

صعود الأعمال الكبيرة الناجمة وسقوطها

ثقافة السير يابقاع موحد كما يمشی الجنود هي الاستثناء وليست القاعدة قبل الثورة الصناعية كانت معظم الثقافة محلية ، وكان الاقتصاد زراعياً يقوم بتوزيع السكان حسب تباعد الأرض ، وتفصل المسافات بين الناس ، وكانت الثقافة مجزأة ، تخلق كل شيء من اللكنات الإقليمية إلى الموسيقى الفولكلورية. وقد أدى علم وجود النقل السريع والاتصالات إلى محدودية الاختلاط الثقافي والترويج للأفكار والاتجاهات الجديدة. لقد كانت حقبة مبكرة من الثقافة المتخصصة ، تحدها أكثر الجغرافيا بدلاً عن الصلة. واختلفت التأثيرات من بلدة إلى أخرى ؛ لأن المركبات التي تنقل الثقافة المشتركة كانت محدودة جداً. وبخلاف الأعمال المسرحية المتنقلة ، والعدد القليل من الكتب المتاحة للمتعلمين ، فإن معظم الثقافة انتشر بسرعة انتشار الناس نفسها. وكان هناك سبب فقد كانت الكنيسة هي الموحد الرئيس للثقافة في أوروبا الغربية ؛ كان لديها أفضل بنية تحتية للتوزيع ، وبفضل مطبعة غوتبورغ ، يتم إنتاج المادة الإعلامية بكثافة (الإنجيل). ولكن في أوائل القرن التاسع عشر ، أدى عصر الصناعة الحديثة ونمو نظام السكة الحديد إلى موجات ضخمة من التحضر وظهور المدن الكبيرة في أوروبا. وقد أدى ظهور هذه النقاط التجارية الجديدة ومحاور النقل إلى اختلاط الناس بشكل لم

يسبق له مثيل، مما أدى إلى إيجاد محرك قوي للثقافة الجديدة. وكل ما تحتاجه هو وسائل الإعلام لتشكيل جناحها.

ومن منتصف إلى أواخر القرن التاسع عشر برزت عدة تكنولوجيات للقيام بذلك تماماً. أولاً، تحسنت تكنولوجيا الطباعة التجارية، ودخلت التيار الرئيس، ثم أدت تكنولوجيا "الصحن المبتل" الجديدة إلى انتشار التصوير بشكل شعبي. وأخيراً في ١٨٧٧م، اخترع أديسون الفونوغراف، وقد أدت هذه التكنولوجيات إلى أول موجة كبيرة من انفجار الثقافة، تحملها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات، والروايات، طبع الموسيقى المكتوبة، السياسية والنشرات والبطاقات البريدية وبطاقات المعايدة، وكتب الأطفال، والكتالوجات التجارية.

وإلى جانب الأخبار نشرت الصحف أخبار أحدث مراكز الأزياء الحضرية في نيويورك، لندن، وباريس. ثم في بداية القرن العشرين، ابتكر أديسون سوقاً ضخمة أخرى مع الصورة المتحركة، مما أعطى لنجوم المرحلة وسيطاً تسجيلياً جديداً للوصول إلى جمهور أكبر و"الترفيه" عن مدن كثيرة في وقت واحد.

نحن أنواع اجتماعية، وتأثر كثيراً بما يفعله الآخرون. والآن، مع ظاهرة الفيلم نحن مع وسيط يستطيع أن يعرض علينا ليس فقط ما يفعله الآخرون، ولكن يمكن أيضاً أن يمنحنا البهجة المثيرة التي تجعل من الصعب مقاومته. لقد كان هو فجر عصر الشهرة.

وقد أدت ناقلات الثقافة القوية هذه إلى ربط الناس عبر الزمان والمكان، مما أدى إلى تزامن المجتمع. ولأول مرة في التاريخ يمكنك أن تراهن بشكل آمن بأن جارك قد قرأ الخبر نفسه الذي قرأته أنت في ورقة هذا الصباح، وأنه استقى المعرفة من الأفلام نفسها والموسيقى وهكذا، ولكن هذا الأمر ينطبق على جميع أنحاء البلاد.

لم يجد ظهور هذه التكنولوجيات القوية للثقافة الجماهيرية الترحيب من الجميع. في عام ١٩٣٦م، أعرب الفيلسوف الماركسي وولتر بنجامين عن قلقه لفقدان "أورا" (العبير، أو الشذى) في عصر الاستنساخ الميكانيكي. وقد ركّز على أمثلة التصوير

الفوتوغرافي والسينمائي، إلى جانب الموسيقى المسجلة بدلاً عن التي يتم أداؤها، أبدى بنجامين قلقه من أن " الإنتاج الميكانيكي للفن يؤدي إلى تغيير رد فعل الجماهير تجاه الفن".

لكنه لم ير أي شيء حتى الآن، فالانفجار الوشيك في وسائل البث من الإذاعة والتلفزيون من شأنه تغيير اللعبة تماماً في نهاية المطاف، فقوة الموجات الكهرومغناطيسية هو أنها تنتشر في جميع الاتجاهات مجاناً، وهي السمة التي جعلتها كشيء يفقد العقل عندما تم عرضها لأول مرة كما ستكون شبكة الإنترنت عند عرضها بعد خمسين سنة. إن القدرة على الوصول إلى الجميع في حدود عشرات الأميال بسعر إذاعة خبر لمرة واحدة كان اقتصادياً مما أجبر إذاعة آر سي أي RCA على الدخول في الأعمال التجارية لصناعة أجهزة الراديو في أوائل العشرينات من القرن الماضي لدعم وبالتالي التعجيل بتبني المستقبلات التي يمكن أن تلتقط برامجها.

لكن الإذاعات المحلية والإقليمية لا تزال تصل فقط للجماهير المحلية والإقليمية، التي غالباً ما تكون غير كبيرة بما يكفي للمعلنين القوميين. وللتحول للقومية، فإن الأمر يتطلب تكنولوجيا أخرى. في عام ١٩٢٢م، طوّرت شركة أتي أند تي AT&T تقنيات للبث الصوتي والموسيقى على شبكات الهاتف للمكالمات البعيدة التي كانت آنذاك جديدة. وقد قدمت محطة نيويورك ويف WEAF جدولاً منتظماً للبرامج، وأوجدت بعض البرامج الإذاعية الأولى بدعم وتمويل الشركات التجارية، وقد أعيد توزيعها إلى محطات أبعد من نيويورك على مسافات هاتفية بعيدة. وكان هذا نجاحاً فورياً، وأنشأ روابط مع محطات لأخرى يمكنها أن تذهب في الاتجاهين، وبالتالي تحولت التغطية التي كانت محلية للرياضة والسياسة إلى تغطية قومية.

كان هذا بداية لما سوف يُعرف أولاً بالإذاعة "السلسلة"، أو "الشبكة"، كما كان أيضاً بداية لثقافة وطنية مشتركة، متزامنة مع موسيقى إن بي سي NBC التي كانت إلماعاً من النظام لمهندسي الشبكة للتحويل بين الأخبار والمغذيات الترفيهية.

وبين ١٩٣٥م والخمسينات من القرن الماضي، أدى العصر الذهبي للإذاعة إلى ظهور نجوم وطنية، من إدوارد ر. مروراً إلى بنج كروسبي، ثم تولّى التلفزيون الأمر، وبحلول عام ١٩٥٤م كانت نسبة ٧٤٪ من الأسر التي لديها تلفزيون تشاهد مسلسل "أنا أحب لوسي" كل ليلة من ليالي الأحد.

وقد تميّز العصر الذهبي للتلفزيون بالأحاديث التي تحدث في المكاتب حول أي حدث ثقافي مشترك. وفي الخمسينات والستينات كان يمكن افتراض أن الجميع تقريباً في مكتبك قد شاهدوا الشيء نفسه في الليلة السابقة، وربما كان معظم الناس قد شاهدوا "التركونكايت" يقرأ الأنباء المسائية، وبعد ذلك يتحولون إلى ما يكون أفضل عرض في تلك الليلة: "بيفرلي هيليليز"، "فونسموك" أو "أندي غريفيث".

وطوال الثمانينات والتسعينات، وحتى في القرن الحادي والعشرين، أصبح التلفزيون أكبر موحد لأمريكا، حيث لوحظ أن وقت الذروة لاستخدام دورات المياه بشكل روتيني كان في وقت الفاصل في "سوبر باول"، كما لوحظ أن سجلات استخدام الشبكة الهاتفية للمحادثات للتصويت خلال الموسم الأول من "أمريكان آيدول". وفي كل سنة يسجل الإعلان بالتلفزيون رقماً جديداً، حيث إن الشركات تدفع أكثر وأكثر للإعلان في فاتحة الوقت. ولم لا؟ فالتلفزيون يحدد التيار العام، قد لا تكون فاتحة الوقت هي الوقت الوحيد، ولكنه الوحيد الذي يهم.

ولكن عند اقتراب التسعينات من نهايتها، والشبكات تجمع نجاحاتها التجارية، كانت الأرضية الثقافية تنحسر من تحتها. وكانت الانحسارات الأولى التي ظهرت في أرض القتال المعتادة لثورة الشباب الموسيقي.

وعلى الرغم من أن الموسيقى كانت في البداية أداء بالفونوغراف، إلا أنه هو الراديو الذي أوجد البوب آيدول. وفي الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين، أصبحت "موسيقى" يور هت باريد" مظهراً لأمسية الأحد، واضعةً نفسها كجدول صحيح ومعتمد للذوق الأمريكي في الموسيقى الشعبية، ثم مع صعود طلب الشباب

لموسيقى الروك والروول و آر و بي، جاءت قوائم الموسيقى المدفوعة بالشخصية والراديو دي جي. وفي الخمسينات ساعد ألان فريد وموري "the K" كوفمان في تحويل الراديو إلى أكبر مأكينة لصنع الأعمال الناجحة التي عرفها العالم. وقد وصلت الماكينة إلى ذروتها في برنامج (أمريكان توب فورتني)، وهو عرض أسبوعي بالراديو بدأه كاسي قاسم في ١٩٧٠م، وقد بدأ ببرنامج لمدة ثلاث ساعات يخصص الأغاني الأربعين الأولى على جدول بيلبورن لأفضل ١٠٠ أغنية. وفي أوائل الثمانينات أصبح العرض لمدة أربع ساعات، ويمكن سماعه كل يوم أحد على أكثر من ٥٠٠ محطة في الولايات المتحدة وحدها. بالنسبة لجيل الأطفال الذين نشؤوا في السبعينات والثمانينات، كان هذا إشارة لثقافة البوب "الثقافة الشعبية". وفي كل أسبوع يوقتون أنفسهم مع بقية الأمة، يتابعون بقلق ما هي النطاقات الصاعدة وما هي الهابطة في قائمة من الأغاني التي لا تملأ رفاً واحداً في محل تسجيلات أغان.

نهاية استعراض الأعمال الكبيرة الناجحة

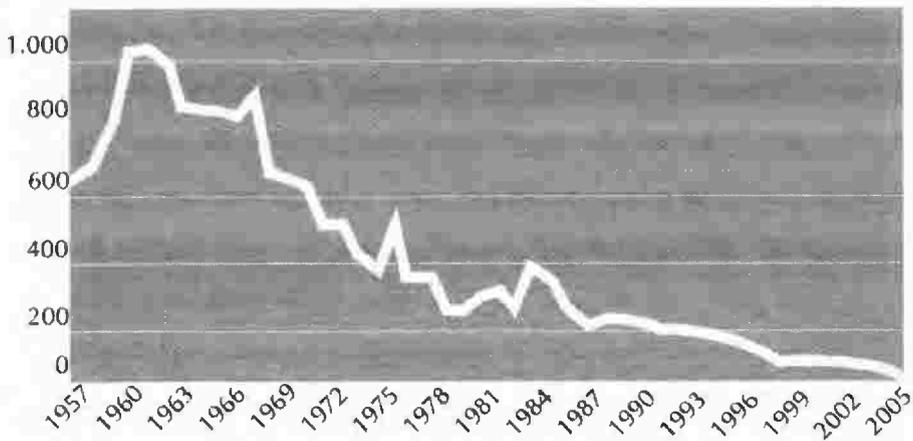
عند افتتاح القرن الحادي والعشرين، كانت صناعة الموسيقى في أوج قوتها، فالنجاح التجاري الباهر أوضح أن الصناعة قد تركت بصماتها بقوة على ثقافة الشباب، وقد أتقنت العلامات التجارية في النهاية عملية صنع القنابل وأصبحت الآن إدارات التسويق لديها قدرة على التنبؤ بالطلب وصنعه بدقة علمية. وفي ٢١ مارس ٢٠٠٠م عرضت (جيف ريكوردز) ذلك الشريط بطرح الألبوم الثاني (*No Strings Attached*) بشريط *NSYNC* أحدث أشرطة الأولاد، وقد تم تطوير *NSYNC* بتصنيف أكبر، BMG، ولكن بناء على نصيحة من المسؤولين عن التسويق انتقل إلى (جيف) التي تركز على المناطق الحضرية؛ ليجد المزيد من القبول (وليقاوم صورة تحمل شيئاً من التشاؤم)، وقد نجحت الفكرة، فقد باع الألبوم ٢,٤ مليون نسخة في الأسبوع الأول، مما جعله أسرع الألبومات مبيعاً، ثم جاء الأول في جداول المبيعات لمدة ثمانية أسابيع؛ فقد باع ١١ مليون نسخة حتى نهاية السنة.

لقد خرقت الصناعة القانون التجاري، وكان للعلامات التجارية سبب وجيه للشعور بالثقة، فالمشجعون كانوا يتدفقون إلى محلات التسجيلات. وبين عامي ١٩٩٠م و ٢٠٠٠م، تضاعفت مبيعات الألبوم، وهو أسرع معدل نمو في تاريخ الصناعة. وتأتي فقط هوليوود قبل هذه الصناعة في صناعة الترفيه.

ولكن هبط مؤشر ناسداك وهبط إجمالي مبيعات الموسيقى للمرة الثالثة في خلال عقدين. وعلى مدى السنوات القليلة التالية - حتى بعد أن استرد الاقتصاد عموماً عافيته - إلا أن حال اقتصاديات صناعة الموسيقى ازداد سوءاً. لقد تغير شيء أساسي في عام ٢٠٠٠م. لقد انخفضت المبيعات ٢,٥٪ في العام ٢٠٠١م، ٦,٨ في المائة في ٢٠٠٢م، وواصلت هبوطها. وبحلول نهاية عام ٢٠٠٥م (انخفضت بـ ٧٪ أخرى)، لقد انخفضت مبيعات الموسيقى في الولايات المتحدة بأكثر من ربع ما كانت عليه في ذروتها.

فيما يلي رسم بياني عن كل الألبومات الناجحة منذ ١٩٥٨م؛ الذهبي (بيعت أكثر من ٥٠٠,٠٠٠)، بلاتيني (مليون - مليونان)، ملتيلاتينم (٢-١٠ ملايين)، والماسي (١٠ ملايين فأكثر).

للألبومات الناجحة (الذهبي، بلاتينم، ملتيلاتينم، الدياموند)



وبين عامي ٢٠٠١م و ٢٠٠٥م، انخفض إجمالي مبيعات صناعة الموسيقى بمقدار الربع. ولكن عدد ألبومات الأعمال الكبيرة الناجحة انخفض إلى النصف تقريباً.

مَنْ الذي قتل الألبوم الناجح؟

ما الذي جعل جيلاً من أفضل عملاء هذه الصناعة - المعجبين في سن المراهقة والعشرينات - يتخلون عن محلات التسجيلات؟ كانت إجابة الصناعة ببساطة هي "القرصنة"؛ لقد أدت الآثار المجتمعة لتابستار وغيرها من المتاجرة بالملفات على الإنترنت إلى وجود اقتصاد سري لأي أغنية في أي وقت مجاناً ويوجد سبب لذلك. على الرغم من الدعاوى القضائية التي لا حصر لها التي رفعتها الصناعة، إلا أن الحركة في شبكات المتاجرة بالملفات من نظير لنظير استمرت في النمو، حيث يتشارك حوالي ١٠ ملايين مستخدم ملفات الموسيقى كل يوم.

وبالرغم من أن التكنولوجيا هي في الواقع وراء هروب العملاء، فهي لم تكتفِ بالسماح للمشجعين بتجاهل سجل النقدية، لقد عرضت خيارات ضخمة من حيث ما يستمعون إليه، فمتوسط شبكات تجارة الملفات لديها موسيقى أكثر من أي متجر للموسيقى. وبوجود ذلك الخيار، فإن المشجعين تناولوه. واليوم لم يتوقف المستمعون عن شراء الكثير من الأقراص المدججة، إلا أنهم أيضاً يفقدون رغبتهم في قنابل الأعمال الناجحة التي كانت تجعلهم يتزاحمون على تلك المتاجر في يوم طرح تلك الأعمال، ومع وجود الخيار لالتقاط شريط أولاً، أو وجود شيء جديد، نجد أن المزيد من الناس يختارون الاستكشاف، وأنهم راضون تماماً بما يجدونه.

إن تجارة الملفات للنظير للنظير هي بحجم هائل بحيث إن صناعة صغيرة قد نمت حولها للقياس والاستفادة من التجربة. والمحلل هنا هو BigChampagne، التي تتابع كل الملفات التي تتم مشاركتها على خدمات النظير للنظير. وما يرى في البيانات هو لا يقل عن انتقال ثقافي من الأعمال الكبيرة الناجحة إلى الفنانين المتخصصين.

اليوم يتاجر مشجعو الموسيقى بأكثر من ٨ ملايين من المسارات الفريدة من نوعها، وكلها تقريباً خارج مائة (بلبورد هوت). وثمة ثقافة فرعية مزدهرة توجد في "ماشويس" وهي خلطات من تطبيقات الويب في الموسيقى وغيرها (حيث يتم تشغيل مسار من أحد الفنانين على مسار من فنان آخر)، وأخرى على شرائح الثماني قطع توجد في ماكينات لعبة الفيديو نينتندو، بالإضافة إلى ذلك الكثير من موسيقى الروك من فنانين مستقلين تقوم بعروض كبيرة بدون العرض على الراديو، والملاحظ أن شرائط الأولاد ليست شعبية بشكل خاص.

إن بروز شبكات تجارة الملفات لم تكن هي النقلة البنائية الوحيدة في الثقافة. ففي عام ٢٠٠١م طرحت شركة آبل أول جهاز (آيبود)، مشغل أبيض بسيط طراز MP3، بطول ٤ بوصات، وعرض ٢,٥ بوصة، وكثافة تقل عن بوصة واحدة، وهو ليس مشغل طراز MP3 الوحيد في السوق، ولكن بفضل بساطته، وأناقة تصميمه، وحمله شركة آبل التسويقية الفعالة، أصبح الجهاز أول آيبود للموسيقى الرقمية المحمولة الذي يتعين عليك الحصول عليه. وبسرعة، عندما نبذ الناس أجهزة walkmans و discmans، أصبح الآيبود الأبيض في كل مكان.

والناحية التي تعتبر تحريية في جهاز آيبود هو القدرة التخزينية التي تقدر بستين غيغابايت، وهذا يسمح للمستخدمين حمل كامل مكتبات الموسيقى، ما يصل إلى عشرة آلاف من الأغاني، ومخزون يعادل سجل متجر صغير. خلال السنوات القليلة التالية، أصبح آيبود المسار الصوتي الشخصي بالنسبة لملايين الناس وهم يسرون على الشارع، وكذلك وهم يعملون، وهم يستخدمون وسائل النقل العام.

ولكن تعبئة جهاز آيبود بمسارات مدفوعة مقدماً يكلف عدة آلاف من الدولارات. وبالمقارنة مع ذلك، الذي يعتبر مجاناً يعتبر سعراً قاسياً. وتعتبر حالة غرفة صندوق الموسيقى لتنزيل الأغاني الرقمية من الإنترنت إلى جهاز كمبيوتر حالة لا يمكن تجاهلها لملء جهاز آيبود وبالقدر نفسه في حالة المتاجرة بالأقراص المدججة، الذي

شجعت عليه حملة آبل الدعائية المشهورة. وانفجرت شبكات النظير للنظير، حيث أصبحت شعبية بسبب الابتكارات الموسيقية لملايين المستخدمين. وكانت النتيجة: الكثير من القرصنة، ومما لا شك فيه أن هناك خيارات غير محدودة اختياراً تساوي مئات الأضعاف مما هو موجود في أي متجر للتسجيلات، وكلها متاحة من أي من أجهزة الكمبيوتر المحمول.

وبالطبع، فإن هذه الأساليب الثورية للحصول على الموسيقى قدمت أيضاً سُبلاً لا تضاهي لاكتشاف موسيقى جديدة، في حين أن حرق الأقراص المدججة والمتاجرة بين الأصدقاء يعتبر تجارة فيروسية (طنين ينتقل من شخص إلى آخر) من أقوى الأنواع، إلا أن قائمة التشغيل للمشاركة هي معايير شفوية انتقلت لمقاييس صناعية. كما يوجد حتى خدمات توصيات مثل "باندورا" ومئات من محطات الإنترنت للإذاعة، وأعمال تجارية لا تتزاحم فقط على تقديم المشجعين إلى أروع الفنانين السريين، ولكنها تعمل أيضاً على توافق الأذواق الشخصية بدقة متناهية.

ماذا لو كان هناك ٤٠٠ من أفضل ٤٠، واحد لكل تخصص موسيقى ضيق؟ أو ٤٠٠,٠٠٠؟ أو ٤٠٠,٠٠٠؟ تنهار فكرة الأعمال الكبيرة الناجحة أمام الأعمال الصغيرة الناجحة. فالنجم الأوحده انضمت إليه حشود من نجوم صغيرة، والعدد الصغير جداً من نخب الأسواق أصبح عدداً غير محدود من النخب المتخصصة. ومما إنتاج الأعمال الناجحة بشكل كبير، وكل واحد له جماهير بعدد أصغر ولكن افتراضياً له مستمعون أكثر مشاركة.

هذا ليس خيالياً. إنها دولة الموسيقى الناشئة اليوم. إن الخدمة الجيدة من الموسيقى على الإنترنت مثل الرايسودي ستكون القائمة المعروضة منها تشمل على ٤٠٠ من الأنواع والأنواع الفرعية (حيث تكسر الأنواع إلى أنواع جديدة، فئات محددة بشكل لا يصدق مثل "إلكترونيكا، الرقص، الضربات، الفواصل، والقص واللزق")، ولكل منها قائمة العشرة الأولى الخاصة بها. هذا يخلق فعلياً ٤٠٠٠ أعمال ناجحة مصغرة،

وكل منها يعتبر ذا جدوى لهذا النوع من المشجعين أكثر من رواية "كاسي قاسم الوطنية". ثم هناك عدد لا حصر له من قوائم العشرة الأوائل تم خلقها بفعالية لكل عميل بناء على أذواقه الخاصة وأنماط استماعه ، لا يهم مهما تكون ضيقة.

البلوز (الأغاني الشعبية) في البث الإذاعي

المتابع في صناعة الموسيقى لا تقتصر على مبيعات الأقراص المدججة. إذاعة موسيقى الروك تعاني بالطريقة نفسها. وفي عام ١٩٩٣م ، أمضى الأميركيون ما متوسطه ثلاث وعشرون ساعة وخمس عشرة دقيقة كل أسبوع يستمعون للإذاعة. واعتباراً من ربيع عام ٢٠٠٤م ، فإن هذا الرقم قد انخفض إلى تسع عشرة ساعة وخمس وأربعين دقيقة. ويبدو أنها موسيقى الروك التي تعاني أكثر من غيرها. في عام ٢٠٠٥م خرج عن العمل محطات إذاعية من محطات موسيقى الروك بمعدل محطة واحدة كل أسبوع ، حيث تحولت إلى إذاعات أحاديث أو أشكال لاتينية. هي أكثر "لزوجة" (لأنها تبقي الجماهير في استماع مطول) مما هو حال "الروك والبوب" ، التي تروق للمستمعين مثل الأغاني التي تعرضها. أما "أميريكان بول توب فورتني" لم يعد الجاذبية التي كانت تملكها ؛ حيث يجلس "كاسي قاسم" مرتاحاً في التقاعد.

- ويتجادل الخبراء حول السبب الرئيس ، ولكن نذكر هنا الأسباب المرشحة الرئيسة :
- ظهور ظاهرة الإيبود: مع الراديو الخاص النهائي ، من الذي يحتاج إلى إف إم؟
- الهاتف النقال: في الثمانينات كان المسافرون الذين يتنقلون باستمرار ويمضون وقتاً محصورين في حركة المرور هم جيش الإذاعة ، اليوم نحن لا نزال محصورين في حركة المرور ، ولكن هناك الآن الدردشة على الهاتف.
- قانون الاتصالات السلكية واللاسلكية لعام ١٩٩٦م: إضافة ألف من إذاعات أف إم إلى الاتصال الهاتفي ، وقد زاد هذا التشريع المنافسة ، وضغط اقتصاد شاغلي الوظائف. وقد مدد القانون أيضاً حدود الملكية في كل سوق من الأسواق.

• القناة الواضحة: كثيراً ما تلام هذه القناة على كوارث الإذاعة، وشركة الإعلام العملاقة هذه بقدر ما هي من أعراض اقتصاديات هذه الصناعة القاسية، فهي سبب من أسبابها. وعندما خفض قانون الاتصالات السلوكية واللاسلكية الأعمال الإذاعية المحلية في أواخر التسعينات، تمكنت "القناة الواضحة" من تجميع محطات المكرويين. وتمتلك الشركة الآن أكثر من ١,٢٠٠ من تلك المحطات، أو واحداً من كل عشر منها. وخطتها هي خفض تكلفة الإذاعة بشكل حاد بتنفيذ برامج مركزية وبرمجة مدفوعة بالكمبيوتر للمحطات المحلية. وكانت النتيجة تجانساً رقيقاً.

• لجنة الاتصالات الفدرالية لقمع الفاحشة: كانت دائماً جزءاً من لجنة الاتصالات الفدرالية لممارسة دور الشرطي على ما يُقال على موجات الأثير، ولكنها نادراً ما تمارس واجبها بقوة كما هو الحال في السنوات الخمس الماضية. كان الهدف الرئيس هو هوارد ستيرن، إذاعي فظ يميل إلى الأمور الفاضحة، وبعد تكبده لعدة غرامات، تخلى ستيرن أخيراً عن البث الأرضي. في نهاية عام ٢٠٠٥م تحول لإذاعة سيربوس الفضائية، حيث تم تفويضه - في الغالب غير مراقب - لجمهور من المشتركين في يناير ٢٠٠٦م. النتيجة: للمذيعين أكثر من سبب للخوف من أن ما يقولون أو يعرضون يمكن أن يكلفهم ليس فقط المال، بل أيضاً وظائفهم. النتيجة: مزيد من التجانس.

ونتيجة انهيار إذاعة الروك هذا هي أن عصر الأربعين الأوائل يوشك على الانتهاء. الموسيقى في حد ذاته لم تعد مكروهة - بل العكس - لم يكن أبداً الوقت أفضل من أن تكون فناً أو مشجعاً، ولكنها الإنترنت التي أصبحت في نهاية المطاف وسيلة لاكتشاف الجديد في الموسيقى. إن النموذج التقليدي للتسويق وبيع وتوزيع الموسيقى قد أصبح مكروهاً، ونظام التوزيع بالعلامة الرئيسة، والبيع بالتجزئة التي تمت إلى حجم هائل على ظهر آلة صنع الأعمال الناجحة، الإذاعة وجدت نفسها تعتمد على أعمال ضخمة بلائنية، واليوم لا يوجد ما يكفي تقريباً منها. نحن نشهد نهاية حقبة.

جميع مَنْ يلبس البراعم البيضاء على الأذن تلك فهو يستمع لمحطة إذاعته التجارية الخاصة الحرة. لقد تحولت الثقافة من متابعة الحشد لتصل إلى أعلى الجداول البيانية لإيجاد الأسلوب الخاص بك والاستكشاف خارج التيار الرئيس للإذاعة، إلى الغموض النسبي والعودة عبر الزمن إلى الكلاسيكية.

في كلمة عام ٢٠٠٥م، أوضح رئيس شركة الأخبار، روبرت مردوخ، أنه كان من بين أول أقطاب وسائل الإعلام يفهم مقدار اختلاف النخبة اليوم مقابل الهواة: "إن الشباب لا يريدون الاعتماد على الشكل ليقول لهم، من مكان عال، ما هو المهم؟، وقال: "إنهم يريدون السيطرة على وسائل الإعلام، بدلاً من أن تسيطر عليهم".

ما يحدث في الموسيقى يتوازى في كل مجال تقريباً من القطاعات الأخرى من وسائل الإعلام والترفيه. انظر في هذه الإحصائيات من عام ٢٠٠٥م:

• هبط شبك التذاكر في هوليوود بنسبة ٧٪، واستمر الانخفاض في الحضور الذي بدأ في عام ٢٠٠١م ويبدو أنه يتسارع.

• قراء الصحيفة، التي وصلت إلى ذروتها في عام ١٩٨٧م، انخفضت بنسبة ٣٪ (أكبر انخفاض في سنة واحدة)، والآن عند مستويات لم يسبق لها مثيل منذ الستينات.

• مبيعات مجلات بيع المجلات والصحف في أدنى مستوى لها منذ إحصاءات بدء الاحتفاظ بالإحصائيات، فترة تزيد على ثلاثين سنة.

• تقديرات شبكات التلفزيون تواصل السقوط حيث إن المشاهدين تشرذموا إلى قنوات الكيبل؛ منذ عام ١٩٨٥م، انخفضت حصة الشبكات في جمهور التلفزيون من ثلاثة أرباع إلى أقل من النصف.

إن تأثير مبرد الماء يفقد الآن سلطته. واليوم، فإن عروض التلفزيون الأعلى من ناحية عدد المشاهدين، سي أس آي، يتابعها ١٥ في المائة فقط من الأسر التي لديها تلفزيون. تلك الأنواع من الأرقام لم يكن لتضعها في العشرة الأوائل في السبعينات.

في الواقع، كل عروض التلفزيون التي هي في المراتب الأولى ما عدا واحد في كل الأوقات هي من أواخر السبعينات وبداية الثمانينات (الواحد الحديث هو الألعاب الأولمبية الشتوية لعام ١٩٩٤م، ومع ذلك فهو لأكثر من عقد مضى). مجتمعة، فإن قنوات الكيبل التي تشكل المئات قد تجاوزت لشبكات في مجموع عدد المشاهدين. لا يسيطر أحد منها.

حتى البرنامج المعتاد يجب مشاهدة التلفزيون لم يعد أي شيء من هذا القبيل. وتجد الآن سلسلة ٢٠٠٥م "السلسلة العالمية أدنى تقديراتها في جميع الأوقات، حيث هبطت ٣٠ في المائة عن العام السابق. وقد وصلت التقديرات الخاصة ببرنامج أن بي أي بلا أوف لسنة ٢٠٠٥م أدنى سجل لها أيضاً، حيث هبطت بحوالي الربع من السنة السابقة. وفي عام ٢٠٠٦م هبطت تقديرات "جوائز قرامي" بنسبة ١٠ في المائة. كما كان للألعاب الأولمبية الشتوية في عام ٢٠٠٦م أدنى درجات منذ عشرين عاماً، بانخفاض ٣٧٪ عن ألعاب عام ٢٠٠٢م في سولت ليك سيتي. كما لامست الأوسكارز أدنى تقدير لها الذي لم يحصل منذ سنة ١٩٨٧م.

وكما قال الناقد باتريك غولدشتاين في "لاتايمز"، "نحن الآن أمة من الأسواق المتخصصة". لا تزال هناك الأفلام القنبلة، وعروض التلفزيون الناجحة، والأقراص المدججة الأعلى بيعاً، ولكن أحداث أقل تلك التي تأسر روح الثقافة الشعبية. فالإجراء في مكان آخر، حيث الأمة تشاهد عروض تلفزيون الكابل، أو تقرأ مواقع على الويب تقوم بالعرض على جمهور محدد.

لقد ضخم وصول (TiVo) وغيرها من أجهزة (DVRs) انحلال أثر مبرد المياه عن طريق إزالة عنصر الوقت أيضاً. واليوم، حتى إذا كان الناس يشاهدون العرض نفسه، قد لا يكونون يشاهدونه في الوقت نفسه. مَنْ الذي يريد أن يستمع إلى ملخصات "ما بعد الصباح" من الناس السابقين الذين يفسدون مفاجأة العروض التي سوف تشاهدها؟

الاقتصاد الذي تحركه الأعمال الكبيرة الناجحة هو ثقافة تحركها الأعمال الكبيرة الناجحة

بينما قد يكون عصر الرواج القنبلة قد بلغ ذروته، فإن أثره على افتراضاتنا حول وسائل الإعلام لم يصل ذروته بعد. وصناعات الترفيه ووسائل الإعلام القائمة الآن لا تزال موجهة نحو إيجاد التمويل لصناعة الأعمال الباهرة.

ومنتجات الترفيه، سواء كانت أفلاماً، وبرامج تلفزيونية، أو ألبومات، يمكن أن تكون مكلفة في صنعها وتسويقها وتوزيعها، فعلى سبيل المثال يبلغ متوسط تكلفة أي منتج في هوليوود الآن ٦٠ مليون دولار، مع أن ذلك المبلغ لا يقل كثيراً عما هو مطلوب للتسويق ومع ذلك، فمن الصعب التنبؤ بأي الأفلام سيلاقي رضا المستهلكين، وهذا هو السبب الذي يجعل أجور المديرين والممثلين عالية - فهم يجلبون شيئاً من القدرة على التنبؤ في أعمال غير قابلة للتنبؤ، ولكن الاستوديوهات والعلامات التجارية، والشبكات تستخدم نهج الحافظة لتوزيع مخاطرها.

ومثلها مثل أصحاب رأس المال الاستثماري، فإنهم يوزعون رهانهم على عددٍ من المشاريع، حيث يستثمرون في كُلِّ واحدٍ ما يكفي من المال لإعطائه فرصة للمنافسة ليلقى نجاحاً باهراً، وهم يتوقعون إنه - في أحسن الأحوال - فإن معظم المشاريع ستكون في نقطة التعادل (تشغيل لا ربح ولا خسارة)، وقليل منها سوف تفشل. وهذا يعني أن القلة التي تصل إلى النجاح الباهر يجب أن تعوّض عن الأعمال الأخرى.

ومن هذا المنطلق، فإن هذه الأعمال تحتاج إلى المشاريع التي تلقى نجاحاً باهراً. إن ارتفاع تكاليف الإنتاج وعدم اليقين في النجاح يضع ضغطاً على الفائزين ليست مجرد الفوز، ولكن للكسب الكبير. والباقي؟ حسناً، هؤلاء سيكونون الخاسرين. إن كونهم قد وجدوا مشاهدين بملايين الناس فلا اعتبار لذلك مادام أن تلك المنتجات لا تعيد الأموال التي صرفت فيها مضاعفة.

إن الشروع في القيام بعملٍ يلاقي نجاحاً باهراً ليس بالضبط الشيء نفسه كالشروع في عمل فيلم جيد. هناك أشياء عليك أن تفعلها، وأشياء عليك ألا تفعلها في السعي للحصول على عشرات الملايين من المشاهدين الذين يدفعون. أنت تدفع قدر ما تستطيع لاسم النجم الأكبر الذي يمكنك إغراؤه لهذا المشروع. أنت لا تحاول أن تكون "ذكياً جداً". فلديك نهاية سعيدة. أنت لا تقتل البطل. ولو كان الفيلم قتالياً، المؤثرات الأكثر أفضل من الأقل. وعندما تتساوى جميع الأمور، فرما ينبغي أن يكون الفيلم قتالياً. بالطبع من الممكن كسر هذه القواعد ولا يزال في إمكانك تحقيق عمل يلاقي نجاحاً باهراً. ولكن، لماذا تقوم بالمخاطرة؟ فأنت تستثمر الكثير من المال.

هذا التوجه المدفوع بالأعمال الناجحة قد تسرب خارج مجالس غرف هوليوود إلى ثقافتنا الوطنية. لقد تم تكييفنا حسب مطالب آلة الأعمال الناجحة بحيث لا نتوقع شيئاً أقل من ذلك. لقد تعمقنا في مسك دفاتر رأس المال المخاطر في الترفيه. هذا هو السبب في تتبعنا لنتائج شبك التذاكر في عطلة نهاية الأسبوع كما نعمل بالنسبة للرياضة المهنية - حفظ الدرجات التي تفصل بين الفائزين والخاسرين الواضحين.

وفي تركيزنا على قوة النجم، نهتف لتضخم راتب من هم في أول القائمة ونتابع حياتهم العامة السخيفة باهتمام يتجاوز بكثير مصلحتنا في عملهم. ومن الرياضيين المشهورين إلى المسؤولين التنفيذيين المشهورين، فإننا نكرس اهتماماً غير متناسب على قمة الركاب. لقد تم تدريتنا، بمعنى آخر، أن نرى العالم عبر عدسات مدفوعة بالأعمال الناجحة.

إذا لم يكن العمل قد لاقى نجاحاً باهراً فهو خاسر. يكون قد فشل في ذلك الاختبار الاقتصادي؛ ولذلك كان ينبغي ألا يتم القيام به. وبهذا التوجه المدفوع بتحقيق النجاح الباهر، تتم كتابة التاريخ من قبل صانعي الأعمال الكبرى الناجحة، وأفضل اختبار للجودة هو شبك التذاكر. وهذا لا ينطبق فقط على هوليوود، إنه عن الكيفية التي نخصص بها المساحة على الرّف في المتجر، وملء الوقت على شاشة

التلفزيون، وإعداد قائمة التشغيل الإذاعي. إنه عن تخصيص الموارد الشحيحة لما يكون مستحقاً أكثر، أي الذي يكون أكثر شعبية.

وفي نهاية المطاف، فإن استجابتنا تجاه ثقافة النجاح الباهر هي لتعزيز تلك الثقافة. ففي عالم الرف محل أحد المنتجات محل المنتج الآخر. وفي صناعة الترفيه وبطبيعة الحال يختار مَنْ يختار ما هو أكثر شعبية من المنتجات، الأمر الذي يتيح لتلك المنتجات أفضلية في الإحلال. وعندما نضع ثقلنا التجاري وراء كبار الفائزين، فنحن فعلاً نوسّع الفجوة بينهم وبين كل شيء آخر. اقتصادياً، هذا هو الشيء نفسه عندما تقول: "إذا كان لا يمكن إلا أن يكون هناك عدد قليل من الأغنياء، دعهم على الأقل يكونون فائقين في الغنى". ويترتب على ذلك أن الانحدار الشديد في منحى الطلب يصبح أشد انحداراً.

ولكن هذا الآن يتغير. وبدلاً من مبرد المياه في المكتب الذي يعبر الحدود الثقافية بوصفه التشكيلة العشوائية الوحيدة للشخصيات التي توجد في المكتب، فنحن نقوم بتشكيل قبائلنا الخاصة، والجماعات ترتبط أكثر بالانتساب والمصالح المشتركة بدلاً عن الجداول الإذاعية الافتراضية. هذه الأيام لدينا مبردات مياه افتراضية بشكل متزايد - هناك العديد المختلف منها، والناس الذين يتجمعون حولها هم بالاختيار الذاتي. نحن ننتقل من السوق الضخمة إلى الأمة المتخصصة مرة أخرى، التي تعرف الآن ليس بجغرافيتنا ولكن بمصالحنا.