

Dlhý chvost nedošvihne ďaleko na slovenskom dvore

Kto chodieval do kníhkupectva za socializmu, pamätá sa na obmedzený výber kníh, ktorý bol na pultoch k dispozícii. Knihy boli lacné, čiastočne aj preto, že vychádzali v obrovských nákladoch, ale cenou za to (a za celkový model socialistickej masovej produkcie a prísnej ideologickej kontroly) bol nízky počet titulov dostupných v danom momente. Ak ste si chceli kúpiť Sto rokov samoty a nemali ste veľké šťastie, museli ste čakať, kým o pár rokov vyjde reedícia (alebo zamieriť do knižnice).

Dnes je situácia úplne iná, no v niečom stále rovnaká. Počet ročne vychádzajúcich titulov sa znásobil, čo spolu s dovozom kníh umožnilo vybudovať knižné svätostánky typu Panta Rhei, kde sú na policiach tisíce titulov. Napriek tomu zostáva kapacita kníhkupectiev obmedzená a ak nedokážeme zmeniť prírodné a ekonomické zákony, obmedzená aj zostane. Dôvod je jednoduchý - majiteľovi kníhkupectva sa oplatí mať len tie knihy, ktoré si zarobia aspoň na nájom police a tých je z definície len limitovaný počet. A vydavateľom sa neoplatí vydávať a robiť dotlače kníh, ktoré sa nepredávajú dosť na to, aby ich majitelia kníhkupectiev chceli. Preto knihy, o ktorých si vydavatelia myslia, že nepredajú dostatočný počet výtlačkov, často ani nevychádzajú a ak náhodou vyjdú, v bežných obchodoch ich nenájdete. (Aby bol obraz úplný, z tohto pravidla existuje veľa výnimiek. Najčastejšou sú odborné knihy, ktoré sa predávajú len na špecializovaných miestach, za vysoké ceny a veľmi nízke honoráre pre autorov.)

Chris Anderson, šéfredaktor amerického časopisu Wired, si pred pár rokmi položil jednoduchú otázku: Čo sa stane, ak uvedené zákony prestanú platiť? Čo keby ste si vedeli bez problémov kúpiť akúkoľvek knihu, ktorá v posledných rokoch vyšla? Alebo všetky pesničky či filmy, ktoré sú niekde archivované? Keby vás už neobmedzovala kapacita obchodov? Znamenalo by to zásadnú zmenu v kultúre, alebo by sa nič nestalo, pretože ľudia aj tak preferujú „hity“, teda knihy, filmy či piesne s vyššou predajnosťou?

Anderson určite nebol prvý intelektuál, ktorý na túto tému začal uvažovať. Bol však prvý, ktorý vďaka internetu mohol zistiť, čo sa naozaj stalo. Internetové obchody totiž ponúkajú výber, ktorý je z praktického hľadiska nekonečný - napríklad Amazon má v katalógu 3,7 milióna titulov, Netflix ponúka prenájom 55 000 filmových DVD a Rhapsody má v archíve 1,5 milióna piesní.

V knihe „Dlhý chvost: Prečo sa v budúcnosti bude predávať veľa v malom“ (The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More) zhrnul závery svojich úvah aj empirických zistení. Výsledky potešia každého priaznivca menšinového vkusu. 20 až 40 % predaja v jednotlivých segmentoch tvorí umenie, ktoré sa v normálnych obchodoch z kapacitných dôvodov nepredáva.

Podstatný teda nie je len hlavný prúd, ale aj prúdy okrajové (ktoré sa pri štatistickej distribúcii nazývajú v angličtine dlhý chvost - odtiaľ názov knihy). Každá „nehitová“ pieseň alebo kniha síce predá len málo kusov, ale spolu sú komerčne zaujímavou masou. A to najmä v situácii, kde technológia umožňuje znižovať náklady výroby a distribúcie malých sérií.

Najnižšie náklady sú dnes pri hudbe, ktorá sa sťahuje z internetu, pretože existuje len v digitálnej podobe núl a jednotiek. No aj pri knihách a dévedéčkach už nie je nutné držať v skladoch niekoľko kusov z každého. Stačí ich mať nahraté na serveri a vytlačiť na požiadanie, keď si ich zákazník objedná.

Rovnaká logika platí napríklad aj pri médiách, kde sú dlhým chvostom blogeri a pri elektronickom obchodovaní prakticky s čímkoľvek, ako to dokazuje Ebay. Anderson tak načrtáva úžasný nový svet, kde bude stále existovať hlavný prúd a masový trh; popri nich si však aj ľudia s menšinovým vkusom budú môcť uspokojovať svoje potreby v rámci prakticky nekonečných variácií.

Ako mnoho kníh založených na americkej skúsenosti a určenej pre Američanov, aj táto ignoruje fakt, že mnohé iné národy sa pohybujú na oveľa menšom trhu (vrátane kultúrneho), čo má zásadný vplyv na aplikáciu jej myšlienok. Na to, aby americkí blogeri, hudobníci či spisovatelia pokryli nevyhnutné náklady na svoju činnosť, stačí aj stotina promile celkového trhu, ktorý má desiatky alebo stovky miliónov účastníkov.

Dlhý chvost však nedošvihne veľmi ďaleko na malom slovenskom dvore, kde stotina promile znamená len širšiu rodinu a pár známych. Na veľmi obmedzenom trhu môže dlhý chvost znamenať len niekoľko desiatok čitateľov a poslucháčov a ich peniaze nemusia stačiť ani na extrémne lacné a efektívne metódy produkcie a distribúcie kultúry (abstrahujeme, samozrejme, od honorárov pre samotných tvorcov).

Inými slovami, na Slovensku je už teraz veľká časť bežnej kultúrnej a mediálnej produkcie súčasťou menšinového dlhého chvosta, ako ho ponímajú Američania.

Napriek tomu možno očakávať, že rozvoj internetu u nás prinesie v súlade s Andersonovou analýzou zníženie minimálneho počtu predaných kusov, pri ktorom sa ešte dá písať či nahrávať. A preto by jeho odkaz pre nás mohol znieť: aj v malej krajine môže dlhý chvost urobiť pre kultúru v niektorých oblastiach viac ako celý ministerský grantový systém.

6. 12. 2006 | MIROSLAV BEBLAVÝ

(Autor je ekonóm. Tento článok je jedným zo série recenzií významných ekonomických kníh, ktoré sú súčasťou projektu INEKO na podporu a šírenie ekonomického spôsobu myslenia.)