

## Cukierkowa Ekonomia

**Autor:** Jeffrey A. Tucker, 31 października 2009

**Źródło:** [campaignforliberty.com](http://campaignforliberty.com)

**Tłumaczenie:** Łukasz Buczek

**Korekta:** Zespół Redakcyjny Mises.pl

Dale Steinreich napisał kiedyś, że Halloween ma „socjalistyczny posmak“, ponieważ „rozbójniczo nastawieni osobnicy nachodzą nieproszeni twoje domostwo, żądają twej własności i zastraszają wykonaniem bliżej nieokreślonego psikusa jeśli nie zgodzisz się im zapłacić. [Tak w skrócie działa rząd](#)”.

W dodatku, ku ucieście dzieciaków, Halloween zaczyna detronizować Święta Bożego Narodzenia - tak wynika z moich obserwacji. Dzieci spędzają miesiące przygotowując swe kostiumy, drżą o każdy szczegół ceremonii: dynie, straszdyła no i oczywiście słodycze. Dla dzieci atrakcją stanowi również fakt, że rodzice nie do końca są zadowoleni z goblinów, wiedźm i obżarstwa.

Jednak Halloween to także dobra [lekcja ekonomii](#), która uczy o wiele więcej niż tylko rozbójniczego wymuszania czyjejs własności. W przeciwieństwie do Bożego Narodzenia, kiedy od dzieci wymaga się jedynie bycia „grzecznymi“, małymi obywatelami, aby zostać obsypanymi prezentami przez swych opiekunów. Natomiast w czasie Halloween pociechy muszą aktywnie zapracować na słodycze.

Mali obywatele mają wtedy okazję uczestniczyć w [autentycznym wolnorynkowym obrocie handlowym](#). Na początku ciężko pracują nad swymi kostiumami, rozsądnie przewidując, że osoby rozdające słodycze będą bardziej szczodre dla tych, którzy mają ciekawsze przebrania. Kolejny etap to długie spacery po sąsiedztwie z perspektywą wypracowania stopy zwrotu w wysokości jednego lub w najlepszym wypadku dwóch cukierków w każdym odwiedzionym domu.

To niezwykle ciekawe zjawisko, ponieważ te same dzieci mają w swoich domach mnóstwo słodyczy. Jaki jest więc sens tej pogoni po okolicy w celu zdobycia czegoś, co się już ma?

Są na to dwie odpowiedzi. Po pierwsze, choć dzieci nie są tego w pełni świadome, bardziej cenią te słodycze, które symbolizują to, co trzeba zdobyć samemu. Po drugie, łącząc pracę z pozyskiwaniem słodyczy mają poczucie uczciwego nabywania [prywatnej własności](#). Większość dzieci nie wierzy, że pudełka słodyczy, które są w ich domach, należą do nich. Natomiast nie mają wątpliwości, że te zdobyte dzięki własnej pracy i pomysłowości w sąsiedztwie są wyłącznie ich własnością.

Zarobiony przez ciebie cukierek jest twój, jest wynikiem twojego wysiłku, a przecież nic nie zastąpi

uczucia zasłużonej nagrody. Szczególnie, że na tym radość się nie kończy. Tym, co każde dziecko najbardziej lubi w Halloween, są wydarzenia rozgrywające się po przyniesieniu zdobyczy do „bazy”, gdzie następnie odbywa się handel. To wtedy zaczyna się prawdziwa zabawa.

Żadne dziecko nie potrafi do końca przewidzieć (ani kontrolować) tego, co ktoś mu podaruje. Aby zdobyć to, na czym mu szczególnie zależy, musi dokonać wymiany z innymi dziećmi, aby powiększyć swój „majątek”. Proces takiego handlu rozpoczął się w naszym domu o godzinie dwudziestej. Po trwającej pół godziny wymianie dzieci doszły do wniosku, że to co posiadają w tym momencie, jest najbliższe ich planom. Zaś dalszy handel już nie poprawi ich sytuacji.

Podczas tych trzydziestu minut aktywnego targowania się dziewięcioro dzieci siedziało w kuchni przy stole, biorąc udział w gorączkowej wymianie, przypominającej parkiet handlowy na Wall Street. Niektórzy „kupcy” wykrzykiwali ceny, opinie, propozycje, odpowiedzi, zmiany preferencji czy odkrycie nowego rozwiązania. Pozostali woleli milczeć, dokonując transakcji subtelnie i z zaskoczenia. Im bardziej strategiczny był plan tym większe zdobywał uznanie. Fascynujące było obserwowanie początku tej zabawy w [handel](#), kiedy to zawiązała się pierwsza wymiana barterowa; jeden cukierek za jednego; dwa za jednego; trzy paczki nerd za jedną kulę popcornową; dwa snickersy za żelkowy naszyjnik; blowpop za dwie porcje karmelu; i tak dalej.

Każde dziecko przystąpiło do stołu ze swym subiektywnym postrzeganiem tego co jest wartościowe, na co silny wpływ miały opinie innych graczy. To pozwoliło też do pewnego stopnia przewidzieć, co będzie rezultatem połączenia kilku opinii na dany temat.

W krótkim czasie okazało się, że wymiana barterowa, nawet taka z udziałem trzech lub czterech symultanicznych transakcji, nie jest już wystarczająca. To, czego potrzebowali uczestnicy zabawy, było środkiem do przeprowadzania wymian pośrednich. Potrzebowali dobra, którego wszyscy by pożąдали ze względu na jego łatwość zbycia. Produkt ten nie musiał być szczególnie wartościowy dla zgromadzonych. Dzieci miały jedynie zauważyć, że istnieje coś, co większość z nich chciałaby posiadać bardziej niż inne słodycze w ofercie.

Kilkoro z dzieci, które dostrzegły plusy takiego środka wymiany, od razu próbowało nabyć ten szczególny cukierek. Nie żeby go zjeść, lecz by go wymienić na słodycze, na których najbardziej im zależało. Im więcej dzieci zaczęło naśladować nowy pomysł, tym częściej ten szczególny cukierek stawał się środkiem wymiany pośredniej. „Dziecko A” nabyło go od „dziecka B” w zamian za mniej chciane słodycze i po chwili dokonywało wymiany z „dzieckiem C”, które posiadało coś bardzo pożądanego, ale nie chciało tego oddać za nic, co „dziecko A” mu wcześniej oferowało.

Tym sposobem, cukierek ten zyskał właściwość, której nie miały żadne inne słodycze – stał się pieniądzem. Z reguły pieniądze, w każdej przyjętej formie, mają dużą wartość w stosunku do jednostki wagi, i dlatego powinny być podzielone na odpowiednio małe porcje, aby można ich było użyć w

wymianie o zróżnicowanej skali. Najlepiej gdyby pieniądź miał stałą podaż. Natomiast przede wszystkim musi być natychmiast akceptowany w miejscu wymiany handlowej. Obie strony (sprzedawca i nabywca) muszą mieć pewność, że będą go mogły użyć w kolejnych transakcjach.

Nie sposób przewidzieć co będzie pełniło funkcję pieniądza. Jedyne procesy rynkowe weryfikują ten wybór. W przypadku zabawy w naszym domu popcornowe kule nie spełniły tej funkcji, ponieważ mieliśmy tylko cztery sztuki i do tego nie dało się ich podzielić na równe części. Twizlersy też nie zdały testu, gdyż tylko jedno z dzieci wiedziało, jak smakują; zatem nikt więcej nie potrafił określić ich wartości.

Choć problem wydawał się trudny do rozwiązania, dzieciom zajęło zaledwie kilka minut odkrycie tego, co mogło zyskać status pieniądza: miniaturowa tabliczka czekolady o nazwie „Trzej muszkietierowie”. Wcześniej, zanim dzieci zdały sobie sprawę z jej użyteczności, czekolada była warta tyle, co paczka smartów. Teraz jej wartość zaczęła rosnać - można ją było wymienić za smarty i za tootsie.

Kiedy stało się jasne, że czekolada „Trzej muszkietierowie” była najczęstszym środkiem wymiany, nie miało już znaczenia czy komuś ona smakuje, czy nie. Każdy był szczęśliwy, wymieniając niechciane słodycze na nią tylko dlatego, że mógł ją później wymienić na produkt bardziej pożądanym. Kiedy czekolada zyskała rolę pieniądza, jej wartość zaczęła rosnać. Wynikało to z tego, że nowa funkcja tej czekolady stała się wartością dodaną do wartości opartej wyłącznie na jej walorach smakowych. Przed końcem sesji za jedną tabliczkę „Muszkietierów” można było nabyć co najmniej trzy tootsie oraz jedno tootsie pop!

Po ustanowieniu nowej waluty, o wiele prostsze okazało się wycenianie słodyczy, które wcześniej nie miały stabilnego rynku zbytu. Zaczęto je wymieniać za połowę albo jedną trzecią tabliczki czekolady. Od tamtej pory cena wahała się w bardzo wąskim przedziale, porównywalnym z tootsie. Z kolei snickersy ceniono trochę wyżej niż resztę słodyczy.

Mała podaż prowadziła do wysokich cen - nawet trzy tabliczki za jollyrancher. Skittlesy także wyceniano wysoko i sprzedawano je za pięć tabliczek „Muszkietierów”. Udowadniając, że niska podaż to nie tylko numeryczny koncept, dzieci nie chciały „kupić” od jednego z rodziców żelkowego węża, mimo jego unikalności. Jego cena wręcz spadła do zera – w końcu dano go za darmo jednemu z dzieci.

Co interesujące, powstanie pieniądza spowodowało, że dzieci zaczęły myśleć w kategoriach wykraczających poza najbliższą rundę wymian. Zaczęły gromadzić zapas środków w oczekiwaniu na lepsze oferty. Wszyscy mali uczestnicy handlu szybko zastosowali nową strategię. Niektórzy zaczęli gromadzić „Muszkietierów”, aby wymienić ich na końcu rundy, spekulując, że wartość samej waluty będzie ciągle rosła. Inne dzieci nabywały tę czekoladę tylko po to, aby ją zjeść (czekoladowe pieniądze przecież nie straciły swojej podstawowej wartości – walorów smakowych). Większość

dzieci, ku satysfakcji rodziców nerwowo obserwujących to odkrywanie pieniądza, nabywała czekoladę w celu usprawienia kolejnych transakcji.

Postronni obserwatorzy o misesowych skłonnościach mogą wyobrazić sobie, że ktoś pojawia się na tej scenie i rzuca na stół sto „Muszkietarów”. [Wszystkie dzieci wiedzą dokładnie, co by nastąpiło](#). Bazowa cena tej czekolady spadłaby gwałtownie. Każda tabliczka zamieniana by była na mniej słodczy. „Inflacja” mogłaby tak wzrosnąć, że „Muszkietarowie” przestaliby pełnić rolę pieniędzy. Przejąłby ją natomiast np. cukierek, którego wszyscy chcieliby nabyć w celu nabycia innych słodczy. Można wyobrazić sobie chaos, jaki mógłby nastąpić, kiedy dzieci podniosłyby lament z powodu tych wszystkich słodczy, które wymieniły na zdewaluowaną czekoladę. Wyobraź sobie utratę przez nich zaufania wobec rynku. Wyobraź sobie straty spowodowane skurczeniem się handlu, kiedy wybór znów zostałby ograniczony w wyniku upadku idei pieniądza.

Na szczęście, żadna halloweenowa maskara z „[centralnego banku fabryki słodczy](#)” nie zrujnowała zabawy. Dzieci zachowały więc ufność wobec swojej zdrowej waluty. Koniec końców rynek został zamknięty – nie dlatego, że ktoś zadzwonił w gong giełdowy, lecz dlatego, że dzieci stwierdziły, że każde z nich jest usatysfakcjonowane tym, co posiada. To był misesowy „konsensus rynkowy”.

[Ludwig von Mises](#) nauczał: „Ludzie dokonują wymian na rynku do momentu, kiedy jest to niemożliwe, ponieważ żadna ze stron nie spodziewa się dalszej poprawy swojej sytuacji w wyniku kolejnych transakcji. Potem potencjalni nabywcy postrzegają proponowane ceny przez potencjalnych sprzedawców jako niesatysfakcjonujące i *vice versa*. Już żadna transakcja nie może się odbyć”.

Wraz z końcem wymian, status czekolady „Trzej muszkietarowie” wrócił do poziomu dobra czysto konsumpcyjnego, ponieważ straciła ona swe monetarne właściwości. Część z dzieci odeszła od stołu ze znacznie mniejszą ilością słodczy, niż miały na początku, co nie zmniejszyło ich poczucia wzbogacenia się. Teraz posiadały mieszankę słodczy zbliżoną do zamierzonego ideału. Pozostałe dzieci nie kryły zadowolenia z faktu, iż ich worek słodczy był o wiele większy niż wcześniej. Wszystkie dzieci były uśmiechnięte i szczęśliwe, gdyż uważały, że dobiły dobrego targu.

Cóż za szokujące osiągnięcie! Przecież dostępna ilość słodczy się nie zmieniła. Nikt też nie planował, ani nie kontrolował wymian. Wszystko odbywało się spontanicznie.

Byliśmy świadkami fenomenu Halloween – przemiany prostej okazji do wymiany w szansę osiągnięcia korzyści, wynikających z różnic w upodobaniach uczestników zabawy. Cały ten proces to nic innego jak seria umów, i wbrew temu, co powiedzą przeciwnicy wymiany handlowej, nie było w tym ani jednej sztuczki ani psikusy.