

T. Durden, ZEROHEDGE: Rostoucí revolta spotřebitelů proti pokrokařské WOKE ideologii

- CZ24 News | 27. dubna 2023

USA: Nejspíš je to pravda: Nikdo z vedení Anheuser-Busch nevěděl, co marketáči z Bud Light plánují, když se rozhodli nasadit absurdistického a hrubě urážlivého transgenderového influencera z TikToku, aby jim prodával pivo. Avšak brzy poté, co k tomu došlo, se znechucení veřejnosti ukázalo zřetelně. Začala krize, společnost to však celé týdny přezírala.



Šestý balíček Bud Light v regále k prodeji samoobsluže v New York City 26. července 2018. (Drew Angerer/Getty Images)

Nakonec generální ředitel proneslo prohlášení, které lidi rozzuřilo ještě více prostě proto, že to nebyla žádná omluva ani poctivé přiznání čehokoliv, co se stalo. Mělo to takovou tu sterilizovanou robotickou kvalitu, jakou spojujeme s vládními prohlášeními, která předstírají, že všechno je v pořádku, ač každý ví, že není.

Před dvěma týdny byla mediální linie o protestech okolo Bud Light v ulicích chvíli taková, že protestující se omezují na „krajní pravičáky“ a „konzervativistické aktivisty“, ale většinu spotřebitelů to nijak nezajímá. Vše, co vyšlo v mainstreamových médiích, tvrdilo to samé. Také poukazovali, že pokud snad Bud Light nepijete, jak jste nejspíš oblbnutí, nebezpeční fanatici.

Uplynuly ale tři týdny a společnost zase přikročila k opatřením, aby řešila rostoucí hroucení. Postavili viceprezidentku pro marketing a jejího šéfa „mimo službu“, na což lze pohlížet jako na jejich vyhození spolu s minimalizací právních závazků a na vyvolání dojmu, že společnost s tou krizí něco dělá.

„Alissa (Heinerschedi) se vzhledem k okolnostem rozhodla vzít si neplacené volno, což podporujeme,“ napsala v emailu do Wall Street Journal mluvčí Anheuser Busch. „Také Daniel (Blake) se rozhodl vzít si neplacené volno.“

Tu linii „vzhledem k okolnostem“ miluji.

Takový krok samozřejmě neuspokojil nikoho, nakrmilo to mediální mašinérii ještě více a dále je to zavleklo do bojkotu spotřebitelů, který se rozšířil na všechny značky této společnosti.

A víte, co se tu děje? Sledujeme vzestup skutečného sebevědomí spotřebitelů a tudíž jejich suverenity. Veřejnost už konečně vrací úder.

Ještě před pár lety se politika držela v bezpečném odstupu od ekonomiky a marketingu. Mohli jsme mít rozmišky v ideologii, ty se ale nerozlévaly do komerční sféry. Trh po desítky, pokud ne stovky, let fungoval převážně mimo jedovatou bažinu politiky, nebo přinejmenším velké společnosti předstíraly, že jsou neutrální, aby maximalizovaly svůj veřejný dosah.

Zajdete-li do restaurace Cheesecake Factory, tak je každému jedno, co vyznáváte, a nikdo vám neříká, co si máte myslet. Stejně to bylo ve všech obchodních prostorech od pozdního středověku: spotřebitel je v tomto prostředí králem a politika tam nepatří. Vzestup tohoto systému představoval významnou změnu sociální struktury světa. Znamenal, že bohatství a moc nepochází z dobývání a vykořisťování, nýbrž ze služeb ostatním lidským bytostem.

V pozdním 19. století to vypadalo, že pokrok spotřebitelské suverenity a meritokracie už úplně nahradily aristokracii. Během té doby také lidstvo zažívalo a užívalo si největší rozkvět inovací v lidské historii, zjevně vše v jednom: komercializace oceli, elektrifikace, masová dostupnost spalovacích motorů a létání, telefony a bohatství rostoucí ve všech třídách. Nebyla to politika, co to udělalo, nýbrž síla lidí a tržní ekonomiky. Tato skutečnost vždy nejvíce štvala ideology, kteří byli přesvědčeni, že veškerým životem má prostupovat politická agitace.

To se hodně změnilo s „pokrokařskou“ ideologií (na Západě se jí obvykle říká „woke“ – probuzená), což je poslední vpád nesmírně nebezpečného fanatismu vnucujícího, že i vše, co je osobní, musí být vždy politické. Tento slogan se vnucoval v 60. letech, ale neuspěl a nechtyl se u těch komerčních institucí, které dále měly ty reakcionářské starosti o to, jaké produkty a služby si za dobrou cenu přeje veřejnost.

Ale po sériích malých krůčků a teď už i velkých skoků se tržní prostředí hrozně zpolitizovalo, kdy spotřebitele verbovali do různých svatých bojů. Příchod hnutí rudo-zelených socialistických korporací (ESG) a diverzifikované rovnostářské inkluze (DEI) patří hlavním částem tohoto puče proti spotřebitelům, který přepadl komerční svět. Všemocné poradenské instituce cenných papírů společnostem buď přidělují vysoké ratingy, nebo jim akcie vyhodí z burz. To byl vždy pokus přinutit trh, aby sloužil především politickým prioritám.

Většina toho probíhá, aniž by to veřejnost tušila. Většinou se zabýváme svými věcmi, aniž bychom měli ponětí, co se děje pod povrchem.

V posledních letech jsou však spotřebitelé už ohromeni, když vidí, co se s těmi společnostmi opravdu děje. S tím, jak se manažerská vrstva vznáší vysoko nad realitou a vypadá to, že levné půjčky pro privilegované jim dávají licenci protlačovat více politiku než kvalitu produktů a služeb, tak vyvíjí důrazné úsilí o překroucení kultury společnosti do politického směru.

Začali stavět ideologii nad ziskovostí, zvláště při najímání do vrcholných manažerských funkcí. Upřednostňovali ve společnosti protekční fracky, privilegované a ze slonovinových věží vyškolené kádry před lidmi, kteří opravdu rozuměli zákazníkům. A dělali to s nestoudným předváděním se rasovým a genderovým kádrováním, při kterém se trestala kompetence a odměňovala politická loajalita.

AUTOR: Tyler Durden

ZDROJ: [/www.zerohedge.com/political/growing-consumer-revolt-against-woke-ideology](http://www.zerohedge.com/political/growing-consumer-revolt-against-woke-ideology)