اعتاد التليفزيون المصري أن يقدم مجموعة من البرامج المتنوعة التي تتعلق بفن المسرح، وكان أشهرها هو برنامج "كنوز مسرحية" الذي دأب على تقديم أهم العروض المسرحية التي قدمها المسرح المصري، مع استضافة ناقد متخصص يحلل العرض ويقدم رؤية نقدية تفيد الجماهير التي تتابع البرنامج، وبالرغم من سوء توقيت تقديم البرنامج الذي وضع في الخريطة الزمنية ليقدم في الثانية

³¹ Ibid, Page 25

صباحاً، وهو وقت غير ملائم ولا يجتذب إلا المتخصصين الذين يعرفون البرنامج ويتابعونه، بالرغم من ذلك؛ فقد تم إلغاء البرنامج كلية، ولم يتم الاستعاضة عنه ببرنامج بديل حتى مع كثرة عدد المحطات الفضائية التي تقدم برامج وأنواع فنية نقل في أهميتها عن فن المسرح، وبالرغم من وجود آلاف المحطات الفضائية التي تقدم فنوناً متكررة؛ فإن المسرح حتى هذه اللحظة لم يحظ بقبول متخذي القرار بوضعه الوضع اللائق في القنوات العاملة أو تخصيص قناة تهتم بتقديم العروض والدراسات المسرحية المتخصصة التي تهتم الجماهير والمتخصصين على حد سواء، منذ عدة أعوام أعلنت شبكة قنوات DMC أنها بصدد تخصيص قناة فضائية متخصصة في المسرح، وبالفعل تم تخصيص التردد، ووضع لافتة DMC مسرح، وتم تشكيل الفريق الإداري والتقني، وبدأ هذا الفريق في تجميع مادة ضخمة تمهيداً لفتح القناة، وكان من بين الأحداث التي تمت استعداداً لهذا الحدث الكبير هو تصوير جميع عروض وفعاليات الدورة العاشرة من مهرجان مسرح بلا إنتاج الدولي، وبالفعل حضر الفنيون، وبذلوا جهداً خارقاً من أجل تصوير العروض وإخراجها بالشكل الفني اللائق، ثم اختفت المواد المسجلة وتم إلغاء تأسيس القناة، ولكن لافتة DMC مسرح مازالت موجودة حتى الآن... ولكن بلا حياة.

٤. . العقم التسويقي:

يعد التسويق واحداً من المجالات المؤثرة في جميع الأنشطة سواء كانت صناعية، أو تجارية، أو ثقافية، أو اجتماعية، ذلك لأن التسويق لا يرتبط بشرط الكسب المادي، وإنما يرتبط بتحقيق الأهداف، فالتسويق للفكرة يتشابه مع التسويق للمنتج، فكلاهما يقوم على وضع أفضل السبل الممكنة للوصول إلى المستهلك المحتمل، ففي المجال الصناعي أو التجاري تقوم المصانع والشركات الكبرى بتسويق المنتجات المادية أو الخدمية مقابل أموال تجنيهاً من العملاء، هذا هو الهدف، وفي المنتجات الثقافية والفنية كذلك ينظر إليها بوصفها صناعة متكاملة الأركان تقوم على التخطيط الذي يعنى بالمواءمة بين الموارد المتاحة، أو التي يمكن تميمتها مستقبلاً، والأهداف المرجو تحقيقها خلال مدى زمني معين اعتماداً على مبدأ الاستخدام الأمثل للموارد، الذي يعنى الاستخدام الكامل والكفاء للموارد.

وفي هذا الصدد يقول الكاتب والمخرج السعودي المعاصر ياسر مدخلي على موقعه في يناير ٢٠٢٣: "إن مصطلح التسويق مكرر ومتداول في عالم التجارة والأعمال، لكنه في المجال الفني والثقافي لم يستغ - حتى الآن، بسبب نظرة المتقنين وتخوفهم من فكرة تسليع الثقافة، وهو تخوف لا أنسجم معه كثيرا ولا أحبه، بل أعتقد أن اعتماد الثقافة على الرعوية والدعم والهبات والتبرعات واحد من أسباب تفهقر المبدع ومؤسساته وضعف دوره الاجتماعي، وسبب رئيس لتهميشه، ومن جهة أخرى أجد أن مجالات الثقافة والفن والأدب تقدم منتجات مربحة وأقل تكلفة من صناعات كثيرة، بل إن مكونات الثقافة مصدر إلهام "للمستهلك" وقادرة على الارتباط بالوجدان الإنساني أكثر من المنتجات الجامدة الرائجة وذات الشعبية المتزايدة، وهذا جعل المنتج الفارغ يسبق بخطوة ولا نسمع إلا نذب ونقد التسطيح الذي يقف المتلقي لشرائه واقتنائه ومشاهدته"^{٣٢}.

وأنفق تمامًا مع ما جاء به ياسر مدخلي، لأن غالبية المؤسسات والأفراد، بل والحكومات أيضًا في منطقتنا العربية ينظرون للمسرح بوصفه ترفيهاً لا صناعة، والواقع أن دولاً كثيرة - خاصة في العالم الغربي بات ينظر للمسرح على أنه صناعة تتطلب القيام بالكثير من الجهود التخطيطية والتنظيمية من أجل أن تحقق أهدافها، إن المسرح التجاري المحترف يسعى لتحقيق الأرباح، لكن القائمين عليه يدركون أن هذه الأرباح لن تتحقق إلا إذا قدموا منتجات فنية تتسم بالجودة وتحقق المتعة وتتلاقى مع احتياجات جمهورها من حيث الموضوعات وآليات طرحها، وهل العروض التي تقدم في برودواي Broadway و لندن London ليست دليلاً على نجاح المسرح بوصفه تجارة رابحة، وصناعة لها كل مقوماتها؟

إن العروض التي تستمر لسنوات طويلة لا يمكن أن تنتج لسكان لندن وبرودواي، إنها صناعة تصديرية تستهدف البشرية كلها، لذلك فإنهم يسوقون عروضهم للسياح الذي يأتون من كل صوب خصيصاً لمشاهدة هذه العروض، ولكي يتحقق هذا الهدف فإن جهوداً تسويقية ضخمة تتم، كما أن ميزانيات كبيرة تخصص للتسويق يمكن أن تتعدى ملايين الدولارات، إن الأمر هنا يتعلق بآليات

³² <https://vassermadkhli.com/cm/>

استثمار رأس المال، وبشجاعة المغامرة، نعم هناك مغامرة، لكنها مغامرة محسوبة بدراسة المخاطر المحتملة سواء بقياس توجهات السلوك المالي للمتلقين المحتملين، أو بدراسة المنتجات الفنية التي يقدمها المنافسون، كما أن الدخول في غمار عمل ضخم يتطلب استراتيجيات تسويق غير تقليدية، لا يمكن أن تنتشر إعلانات في الصحف المحلية في وقت اجتمعت فيه البشرية على مواقع إلكترونية، واختفت فيه الصحف الورقية تقريباً، كما أنه لا يمكنك أن تخاطب الناس بطرق باتت من الماضي السحيق، عليك أن تخاطب المتلقين المحتملين بلغتهم التي يفهمونها لا بلغتك التي مارستها في أزمنة وأماكن مختلفة.

إن الاستراتيجيات الحديثة في التسويق تتطلب أن تخاطب كل مجتمع بالطريقة التي يفهمها والتي تروق له، لا يمكن أن تخاطب مجتمع له قيم مرجعية معينة برسائل تتعارض وهذه القيم، كما يتحتم عليك أن تدرس بعناية طبيعة الموضوعات التي تناسب كل مجتمع، وكذلك عليك التأكد من قبول أفراد المجتمع للقيم المادية المتوقع تحملها.

إن إعادة الإنتاج الكلي لجميع عناصر العرض - أو الجزئي لبعض عناصره - مثلت الحل الأمثل للتغلب على الصعوبات المادية التي تعيق سفر الجمهور من بلادهم المحلية لمشاهدة العروض التي يحبونها في لندن أو برودواي، كما أن إعادة الإنتاج مثلت الحل السحري لمشاكل الحصول على التأشيرات، وهو ما يمنع قطاعاً كبيراً من الجمهور من السفر، وبالتالي جاءت فكرة إعادة إنتاج العرض بكل عناصره كي يقدم لمواسم طويلة في بلاد أخرى، والعلاقة التبادلية بين برودواي ووست إيد في لندن هي خير مثال على ذلك، فهناك عدد من العروض تعرض في المكانين بنفس الرؤية والنص والتمثيل وكل العناصر الإخراجية، وهو ما يطلق عليه إعادة الإنتاج الكامل، وهناك إعادة الإنتاج الجزئي التي تسمح باستخدام عناصر محددة من العرض مثلما حدث في دارا أوبرا مالمو السويدية عندما اشتهرت حقوق لوجو ونص وموسيقى البؤساء، مع استكمال باقي عناصر العرض بأفكار سويدية خاصة.

والحل الأخير للتغلب على معوقات قدوم الجمهور للأماكن الأصلية للعروض تمثل في العروض الجواله، فشركات الإنتاج الكبرى تقوم بعمل نسخة كاملة من

العرض بهدف التجوال، قد لا تكون مطابقة تماماً للنسخة الأصلية، ولكنها تسعى لتحقيق أكبر قدر من التشابه، ولكن أحياناً تحدث اختزالات في التقنيات لدواعٍ تكنولوجية، أو عدد الممثلين- خاصة المجموعات المتشابهة- أو حتى بعض الديكورات الضخمة.

إن التجوال هنا لا يستهدف السكان المحليين في الدول التي تسافر إليها العروض، لكنه يستهدف المقيمين الأجانب أيضاً، هنا تأتي أهمية اختيار محطات التجوال، ومع مرور السنوات وترسيخ تجربة التجوال، سوف يتم بناء الجمهور في الأماكن التي باتت تنتظر قدوم العروض الجواله، فمدنٌ كبيرة مثل دبي وأبو ظبي والكويت العاصمة مثلاً تقدم فيها العروض الجواله بشكل شبه دائم. فمذ أعوام جاء عرض Cats إلى الكويت، وفي العام الحالي ٢٠٢٣ جاء إلى دبي وأبو ظبي عروض

Hamilton- Lion King- Phantom of the Opera house .

والنظر للمسرح بوصفه سلعة لا يتعلق بالمسرح الربحي فقط، لكنه يتعلق كذلك بالمؤسسات غير الربحية التي تسعى لتحقيق أهداف محددة، هذه الأهداف التي يتم الوصول إليها من خلال الجهود التسويقية والترويجية، والتي تتم وفق أسس علمية رصينة. إن استثمار أموال المؤسسات العامة والخاصة، والموارد البشرية التي تعمل معها من أجل تحقيق أهداف- حتى لو كانت غير ربحية- هو أمر يتطلب النظر للمشروعات المسرحية بوصفها مشروعات صناعية تتطلب الكثير من الجهود التخطيطية والتنظيمية، وهو ما نفتقده للأسف في غالبية منتجاتنا المسرحية.

ومن أجل تحقيق فكرة الصناعة في المجال الثقافي علينا ان ندرك أولاً طبيعة الأهداف المطلوب تحقيقها، وبالتالي ما تتطلبه عملية تحقيق هذه الأهداف من موارد بشرية ومالية، وكذلك ما تتطلبه من مرافق تمثل الأصول الثابتة اللازمة لتشغيل المشروعات المسرحية سواء كانت هذه الأصول عبارة عن دور عرض، أو قاعات تدريب، أو ورش إنتاجية لإنتاج الديكورات والملابس والإكسسوارات وجميع العناصر المادية التي تتطلبها العروض، والاستوديوهات الموسيقية والسينمائية اللازمة لاستكمال المتطلبات الإنتاجية للمسرح، والأهم هو تكوين فريق

متخصص من المنتجين والتقنيين والإداريين والماليين، والمسوقين من أجل السعي لإنتاج عروض تتناسب مع احتياجات المتلقين.

وبهذا المفهوم فإن الثقافة والفنون بوصفها صناعة سوف تتبع نفس الإجراءات التخطيطية والتنفيذية التي تتبع في أي منشأة صناعية أو تجارية. إن المزج بين استراتيجيات الإدارة في المؤسسات الصناعية، ومثيلاتها في المؤسسات الثقافية يتبلور بصورة جلية في وظائف المخرج بوصفه مديرًا للعرض المسرحي، والتي تنماس مع وظائف المدير في الشركات التجارية والصناعية.

فالمدير هنا أو هناك يقوم بثلاث وظائف في المرحلة التخطيطية وهي: التخطيط الذي يعنى بالمواعمة بين الموارد والأهداف، والتنظيم الذي يعنى بوضع الهيكل التنظيمي التفصيلي لجميع الوظائف التي يحتاجها العرض المسرحي، مع وضع وصف تفصيلي لطبيعة كل وظيفة، والتوظيف الذي يعنى بإيجاد الوسائل الملائمة للعثور على الأشخاص الذين تتوافر فيهم الصفات المدونة في الهيكل التنظيمي، أما في المرحلة التنفيذية فيقوم المدير بثلاث وظائف أخرى هي: التوجيه حيث يعطي تعليمات لجميع العاملين معه بما يتحتم عليهم فعله، والتنسيق وهي الوظيفة التي تعنى بسعي المخرج لتحقيق التكامل والانسجام بين جميع عناصر العرض المسرحي، وأخيراً الرقابة التي تعنى بالتأكد من أن ما تم تخطيطه قد تم تنفيذه.

هذه الوظائف الذي يقوم بها المخرج بوصفه مديرًا للعرض المسرحي يقوم بها جميع المديرين في الشركات التجارية والصناعية، ومن هنا يتحتم أن ننظر إلى المسرح بوصفه صناعة لها مقوماتها وأهدافها وأفعالها التي يجب أن تتم بشكل احترافي كي تتحقق الأهداف، ومن الأفعال المهمة التي يجب أن يقوم بها القائم على إدارة المؤسسة المسرحية هي التسويق، ولأن التسويق يهتم بتحقيق الأهداف سواء كانت ربحية أو غير ربحية سيتحتم أن يضع من الاستراتيجيات ما يفي بتحقيق هذا الهدف، وهذه الاستراتيجيات لا بد أن تساير المتطلبات الحديثة إذا يمكن أن نتبع وسائل تسويق تقليدية تعتمد على المطبوعات التقليدية في وقت أصبح العالم يتحدث بلغة الرقمنة، وبالتالي فإن تصميم هوية بصرية جاذبة تعبر عن نشاط المؤسسة وتحدد الأهداف منها هو الخطوة الأولى التي تليها خطوات

تتعلق بدراسة متأنية علمية للمواقع التي يجب أن يتم من خلالها فتح قنوات التسويق مع الجمهور، وهو ما يعني أننا نقوم بدراسات متخصصة في تحديد الجمهور المستهدف وأفضل وسائل الوصول إليه، وكذلك أن نقوم بتصميم هوية بصرية تتبعها مجموعة من التصميمات الجاذبة المعبرة عن النشاط المراد تسويقه، والعمل على تنشيط خدمة ما بعد البيع، والاهتمام بالعملاء أثناء البيع بسرعة الرد على رسائلهم، وغير ذلك من الأمور التي تساعد في مواكبة أحدث الطرق في عمليات التسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف المؤسسية.

لابد أن يدرك القائمون على المؤسسة أن العالم يتجه بقوة نحو الرقمنة، بعد أن أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الشبكة العنكبوتية هي الطريق الأكثر فعالية للقيام بجهود تسويقية فعالة، ويمكن القول بأنه لا توجد خيارات أمام المؤسسات الإنتاجية في جميع المجالات إلا أن تتحاز للرقمنة بكل متطلباتها، لقد دأبت الصحف القومية على نشر إعلانات تحت عنوان "أين تذهب هذا المساء"، واعتاد التلفزيون المصري أن يقدم فقرة تحت نفس العنوان، والهدف هو طرح أسماء العروض المسرحية وأماكنها ومواعيدها، وبعد توقف الصحف الورقية، وكذلك القنوات التلفزيونية المحلية، لا يوجد إلا الحل الرقمي، لكن الإهمال في مسابرة هذا الاتجاه، أو التعامل معه باستهانة، يؤدي إلى فقدان الكثير من الفرص التسويقية لأسباب كثيرة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني، وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول، وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد، وقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة ٠.٦٠% من تعداد السكان، بينما في الدول المتطورة فإن النسبة تبلغ ٨٨% من تعداد السكان، والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع"^{٣٣}.

^{٣٣} مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٥، ص ٥٩، ٦٠.

٥. عدم قيام الحكومات بدورها في دعم المسرح مادياً ومعنوياً:

تتباين أفعال الحكومات على مستوى العالم مع الثقافة والفنون بصفة عامة، والمسرح بصفة خاصة، ففي بعض الدول يوجد مسرح رسمي للدولة يطلق عليه المسرح الوطني كما هو الحال في إنجلترا، أو المسرح القومي كما هو الحال في مصر، وبعض الدول توجد لديها فرق أهلية مثل الكويت التي يرعى فيها المجلس الوطني للفنون والآداب الفرق الأهلية مثل فرقة "المسرح العربي"، و"مسرح الخليج"، و"المسرح الكويتي"، أو البحرين التي يوجد فيها فرق مثل فرقة "مسرح أوال"، و"الصواري"، و"جلجامش" ولا يوجد لدى هذه البلاد مسرح رسمي للدولة، أما في مصر فيوجد مسرح للدولة يشرف عليه قطاع شؤون الإنتاج الثقافي، ويتبعه البيت الفني للمسرح الذي يعمل خلال منظومة إنتاجية قوامها أربعة عشر فرقة مسرحية لكل منها فلسفتها الإنتاجية الخاصة، كما يوجد في مصر عدد كبير من الفرق المستقلة المسجلة رسمياً في صورة مؤسسات وجمعيات خيرية، أو غير المسجلة، وهذه الفرق - بنوعها المسجل وغير المسجل - لا تجد ما يكفي من الدعم الحكومي الذي يمكنها من تقديم منتجات فنية، وحتى المساحات الثقافية التي اعتادت الدولة أن توجرها بأسعار رمزية مثل قصر ثقافة الأنفوشي زادت قيمتها الإيجارية من ٧٠٠٠ إلى ٢٥,٠٠٠ جنيه، وهو ما يضع صعوبة شديدة أمام الفرق المستقلة في ممارسة أنشطتها، وبالتالي فقد تم تحجيم هذا الإنتاج الذي كان يمثل رئة يستطيع من خلالها المسرحيون أن يقدموا عروضاً مسرحية تجتذب جمهوراً من الأسر العادية خارج دائرة الممارسين للمسرح، وفي الوقت الذي تقوم فيه مؤسسة كبيرة مثل مكتبة الإسكندرية بعمل شراكات مع المخرجين المتميزين الذين يرغبون في تقديم عروضهم على مسرح المكتبة، فإن هذا النظام ورغم المحاولات الكثيرة لا يتم العمل به في الهيئة العامة لقصور الثقافة، وهي الهيئة التي تمتلك عدداً كبيراً من المسارح منتشرة في جميع أرجاء الجمهورية، وهذا النظام هو نظام جيد للشراكة بين الدولة والفنانين المستقلين، وهو يقوم على أن يقدم الفنان عرضه بإنتاجه الخاص مقابل الحصول على نسبة من الأرباح بعد استبعاد الضرائب. هذا النظام يجنب الفنان مسؤولية البحث عن مصادر تمويلية للجزء الأكبر في ميزانية الإنتاج وهو إيجار المسرح الذي تقدم عليه المسرحية، أما في السويد فإن الدولة

تمنح الفرق المستقلة دورا للعروض وملحق بها غرف الإدارة وورشنة صغيرة ومخازن، كما تحصل هذه الفرق على دعم سنوي يمكنهم من دفع القيمة الإيجابية المعتدلة للمكان، وفي الوقت ذاته فإن الدولة متمثلة في الحكومة المركزية، أو حكومة الإقليم، أو حتى حكومة المدينة تسمح لهم ببيع تذاكر العرض في سبيل تطوير العملية الفنية، هذا التعاون بين المؤسسات الرسمية المتمثلة في الدولة والفنانين المستقلين يمكن أن يشجع الإنتاج المسرحي، وبالتالي يزيد من احتمالية بناء جمهور للمسرح.

٦. عدم تشجيع الرعاية لدعم المسرح:

عندما يتعلق الأمر بالرعاية في السينما في وجود نجوم معروفين ومشهورين يكون الأمر سهلا للغاية، أما لو تعلق الأمر برعاية المسرح؛ هنا تكمن المشكلة، ولو درسنا مهرجانات السينما في مناطق مختلفة من مصر سوف نجد عدداً كبيراً من الرعاية والداعمين، وفي ظل عدم وجود نجوم في المهرجانات المسرحية، فلا أحد يريد أن يرى أو يدعم. إنها عملية تجارية بحتة تتعلق بتبادل المصالح، ذلك لأن وجود النجوم يعني وجود القنوات التليفزيونية، وباقي وسائل الإعلام، وهو ما يمكن أن يسلط الضوء على ما يجري من فعاليات، وبالتالي يستفيد الرعاية مما يدفعون من أموال. هذه النظرة القاصرة المبنية على المصالح البحتة، لا بد أن تتغير، إذ يجب على المؤسسات الداعمة أن تقوم بدورها في دعم الثقافة والفنون، فهناك الكثير من الشركات العالمية المعروفة مثل مؤسسة فورد، وهي مؤسسة صناعية في المقام الأول، تقوم من خلال Ford Foundation بدعم الثقافة والفنون، ومثل هذه المؤسسات عندما تقوم بذلك إنما يدل على وجود الوعي الكافي بقيمة الثقافة في بناء العقول، فليست بالأموال وحدها تبني الأمم، وعلى الجانب الآخر، فإن جزءا كبيرا من الأموال التي تقدم في صورة دعم للثقافة والفنون يتم خصمها من الوعاء الضريبي للشركات، وبالتالي نحن بحاجة في مصر تحديداً لإعادة النظر في فلسفة الرعاية والداعمين لأن الوضع الحالي يبنى بأن الدعم في المسرح لن يتحقق أبداً إلا إذا تغيرت نظرة المجتمع لقيمة الفن وثقافة بوصفها قوة تغيير ناعمة بالفعل وليس بالكلمات البراقة.

٧. الأوبئة والظروف القهرية:

إن الصورة القائمة في مسألة الاحتياج للمسرح تزداد قتامة مع وجود ظروف قهرية، وبدلاً من أن تؤتي الجهود أكلها بتعلية حجم الاحتياج للمسرح؛ فإن المؤشر ينحرف لأسفل ويتوقف الناس عن الذهاب للمسرح، فتحت عنوان: ومع استمرار انخفاض حضور الجمهور، تكافح العديد من المسارح في جميع أنحاء الولايات المتحدة للتكيف مع مشهد ما بعد الوباء، نشرت الجارديان مقالاً مطولاً عن التأثيرات السلبية التي خلفتها كورونا على حضور جماهير المسرح، وورد في المقال: "تواجه الحركة المسرحية الإقليمية أكبر أزمة في تاريخها الممتد لـ ٧٥ عاماً، ما يقدر بنحو ٢٥٪ إلى ٣٠٪ من الجماهير لم يعودوا منذ الإغلاق الذي فرضته جائحة فيروس كورونا بين مارس ٢٠٢٠ وأواخر عام ٢٠٢١. ويبدو أن كبار السن فقدوا عادة الذهاب إلى المسرح أو فزعتهم التقارير عن ارتفاع معدلات الجريمة في وسط المدينة. أصبح الشباب ينتقلون بشكل أقل ويعملون من المنزل، حيث أصبحت Netflix وإغراءات البث الأخرى على بعد نقرة واحدة فقط، وفي الوقت نفسه، أصبحت عمليات الإنتاج وإدارة المباني ودفع الأجور أكثر تكلفة. إن المساعدات الحكومية الفيدرالية التي أبقّت العديد من المسارح على قيد الحياة أثناء الوباء قد استنفدت في الغالب. صبر المانحين وجيوبهم بدأت تنفد. ونتيجة لذلك، اضطرت بعض المسارح الإقليمية إلى تقليص موسمها أو إغلاقها بالكامل"³⁴، وهذه الظروف لا يمكن التحكم فيها، ويبقى الأمر دائماً رهين النتائج الطبية، وبالتالي فالأمر كله موكل في يدي القدر والمؤسسات الصحية بما لها وما عليها على مستوى العالم بأسره.

٨. عدم الاهتمام بالبرمجة الثقافية متوسطة وطويلة الأجل:

إن البرمجة لفعاليات وأنشطة المؤسسات الثقافية بصفة عامة، والمسرح بصفة خاصة، تواجه أزمة كبيرة على مستوى مصر بأكملها، وبعض الدول العربية. الأمر هنا يتعلق بإخبار الجمهور عما سيحدث خلال سنة كاملة، الموضوع يتعلق

³⁴ <https://www.theguardian.com/stage/2023/aug/08/us-theatres-closing-audiences>

بجميع الأنشطة والفعاليات الثقافية، فصناعة الثقافة تعني أن المنتج الذي ننوي طرحه للمستهلكين المستهدفين لا بد أن يكون جاهزاً ومعروفاً بكافة تفاصيله قبل الطرح بوقت كافٍ؛ لأن مؤسسة ثقافية مثل قصور الثقافة في مصر بفروعها المنتشرة بجميع المحافظات المصرية، يجب أن تقدم برنامجاً متكاملًا بكافة التفاصيل من حيث أماكن إقامة الفعاليات، وأوقاتها، وبتوضيح مباشر صريح بقيمة التذاكر- أو أن الحضور مجاني- ويجب أن يتم الإعلان عن تفاصيل هذه الفعاليات في وسائل فعالة يمكن أن يصل إليها الناس بسهولة.

لقد اعتادت بعض المواقع الثقافية مثل قصر التدوق أن تصدر برنامجاً مطبوعاً في العقد الأول من الألفية الثالثة، وكان أقصى طموح أن يكون هذا البرنامج شهرياً، لقد كانت درجة الدقة في هذا البرنامج كبيرة إلى حد ما، ولكن قصر التدوق كان له طبيعة خاصة جداً لأنه تابع للإدارة العامة للقصور المتخصصة، وكانت الهيئة العامة لقصور الثقافة توليه عناية خاصة عن قصور الثقافة التقليدية والتي يوجد منها عدد ضخم جداً على مستوى الجمهورية، والتي لا يعرف أحد أي تفاصيل عما ستقدمه في الفترة القادمة، الأمر نفسه ينطبق على البيت الفني للمسرح، فبالرغم من عمل خطط ورقية للعروض بتاريخ افتتاحها؛ فإن هذه الخطة لا تتضمن سنة كاملة بمواعيد محددة، كما أن هناك الكثير من العوائق الإدارية والمالية التي تمنع افتتاح العروض في مواعيدها المعلن عنها، وما يدعو للفتاوى أنه مع تولي الفنان خالد جلال رئاسة البيت الفني للمسرح، قام بعمل مؤتمر صحفي بحضور وزير الثقافة أعلن فيه البرنامج التفصيلي لمدة موسم كامل، المسرحيات التي ستقدم بفرق عملها وأماكن وتواريخ عرضها، وقد تم إعداد كتاب دونت فيه المعلومات ونشرته الصحف وكافة وسائل الإعلان، هذا السلوك هو سلوك تنظيمي محمود، وحتى لو تم تنفيذه بنسبة ٧٠%؛ فإنها خطوة تقدر وهي بالتأكيد قابلة للتطوير وتحسين مستوى الأداء المهني.

ويحضرني في هذا الصدد زيارتي لدار أوبرا مالمو في عام ٢٠١١، من أجل استكمال متطلبات بحث الدكتوراه في الإنتاج المسرحي، في دار أوبرا جوتنبرج وكنت أشاهد عرض "دكتور جيكل ومستر هايد"، وهو عرض جوال، وقد عقدت جلسة عمل مع مخرج العرض للحديث عن صفات العروض الجوال، وفي نهاية

الجلسة سلمني الرجل إعلانا مطبوعا لمسرحية البؤساء التي تم التعاقد على إعادة إنتاجها بشكل جزئي حيث تم شراء حقوق اللوجو والأشعار والموسيقى، في حين أن باقي عناصر العرض كانت سويدية خالصة، وما لفت انتباهي في هذا الإعلان أن موعد افتتاح العرض كان بعد حوالي أربعة عشر شهراً من هذا اليوم. توقفت عند هذا الأمر أكثر عندما شاهدت برنامج عام كامل مطبوع فيه كل تفاصيل البرامج والفعاليات الفنية التي ستقدمها دار أوبرا مالمو خلال سنة كاملة، ومعلن عن هذه الفعاليات للجمهور بمواعيد افتتاحها وفترات استمرارها.

إن هذا الأمر لا يمثل مجرد حسن تنظيم؛ وإنما هو مساهمة حقيقية في إرساء قيمة التنظيم والتخطيط للأفعال الثقافية، إن الناس عندما يجدون برنامجاً بهذا الشكل سوف يرتبون أمورهم، وسوف يوفرون المال اللازم لحضور هذه الفعاليات، وسوف يرتبون أولويات أوقاتهم بحيث يستطيعون حضور هذه الفعاليات، وعندما تنفذ هذه البرامج في أوقاتها؛ سوف تزداد رغبتهم في استمرار المتابعة، واستمرار حضور مثل هذه الفعاليات، أما إذا كانت الفعاليات تقام بمحض المصادفة؛ فإنها سوف تفتقد الكثير من الجمهور الذي لا يعرف عنها شيئاً، كما أن الجمهور نفسه لن يصبح على صلة نفسية أو فنية بهذه الفعاليات التي يرى أن مقدميها أنفسهم لا يهتمون بها بالقدر الذي يجعل الجمهور نفسه يهتم بحضورها، وكلمة السر السحرية في هذا الأمر هي أن نضع برنامج لمدة عام كامل يتم نشره للجمهور قبل بداية السنة بثلاثة أشهر على الأقل، ثم نتأكد أن هذا البرنامج سوف يتم تنفيذه بكل دقة، كما أننا نتأكد أننا نعلن عنه في وسائل فعالة بحيث يعرف الجمهور كل التفاصيل بمواعيدها، وبقيمها المالية إن وجدت.

عندما نقوم بحجز المسرح في مكتبة الإسكندرية مثلاً؛ لا يمكن أن تحجز مسرحها الكبير أو الصغير لفاعلية سوف تقوم بعملها خلال شهر أو اثنين، إذ يتحتم عليك أن تتحدث عن برامج سنوية، وبالرغم من أن تحديد برنامج عام كامل هو أمر محمود لمكتبة الإسكندرية؛ فإن هناك الكثير من المشاكل في هذا الأمر، منها أن المكتبة لا تعلن هذه البرامج للجمهور لمدة عام، وإنما تعلن شهراً بشهر، وهو أمر لا يفي بالمطلوب، كما أنه يمكن أن يتم تعديل مواعيد الحجز من قبل المكتبة ذاتها، إذ يمكن أن تكون هناك فعالية محدد لها تاريخ وتم التأكيد عليه من

قبل المكتبة. أنا هنا أتحدث بوصفي أقيم تعاوناً مع مكتبة الإسكندرية، إذ أقوم بالفعل بحجز موعد للفعالية، وأعلن عنها بناءً على تأكيد مكتبة الإسكندرية، وقبل الموعد المحدد للفعالية بأيام قليلة، تخبرك المكتبة بأنه تم إلغاء الفعالية أو تأجيلها ليوم آخر بسبب زيارة مهمة أو تعليمات من الإدارة العليا.

هذه الأمور لا يجب أن تحدث على الإطلاق، فاحترام المواعيد هو أمر حتمي، خاصة إذا كنت قد حجزت مكاناً لإقامة مهرجان دولي، وقامت فرق من الخارج بحجز تذاكر طيران وترتيب أمورهما على تاريخ معين، لا يمكن أن تغير هذا التاريخ قبل بداية الفعالية بأسبوع أو أسبوعين، فإذا كانت هناك ظروف قاهرة تستدعي التغيير فلا بد أن يتم ذلك قبل الفعالية بشهرين أو ثلاثة أشهر على أقل تقدير.

إن البرامج الزمنية لجميع الفعاليات الثقافية يجب أن تعد وتعلن للجمهور لمدة سنة على الأقل، ويتم الالتزام بالجدول الزمنية الخاصة بها، مع الإعلان عن هذه البرامج في وسائل اتصال فعالة.

٩. المنافسة الكبيرة بين السينما والقنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي:

مما لا ريب فيه أن "ظهور السينما كان وبحق كارثة على كل من يعمل في مجال الفنون الأدائية بصفة عامة باستثناء بعض المسرحيين القلائل ممن كانوا أكثر حظاً من غيرهم والذين استطاعوا تغيير طبيعة عملهم سواء كانوا من الممثلين أو المنتجين أو ممن يعملون وراء الكواليس، فعندما بدأت السينما في الظهور كانت قليلة التكلفة، حيث كانت أي شركة للإنتاج السينمائي تستطيع أن تستخدم عدداً قليلاً من الأشخاص يمكن أن يكونوا أيضاً قليلي المهارة ممن يشتركون في أية مسرحية هزلية. فالفيلم السينمائي يمكن أن يعرض في أكثر من مكان في آن واحد، ولأن التكلفة كانت قليلة؛ فكان من الممكن أن يتم تخفيض أسعار تذاكر الدخول لمشاهدة الأفلام السينمائية، وبالتالي انصرف الناس خصوصاً الطبقات العاملة عن ارتياد المسارح وحفلات الغناء إلى مشاهدة السينما، وقد كان شكل المسرح السائد في بداية القرن العشرين هو الشكل الميلودرامي الذي يركز على إبراز العاطفة ويحتوي على الكثير من الإشارات التي تحمل معنى الجنس والعنف، ولم يرق هذا الشكل إلى الطبقات المثقفة، كما لم تؤيده الطبقات العاملة أيضاً، ولذلك بدأ نجم

المسرح في الأفول، ثم استطاع التلفزيون والفيديو أن ينافس المسرح بقوة، وبالرغم من المحاولات التي بذلها المسرح لكي يصل إلى جمهور جديد، فإنه لم يفلح في ذلك، وانتهى الأمر إلى أن أصبح المسرح فناً مهمشاً مثل فنون الشعر والأوبرا والباليه.

بيد أن كل هذا لا يقلل من شأن الأعمال المسرحية المتميزة والمحاولات المخصصة التي يبذلها كل من يؤمن برسالة المسرح لكي يصل إلى مشاهد جديد وجمهور جديد عن طريق تخفيض أسعار التذاكر أو مد جسور التواصل مع المجتمع^{٣٥}.

كما أن التطور التكنولوجي وما استتبعه من وسائل التسلية أثر بالسلب على ارتياد الجمهور للمسرح، وفي هذا الصدد يرى نايف محمود الشبول أن "من أسباب عزوف الجمهور عن حضور العروض المسرحية هو اكتفاء المشاهد بمشاهدة التلفزيون ومتابعة ما يعرض على الشاشة من مسلسلات أو من خلال الفيديو، حيث يبرز أثر وسائل الاتصال الحديثة والتلفزيون والفيديو وشبكة النت والفيديوك جليا في ابتعاد الجمهور وخاصة الشباب عن حضور العروض المسرحية من خلال الأفلام والمسرحيات والبرامج الترفيهية التي يقدمها التلفزيون في العصر الحديث، لا سيما بعد ظهور الفضائيات التي يستطيع المشاهد من خلالها مشاهدة عدد كبير من المحطات التي تتسابق في تقديم البرامج المختلفة والمتنوعة التي ترضي عدد كبير من الشرائح الاجتماعية المختلفة"^{٣٦}.

إن الاحصائيات تؤكد أن نسبة كبيرة من سكان العالم أصبحت تتعامل مع الفيس بوك وإنستغرام وتويتر على أنه الرفيق الدائم، كما أن المنصات الرقمية مثل Watch it- TOD -Netflix- Shahis، وغيرها من المنصات أصبحت تنتج عدداً كبيراً من الأفلام والمسلسلات والبرامج التي جذبت الناس وأقعدتهم غالبية ساعات اليوم لمشاهدة الإنتاج الجديد، بالإضافة إلى الأجهزة الرقمية بنظام IPTV، والتي تمنح المشاهد فرصة اختيار من أفلام ومسلسلات حديثة وقديمة

^{٣٥} بيم ميسون، مسرح الشارع والمسارح المفتوحة، ترجمة حسين البديري، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٧، ص ١٣

^{٣٦} نايف محمود الشبول، بحث بعنوان: أهمية الجمهور في إحياء العمل المسرحي، جامعة اليرموك، إربد، الأردن، ص ١٤

تتعدى آلاف الأعمال السينمائية والتلفزيونية وحتى المسرحية، بالإضافة إلى فتح كل القنوات المشفرة.

وفي استبيان الجمهور عبر الإنترنت طرح سؤال حول حضور العرض المسرحي الحي في المسرح، أو عرضه في السينما، وكان السؤال هو: إلى أي مدى يتفق المشاركون على ما إذا كان تقديم العروض المسرحية في السينما أكثر جاذبية من حضور العرض المسرحي الحي: وتباينت آراء الجمهور، فبعضهم رأى أن الميزة في العرض الحي هي أنك تستطيع حقاً رؤية الممثلين، والتعبيرات على وجوههم وهم يتصرفون حتى بأجفانهم، وهو ما لن تراه إن ذهبت إلى السينما، وآخرون يرون أنه من المثير للاهتمام حقاً مقارنة كل من الإنتاج المباشر والسينما. وقال أحدهم: كثيراً ما أحاول رؤية كليهما، في بعض الأحيان يكون الأمر أفضل في السينما، فعمل الكاميرا يكون أفضل، ولكن لهذا الأمر جانباً سلبياً أيضاً، حيث إنك مقيد بما يريد المصور منك أن تراه. على الشاشة يصبح الأمر مكثفاً بعض الشيء، ف "هاملت" في العرض الحي كان قويا، لكن في السينما، بدا الأمر وكأنه مبالغ فيه بعض الشيء، ومع ذلك، فإن الأشخاص الذين لم يشاهدوه مباشرة أحبوا النسخة السينمائية، وعلى الجانب الآخر يحب بعض الجمهور المخاطرة التي يعيشها الممثلون أثناء العرض الحي، حيث إنهم على حد تعبيرهم "عندما يكون العرض مباشراً، فإنه يتأرجح على الحافة"³⁷.

ويلخص الناقد المسرحي يسري حسان أزمة الاحتياج للمسرح في مصر في حوار منشور على موقع الجزيرة نت فذكر: أن أزمة المسرح في حقيقتها انعكاس لأزمات كثيرة تمر بها مصر، فالتعليم على سبيل المثال لا يرسخ محبة المسرح لدى الطفل في المدرسة، والظروف الاقتصادية لا تجعل المسرح على أجندة المواطن المشغول بتحصيل "لقمة العيش"، إضافة إلى أن الدولة تنفق ملايين الجنيهات على المسرح، لكنها ليست مشغولة بمدى تأثيره، واعترف بأن مواقع

³⁷ From Live-to-Digital, Understanding the Impact of Digital, Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution, Report Commissioners and Funders: Arts Council England, UK theatre, Society of London Theatre (SOLT), by AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, London, 216, page 60.

التواصل الاجتماعي أثرت سلبًا على إقبال الشباب على تلقي الثقافة من مصادرها التقليدية بشكل عام، سواء من الكتب أو المسرحيات أو الروايات، فضلًا عن أنها لم تتطور بالشكل الذي يجعلها منافسًا قويًا لهذه الوسائل، ولفت إلى أن المسارح لم تعد جاذبة من ناحية أن ما تقدمه للجمهور ينفصل عن الحياة، كما أن أبنية المسارح تحتاج إلى تجديد وتطوير، واستخدام تقنيات حديثة، يقرأ عنها الشباب ويشاهدونها على مواقع التواصل ولا يجدون لها أثرًا في واقعهم، وهذه مشكلة كبيرة تعترض تواصلهم مع المسرح، وأكد أن المسرح التجاري اختفى تقريبًا منذ خمسة عشر سنة على الأقل، لأنه كان يعتمد في أغلب ما يقدمه على السياح العرب، ولم تعد مصر في السنوات الأخيرة مصدر جذب لهؤلاء، وبالتالي اختفى "زبون" هذا المسرح، وقال إن المسرح التجاري لم يكن مسرحًا بالمعنى المفهوم للكلمة، وباختفائه لم يعد لدينا مسرح خاص³⁸.

وأرى أن الناقد يسري حسان لخص بإيجاز أزمة الاحتياج للمسرح، الأمر لا يرجع لسبب واحد، ولكنها مجموعة من الأسباب تتطلب تكاتف الحكومات والأفراد ومؤسسات المجتمع المدني من أجل إيجاد صيغة تخلق الاحتياج للمسرح وتبني ممارسين للمسرح، أو على أقل تقدير متلقين.

المبحث الرابع: استراتيجيات خلق الاحتياج للمسرح:

لا يمكن أن يقرر شخصٌ التوجه لمشاهدة إبداع فني أيا كان نوعه ما لم يكن يدرك وجوده ويحتاجه، ومن البديهي أن "الحق في حضور المسرح ليس مثل الرغبة في الحضور، في الواقع، يمتلك معظم الناس الحق، ولكنهم لا يختارون ممارسته" لأسباب متباينة، إما لعدم معرفتهم أو لعدم قناعتهم بأهميته. ومن أجل تحديد حجم إشكالية الاحتياج، وسبل حلها، سوف نقسم الجمهور إلى ثلاثة أنواع رئيسية تأسيسًا على معيار العلاقة الفعلية مع فكرة المسرح ذاتها:

أولًا: جمهور غير محتمل
Non-Potential Audience

³⁸<https://1-a1072.azureedge.net/culture/2015/3/4/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D9%86%D8%AA%D8%B8%D8%B1-D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D8%B1%D8%A7%D8%AC>

وهو الجمهور الذي لا يحتاج للذهاب إلى المسرح، وهذا الجمهور ينقسم إلى:

١ جمهور يفتقد للمرجعية المسرحية

- وهو الجمهور الذي لم يذهب للمسرح ولو لمرة واحدة، وبالتالي فهو لا يعرف ما الذي تعنيه كلمة مسرح، وفي الغالب يكون هذا الجمهور:
- من الطبقات الاجتماعية المنعزلة الذين تنحصر حياتهم في أعمالهم ومجتمعاتهم المحلية.
- سكان المناطق غير الحضرية البعيدة عن المدن.
- سكان القرى المنشغلين في الإنتاج الزراعي.
- العمال الذين تنحصر حياتهم في التجمعات السكانية العمالية.
- شريحة من الطبقات المتوسطة والعليا المنشغلين بأعمال تستغرق كل طاقتهم ووقتهم.
- الحرفيين الذين لا يتسع وقتهم لأي ترفيه من أي نوع.
- غير المهتمين بالثقافة الفنية بصفة عامة والمسرحية بصفة خاصة.

٢ جمهور لا يرغب في الذهاب للمسرح

- وهو نوع من الجمهور لديه مرجعية مسرحية، ويعرف ما هو المسرح، لكنه لا يرغب في الذهاب إليه، ومنهم:
- الذين يرون في الترفيه مضيعة للوقت وعدم استثمار له.
- من لا يستطيع تحمل الأعباء المادية المطلوبة للذهاب للمسرح.
- من يؤمن أن تكلفة الفرصة البديلة أكثر جدوى، فيوجه الإنفاق لمتطلبات يراها في أولوية متقدمة عن الذهاب للمسرح.
- من يرى أن العروض المسرحية لا تناقش قضايا تمس متطلباته الاجتماعية، أو السياسية، أو حتى الفكرية.
- من يرى أن العروض المسرحية لا تحقق الدهشة التي تجعله مستمتعاً في الفترة التي يكون فيها حبيب مقعده بين صفوف المتفرجين.
- من يرى في المسرح ما يتعارض مع معتقداته السياسية أو الدينية، سواء في فكرة المسرح ذاتها أو فيما يقدمه المسرح من أفكار.

ثانياً: جمهور محتمل Potential Audience:

وهو الجمهور الذي يمتلك المرجعية المسرحية، ويعرف ما الذي تعنيه كلمة مسرح، وهو متقبل لفكرة المسرح، ولديه تفضيلاته الخاصة في أشكال العروض المسرحية، وهو مستعد للذهاب إلى المسرح إن توافرت الأموال اللازمة لدفع قيمة التذكرة، ووجد ما يكفي من وقت للذهاب إلى المسرح.

جمهور فعلي Actual Audience

هو الجمهور الذي قرر بالفعل الذهاب إلى المسرح؛ لأنه وجد ضالته المنشودة في عرض يتوقع أن يفي بمتطلباته الفكرية أو الجمالية، وكذلك وجد مصدر التمويل اللازم كي يذهب يشتري تذاكر المسرح، أو أن يلبي دعوة مجانية أو رغبة ملحة في حضور العرض المسرحي الذي يقدم في أحد مسارح المدينة أو القرية. إن وضع استراتيجيات فاعلة في بناء جمهور جديد للمسرح تعتمد على تحويل عدد كبير من الجمهور غير المحتمل إلى جمهور محتمل عن طريق خلق الحاجة للمسرح.

وتبدأ هذه المرحلة من الأطفال الرضع (يوجد مسرح للرضع في السويد) ثم أطفال المدارس والنوادي ولا يقتصر الأمر على التوعية بفكرة المسرح، ولكنه ينسحب على إدراج المسرح كمادة دراسية أساسية في المدارس، وكذلك على تقديم المسرح الذي يحتك ويتفاعل مع طبيعة واحتياجات الطفل في كل مرحلة، كما أنه لا بد أن يكون هناك خبراء متخصصون في فكرة مسرحية المناهج حتى تخرج من الشكل الساذج الذي تتم به هذه المسرحية إلى صورة علمية تحقق الهدف المزدوج بتوصيل يسير وسهل للمادة العلمية وكذلك لخلق الحاجة للمسرح داخل الطفل.

إن اتساع رقعة الجمهور الذي يمارس المسرح في الصغر ستؤدي في النهاية إلى اتساع رقعة الجمهور المحتمل الخاضع للعملية التسويقية سواء أكمل هؤلاء الأطفال ممارسة هواية المسرح كهواية وتحولوا إلى محترفين، أو حتى لو توقفوا نهائياً عن ممارسة المسرح؛ فهم لن يتوقفوا عن مشاهدته.

حق التعلم:

إن حق التعلم هو حق مكفول للجميع، ولا يمكن أن يتطور أي إنسان في مجال من مجالات الحياة إلا بإتاحة فرص تعلم هذا المجال، والمسرح هو واحد من

الفنون التي يجب أن تتاح فرص تعلمها في المراحل المختلفة من حياة الإنسان خاصة لأولئك الذين يرغبون في تعلمها وإكمال دراستهم الاحترافية.

مادة المسرح في المدرسة في المراحل المختلفة:

اعتادت المدارس أن تمنح فرص ممارسة الفنون قديماً، كان ذلك فيما يعرف بحصة الأنشطة، وكان يقوم على تدريس الفنون التي تتضمن الموسيقى والغناء والمسرح والفنون التشكيلية مجموعة من الأساتذة الموهوبين المتخصصين في فنونهم، كانت هناك غرفة للنشاط وكانت هناك معدات وآلات تساعد على ممارسة هذا النشاط، ومع زيادة أعداد التلاميذ في المدارس والعمل بنظام الفترتين، والتكدس الكبير في عدد الطلاب، اختفت حصص النشاط وحل محلها حصص تعليمية للمواد الدراسية، وبالتالي يمكن أن ينهي الطلاب دراستهم في مراحل التعليم الابتدائية والإعدادية والثانوية دون أن يعرفوا ما الذي تعنيه الفنون بشكل عام، أو ما الذي يعنيه المسرح بشكل خاص، حيث إن الحياة لم تمنحهم فرصة التعرف على المسرح لا داخل المدرسة ولا خارجها.

إننا نطمح إلى ما هو أبعد من مجرد هذه المعرفة إذا كنا نرغب حقيقةً في أن تقوم المدرسة بدور فاعل في مسألة بناء جمهور للمسرح من خلال خلق الاحتياج له، ففي المدرسة، لا يجب أن يكون المسرح مجرد نشاط؛ بل يتحتم أن يكون مجموعة من المواد التي تدرس عبر مراحل الدراسة المختلفة كما هو كائن في بلاد كثيرة، ويجب على مخططي المناهج التعليمية إدراج فن المسرح بمعارفه ومعلوماته النظرية والتطبيقية بصورة متدرجة منذ المراحل الأولى في المدرسة الابتدائية وحتى الانتهاء منه في المرحلة الثانوية، فإذا تعرف الطالب على المسرح ومارسه بشكل تطبيقي عملي؛ فإنه سوف يختار أحد طريقتين عندما ينتهي من دراسته في المدرسة الثانوية: إما أن يكمل تعليمه في مجال المسرح فيلتحق بأحد أقسام المسرح في كليات الآداب أو أكاديمية الفنون بالمعهد العالي للفنون المسرحية، أو أن يدرس فنون المسرح الأخرى عندما يجد نفسه موهوباً فيها مثل الديكور أو الأزياء والمكياج، أو حتى يمكن أن يدرس فنونا لا تتصل مباشرة بفن المسرح ولكنها تتداخل معه مثل فنون المونتاج، والموسيقى، والرقص التعبيري، وغيرها من الفنون التي تتفاعل في سياق العرض المسرحي، أو أن يقرر هذا

الخريج أن يتعامل مع المسرح بوصفه هواية لأنه اختار لنفسه مجالاً آخر قرر أن يدرسه ويتخصص فيه بعيداً عن الفنون، وهنا نكون قد كسبنا واحداً من الجمهور يمكن أن يؤثر في المجتمع الصغير الذي يعيش فيه كي يجذب عدداً أكبر من الجماهير، وهنا يمثل المسرح الذي تم تدريسه في المدرسة إحدى وسائل خلق الاحتياج للمسرح، سواء أكمل هذا التلميذ دراسته في مجال المسرح بصفته متخصصاً في أحد أفرعه، أو توقف وأصبح واحداً من الجمهور.

الأقسام العلمية والمعاهد المتخصصة:

كما سبق أن أوضحنا فإن الطالب الذي أنهى دراسته الثانوية قد يختار أن يقبل دراسته في مجال الفنون أو في مجال آخر، فإذا افترضنا أنه أكمل دراسته في مجال الفنون فإنه سوف يختار أن يلتحق بأحد الأقسام أو المعاهد المتخصصة، وهنا لا أنا وبقية مع طبيعة الدراسة في الكليات والمعاهد المتخصصة من المكان الأقدم على الإطلاق على مستوى العالم العربي الذي يدرس الفنون المسرحية هو المعهد العالي للفنون المسرحية بأكاديمية الفنون بالقاهرة، وقد مر هذا المعهد بأقسامه المختلفة بمراحل كثيرة من تغيير اللوائح التي يتم من خلالها تدريس المواد للطلاب، بهدف مسايرة أحدث التطورات الحديثة في مجال تدريس الفنون، وبصفتي قائماً بأعمال رئيس قسم الإخراج والوسائط المتعددة في المعهد العالي لفنون الطفل بأكاديمية الفنون بالقاهرة؛ أراقب عن قرب شديد بل أقوم بالتعاون مع زملاء آخرين بتغييرات جذرية في اللوائح، ليس لأن اللوائح القديمة غير نافعة؛ ولكن لأن التطور المتسارع في طرق تعليم الفنون عامة، وطرق تعليم المسرح خاصةً تتطور كي تتوافق مع المتغيرات التي تتم من حولنا بشكل متسارع يجعل النظر الدائم في تعديل هذه اللوائح هو أمر حتمي، كما أن هناك بعض كليات الآداب التي تدرس المسرح، وأقدمها قسم الدراسات المسرحية بكلية الآداب بجامعة الإسكندرية.

وكذلك توجد أقسام في كليات آداب أخرى مثل قسم علوم المسرح بجامعة حلوان، وقسم الدراما والنقد بجامعة عين شمس، وآخر بجامعة المنيا، وجامعة بني سويف، وكان قد أغلق منذ سنوات قسم المسرح بجامعة ٦ أكتوبر وهي جامعة خاصة.

والمتمعص في هذا الأمر يكتشف أن كليات الفنون الجميلة بها فيها من شعبة الفنون التعبيرية بقسم الديكور، والتي تهتم بتدريس مواد تتعلق بديكور السينما والمسرح والتلفزيون، لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالواقع التطبيقي، فمشاريع خريجها عبارة عن مجسمات، ولا يقدمون ديكورات حقيقية مثلما هو الحال في قسم الديكور بالمعهد العالي للفنون المسرحية، وبالتالي، فإن هذه الشعبة لا تضخ للحركة المسرحية فنانين يمارسون تصميم الديكور، في الوقت الذي تعاني فيه غالبية المدن المصرية من العجز الشديد في هذه الحرفة، ولنأخذ الإسكندرية نموذجاً، حيث إن عدد مصممي الديكور المتخصصين في مدينة بتاريخ الإسكندرية لا يتعدى الثلاثة مصممين، وكان افتتاح قسم للديكور بالمعهد العالي للفنون المسرحية - فرع الإسكندرية بمثابة طوق النجاة لهذه المشكلة، ففي العام القادم سيخرج قسم الديكور دفعته الأولى التي تضم مجموعة من الطلاب الموهوبين والذين يتوقع أن يحدثوا نقلة فنية في مستوى تصميم وتنفيذ الديكور المسرحي بالمدينة، خاصة وأن هؤلاء الطلاب قد مارسوا عبر دراستهم بالمعهد تصميم وتنفيذ ديكورات عدد كبير من مشاريع زملائهم بقسم التمثيل والإخراج تحت إشراف مجموعة متميزة من أساتذة الديكور المسرحي.

ولنا هنا أن نقف قليلاً عند قرار تأسيس أقسام لفنون المسرح تابعة لكلية الآداب، وبالرغم من انتمائي لقسم الدراسات المسرحية بكلية الآداب بجامعة الإسكندرية، وهو أقدم قسم للمسرح داخل كليات الآداب، حيث أسس عام ١٩٨١، فإني لا أراه مناسباً لدراسة المسرح بوصفه فناً، ولكنه يناسب دراسة المسرح بوصفه أدباً، وإذا ذهبنا بعيداً لقسم علوم المسرح بجامعة حلوان، وعلمنا أن هذا القسم به شعبة ديكور مسرحي؛ فالتوقف يطول أكثر، لأنه سيكون هناك خريجون لكلية الآداب شعبة ديكور، ومن المنطقي أن تدرس كلية الآداب أدب المسرح ونظرياته النقدية، وطرق التأليف فيه من جانبه النظري كما هو الحال بقسم الدراما والنقد بجامعة عين شمس، وإن كنت أتخفظ على مسمى القسم لأن الدراما هنا لا ترتبط بالمسرح فقط، ولكنها ترتبط بالتلفزيون، والسينما، والإذاعة، وكل ما يمكن أن تقدمه وسائل الاتصال السمعية والمرئية للجمهور، والأوقع أن يكون اسم هذا القسم هو قسم "التأليف والنقد"، فالتأليف هو فن يحتاج الكثير كي نفهمه ونتميز فيه،

ونخرج للمجتمع المسرحي مؤلفين محترفين يستطيعون إخراج فن التأليف المحلي من عثراته، وهنا سوف يدرس الطلاب فن التأليف المسرحي بوصفه فناً قائم بذاته، ويتضمن الوسائل التقنية التي تمكن الطلاب من تأليف مسرحية مكتملة الأركان، كما أن للنقد نظرياته وتطبيقاته التي تجعل من فنونه المختلفة ومن علومه الكثيرة مجالاً للدراسة المتخصصة، وبالتالي فإن اقتراحي هنا ينصب على أن تكون الدراسة بكليات الآداب هي للتأليف والنقد، والدراسة بكلية الفنون الجميلة يمكن أن تتخصص في الديكور وجميع العناصر المرئية الأخرى مثل المكياج، والأزياء، والإضاءة، وتزيين الديكور، والإكسسوارات، وعلم السينوغرافيا، ولا ضير من أن تتضمن كليات الفنون الجميلة قسماً للتمثيل والإخراج على اعتبار أن المسرح هو أيضاً فن جميل يمكن أن يتواجد بجانب الفنون الجميلة الأخرى في كليات الفنون.. الجميلة. كما يمكن أن يتم تصميم برامج بين كليات الفنون الجميلة وأقسام المسرح بكليات الآداب يتم فيها تدريس موضوعات تتكامل فيما بين النص والعرض، وهو التكامل الحميد الذي يهدف إليه نظام الساعات المعتمدة، وهو ما أعتقد أنه يحقق مبدأ التخصص وتقسيم العمل، ويحقق كذلك مبدأ الاحترافية، وفي النهاية نشير إلى أن عدد أقسام المسرح في كليات الآداب هو عدد قليل جداً لا يتناسب مع عدد سكان جمهورية مصر العربية، وبالتالي نوصي بأن تزيد أقسام التأليف والنقد بكليات الآداب في جميع كليات الآداب، على أن يتم إنشاء برامج تدريسية تخص التمثيل والإخراج وجميع عناصر الصورة المسرحية في كليات الفنون الجميلة المنتشرة في أرجاء الجمهورية.

وعلى الجانب الآخر فإن الدراما الإذاعية مثلت أهمية كبيرة على مدار سنوات طوال، فقد استقى معظمنا ثقافته المسرحية من خلال البرنامج الثقافي بالإذاعة المصرية، حيث نقل إلينا روائع المسرحيات العالمية، التي كانت تترجم وتؤدى بنصوصها كاملة غير منقوصة، وقد تشكلت البي بي سي كهيئة عامة، وأصبحت الدراما جزءاً لا يتجزأ من برامجها، وأثير وقتها جدل كبير حول جدوى تقديم مسرحيات بدون عنصر الصورة، وبالرغم من ذلك؛ فإن القراءة الأولية لمسرحية الليلة الثانية عشرة لوليم شيكسبير حدثت يوم ٢٥ مايو ١٩٢٣، أحرزت نجاحاً سريعاً، وقد تبعها أول مسرحية كتبت خصيصاً للإذاعة في ١٥ يناير

١٩٢٤، وكانت للكاتب الروائي ريتشارد هافز من ويلز (١٩٠٠ - ١٩٧٦)، تدعى "الخطر"، وقد حل هافز مشكلة غياب الوسائل البصرية، وذلك بتجهيز المسرحية في منجم، وبدأ في اللحظة التي أطفأ فيها الحادث كل الأضواء لكي يقع العمل كله في الظلام التام"^{٣٩}
حق الممارسة:

ويعمضي حق الممارسة جنباً إلى جنب مع حق التعلم، والممارسة هنا تعني أن تتاح فرصة ممارسة الفن المسرحي، سواء في المدرسة أو الجامعة، أو في المجتمع بصفة عامة بعيداً عن فكرة التخصص، وهو ما يمكن أن يخلق كوادراً تتصل بالعملية المسرحية بغض النظر عن الحرفة ذاتها.

المسرح المدرسي بوصفه نشاطاً:

إن المسرح في المدرسة بوصفه نشاطاً يختلف عن المسرح بوصفه مادة دراسية، فالمسرح هنا يمارس بعيداً عن أماكن الدروس، إنه يمارس في غرف الأنشطة، وفي قاعات المسرح الموجودة في بعض المدارس. إن المسرح المدرسي موجود منذ القدم، وكانت - وما تزال - تقام له المسابقات التنافسية بين المدارس في نفس الإدارة التعليمية، أو بين الإدارات التعليمية المختلفة، أو حتى بين المحافظات على مستوى الجمهورية. إن الاهتمام بوجود أكاديميات متخصصة تدرس المسرح في المرحلة الجامعية، والتوسع في إنشاء أقسام المسرح بكليات الآداب، وإنشاء أقسام مسرح في كليات الفنون الجميلة، سوف يؤدي إلى تخريج مجموعة من المتخصصين في المسرح يمكن الاستعانة بهم في إخراج عروض المسرح المدرسي، بجانب قيامهم بوظائفهم التي تتعلق بتدريس مادة المسرح في المدرسة، هنا تبنى عروض المسرح المدرسي على أسس علمية.

والواقع أن المسرح المدرسي هو مسرح يقوم بالتمثيل فيه تلاميذ المدارس، ويشرف عليهم المدرسون المتخصصون في المسرح، وهذه هي الصورة المتفائلة، لأنه في الواقع يقوم بالإشراف على المسرح المدرسي مدرسو اللغة العربية قليلو الخبرة، وفي أحيان قليلة يقوم موجهون متخصصون في المسرح

^{٣٩} ثيودور شانك، المسرح البريطاني المعاصر، ترجمة محمد سيد، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٢،

بالإشراف على نشاط المسرح بالمدرسة، يتم ذلك في الغالب في المدارس الخاصة أو الحكومية في حدود ضيقة للغاية، ويهتم المسرح المدرسي بتقديم موضوعات تربوية جادة تدعم من القيم وتخض على الأفعال الإيجابية، وبذل الجهد، وامتلاك الطموح، والعمل الجاد من أجل تحقيق الأهداف، وقد يقدم المسرح المدرسي بعض المسرحيات التي تلقي الضوء على شخصيات مهمة أو أحداث مؤثرة يعيشها الوطن والمواطنون، وفي النهاية يعد هذا النوع من المسرح فرصة لممارسة نشاط يجدد الطاقة ويرسي قيم الأخلاق الحميدة لتلاميذ المدارس، ويجعلهم مؤهلين إما لأن يستكملوا دراستهم المتخصصة في المسرح، أو أن يتحولوا لجمهور يشاهد العروض المسرحية، ويعي ما تطرحه من أفكار.

مسرح المناهج بوصفها وسيلة تعليمية:

أما مسرح المناهج فهي تعنى بتحويل المناهج الدراسية إلى عروض مسرحية بسيطة تساعد التلاميذ على استيعاب الدروس بطريقة شيقة، والواقع أن مسرح المناهج بجانب تقديمها للدرس بصور ممتعة ومبسطة؛ فإنها فرصة كبيرة لتمنح التلاميذ في المدارس فرصة ممارسة نشاط المسرح، ويقوم عليها متخصصون في المسرح يستخدمون المادة العلمية التي يعدها متخصصون في المناهج الدراسية، ومن الأفضل أن يشرف على هذه التجارب خريجو الأقسام والمعاهد المتخصصة أو مدرس المسرح إذا وجدت المادة في المدرسة، ومن البديهي أن تقديم المناهج في عروض مسرحية لا يساعد على استيعاب المادة العلمية فقط، لكنه يساعد في انخراط الأطفال في فكرة المسرح، وبالتالي يصبحون بالدرجة الأولى جمهوراً محتملاً لمشاهدة العروض المسرحية في المستقبل.

مسرح الطفل:

ويختلف مسرح الطفل عن المسرح المدرسي في أن المسرح المدرسي يمارس داخل أسوار المدرسة من خلال المشرفين الموجودين في المدرسة، أما مسرح الطفل فهو مسرح شامل يقدم عروضاً موجهة في الأساس للأطفال في المجتمع ويقوم على تمثيلها إما أطفال أو كبار، ويستخدم في هذا النوع من المسرح الكثير من الوسائل الفنية مثل العناصر البشرية، والدمى بأنواعها المختلفة: سواء كانت عصياً، أو خيال ظل، أو ماريوننت، أو قفاز، وغيرها من أنواع الدمى.

ويقوم على إنتاج هذا النوع من العروض إما جهات رسمية تتمثل في إدارة الطفل في الهيئة العامة لقصور الثقافة، والتي يمثلها الأفرع والمواقع الثقافية المنتشرة في أنحاء الجمهورية، وتخصص الهيئة العامة لقصور الثقافة ميزانيات إنتاجية للعروض المقدمة للأطفال بمتوسط ٥٠,٠٠٠ جنيه للعروض الواحد، ولكن ما زال الإنتاج المخصص لهذه الشريحة قليلاً جداً بالمقارنة بعدد أطفال جمهورية مصر العربية، وإن كنا نلاحظ أن هذا الكم من الإنتاجات الموجهة للطفل قد زاد في الآونة الأخيرة من قبل الهيئة العامة لقصور الثقافة، وأرى أن الفرصة ما تزال متاحة لزيادة هذا العدد، وإقامة المهرجانات الدورية التي تعمل على استقطاب جماهير كبيرة جداً من الأطفال يصبحون هم أنفسهم من المشاهدين المحتملين للعروض المسرحية عندما يكبرون.

المسرح الجامعي:

وللمسرح الجامعي خصوصية كبيرة جداً تتمثل في أنه أحد أنواع المسرح التي يمارسها الهواة، ولكنه في الواقع يقدم باحترافية عالية جداً. إن المتتبع لحركة المسرح الجامعي خاصة في الكليات النظرية مثل كليات الآداب، والحقوق، والتجارة؛ يكتشف أن هذه الكليات بها فرق للفنون المسرحية تمارس المسرح باحترافية شديدة، وإن كانت هناك بعض الكليات مثل الهندسة والصيدلة أيضاً تقدم مستوى عالياً جداً من الفن المسرحي، والمتتبع لغالبية الفنانين المحترفين الموجودين على الساحة الفنية يكتشف أن هناك بعض النجوم ليسوا من خريجي الأقسام والمعاهد المتخصصة؛ وإنما هم من خريجي كليات غير متخصصة في المسرح، وبالتالي هم من أبناء المسرح الجامعي.

وتبرز أهمية المسرح الجامعي في أن الوعي الذي اكتمل عند شباب الجامعة يمكن ترجمته إلى أفكار وآراء يعبرون عنها من خلال العروض المسرحية، كما أن غالبية المنتمين للمسرح الجامعي هم من أبناء المسرح المدرسي الذي مارسوه في الصغر، والواقع أن تجربة المسرح الجامعي تشي بأن هؤلاء الذين مارسوا المسرح المدرسي يستكملون طريقهم بممارسات عالية الجودة في المسرح الجامعي الذي يقدم نماذج شديدة الأهمية في علاقتها بالجودة واحترافية الفن.

يعد المسرح الجامعي واحداً من أهم الأنماط الإنتاجية التي تؤثر بشكل فعال في حال المسرح في أي مجتمع، وإذا كان البعض يرى أن المسرح الجامعي هو مسرح هواة؛ إلا أن هذا النوع من المسرح هو الذي صدر للحركة المسرحية، وحركة الدراما، أهم الأسماء اللامعة التي تتوأت مكانة عالية في كافة عناصر العملية الدرامية من تمثيل وإخراج وغيرها من عناصر الدراما، والمسرح الجامعي نمط إنتاج غير هادف للربح سواء في الجامعات الحكومية أو الخاصة، وله أهداف محددة تتمحور حول إتاحة الفرصة أمام طلاب الجامعات في ممارسة فن المسرح بالمشاركة مع بعض العناصر المحترفة من خارج الجامعة خاصة في مجالات الإخراج والتصميمات الإبداعية في عناصر الصوت والصورة، وإذا ما درسنا عناصر الإنتاج المسرحي الستة وطبقناها على المسرح الجامعي يمكن التركيز على العوامل الآتية:

١- المدخلات:

وهي بدورها تنقسم لمدخلات بشرية تتمثل في المقام الأول في الطلبة الذين يمارسون فن التمثيل، وهو أكثر العناصر جذباً للطلاب في هذا النوع من المسرح، ولا يسمح بمشاركة طلاب من خارج الكلية، أو خريجي الكلية ذاتها في مسابقات الجامعة المحلية وبالتالي القمّية، ويبلغ التشدد في هذا الأمر أقصاه بأن يراجع مسؤول رعاية الشباب قبل كل عرض استمارات المشاركة المعتمدة من الكلية والتي تضمن أن جميع المشاركين في العرض المسرحي في عنصر التمثيل هم من طلاب الكلية.

كما يشارك الطلاب في بعض المهام الفنية الأخرى خاصة في مجال إدارة خشبة المسرح وتنظيم العمليات الإدارية للفرق المسرحية الجامعية، مع ملاحظة أن المسرح الجامعي يحتاج لخبرات في مجالات المسرح المختلفة للقيام بالدور التدريبي، خاصة في عناصر الإخراج والتصميمات الإبداعية (ديكور- ملابس- ماكياج- إضاءة- موسيقى- استعراضات)، والجزء الثاني من المدخلات المسرحية يتمثل في رأس المال الثابت الذي ينحصر في قاعات العرض المسرحي الذي يتم توفيره في غالبية الأحوال بإيجار قاعات المسارح المتاحة في المدينة التي تقع فيها الجامعة، أو استخدام مسارح الجامعة أو المدرجات في حالات الضرورة.

أما المدخل الأخير فهو الأصول المتداولة التي تتمثل في الميزانيات المخصصة لإنتاج العروض المسرحية. إن المسرح الجامعي يمارس بوصفه أحد الأنشطة المتاحة ضمن أنشطة اللجنة الفنية التابعة لاتحاد الطلبة، الأمر ببساطة ينطوي على تخصيص ميزانية من ميزانية اللجنة الفنية التابعة لاتحاد الطلبة لتقديم عرض مسرحي. هذه الميزانية تختلف من كلية أخرى وفق عدد الطلاب فيها، حيث يتم تحصيل مبلغ محدد تحت مسمى "رسم اتحاد الطلبة" من الرسوم الجامعية التي يدفعها كل طالب، ويتم تجميع هذه الأموال لتشكيل ميزانية اتحاد الطلبة التي تقسم بين اللجان المختلفة: فنية- ثقافية- علمية- جواله- رياضية- أسر- اجتماعية، وتتضمن اللجنة الفنية الكثير من الأنشطة في مجالات: المسرح والموسيقى والغناء، والفنون الشعبية، والفنون التشكيلية، وغيرها.

إن اعتماد ميزانيات العروض المسرحية على ميزانية اللجنة الفنية التي تعتمد على عدد طلاب الكلية، يخلق إشكالية كبرى تتمثل في حجم الميزانية المتاحة في كل كلية، حيث نجد أن بعض الكليات النظرية- مثل كليات التجارة والحقوق والآداب- يصل عدد طلابها في مرحلة البكالوريوس أو الليسانس إلى ٢٠ ألف طالب، وبالتالي تكون لديها قدرة فائقة على تخصيص ميزانية قد تصل إلى ١٠٠,٠٠٠ جنيهه للعروض المسرحي الواحد، في حين أن كليات صغيرة العدد يمكن ألا تتعدى ميزانية العرض ٥٠٠٠ جنيهه، وهو ما يؤدي إلى فوارق جوهرية تظهر في عدد الطلاب الممارسين للمسرح، والشكل الإنتاجي للعروض، حيث تكون هناك قدرة أكبر للكليات النظرية على استئجار قاعات كبيرة للعروض، فكلية التجارة بجامعة الإسكندرية تستطيع أن تستأجر مسرح قصر ثقافة الأنفوشي، في حين لا تستطيع كليات مثل التمريض مثلا القيام بالفعل ذاته، وهنا إما أن تقدم عرضها في مسرح الجامعة الصغير الذي يمكن أن يخل بالروية الفنية للعروض، كما أنه يحتاج لميزانية إضافية لاستئجار معدات الصوت والإضاءة، أو أن تعرض في مدرج داخل الكلية وهو ما يخل بالعدالة التنافسية بين الكليات داخل نفس الجامعة.

٢- الأدوات:

تتمثل أدوات الإنتاج واحدة من أهم عناصر عملية الإنتاج المسرحي الجامعي، وهي تتمثل في الأدوات التي تمتلكها المدخلات البشرية، وكما سبق وأن أشرنا فإن

العنصر البشري الأكثر أهمية في المسرح الجامعي هو الممثل، وبالتالي تتبلور أهمية هذا العنصر في الأدوات الداخلية والخارجية التي يمتلكها أعضاء الفرق المسرحية من الطلاب في مجال التمثيل، وهذه الأدوات تتباين من كلية لأخرى لأسباب كثيرة يأتي على رأسها عدد طلاب الكلية، فالكليات النظرية التي بها أعداد كبيرة من الطلاب تكون لديها فرصة أكبر لتكوين فرق مسرحية ترتفع فيها المواهب التمثيلية، لأن الأمر في النهاية هو نسبي بين العدد الإجمالي لطلبة الكلية مقابل العدد المتقدم للمشاركة في فرق التمثيل.

٣- العمليات التحويلية:

وهي التي تتضمن المهام التي تقوم بها المدخلات البشرية باستخدام الأدوات، والأمر في المسرح الجامعي يتعلق بالممثل كما سبق وأسلفنا، ولأن الكليات النظرية تملك ميزانيات كبيرة؛ فإن قدرتها على التعاقد مع خبراء في الإخراج وتدريب الممثلين تتعاضد عن الكليات العملية التي تستوعب عددا أقل من الطلاب، وبالتالي، تصبح فرص التعلم أكبر، وكذلك فرص تقديم عروض أكثر احترافية.

٤- المنتج النهائي:

وهو نتاج العمليات التحويلية التي تتم على المدخلات باستخدام الأدوات، ولأسباب كثيرة تتباين مستويات جودة العروض المنتجة وفق: الميزانيات المخصصة من كل كلية، ومدى اهتمام إدارة الكلية بتطوير فن المسرح بإتاحة الموارد اللازمة، وقدر الرقابة الداخلية المفروضة على النصوص، وخبرات مستشار اللجنة الفنية في التعاقد مع مخرجين وخبراء من أصحاب الكفاءات، وتوفير برامج تدريبية، وأماكن للتدريبات، وكذلك العمل على إتاحة مساح جيدة لتقديم العروض، وعمل التنوير الإعلامي الكافي للعروض.

٥- المستفيد:

حيث يستفيد من الإنتاج في المسرح الجامعي أطراف كثيرة أهمها: الطلاب الممارسون للنشاط، والذين يشاهدونه، والمجتمع ذاته.

٦- المنفعة:

وهي مكاسب الإنتاج في المسرح الجامعي، فالطلاب يكتسبون خبرات تدريبية، وإشباع لحاجاتهم في ممارسة الهواية، وكذلك الطلاب من الجماهير ممن

يحضرون العروض المسرحية بما يصدونه من متعة وتعلم للقيم المرجعية، وأهالي الطلاب والممارسين للمسرح في المجتمع المحلي بمتعة المشاهدة، والمستفيد الأكبر هو المجتمع الذي يضمن تربية سليمة لعقول أبنائه من خلال الفن.

حق الدعم:

الأصول المتداولة:

إن تخصيص ميزانيات للعروض المسرحية بأنواعها المختلفة هو متطلب ضروري مهما اختلف النمط الإنتاجي، فعروض القطاع الخاص يجب أن تمول بالقدر الكافي لإخراجها بصورة احترافية تساعد على جذب الجماهير للمسرح، ومن المعلوم أن عملية الإنتاج المسرحي تتكون من مزيج سحري من الفن والمال، فجميع أنماط الإنتاج المسرحي سواء الرسمي أو غير الرسمي تسعى - في الظاهر على الأقل - لأن تقدم أعلى مستويات الجودة، بأعلى درجات الإبهار، هذا الإبهار يعني المال، التكنولوجيا، الخيال،... إلخ.

ولكن نسب الخلط بين الإبداع الذي يعتمد على الخيال والمال تتباين من نمط إنتاجي لآخر، ولنأخذ من طرفي المعادلة مثلاً، فشركات المسرح التجاري تمارس المسرح من منظور الربح والخسارة، وبالتالي فهي تسخر الفن لخدمة الربح، أو بمعنى أدق تتم صياغة العملية الفنية بالصورة التي تحقق جذب المتلقي لتحقيق مبيعات ضخمة تساعد على الحصول على إيرادات تغطي المصروفات وتحقق فائضاً ربحياً، وعلى الجانب الآخر نجد تجربة مثل تجربة نوادي المسرح في الهيئة العامة لقصور الثقافة، وهي تجربة تعنى بالتثقيف قبل إنتاج العروض، في هذه التجربة يخصص للإنتاج مبلغ ضئيل جداً، وبالرغم من ذلك تقدم فيها أفضل التجارب الإنتاجية على مستوى الفكر، كما أن التجربة ذاتها تقوم على إطلاق عنان المبدعين لتوظيف خيالهم في تقديم رؤى إنتاجية تتسم بالجدة والتجريب، وما بين النمطين الإنتاجيين أنواع كثيرة تتباين فيها نسب الخلط بين الإبداع الفني القائم على الجدة والابتكار، وبين توظيف المال بوصفه وعاء استثمارياً، أو مصروفاً خدمياً. إذن المال مطلوب في جميع الأحوال - حتى في أنماط الإنتاج الفقير - وهو ما أدى إلى قصور شديد في عمليات الإنتاج المسرحي

في الجهات التي تقدم الخدمات المسرحية للشباب، خاصة في مجال الهواية، إذ تقدم كل جهة عرضاً واحداً في الغالب يكون في أواخر السنة المالية حيث تتسارع وتيرة الفعل المسرحي من أجل الانتهاء من الإنتاج والتسويات قبل نهاية السنة المالية، وهو ما يؤدي إلى أن تكون قاعات العرض المسرحي، وقاعات التدريبات في الكثير من المسارح متعطلة عن الفعل المسرحي تماماً لمدة تسعة أشهر، وما يزيد المشكلة تعقيداً هو عدم الإيمان بالفكر التطوعي الذي يمكنه أن يجد حلولاً فاعلة لمشاكل التمويل لإمكان استخدام الطاقات الإبداعية البشرية واستخدام المساحات الثقافية المعطلة في كافة أرجاء الجمهورية، ومع تزايد الممارسين للعملية المسرحية- مع ثبات المساحات الثقافية، أو انحسارها في غالبية المدن- تطورت آليات الإنتاج والتمويل للنشاط المسرحي بين الشباب والفرق المستقلة، خاصة مع الانفتاح الكبير على الغرب، ومع ترسيخ أفكار تؤيد الاعتماد الجاد على منظمات المجتمع المدني التي أثبتت مقدرتها على إيجاد حلول بديلة للمادة، للتغلب على حالة الركود الثقافي خاصة في المجتمعات النامية.

إن التمويل المادي لعروض المسرح في مصر ينحصر في أربعة أنواع أساسية

هي:

أولاً: التمويل الحكومي:

حيث يتم التمويل بشكل كامل من قبل المنظمات الحكومية التي تقدم الدعم المالي المكفول من الدولة لممارسة المسرح؛ ومنها الهيئة العامة لقصور الثقافة التي ترصد مبالغ ضخمة كل عام لإتاحة الفرصة أمام جموع المواطنين في كافة أنحاء الجمهورية لممارسة الفن المسرحي، والنتيجة الإيجابية أن تضاعف مساح الهيئة كي يمارس الشباب هواياتهم ويستمتعوا بها، ولأن عدد مواقع الهيئة كبير جداً؛ فإن نصيب الموقع الثقافي الواحد يظل ضئيلاً إذا ما قارناه بأسعار السلع والخدمات التي تضاعفت في السنوات الأخيرة، ومن هنا يعاني الممارسون للمسرح من ندرة الموارد المادية، وبالتالي انخفاض المخصصات المالية الموجهة لميزانيات إنتاج العروض المسرحية؛ وهذا القصور المادي ينعكس بدوره على طريقة التعامل مع فن المسرح وما يطرحه من أفكار، وينعكس هذا القصور المادي على العروض ذاتها، فتبدو غالبيتها في صورة فقيرة لا يحقق فيها فريق العمل طموحاته على

المستوى الإنتاجي، وهو ما جعل البعض يسعى للحلول السهلة للعناصر المادية للعرض، باستخدام عناصر ديكورات قديمة بحالتها، أو اللجوء لفكرة القص واللصق في الديكور، أو استخدام ملابس شخصية متاحة غير مناسبة للعرض، حتى وصلنا إلى شكل ثابت مهترئ مكرر وسم المسرح المحلي بصورة ذهنية متكررة تتسم بالمنمطية والاستسهال والتفكك، في حين أن الواقع يشي بطاقات خلاقة قادرة على تغيير الصورة حال وجود الرغبة في التغيير من قبل الإداريين والمبدعين أنفسهم.

ثانياً: التمويل الأجنبي:

وهنا يتم التمويل من قبل منظمات دولية تمنح أموالاً للفرق المستقلة التي لا تتبع المنظمات الحكومية، وإذا كانت الطريقة الأولى للتمويل (التمويل الحكومي) تغطي مساحة أفقية شاسعة في مقابل مبالغ ضئيلة لكل موقع ثقافي؛ فإن الطريقة الثانية تغطي عددًا ضئيلاً جداً من الفرق المستقلة الممولة في مقابل مبالغ كبيرة تنفق على كل فرقة، سواء على مستوى العائد المباشر على أعضاء الفرقة أو على مستوى المبالغ المخصصة لإنتاج العروض المسرحية والدعاية لها، وبالرغم من كون التمويل الأجنبي يقدم المال الكافي ولا يتطلب إجراءات مستندية معقدة في عمليات التسويات المالية؛ فإن الحصول عليه أمر في غاية الصعوبة لتناقص الجهات المانحة للتمويل ووضع الحكومة المصرية الكثير من المحاذير على عمليات التمويل الأجنبي بعد الثورة.

ثالثاً: التمويل الذاتي:

وهنا يقوم فريق العمل بالاعتماد على الموارد الذاتية لمدير الفرقة المستقلة، أو الموارد المالية الخاصة بكل - أو بعض - أفراد الفرقة المسرحية، وبالرغم من سهولة تحقيق هذه الوسيلة؛ فإنها تظل الأقل فاعلية؛ لأنها لا تضمن جمع المال الكافي لتقديم العرض المسرحي بالصورة المرضية لطموحات فريق العمل، ذلك لأن الموارد الذاتية تظل محدودة غير متكررة مهما كبر حجمها.

رابعاً: التمويل من خلال الرعاية

وهنا يعتمد فريق العمل على راعٍ - أو مجموعة من الرعاية - لاستيفاء المتطلبات المالية أو العينية للعرض، ويتم ذلك في مقابل منح الراعي عددًا من

المزايا مثل طباعة اللوجو الخاص بشركته في الوسائل الدعائية للعرض، وبالرغم من فاعلية هذا النوع من التمويل؛ فإن صعوبة الوصول للرعاة المؤمنين بفكرة المسرح ذاتها، يضع الكثير من العراقيين في سبيل جعل هذه الوسيلة سهلة ومستقرة.

وبغض النظر عن نوع التمويل، فإنه يمثل إحدى العثرات الكبرى التي تحجم من الإنتاج المسرحي، وبالتالي تساعد في وأد عملية الاحتياج للمسرح في مهدها، وعلى أجهزة الدولة أن تعمل على زيادة المخصصات المالية الموجهة للإنتاج المسرحي، وكذلك على الرعاة أن يدعموا المسرح بضخ الأموال اللازمة للقيام بالأفعال الإنتاجية.

الأصول الثابتة:

تمثل الأصول الثابتة نواتج التفاعل بين الموارد الطبيعية والموارد البشرية، فقاعة العرض مثلاً- وهي من أهم الأصول الثابتة التي تمتلكها أي فرقة مسرحية- تنتج عن تفاعل الموارد الطبيعية المتمثلة في الأحجار والأخشاب والمعادن، والموارد البشرية المتمثلة في المهندسين والعمال الذين قاموا بتحويل هذه الموارد الطبيعية بالجهد الفكري والمادي إلى مبانٍ وخشبة المسرح والكراسي وخلافه. وتتميز الأصول الثابتة بمقدرتها على الاستمرار من عملية إنتاجية لأخرى، فهي لا ترتبط بعرض مسرحي بعينه، لكنها تستمر طالما استمرت الفرقة، ونظراً لاستعمال هذا النوع من الأصول بصفة مستمرة؛ فإنه في سبيل المحافظة عليها، تقوم الفرقة بعمليات صيانة دورية من آنٍ لآخر، بالطبع تختلف طول الفترة الدورية من أصل لآخر وفقاً لطبيعته، فصيانة السيارات ترتبط بعدد الكيلومترات التي تمشيها السيارة، أو قد ترتبط بالفترة الزمنية بغض النظر عن عدد الكيلومترات، لأنه في بعض الحالات تكون عملية الصيانة واجبة حتى لو لم تبلغ السيارة الحد الأقصى المسموح لها بالسير به؛ لأن هناك بعض الأجزاء في السيارة لها صلاحية زمنية لا ترتبط بمسافات السير، أما المباني وخشبة المسرح فإن الاستخدام المتتالي وطبيعة هذا الاستخدام يحددان طول الفترة الدورية للصيانة. لذا فإن النظم المحاسبية تحتم احتساب قيمة لإهلاك الأصول الثابتة توزع على عمر افتراضي في الغالب يكون خمس سنوات، وأحياناً عشر سنوات، حتى يتم استبدال

الأصل التالف بأخر جديد بعد مرور الفترة المحددة، وهو ما يطلق عليه عملية الإحلال والتجديد، ويتم التخلص من الأصل القديم ببيعه بعد تكهينه من خلال لجنة خبراء، وشراء أصول جديدة باستخدام مخصصات الإهلاك التي سبق تجميعها خلال السنوات السابقة.

ويمكن حصر الأصول الثابتة في المنشآت المسرحية على الوجه التالي:

قاعات العرض:

وتمثل قاعات العرض "أهم أصل ثابت تمتلكه الفرقة المسرحية؛ لأن وجود قاعة العرض يسهل من إجراء التدريبات وإقامة العروض، بعض الفرق التي لا تمتلك مسرحاً تلجأ للتأجير، وهو أمر يضيف الكثير من الأعباء الإضافية على ميزانية المؤسسة المسرحية.

ففي مصر مثلاً، في المسرح الرسمي للدولة ويمثله البيت الفني التابع لوزارة الثقافة المصرية، يوجد مسرح لكل فرقة من فرق البيت الفني، وبعض الفرق لديها أكثر من مسرح، مثل فرقة الإسكندرية التي تقدم إنتاجها على مسرحي بيرم التونسي - وهو المقر الرسمي للفرقة - وليسيه الحرية. وحتى في الهيئة العامة لقصور الثقافة التي تقدم المسرح بوصفه أحد أنشطتها، فإن غالبية قصور الثقافة تمتلك مسرحاً تقدم عليه العروض المسرحية والندوات والمؤتمرات، وهو ما لا يمنع من وجود مواقع بلا مسارح، وهذه المواقع تعاني بشدة عندما تقرر تقديم عروض مسرحية ضمن أنشطتها الإنتاجية.

وهذه المواقع تقدم المسرح باستخدام قاعات قصور أخرى، وأحياناً يتم الاستغناء عن فكرة القاعة التقليدية - مسرح العلبة الإيطالية - واستخدام فضاءات مفتوحة، وهو ما قمت به عندما أخرجت مسرحية "الدكتور زعتر" للكاتب يسري الجندي في قصر ثقافة المحلة الكبرى عام ٢٠٠١، وهو قصر ملكي قديم تعرض للإهمال الشديد فتحول إلى خرابة مثلت البيئة الملائمة للعرض الذي تدور أحداثه في خرابة. فقامت باستخدام الحديقة الخلفية للقصر - أو بالأحرى الخرابة التي كانت في الأصل حديقة - واستخدمت السلالم الرخامية، والشبابيك والبلكونات، واقتصر دور مصمم الديكور على الربط بين المستويات بخامات متناغمة مع الخامات الطبيعية. أما في حالة الفرق المسرحية المحترفة فلا يجوز إنشاء فرقة لا تمتلك مسرحاً،

ويمكن استثناء الفرق التي تنتج العروض الجواله، فيكتفى بوجود قاعة للتدريبات وبعض المرافق الضرورية الأخرى^{٤١}.

وبالرغم من أن مدينة الإسكندرية هي منبع الفنون المختلفة على مر العصور حيث أنجبت عظماء الفن في مختلف مجالاته؛ فإن هذه المدينة تعاني من الإهمال على مستوى قاعات العرض المسرحي، وكذلك تعاني من التجاهل الإعلامي بصورة لافتة، فمثلاً لا يوجد بالإسكندرية العدد الكافي من المسارح التي تستوعب طاقات مبدعيها، وبالرغم من ضخامة عدد الممارسين للمسرح بالإسكندرية- لوجود قسم المسرح بكلية الآداب والمعهد العالي لفنون المسرحية، وكذلك لوجود رواج في حركة الفرق المستقلة بالإسكندرية وفرق الهيئة العامة لقصور الثقافة والمراكز الثقافية الأجنبية والجامعات والمدارس والشركات ومراكز الشباب- فإن عدد المسارح يقلص يوماً بعد يوم، ولا مناص من البحث عن حلول لهذه المشكلة التأسيسية إذ بدون قاعات للعرض لا يمكن أن يتواجد المسرح، وبالتالي هناك مجموعة من الإجراءات لا بد من القيام بها في مجال قاعات العرض المسرحي، وأهمها:

بناء قاعات عرض جديدة بمشتملاتها:

لا يمكن أن نقدم عروضاً مسرحية يحضرها جمهور دون توفير المكان الذي يقدم عليه على العرض، وتمثل قاعات العرض المسرحي أحد أهم التحديات التي تواجه خلق الاحتياج للمسرح، وليس أدل على أهمية هذه القاعات من التحولات التكنولوجية التي حدثت سواء في أساليب بنائها أو تجهيزاتها، إن تخصيص مسرح واحد لكل ١٠٠,٠٠٠ متفرج يختلف عن تخصيص مسرح واحد لكل ٣,٠٠٠,٠٠٠ مواطن، فالفارق بين هاتين الحالتين يشي بفارق كبير في الاهتمام بالمسرح بوصفه صناعة، وليس مجرد ترفيه.

وإذا كنا قد سألنا سؤالاً يتعلق بأي منهما يتسبب في حدوث الآخر، هل يتسبب عدم الاحتياج في نقص وعدم بناء قاعات العرض؟ أم أن عدم وجود قاعات العرض هو الذي يقتل الاحتياج للمسرح؟ ولأن بناء المسارح أمر ليس بالأمر

^{٤١} جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الأول، مقدمة في الإنتاج المسرحي، يسطرون للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١١٤

الهيئ، وتتطلب تكاليف مالية ضخمة؛ فإن هناك الكثير من البدائل التي يمكن أن تتبع في هذا الشأن، ومن بينها الفكرة التي طرحت في الدورة الرابعة من مهرجان مسرح بلا إنتاج الدولي حينما وافق محافظ الإسكندرية في ذلك الوقت - اللواء عادل لبيب - على تخصيص أرض تابعة لمحافظة الإسكندرية قدرها ٢٠٠٠ م في منطقة القباري لبناء مسرح استجابة لطلب الأستاذ الدكتور أحمد مجاهد رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة لقصور الثقافة في ذلك الوقت، والذي وافق على أن يخصص ميزانية لبناء المسرح على هذه الأرض، وحتى تتم الأمور بصورة عاجلة وفاعلة فقد تم الاتفاق على أن يتكون البناء في صورة هناجر قليلة التكلفة تؤدي الغرض بعيدا عن البذخ الكبير في الإنفاق، ذلك لأن البذخ في الإنفاق يمكن أن يأتي بنتائج عكسية تمامًا، فترميم قصر ثقافة الأنفوشي تكلف عام ٢٠١٠ مبلغ ٥٦ مليون جنيه، في حين أن هذه القاعات أو الهناجر التي كان من المقرر بناؤها كان مخصصا لها ميزانية حولي ١,٠٠٠,٠٠٠ جنيه إذا ما تم إنفاقه على ترميم قصر ثقافة الأنفوشي كان كافيا لأن يخصص لإنشاء ٢٠ أو ٣٠ مسرحًا جديدًا تكون منتشرة في أماكن مختلفة، وتساعد أبناء المجتمعات المحلية على ممارسة فن المسرح، وبالتالي يتم خلق الاحتياج للمسرح.

إذا، من المهم جدًا أن تخصص ميزانيات لبناء قاعات عرض جديدة، ولا يمكن أن نصر على أن تكون هذه الأبنية فخمة بها من الرخام والخامات المستوردة باهظة التكلفة، في حين أنه يمكن أن نقوم بعمل هناجر قليلة التكلفة تمثل مساحات ثقافية لممارسة الفعل الثقافي في بيئة ملائمة، خاصة إذا كنا نتحدث عن مسرح يمارس في المدن الصغيرة والقرى وهو حق يجب أن يتم منحه لجميع أبناء الوطن، وعلى الجانب الآخر يجب أن تكون هذه القاعات مجهزة بالحد الأدنى من الاحتياجات الفنية من أجهزة الصوت والإضاءة حتى يقوم بالدور المنوط بها، وليس من الضروري أن نحصل على أحدث أجهزة الصوت والإضاءة؛ لأن هذه الرفاهية يمكن أن تمثل عائقًا أمام تحقيق الوجود الفعلي للفعل المسرحي، فمن الأفضل أن نشيد عددًا كبيرًا من قاعات العرض المسرحي في صورة هناجر قليلة التكلفة، وأن نوفر في هذه الأماكن ورش تصنيع لعناصر العرض المادية، وقاعات للتدريب، وأكثر من قاعة واحدة للعرض المسرحي، فهذا أفضل بكثير من أن نشيد

مسارح فخمة تتكلف الملايين. إن تشييد مسارح قليلة التكلفة في أماكن جغرافية مختلفة بتكلفة قليلة يساعد على أن تزداد رغبة المستفيدين من هذه القاعات، وبالتالي تزداد احتمالية ممارستهم للمسرح، مما يساهم في تحويل جزء كبير من الجمهور غير المحتمل إلى جمهور محترم.

ترميم وتطوير القاعات القائمة:

على الجانب الآخر توجد قاعات مغلقة لسنوات بسبب أعمال التطوير، وقد يكون أهمها قصر التنوق بسيدي جابر الذي أغلق من حوالي ثمانية سنوات ولم يفتح حتى الآن، كما أن ترميم قصر ثقافة الأنفوشي استمر لمدة ثماني سنوات من أجل عمليات التطوير، وهي فترة طويلة للغاية، أما قصر ثقافة الشاطبي فقد أغلق أكثر من خمسة عشر عاماً، ولم يتم تطويره إلا مؤخراً، وبالرغم من التطوير؛ فإن هناك الكثير من المشاكل التقنية، وأتذكر أنه في زيارة مفاجئة قمتُ بها مع الدكتور أحمد مجاهد رئيس الهيئة العامة لقصور الثقافة، والفنان عصام السيد، فوجدنا بأنه تم تشييد Stage خشبة مسرح من الأسمنت المسلح، وهو مخالف لكل القواعد والأعراف التقنية في مجال الإنشاءات المسرحية، وبالتالي تم الاتفاق على أن تزال خشبة المسرح الأسمنتية وتتحول القاعة إلى قاعة متعددة الأغراض يتم وضع مجموعة من المقاعد في منتصف القاعة، ويتم نشر عدد من أجهزة الإضاءة بشكل عشوائي مرن قابل لإعادة التشكيل سواء من حيث الكراسي أو من حيث أجهزة الإضاءة وكل المستلزمات الفنية، إلا أن شيئاً من هذا لم يحدث لتغيير الهيكل الإداري للهيئة العامة لقصور الثقافة، وحتى اليوم توجد خشبة المسرح الأسمنتية وتعيق كل الأفعال الفنية المرتبطة بالمسرح بمفهومه المتعارف عليه.

التجوال:

الكثير من المجتمعات البعيدة خاصة في المدن الصغيرة والقرى لا يمكن أن يصل أهلها إلى المسارح بسهولة، وهو سبب من أسباب عدم وجود احتياج للمسرح، وبالتالي فإن الحل الوحيد في هذه الحالة هو أن ننقل مسرحنا إليهم، وهو ما يعني أن نتحرك الفرق إلى أماكن هؤلاء الناس الذين لا يحتاجون للمسرح، لأنهم لا يعرفونه، ولم يسمعوا عنه على الإطلاق. وهو ما يعني أن نذهب

بالمسرحيات كي تقدم في فضاءات غير تقليدية، لأننا لا نتوقع أن نرى قاعات حديثة للعرض المسرحي في القرى والمدن الصغيرة، وإنما توجد أماكن يعاد استخدامها مثل الحقول والبيوت القديمة، وهنا يفرض ذلك علينا أن نقدم موضوعات تتناسب مع طبيعة البيئة، ومع المستوى الثقافي العام لأهل هذه المناطق، في السويد مثلاً عندما قرر مجموعة من النشطاء المسرحيين أن يذهبوا إلى أماكن تجمع بعض العمال الذين لا يحتاجون للمسرح، وبالرغم من أن هؤلاء العمال هاجموا فكرة المسرح في البداية؛ فإنهم بعد التعرف على تجربة المسرح عن قرب؛ شاركوا المسرحيين بالحضور وبالتمثيل، وبممارسة الأعمال الفنية المختلفة، وأخيراً أقيمت ظاهرة اقتصادية على هامش هذه الخيمة، وخلق الاحتياج للمسرح.

توظيف المسرح:

من أهم الوسائل التي يمكن أن نخلق بها احتياجاً للمسرح هو أن نوظف المسرح من أجل القيام بوظائف تساعد في تطوير البشر، من خلال القيام ببعض الأهداف المجتمعية، ومنها: أن يكون للمسرح دور في إرساء القيم التربوية سواء في عروض مسرح الطفل أو في عروض مسرح الكبار، أو في تأكيد القيم المجتمعية، والعمل على ترسيخها، ومحاربة كل ما يتضاد مع هذه القيم، كما يمكن توظيف المسرح من أجل تقديم مجموعة من العلاجات الطبية، أو من خلال تقويم السلوك الاجتماعي تحت إشراف مجموعة من المتخصصين في علم النفس والمسرح، وكذلك يمكن أن يستخدم المسرح لتأكيد بعض التوجهات السياسية مثل ما حدث في فترة الستينيات عندما استخدم المسرح في تأكيد فكرة التحول الاشتراكي، وعلاوة على ذلك، فإن المسرح يعد واحداً من أهم الوسائط الثقافية التي ترقى السلوك الاجتماعي وسلوك البشر.

تشجيع الإنتاج المسرحي:

ما الذي يجعل الإنتاج المسرحي غير غزير؟ هناك معوقات لتحول دون إتمام هذا الإنتاج، قد يكون على رأسها عدم توافر الأموال اللازمة أو عدم توافر الفرص التسويقية التي تحقق أهداف المنتجين، سواء كانت الأهداف ربحية، وهو ما ينطبق على المسرح التجاري، أو غير ربحية في أنواع المسارح التي تسعى

لتفعيل حق الممارسة المسرحية كما هو الحال في مسرح الهواة، هذا النوع من الإنتاج له متطلبات أخرى: على شاكلة الاهتمام باتباع سياسات ترويجية لفكرة المسرح ذاتها. في البداية، وقبل الشروع في إتمام عمليات التسويق لعروض بعينها؛ لا يمكن أن يقدم الجمهور على شراء تذكرة عرض للمسرح إذا لم يكن في الأساس يعرف ما هو المسرح، وما هو النوع المسرحي الذي يحتاجه ويشبع حاجته، وقد يكون تشجيع النجوم على المشاركة في العروض المسرحية هو أحد العوامل التي يمكن الاعتماد عليها لجذب الجمهور لحضور هذه العروض المسرحية، لكن هناك مشاكل كبيرة تتمثل في الفوارق الضخمة بين أجور الفنانين في السينما والإذاعة والتلفزيون من جانب، وبين هذه الأجور في المسرح من جانب آخر، إذا ما أخذنا في الاعتبار الجهد والوقت الذي يبذله الفنان في المسرح مقارنة بالسينما، إن جذب النجوم لتقديم العروض المسرحية يشجع الناس على الذهاب للمسرح، وهو ما يتطلب البحث عن عوامل واقعية لهذا الجذب، مثل تحسين الأجور، أو حث الفنانين على القيام بأدوارهم المجتمعية، أو حتى ربط هذه الممارسات بنوع أو عدد من التعاقدات الحكومية.

تشجيع المسرح المجتمعي:

يمثل المسرح المجتمعي أحد الحلول السحرية التي يمكن من خلالها الترويج لفكرة المسرح بطريقة عملية، ذلك لأن هذا النوع من المسرح يهدف في المقام الأول نشر الممارسات المسرحية في المجتمعات المحلية، سواء في صورة عروض مسرحية تناقش أحوال المجتمع المحلي، أو فعاليات تقام من- وتوجه إلى- أبناء هذه المجتمعات المحلية، نحن هنا نتحدث بالذات عن تلك المجتمعات التي لا تصلها الخدمات الفنية عامة، وخدمة المسرح خاصة، ويشارك في عروض- ومهرجانات- المسرح المجتمعي أهل منطقة سكنية بعينها، فيتألفون ويلتفون حول تجربة توحد بينهم وتمنحهم فرصة التعلم وتقديم فنون احترافية لأصدقائهم وجيرانهم، ومن خلال هذه التجربة يتعلمون ويتقنون جميع الحرف المتعلقة بالمسرح مثل التمثيل وتصميم وتنفيذ عناصر العرض المسرحي المرئية والمسموعة، وإدارة الفعاليات المسرحية المختلفة، وإذا كان هذا النوع من المسرح قد أسس في الولايات المتحدة الأمريكية تحت اسم "المسرح المجتمعي-

Community Theater من خلال شركات كبرى منتشرة في غالبية الولايات؛ فهو قد أسس لمحاربة احتكار المسرح التجاري، ولتقديم عروض احترافية بأشخاص غير احترافيين، وهو لهذا السبب نوع من المسرح لا يسعى لتحقيق الأرباح، ولكنه يعمل من أجل تحقيق فائض يعاد استثماره لخدمة الأغراض المجتمعي، ويعرف موقع Cambridge المسرح المجتمعي على أنه "مسرح يتم فيه تقديم العروض بواسطة، أو للأشخاص الذين يعيشون في المنطقة المحلية، كما يعرفه بأنه العروض المسرحية التي تم إنشاؤها لمجموعة من الأشخاص الذين يعيشون في منطقة معينة"^{٤١}، ويمكن القول إن "المجتمع" هو مفهوم معقد: فكيف يمكن للمرء أن يفهم التوتر بين الناس كأفراد؟ والناس كأعضاء في مجموعة؟ وما هي محركات الإدماج والإقصاء التي تظهر في بناء المجتمع؟ هناك تعريفات متعددة للمجتمع، وتحليلات لكيفية ظهور المجتمعات وتنظيم نفسها وتصرفاتها"^{٤٢}، وبهذا المفهوم، "تشتمل المسارح المجتمعية على عدد أكبر من المشاركين، وتقدم المزيد من العروض لمزيد من الإنتاجات، وتلعب أمام عدد أكبر من الأشخاص مقارنة بأي فن أداء آخر، كيف ذلك؟ مع وجود أكثر من ٦٠٠٠ مسرح مجتمعي في الولايات المتحدة، ينتج كل منها ٤-٦ إنتاجات كل عام، نعتقد أنه من المعقول افتراض أن عدد العروض التي تقدمها المسارح المجتمعية سوف يتجاوز بكثير عدد عروض المسرح الاحترافي والرقص، والحفلات الموسيقية، في العديد من مناطق البلاد- وخاصة بعيداً عن المدن الكبيرة- توفر المسارح المجتمعية وسيلة الترفيه الوحيدة للفنون المسرحية- والمشاركة النشطة- للمقيمين. نحن نؤثر في حياة الناس بعدة طرق، كل يوم."^{٤٣}

و"يمثل المسرح المجتمعي غالبية المسارح في الولايات المتحدة، بما في ذلك دور العرض المجتمعية وبرامج الجامعات والكليات، على الرغم من أن

⁴¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community-theater>

⁴² Petra Kupper, community performance an introduction, Routledge, New York, 2007, P9

⁴³ <https://aact.org/community-theatres-impact#:~:text=Community%20theatre%20enriches%20the%20live%20s,the%20importance%20of%20the%20arts.>

مصطلح "مسرح المجتمع" له معانٍ متباينة، فإنه يمكن تطبيق المصطلح بشكل عام على المسارح - سواء كانت احترافية أم لا- التي تستمد من مجتمعاتها، ويقدم تاريخ المسرح المجتمعي منظورًا فريدًا للصراع بين المساعي الفنية والربح التجاري في الإنتاج المسرحي.

فبينما كان المسرح المجتمعي في يوم من الأيام نتاجًا لحركة تهدف إلى تحسين الجودة الفنية للإنتاج المسرحي، فقد أصبح بحلول نهاية القرن العشرين مكانًا للمشاركة المجتمعية في الفنون أكثر من كونه مصدرًا خصبًا للإنتاج المسرحي الطليعي، ويمكن إرجاع جذور المسرح المجتمعي إلى حركة "المسرح الصغير" التي بدأت في العقد الأول من القرن العشرين. جاءت الحركة كردّ فعل على نظام المسرح "النقابي" الاحتكاري، وكذلك كمحاولة للانضمام إلى الخطاب المتنامي حول المسرح غير التجاري.

وفقًا لماري سي هندرسون في كتابها المسرح في أمريكا، فإن حركة «المسرح الصغير»، التي انطلقت بشكل مذهل في أوروبا في ثمانينيات القرن التاسع عشر، وصلت أخيرًا إلى أمريكا وحفزت تشكيل مجموعات كان موقفها مناهضًا لـ "برودواي" وتجريبيًا صاحبًا، وبحلول عام ١٨٩٥، أصبحت الشركات السياحية المصدر الرئيسي للترفيه المسرحي في الولايات المتحدة، ورأى بعض المنتجين المسرحيين الفرصة سانحة للسيطرة على المسرح الأمريكي، وشكلوا ما أصبح يسمى "النقابة" التي اشترت المسارح في جميع أنحاء البلاد، وبحلول عام ١٩٠٠، احتكرت النقابة المشهد المسرحي الأمريكي، ثم بدأت العديد من أرقى المسارح المستقلة في أوروبا بالتجول في الولايات المتحدة، وأدت نهاية الحرب العالمية الأولى إلى وعي أكبر بالممارسات المسرحية الأوروبية لأندريه أنطوان من فرنسا، وأدولف أيبا من سويسرا، وجوردون كريج من إنجلترا، وفيفيلود مايرهولد وكونستانتين ستانيسلافسكي من روسيا، كما ساعد نشر مجلة فنون المسرح لثييلدون تشيني (١٩١٦) في توسيع نطاق جماهير المسرح غير التجاري، وأثر في أفكار القراء المحيطة بالمسرح التجاري، وفي عام ١٩١٧ كتبت لويز بيرلي مسرح المجتمع من الناحية النظرية والتطبيقية الذي صاغت فيه عبارة "مسرح المجتمع" وعرفته بأنه "أي منظمة ليست تعليمية في المقام الأول في

غرضها، والتي تنتج الدراما بانتظام على أساس غير تجاري وتكون المشاركة فيها مفتوحة للمجتمع ككل"⁴⁴.

وفي سياق الفعل المسرحي المجتمعي حضرنا مهرجاناً قام على الجهود الذاتية في جميع عناصره التنظيمية، كان ذلك في قرية St Leger Du Bourg Denis الواقعة على أطراف مدينة روا Rouen الفرنسية الصغيرة التي تبعد عن باريس بأقل من مئة كيلو متر، وكان أهم ما يلفت النظر في هذا المهرجان هو في البداية كانت هناك نقطة التقاء Meeting Point، وهو المكان الذي تلتقي فيه الوفود يومياً للانطلاق نحو فعاليات المهرجان، وهو عبارة عن المركز الثقافي الخاص بالقرية، المبنى مكون من طابقين على مساحة ٥٠٠ متر مربع تقريباً، ويحيط به من ثلاثة جوانب حديقة كبيرة بها عدد من المراجيح ولعب الأطفال، في الطابق السفلي صالة كبيرة ومكتبة، وفي الطابق الأعلى غرف للتدريب والموسيقى والفنون التشكيلية وحمامات، يوجد عدد كبير من المقاعد الخشبية، ومكعبات ومستطيلات إسفنجية للأطفال، المكان بصفة عامة يبوح بأسرار الممارسات الثقافية والفنية، ويشي بعدد هائل من الأنشطة التي يمارسها أهل هذه القرية كباراً وصغاراً. كان الملفت للنظر وجود عدد هائل من السيدات كبار السن، يتحركن في نشاط بالغ لخدمة الجميع، كنت أراقبهن وهن يخدمن الجميع بحماس تغلفه ابتسامة عريضة، سيدة تخرج صينية بيتزا من المايكرويف، أخرى تعد جهاز القهوة والشاي والأكواب والسكر، ثالثة تجهز المياه المعدنية، رابعة تجري لإضافة خبز للمائدة، خامسة تطلب من الناس تناول الفواكه والحلويات، كل هذا يتم بابتسامة صافية تخرج من أولئك النسوة اللاتي تربين في هذا المركز الثقافي، وأسسن هذا المهرجان من عشرين عاماً، وظللن مرتبطين به حتى اليوم، إنه بالنسبة لهن الذكرى الأجمل في حياتهن، لذا فإنهن ينتظرنه كل عامين مخزنين طاقة الحب والفرحة ليوزعها على الجميع في أيام المهرجان القليلة كل عامين.

بدأنا في التعرف عليهن، وكانت المفاجأة أن السيدة التي قادت الحافلة الأولى التي أفلتتا من مطار شارل ديغول إلى مدينة "Rouen- روا" هي من

⁴⁴ <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/community-theatre>

منظمات المهرجان، في حين أن الرجل الذي قاد الحافلة الثانية هو السيد سيلفا مدير المهرجان. وهذه الحافلات تم استئجارها لفترة المهرجان فقط بالجهود الذاتية، بعد تناول طعام الغذاء أخذت السيدات في تنظيف المكان بحماس بالغ، والابتسام لا تزال محفورة في وجوههن، فعاد المكان سريعاً براقاً كما كان، وبدأت الأسئلة تتلاحق على أذهاننا، وماذا بعد؟ ما يزال هناك حوالي الثلاث ساعات على موعد افتتاح المهرجان، لم تستمر الأسئلة كثيراً حيث أخبرنا السيد سيلفا بأننا في انتظار العائلات، فنظرنا متسائلين، أي عائلات؟ وجاءت الإجابة، العائلات اللاتي ستستضيفكم في بيوتهم، فكل فردين سيكونان مسؤولان من أسرة محددة تتولى مسؤوليتهما كاملة أثناء المهرجان، ولأننا جربنا نظام الاستضافة العائلية Family Hosting مرتين سابقتين؛ لم نتعجب، ولكن العجب جاء لاحقاً من فرط سعادتنا بالتطبيق العملي للفكرة.

في البداية تسلم كل منا مطروفاً به كتيب المهرجان، وبرنامج العروض والفاعليات المختلفة، ومن ضمن المحتويات تسلم كل منا جدولاً بالإقامات، لقد تم توزيع أفراد الفرقة على عدد من العائلات بحيث يقيم كل فردين مع عائلة، تتولى العائلة توصيل الضيفين من نقطة التجمع لمنزلهم الخاص، وتتولى طوال أيام المهرجان توصيلهما إلى المسرح، ومشاهدة العروض، وتوصيلهما إلى مكان الفاعليات، وحضورها معها، وإعادة توصيلهما إلى المنزل في نهاية اليوم، كما تتولى العائلة إطعام الفردين من الطعام المتاح بالمنزل، والملفت للنظر أن هذه العائلات ليست جميعها ممن لهم علاقة مباشرة - أو غير مباشرة - بالمسرح، أو بالمركز الثقافي. لقد تعجبت من إحدى الطرق التي تطوعت بها إحدى العائلات؛ كان السيد سيلفا مدير المهرجان يمر مترجلاً ماراً بأحد البيوت المجاورة للمركز الثقافي، فشاهد رجل وزوجته، يمشطان الحشائش التي طالت أعوادها في حديقة المنزل، توقف الرجل، ونظر إليهما، قليلاً متردداً، ثم باعتهما بالسؤال بعد أن ألقى التحية، "نحن نقيم مهرجاناً دولياً في المركز الثقافي المجاور لمنزلكم، ولأننا لا نملك تمويلاً كافياً لإقامة الوفود التي ستحل ضيوفاً على قريتنا، فقد قررنا أن نستضيف بعض العائلات فردين من ضيوف المهرجان، سيكون الأمر طيباً بالنسبة لنا لو تكرمتم بالموافقة على استضافة فردين في منزلكما، نحن نضمن لكما حسن

سير الضيفين لأنهما من الفنانين راقيي المشاعر، ونحن نضمن لكما سعادة عامرة بعد انتهاء التجربة" فرد الزوجان "ونحن نضمن لك موافقتنا" لقد رحب الزوجان بالفكرة التي لم يجرباها من قبل، وبعد انتهاء المهرجان، أدرج الزوجان اسمها ضمن العائلات التي تتمنى أن تكرر تجربة الاستضافة مرة أخرى، هكذا تحدث الأشياء بالتكافل المجتمعي.

ذهبنا إلى حفل الافتتاح، الذي كان بسيطاً للغاية، قدم الحفل مجموعة من أعضاء المركز القدامى، ارتدوا ملابس المهرجين، وقدموا فقرة قصيرة مبهجة، في صباح اليوم التالي أوصلتنا العائلات لنقطة التجمع، وبدأ كل منا يعرض طبيعة العائلة التي تستضيفه، ومدى إحساسه بالسعادة من الاستقبال الحار للعائلة، وكيف أن غالبيتهم أرهق نفسه في إعداد موائد عامرة بألذ أنواع الطعام، منهم عائلات من جذور غير فرنسية، أعدوا أطعمة ترتبط ببلدهم، إحدى العائلات الأفغانية أعدت طعاماً أفغانياً، كان شهياً للغاية، ومثل عزفاً على وترٍ مختلف، بعض العائلات كانت تعد الكيك والمشروبات وتسلمه للضيفين حال خروجهما إذ ربما يشعران بالجوع خلال أوقات العمل بالمرشح.

يتسع مسرح القرية لحوالي ١٥٠ متفرجاً، ومكان المتفرجين عبارة عن مدرج مكون من ثمانية صفوف، بينما تقع منطقة التمثيل على المستوى الأرضي، ويتميز المكان رغم بساطته بوجود عدد ملائم من أجهزة الإضاءة، ومجهز في خلفيته بغرف للممثلين، بينما تقع كابينة التحكم في الصوت والإضاءة في خلفية صالة المتفرجين، ورغبة من إدارة المهرجان في تقديم خدمة مميزة للعروض الوافدة من خارج فرنسا، فقد استعانت الإدارة بفنيين من خارج القرية لمساعدة الفرق في تجهيز الديكورات والصوت والإضاءة، والملفت للنظر أن أي مستلزمات تتطلبها العروض لا تجد إلا الاستجابة الفورية، إنهم لا يعرفون كلمة "مفיש". كل الأشياء متاحة بالمكان، خاصة تلك المستلزمات البسيطة مثل بكرات الشريط اللاصق، مثابك عملاقة، أسلاك، حبال، كراسي بمواصفات خاصة... الخ.

ذهبنا إلى المسرح في صباح يوم العرض، حيث قسم اليوم بين الفرقتين اللتين تقدمان عرضيهما في اليوم الواحد، تسلمنا المسرح في الثانية ظهراً، كان من المقرر أن يقدم العرض في الثامنة مساءً، دعوت الله أن تكون الساعات الست

كافية لإتمام المهام الجسام المطلوب القيام بها، لدينا تركيب ستارة أمامية غالباً ما تستغرق قرابة الساعتين، وتركيب أجهزة الإضاءة، وإعداد باقي مفردات المنظر المسرحي، وأخيراً تسجيل خطة الإضاءة. وكانت المفاجأة أن انتهت جميع الأعمال في ساعتين فقط، قبل العرض بدأ الجميع في الاستعداد للحظة البداية، الأجواء المحيطة حولك من لحظة الوصول حتى لحظة العرض تجبرك على أن تأخذ الأمور مأخذ الجد، قبل العرض قدمت كلمة للجمهور باللغة الإنجليزية لشرح مضمون العرض، وهو ما سهل من عملية الاتصال بين العرض والجمهور، وحتى لو كان الجميع لا يتكلمون اللغة التي يتحدث بها العرض، لكن جميع الممثلين بدوا وكأنهم يقدمون العرض لجمهور يجيد اللغة العربية، من اللحظة الأولى للعرض، وضح إعجاب الحضور بالصور المتباينة التي حققت إيقاعاً جيداً اتسم بتنوعات الصوت والصورة خلال فترات العرض، كما أن الجمل القليلة المترجمة باللغة الإنجليزية التي كانت تظهر على الستارة الأمامية من وقت لآخر، ساعدت على زيادة التواصل مع العرض، ويلاحظ أن قصر المسافة بين العرض والجمهور، وصغر مساحة المسرح، ساعد على تحقيق حالة شديدة الحميمية بين العرض والجمهور، فزاد التفاعل، وقابل الجمهور الممثلين بتصفيق حاد متكرر استمر لأكثر من عشر دقائق بعد نهاية العرض.

شارك في المهرجان "عرض الافتتاح" من فرنسا، وعروض: Cicinsakas من ليتوانيا، و"اليوبيل" من روسيا، و"اقتلوا الأطفال" من إيطاليا، و"ماكبث" من فنلندا، و"أقل" من بلجيكا، وأخيراً "القطة العمياء" من مصر، وفي نهاية عروض اليوم الأول ووفقاً لبرنامج العرض، توجه غالبية المشاركين في المهرجان للمركز الثقافي لممارسة رقص "الصلصا" على يد مدرب متخصص، الملفت للنظر أن الأمر لم يكن متعلقاً بجودة الرقص، بقدر ما تعلق بحق الجميع في ممارسة فعل يمكن أن يحرر الإنسان من بعض الضغوط النفسية، هي حالة من حالات التحليق في سماء الحلم، إذا نظرت للمشاركين سوف تجد رجالاً وسيدات من العائلات التي تستضيف الوفود، سوف تجد هيئة التنظيم يرقصون، سوف تجد نساءً ورجالاً عجانز لا يهتمون بعمرهم بقدر ما يهتمون بالمشاركة الإيجابية لخلق جو من البهجة بين أروقة المهرجان، وقد أقيمت على هامش المهرجان مجموعة من

الأنشطة الثقافية والفكرية مثل الندوات التطبيقية على العروض، كما تم تنفيذ عدد من الفعاليات الترفيهية مثل رحلات التسوق، ورحلات سياحية لزيارة أهم المعالم الأثرية بالمدينة، وكذلك عمل يوم مفتوح للبحر بسفنه ومياهه الصافية.

- السيد سيلفا مدير المهرجان هو واحد من الشخصيات التي حفرت في قلوب كل المشاركين، إن الرجل يتحرك ليقوم بكل الأعمال الممكنة وغير الممكنة، يحل مشاكل الوفود، ينظم الحفلات، والرحلات، يقود الأتوبيس من المدينة للمطار بنفسه لتوصيل الوفود، ويتواجد مع الفرق كل يوم بالمرشح من الصباح حتى انتهاء جميع الفعاليات، وأحيراً ذهب بسيارته يوم العرض المصري للسوق لشراء مستلزمات كهربائية وشرائط لاصقة للعرض.

- قدم حفلي الافتتاح والختام الفرقة القديمة للمركز الثقافي، وهم مجموعة منتقاه من سكان القرية من كبار العمر، لبسوا ملابس مهرجين وقدموا ترحيباً فنياً بالرقص والغناء في حفل الافتتاح، أما في حفل الختام فقد قدموا محاكاة لأهم مشهد في كل عرض مرتبطاً بأغنية من كل بلد، رقصوا، غنوا، مثلوا بملابس المهرجين، اللقطة الأجمل هي تلك الابتسامة التي لم تفارق وجوههم طوال أيام المهرجان الذي استمر لعشرين عاماً يقام بالجهود الذاتية والتبرعات وأفعال المتطوعين من المسرحيين وغيرهم، التكلفة الأكبر وهي تكلفة الإقامة لمغاة لوجود عائلات تستضيف الفرق وتغذيهم وتنقلهم من وإلى المسرح، كما يوجد فريق كبير من المتطوعين رجال ونساء لتغطية كل الوظائف الفنية والإدارية والتنظيمية في المهرجان، الدولة تدعم بعض النفقات البسيطة مثل المطبوعات وإيجار الاتوبيسات لنقل الفرق من وإلى المطار، ولعمل النزاهات السياحية، التنظيم جيد جداً وتكاد تتعدم المشاكل التنظيمية. هذا المهرجان يعد أحد أهم أمثلة المسرح المجتمعي، وأكثرها فاعلية في خلق الاحتياج للمسرح.

وفي الإطار ذاته شهد تاريخ المهرجانات المسرحية طفرة غير مسبوقة في مهرجان "أفينيون Avignon المسرحي" ذلك المهرجان الذي بدأ باسم أسبوع الفن الدرامي، وأسسها جان فيلار (1912-1971) Jean Vilar عام ١٩٤٧، في مدينة أفينيون في جنوب فرنسا والتي يوجد بها قصر الباباوات، وقد شرح فيلار دوافعه لتأسيس مهرجان في الأقاليم حيث قال: كثيرون منا يفهمون أنه مازال

ضرورياً أن ندع المسرح يتنفس، فمستقبل المسرح ليس في المساحات المغلقة، وسرعان ما تحول أسبوع الفن الدرامي بمساندة البلدية، إلى مؤسسة كبرى تحت عنوان مهرجان أفينيون الذي اعترف به دولياً في دورته الخامسة عام ١٩٥١^{٤٥}، المدير الحالي للمهرجان هو Olivier Py، وهو كاتب وممثل ومخرج فرنسي، وتولى المسؤولية في ٢٠١٣. ظل قصر الباباوات هو المكان الوحيد لجميع العروض حتى عام ١٩٦٧، أما الآن فإن المهرجان بشقيه الرسمي وغير الرسمي يتوزع على أماكن لا حصر لها، وبذلك فقد قصر الباباوات مكانته الأولى بالنسبة للمهرجان خاصة بعد التغييرات التي طرأت عليه والتي قللت الأماكن فيه إلى النصف تقريباً^{٤٦}، ولم يكتف مهرجان أفينيون بأن يترك أثراً كبيراً في قاطني مدينة أفينيون، ولا في الفرنسيين الذي يأتون إليه من غالبية المدن الفرنسية، إن الأمر تعدى ذلك بكثير، فمهرجان أفينيون يستقطب أعداداً هائلة تأتي إلى المدينة كل عام كي يشاهدوا ١٣٠٠ عرض مسرحي فيما بين المهرجان الرسمي (Avignon in) والمهرجان غير الرسمي (Avignon off) جعلت سكان المدينة يغيرون من الخطط الاقتصادية لمستقبلهم، بهدف الاستفادة من المهرجان في تحقيق استثمارات تجارية تعود بالنفع المادي عليهم وتساعد المهرجان على التطور، فأحد قاطني المدينة يملك منزلاً مساحته ٢١٠ م^٢، قام بتحويل الطابق الأرضي والبدروم إلى ثلاث قاعات للعرض، تؤجر كل قاعة طوال شهر يوليو (الموعد السنوي للمهرجان) بحوالي ٦٠٠٠ يورو لمدة ساعتين فقط للتجهيز والعرض، يتم تأجير القاعة الواحدة لسبعة عروض يومياً، وهو ما يعني تحقيق عائد مادي يبلغ حوالي مائة ألف يورو في الموسم الواحد، وتتكفل الفرقة التي تؤجر المسرح بمصاريف: تصاريح الحكومة المحلية، إنتاج العرض، قيمة الإعلان في كتاب المهرجان والدعاية في الشوارع، مصاريف السفر والإقامة بالكامل. الفرقة الواحدة تتكفل ما يبلغ حوالي ١٥٠٠٠ يورو في مدة المهرجان. وتتراوح قيمة التذكرة من

^{٤٥} إيمانويل لوابيه، جان فيلار والمسرح المواطن، ترجمة نورا أمين، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٣٤-٣٥

^{٤٦} برنار دور، العرض المسرحي المتحرر، ترجمة: مجموعة مترجمين من مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٩١

٥ إلى ٢٠ يورو (بفرض أن الفرقة ستبيع ٧٥% من إجمالي تذاكر العرض فإنها ستحقق ٢٢٠٠٠٠٠٠ يورو، فتحقق أرباحاً ٧٠٠٠٠٠٠٠ يورو) هذا بجانب الأرباح المحتملة من بيع العرض ذاته لدور العرض الأوروبية التي تجوب المهرجان لشراء العروض الجيدة، العدد الهائل من العروض المسرحية التي تقدم سنوياً في المهرجان خاصة المهرجان غير الرسمي، تتطلب عدداً كبيراً من قاعات العرض، فيتم استخدام قاعات العرض الرئيسية، حوالي ٦٠ دار عرض في مدينة يقطنها ٩٠ ألف نسمة، ولما كان عدد القاعات غير كافٍ، فيتم استحداث قاعات عرض في الكنائس، المدارس، الحانات، الكافيهات، الشوارع والجراجات. وبشكل مختصر.. تتحول كل المساحات الفارغة في أفينيون إلى قاعات للعرض المسرحي.

هذا المهرجان وما يشابهه من فعاليات وأنشطة تبعد عن العواصم وتخلق فرصاً أفضل في الأقاليم بمجتمعاتها المحلية هي التي تساهم في إنقاذ المسرح من الترددي، وقد "زعم البعض أن المسرح يحتضر، هناك العديد من الطرق التي يكون بها المسرح المجتمعي المحلي مهماً، بدءاً من تعزيز التعليم إلى التعبير عن الذات، وإدخال التغيير، وغير ذلك الكثير. حتى في القرن الحادي والعشرين، يحتاج المجتمع إلى المسرح، فالمسرح المجتمعي يطور الذات، من خلال غرس المعرفة الذاتية في كل من المؤدي والجمهور، فنحن قادرون على رؤية محيطنا بعيون جديدة، وفهم كيفية تأثيرنا على من حولنا، وفتح أنفسنا لتحسين الذات، وكذلك يساعد المسرح المجتمعي على التواصل والتعبير عن الذات، فهو يذكرنا بأن لغة الجسد لا تزال ذات أهمية قصوى في التواصل، إنه يتيح لنا التعبير عن الذات استكشاف هذه اللغة والعواطف التي تجعلها فعالة، ويوفر المسرح المجتمعي للسكان المحليين منصة يمكنهم من خلالها التعبير عن أنفسهم دون إصدار أحكام، وهو أمر نحتاج إليه أكثر في عالم اليوم، ويمكن لهذه العروض أن تذكرنا كيف يمكننا العمل معاً لتحسين مجتمعنا، ويمكن للأداء المسرحي الرائع أن يحفزنا على الرغبة في إحداث تغييرات في عالمنا، فمن خلال النظر إلى الداخل واكتساب المعرفة، يتم منحنا منظوراً جديداً لبيئتنا، والذي يمكن أن يثير الإبداع، ومن خلال هذه الرؤى الجديدة، يمكننا إنشاء حلول مبتكرة للقضايا المجتمعية ومحاولة جعل

العالم مكاناً أفضل، مجتمعاً واحداً في كل مرة، يمكن أن يكون التمكين الذاتي نتيجة للمسرح المجتمعي، والذي قد يمنح الشخص الدفعة التي يحتاجها من أجل إحداث فرق، ويمكن للمسرح المجتمعي أن يجمع الشباب المحليين وغيرهم على حدٍ سواء لتحقيق هدف مشترك مثل تقديم إنتاج رائع. يمكن أن يعلم الجميع كيفية العمل مع بعضهم البعض وتحسين أنفسهم كأفراد وككل. حتى الجمهور يمكنه الاستفادة من مثل هذا الجهد، ليس فقط في شكل أداء، ولكن لأنهم سيتمكنون من تجربة مجموعة متنوعة من الأشخاص الذين يعملون معاً كفرد واحد.^{٤٧}

⁴⁷ <https://www.mainstagecommunitytheatre.org/news-blog/5-reasons-community-theatre-is-important#:~:text=For%20Promoting%20Creativity%20for%20Youth&text=The%20community%20theatre%20can%20bring,individuals%20and%20as%20a%20whole.>

النتائج والتوصيات:

استعرض الباحث المسرح بوصفه فن اتصال جماهيري، فاستعرض عناصر عملية الاتصال التي تتكون من المرسل ويمثله جميع الطاقات البشرية التي تعمل أمام وخلف الستار على جميع مستوياته الإبداعية والتنفيذية، والذين يعملون من أجل تحقيق التواصل مع الجمهور، أما قناة الاتصال فهي تتبلور في العرض المسرحي بكامل عناصره، في حين تمثل الرسالة القيمة الفكرية أو الجمالية التي يستهدفها العرض المسرحي، وأخيراً، يمثل الجمهور المستقبل لرسالة العرض، وتتبع أهمية الجمهور من أنه إذا فقد فسوف تلغى العملية المسرحية بكاملها، فلا مجال لتقديم مسرحية بدون جمهور، كما طرح البحث سؤالاً يتعلق بأسباب ارتياد الناس للمسرح والتي يأتي على رأسها: مستوى التعليم، والدخل الأسري، والمرحلة العمرية، ووجود أبناء من عدمه، وطبيعة المنطقة السكنية، ومستوى الوسط الاجتماعي.

وفي سبيل الإجابة عن سؤال البحث: لماذا يذهب الناس إلى المسرح؟، عرض الباحث مجموعة من الإجابات مثل: تحقيق المتعة والتسلية، ورؤية نجم مفضل، وقيمة المسرح بوصفه مصدرًا للثقافة، والاهتمام بنوع محدد من المسرح، وقضاء وقت خارج البيت، ويمكن أن تكون مجرد صدفة قادت شخص ما للمسرح، وقد يمثل موضوع المسرحية أهمية معينة مثل أن تكون المسرحية عن شخصية تهتم هذا المتلقي بالذات.

وفي معرض الحديث عن معوقات الاحتياج للمسرح، يطرح البحث مجموعة من المعوقات مثل: عدم توافر البنية التحتية اللازمة لإقامة، والأنشطة المسرحية غير الكافية، والقصور الإعلامي، والعقم التسويقي، وعدم قيام الحكومات بدورها في دعم المسرح مادياً ومعنوياً، وعدم تشجيع الرعاية لدعم المسرح، وانتشار الأوبئة والظروف القهرية، وعدم الاهتمام بالبرمجة الثقافية متوسطة وطويلة الأجل، ويستعرض البحث في مبحثه الأخير عددًا من استراتيجيات خلق الاحتياج للمسرح، والتي تبدأ بحق الأشخاص في التعلم سواء في المدرسة من خلال مادة المسرح في المدرسة في المراحل المختلفة، أو في الجامعة من خلال الأقسام العلمية والمعاهد المتخصصة، وكذلك يعرض البحث

لآليات حق الممارسة المسرحية من خلال: المسرح المدرسي بوصفه نشاطاً، ومسرح المناهج بوصفها وسيلة تعليمية، ومسرح الطفل، والمسرح الجامعي، في سياق آخر يعرض البحث لحق الدعم الذي يتناول دعم المسرح في عناصر: الأصول المتداولة التي تشير إلى رؤوس الأموال النقدية من خلال الدعم الحكومي والرعاة والداعمين، والأصول الثابتة التي تتمثل في: بناء قاعات عرض جديدة بمشتملاتها، وترميم وتطوير القاعات القائمة، وكذلك يتناول هذا المبحث آليات التجوال، وتوظيف المسرح لتحقيق أهداف مجتمعية سلوكية أو علاجية.

وفي الختام يطرح الباحث مجموعة من التوصيات التي يرى أنها ستكون نافعة جداً في حل إشكالية الاحتياج للمسرح، وهي:

١. الاهتمام بوجود إحصائيات تفصيلية دورية من خلال الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء يراعى فيها:

- الشمولية.
- الدقة.
- التفاصيل.
- أن تشمل جميع أنواع الإنتاج المسرحي الخاص والجامعي والمستقل، ولا تقتصر فقط على المسارح الرسمية مثلما حدث في الإحصاء الحالي.
- العمل على إيجاد صيغة لتشييد دور للعرض المسرحي، حتى لو مجرد هناجر بسيطة في المدن والقرى والمحافظات التي لا يوجد فيها أي مسرح على الإطلاق، لأن عدم وجود دار عرض واحدة في محافظة كبيرة أو صغيرة هو أمر ينبئ بخطر وتهديد في تربية العقول، ويساعد على تنمية أسباب الإرهاب والتطرف، ويحد من استخدام الفنون والثقافة بوصفها قوة تغيير ناعمة.

٢. تحقيق العدالة الثقافية من خلال توزيع الإنتاج المسرحي على جميع محافظات الجمهورية، وليكن من خلال الهيئة العامة لقصور الثقافة التي تمتلك مواقع ثقافية في كافة أرجاء الجمهورية.

٣. منح ميزانيات بناء وصيانة كبيرة للهيئة العامة لقصور الثقافة لتطوير بنيتها التحتية في جميع محافظات الجمهورية.
٤. عقد مجموعة كبيرة من الورش التدريبية للعاملين في الحقل الثقافي من أجل أن يحملوا رايات التنوير وينقلوا الأساليب الحديثة في الفعل الثقافي الجاد.
٥. طرح آليات مغايرة تعتمد على الخيال وليس الميزانيات الضخمة، من أجل تحقيق انتشار أقي واسع لعمليات الإنتاج المسرحي.
٦. العمل في المناطق البعيدة، وخاصة الأطراف من أجل خلق الاحتياج للمسرح.
٧. الاستفادة من التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق الإبهار في المسرح بما لا يخل بطبيعة المسرح بوصفه فن اللحظة الحية، بدلاً من النظر بتساؤل أمام رهبة التكنولوجيا.
٨. اتباع أساليب علمية معاصرة في الترويج والتسويق حتى نتمكن من تحويل شريحة كبيرة من الجماهير التي لا تحتاج للمسرح إلى جماهير تحتاج المسرح وتسعى لممارسته فناً، أو مشاهدته، فتصنع جمهوراً يتذوق المسرح، وبالتالي تفتح آفاقاً جديدة لاستراتيجيات معاصرة في فنون تسويق العروض والفعاليات المسرحية.
٩. تصوير العروض المسرحية، من خلال قيام الدولة بتأسيس شركة كبرى لإنتاج وتسويق العروض المسرحية بأنواعها المختلفة، خاصة العروض الجماهيرية التي تطرح قضايا تهم الجمهور في أشكال تجذب الجماهير بسهولة مثل العروض الكوميديّة والعروض الغنائية الاستعراضية.
١٠. تأسيس أقسام أكاديمية تدرس المسرح في عدد كبير من كليات الآداب، والفنون الجميلة لدراسة جميع عناصر العرض المسرحي التي تبدأ بالنص، وتعرج للعناصر المرئية والمسموعة، وكذلك الدراسات المالية والإدارية والتسويقية وكل ما يختص بالإنتاج المسرحي وتخطيط المشروعات الإنتاجية، وهو ما يحيل المسرح لصناعة وليس ترفيه.
١١. تشجيع النجوم على حضور المهرجانات المسرحية المحلية والدولية للترويج لفكرة المسرح.
١٢. البحث عن آليات مبتكرة لتنشيط المسرح المجتمعي.

المراجع والمصادر:

أولاً: المصادر:

١. أوجست سترندبرج، "الآنسة جوليا- الأب"، ترجمة محمد توفيق مصطفى، سلسلة "من المسرح العالمي"، عدد ١٢، الكويت، وزارة الإرشاد والأنباء، ١٩٧٠.

ثانياً: المراجع العربية.

١. أحمد سخسوخ، أواخر عمالقة المسرح العالمي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، بدون تاريخ.
٢. جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الأول، مقدمة في الإنتاج المسرحي، يسطرون للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٢٠.
٣. جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الثاني، تخطيط المشروعات الإنتاجية في المسرح، الباسل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٢.
٤. جمال ياقوت، موسوعة الإنتاج المسرحي، الكتاب الثالث، نظم الإنتاج المسرحي، الباسل للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٢.
٥. ميروك عباس العدلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، ٢٠١٥.
٦. محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الأهلية، السودان، ١٩٩٨.
٧. نحمده عبد الحميد ثابت أحمد، إدارة التسويق بدون إنتاج، التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية، بنها، مصر، بدون تاريخ.

ثالثاً: تقارير إحصائية عربية:

١. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية للإحصاءات الثقافية لعام ٢٠٢١، مرجع رقم ٧١-٢٠٢١-١٢٤١٢، القاهرة، مصر، ديسمبر ٢٠٢٢.

رابعاً: تقارير إحصائية أجنبية

- 1- Anne Bamford and Michael Wimmer, Audience building and the future Creative Europe Program, European Expert Network, on Cultural- EENC- Short Report, January 2012.
- 2- Art Council England, Analysis of Theater in England, final report by BOP Consulting & Graham Devlin, Associates, 13th, 2016.
- 3- From Live-to-Digital, Understanding the Impact of Digital, Developments in Theatre on Audiences, Production and Distribution, Report Commissioners and Funders: Arts Council England, UK theatre, Society of London Theatre (SOLT), by AEA Consulting for Arts Council England, UK Theatre and Society of London Theatre, London, 216.

خامساً: دوريات:

١. موقع اليوم السابع، الخميس ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣.

٢. جريدة مسرحنا، ٧٢١ع، يونيو ٢٠٢١.

سادساً: مراجع أجنبية مترجمة بمعرفة الباحث:

1. Keith Diggle, arts marketing, Rheingold publishing limited, London, Great Britain, 1994.
2. Petra Kupper, community performance an introduction, Routledge, New York, 2007.

سابعاً: مراجع أجنبية مترجمة بمعرفة آخرين:

١. آن أوبرسفيلد، مدرسة المتفرج، ترجمة حمادة إبراهيم، ونورا أمين، وسهير الجمل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ١٩٩٦.
٢. أندرو ديفيز، تطور المسرح البديل والتجريبي في بريطانيا، ترجمة إيمان حجازي، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠٠٩.
٣. إيريك سالزمان، توماس ديسي، المسرح الموسيقي الجديد، ترجمة محمود كامل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠١٠.
٤. إيمانويل لوابيه، جان فيلار والمسرح المواطن، ترجمة نورا أمين، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٠.
٥. بامبلا هاورد، ما هي السينوغرافيا، ترجمة محمود كامل، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠٠٤.
٦. برنار دور، العرض المسرحي المتحرر، ترجمة: مجموعة مترجمين من مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ١٩٩٤.
٧. بيتر إيدين، المسرح المعارض، دفاع عن المسرح الألماني المعاصر، ترجمة حامد أحمد غانم، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٦.
٨. بيم ميسون، مسرح الشارع والمسارح المفتوحة، ترجمة حسين البدري، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٧.
٩. ثيودور شانك، المسرح البريطاني المعاصر، ترجمة محمد سيد، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٢.

١٠. جيمس ميردوند، الفضاء المسرحي، ترجمة د. محمد سيد، الحسين على يحيى، حسين البديري، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٦.
١١. خوسيه أنطونيو سانثيت، في مسرحة الصورة، ترجمة خالد سالم، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ٢٠٠٤.
١٢. دافيد هيرست، مسرح داريو فو وفرايك رامى، ترجمة حسين البديري، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، مركز اللغات والترجمة، أكاديمية الفنون، القاهرة، ١٩٩٩.
١٣. زيجنيف تارابينكو، مسرح ما بعد الحداثة، ترجمة هناء عبد الفتاح، إصدارات مهرجان القاهرة الدولي للمسرح التجريبي، القاهرة، ٢٠١٠.

ثامناً: أبحاث عربية منشورة

١. محمد عباس حنتوش، دور المتلقي في العرض المسرحي العراقي المعاصر، بحث منشور في مجلة مركز بايل للدراسات الإنسانية، مجلد ٤٤، ع ٢، ص ٢٢٣، مقتبس في سمير سرحان، تجارب جديدة في الفن المسرحي، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، ٢٠٠٦.
٢. نايف محمود الشبول، بحث بعنوان: أهمية الجمهور في إحياء العمل المسرحي، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

تاسعاً: أبحاث أجنبية منشورة مترجمة بمعرفة الباحث:

1. AMS Planning & Research Corp, National Endowment for the Arts, Seven Locks Press, Santa Ana, California, USA.
2. Susan Bennett, B.A., M.A., The Role of the Theatre Audience, A Theory of Production and Reception, A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, McMaster University, Supervisor: Dr. Linda Hutcheon 1988.
3. Teresa Cerratto-Pargman, Chiara Rossitto, Louise Barkhuus, Understanding Audience Participation in an Interactive Theater Performance, Conference: Nordi CHI 2014- Fun, Fast, Foundational. At: Helsinki Volume: Proceedings of ACM Press, Sweden, 2014.

عاشراً: ورش تدريبية:

١. ورشة تطوير مهارات الصف الثاني من رجال الإدارة العليا، القاهرة، ١٩٩٠.

1. <https://1-a1072.azureedge.net/culture/2015/3/4/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%B1%D8%AD-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D9%86%D8%AA%D8%B8%D8%B1-D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D8%B1%D8%A7%D8%AC>
2. <https://aact.org/community-theatres-impact#:~:text=Community%20theatre%20enriches%20the%20lives,the%20importance%20of%20the%20arts>
3. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community-theater>
4. <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2753639>
5. <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/american-participation-in-theater>
6. <https://www.dostor.org/4256086>
7. <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/community-theatre>
8. <https://www.mainstagecommunitytheatre.org/news-blog/5-reasons-community-theatre-is-important#:~:text=For%20Promoting%20Creativity%20for%20Youth&text=The%20community%20theatre%20can%20bring,individuals%20and%20as%20a%20whole.>
9. <https://www.theguardian.com/stage/2023/aug/08/us-theatres-closing-audiences>
10. <https://yassermadhli.com/cm/>