

# Na początek kilka słów

To nie jest książka z gotowymi receptami. Nie chciałem ci dać takiego zbioru.

Po pierwsze dlatego, że proste i triki i sprawdzone sposoby zostawiam szarlatanom i scamfluencerom<sup>1</sup>.

Po drugie, dlatego że takie marketingowe sztuczki oraz gotowe do skopiowania schematy sprawdzają się tylko w świecie reklam, które kuszą obietnicą jednego sekretu, sposobu czy formuły, które zmienią życie czy obwód w pasie. Rzeczywistość „Sapiens na zakupach” jest bardziej złożona niż proste opowieści o tym, że ktoś zmienił kolor opakowania czy przycisku na stronie i zaczął zarabiać miliony.

Po trzecie, także dlatego że podejrzewam, że nie tego oczekujesz. Bo ty także wiesz, że zarówno rzeczywistość, jak i Sapiens, i wreszcie jego decyzje konsumenckie to wieloskładnikowa intrygująca potrawa, a nie cheeseburger, który wszędzie smakuje tak samo.

To książka dla ciekawskiego i ciekawskiej Sapiens, którzy lubią się inspirować. Którzy oczekują niespodzianek, wiedzy, rzetelnych badań i którzy sami chcą wyciągać wnioski. A przede wszystkim to lektura dla tych, którzy chcą z wiedzą działać po swojemu. Brać, mieszać, recyklingować, eksperymentować, a nie bezrefleksyjnie kopiować.

To ścieżka trudniejsza – gdybym dalej powiełał mit, rzekłbym, że powinienem ją oznaczyć czarnym kolorem. Gdy jednak na nią wejdiesz, to przekonasz się, że jest ciekawsza. I daje większe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Bez względu na to, jak go definiujesz.

Marzy mi się, by tę książkę spotkał podobny los jak *Wywieranie wpływu na ludzi* Roberta Cialdiniego. To znaczy, nie łudzę się, bo do mistrza mi daleko i podejrzewam, że do jego nakładów także. Jednak Cialdini napisał książkę, bo chciał zebrać to, czego się dowiedział o człowieku. Z perspektywy psychologii społecznej. Potem odkrył, że jego książka stała się popularna wśród ludzi marketingu, sprzedaży i polityki. To oni zaczęli z niej wyciągać wnioski dla siebie. I stosować wiedzę w praktyce.

Ja zebrałem to, czego dowiedziałem się o Sapiens na zakupach. Zakupach rozumianych szerzej niż wyjście do Żabki. I tym, czym zebrałem, chce się podzielić. Może z czasem też się dowiem, komu się przydała ta wiedza.

<sup>1</sup> *Scamfluencers* to połączenie angielskich słów *scam*, czyli oszustwo oraz *influencer*, czyli Sapiens, który ma wpływ. Scamfluencerzy – czasem świadomie, czasem nie – wykorzystują swój wpływ na ludzi i zasięgi, by ich oszukiwać i czerpać z tego zysk. Czasem robią to nawet w granicach prawa, chociażby sugerując proste sposoby na osiągnięcie czegokolwiek sobie Sapiens zamarzy. Od szczuplejszej sylwetki do większej produktywności. Nie każdy influencer oszukuje, to rzecz oczywista. Czasem jednak sprzedaje zbyt uproszczoną wersję rzeczywistości.

# Wstęp

„Best things in life are not things”.

Usłyszałem kiedyś to zdanie przypadkiem. Pomyślałem sobie, że to sprytna i mądra przeróbka powiedzenia: „Best things in life are free”, zgrabnego pop-cytatu<sup>1</sup> sugerującego, że najlepsze rzeczy w życiu są za darmo. Tyle że najlepsze rzeczy w życiu to nie rzeczy. Chyba.

Ta książka będzie jednak o rzeczach, które kupujesz. I które ja kupuję.

Moje ostatnie zakupy to Ōura Ring, kilka rodzajów Yogi Tea i kapsułki Aminexil. Potrafię zracjonalizować każdy z tych zakupów. Tak dobrze, że nawet sam siebie mogę przekonać o niezbędności tych rzeczy. Jeśli jednak mam być szczery, to za wszystkimi tymi zakupami stoi lęk, niepewność i dyskomfort. A to emocje nieprzyjemne. Przed każdą chęć uciec. Jak każdy Sapiens. I uciekam z nadzieją na bardziej wyspanego lepszego, mądrzejszego, spokojniejszego mnie z gęstszymi włosami.

Napisałem tę książkę, żeby lepiej rozumieć siebie i całą resztę Sapiens – czyli 36% biomasy ssaków, które żyją na błękitnej planecie (Bar-On, Phillips, Milo 2018: 6506–6511). Zrozumieć nasze zachowania konsumenckie, które zmieniają, przekształcają, kształtują i często rujnują nas, nasze zdrowie i planetę. Chciałem dowiedzieć się, co sprawia, że kupujemy.

Ta książka to dwie strony tej samej monety. Bo w życiu albo sprzedajesz, albo kupujesz. A najczęściej robisz i jedno, i drugie. Mógłbym więc wysnuć niemądry, podsycony wielkościami urojeniami wniosek, że ta książka jest dla wszystkich. Ale nie jest. To książka dla tych, którzy są otwarci na nową wiedzę. Dla tych, którzy lubią być zaskoczeni. I którzy nie budują swojej tożsamości na sztywnych przekonaniach, tylko na wartościach. Dla mnie taką wartością jest prawda. I dochodzenie do niej metodą naukową.

„Until we have begun to go without them, we fail to realize how unnecessary many things are. We’ve been using them not because we needed them but because we had them”.

„Dopóki nie zaczniemy się bez nich obywać, nie zdajemy sobie sprawy, jak wiele niepotrzebnych rzeczy posiadamy. Używamy ich nie dlatego, że ich potrzebujemy, ale dlatego że je mamy”.

<sup>1</sup> Do cytatów podchodzę jak Anna Lewandowska do glutenu. Z rezerwą! Te piękne bon moty zdają się wyrażać proste prawdy. I w tej prostocie tkwi ich siła i słabość. Siła, bo Sapiens lubi proste i mocne „prawdy”. Słabość, bo prawdy zazwyczaj są bardziej skomplikowane niż kilka słów, które można zgrabnie zapisać na koszulce, kubku czy na tle Instagramowego zdjęcia. Jednak Sapiens cytaty lubi – podobnie jak inne proste wyjaśnienia czy podsumowania skomplikowanych zjawisk. Bo cytat łatwo zapamiętać i łatwo przetworzyć. A takie treści nasz mózg uznaje za bardziej wiarygodne.

Te słowa Seneki podałem mi na tacy algorytm w aplikacji Stoic App. Doceniam ten paradoks. W końcu poradziłem sobie bez tej aplikacji. I zaoszczędziłem \$37,99 rocznie. Rację ma jednak Seneka. Używam jej nie dlatego, że jej potrzebuję. Używam, bo ją mam. Żeby studiować myśli stoików i regularnie ćwiczyć umysł, nie potrzebuję aplikacji. A jednak ją kupiłem. Być może dlatego, żeby móc sygnalizować innym swoją tożsamość. „Patrzcie, oto ja: stoik Bucki zaczytujący się w pismach Seneki”. Ja kupiłem aplikację, ktoś inny kupi jagody goji, acai lub adaptogeny.

Dlaczego? Na pewno nie dlatego, że naprawdę ich potrzebujemy.

Gdybyśmy byli radykalnie szczerzy i „racjonalnymi” konsumentami pewnie nic byśmy nie kupowali. Bylibyśmy niczym uśmiechnięty Maneki-neko, uśmiechnięty kotek z wyciągniętą łapką, w centrum handlowym. Bylibyśmy recesyjną marą marketingu i sprzedaży. Bo kupowalibyśmy to, co naprawdę potrzebne. Czyli niewiele.

A czy mamy niewiele? Raczej nie. Weźmy choćby buty. Amerykanin ma średnio 17 par butów, a Amerykanka – 24. Ja mam zaś 26! A lubię myśleć o sobie w kategoriach minimalisty. No cóż, chyba pora pomachać tej iluzji na do widzenia. Czy potrzebuję tych butów? Tak szczerze, to nie. Wystarczyłyby jedne dobre do biegania. I jedne porządne letnie i zimowe na co dzień.

Nie wiem, ile ty masz butów, koszul, krawatów, spódnic ołówkowych, kremów pod oczy, zestawów do crème brûlée, garnków do gotowania makaronu, sokowirówek, mopów, długopisów, notesów, pilników do paznokci, płyt CD, świeczek, koców, kubków. Podejrzewam, że jednak masz wszystkiego za dużo.

Nie chcę jednak wywoływać w tobie poczucia winy. Ta książka to nie manifest minimalisty czy kazanie ekoterrorysty. Może nawet trochę cię usprawiedliwie. Twoja nadmiarowa konsumpcja, twoje gromadzenie, zbieranie i nadmierne wypychanie szaf są dla nas, Sapiens, naturalne. Przez prawie 200 tysięcy lat naszej przygody na tym padole karą za „mało” było niedożywienie i śmierć. Kary za „zbyt wiele” nie mamy zapisanej w genach. Bo jej nie było. Pojawiła się dopiero teraz. Tę cenę płaci natomiast środowisko, system opieki zdrowotnej i nasze konta oraz oczywiście ludzie.

Napisałem tę książkę dla siebie i dla ciebie. Dopiero podczas swojej pracy zrozumiałem, dlaczego kupuję. Zrozumiałem też, jak lepiej sprzedawać. Mam nadzieję, że ty też będziesz mądrzej kupować i lepiej sprzedawać. Nawet jeśli nie jesteś handlowcem. Nawet jeśli uważasz, że mądrze kupujesz.

To książka o Sapiens dla Sapiens.

Zastanawiasz się może, dlaczego i w tytule, i w tekście pojawia się słowo Sapiens. Mogłem przecież użyć słowa człowiek. I pisać książkę o ludziach dla ludzi. Chciałem jednak rozważyć nasze zachowania konsumenckie jako gatunku. Podobnie jak Yuval Noah Harari – historyk i autor, którego podziwiam – który książką *Sapiens. Od zwierząt do bogów* (2011) zmienił postrzeganie ludzkiego gatunku. I pozwolił nam zrozumieć nasz spektakularny sukces.

Nie jestem historykiem. Daleko mi też do Harariego. Podobnie jednak jak on, chciałem zrozumieć Sapiens właśnie. Tyle że w kontekście naszych zachowań konsumenckich.

Nie ukrywam też, że nie będzie mi z pewnością przeszkadzać słowo „Sapiens” na okładce. Bo może wywołać przyjemne skojarzenie. A to z kolei skojarzenie może wpłynąć na ocenę książki. Jeśli na coś jesteś często eksponowany, możesz to coś bardziej lubić. To, co znajome

darzymy często większą sympatią (Tom et al. 2007: 117–125). Ten mechanizm nazywamy efektem czystej ekspozycji<sup>2</sup>. Sapiens w tytule to nie tylko hołd dla Harariego. To także zabieg marketingowy bazujący na znanym i często wykorzystywanym mechanizmie. O tym i wielu innych mechanizmach będzie ta książka.

Pisałem ją, żeby zwiększyć swoją i twoją świadomość. Także na temat tego, co nieuświadomione.

Uświadomione i nieuświadomione mechanizmy to słowa, które być może kojarzą ci się z ojcem psychoanalizy – Zygmuntem Freudem. To skojarzenie uzasadnione.

Zawdzięczamy je właśnie jemu. Choć Freud się mylił. Stworzył co prawda teorię, której do niedawna nie dało się ani potwierdzić metodami eksperymentalnymi, ani sfalsyfikować<sup>3</sup>. Jednak z bardzo dużym prawdopodobieństwem możemy już stwierdzić, że jedynymi siłami napędzającymi człowieka nie są Eros i Tanatos, czyli seks i śmierć. Freudowskie pomyłki nie obnażają naszych niepohamowanych żądz, a śnienie o powozie czy drabinie nie oznacza, że tak naprawdę chcemy iść do łóżka z matką i zabić ojca.

Co do (co najmniej) jednego jednak Freud miał rację. Mamy bardzo ograniczony dostęp do tego, co nami naprawdę kieruje. Nawet jeśli myślimy, że wiemy, dlaczego kupujemy, to tak naprawdę nie mamy pojęcia, co nas pcha w objęcia kolejnej promocji. I co sprawia, że kupujemy więcej, niż potrzebujemy.

Ja sam mogę deklarować, że pierścień Ōura (tylko jeden!) czy te 26 par butów są niezbędne. I że kupiłem je, by dbać o zdrowie i robić dobre pierwsze wrażenie. Tak jak Imelda Marcos pewnie potrafiłaby wyjaśnić, do czego były jej potrzebne 3000 par butów. Tylko że to nie byłyby szczerze słowa czy prawdziwe powody. To byłyby jedynie deklaracje. A deklaracje do rzeczywistości tak się mają, jak wyrób czekoladopodobny<sup>4</sup> do czekolady.

Nie wiem, jakie nieuświadomione motywacje doprowadziły Marcos do obuwniczego urodzaju. Mam jednak pewne podejrzenia co do swoich. Być może boję się śmierci. Albo muszę pokazywać, że jestem twardszy niż grafen. A może po prostu ulegam bezmyślnie presji marketingowej obietnicy, że będę lepszy, mądrzejszy, szybszy, piękniejszy, sprawniejszy i lepszy, jeśli tylko... kupię.

<sup>2</sup> Efekt czystej ekspozycji (*mere exposure effect*), nazywany również efektem samej ekspozycji, to zjawisko polegające na zmianie stosunku emocjonalnego wobec obiektu na skutek zwiększenia liczby kontaktów z nim bez konieczności świadomego rozpoznawania bodźca. Możesz więc nawet nie wiedzieć, że na jakiś bodziec się wystawiasz, a i tak ten bodziec bardziej polubisz. Mechanizm ten spopularyzował w 1968 roku profesor Robert Zajonc. Zajonc wykazał, że badane przez niego osoby bardziej lubiły te bodźce, które prezentowano im częściej niż inne, nawet jeżeli badani nie zdawali sobie sprawy z tego, że widzieli je wcześniej. Dotyczyło to zarówno ludzi, jak i przedmiotów czy innych bodźców – jak choćby muzyka lub zapach.

<sup>3</sup> Teorie Zygmunta Freuda, choć dały początek współczesnym teoriom i praktykom oraz wielu szkołom psychoterapeutycznym, są dość kontrowersyjne. Przede wszystkim dlatego, że nie są naukowe. Freud stworzył coś, czego nie da się udowodnić, ale również coś, czego – do niedawna – nie można było obalić. Czyli właśnie sfalsyfikować. Ostatnio jednak – dzięki dużym zbiorom danych – badacze (wśród nich Seth Stephens-Davidowitz) wykazali, że tak zwane „Freudowskie pomyłki” nie mają nic wspólnego z naszymi nieuświadomionymi pragnieniami. Więcej na ten temat dowiesz się z rozdziału książki „Wszyscy kłamią. Big Data, nowe dane i wszystko, co internet może nam powiedzieć o tym, kim naprawdę jesteśmy”.

<sup>4</sup> Jestem dzieckiem PRL-u. A konkretnie dzieckiem epoki Gierka. Wczesne dzieciństwo upłynęło mi więc pod szczęśliwą gwiazdą Humany, Milupy i pomarańczy. Późne pod znakiem kartek, mięsa spod lady i wyrobów czekoladopodobnych.

Te ukryte siły, które targają mną, tobą i większością Sapiens będziemy odkrywać na stronach tej książki. I porządkować. Żeby lepiej rozumieć siebie i innych Sapiens. Bo wiedza i zrozumienie to wstęp do działania. Z pewnością lepszego. I mam nadzieję – etycznego.

Sapiens ma zazwyczaj mniejszą motywację, żeby zrozumieć mechanizmy, pod wpływem których podejmują decyzje konsumenckie. Marketingowcy, którzy szukają sposobów na poprawę swoich wyników, mają z kolei bardzo wysoką motywację do tego, żeby te mechanizmy rozgryźć. Nie dziwię się ani jednemu, ani drugiemu.

Klient nie ma ani czasu, ani zasobów poznawczych, żeby przed każdą decyzją grzebać w swoim mózgu i analizować wszelkie zmienne, które mogą wpływać na ocenę czy wybór. Marketing z kolei ciągle szuka sposobów na skuteczniejsze wykorzystanie tego, co badacze wnioskują z eksperymentów.

Wiedza jest dostępna dla jednych i drugich. Tę książkę też traktuję jako swój wkład w zmniejszanie asymetrii wiedzy, ponieważ chcę żyć w świecie, w którym gramy w otwarte karty i mamy dostęp do tego samego arsenału.

Kiedy zaczynałem pracę nad tą książką, planowałem podzielić ją na dwie zasadnicze części: natura i kultura. Jak wielu innych badaczy i autorów przede mną (i zapewne po mnie) naiwnie sądziłem, że da się rozdzielić to, co w Sapiens naturalne od tego, co ukształtowane przez kulturę<sup>5</sup>. Poległem po dwóch miesiącach pracy. I wtedy zdecydowałem, że struktura książki będzie inna.

Każdy rozdział to esej – niezależna opowieść o jakimś zjawisku. Możesz więc je czytać po kolei, ale możesz też sięgać do tych, na które akurat masz ochotę. Lub do tych, których potrzebujesz. Z jednego dowiesz się, dlaczego ceny czynią cuda, z innego co ma wspólnego obsesja detoksu z purytańską czystością. W każdym znajdziesz przykłady, badania oraz podsumowanie i zadanie domowe.

Właśnie tak, zadanie domowe! Bo choć oczywiście nie mam żadnego sposobu, by cię do uczenia przymusić, to wiem, że pewnie swoją wiedzę chcesz utrwalać. A naprawdę dobrym sposobem tego utrwalania będzie właśnie robienie zadań domowych.

Oddaję ci ponad rok pracy. Dwa miesiące błędzenia. Wiele tygodni zwątpienia. I wiele, naprawdę wiele godzin czystej frajdy pisania, szukania, redagowania i pracy z moim wspaiałym redaktorem.

Teraz pora na twój ruch. Czytaj i korzystaj. Na zdrowie!

<sup>5</sup> W nierealnej utopii można by zgromadzić sporą ekipę jednojajowych bliźniąt i rozdzielić je na dwie grupy. Połowę eksponowałibyśmy na wszystko, co oferuje współczesny kapitalizm, konsumeryzm i cyfrowy cyrk, a drugą połowę na absolutnie nic. Być może wtedy moglibyśmy z większą pewnością stwierdzić, ile w nas natury, a ile kultury. Jednak z dość oczywistych etycznych powodów taki eksperyment nie jest możliwy. I dobrze!