

Handlarze marzeń

16 grudnia 2011

Panie, kup Pan cegłę.

Wyobraźmy sobie następujące scenki na targu.

Scenka pierwsza: Kobieta chodzi sobie po targu. Rozgląda się co by tu kupić. Przy jednym stoisku handlarz zwrócił uwagę, że kobieta spoglądała na małe ruskie patelenki. Zagaduje ją więc.

– Piękna ta patelenka. Jest bardzo tania i nie da się jej zarysować. Ma grubą warstwę teflonu i nic się do niej nie przyklei. Kupi ją Pani?

Scenka druga: Kobieta chodzi sobie po targu. Rozgląda się co by tu kupić. Przy jednym stoisku handlarz zwrócił uwagę, że kobieta spoglądała na małe ruskie patelenki. Zagaduje ją więc.

– Piękna ta patelenka. Moja żona jak mi ostatnio na takiej usmażyła placuszki... ja nie lubię placuszków, ale jak mi żona nasmażyła na takiej patelece, takie rumiane to zjadłem aż mi się uszy trzęsły. Kupi ją Pani?

Każdy dobry handlarz o tym wie, że nie sprzedaje się towaru. Sprzedaje się marzenia. Towar jest rzeczą wtórną. Człowiek nie kupuje telewizora po to by go mieć. Kupuje telewizor by poczuć emocje przy oglądaniu meczu czy filmu. Jest to podstawa marketingu. Również marketingu politycznego. W kampanii nie mówisz o kosztach, nie mówisz nawet o korzyściach. Sprzedajesz marzenie. Czy ktokolwiek z Was zastanawiał się, dlaczego „druga Irlandia” Tuska była takim trafnym chwytem? Dlaczego tak wiele osób głosowało na niego? Co sobie wyobrażali pod hasłem „druga Irlandia”?

Jeśli ktoś myśli, że przeciętny Polak wyobrażał sobie rosnące PKB i zarobki, ten się grubo myli. To są abstrakty, które człowiekowi nic nie mówią. Zastanówcie się, z czym Wam się

kojarzy hasło Irlandia? Z zielonymi wrzosowiskami? Z całą pewnością trochę. Głównym jednak obrazem w świadomości Polaka było jednak co innego. Tym obrazem był bezrobotny Irlandczyk siedzący w irlandzkim pubie i popijający Guinnessa za pieniądze z zasiłku. To był właśnie obraz, który przekonał Polaków. Donald Tusk sprzedał marzenie, które było wcześniej umiejętnie wtłaczane do świadomości. Czy jest ktoś kto nie słyszał nigdy o tym, że Irlandczyk za zasiłek może cały miesiąc pić Guinnessa w knajpie? „Nic nie robić, nie mieć zmartwień, chłodne piwo w pubie pić” – parafrazując słowa popularnej polskiej piosenki.

Sprzedając marzenie nigdy nie mówimy o szczegółach. Ani o szczegółach związanych z kosztami, ani z korzyściami. Ma to swoje bardzo istotne podstawy. W szczególności mają one znaczenie w marketingu politycznym. Na targu handlarz obserwuje reakcje swojego klienta. Budując opowieść o marzeniu widzi, czy to co mówi zgadza się z tym czego pragnie klient, w momencie gdy marzenia sprzedajemy z ekranu telewizora nie widzimy reakcji odbiorcy. Owszem, realizuje się liczne badania sprawdzające odbiór „reklamy” przez odbiorców, jednak nigdy nie są one porównywalne z obserwacją klienta na żywo. Marketing polityczny ma jednak inne narzędzia, obce handlarzowi na targu. Jednym z najsilniejszych narzędzi jest syndrom wyparcia. Kiedy już sprzedamy marzenie, w polityce musimy je utrzymywać. Syndrom wyparcia jest w tym względzie wielkim sojusznikiem rządzących. Działa on dwójako. Po pierwsze powoduje, że ludzie wypierają ze świadomości koszty, które ponoszą dla tego „kupionego marzenia”. Rosnące ceny po wejściu do UE stanowią tego najlepszy przykład. Chociaż wiele osób przed wejściem Polski do UE przed tym ostrzegało było wyśmiewanych. Słyszeli oni, że to nieprawda, że ceny jeśli wzrosną to tylko nieznacznie. W chwili obecnej okazało się, że wzrost cen był nawet wyższy aniżeli przewidywali sceptycy. Jak odbiera to społeczeństwo? Wypiera to ze świadomości. Argument, który przed przystąpieniem do UE uznawany był za wystarczający by tego nie robić sprawdził się. Ale koszty już ponieśliśmy. Nie można przecież pozwolić by poszły one na marne. nie da się

już ich przecież cofnąć. Właśnie z tego względu tak istotnym jest by sprzedając coś jak najmniej mówić o kosztach. Kiedy podejmujemy jakąś inwestycję, a wybór partii rządzącej jest taką inwestycją dokonujemy bilansu zysków i strat. Gdy w trakcie realizacji pojawia się wiele kosztów niezaplanowanych możemy podjąć decyzję o przerwaniu danej inwestycji. Kiedy jednak zaczynając inwestycję nie mamy pełnego bilansu kosztów ich pojawienie się obejmowane jest syndromem wyparcia. Człowiek tłumaczy sobie, że koszty trzeba by było ponieść tak czy siak, niezależnie od podjętej decyzji.

Syndrom wyparcia ma też drugie oblicze. Oblicze wypierania stanu faktycznego. Kiedy już „kupimy marzenie” ciężko jest nam przyjąć do świadomości, że rzeczywistość nie jest taka jak sobie wymarzyliśmy. Oczywiście możemy znaleźć na to dziesiątki różnych wytłumaczeń. Syndrom wyparcia również tutaj gra ważną rolę. Najważniejsze jest jednak to, że wypieramy się swoich marzeń. Nie przyznamy się przecież przed samym sobą, że daliśmy się oszukać. W szczególności, że tak wiele kosztów dla tych marzeń musieliśmy ponieść. Przywilej możliwości zmywania naczyń w Anglii pełni rolę spełnionego marzenia o dobrobycie. Dwa kilometry obwodnicy stają się w naszych wyobrażeniach autostradą, a remake zagranicznego serialu w telewizji staje się światowej klasy przemysłem rozrywkowym.

Dlaczego piszę o tym dzisiaj, w 30 rocznicę wprowadzenia stanu wojennego? Dlaczego dyskusja o stanie wojennym jest tak niezbędna? Dlaczego tak istotnym dla obecnych władz jest powszechne mniemanie, że stan wojenny był koniecznością? Odpowiedzią jest właśnie syndrom wyparcia. Stan wojenny był wielką traumą dla polskiego społeczeństwa, oczywiście stara się tę traumę obecnie marginalizować, jednak nie ulega wątpliwości, że był to gigantyczny koszt poniesiony przez polskie społeczeństwo. Jeżeli uda się przekonać Polaków, że był on niezbędny do tego by Polska znalazła się w UE, jeżeli uda się Polaków przekonać, że był to koszt niezbędny do tego by rzeczywistość wyglądała jak wygląda uruchomi się kolejny

mechanizm syndromu wyparcia.

Skoro musieliśmy ponieść tak wielkie koszty, stan wojenny, hiperinflacja transformacji ustrojowej, wzrost cen praktycznie wszystkiego, gigantyczne bezrobocie i praktyczny brak szans na satysfakcjonującą pracę, to znaczy, że bez tego wszystkiego byłoby dużo gorzej. Dlatego, że zapłaciliśmy tak wielką cenę musimy teraz w tej podjętej decyzji trwać. Jeśli zawrócimy, jeśli odrzucimy to wszystko co „osiągnęliśmy” to wszystkie te koszty pójdą na marne.

Mechanizmy marketingu politycznego działają dokładnie tak samo jak kasyno. Nie przegrałeś do momentu, w którym nie wstałeś od stolika. Masz jeszcze parę żetonów, zdążysz się odegrać. Jeśli natomiast wstaniesz od stolika i wyjdiesz, cały twój majątek będzie utracony. Tylko poprzez dalszą grę nie stracisz. Co z tego, że teraz wprowadzimy Ci pakiet klimatyczny, co z tego, że będziesz musiał płacić dwa razy tyle za energię elektryczną. Co z tego, że wszystkie Twoje oszczędności wyparują w ogniu szalejącej inflacji, którą Ci ufundowaliśmy. Ty siedź i graj. Siedź i graj. Możesz jeszcze wygrać, tylko siedź i graj. Jeśli wstaniesz od stolika przegrasz. Stracisz wszystko to co już straciłeś. Siedź i graj.

Autor: Andarian

Źródło: [Nowy Ekran](#)