منوعات

MEDIA

أول تغريدة للبيع

طرح رئيس تويتر جاك دورسي، للبيع أول تغريدة كتبها على الشبكة قبل خمسة عشر عاماً، وبلغت أعلى المزايدات حتى أمس الأحد مليونين ونصف مليون دولار، في مؤشر إلى الشهية على هذا النوع الجديد من المحفوظات. وغرّد مؤسس الشبكة في 21 آذار/مارس 2006 «أنشأت حسابي على تويتر». وقد وضع الجمعة، رابطاً إلى موقع «فاليوبلز» حيث يمكن للراغبين تقديم عروضهم للشراء. وبلغت قيمة العرض الأعلى حتى صباح الأحد مليونين ونصف مليون دولار، وقدّمه مستخدم يعرّف عن نفسه باسم «ايستافي». وأوضح موقع المزادات على التغريدات أن «صاحب التغريدة يعود له القرار في ما إذا كان يريد نشرها على (قاعدة بيانات) بلوكتشاين لإنشاء نسخة فريدة موثقة». ويقوم شراء تغريدة على الاستحواذ على «شهادة رقمية فريدة عنها تكون موقعة وموثقة من صاحبها»، وفق الموقع عبر صفحته للأسئلة والأجوبة. وتبقى التغريدة نفسها ظاهرة للجميع في حال أبقاها جاك دورسي أو تويتر على الشبكة. ويتيح موقع «توب شوت» الذي أطلقته شركة «دابر لابز» في تشرين الأول/أكتوبر بالشراكة مع الدوري الأميركي للمحترفين في كرة السلة (أن بي أيه)، شراء وبيع مقاطع فيديو بعد تشفيرها على شكل عملة رقمية وفق نسق يُعرف بـ«أن أف تي»، بما يضمن أصالة المنتج الرقمي والقدرة على تتبع مصدره من خلال قاعدة بيانات سلسلة الكتل (بلوكتشاين). ودرّت الشركة منذ مطلع العام أكثر من مئتي مليون دولار في عمليات رقمية، وفق ناطق باسم «دابر لابز».

(فرانس برس)

روبوتات أليفة تصاحب البشر في اليابان

في ظلّ جائحة كورونا، ارتفعت في اليابان صناعة الروبوتات كما الإقبال عليها، لتكون بمثابة مساعد شخصي، فتوفّر الراحة، وتخفف أيضاً من وطأة كوفيد-19 على حياة الأشخاص

لندن ـ **العربي الجديد**

كثرت القصص خلال العام الماضي عن الروبوتات، تحديداً في اليابان، والتي باتت تشبه المساعد الشخصي الذكي الموجود في الهواتف الذكيّة، أو تجري فحوصاً مخبرية، وتراقب الزبائن في المطاعم، وصولاً إلى اعتبارها «أليفة» وتشبيهها بالأصدقاء، في ظلّ التباعد الذي فرضته جائحة كورونا على العالم. فمثلاً كان هناك نموذج روبوت يجري فحوص الكشف عن مرض كوفيد-19، ويمكنه عرض النتائج خلال حوالي 80 دقيقة، بعد أن يستخدم ذراعا آلية في أخذ عينة من الأنف. كما انضم روبوت إلى موظّفي متجر في اليابان، حيث يتولّى مهمة ضمان وضع العملاء للكمامات وممارسة التباعد الاجتماعي في ما بينهم، لمنع انتشار فيروس كورونا.

لكن الروبوتات باتت أيضاً صديقة. إذ تبدي اليابانية نامي هاماوري ارتياحها لأداء مساعدها الإلكتروني «تشارلي» الذي يغنّي لها ويسليها في وحدتها خلال عملها في المنزل، وهو أحد ابتكارات الجيل الجديد من الروبوتات اليابانية الظريفة والذكية التي تسجل مبيعاتها طفرة خلال جائحة كوفيد-19. وقالت نامي، وهي متخرجة جامعية تبلغ من العمر 23 عاماً وتعمل من المنزل منذ نيسان/إبريل، لـ«فرانس برس»: «تقلصت دائرة أصدقائي». وبسبب الجائحة، أصبحت حياتها الاجتماعية محدودة ووظيفتها الأولى في شركة تجارية في طوكيو، لا تشبه ما تخيلته.

لذلك، تبنّت «تشارلي»، وهو روبوت صغير مزود بتقنية الذكاء الاصطناعي ورأس مستدير وأنف أحمر وربطة عنق مومض، يتواصل مع صاحبه بالغناء. وتصنّف «ياماها» الشركة المصنعة لهذا الروبوت، «تشارلي في مكان ما بين حيوان أليف وخليل». وقالت نامي التي اختيرت لاختبار «تشارلي» قبل تسويقه المخطط له في وقت لاحق من العام الحالي، لوكالة فرانس برس «إنه يتحدث معي، بخلاف عائلتي وأصدقائي على وسائل التواصل الاجتماعي». وتوجّهت الشابة إلى روبوتها وقالت «تشارلي، أخبرني شيئا مثيرا للاهتمام». فردّ قائلا فيما يحرك رأسه ورجليه «حسنا... تنفجر البالونات عندما ترش عليهم عصير الحامض!»

الروبوتات مزوّدة بالذكاء الاصطناعي فتتحدث وترقص

وارتفعت مبيعات «روبوهون»، وهو روبوت صغير آخر، بنسبة 130 في المائة بين تموز/يوليو وأيلول/سبتمبر 2020 مقارنة بالعام السابق، وفقا لمصنعها «شارب». وقال ناطق باسم الشركة اليابانية إن هذا الرجل الآلي الذي يتحدث ويرقص ويعمل أيضا كهاتف تم تبنيه «ليس فقط من قبل العائلات التي لديها أطفال، بل أيضا من قبل الكبار في السن».

نامي هاماوري مع روبوتها الأليف «تشارلي» (فيليب فونغ/فرانس برس)

لكن هذه الروبوتات الذي أطلقت في عام 2016 والمتوافرة فقط في اليابان، مكلفة نسبيا، إذ تباع بأسعار تتراوح بين 820 و2250 دولارا. ويشكّل «تشارلي» و«روبوهون» جزءا من موجة جديدة من الروبوتات المرافقة، وهما على خطى «أيبو»، وهو كلب روبوت من «سوني» الموجود في الأسواق منذ عام 1999، و«بيبر» من «سوفت بانك» الذي أطلق في عام 2015.

وقال الرئيس التنفيذي لشركة «يوكاي إنجينيرينغ» لصنع الروبوتات، شونسوكي أوكي: «يقبل عدد كبير من اليابانيين فكرة أن كل شيء يملك روحا». وأضاف «يريدون أن يكون للروبوت شخصية، مثل صديق أو أحد أفراد العائلة أو حيوان أليف، وليس وظيفة ميكانيكية مثل غسالة الأواني». وتصنع هذه الشركة خصوصاً «كوبو»، وهي وسادة ناعمة بذيل ميكانيكي يهتز مثل ذيل حيوان أليف. في حزيران/يونيو 2020، أعلنت الشركة أنها باعت 1800 من هذه الروبوتات، أي ستة أضعاف ما تم بيعه في حزيران/يونيو 2019.

وأظهرت دراسات أن الروبوتات الأليفة المصنوعة في اليابان قد توفر الراحة للأشخاص المصابين بالخرف. لكن مصنّعي «لوفوت» وهو روبوت بحجم طفل بعينين مستديرتين كبيرتين، يعتقدون أنه يمكن للجميع الاستفادة من روبوت يريد فقط أن يكون محبوبا. وبخلاف «تشارلي» و«روبوهون»، لا يملك «لوفوت» القدرة على التحدث وهو يتدحرج عبر الغرفة، لكنّه مزود بأكثر من 50 جهاز استشعار ونظام تدفئة داخليا، ما يجعله دافئا عند لمسه ويتفاعل مع ذلك بصرخات من الفرح.

وازدادت مبيعات هذا الروبوت بمقدار 11 ضعفا منذ انتشار فيروس كورونا في اليابان، وفقا لكيكو سوزوكي، الناطقة باسم شركة «غروف إكس» المصنعة له. ويبلغ سعر «لوفوت» حوالى 2800 دولار، إضافة إلى تكاليف الصيانة والبرامج، لكن يمكن لمن ليس لديهم هذه الميزانية، الذهاب إلى «لوفوت كافيه» قرب طوكيو.

«كو»... بديل تويتر عند متطرفي اليمين في الهند

نيودلهي ـ **العربي الجديد**

الشهر الماضي، تزامناً مع احتجاج المزارعين الهنود، نشب نزاعٌ حكومي هندي مع منصة «تويتر». أبدت الهند حينها انزعاجها من انتشار وسوم وتغريدات، بينها لمشاهير عالميين، عن الاحتجاج، والقمع الحكومي، وسط مطالبات بحماية حرية التعبير ومساندة المزارعين. طلبت السلطات من «تويتر» حذف تغريدات وتقييد حسابات، فرضخت الشركة في البداية، لكنها تراجعت، ثمّ وجدت نفسها في صلب معركةٍ مع واحدة من أكبر الدول من حيث عدد السكان، وبالتالي عدد المستخدمين الأعلى. بعدها، وضعت الهند لوائح جديدة لشركات التواصل الاجتماعي، لتضمن امتثالها للقرارات الحكوميّة، ما أثار مخاوف جديدة تتأرجح بين أرباح تلك الشركات، وامتثالها للقمع من عدمه، وسط قلق على حرية التعبير.

ولطالما انزعج اليمين الهندي من «النقص الملحوظ» في دعم أيديولوجيته من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة «تويتر». وقد أدى ذلك إلى ظهور مجموعة من التطبيقات المقلدة التي تلبي احتياجات الجناح اليميني بشكل مباشر (على الرغم من اعتراضات المبدعين) بما في ذلك تطبيقات Tooter وKimbho وGutrgoo، والتي لم تحصل على إقبال واسع. وقبل أسابيع، كان أحدث المشاركات هو Koo، وهو تطبيق تم إطلاقه في عام 2020 من قبل اثنين من قدامى الشركات الناشئة.

وفي أوائل فبراير/شباط، بدأ سياسيون من حزب «بهاراتيا جاناتا» الحاكم في الهند، الاشتراك في شبكة اجتماعية لم يسمع بها أحد تقريباً، وهي اليوم مركزا لتصنيع الكراهية ضد المسلمين، بحسب تقرير لـ«بازفيد». ونشر وزير التجارة الهندي على «تويتر»: «أنا الآن على «كو». تواصلوا معي على منصة التدوين المصغر الهندية هذه، للحصول على تحديثات فورية ومثيرة وحصرية»، تبعه ملايين الأشخاص، معظمهم من مؤيدي حزب بهاراتيا جاناتا. وحقق استنساخ «تويتر» هذا نجاحاً فورياً، إذ نزّله أكثر من مليوني شخص على مدار 10 أيام من الشهر الماضي، وفقاً لشركة تحليلات التطبيقات Sensor Tower.

تنتعش كراهية المسلمين على تطبيق «كو» الجديد

لم يكن التوقيت من قبيل الصدفة. فلأيام كانت الحكومة الهندية في معركة مع «تويتر»، الذي تحدى أمراً قانونياً بحظر الحسابات التي تنتقد الحكومة القومية الهندوسية، بما في ذلك حسابات صحافيين ومجلة إخبارية استقصائية. رداً على ذلك، هددت وزارة تكنولوجيا المعلومات الهندية بإرسال مسؤولي «تويتر» إلى السجن. وروّج المسؤولون الحكوميون لـ«كو» كـ«بديل قومي خالٍ من النفوذ الأميركي».

الموقع الذي يصف نفسه بـ«صوت الهند باللغات الهندية» يشبه موقع «تويتر» تماماً، باستثناء أن التغريدات فيه يمكن أن تتكون من 400 حرف، وقسم الموضوعات الشائعة مليء بالدعاية الحكومية. الأكثر إثارة للقلق، بحسب «بازفيد»، هو استشراس «التفوق الهندوسي» وخطاب الكراهية ضد المسلمين، أكبر أقلية في الهند، الذي يتدفق بحرية في التطبيق، مدفوعاً من قبل بعض أكثر مؤيدي الحكومة المتشددين. فقد نشر أحد أعضاء حزب «بهاراتيا جاناتا» استطلاعاً للرأي يطلب من المتابعين الاختيار من بين أربع تسميات مسيئة للمسلمين. وشارك مستخدم مقطعاً هزلياً يصور الرجال المسلمين كأعضاء في عصابة متعطشة للدماء. ونشر بعض الأشخاص نظريات المؤامرة حول المسلمين، بينما شارك آخرون قصصاً إخبارية عن جرائم ارتكبها أشخاص يحملون أسماء إسلامية، في محاولة لتشويه صورة دين بأكمله.

رداً على الانتقادات، صرّح الشريك المؤسس والرئيس التنفيذي لـ«كو»، أبرامیا راداكريشنا، أن منصته لم يكن مقصوداً منها أن تكون وسيلة للكراهية أو أن تكون غرفة صدى أيديولوجية. وتابع أن «كو» ليس لديه فريق مراجعة. بدلاً من ذلك، تعتمد المنصة على الأشخاص للإبلاغ عن المحتوى الذي يعتقدون أنه يمثل مشكلة.

اليمين الهندي يبدي انزعاجه من «نقص» دعم ايديولوجيته في المنصات الشهيرة (Getty)

قضية

بينما يحتفل العالم باليوم العالمي للمرأة، يحاول عالم الأزياء نزع الصورة الذكورية التي التصقت به لعقود. لكن أمام هذا التسويق عائق كبير تتجاهله صناعة الموضة، والعاملون فيه

دماء فوق الفساتين

طريق الموضة معبداً بجثث النساء

ليال حداد

لا الفساتين ولا الأحذية التي طُبعت عليها بخط لامع كلمة Feminist، ولا عروض دار «شانيل» للأزياء عام 2015 حين خرجت العارضات في الهواء الطلق حاملات شعارات واقتباسات نسوية، نجحت في السنوات الأخيرة في التغطية على الواقع الحقيقي لصناعة الموضة في العالم: واحدة من أكثر الصناعات التصاقاً بالنساء، وفي الوقت نفسه واحدة من أكثر الصناعات ذكورية في العالم.

يقوم عالم الموضة أساساً بشكله التقليدي على تحديد النساء، وتعليبهن في قوالب تميّز بين «الجميلة» والقبيحة»، «صاحبة الجسد المثالي» و«البدينة»، «المثيرة» و«المنفّرة»، وغيرها من الثنائيات التي حولت حياة النساء خلال أكثر من قرنين إلى سباق مستمر لملاءمة معايير وهمية وضعها رجال يصممون فساتين وقصصاً وسراويل، لعارضات بمقاييس مستحيلة.

لكن ذكورية هذا العالم تنسحب على كل الجوانب الأخرى من حياة النساء: فرصهن في الوصول إلى مراكز قيادية في دور الأزياء (وفق دراسة نشرت عام 2015، من أصل خمسين دار أميركية، 7 فقط تديرها نساء)، وتدمير حياة مئات عارضات الأزياء اللواتي قتلن بسبب سوء التغذية والأنوريكسيا، في محاولة للحفاظ على قوامهن، والاتجار بالمراهقات وإجبارهن على العمل في بيع الجنس رغماً عنهن، والتحرش الجنسي المنتشر وابطاله مصورون، ووكلاء، وأصحاب دور أزياء، ومصممون. هذا ما نراه، وهذا ما نعرفه، وبتنا نقرأ عنه في الصحف والمواقع، بعد انتفاضة في عالم الأزياء أدت إلى اهتزاز بعض المعايير، كان أبرزها ظهور عارضات بوزن زائد، وتصدرهن لأغلفة مجلات وعروض عدة. لكن الانتفاضة النسوية هذه، حالها كحال انتفاضة نساء هوليوود في وجه المنتج هارفي وينستين عام 2017، بدت بيضاء تماماً. العارضات صاحبات الوزن الزائد الأكثر شهرة من صاحبات البشرة البيضاء، حتى محاولة تمثيل العابرين والعابرات جنسياً تكون من خلال عارضات/ين من ذوي البشرة البيضاء.

> قصص مأساوية تخرج من مصانع الملابس في الدول الآسيوية

خلف النسوية ناصعة البياض هذه، طبقية فاقعة وبديهية لدرجة لا تكاد تُرى. عاملات في هذه الصناعة لا تُذكر أسماؤهنّ إلا في تقارير سنوية بليدة لمنظمات حقوق الإنسان: العاملات الآسيويات في مصانع الملابس العالمية. في مثل هذا اليوم، اليوم العالمي للمرأة، في 8 مارس/ آذار 1997، وبعد ليال متواصلة من العمل لساعات طويلة، توفيت الشابة الفيليبينية كارميليتا الونزو من الإجهاد، والالتهاب الرئوي. كانت كارميليتا تعمل في مصنع VT Fashion الذي يصنّع الملابس الجاهزة لمتاجر عالمية مثل «غاب»، و«ليز كلايبورن»، وتتقاضى 5 دولارات يومياً، بينما تضطر إلى المشي ساعتين ذهاباً وإياباً للوصول إلى عملها ومنه. بعدها بـ17 عاماً، في 24 يوليو/ تموز 2014، أغمي على نوف باس (35 عاماً) داخل مصنع للملابس في كمبوديا، لتموت بعدها بساعات قليلة في المستشفى. كانت باس تعمل في مصنع Sangwoo الكمبودي، الذي يخيط ملابس ماركات عالمية بينها أيضاً «غاب» و«أولد نيفي». في يناير/ كانون الثاني 2021، أي قبل شهرين، عثر على جثة شابة هندية في العشرين من عمرها، مقتولة قرب منزلها. الشابة تعمل في معمل في ولاية تاميل نادو، يصنّع ملابس لسلسلة متاجر «إتش أند أم» السويدية العالمية. وقد أثارت وفاتها غضب زميلاتها في المصنع بعدما قلنّ إنهن اشتكين من التحرشات الجنسية المتكررة بحقهن، وتجاهل الإدارة لها، كاشفات عن أن زميلتهن قُتلت على يد أحد المتحرشين في المعمل.

عشرات القصص المتشابهة تخرج يومياً من مصانع الملابس والأحذية الجاهزة في الدول الآسيوية الفقيرة، لنساء يمتن أو يغتصبن أو يعذّبن على أيدي المشرفين على أماكن العمل تلك، بينما تكتفي الشركات العالمية باستنكار ما يحصل، مؤكدة أنها ستعلّق عملها مع هذا المصنع أو ذاك، إن لم تتغيّر شروط العمل. لكن ذلك لا يحصل. بل على العكس تماماً، وجدت شركات مثل «غاب»، و«إتش أند أم»، و«تايكي»، و«ليفايس» في هذه المصانع خلاصاً كبيراً، فبدأت منذ منتصف التسعينيات بإقفال مصانعها في الولايات المتحدة، وكندا، مسرّحة آلاف العمال، للتعاقد سنوياً مع مصانع في الدول النامية.

تدرك شركات الموضة هذه ظروف العمل الوحشية في المصانع، وتدرك أن الأغلبية الساحقة من العمال هي من النساء اللواتي يتقاضين أحياناً راتباً أقل من الحدّ الأدنى للأجور، وتدرك أن تلك المصانع تطرد النساء ما إن تكتشف حملهنّ، ومع ذلك تواصل التعاون معها. فالطريق بين صناعة هذه الملابس الجاهزة وبيعها لأبناء الطبقة الوسطى والغنية حول العالم، معبّد بمئات الجثث لنساء قتلهنّ العمل في خياطة الملابس.

تُستبعد هؤلاء النساء من سردية النضال في سبيل تأمين ظروف عمل أفضل في عالم صناعة الأزياء. لا تذكر أسماؤهنّ إطلاقاً، بل يبقين مستترات داخل جدران المناطق الصناعية التي أقيمت على عجل في الفيليبين والهند وبنغلادش والصين وسريلانكا لتجذب الشركات الأميركية والأوروبية.

بشكل عام، لا تناسب صورة هؤلاء السيدات، حكايات التغيير التي تصدّرها لنا شركات الملابس ودور الأزياء. فبينما تتجه هذه الأخيرة لترسيخ النسوية كبراند أو ماركة، تعتمدها للترويج لصورتها وتصديرها وبيعها للنساء/ المشتريات، يتواصل سقوط العاملات الفقيرات السمراوات فوق ماكينات الخياطة في جانب آخر من العالم.

من تظاهرة لعاملات في أحد مصانع الألبسة العالمية في بنغلادش (منير الزمان/فرانس برس)

الاستثمار في الترويج

في كتابها المرجعي «نو لوغو» (1999، صادر عن دار Knopf Canada and Picador) تقول الكاتبة والصحافية الكندية نايومي كلين (1970) إنّ شركات صناعة الملابس اتجهت منذ التسعينيات إلى توفير المصاريف الضخمة لمصانعها في دول الشمال، واستبدالها بـ«مصانع العبودية»، وذلك بهدف استثمار أرباحها في عالم الماركتينغ، رغم علمها وإدراكها للظروف المأساوية التي تحكم عمل النساء في هذه المصانع.

رصد

أقنعة بلاستيكية ثلاثيّة الأبعاد... أمل لضحايا الحروف بغزّة

تضع الطفلة مرام العماوي فور عودتها من المدرسة قناعاً من البلاستيك الشفاف أنجز باستخدام ماسح ضوئي وطابعة ثلاثية الأبعاد لعلاج حروق أصيبت بها إثر حريق كبير العام الماضي وسط قطاع غزة، لكنها تخشى الخروج به خوفاً من التنمر.

أصيبت العماوي (8 سنوات) في آذار/مارس العام الماضي بحروق بالغة في وجهها ويديها إثر انفجار هائل في أحد المخابئ في مخيم النصيرات للاجئين وسط القطاع سببه تسرب للغاز. وأدت الحادثة إلى وفاة 25 شخصاً على الأقل، وإصابة العشرات بجروح بينهم مرام ووالداها. وتقول منظمة «أطباء بلا حدود» الإنسانية غير الحكومية التي عكفت على علاج الضحايا باستخدام مادة معينة من البلاستيك ضمن تقنية ثلاثية الأبعاد تساهم في تراجع الأنسجة التالفة، إن الحادث خلّف ثلاثين إصابة بحروق في الوجه.

تعود الأم أزدهار (31 عاماً) سنة إلى الوراء مستذكرة تفاصيل الحادث الأليم الذي تسبب بحرق وجهها هي أيضاً. وتقول «كنا ننتظر سيارة الأجرة للعودة للمنزل بعدما انتهينا من التسوق، سمعنا صوت انفجار مفاجئ ثم رأينا النار في كل مكان». حصلت مرام ووالدتها وإشخاص آخرون أصيبوا بحروق على الأقنعة منذ بدء العمل في مشروع المنظمة الإنسانية الفرنسية المتشا نهاية نيسان/إبريل الماضي بحسب مشرف العلاج الطبيعي في مقر المنظمة في غزة فراس سويرجو.

وتروي الأم أنها مكثت وابنتها في المستشفى لمدة شهرين، قائلة «عائلتي رفضت أن أرى وجهي بعد الحادثة» بينما أصيب الأب بحروق متوسطة.

وتستطرد وقد غلبتها الدموع: «رأيت وجهي للمرة الأولى بعد 50 يوماً من الحادثة، رأيته في مرآة المصعد حين حضرت إلى العيادة للمرة الأولى لتجهيز القناع». وتقول وهي ترتدي القناع الشفاف بينما تنطي كامل وجهها قطع طبية من مادة السيليكون تساعد في الضغط على الأنسجة إن «الحروق تحسّنت لدينا بعد استخدام القناع».

ويتوجب على أزدهار وضع القناع يومياً لمدة 16 ساعة في حين تستوجب حالة مرام أن تضعه ثماني ساعات. تقول أزدهار وهي أم لأربعة أطفال: «لا أخلعه إلا للضرورة، أخلعه لمدة نصف ساعة كل ثلاث ساعات للراحة أو لتناول الطعام». وتوضح الأم قائلة «أصبحت أمارس حياتي في البيت بشكل عادي، أتمنى أن تختفي آثار الحروق بعد عامين أو ثلاثة من وضع القناع كما أخبرني الأطباء».

ويعيش في قطاع غزة الذي تفرض عليه إسرائيل حصاراً مشدداً، براً وبحراً وجواً، منذ نحو 14 عاماً، نحو مليوني شخص، قرابة ثلثيهم من اللاجئين. وتسيطر حماس على القطاع الفقير والمحاصر منذ عام 2007.

وخاضت خلال هذه الفترة ثلاث حروب مع الدولة العبرية. يعمل في مقر منظمة «أطباء بلا حدود» في قطاع غزة فريق من سبعة أخصائيين، يصورون المريض بجهاز مسح ضوئي مرتبط بحاسوب خاص مهمته نقل بصمة وجه المريض لتتمكن لجنة طبية مختصة في باريس من دراستها. ويشرح مشرف العلاج الطبيعي في مكتب المنظمة كيف أن «القناع يضغط على الأنسجة التالفة في الوجه ويمنع نموها ويعمل على تراجعها للخلف».

ويضيف سويرجو «يعالج أطباء في فرنسا الصورة ويزيلون كل التشوهات ويعيدون برمجة وجه المريض للبصمة الطبيعية ويرسلونها لنا بالإضافة للمادة التي يُصنع منها القناع».

وفي عيادة المنظمة، يتعاون الأخصائيون في تجهيز الأقنعة التي تمر بعدة مراحل قبل أن تنتهي بطباعة قناع بتقنية ثلاثية الأبعاد. ويقول سويرجو إنهم أصبحوا قادرين على تنفيذ ذلك بعد تلقيهم تدريبات من المنظمة عبر ندوات الفيديو.

تجلس مرام على سرير الفحص في غرفة داخل مقر المنظمة غرب مدينة غزة، ترتدي زي المدرسة التابعة لوكالة غوث وتشغيل اللاجئين والواقعة وسط قطاع غزة. تقول مرام إن «القناع جعل الحروق تبدو أفضل لكني لا أحب الخروج به خوفاً أن يسخر مني أحدهم».

> علاج بمادة معينة من البلاستيك تساهم في تراجع الأنسجة التالفة

أصيبت الطفلة مرام العماوي بحروق بالغة في وجهها العام الماضي (محمد عبيد/فرانس برس)

دراما

نساء «الهيبة»... صراع على التنميط

مجدداً يطرح مسلسل «الهيبة» علامات استفهام حول دور مجموعة من الممثلات اللواتي شاركن في الأجزاء الأربعة إلى جانب الممثل السوري تيم حسن

إبراهيم علي

قبل أسبوع، شنت الممثلة اللبنانية نيكول سابا هجوماً على شركة «الصبّاح» للإنتاج، واتّهمت صاحب الشركة صادق الصبّاح بأنه خذلها، بعد مشاركتها في الجزء الثاني من مسلسل «الهيبة/العودة» 2018. وقالت سابا إنّ الصبّاح رسم لها الوعود الوردية، وأكّد أن تعاونهما معًا في «الهيبة» سيحمل لها مشاريع إنتاجية أخرى، وهي التي تركت مجموعة من المسلسلات المصرية وقتها على أساس هذا الوعد، واختارت تجربة الدراما العربية المشتركة، بداية من «الهيبة 2».

كلام سابا حمل المنتج صادق الصبّاح للرد عليها عبر تغريدة مقتضبة، مؤكداً على حسن العلاقة بين الطرفين، وأنّ «جزءًا مما صرحت به صحيح، لكن هناك ما تعرفه نيكول ونعرفه كشركة حصل وحال دون إتمام التعاون». والمعروف أن مسلسل «الهيبة» من تأليف الكاتب السوري هوزان عكو، وعُرض الجزء الأول منه عام 2017، ولعبت نادين نسيب نجيم دور البطولة النسائية إلى جانب تيم حسن. وبفعل النجاح الكبير الذي حققه، قررت الشركة المنتجة الاستمرار في تصويره حتى وصل إلى خمسة أجزاء.

ليس بعيداً عن مشكلة سابا و«الصبّاح»، شغلت البطولة النسائية في «الهيبة» الجمهور المتابع للسلسلة التي تعتمد على التشويق وعلى حكايات التهريب الحدودية بين لبنان وسورية. وتحول صراع الممثلات إلى حالة تبدأ مع انتهاء كل جزء، من باب إثارة الفضول، وبدء طرح السؤال حول من ستكون بطلة الجزء المقبل، حتى لحظة الإعلان عن اسمها. بعيداً عن حسابات الشركة، لا بد من الإشارة إلى أن دور نادين نسيب نجيم في الجزء الأول ظل الأقوى، وذلك لما حمله من ثقل في الأداء الحواري والطرح غير المتشعب للرواية الأولى. وتحول دور البطلة إلى جانب شهرة وشخصية تيم حسن (شيخ الجبل) إلى ما يشبه حالة تحد بين الممثلات أنفسهن. تحد يكمن بداية في التفوق على بطلة الجزء الأول نادين نسيب نجيم، وعدم تكرار ما اختزلته في شخصية «علية»، والخروج من عباءة ونجاح مسلسلات أخرى، بعيداً عن «الثنائية» التي كرستها شركة «الصبّاح» بين نجيم وتيم حسن لأربعة مواسم متتالية.

دخول نيكول سابا إلى الجزء الثاني أدّى إلى صراع في نص القصة، بعد خروج الكاتب الأصلي هوزان عكو من الدائرة، وتسليم باسم السلكا دفة الكتابة. لذلك، كان التخبط واجهة الجزء الثاني الذي لم يحقق وفق حسابات الشركة نسبة المشاهدة مقارنة مع الجزء الأول، برغم مبارزة نيكول سابا وفالبري أبو شقرا (ملكة جمال لبنان السابقة) ضمنه.

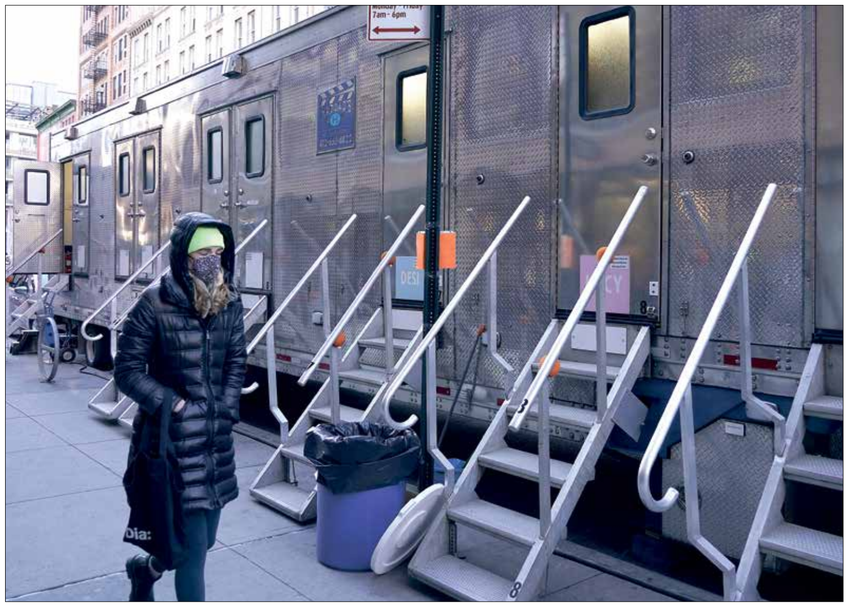
لعبت نيكول سابا دور «سمية» في الجزء الثاني من «الهيبة» (فيسبوك)

وهذا ما دفع الشركة في الجزء الثالث إلى الاستعانة بالممثلة سيرين عبد النور نظراً لشهرتها، وقلب الصورة من «الأكشن» إلى قصة حب.

حاولت عبد النور بكل ما أوتيت من موهبة التغلب على زميلتيها نجيم وسابا، لكنها وقعت في فخ ضعف النص، والمواقف التي من المفترض أن تقوّي السلسلة بعد سقوط الجزء الثاني.

ولم تكن الاستعانة بالممثلة ديما قندلفت في الجزء الرابع «الهيبة/الرد» 2020، ليضيف جديداً أو يخرج السلسلة من الركاكة، فأوقع أبطال العمل في ضعف الحبكة الدرامية وسقطت قندلفت أمام سيناريو ومواقف كان بالإمكان منحها لـ«كومبارس».

هكذا، رغم المنافسة والصراع وقعت ثلاث ممثلات في فخ التنميط لمسلسل يقوم بالدرجة الأولى على مبدأ تجاري بحت.



خلال تصوير مسلسل في نيويورك في ظل الجائحة (جون لامبارسكي/Getty)

شاشات

المسلسلات العالمية وكورونا

لوس الجليس - العربي الجديد

يناقش الكُتّاب والمنتجون المنفذون، منذ العام الماضي، كيفية تناول وباء كورونا في المسلسلات التلفزيونية، وذلك منذ عادت المسلسلات من التأخيرات التي فرضها الفيروس. وليس «كوفيد 25»، المسلسل المصري الذي من المتوقع عرضه في رمضان، هو المسلسل الوحيد الذي تناول فكرة الفيروسات، إذ عرضت معظم الأعمال الدرامية العالمية هذا الوباء، ولكن بطرق مختلفة.

وعرض كل من The Resident وGrey›s Anatomy مواضيع حول فيروس كورونا، ثم انتقلت في اتجاهات أخرى.

وركز «غرايز أناتومي» على تأثير الفيروس على المهنيين الطبيين والمرضى وعائلاتهم. في الحلقات الأخيرة، كانت شخصية ميريديث غراي، وهي بطلة المسلسل طوال 17 جزءًا، في حالة صحية حرجة من فيروس كورونا، وتم نقلها إلى المستشفى في مركز سياتل الطبي الخيالي.

وتقول المسؤولة عن المسلسل، كريستا فرينوف، إنها عانت مع فكرة جعل فيروس كورونا جزءًا كبيراً من قصة المسلسل، لكن فريقها اقتنعها بالقيام بذلك. بدوره، يقول كبير المستشارين الجراحيين للمسلسل، ناصر العزاري، إن المسلسل تقع على عاتقه مسؤولية معالجة أكبر قصة طبية في التاريخ الحديث. ويوضح، في حديث لـ«سي أن أن»: «كنت مؤيداً للبدء في عالم كوفيد. لأنني أشعر أن مسلسلنا يتمتع بإمكانية وصول لا تصدق إلى الناس وقابلية للتواصل معهم، لذا يجب أن نكون هناك معهم، سنشاركك إحباطك. سنشاركك خسارتك... وأيضاً، من يدري، ربما سنكون معك عندما ينتهي هذا».

واختارت الدراما الطبية الأخرى، مثل «ذا ريزيدنت»، الحديث عن الوباء في البداية، عندما أصيبت إحدى ممرضات المستشفى بالفيروس، لكن الحلقات اللاحقة قفزت إلى عالم ما بعد الوباء. ويقول المنتج المنفذ للمسلسل، بيتر إلكوف: «نعتقد أن الجماهير سوف تتعب قليلاً من حياتها الخاصة، وتعيش تحت أغلال الوباء، وربما ما نحتاج لتقديمه لها هو عرض يتم تصنيفه في عالم خيالي بعد اللقاح، لكن بالطبع، لم نرغب في التظاهر بأن ذلك لم يحدث أبداً». مسلسل آخر هو «كوين شوغر» Queen Sugar الدرامي الذي يتمحور حول ثلاثة أشقاء في لويزيانا، ويتم بثه على شبكة أوبرا وينفري تناول الجائحة. وصُوّرت الحلقة الثانية من الموسم الخامس في مارس/آذار الماضي عندما أجبر فيروس كورونا على الإغلاق. تقول المؤلفة أفا دوفيرناي، إنها غيرت تركيزها لتعكس تحديات الوباء. وكتبت على «إنستغرام»: «لقد تمكنا من جمع مجموعة صغيرة من الكتاب وأعدنا كتابة الموسم بأكمله بشكل أساسي، بحيث يبدو انعكاساً لما حدث للناس في عام 2020»، «لم يكن من الصواب الاستمرار في الاشتغال على الحلقات القديمة».

> بعض المسلسلات تدور في عالم خالٍ من كورونا

ويقول المنتجون التنفيذيون لمسلسل NCIS: New Orleans إنه بعد الكثير من الجدل بين منتجي برنامج CBS والمنتجين والكتاب، قرروا تخصيص الحلقتين الأوليين لمعالجة الوباء، الذي ضرب لويزيانا بشكل خاص في الربيع الماضي، ثم نُقل الفيروس إلى الخلفية. وتوجد مسلسلات حالية أخرى، معظمها كوميدية، في عالم طوباوي، حيث لا يوجد كورونا أبداً. وتدور أحداث المسلسل الهزلي الجديد Call me Kat مثلاً في عالم خال من الجائحة. وتقول المنتجة والكاتبة المنفذة، دارلين هانت، إنها قررت «بسرعة كبيرة» عدم تضمين الوباء في العمل الهزلي.