منوعات

منذ بدء الحجر المنزلي في العالم، إثر تفشّي وباء كورونا، وإغلاق صالات السينما، طُرحت تساؤلات عن الموقع الجديد للمنصّات والمواقع الإلكترونية، التي تعرض وتُنتج أفلاماً ومسلسلات مختلفة، والتي يزداد الطلب عليها يوماً تلو آخر. «العربي الجديد» تنشر ملفاً عن حضور المنصّات في الحياة اليومية، وفي التأثيرات التي يُمكن أنْ تُحدثها لاحقاً في الإنتاج والمُشاهدة وآليات العرض

المنصّات الإلكترونية
سينما بمُشاهد وحيد

ازداد عدد مشتركي نتفليكس خلال كورونا 16 مليون مشترك (Getty)

أشرف الحساني

أول ما يتبادر إلى الذهن، عند التفكير في خصوصيات الحديث عن علاقة السينما والتلفزيون بمنصّات العرض العالمية (نتفليكس، هولو، أمازون، ديزني بلاس، إلخ)، كيف يتمّ التأثير والتأثّر بين الطرفين؟ هذا لا يخرج عن مستويين أساسيين، يُلحمان العلاقة: الأول مستوى العرض، فالمنصّات تُنافس أكبر صالات السينما في العالم، جاعلة إياها أشبه بأمكنة «فولكلورية» أو «تاريخية» يرتادها الناس، وإنْ كانت هذه الطريقة هي الأصحّ والمكان الآمن للسينما، وللمفهوم الحقيقي للفرجة. والمنصّات لا تشتغل وفق رؤية سينمائية وجمالية، بقدر ما تنظر إلى العمل السينمائي بوصفه «بضاعة تجارية يومية»، تُقدَّم للمُشاهد بشكلٍ يفتقر إلى مفاهيم الفرجة، كتلك الخاصّة بصالات السينما، إذْ تُستَهلك الأعمال السينمائية بشكل مُفرط، كوجبات يومية تؤكل بسبب الجوع من دون شهية.

من جهة أخرى، لا يُمكن إنكار قيمة المنصّات وما تؤدّيه من دور كبير في يوميات كورونا، إذْ ظلّت في أشهر العزل المطلب الوحيد والمنفذ اليتيم الذي حرّر الناس من يومياتهم الرتيبة تجاه الوباء، ما صنع شرخاً كبيراً في مفهوم الفرجة، مع إغلاق الصالات السينمائية. وهذا دفع نقّاداً ومخرجين وعاملين في صناعة السينما إلى التساؤل عمّا إذا كانت المنصّات ستستمر في اكتساح ملايين المُشاهدين المُنخرطين في سياستها «الفرجوية»، أم أنْ لا علاقة للأمر بكورونا، فبمجرّد تلاشيه تختفي المنصّات «الوهمية»، علماً أنّ «نتفليكس»، مثلاً، سجّلت نحو 26 مليون مشترك جديد منذ بداية العام الحالي، ما جعلها المنصّة الأكثر تأثيراً في العالم.

المستوى الثاني من التأثير/ التأثّر مرتبط بالإنتاج. فبعض المنصّات على الأقلّ أنتج ويُنتج أفلاماً عدّة وفق رؤية تنزاح قليلاً عن رؤية هوليوود ومَشاهدها المألوفة. كما أنّ هذا البعض راهن على السينما المستقلّة، وعلى مخرجين جدد، وعلى تقاليد عرض مختلفة، تتمثّل في إمكانية عرض مسلسل تلفزيوني لا يتجاوز 5 حلقات مثلاً. هذا النوع من التعامل حرّرها من النظرة الهوليوودية، وفتح لها آفاقاً جديدة على مستوى الإنتاج، بحكم المساحة الشاسعة من الحرية الإبداعية، التي تمنحها المنصّات لمخرجين عديدين، ممنْ ظلّوا يجدون صعوبات جمّة مع شركات إنتاج هوليوودية، جعلتهم يتعاملون مع المنصّات التي غزت السينما والتلفزيون معاً، مغيّرةً أدبيات المُشاهدة، علماً أنّها تظلّ مجرّد وسيط بصري بين مخرج ومُشاهد.

في هذا التحقيق، محاولة لفهم علاقة المنصّات بالصناعة، ومدى تأثير الأخيرة على السينما والتلفزيون، عرضاً وإنتاجاً وإبداعاً، قبل كورونا وخلاله وبعده، مع نقّاد ومخرجين وعاملين في السينما العربيّة، لفهم «ميكانيزمات» المنصّات، والدور الذي تؤدّيه في يوميات الحجر الصحّي.

فضاء وحيد لمُشاهدة الأفلام

يستغلّ الناقد المغربي أحمد سيجلماسي الموقف، للذكير بأنّ علاقة السينما بالتلفزيون «علاقة تعاون وتكامل أكثر منها علاقة تنافس». فـ«الأفلام السينمائية تشكّل مادة أساسية في البرمجة التلفزيونية، وهناك محطّات تلفزيونية متخصّصة بعرض الأفلام، وإنتاج برامج إخبارية وحوارية وثقافية عن السينما وتاريخها، وعن عاملين فيها»، مُشيراً إلى أنّ التلفزيون «أصبح أحد أهمّ المنتجين والداعمين للسينما، عرضاً وترويجاً».

يُضيف سيجلماسي أنّه، «رغم ظهور المنصّات المتخصّصة بعرض الأفلام والمسلسلات والإنتاجات البصرية، ظلّت الصالات السينمائية والمحطّات التلفزيونية تشتغل، وظلّ لكلّ منها جمهوره الخاص، فللفرجة الجماعية في صالة سينمائية خصوصيّة لا تضاهيها في ذلك أي فرجة أخرى». ورأى أنّ «للفرجة الفردية عبر منصّة أو وسيط آخر خصوصيتها كذلك»، وما على مُستهلك الأفلام إلّا «أنْ يختار بين هذه الإمكانيات المتعدّدة والمتنوّعة للمُشاهدة». عن كورونا وما فرضته من حجر صحّي، ومدى تأثير ذلك على السينما والتلفزيون أمام تفاقم المنصّات، قال إنّ هذه الأخيرة غير المجانية «حقّقت بسبب الوباء أرباحاً خيالية، لأنّها شكّلت فضاءً وحيداً سمح ويسمح بمُشاهدة الأفلام الجديدة». لكنّه يعتقد أنّ «المياه ستعود إلى مجاريها بعد الخروج من محنة كورونا، وسيتكثّف التعاون بين الصالات والمنصّات»، خاصة أنّ هذه الأخيرة «مؤسّسات جديدة متخصّصة بإنتاج الأفلام وعرضها، دفعتها الرغبة في الاحتفاظ بـ(زبائنها) إلى التفكير في إنشاء محطّات تلفزيونية ومهرجانات سينمائية، للترويج لأفلامها وتحقيق مزيد من الأرباح».

> السينما أحياناً تقابل المسرح الذي يفقد كنهه إن أُحيل إلى فيديو
>
> تكمن إشكالية تدخّل المنصّات في أنها تتصل بمسائل تجارية

ويختم سيجلماسي كلامه قائلاً إنّ «ظهور منصّات عرض الأفلام لن يقضي بتاتاً على الصالات السينمائية، ولن يمنع المحطّات التلفزيونية من إنتاج الأفلام وعرضها، لأنّ التنافس سيحتدّ، والتكامل سيظلّ قائماً، والمستفيد الأكبر سيكون الـ(سينيفيليّ) والجمهور العاشق للسينما، الذي أصبحت أمامه اختيارات عدّة متنوّعة، إنتاجاً وعرضاً وتلقّياً واستهلاكاً لهذه الأفلام».

خروج عن النمط الهوليوودي

تعتقد الممثلة والسيناريست اللبنانية باسكال سنيوري أنّ «رواج المنصّات في العالم تقدّم إيجابي للسينما، لمنحها فرص عمل لعدد كبير من المستقلّين، ومن هم على هامش السينما التقليدية، أو ممن لم يجد مكانه فيها بعد». وترى أنّ هناك «مسلسلاتٍ وأفلاماً عدّة خارجة عن النمط الهوليوودي، أُنجزت من دون دعم الاستديوهات التي تتوخّى الربح، بينما (نتفليكس) وغيرها تُراهن بجرأةٍ أكبر على الحسّ الفني والأصالة الفنية، وتكافح هيمنة هوليوود على السوق، بفتحها مجالاً لفنانين غير معروفين وغير تقليديين لإثبات أنفسهم، والعثور على جمهورهم الخاص». وأضافت أنّ قيمة مسلسلات المنصّات وأفلامها تكمن في أنّها «من مناحي الحياة كلّها، وأحياناً من مجتمعات لا يُحكى عنها في الـ«ماينستريم»، كـUnorthodox وJinn، وهذه أعمال تسلّط الضوء على مجتمع محدّد جداً، لكنّها مؤثّرة على الجميع بفضل إنسانيّة الطرح».

من جهة أخرى، تؤكّد سينيوري أنّه، في زمن كورونا، زاد عدد مشتركي «نتفليكس» بـ16 مليون مشترك، نتيجة الحجر المنزلي، وهذا حاصلٌ أيضاً مع «أمازون» و«هولو». تقول: «إنْ يكن هناك شكّ بأنّ المنصّات أصبحت الوسيلة المفضّلة لاكتشاف أعمال سينمائيّة جديدة، فالشكّ نفسه زال كلّياً». وترى أنّ نزعة الـBinge-Watching (ممارسة تقضي بمُشاهدة التلفزيون أو أي شاشة أخرى فترةً طويلة جداً، أطول من المعتاد، كالمُشاهدة المتلاحقة لحلقات مسلسل ما . المحرّر) «تضاعف عند الجميع خلال الحجر المنزلي، إنْ لمُشاهدة أفلام قديمة تُعتبر كلاسيكيّة، أو لاكتشاف أعمال جديدة». هذه الممارسة تنطبق، برأيها، على المسلسلات خاصّة، «إذْ يتسنّى للمشترك متابعة مواسم كاملة مُتاحة، بدل انتظار الحلقات الأسبوعية على التلفزيون، ما يجعل المُشاهد أكثر التزاماً بحبكة القصص».

مع ذلك، تستدرك سينيوري كلامها فتقول إنّ هذا النوع من المُشاهدة، الذي تُشبّهه بـ«التراخي»، يُخفّف من «تركيز المُشاهد على التفاصيل بعد مرور ساعات أمام الشاشة. وهذا يُسيء إلى عمل فريق المسلسل وتعبه». كما أنّ المُشاهدة على الهواتف الخلويّة والشاشات الصغيرة بالنسبة إليها «تدنيسٌ للسينما، وما من فنان لا يتمنّى عدم اعتمادها».

سرّ السينما

تبدو ملاحظة الناقد السوري علي سفر سديدة، لاعتبار أنّ وجود الأعمال الدرامية والسينمائية على المنصّات الإلكترونية «سابقٌ لأزمة كورونا، إذْ عُرضت أعمالٌ عربية وأجنبية عليها». ويعتبر أنّ إشكالية تدخّل المنصّات في عمل سينمائي أو درامي «قائمة»، لاتصالها بمسائل تجارية، لجهة منافسة المنصّات لشبكات التلفزيون وصالات السينما، وحيازتها على جزءٍ كبير من حصّة السوق (الجمهور المتابع).

المنصّات الإلكترونية

سينما بمُشاهد وحيد

سيزداد حضور المحتوى العربي على هذه المنصّة الأميركية (Getty)

زمن نتفليكس

لن يشعر الناقد بالخواء

محمد بنعزيز

الذاكرة السينمائية طازجة ومؤهّلة لتعاين أساليب السرد، وتقارن عمل الكاميرا، وتستنتج الدلالات، لأنّ معظم أفلام العالم، القديمة والجديدة، باتت متوفرة على شاشة شخصية الوقت كلّه. هذا يُتيح المُشاهدة والانتقاء، وإعادة المُشاهدة. النتيجة أنّه في زمن «نتفليكس»، لم يعد هناك مبرّر لبطالة الناقد المُنتج. صار بإمكانه معاودة المُشاهدة لتسجيل ملاحظاتٍ عميقة، تتجاوز سطحية الخواطر والانطباعات. لن يشعر الناقد بالخواء، لأنّ هناك بدائل فنية. سيكون بإمكانه أيضاً كشف المخرجين الذين يسرقون المَشاهد من أفلام الآخرين، لأنّ وفرة الأفلام تسمح باكتشاف التلاص بسهولة.

هناك فرق شاسع بين مُشاهدة أفلام مخرج كبير في أوقات متباعدة، تمتدّ أعواماً، ومُشاهدتها كلّها في أيام. هكذا، بدلاً من أن تتقادم المُشاهدة فتضعف الذاكرة، تُتاح الفرصة للتحديق في الأفلام في زمن قريب. عندها، يُمكن الوقوف على أوجه التشابه في الموضوع والأسلوب. التشابه الذي يُعتَبر خيطاً ناظماً، يُحوّل عمل المخرج من شذرات فيلمية إلى عمل متكامل، يحمل بصمة فنية تميّزه عن الآخرين. مثلاً: كان الغراب مُحنّطاً في «سايكو» (1960)، لألفرد هيتشكوك، قبل أنْ تهيمن الغربان على «العصافير» (1963).

من مزايا «نتفليكس» نهاية بطالة النقّاد، خصوصاً في زمن الحجر، إذْ كثرت المقالات التي تتناول الأفلام والمسلسلات المعروضة على شاشتها. تبدأ المقالة غالباً بذكر اسم المنصّة، ومعه ملاحظة «حسب الطلب». شخصياً، أعتبر مُشاهدة فيلم جديد على شاشة حاسوب أمراً مُضرّاً بالفرجة والكتابة النقدية. لكنْ، بعد توقّف المهرجانات وإغلاق القاعات السينمائية، اشتركتُ في «نتفليكس»، فأمضيت أشهر الحجر في السيارة، رفقة حاسوب فيه بطارية تضمن لي طاقة للمُشاهدة في 7 ساعات متواصلة.

«نتفليكس» منصّة تُقدّم مادة فيلمية، فيها معارف ومعلومات، وسرد بإيقاع سريع. في نصف ساعة، يصل البطل إلى نقطة اللاعودة. مع إيقاع كهذا، لن يستطيع المتفرّج إيقاف الفيلم ليطلّ على «لايكات» مواقع التواصل الاجتماعي. على الشاشة، أفلامٌ دسمة بُنيت على سيناريوهات ذات منسوب تواصلي عالي القيمة. مَشاهد غير قابلة للتلخيص بفضل غنى التفاصيل. في المَشاهد أجوبة واضحة عن الأسئلة الـ5: من الفاعل؟ أين يفعل؟ متى يفعل؟ كيف يفعل؟ والمهم: لماذا؟ ما ينقص في الصورة تُكمِله الحوارات الغنية، والمؤثّرات الصوتية. هذا يُعمّق إحساس المتفرّج بواقعية ما يشاهده.

سرّع وباء كورونا رقمنة العالم. ارتفع عدد المشتركين في «نتفليكس»، في الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2020، من 167 مليوناً إلى نحو 183 مليوناً. زاد عدد المنخرطين 15,8 مليوناً دفعة واحدة. ستؤثّر الرقمنة على المجتمعات في مجالات عدّة، كالتسوّق والعمل عن بعد. هذا يوفّر للأفراد مزيداً من وقت الفراغ، الذي يستهلكونه في المُشاهدة. سيكون هناك مزيد من المُشاهدة المؤثّرة، وسيكون لهذا سوابق ولواحق. في الفصل الثاني من العام الجاري، ازداد عدد المشتركين في المنصّة نفسها (10 ملايين)، فبات الرقم 193 مليوناً، يضخّون نحو ملياري دولار أميركي شهرياً. لم يسبق للفن أنْ حصل على مبلغ ماليّ كهذا.

العيّنة الأولى للـ«سَوابق» حصلت صيف 2019، حين عرضت «نتفليكس» المسلسل الأردنيّ «جنّ». بحسب وسائل الإعلام، «أثار (المسلسل) سخط كثيرين، لاحتوائه على مَشاهد جنسية وألفاظ إباحية، بعد أنْ لاقى إعلانه إقبالاً كبيراً»، لأن «نتفليكس» اختارت شباناً لم يبلغوا العشرين بعد ليكونوا أبطاله، وهم الفئة الأكثر تعرّضاً للقمع العاطفي في العالم العربي. أطلقت المنصّة على الشريط الدعائيّ للمسلسل تعبير «مُقدّمة تشويقية عالمية». تعرّض المسلسل لانتقادات شعبية وبرلمانية. لكنْ، لم يكن بإمكان المفتي ووزير الداخلية منعه، لأن صبيب الصُوَر يأتي من بعيد.

هكذا تتمّ عولمة المُشاهدة على منصّة رقمية عابرة للحواجز، بدلاً من تلفزة حكومية أو قاعة سينمائية في العاصمة، يصل إليها الرقيب. سبق لمتظاهرين أنْ هاجموا مقرّات قنوات مختلفة. الآن، لا يُمكن لأمثال هؤلاء، الملتزمين أخلاقاً محلية، مهاجمة مقرّ «نتفليكس»، لأنّها محطة افتراضية، متفلّتة من أي رقابة، كالأوبئة. إنّها تُسلّي فقط، ولا تقتل. شكراً للعولمة. ثمّ إذا كانت الأخلاق المحلية صلبة وقوية وغير خربة، فلماذا الخوف عليها؟

في المنصّة الجديدة للبثّ، يجري اللعب في مجال لا يملك المفتي المحلي أي سلطة عليه. في هذا المجال، كتب المخرج المصري يسري نصر الله بسعادة، على صفحته الفيسبوكية: «أفلامي على (نتفليكس) بعيداً عن مقصّ الرقيب». ما مشكلة الرقيب؟ إنّه حريص على الحياء. ما هو شكل الحياء؟ أملس، لذا يُخدَش بسهولة. عام 1964، صرّحت فاتن حمامة في مهرجان «كان» بأنّه «لم يكن مُحبّباً لامرأة أن تعمل في التمثيل، في الشرق الأوسط». مرّ نصف قرن على هذا الكلام، ولا يزال الوضع على ما كان عليه. عام 2020، يرفض ممثّلون محليون أداء مَشاهد ساخنة «احتراماً لجمهورهم».

هكذا يستجيب الفنانون لـ«دعشنة» الخيال، بفصله عن الواقع. لكنْ، هل يعرف الممثلون المحتشمون جمهورهم؟ هل يميّزون بين الوقائع والخطابات المثالية؟ يحبّ المتفرّج الشرق أوسطي والشمال أفريقي مَشاهد الحبّ، شرط أنْ تكون فيها ممثلة أو راقصة «غير وطنية». واضحٌ أنّ الرقيب مُنشغلٌ بالنساء أساساً، بينما للرجال حرية كاملة. حسابياً، تحقّق مَشاهد الجنس متابعة عالية في المغرب، كـ«365 يوماً»، للبولنديين باربارا بيالواس وتوماس ماندِسْ، الذي بقي ضمن الأعلى مُشاهدة طيلة زمن الحجر. حالياً، تمنع الحكومة الجزائرية «بابيشا» (2019)، لمونية مدور، الذي ستعرضه «نتفليكس» ذات يوم. في هذا الوضع، ما جدوى المنع الحكومي؟ سيكون على الأرجح مُفيداً للتعريف بالفيلم، ومربحاً لمنتجيه. هناك أيضاً «روك القصبة» (2013)، للمغربيّة ليلى مراكشي.

مع مرور الوقت، سيزداد المحتوى العربي على هذه المنصّة الأميركية. سينتشر عندما تُكتب سيناريوهات متحرّرة من القبيلة والطائفة والقيم التقليدية المهترئة، وتكون السيناريوهات مشوّقة، فيها أحداث متتالية ولقطات قصيرة تقدّم معلومة كلّ 4 ثوان. أما تصوير جلسة شاي في 5 دقائق، وحوارات

> كتب يسري نصر الله: أفلامي على نتفليكس بعيداً عن مقص الرقيب

صراع على المستقبل

محمد جابر

لوقتٍ من الزمن، استفادت نتفليكس بريادتها في كونها منصّة مُشاهدة إلكترونية للأفلام والمسلسلات عبر الإنترنت، قبل أنْ تُدرك شركات إنتاج وإلكترونيات وقنوات تلفزيونية، كـ«ديزني» و«أمازون» وHBO، وحتى شركة «آبل»، لاحقاً، الحجم الضخم للسوق في هذا المجال، ومليارات الدولارات الأميركية المحتَمل كسبها بفضلها. منذ ذلك الحين، بدأ صراع كبير على المستقبل: شبكات ومنصّات مختلفة تحاول جذب «المستهلك» بموادها البصرية.

كيف بدأ هذا كلّه؟ وكيف تأثّر هذا بـ«كورونا»، التي فرضت على الناس في العالم التزام الحجر المنزلي، والبقاء فترات طويلة أمام التلفاز؟ وكيف سيكون شكل الأفلام والمسلسلات، وعادات المُشاهدة، في المستقبل القريب؟

بداية بأربعين دولاراً

كأفكار كثيرة ناجحة في تاريخ البشرية، كانت فكرة «منصّات المُشاهدة عبر الإنترنت» ستحدث في الأحوال كلّها. لكنّ الصدفة وحدها جعلت «نتفليكس» رائدة في هذا المجال، مع تنبّه ردْ هاستنغز، عام 1997 إلى فكرة كهذه، إثر استئجاره شريط «دي في دي» لفيلمٍ ما من شركة مشهورة حينها، اسمها Blockbuster، وتأخّره في إعادة القرص في الوقت المحدّد، ما أدّى إلى فرض غرامة عليه، قيمتها 40 دولاراً أميركياً، تتجاوز أضعاف البدل المالي للتأجير. حينها، خطرت في باله فكرة موقع إلكتروني، يؤجّر أقراصاً وشرائط فيديو عبر الإنترنت، وإيصالها للمستخدم بالبريد. بعد ذلك، تطوّر الأمر إلى اشتراك شهري يسمح باستئجار عدد غير محدود من الأفلام. واستمرّ هذا 10 أعوام كاملة، قبل أن يتّخذ مجلس إدارتها، عام 2007، قراراً ثورياً تمثّل ببدء خدمة البثّ الرقمي.

منظور الشركة حينها تعلّق بالارتفاع المتزايد لسرعة الإنترنت، وبأنّ الجيل الجديد سيُفضّل السرعة والإتاحة بدلاً من العملية المعقّدة للاستئجار، مع رهانٍ أثبت سريعاً نجاحه: هذا هو مستقبل المُشاهدة.

لم تواجه «نتفليكس» في تلك اللحظة أيّ منافسة من شبكات أخرى. كانت شركات الإنتاج تتيح لها حقوق عرض أفلامها بمبالغ زهيدة (600 مليون دولار أميركي مقابل الحصول على أكثر من ألف فيلم ومسلسل للعرض عام 2008، بحسب موقع «فوربس»)، ما رفع عدد المستخدمين، بداية عام 2008، من 7 ملايين ونصف مليون فقط، إلى 26 مليوناً و253 ألفاً عام 2011، بحسب الموقع الإحصائيّ Statista، باشتراك شهري يبلغ 15 دولارا أميركيا للمستخدم الواحد، ما يعني أكثر من 4 مليارات دولار أميركي حصيلة اشتراك سنوي، وهذا نجاح استثنائي أكبر من المتوقّع.

انطلاق السباق

التطوّر التكنولوجي المتسارع، إلى جانب النجاح الكبير لـ«نتفليكس»، دَفع شركات أخرى إلى الدخول في مجال المُشاهدة الإلكترونية. عام 2011، بدأت منصّة Hulu، التي تقف وراءها شركات إنتاج كبرى، كـ«ديزني» و«فوكس»، ما يؤمّن لها محتوى جيّداً للغاية؛ وعام 2012، أطلقت شركة «أمازون» خدمتها Amazon Prime للمُشاهدة عبر الإنترنت، بدلاً من شراء المحتوى أو استئجاره. تلك اللحظة كانت مؤثّرة، مع إدراك «نتفليكس» أنّها لن تستطيع منافسة تلك الكيانات العملاقة على حقوق البثّ، وأنّ المستقبل القريب سيجعل كلّ شركة إنتاج كبرى تؤسّس منصّتها الخاصة، أو تدخل في شراكة مع منصّات بديلة، فكانت الخطوة الثورية الثانية: إنتاج محتوى أصلي للشبكة، بدلاً من شراء الحقوق.

تلك الخطوة بدأت بـ100 مليون دولار أميركي كميزانية لإنتاج مسلسلها الأول House Of Cards، متعاونةً مع ديفيد فينشر كمخرج له، ومع كيفن سبايسي، الممثل الحاصل على جائزتي «أوسكار». خطوة غيّرت شكل المُشاهدة وتاريخ التلفزيون، تبعتها مئات الأعمال كـ«محتوى أصلي»، أفلاماً ومسلسلات، فاتحة بذلك سوقاً عالمية وإنتاج محتوى في العالم كلّه، إنْ بشراء حقوق أعمال ناجحة في بلدانها، كـBlack Mirror وLa Casa De Babel؛ أو باستثمار إنتاجي في تلك البلدان. خطّة ناجحة، ظلّت سابقة، بخطوات عدّة، المنصّات التي تُشبهها. في الوقت نفسه، بدأ يزداد عدد منصّات المُشاهدة: شركة «آبل» الإلكترونية دخلت المجال بمنصّة «آبل تي في»، في سبتمبر/ أيلول 2019؛ وأنشأت «ديزني» منصّتها الخاصة باسم «ديزني بلاس» في نوفمبر/ تشرين الثاني 2019؛ والشبكة التلفزيونية HBO، المشهورة والناجحة، أطلقت خدمة HBO Max في 27 مايو/ أيار 2020.

كلّ شبكة تحاول جذب المستخدم إما بالحجم الضخم للمحتوى، الذي تملكه الشركة المؤسِّسة أساساً («ديزني» و«أمازون برايم» و«إتش بي أو ماكس»)، أو بمحتوى حصري خاص ومميّز («نتفليكس» تحديداً، و«آبل تي في» بأعمالها الأصلية)، وهذا بسعر متواضع للخدمة، قياساً بالخدمات الأخرى (الاشتراك الشهري في «آبل» يساوي 5 دولارات أميركية، مقابل 15 دولاراً أميركياً كاشتراكٍ شهري في «إتش بي أو»).

> أنشأت «ديزني» منصّتها الخاصة تحت اسم «ديزني بلاس»

عشرات ملايين المشتركين

مع بداية العام الجاري، وفي ظلّ العزل المنزلي الإجباري الذي فرضته غالبيّة دول العالم كإجراء وقائي من فيروس كورونا، ظهرت منصّات المُشاهدة كأكثر القطاعات والشركات المستفيدة، باعتبارها وسيلة الترفيه الأنسب. فبحسب Statista ومجلة «فوربس» المتخصّصة بالاقتصاد، ارتفع عدد مستخدمي «نتفليكس»، في النصف الأول من عام 2020، من 167 مليون مشترك إلى 192 مليوناً، أي أنّ هناك 25 مليون مشترك جديد في 6 أشهر فقط. رقم يُمكن إدراك ضخامته قياساً بارتفاع عدد مستخدمي الشبكة إلى 28 مليوناً عام 2019.

المنصّات الأخرى زاد عدد مستخدميها أيضاً. استفادت «ديزني» من هذا، نظراً إلى أنّ معظم محتواها مناسب للأطفال وجاذب للأسر، فارتفع عدد مستخدميها، في مارس/ آذار وإبريل/ نيسان 2020 من 33 مليون مستخدم إلى 50 مليوناً، وإلى 54 مليوناً و60 ألف مستخدم في مايو/ أيار الماضي.

أما «هولو»، فارتفع عدد مستخدميها من 52 مليوناً إلى 67 مليوناً في الأشهر الـ6 الأخيرة، وعدد مستخدمي «آبل» من 18 مليوناً (بداية العام الجاري) إلى 33 مليوناً. لكنْ، بعيداً عن الاستفادة الآنيّة من عدد المستخدمين، فإن شركات سينمائية كثيرة بدأت التفكير في احتمال عرض أفلامها في العامين المقبلين عبر منصّات مُشاهدة إلكترونية، بدلاً من المخاطرة بعرضها السينمائي، وإمكانية فشلها التجاري.

صالات العرض تفتح أبوابها للمجهول

محمد هاشم عبد السلام

تبقى صالات العرض المكان الصحيح والمناسب والتقليدي لعرض الأفلام. عبارة أثبتت قوّتها منذ عقود طويلة. لكنْ، هل لا تزال صالحة؟ هل هناك إمكانية لتحقيقها مزيد من ثباتٍ ورسوخ؟ أم أنّ بقاء صالات العرض صار محلّ شكّ كبير، ومسألة وقتٍ لا أكثر، في ظلّ توسّع منصّات البثّ وانتشارها، واقترانها أخيراً بانتشار كورونا، والموات الذي أحدثه الوباء للصناعة. منذ اختراعها، لم تتوقّف صرخات صُنّاع السينما عن أنّها تواجه خطراً مُحدقاً، قد يُقوّض كيانها، أو يؤدّي إلى اندثارها. في أواخر عشرينيات القرن الماضي، شعر السينمائيون، وأوّلهم تشارلي شابلن، بخطورة دخول الصوت، وتحوّل السينما إلى ناطقة. الأمر نفسه تقريباً ينسحب على مرحلة الانتقال إلى الصورة الملوّنة. وعشية نهاية الخمسينيات الماضية، مع انتشار التلفزيون بشكل كبير، ازدادت المخاوف من تراجع عدد المُشاهدين في الصالات، وإغلاقها.

تبدّلات مختلفة

حدث هذا، وإنْ بوتيرة أقلّ، مع انتشار تقنيات تكنولوجية حديثة، كالفيديو وأشرطة «في. إتش. إس.» والـ«كايبل» والفضائيات والأقراص الرقمية المضغوطة، وأخيراً الأجهزة والتلفزيونات الذكية، المقترنة بثورة الإنترنت. لكنْ، كلّ ما سبق لم يمنع الجمهور من الذهاب إلى الصالات، ولم يشكّل خطراً أو تهديداً يُمكن التنبؤ بهما، على غرار ما حدث لـ«فيديو كاسيت»، ولأقراص «دي في دي» و«بلوراي» وغيرها، وهي إلى زوال قريب. الواضح، في ما يتعلق بصناعة السينما، أنّها لن تزول ولن تتوقّف، لأسباب اقتصادية أساساً، قبل أن تكون فنية أو سياسية أو اجتماعية. مع ذلك، المخاوف موجودة، والأسئلة مطروحة أكثر من ذي قبل، وآخرها تساؤلات تتفاوت الآراء والإحصائيات بشأنها: هل ستُغيّر منصّات البث، كـ«نتفليكس» و«أمازون» و«آبل» و«موبي» وغيرها، مستقبل السينما؟ هل تُشكّل تهديداً لها؟ هل تؤدّي إلى عزوف الجمهور عن الذهاب إلى صالات العرض، وبالتالي القضاء تماماً على الصالات السينمائية، وعلى دورها منذ اختراعها إلى الآن؟ الإلحاح في طرح التساؤلات والتنبّه إلى الخطر ازدادت وتيرتهما مع الإعلانات المتتالية عن التوسّع في حجم المنصّات وانتشارها، وزيادة عدد المشتركين فيها، ومقارنة عائداتها مع تلك التي يُحقّقها شبّاك التذاكر. كذلك إنّ حجم الإنتاج وكمّه وتنوّعه، وفرادته أحياناً، مُقارنة بأعوام قليلة ماضية، فاقمت من خطورة الأوضاع، وتصاعد أصوات محذّرة، خصوصاً مع التفشّي غير المتوقّع لكورونا، والحجر المنزلي في معظم أنحاء العالم.

> لم تتوقّف صرخات صُنّاع السينما عن أنّها تواجه خطراً مُحدقاً

سابقاً، لم يخشَ أصحاب صالات العرض والمجمّعات السينمائية الكبرى من انتشار منصّات البثّ، قائلين إنّ لدى الجميع مطابخ في منازلهم، ومع ذلك لم يمنعهم هذا من الذهاب إلى المطاعم كتقليدٍ راسخ وضروري أحياناً. لكنْ . بعد نشر دراساتٍ أجريت بين عامي 2018 و2020، تُظهر تحوّلاً ملحوظاً في سلوك المُشاهدين الذين يُفضّلون البثّ المنزلي . أدركوا خطورة الأمر وشراسة المنافسة. لذا، قدّمت بعض سلاسل الصالات السينمائية اشتراكاتٍ شهرية أو سنوية، ذات مزايا مغرية تشبه، من نواحٍ كثيرة، منصّات البثّ: اشتراك لمدة 12 شهراً، أو 3 أفلام أو أكثر أسبوعياً، من دون التقيّد بسينما محدّدة، ما دامت السلسلة نفسها تملكها. إلى مُغريات أخرى، كحرية اختيار المقعد عبر تطبيق معيّن، وحسومات في أوقاتٍ معيّنة من العام، ووجبة مجانية في الأعياد، أو الاحتفال بعيد ميلاد المُشترك في تلك الخدمة.

التنافس على تقديم أفضل المغريات للمُشاهدين بين السلاسل نفسها من ناحية، وبينها وبين المنصّات من ناحية أخرى، لم تُرصد تبعاته بشكل كامل ودقيق بسبب كورونا، إذْ لا تزال صالات سينمائية مختلفة في أميركا، السبّاقة في تقديم تلك المزايا، مُغلقة. حتّى تلك التي أُعيد فتحها خارج أميركا لم تعمل بطاقتها القصوى بسبب المحاذير، وتردّد الجمهور وخشيته. لذا، طُرح مجدّداً السؤال الآتي: هل تفلح المغريات كلّها أمام الاسترخاء على الأريكة؟

انتشار عربيّ

لا تنبع الصعوبة من الاسترخاء أو من عدمه، بل من عوامل أخرى كثيرة، زاد تفشّي الوباء من تعقيداتها. سابقاً، كان المُشاهد يُغادر الصالة، لكنّ عرض الفيلم يستمرّ من دونه. المتاح الآن عكس هذا، وبسهولة كبيرة، ومن دون أيّ ندم للمُشاهد على خسارته وقتاً وجهداً، أو ضياع ثمن التذكرة، أو إفساد سهرة. فالبدائل المتوافرة كثيرة، «إلى حدّ التخمة». فمبدأ المنصّات يكمن في الدفع مقابل الترفيه الانتقائيّ غير المحدود تقريباً، على نقيض الذهاب إلى صالة السينما، بالإضافة إلى مزايا أخرى، كالمُشاهدة في أيّ وقت، وإيقاف البثّ والتحكّم بسرعته، ودرجة الصورة والألوان، ومُشاهدة العمل أكثر من مرّة.

كذلك ترجمة بعض المنصّات وفتحها باب الانتشار لأعمالٍ سينمائية عربية على نطاق عالميّ أوسع، وبلغات عدّة: فرغم غلبة الدراما والكوميديا عليه، وصغر حجمه الدوليّ على شاشتها، مقارنة بالكمّ الكبير المتوافر للمشتركين في المنطقة العربية، لا يخلو المحتوى العربي لـ«نتفلكيس» مما هو فنيّ أيضاً. الجيّد حتى اللحظة أنّ هناك عقوداً ومشاريع كثيرة متّفقاً عليها لإثراء المحتوى بمستوياته كلّها، ربما ظهرت علناً بعد انتهاء أزمة كورونا.

مزايا البثّ كثيرة، ينعم بها الذين لا يملكون تكلفة الذهاب المنتظم إلى السينما، أو الذين يعيشون على أطراف المدن، وفي أمكنة لا صالات سينمائية فيها أو قريبة منها، يعرض بعضها أفلاماً مُحبّذة لديهم. قبل انتشار كورونا، أفادت دراسات بأنّ من يواظب على الذهاب إلى الصالات، يشاهد كثيراً ما تعرضه المنصّات أيضاً.

هل حسم الحجر المنزلي الأمر لصالح المنصّات مقابل صالات العرض؟ (Getty)

عربياً: قالب الثلاثين حلقة ليس حتمياً

إذا كانت منصّات المُشاهدة في الغرب شكلاً جديداً للإنتاج والعرض، له مميزات وسلبيات في تأثيره على السينما والتلفزيون، فإنّ الوضع في المنطقة العربية مختلف تماماً، لأنّ منصّات المشاهدة الجديدة أشبه بحجر ضخم يُلقى في بحيرة راكِدة جداً وثابتة تماماً في ما يخصّ السينما والتلفزيون. وتالياً، فإنّ هذا الحراك مليء بمميّزات واضحة ومباشرة، ربما تؤدّي إلى تطوّر في المستوى أو لا. لكنّ المؤكّد أنّ الرهان على الحركة أفضل من الركود. مع كثرة منصّات المُشاهدة في الفترة الأخيرة، إنْ تكن عالمية تُنتج أعمالاً باللغة العربية كـ«نتفليكس»، أو موجّهة مباشرةً إلى الجمهور العربي كـ«شاهد» وVIU وOSN؛ فإنّ تغيّرات ملحوظة تحدث في شكل الإنتاج والمحتوى نفسه.

التلفزيون: بحيرة الـ30 حلقة

لأكثر من عقدين، استقرّ شكل الإنتاج التلفزيوني، في المنطقة العربية عموماً وفي مصر خصوصاً، على قالب الـ30 حلقة لكلّ مسلسل، لكون شهر رمضان هو الموسم الأهمّ الذي تحظى فيه المسلسلات بنسب مُشاهدة أعلى، بسبب عادات وأوقاتٍ محدّدة، ترتبط بالصيام. هذا القالب الثلاثيني لم يمنع بدايةً تحقيق إنتاجاتٍ قيّمة، تُحضّر في وقتٍ طويل وبعناية وإدراك للشخصيات والأحداث، التي تحتمل نحو 16 ساعة درامية. لكنْ، مع الوقت، ومع انتشار القنوات الفضائية، ورغبة كلّ قناة في عرض مسلسلات حصرية، بات الأمر نمطاً إنتاجياً كارثياً: يُكتب المسلسل ويُحضّر ويُصوّر بين 6 و7 أشهر، ويستمرّ العمل لغاية 29 رمضان لإنهائه. الأهمّ من ذلك، وبسبب كثرة الأعمال المعروضة (أحياناً، تبلغ 50 عملاً)، يرغب الصنّاع في جذب المتفرّجين بأحداثٍ سريعة وكبيرة في الحلقة الأولى، لتوريطه في متابعة العمل، فتكثر مسلسلات الإثارة والألغاز وجرائم القتل التي يُبحث فيها عن الجاني منذ البداية، وتمرّ الأحداث بمطّ وشدّ وملل قبل بلوغ آخر حلقة. هكذا، لم تعد الجودة أو القيمة أو أي شيء آخر مهمّاً، فالمهمّ عدد الإعلانات ونسب المُشاهدة.

بهذا المنظور، يُمكن لمنصّات المُشاهدة تحرير صناعة المسلسلات في جوانب كثيرة:

أولاً: قالب الـ30 حلقة ليس مُقرّراً، إذْ يُمكن إنتاج مسلسلات قصيرة بطابع سينمائي، كـ«في كلّ أسبوع يوم جمعة» لمحمد شاكر خضير، الذي أنتجته منصّة «شاهِد» في 10 حلقات وعرضته مطلع 2020، و«ليه لأ» لمريم أبو عوف، للمنصّة نفسها (15 حلقة)، و«زودياك» لمحمود كامل، الذي أنتجته منصّة VIU عام 2019 في 15 حلقة، و«ما وراء الطبيعة» لعمرو سلامة، الذي تُنتجه حالياً «نتفليكس» بـ6 حلقات طويلة، ستُعرض أواخر العام الجاري.

ثانياً: بسبب عدم الارتباط بموعد عرض محدد في شهر رمضان، تملك الأعمال مساحة وقت للتحضير والتصوير. فمن غير المحتمل مع منصّات المُشاهدة أنْ تُصوّر مَشاهد لعرضها في اليوم التالي مباشرة، كما يحدث في مسلسلات رمضان.

ثالثاً: ليس ضرورياً أنْ يبدأ المسلسل بجريمة قتل أو لغز خطفٍ يُبحث عن حلّ له، فشكل العرض في المنصّات يُحرّر السرد التلفزيوني من هذا الضغط، إلّا إذا كان هذا قرار صانعه.

رابعاً: تحاول المنصّات إنتاج محتواها الخاص بكثافة، وفي فئات مختلفة من حجم الإنتاج: أعمال عالية الكلفة وأخرى متوسطة أو قليلة. تنوّع يمنح الفرصة لكتّاب ومخرجين وممثلين جدد لتقديم أعمالهم، بضغوطٍ وتحكّمات أقلّ مما يحدث في الإنتاج التلفزيوني التقليدي. لذا، فإنّ الرهان على تأثير إيجابي للمنصّات على صناعة المسلسلات التلفزيونية عربياً منطقيٌّ للغاية. ماذا عن السينما؟

السينما: شكل التوزيع

أمر الأفلام أعْقَد بقليل، لأنّ الأساس يكمن في صنعها لعرضها على شاشة كبيرة في قاعة مُغلقة، والتنازل عن تجربة المُشاهدة هذه يُقلّل قيمة الفيلم نسبياً. الأمر خاضع لسوق تتحكّم فيها كيانات إنتاجية محدودةً في المُنتَج والمعروض. مع ذلك، فإنّ وجود منصّات مختلفة يُعدّ حراكاً نسبياً في صناعة السينما. ففي مصر، باعتبارها الصناعة السينمائية الأكبر جماهيرياً، هناك شكلٌ محدّد للسوق التجارية في الأعوام الأخيرة، يعتمد أولاً على النجوم والإنتاجات الكبيرة: إنتاج فيلم بـ60 مليون جنيه مصري، مع أحمد عز أو كريم عبد العزيز، يهدف إلى تحقيق إيرادات لا تقلّ عن 100 مليون جنيه مصري. طبعاً، ينتمي الفيلم إلى نوع محدّد: «أكشن» أو ألغاز أو إثارة أو رعب، لأنّها الأكثر جماهيرية. بناء على هذا التقسيم، لم تعد هناك مساحة لأنواع أخرى وتجارب جديدة. فالسوق صارت استقطابيّة بشدّة، ويندر وجود فيلمٍ دراميّ أو رومانسي، ويصعب أنْ يخاطر منتج بإنتاج فيلم متوسّط الكلفة (بين 15 و20 مليون جنيه مصري) لمعرفته بأنّه سيخسر.

المستقبل

ماذا ستفعل المنصّات في سوق كهذه؟ هل ستنتج بنفسها؟ كلا. لكنْ ما يحدث هو الرغبة في شراء عدد أكبر من الأفلام بأسعارٍ جيدة، والتنافس على نيل أفلامٍ بشكل حصري. والمنافسة قائمة بين OSN و«نتفليكس» و«شاهِد». لذا، يشعر المُنتج أو صانع الفيلم بأنّه لن يخسر غالباً في إنتاج فيلمه، مع وجود وسيلة عرض تؤمّن جانباً من الإنتاج. هذا مفيدٌ جداً لصنّاع السينما المستقلة في مصر، فأفلام كـ«ورد مسموم» لأحمد فوزي صالح، و«ليل خارجي» لأحمد عبد الله، و«بعلم الوصول» لهشام صقر (كلّها مُنتجَة عام 2019)، لم تنل مُشاهدة جيدة في عرضها السينمائي، لكنّ إتاحتها على منصّات جعلها تُشاهَد أكثر، إلى جانب تعويض جزء من إنتاجها.

الأيام المقبلة ستشهد تجربة جديدة في السوق العربية، مع عرض «صاحب المقام» لمحمد جمال العدل (تمثيل يسرا وآسر ياسين، إنتاج «شركة السبكي»)، على منصّة «شاهِد» مباشرةً وحصرياً، وقبل عرضه السينمائي. قرار متعلّق بكورونا، وسعة السينمات وإقبال الجمهور عليها. وفي حال نجاح التجربة، والقدرة على الحدّ من تسريب الفيلم في مواقع القرصنة، ستُغيّر المنصّات شكل الصناعة السينمائية مستقبلاً.

م.ج.

هناك تأثير إيجابي للمنصّات على صناعة المسلسلات التلفزيونية عربياً (Getty)