

■ Książki miesiąca

„Wiatr i pył” Tadeusza Konwickiego i „Pan Błysk” Johna Ronalda Reula Tolkiena ► 38

„Długi ogon” Chrisa Andersona i „Sentymentalny portret Ryszarda Kapuścińskiego” Jarosława Mikołajewskiego ► 39



Chris Anderson

Długi ogon

tłum. Bolesław Ludwiczak, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 364, ISBN 978-83-7278-272-4

Jedną z najważniejszych książek poświęconych ekonomii kultury cyfrowej. Kultury pozbawionej formy materialnej, istniejącej wyłącznie w świecie wirtualnym. Kulturze, w której „byt” zastąpiony został przez „bit”.

Chris Anderson, redaktor prestiżowego dla branży nowych mediów magazynu „Wired”, sformułował swoją teorię długiego ogona (The Long Tail) w 2004 roku w jednym z artykułów, w którym analizował wyniki sprzedaży produktów oferowanych przez sklepy internetowe Amazon i Netflix. Doszedł wówczas do wniosku, że ekonomia cyfrowa wymyka się zasadom obowiązującym dla handlu od czasów rewolucji przemysłowej, a sformułowanym w formie prawa w 1897 roku przez włoskiego ekonomistę Vilfredo Pareto. Zasada Pareto znana jest powszechnie jako zasada 80:20, głosi ona, że osiemdziesiąt procent przychodów generuje dwadzieścia procent oferowanych towarów. Z różnymi odchyleniami zasada ta przez ponad sto lat z powodzeniem funkcjonowała w handlu i na niej opierały swoją strategię zamówień nie tylko wielkie sieci hipermarketów, ale

praktycznie rzecz biorąc każdy myślący sprzedawca (nawet jeśli zasady nie znał, intuicyjnie przestrzegał jej zasad). Anderson dowiódł jednak, że zasada ta nie dotyczy handlu internetowego. Owszem, nadal bestsellery (czyli te 20 proc. oferty) generują wysokie obroty, ale wpływy uzyskane ze sprzedaży pozostałych produktów są co najmniej równoważne w swojej masie. Terminem długiego ogona określił te tysiące, a nawet miliony, drobnych, zdawałoby się nieznaczących dla handlu produktów, które w sklepach takich jak Amazon generują łącznie ogromne obroty.

Długi ogon mógł zaistnieć dzięki przeniesieniu oferty handlowej do Internetu. Na stronie www można zaprezentować nieskończoną ilość produktów, nie jesteśmy limitowani liczbą półek czy powierzchnią sklepu. A to oznacza praktycznie nieograniczony dostęp konsumenta do wszelakich dóbr! Sprawdza się to znakomicie szczególnie w odniesieniu do dóbr kultury, które łatwo można pozbawić ich formy materialnej i oferować wyłącznie w formie treści (pliki MP3 z muzyką, MP4 z filmem, PDF z książką itd.). Znikają pojęcia „braku”, „towaru

wyczerpanego” itp. Mało tego, niebywale wzrasta rentowność sprzedaży dóbr z długiego ogona, gdyż dystrybutor nie ponosi praktycznie kosztów składowania, dostarczenia, a i koszty wytworzenia uległy niemal stuprocentowej redukcji. Co to oznacza dla przyszłości kultury? Że będzie tańsza, łatwiej dostępna, i że zarówno twórcy jak i wydawcy mogą zarabiać więcej niż kiedykolwiek.

To oczywiście idea książki Andersona zreferowana w haniebnie upraszczającym skrócie, a jest to jedna z najważniejszych prac poświęconych przyszłości ekonomicznego funkcjonowania kultury. W dodatku jest to książka świetnie napisana, z licznymi przykładami tego, jak nowy rynek funkcjonuje (Anderson analizuje m.in. działalność takich serwisów jak iTunes czy Rhapsody). Absolutnie lektura obowiązkowa dla każdego, kto chce myśleć o kulturze w kategoriach biznesu. Bardzo się cieszę, że wreszcie możemy przeczytać ją po polsku.

ŁUKASZ GOŁĘBIEWSKI

