



ديمة قندلفت ومحمد قنوم في مشهد من «يام لا تنسى»

بعد تعثر الموسم الرمضاني الدراما السورية تبحث عن أفق

خلال الموسم الرمضاني الفائت، عانت هذه الصناعة من مشكلات جمّة أبرزها التسويق، والأسعار المتدنية للمسلسلات، إلى جانب شوائب كبيرة في الشكل والمضمون. أمام هذا الواقع، هل يفكر المنتجون في استراتيجية شاملة لمواجهة الأزمة، أم أنه سيتم البحث مجدداً عن خلاصات فردية، تتجاوب مع معطيات السوق الجديدة؟ وهذا يقود بطبيعة الحال إلى مضاربات مخجلة تبلغ حد الإضرار بسمة المنتج السوري

دمشق - محمد الازن

عانت الدراما السورية خلال موسم العرض الرمضاني الفائت أزمة تسويق حادة، تضاف إلى أزماتها الأبرز على مستوى الشكل والمضمون، مما أفرز أعمالاً أقل ما يقال عنها بأنها مخيبة للأمل، مع وجود استثناءات قليلة عزت الجمهور ببعض مؤشرات العافية، في جسد بات معتلاً أكثر من أي وقت مضى.

معظم إنتاجات موسم 2016، لم تجد طريقها للعرض على المحطات الخليجية الكبرى (سوقها التقليدي الأبرز خلال العقود الثلاثة الماضية)، باستثناء أعمال البيئة الشامية، إلى جانب عمليتين تم إنتاجهما بالشراكة

غالبية المحطات اللبنانية اشترت الحلقة التلفزيونية بسعر يراوح بين 500 و1500 دولار

بين «كلاكيت» وشبكة «أبو ظبي»، واعتبرت محطات «الجديد» و«nbn» اللبنانيتان منبرين رديفين لقنوات الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الرسمية، في عرض المسلسلات الاجتماعية، ولكن أسعار الشراء لم تغط سوى جزء قليل من كلفة الإنتاج، مع تسلسل بعض الأعمال الرديئة، شكلاً ومضموناً إلى قائمة عروضها الرمضانية.

وعلمت «الأخبار» أن غالبية المحطات اللبنانية (مع وجود استثناءات نادرة)؛ اشترت هذا العام الحلقة التلفزيونية (لأعمال الاجتماعية

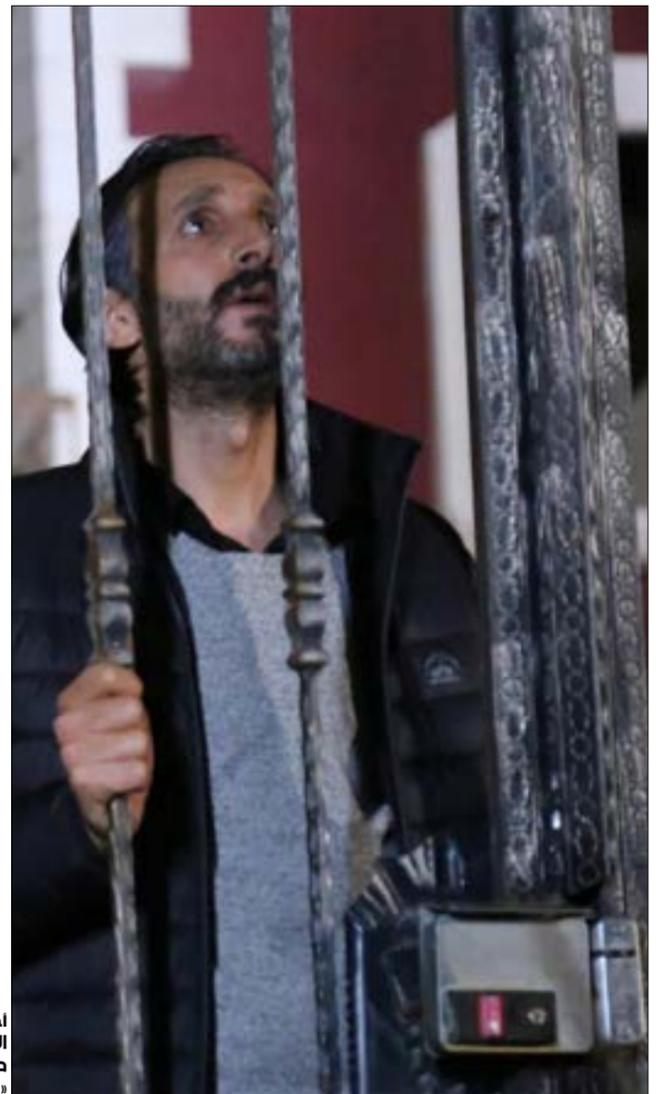
غير المشتركة) بسعر يراوح بين الـ 500 والـ 1500 دولار، أي أقل 90% مقارنة بالأعمال التي حظيت بتصنيف ممتاز من جانب لجان الشراء في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، فقبل إن سعر شرائها لم يتجاوز الـ 13 مليون ليرة سورية (قرابة 900 دولار للحلقة الواحدة)، والشراء يتم لمرة واحدة. أما العرض، فغالباً ما يكون عبر محطات أو ثلاث من محطات الإعلام الرسمي. نحن إذا أمام حقيقة مفادها أن السوق الخليجي قد أغلق لاعتبارات سياسية بشكل شبه كامل في وجه الدراما السورية الاجتماعية. أما المحطات اللبنانية فتعطي الأولوية للدراما المحلية، أو الأعمال المشتركة بخبرات فنية سورية، وبمشاركة نجم سوري أو أكثر كعامل محفز تسويقياً يستقطب المعن، وتعتبر العمل الاجتماعي السوري الذي تدفع مقابلته أسعاراً زهيدة بمثابة «تعبئة مساحات للبت» خلال رمضان.

في المقابل، تقتصر السوق السورية على محطتي «سما» و«الدينا» الخاصتين، وتكتفيان غالباً بما تنتجه «سما الفن» كشبكة شقيقة تعود للمالك ذاته، إلى جانب قنوات الإعلام الرسمي التي يتسرب إلى شاشاتها الغث والسمين تحت شعار تشجيع المنتج الدرامي الوطني. لكن أسعار الشراء تبدو غير تشجيعية بالمرة إلا لأصحاب الإنتاجات ذات الميزانيات المتواضعة، من أصحاب الشركات الناشئة، أو صغار المنتجين الذين وجدوا في دعم الدولة فرصة لـ «بيزنس» مضمون الربح، يضر فعلياً بصناعة الدراما السورية، ويزيد اعتلالها.

مع ذلك، بمجرد انتهاء موسم دراما 2016، أعلنت شركات سورية عدة عن أكثر من 20 عملاً تنوي إنتاجها للموسم المقبل، غالبيتها اجتماعي (حيث يكمن مآزق الدراما السورية)، بعضها بدأ التصوير، أو تجرى التحضيرات له بجديّة، ومعظمها يبدو واعداً على مستوى عودة كتاب ومخرجين معروفين للعمل بعد توقف سنوات كالمخرج هشام شربتجي، والكتائب عدنان العودة، والانتظار المرتقب لجديد الثنائي حسن سامي يوسف ونجيب نصير؛ ما يطرح سؤالاً جدياً حول وجود استراتيجية شاملة لشركات الإنتاج تواجه فيها أزمة التسويق، أم سيتم البحث مجدداً عن خلاصات فردية، تتجاوب مع معطيات السوق الجديدة، وهذا يقود بطبيعة الحال إلى مضاربات مخجلة فيما بينهم تستفيد منها المحطات، وتمضي لمسافة أبعد في الإضرار بسمة المنتج السوري؟

في أروقة القطاع الخاص الذي يشكل معظم الإنتاج الدرامي السوري، يكابر بعضهم أمام الإعلام ولا يعترف بوجود أزمة تسويق أصلاً، بل يتباهى بكون أعماله وجدت طريقها إلى العرض، ولكن بأي ثمن؟ وعلى أي محطات؟

في المقابل، بدأ عدنان حمزة رئيس مجلس إدارة شركة «إيه. بي. سي» صريحاً في إجابته لـ «الأخبار»، كشف لنا عن نيته التوجه إلى إنتاج أعمال عربية مشتركة على مستوى الأبطال، يتم تنفيذها في لبنان، بمشاركة خبرات سورية. ويؤكد رفضه المطلق لخيار «الأعمال الشامية» التي توزع بشكل أفضل من الاجتماعية، إذ يراها



احمد الاحمد في مشهد من «الندم»