

Liliana Sonik: CAŁY TEN ZGIEŁK

Marka "Chiny"

Chiny też odczuwają skutki kryzysu. I wykorzystają kryzys, by się umocnić. Rząd wpompuje w gospodarkę 600 miliardów dolarów pomocy, bo chińskie rezerwy kapitałowe są kolosalne. Pekin wykorzysta więc kryzys, by zająć się dwoma problemami: słabą kreatywnością i zbyt niską konsumpcją wewnętrzną.

Państwo Środka zyskało opinię fabryki świata i ten wizerunek zaczyna mu doskwierać. Teraz chcą produkować nie tylko na zamówienie, wedle sporządzonych gdzie indziej wzorów. Rząd inwestuje w zmianę marki Chin; będzie promować co oryginalne i własne. Będzie też wspierać popyt wewnętrzny.

Bo teraz - Chińczycy głównie oszczędzają.

Teraz, kiedy reszty świata nie stać na kupowanie, kiedy najbogatsi zaciskają pasa, wartość chińskiego eksportu zmalała. By utrzymać tempo wzrostu gospodarczego, trzeba zachęcić własnych obywateli do konsumpcji.

Chińczycy bogacą się w oszałamiającym tempie. W 2006 roku - w komunistycznym kraju naliczono 106 dolarowych miliardów. Kryzys przywrócił proporcje: po spadkach na giełdzie w Szanghaju fortuny 400 najbogatszych Chińczyków stopniały o 40 proc. Ale do niedawna nie było w Chinach ani miliardów, ani milionów, panował zakaz dziedziczenia i zasada równości w nędzy.

Czytelnik zachodniej prasy patrzy na Chiny i dziwi się. Nie rozumie paradoksów ideologii łączącej komunizm z miliardami. Pyta o prawa człowieka, o brak swobód politycznych, o Tybet. Zastanawia się nad tajemnicą trwania autorytarnego reżimu.

Bo czytelnik zachodniej prasy nie rozumie, że Chińczycy realizują dwie obietnice władz: obietnicę dobrobytu i obietnicę imperium.

Liliana Sonik