

Marcin Chmielowski

PRZEDSIĘBIORCA IDEI

Filozofia uczestnicząca dla libertarian

FijOR PUBLISHING

Mural z Misesem

Swoją przygodę z libertarianizmem zacząłem w momencie, w którym wszystkich polskich libertarian można było zmieścić w jednej windzie. I to nawet nie towarowej. Obecnie jest nas już dużo, dużo więcej, ale mogliśmy być jeszcze liczniejsi, gdybyśmy inaczej, lepiej promowali nasze idee w przeszłości. Gdybyśmy popełnili mniej błędów. Gdybym ja sam popełnił ich mniej. Nie mam jednak wehikułu czasu i możliwości ich naprawienia, dlatego tym bardziej chcę się skupić na przyszłości.

Być może najlepsze czasy są jeszcze przed nami – o ile sami o to zadbamy. Nie jest powiedziane, że sufit dla ruchu libertariańskiego musi być zawieszony tak nisko, że aż bolą plecy. Nawet jeśli nie jest możliwe przekonanie do libertarianizmu wszystkich – tak jak nie da się tego zrobić z konserwatyzmem czy socjalizmem – i tak warto powalczyć o wygodniejsze miejsce na scenie społecznej, a później także politycznej. Krótko mówiąc, aby sukcesywnie powiększać ruch libertariański, potrzebujemy skutecznych narzędzi osadzonych na przemyślanej teoretycznej podstawie. Musi być nas więcej i musimy być sprawniejsi od innych, inaczej nasze postulaty będą miały szansę na bycie zauważonymi, a może nawet

Przedsiębiorca idei

zrealizowanymi, ale tylko przez przypadek. Takie „sukcesy” będą jednak zawsze nietrwałe i na wyrost. Spróbujmy pomóc szczęściu.

Żeby to zrobić, nie wystarczy mnogość naszych instytucji i liczebność ich sympatyków. Liczy się też ich organizacja, struktury, wymiana myśli i współpraca powiązana z mądrą i budującą konkurencją. To wszystko można roboczo nazwać zdolnością do bycia skutecznym. Większością nigdy nie będziemy, musimy więc stać się dobrze zorganizowaną mniejszością, a do tego potrzeba nam idei, nieustannie odnawianej, stale przypominanej, rozwijanej i re-interpretowanej bez popadania w sekciarstwo, zamykania się na szerszy kontekst i bezkrytycznego wielbienia autorytetów. Ważny jest zarówno idealizm, jak i realizm, ale nie traktowane odrębnie, lecz działające w nieoczywistym, samonakręcającym się splocie.

Zbyt często myślimy o tych przestrzeniach jako rozłącznych, co widać niestety w nieskuteczności libertariańskich wysiłków. Chcemy zmieniać rzeczywistość i mamy jakąś wizję tego, jak powinna ona wyglądać, ale z jakichś przyczyn nasze plany nie zawsze wypalają, a ludzie nas nie rozumieją. To dziwne, bo przecież przyносimy im najpiękniejszą ideę, która ostatecznie zwycięży – tak przecież powiedział sam Murray N. Rothbard, więc wielu z nas uważa, że to prawda.

Nie dzieje się tak nie dlatego, że nie mamy racji, ale dlatego, że nie umiemy realistycznie myśleć o promowaniu wolności. Nie rozumiemy, jak działa rzeczywistość. Mamy swoje stragany, ale dziwimy się że przechodnie omijają je szerokim łukiem i kupują gdzie indziej. Nikogo z naszych potencjalnych klientów, czyli ludzi, którym chcemy sprzedać naszą ideę, nie obchodzi, jak bardzo się staramy, ile rozmyślamy nad naszymi pomysłami, ile trudu kosztuje nas wykonanie takiego, a nie innego działania. Klienta to nie interesuje i wcale nie musi. Być może przy pierwszym

Mural z Misesem

kontakcie z libertarianizmem wcale też nie zainteresuje go konik większości z nas – nasi marmurowi teoretycy, przeważnie nikomu oprócz nas nieznani, i ich przemyślenia zawarte w książkach, które niektórzy z nas znają już niemalże na pamięć. To, co interesuje klienta, to finalny produkt, dostarczony w dobrej jakości, umiejętnie opakowany i sprzedany przez kogoś, kto przynajmniej sprawia wrażenie dobrego sprzedawcy – choć oczywiście jeszcze lepiej by było, gdyby nim po prostu był. Tak jest nie tylko w przypadku klopsów w słoikach czy soków pomarańczowych, ale też w przypadku idei. Może nam się to bardzo nie podobać, możemy psioczyć na obecne czasy, możemy zauważać, że idea to przecież coś innego niż salami. Bo tak oczywiście jest – sprzedaż idei to metafora mająca naprowadzić nas na dynamiczne i przedsiębiorcze myślenie o naszej działalności, a klient to przede wszystkim współobywatel, z którym łączy nas coś więcej niż transakcja kupna-sprzedaży. Jeśli jednak chcemy być skuteczni i chcemy wygrywać, a nie być wieczną przystawką i ciekawostką z piwnicy myśli politycznej, spróbujmy postawić się w roli konsumenta idei. Czy aby na pewno z jego punktu widzenia atrakcyjne jest to, że my sami uważamy swoje pomysły i idee za atrakcyjne? A może liczy się dla niego coś więcej niż tylko wysokie mniemanie o sobie osoby, która chce do niego dotrzeć? Jasne, możemy narzekać. Ale czy to doprowadzi nas gdzieś dalej?

Sukces libertarianizmu, o ile kiedykolwiek nastąpi, nie będzie zrządzeniem losu, otrzymaniem przez kogokolwiek czegokolwiek, co mu się rzekomo należało, realizacją spiżowego prawa historii czy dziejową koniecznością, ale kombinacją wielu do bólu przyziemnych czynników. Zadziała to, co dotychczas działało, na nasze nieszczęście, raczej na korzyść naszych przeciwników niż nas samych – dobra organizacja, podział pracy, umiejętność kooperacji

Przedsiębiorca idei

i budowania struktur od podstaw, ale też rozwijanie tych już istniejących i sieciowanie ich po to, aby dzięki synergii uzyskiwać lepsze rezultaty. Do tego umiejętna promocja, zbudowanie narracji na swój temat, przedstawienie rzeczywistości tak, jak my, libertarianie, ją widzimy, wykreowanie swoich bohaterów, pokazanie naszych wzorców osobowych, popularyzowanie naszego języka. Dojście do momentu, w którym murale z Ludwigiem von Misesem będą czymś równie powszechnym, jak murale z Żołnierzami Wyklętymi. Czekają nas zrobienie tego wszystkiego, co działa i pomaga zdobywać uwagę i zaangażowanie. Odhaczenie checklisty, która funkcjonuje nie tylko w sektorze organizacji pozarządowych i polityce, ale przede wszystkim w biznesie. Dopiero mając ofertę, ale też pomysł na to, jak ją sprzedać – to wcale nie jest złe czy brzydkie słowo, będę go więc używał dość często – pozyskamy tak poszukiwanych przez nas zwolenników. A uda nam się to nie ze względu na słuszność naszych poglądów – tylko niewielki procent osób przekona właśnie to. Większość potencjalnie zainteresowanych wolnością poprze nas dlatego, że damy im jakąś wartość. Że dzięki nam w jakiś sposób skorzystają. Że nasze wyjaśnienie rzeczywistości społecznej, politycznej i ekonomicznej, nasza libertariańska synteza wraz z odpowiedzią na pytanie o to, jak prowadzić dobre życie, będzie dla nich przydatna i będzie nadawać sens. Potrzebujemy takiego podejścia. Bez podparcia realizmem naszego idealizmu będziemy mogli delectować się nim w bardzo wąskim gronie. Zupełnie jak teraz.

Chcę, aby było inaczej. Aby przekaz libertariański był bardziej atrakcyjny i aby z czasem szeregi libertarian rosły coraz szybciej. To jest możliwe. W tej książce mówię o tym, jak to zrobić.