

عما كانت عليه في الواقع الخارجى مع تمثيلها له ، لأن تشابك العناصر وتشتتها في هذا الواقع يفرغانها من المعنى ؛ إذ ربما يكون الشفاء لأى سبب آخر سوى هذا العلاج .

وقد تبين لدارسى التسويق التجارى منذ عهد الإذاعات المسموعة العلاقة الطردية بين رواج المنتجات المعلن عنها وطول فترة الاستماع للتمثيلات الإذاعية المسلسلة ؛ إذ إنها هى التى تضمن تعلق المستمع بمتابعة الأحداث وانتباهه لما يبيث خلالها من إعلانات وارتفاع معدلات الإقبال على المنتجات المعلن عنها ، مما جعلهم ينصحون الإذاعات حينئذ بالبحث عن برامج درامية جاذبة للجماهير واستثمارها في الترويج الإعلانى . وقد ورث التلفزيون هذه الخاصية بامتياز ، مما نجمت عنه علاقة وثيقة بين شدة جاذبية الدراما المسلسلة من ناحية وقيمة الإعلانات التى تتخللها من ناحية أخرى ، مما يجعل الجانب الاقتصادى حاسما في تشكيل هذه الأعمال ويغرى بالإنفاق السخى عليها حتى تصل لأعلى مستوى من القوة والجاذبية والتأهيل لابتلاع « طعم » الإعلان المصاحب لها . أما البعد الإعلامى السياسى لما لكى هذه الوسائل والمهيمنين عليها فيتمثل في اختيارهم للمادة الفكرية والفنية ، وممارستهم لأشد أنواع الرقابة فاعلية في الفترة الراهنة وهى «رقابة التسويق» التى تصنع مصفاة دقيقة لاينفذ منها في الدراما التلفزيونية إلا مايتسق مع توجهات أكثر المجتمعات العربية محافظة وتقليدية ، مما يهدد بشكل جدى المستوى الفنى لهذه الأعمال المحايدة ، ويقيم لونا من التناغم الخفى بين نشرة الأخبار والدراما التلفزيونية اعتمادا على استراتيجية موحدة وصارمة ؛ تبشر بأيدولوجية السلطة وتسعى حثيثا لتعزيزها .

وإذا كان التلفزيون كما أسلفت قد جعل التمثيل الدرامى مشهدا يوميا أليفا لكل الناس ، حيث أخذ الأفراد العاديون يمضون وقتا أطول في متابعة العروض التمثيلية أكثر من مشاركتهم في علاقات اجتماعية متبادلة ، أو نشاطات إنسانية متنوعة ، فإن المرأة على وجه الخصوص هى المخاطب الرئيس في هذه العروض ، مما يجعل الحساسية النسائية واختياراتها المفضلة تتمتع بأولوية واضحة في تصميمها