

التخمة من الإعلان



تكثر الأعمال الدرامية في شهر رمضان، وهي في العموم حالة نعيشها منذ زمن غير قليل، حيث بات من الملاحظ أن كثيراً من الإنتاج التلفزيوني يستهدف العرض هذه الأيام، وكأن هناك اكتشافاً بأن المشاهد في هذا الشهر يختلف عن المشاهد في بقية أشهر العام الأخرى.

عموماً، لست بصدد مناقشة البُعد الثقافي والاجتماعي لطاهرة الأعمال الفنية التي لا نراها إلا في شهر رمضان، فهو موضوع آخر ويحتاج إلى التخصص، وأيضاً البحث عن مختلف الجوانب التي تدفع بالمنتجين أن يركزوا على رمضان فقط.

لكن الذي أريد الإشارة ولفت الأنظار إليه هو كل هذا الوجود الكثيف للإعلان، حتى بات وكأن مختلف الشركات تتنافس على المساحة الزمنية للمشاهد. على سبيل المثال برنامج أو حلقة كوميدية لا يتجاوز زمنها الفعلي أكثر نصف الساعة تمتد بقدرة قادر لأكثر من ساعة بسبب الإعلان الذي يقطع أوصالها مرات عدة.

وعلى الرغم من علمي أن هناك أنواعاً عدة للإعلان، وأيضاً للجمهور المستهدف، وأيضاً توقيته وزمنه، وأن هذه جميعها جوانب تتم مراعاتها عند التصميم ثم البث، إلا أن ما يحدث على قنوات فضائية عدة يعد وبحق فوضى بشكل سافر، إعلانات متنوعة لا هم لها إلا التكرار على المشاهد، بل وصل الحال بإحدى القنوات الفضائية أن تبث فيلماً مدته لا تتجاوز الخمسين دقيقة يستمر عرضه لأكثر من أربع ساعات، بسبب قطع الإعلان لكل مقطع منه.

حتى الفن والتوازن في هذا السياق انعدم تماماً، وبات المشاهد حتى يكمل الفيلم يحتاج لأكثر من أربع ساعات .. أحسب أن هذا خلل .. ألا تشاركوني الرأي؟