



Adam Cebula "Jak coś nie działa"

Adam Cebula



Foto: pexels.com

Czy warto pisać o tym, jak coś nie działa? Pomysł wydaje się absurdalny. Skoro tak, to nie działa, a opis nas nie powinien w ogóle – nawet na sekundę – zająć. Powinniśmy go wyrzucić, zapomnieć, tym bardziej że może narobić szkód jak znak drogowy ostrzegający przed zakrętem w lewo, że będzie ostry zakręt w prawo.

Tymczasem świat jest skomplikowany i nieprzewidywalny. Ludzie muszą sobie jakoś radzić z rozumieniem procesów, jakie w nim zachodzą. Trzeba przewidywać pogodę albo zmiany kursów na giełdzie. Skutki tych zmagania z wróżbiarstwem są różne. Jeśli chodzi o pogodę, podsumowaniem skuteczności meteorologii jest przysłowie "Parasol noś i przy pogodzie".

Dla wprowadzenia w temat jeszcze taka obserwacja: półprawda to synonim sprytnego kłamstwa. Jeśli piszemy, że jakiś tekst zawiera półprawdy, to oznacza, że autor chciał czytelnika okłamać. Nie powiedział czegoś bliskiego prawdy, opowiedział coś, co przy niewielkich poprawkach pozwoli się nam samodzielnie zorientować, czy na przykład zabrać parasol, czy nie. Półprawda to nie coś częściowo prawdziwego, ale sposób pełnego wprowadzenia w błąd, metoda łgania. Tam wsadzono jakąś informację, która ma oszukać odbiorcę całości przekazu. Cokolwiek wygląda w nim na prawdę, służy tylko temu, aby odbiorca uwierzył w bajdurę.

Konkurencja jest jednym z pojęć, które porządkują nasz świat. Nie możesz być obojętny wobec konkurencji: albo jesteś za nią, toś liberał, a jeśli przeciw, toś pewnie lewak. Ciekawostka: tzw.

populiści mają do konkurencji niesprecyzowane chyba podejście. Za skomplikowane? W konkurencji pokłada się nadzieje na polepszenie świata "tak w ogóle". Konkurencja rodzi emocje i... organizacje, które się nią zajmują. Mamy takie coś jak [Światowa Organizacja Handlu](#), i jak pisze Wikipedia: "Głównym zadaniem Światowej Organizacji Handlu jest liberalizacja międzynarodowego handlu...". Czyli wspieranie działania konkurencji.

Konkurencja porządkuje nasz świat, bo... wydaje się nam, że wiemy, jak działa. Coś zawaliło, bo nie było konkurencji. Albo jakaś firma padła, bo nie wytrzymała walki konkurencyjnej. W jakimś kraju produkowane są fatalne towary, bo rząd uniemożliwił konkurencję firm zagranicznych. Tak sobie mówimy i zadowoleni, że rozumiemy, co się porobiło, przestajemy się sprawą zajmować.

Jak to - nie działa?

Zobaczymy dopiero wówczas, gdy - jak na Księżyc - spojrzemy z bliska. Może nam zniknąć sugestywna gęba, a zamiast niej ujrzemy efekty działania chaosu. Widok, powiedzmy sobie, nieciekawym. Lecz za to prawdziwym.

Oto taki nius z forum internetowego zajmującego się sprzętem fotograficznym. A mianowicie: firma A chce wyeliminować z rynku firmę B. Najbardziej znane, podstawowe zachowanie konkurencyjne. Oczywiście, gdy są dwie firmy A i B zajmujące się tym samym.

Możliwe? Możliwe. Możliwe że ma się to stać na skutek konkurencji. Bo to oczywiste, że firmy są dla siebie wrogami, i ta zdrowa, sprzyjająca nam konsumentom konkurencja właśnie na tym polega. Bo przecież firma chce maksymalizować zyski i zagarnięcie jak największej masy konsumentów jest drogą do osiągnięcia tego celu. Tak w ogóle to możliwe, tyle że nieprawdopodobne.

Czy firmy chcą konkurować ze sobą? Weźmy taką sytuację: na ulicy, na której mieszkamy, jest już piekarnia, ale w naszej chałupie jest także, tyle że nieczynna. Zdrowa ekonomiczna akcja: staramy się uruchomić interes. Cóż zaplanujemy, aby zmaksymalizować swoje zyski? Czy jeśli istniejący piekarz piecze chleby, wejdziemy z nim w ostrą konkurencję i zaczniemy od "lepszych chlebów"? Zdrowy rozsądek mówi, żeby wstrzelić się w coś innego, bułki, rogaliki, najlepiej coś, co się kupuje z zupełnie innego powodu i w innych okolicznościach niż chleb.

Wyłazimy ze skóry, aby uniknąć... czego? Konkurencji! Jest nam potrzebna jak dziura w moście. Tak, nawet jeśli wiemy, że potrafimy piec lepszy chleb, to prosty biznesowy rozsądek mówi, że zanim wejdziemy w tę produkcję, trzeba rozważyć wszystkie możliwości, aby uniknąć konkurencji, ponieważ może się okazać, że na ten przykład stary piekarz ma dość "twardego elektoratu" ludzi, którzy mieszkają blisko, albo takich, którym pod drodze, którzy są przyzwyczajeni, i odbierzemy mu jedynie część klienteli, możliwe, że za mało, by samemu przetrwać. Może też zacząć piec chleb jeszcze lepszy niż my potrafimy, może obniżyć cenę, jest sto niebezpieczeństw, jakie niesie taka bijatyka. A tak - pieczemy, ale każdy co innego, i obaj mamy spokój.

Konkurencja działa tak, że przede wszystkim, trzeba jej uniknąć. Ze swej zasady przynosi straty konkurentom. Pewnie dla tzw. publiczności analizy rynku fotograficznego są trochę z kosmosu, ciekawe jak ta powierzchnia Księżyca oglądana przez silną lunetę, ale akurat tę działkę odrobinię znam, i jak mi się widzi, potrafię wskazać wiele niepokojących obserwacji. Najpotężniejszą jest tu chyba nie za bardzo znana firma Canon. Szacunki jej udziałów są podawane różnie w zależności od tego, kto i jaki segment analizuje, ale mówi się nawet o udziale w rynku na poziomie 60%, licząc prócz aparatów fotograficznych skanery czy inne urządzenia biurowe jak drukarki, kamery itp. W segmencie aparatów z wymienną optyką drugim koncernem jest Nikon, który ma tu mniej więcej połowę tego, co Canon. Następna firma to Sony z udziałami na poziomie (według danych internetowych, pewnie za rok 2017) na poziomie 9% rynku.

Na pierwszy rzut oka tandem Nikon i Canon czyli NiC muszą ze sobą mocno konkurować, bo jako jedyne produkują obecnie lustrzanki cyfrowe adresowane do zaawansowanych amatorów i zawodowców. Oferta na pierwszy rzut oka wydaje się bardzo podobna. Weźmiesz do ręki aparaty – wydadzą się wręcz identyczne. Na dodatek zasadniczo różnią się np. od aparatów Fuji Olympusa czy Sony. Czarne, obłe. Z bardzo podobnymi obiektywami, z archaicznym wizjerem optyczny. Bijatyka o dominację na rynku zdaje się nieunikniona. Lecz coś mi się zdaje, że raczej nastąpił, nazwijmy to, "subtelny podział rynku". Na poziomie, który czasami sam klient nie do końca sobie uzmysławia. OK, stało się coś takiego, że Nikon, który jeszcze w czasach filmów był utożsamiany z zawodowcami, chyba stracił rynek na rzecz Canona. Być może. A być może jednak Canon zebrał to, co zostało po takich molochach jak Kodak, który nie zdołał przejść przez rewolucję cyfrową.

Dwie firmy, które faktycznie produkują coś, co wydaje się niemal identyczne, podzieliły rynek, i to w taki sposób, że wejście w sektor konkurencji byłoby dość kłopotliwe, a nawet niszczące.

Wiele razy o tym pisałem, że rolą literatury SF jest opisywanie świata z technologią w roli głównej. Literatura głównego nurtu generalnie przegrywa na tym polu, bo przynajmniej piszący musi mieć coś wspólnego z techniką i technologią. Takie pisanie staje się interesujące, gdy zaczyna cokolwiek wyjaśniać. Lecz niestety, aby się wyjaśniało, tłumaczenie nie może być – jak chciał tego A. Einstein – prostsze niż to możliwe. A właśnie, wymogi tej literatury głównonurcianej są takie, że też nie za proste tłumaczenia nie przechodzą. Ponieważ musimy się pochylać nad irytującymi technicznymi szczegółami. Żaden humanista nie wytrzyma, gdy zaczniemy opowiadać na przykład o dynamice obrazu.

Cokolwiek to znaczy, ja też się irytowałem, że Canon nie podąży za Nikonem w produkcji matryc... no właśnie, dających dużą dynamikę w zakresie małych czułości. Żle – bo? Ano właśnie... szczegóły techniczne, które szybko przechodzą w socjologię. Owa dynamika służy temu, że daje się wykonać operację "ciągnięcia z cieni". Można też "ciągnąć ze światła". Za tymi terminami kryją się operacje, dzięki którym na zdjęciach zamiast czarnych i całkiem białych plam wszędzie są jakieś szczegóły. Przynajmniej w słowach wygląda to zachęcająco dla fotografa. Aliści w pewnym momencie połapałem się, że często gęsto uatrakcyjniam swoje zdjęcia odwrotnie: podciągając kontrasty. Czyli doprowadzając właśnie do powstania tych czarnych i czasami białych plam.

Uświadomiłem sobie, że jestem typem pstrykacza, który patrzy na fotografię nie pod względem jej technicznej doskonałości. Raczej ze świadomością, jaką rolę pełni finalnie. Że znajdzie się np. jako obrazek nagłówkowy w Fahrenheicie z rozdzielczością trochę większą niż znaczek pocztowy, nikt nie da rady sprawdzić tych cieni i światła. Doświadczenie mówi mi, że prawie zawsze fotografie tracą na mnogości szczegółów i lepiej je zamazać dla podkreślenia głównych motywów czy skupienia uwagi oglądającego na tym, co stanowi o treści zdjęcia.

Aha, chyba ze mnie tzw. "canoniarz". Coś przeciwstawnego (zdaje mi się, że lepiej oddaje rzecz słówko "protiwpałozno") do domniemanej sylwetki niektórych "nikoniarzy". Wydaje mi się, że różnica tkwi tym, że są pstrykacze, którzy akceptują techniczną niedoskonałość, i tacy, którzy nie darują nie tylko niedoróbkom, ale stosowaniu niedozwolonego sprzętu. Dwa różne światy. Zupełnie inna historia, po czyjej stronie jest "moralna racja". Sztuka, choćby zabawiająca na jarmarku tandetnym kuglarstwem, ma to do siebie, że można tak, ale można – a nawet trzeba – dla przyciągnięcia publiki zupełnie inaczej. Tak jak komedia nie jest lepsza od tragedii (i na odwrót), tak nie ma za bardzo sensu rozprawianie, czy dbałość o szczegół aż do przesady jest lepsza od nonszalancji, za to z naciskiem na treść zdjęcia. Chyba jest tak, że jeśli fotograf nauczy się jednego podejścia, to nie ma szans – zabraknie mu życia, aby przerzucić się na ów drugi nurt.

Nie mogę udowodnić, że te dwa światy artystyczne tak właśnie statystycznie wyglądają, ale tak sobie to wyobrażam. W jednym worku mamy produkcję fotografii informacyjnej, masowej. Fotograf pędzi

na spotkanie z politykiem i nie ma ochoty na wyprodukowanie zdjęcia Wielkiego Wodza Narodu typu słynnego [portretu Churchila, jaki mu zrobił Yousuf Karsh](#). Mamy raczej typ paparata, który najchętniej strzeliłby skandalizującą fotkę, która będzie ilustracją chwili, emocji, chętnie z jakąś złośliwą wymową. Robi tych zdjęć wiele. Nie są obliczone na długie trwanie, pokazują aktualne wydarzenia i uczestniczących w nich ludzi. Z najbardziej znanych fotografów typ [Roberta Capy](#).

Pewnie lepszym wzorcem byłby [Erich Salomon](#), który dla treści zdjęć "odpuszczał" ich jakość techniczną, starając się wykonywać je np. w słabym oświetleniu.

Na przeciwnym biegunie postawiłbym takich ludzi jak wspomniany Yousuf Karsh czy [Helmut Newton](#). Prezentował typ fotografii, w której niczego nie można zostawić przypadkowi. W fotografii modowej mamy do czynienia z planem zdjęciowym zorganizowanym podobnie jak plan filmowy. W czasach przed rozwojem komputerowego retuszu podczas sesji był zatrudniany jeden asystent, który zajmował się wyłącznie tym, by w kadrze nie znalazły się jakieś niepotrzebne przedmioty, by aparat nie zarejestrował innych niechcianych widoków. Usuwał np. waciki po makijażu czy przeganiał muchy. Pilnował, by nie zostały, co się często przytrafia, jakieś fotograficzne akcesoria typu wzornika kolorów czy tzw. szarej kartki. W tego typu fotografii nie ma mowy, by fotograf przystosowywał aparat do oświetlenia, zakładając np. filmy o wysokiej czułości czy jasne (cokolwiek to znaczy) obiektywy. Trzeba zorganizować oświetlenie, jakie sobie artysta wymarzył.

Upraszczam straszliwie. Nikon to w zasadzie był sprzęt "profi" dla jednego i drugiego typu fotografii, w tym teleobiektywy, z którymi kojarzymy aparatów. Coś się wydarzyło w momencie wchodzenia do masowego użytku fotografii cyfrowej.

Historię próbuje się tłumaczyć w sposób zrozumiały jedynie dla wąskiej grupy znawców tematu. Prawda, Canon wprowadził lecz znacznie wcześniej nim zaczęła się epoka cyfrowa standard mocowania obiektywów EF, Nikon dopiero teraz coś kombinuje. Być może ma to coś wspólnego z faktem, że Nikon spadł z piedestału producenta sprzętu dla profi, że Canon zajął jego miejsce. Mam wątpliwości, że sami użytkownicy tak to widzą. Rzecz jest widoczna dopiero w ogólnych statystykach, mówienie o zamianie jest ucieczką od opisanie co się stało w efektowny skrót. Jednak krótka wizyta w necie przekona nas, że mamy zwalczające się nawzajem plemiona „canoniarzy”, „nikoniarzy” czy „pentalibów” (od marki Pentax), które nie tylko nie dotkną sprzętu wrażej firmy, ale zwalczają też sposób fotografowania.

Chodzi o zilustrowanie zjawiska: da się przeprowadzić bardzo skutecznie linię podziału pomiędzy klientami zdawał by się z identycznymi potrzebami, którzy chcą kupić identyczny produkt. Co więcej, ten podział da się wzmocnić, wręcz wygenerować od podstaw.

Istnieje w świecie fotografii tak zwany "zaawansowany amator". Osobnik na pierwszy rzut oka nieróżniący się od profesjonalisty. Między innymi przez to, że bardzo często publikuje swoje zdjęcia za niemałe pieniądze, ma także poważne wymagania sprzętowe. Często nawet bardziej wyśrubowane od zawodowca. Ale to nie zawodowiec.

Zawodowiec wykalkuluje, że w coś już się nie opłaci inwestować, bo się nie zwróci, dla amatora fotografia jest przyjemnością samą w sobie i wywali wielkie pieniądze, byle uzyskać upragnione zdjęcie. Jednak liczba zdjęć robionych przez profesjonalistę i amatora może się różnić o więcej niż rząd, spokojnie 100 razy. Amator odpuści fotografowanie w deszczu, bo jest nieprzyjemnie. Dlatego amator nie będzie miał ochoty zapłacić za uszczelnienia obiektywu ani za superwytrzymały mechanizm migawki, który przeżyje ze dwa pokolenia fotografów niezawodowych. I tak mamy kolejną specjalizowaną niszę rynkową.

Tę niszę można jeszcze podzielić na kolejne półki: dla tych amatorów, których stać na wszystko, i

tych którzy skąpią kasy. I jak się przyjrzeć modelom wypuszczanym na rynek, coś podobnego się uskutecznia.

Czy można na przykład wyprodukować aparat fotograficzny dla blogera? Mam wrażenie, że coś takiego powstało, i nie tylko Canon, ale np. Olympus celują w tę grupę odbiorców. Co do Olympusa, to kolega z pracy wynalazł reklamę skierowaną do blogerek modowych. Bynajmniej nie do blogerów w ogóle, ale do blogerek. A tak, seksistowskie, ale procesu nie będę wytaczał, odnotowuję tylko taki fakt. Segmentacja rynku posuwa się do takich szczegółów.

A wszystko skutkuje tym, że konkurencja zostaje dramatycznie osłabiona. Są jednak jeszcze mocniejsze metody, powiedziałbym "atomowe". Taki przypadek. Nic szczególnego, firma Nikon wypuściła obiektyw. Cena - jakieś mniej więcej 6 kpln, tak zwany "standard" albo "długi standard" 58 mm jasność f/1,4. Mniejsza, co to wszystko znaczy. Cóż napisał o tym wynalazku portal zajmujący się testowaniem sprzętu? ["Nie będę dalej pastwił się nad testowanym Nikkorem, bo szkoda na to czasu"](#).

Skutki są chyba takie, że do - nazwijmy to merytorycznych - powodów pozostawania przy firmach dołączyła wiara w nie. Obiektyw, o którym ten sam portal napisał coś w stylu "nigdzie nie ostrzy", czyli zwyczajnie ma jakąś projektową wtopę, bynajmniej nie zniechęcił użytkowników. Za naszym portalem fragment wypowiedzi: "Wyjątkowy charakter tego modelu można docenić dopiero wtedy, gdy przyglądamy się zdjęciom. Niewiele obiektywów przechodzi do historii jako »klasyczne«, lecz AF-S NIKKOR 58 mm f/1,4G zasługuje na to miano" (Zurab Kiknadze, menedżer produktu w dziale obiektywów, akcesoriów i oprogramowania firmy Nikon Europe)."

Klientela to kupiła. Nie wiem, w jakiej części, lecz wypowiedzi szczęśliwych właścicieli można spotkać w sieci. Co warto być może dodać - wtopa Nikona jest chyba jednak wyjątkiem dla tej firmy. Średnio oferują sprzęt wysokiej jakości, więc zaufanie klienta ma jakieś podstawy.

W tej materii naprawdę godne podziwu są wyczyny firm z logo np. Hasselblada czy Leiki. Co sprzedają, nie wiadomo, bo nie udostępniają sprzętu do testów, za to klienci daliby się za firmę i jej produkty pokroić. Testy czy pomiary swoją drogą, ale decyduje np. tzw. zeiss-look czy niemierzalny, ale oczywiście magiczny wygląd zdjęć, jaki nadaje im optyka legendarnej firmy Zeiss.

Czego się praktycznie nie pisze o konkurencji? Właśnie tego, że firmy wyskakują z piór, żeby jej uniknąć. Owszem, znamy problem monopolistycznych zmów rynkowych. Tak, to problem na tyle poważny, że państwa muszą generować prawo walczące z takimi praktykami. Ciekawe jednak, że gdy się pisze o hamowaniu konkurencji, to zazwyczaj tym hamulcowym w oczach publicystów jest państwo, a nie firmy.

O tym, że to firmy kombinują jak mogą, i że jedną z bardzo skutecznych technik w dziedzinie produktów wysokich technologii jest dzielenie rynku i specjalizowanie produktów - nikt nie pisze. Myślę, że warto dodać: to nie zadziała dobrze poza rynkiem hi-tech.

Znam takich, co zarzekają się, że nie tkną pieczywa z [czarnuszką](#), lecz nie spotkałem jeszcze osoby, która naprawdę głodna nie zjadłaby bułki nią posypanej. W przypadku aparatów fotograficznych ten podział jest taki, że o ile zwolennik ciążenia z cieni nie popadnie w szczególnie nieprzychylnie terminu, nie wyda pieniędzy na sprzęt (w jego oczach) badziewnej marki. Powód jest taki, że zazwyczaj sprzęt "nowych technologii" nie jest niezbędny. Elektronika widoczna dla zwykłego użytkownika jest rozrywkowa. Radio w samochodzie pełni zupełnie inną funkcję niż na morskim kuterze, gdzie ratuje życie. Jego funkcjonalność nie jest dobrze mierzalna.

Jak nie działa konkurencja na rynku urządzeń wysokich technologii? Ano na przykład nie wymusza

coraz większej funkcjonalności urządzeń. Nie ma czegoś takiego, co wydaje się oczywiste, że producent nam da, bo faktycznie nic nie kosztuje, byle tylko klient nie natknął się na niespodziewane ograniczenia. Ot, znowu przykład z dziedziny fotografii: jaki jest najprostszy tryb pracy lampy błyskowej? Że błysnie w momencie naciśnięcia migawki. Nic prostszego chyba nie da się wymyślić. Pisałem już kilka razy, że w lampach wbudowanych w aparatach Canon (i pewnie nie tylko) nie ma takiej możliwości. Zawsze występuje przedbłysk. Czy pomiarowy, czy sterujący, to inna sprawa, ale nie można po prostu wyzwolić wbudowaną lampą np. żarówek błyskowych, czyli zewnętrznych lamp, które odpala błysk innej lampy. Jak nie kombinować, błysną przed błyskiem właściwym, ponieważ najprostszy tryb działania lampy w aparacie jest taki, że błyska dwa razy. Dopiero jeśli dopłacisz do interesu jakieś 2 tysie, czyli kupisz korpus "prawie profi", dostaniesz tę najprostszą możliwość. Wreszcie można ustawić lampę wbudowaną na pojedynczy błysk.

Ta zmiana najprawdopodobniej wymaga napisania linijki (kilku linijek?) kodu w oprogramowaniu aparatu. Konkurencja, jak się chyba w praktyce okazuje, wymusza, żeby jej nie było. Konkurencja nie działa tak, jak nam się wydaje – że zawsze klient jest jej beneficjentem. Bynajmniej. Można to opisać tak, że owszem trwa konkurencja na możliwie najskuteczniejsze oszukanie tego klienta. Ta forma, która opracuje najlepsze metody, ma się najlepiej na rynku.

Jak to może działać w tym wypadku? Firma wie, że jakieś 99% użytkowników nigdy nie dojdzie do poziomu, w którym opcja pojedynczego błysku okaże się potrzebna. Jeśli dojdą, zapewne trzy czwarte nieszczęśników nie zrozumie, co się naprawdę dzieje.

Nie chodzi o ten ułamek procenta, który się połapie, że nabito go w butelkę, ale o tych "zaawansowanych". Im się na starcie wybije z głowy kupno bardzo tanich, choć wcale nie prostych modeli. Nieszczęście producentów jest takie, że współczesna technologia, jeśli jej się tylko nie przeszkadza, z palcem tu i tam zaspokoi potrzeby nawet wymagającego odbiorcy, w tym wypadku fotografa. Wielu wymagających fotopstryków może się opędzić bardzo tanim sprzętem. Zdjęcia wykonanego najlepszym aparatem i "najcieńszym" – ale za to dobrym – obiektywem i na niskiej czułości (coś to znaczy, ale się nie przejmujemy) nie da się odróżnić. No i właśnie, trzeba znaleźć sposób, żeby sobie taki delikwent nie przyoszczędził.

Jeśli na bazie medialnego przekazu wyobrażasz sobie, że konkurencja jest zawsze, ba, wystarczy, że "prawie zawsze" dobra dla klienta, to ona tak nie działa. To także, a czasami przede wszystkim, metody możliwie najskuteczniejszego strzyżenia baranów.

Nie sędzę, że dla miłośników literatury fantastycznej opowieści o tym, jak nie działa jeden z tych mechanizmów świata, które uznaje się za najważniejsze w jego funkcjonowaniu, były specjalnie ciekawe. Jednak warto chyba zauważyć, i to już jest niepokojąca obserwacja, że nasz obraz rzeczywistości – można powiedzieć fundament wiedzy o świecie – jest tak budowany, jak budowali go sobie Grecy. Wiedzę zastępowali mitami. Porządek świata wynikał z pewnych wyobrażeń. Pioruny biły, bo się Zeus zdenerwował (mniej więcej), los człowieka był zdeterminowany, musiało się wypełnić przeznaczenie. Przeciwstawianie się mu było beznadziejne.

W naszych wyobrażeniach jest nieco więcej odniesień do rzeczywistości. Sęk w tym, że te byty, o których myślimy, nazywając je choćby "konkurencją", nie działają tak, jak sobie wyobrażamy. Ot, choćby ten prosty fakt, że media malują nam obraz "drapieżnego kapitalizmu", w którym bezwzględni finansiści niemal rzucają się sobie do gardeł, podczas gdy w rzeczywistości mogą się równie dobrze rzucić na klienta – i tego już popularny obrazek nie przewiduje.

Zarówno mity greckie, jak i współczesne opisy mechanizmów rządzących światem, mają bardzo podobny powód powstania.

Zauważmy, że to półprawdy. W wyobrażeniu Zeusa owszem, jest fragment rzeczywistości, bo pioruny naprawdę biją. W domniemaniu, że trafiają kierowane gniewem Zeusa, jest tyle prawdy, ile w przekonaniu, że konkurencja zawsze robi nam dobrze, nawet wówczas gdy widać, że jej skutki są paskudne.

Pół prawdy, jak napisałem na początku, służy temu, żeby wpuścić kogoś w maliny. Tym razem, jak mi się widzi, najczęściej chodzi o to samo, o co chodziło opowiadaczom mitów greckich: aby wydać się dużo mądrzejszym, niż się jest w rzeczywistości.

Kapłani chcieli przekonać wiernych, że rozumieją gniewy i żądania bogów, a piszący o ekonomii, ze wiedzą, jak działają mechanizmy napędzające gospodarkę. I mity, i współczesne opowieści znawców ekonomii mają tak samo działającą wkładkę literacką. Powstają zgodnie z zasadami kompozycji. Ważniejsze jest, by historia dobrze brzmiała w uchu słuchacza, niż by była prawdziwa.

Słówko się rzekło – humanistę trafi szlag, gdy opowiadać mu o dynamice, a każdego człowieka przekręca na lewo, gdy opowieść przeczy jego przekonaniom. Te ograniczenia powodują, że jeśli chcemy pisać cokolwiek, co trafia gładko do słuchacza, a co sprawi, że wyjdziemy w jego oczach na kapłana, guru czy eksperta, musimy pisać półprawdy. Jeśli tłumaczymy jakiś mechanizm, to tłumaczymy, jak coś nie działa. Ze wszelkimi tego skutkami.

Adam Cebula