

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

DLACZEGO LUDZIE KUPUJĄ RZECZY, KTÓRYCH NIE POTRZEBUJĄ?

Krótką historią bardzo drogiej nudy



INTRO.....	4
Rozdział 1 - Racjonalny zakup, czyli jak mózg pisze bajki w czasie rzeczywistym.....	12
Rozdział 2 - Promocja, czyli moment w którym brak zakupu zaczyna wyglądać jak strata.....	19
Rozdział 3 - Syndrom nowej rzeczy, czyli krótki romans z przedmiotem.....	26
Rozdział 4 - Problem miejsca, czyli jak dom zaczyna przypominać magazyn przyszłych potrzeb.....	32
Rozdział 5 - Rzeczy jako tożsamość, czyli kiedy przedmiot zaczyna mówić kim jesteśmy	38
Rozdział 6 - Jeszcze jedna rzecz, czyli mit ostatniego zakupu	44
Rozdział 7 - Minimalizm, czyli bardzo elegancki sposób na kupowanie mniej rzeczy poprzez kupowanie innych rzeczy	50
Rozdział 8 - Rzeczy w internecie, czyli kiedy przedmioty zaczynają mieć publiczność.....	56
Rozdział 9 - Nowość, czyli dlaczego rzeczy muszą być trochę nowsze niż wczoraj	62
Rozdział 10 - Dialog wewnętrzny, czyli najskuteczniejszy sprzedawca na świecie	68
Rozdział 11 - Dialog z rzeczywistością, czyli moment w którym rzecz zaczyna żyć normalnym życiem.....	73
Rozdział 12 - Wartość, czyli dlaczego cena znika szybciej niż przedmiot.....	78
Rozdział 13 - Rzeczy jako emocje, czyli kiedy przedmiot staje się nagrodą	84

Rozdział 14 - Rzeczy jako przyszłość, czyli kupowanie wersji siebie, która jeszcze nie istnieje	89
Rozdział 15 - Rzeczy jako usprawiedliwienie, czyli jak przedmiot tłumaczy nas przed nami samymi	94
Rozdział 16 - Rzeczy jako porządek, czyli kiedy przedmiot obiecuje naprawić chaos życia.....	99
Rozdział 17 - Pozbywanie się rzeczy, czyli dlaczego rozstanie z przedmiotem bywa trudniejsze niż jego zakup	104
Rozdział 18 - Prezent, czyli kiedy ktoś kupuje rzecz za nas	110
Rozdział 19 - Kolekcje, czyli moment w którym jedna rzecz przestaje wystarczać	115
Rozdział 20 - Miejsce, czyli dlaczego każda rzecz potrzebuje jeszcze jednej rzeczy	120
Rozdział 21 - Rzeczy jako uspokojenie, czyli dlaczego kupowanie potrafi chwilowo uporządkować głowę.....	125
Rozdział 22 - Rzeczy jako porównanie, czyli dlaczego cudze przedmioty nagle wydają się lepsze.....	130
Rozdział 23 - Promocja, czyli moment w którym cena zaczyna mówić	135
Rozdział 24 - Nowość, czyli dlaczego rzeczy wyglądają lepiej zanim zdążymy się do nich przyzwyczaić	140
Rozdział 25 - Jakość, czyli dlaczego droższa rzecz wygląda rozsądniej	145
Rozdział 26 - Marka, czyli kiedy logo zaczyna być historią	150
Rozdział 27 - Opinie, czyli dlaczego obcy ludzie zaczynają decydować	155
Rozdział 28 - Reklama, czyli jak rzeczy zaczynają mówić zanim je zobaczymy	160

Rozdział 29 - Chwila zakupu, czyli moment w którym wszystko wygląda logicznie	165
Rozdział 30 - Pierwsze dni, czyli kiedy rzecz jest jeszcze wydarzeniem	170
Rozdział 31 - Codzienność, czyli kiedy rzecz przestaje być rzeczą	175
Rozdział 32 - Zużycie, czyli moment w którym rzecz zaczyna przypominać czas.....	180
Rozdział 33 - Wymiana, czyli kiedy nowa rzecz zastępuje starą historię	185
Rozdział 34 - Półki, czyli jak rzeczy zaczynają opowiadać historię życia.....	189
Rozdział 35 - Ostatnia rzecz, czyli dlaczego zawsze pojawia się następna.....	193

INTRO

Wszystko zaczyna się od bardzo spokojnej sceny w centrum handlowym, które wygląda jak lotnisko dla rzeczy niepotrzebnych. Jest sobota, godzina jedenasta trzydzieści, a ludzie wchodzą do środka z miną osób, które przyszły zrobić coś absolutnie niezbędnego dla dalszego funkcjonowania życia. Pchają wózki, poprawiają rękawy kurtek, spoglądają na witryny jak badacze patrzący na nowe odkrycie naukowe. W powietrzu unosi się zapach kawy, perfum i świeżo otwartych kart kredytowych.

Na pierwszy rzut oka wygląda to jak scena z filmu o gospodarce w świetnej formie. Ludzie kupują, więc wszystko działa. Sklepy świecą, więc świat się kręci. Torby się zapełniają, więc gdzieś tam ktoś liczy zyski. Jednak jeśli zatrzymać się na chwilę i spojrzeć uważniej, zaczyna się dziać coś bardzo dziwnego.

Bo większość rzeczy w tych torbach nie była nikomu potrzebna jeszcze godzinę wcześniej.

Nikt nie wyszedł z domu z myślą: "Muszę natychmiast kupić nowy kubek, bo inaczej wszystko się rozpadnie". Nikt nie pomyślał: "Moje życie wisi na włosku, dopóki nie zdobędę jeszcze jednego swetra w kolorze, który bardzo przypomina wszystkie inne swetry w mojej szafie".

A jednak ludzie kupują.

Kupują rzeczy, które są prawie takie same jak rzeczy, które już mają. Kupują rzeczy, których użyją dwa razy. Kupują rzeczy, które będą przez lata mieszkać w szufladzie razem z innymi rzeczami, które kiedyś też były absolutnie konieczne.

To nie jest oszustwo.

To nie jest nawet manipulacja w klasycznym sensie.

To jest coś znacznie ciekawszego.

To jest system, w którym wszyscy wiedzą, że kupują rzeczy, których nie potrzebują, a mimo to robią to z powagą lekarza podczas operacji.

I nikt nie uważa tego za szczególnie dziwne.

Najciekawsze w tej historii jest to, że cały rytuał jest traktowany z ogromną powagą. Ludzie analizują promocje jak generałowie analizują mapy wojenne. Porównują ceny z dokładnością, która w innych obszarach życia nigdy się nie pojawia. Czytają opinie o rzeczach, które będą używane przez siedem minut w roku.

Czasem ktoś powie: "To inwestycja".

I w tym momencie dzieje się magia języka.

Bo jeśli nazwiemy zakup inwestycją, nagle przestaje być czymś impulsywnym, a zaczyna wyglądać jak ruch strategiczny. Kubek za siedemdziesiąt złotych nie jest już kubkiem. Jest elementem stylu życia. Bluza za czterysta złotych nie jest już bluzą. Jest deklaracją estetyczną.

Telefon za sześć tysięcy złotych nie jest telefonem.

Jest osobowością w kieszeni.

System działa dlatego, że jest niezwykle elegancki w swojej prostocie. Najpierw powstaje przedmiot. Potem powstaje historia o tym przedmiocie. A na końcu powstaje uczucie, że bez tej historii życie jest odrobinę mniej kompletne.

I to właśnie ten moment jest kluczowy.

Bo człowiek nie kupuje rzeczy.

Człowiek kupuje narrację o sobie.

Kupuje wizję porannej kawy, która nagle smakuje lepiej, jeśli kubek ma odpowiedni kształt. Kupuje wizję pracy, która będzie bardziej produktywna, jeśli laptop ma odpowiednie logo. Kupuje wizję weekendu, który będzie bardziej stylowy, jeśli kurtka wygląda jak kurtka z reklamy, w której nikt nigdy nie marznie.

Rzecz jest tylko rekwizytem.

Ale rekwizyt bywa bardzo drogi.

Jeśli spojrzeć na to z perspektywy biologii, sytuacja robi się jeszcze ciekawsza. Człowiek przez większość historii gatunku potrzebował bardzo niewielu rzeczy: jedzenia, schronienia, kilku narzędzi. Cała reszta była luksusem.

Tymczasem współczesny człowiek potrafi odczuwać subtelny niepokój, jeśli jego słuchawki nie mają funkcji, z której nigdy nie skorzysta.

Nie jest to wada charakteru.

To jest raczej dowód na to, że ludzki mózg jest niezwykle podatny na obietnice przyszłości. A każda rzecz w sklepie jest w istocie małą obietnicą.

Nowy notes obiecuje, że od jutra życie będzie bardziej uporządkowane. Nowy plecak obiecuje, że podróże będą bardziej spontaniczne. Nowa koszula obiecuje, że pewność siebie pojawi się dokładnie wtedy, kiedy będzie potrzebna.

Rzecz nie musi spełnić tej obietnicy.

Wystarczy, że ją sugeruje.

Dlatego sklepy wyglądają jak galerie marzeń, a nie jak magazyny produktów. Dlatego rzeczy są układane w sceny, które przypominają fragmenty życia, którego jeszcze nie było. Dlatego lampka na półce nie stoi samotnie. Obok niej zawsze jest książka, filiżanka i miękki koc.

Lampka nie sprzedaje światła.

Lampka sprzedaje wieczór, który jeszcze się nie wydarzył.

I w tym miejscu pojawia się najbardziej fascynujący element całego systemu.

Ludzie wiedzą, że to działa.

Każdy człowiek zna moment, kiedy wraca do domu z torbą, patrzy na jej zawartość i przez chwilę zastanawia się, jak to się właściwie stało. Jeszcze dwie godziny wcześniej tej rzeczy nie było w planach. Nie była częścią żadnej strategii.

A jednak jest.

I nikt nie robi z tego dramatu.

Bo zakup ma bardzo przyjemną właściwość psychologiczną: daje krótkie poczucie zamknięcia pewnej historii. Jest moment decyzji, moment płatności i moment triumfalnego wyjścia ze sklepu.

To bardzo elegancka struktura.

Życie rzadko daje tak czytelne zakończenia.

Dlatego zakupy potrafią być dziwnie uspokajające. Człowiek przez chwilę ma wrażenie, że coś zostało rozwiązane, nawet

jeśli jedyną rzeczą, która została rozwiązana, jest pytanie, gdzie położyć kolejny kabel do ładowarki.

To również tłumaczy, dlaczego wiele rzeczy kupuje się nie wtedy, gdy są potrzebne, ale wtedy, gdy pojawia się odpowiedni nastrój.

Zakupy są często formą mikro-przygody.

Spacer między półkami przypomina eksplorację. Można znaleźć coś niespodziewanego. Można odkryć przedmiot, który wygląda jak rozwiązanie problemu, którego jeszcze nie zdążyliśmy nazwać.

To bardzo sprytny mechanizm.

Bo jeśli problem nie jest jasno zdefiniowany, rozwiązanie może mieć dowolny kształt.

Dlatego ktoś potrafi kupić organizer do kabli, mimo że jego największym problemem nie są kable, tylko fakt, że ma siedem organizerów do kabli.

Czasem pojawia się też ciekawy moment racjonalizacji, który jest małym arcydziełem ludzkiej kreatywności. Człowiek stoi przy kasie i nagle odkrywa bardzo przekonujący argument, dlaczego ta rzecz jest właściwie rozsądnym zakupem.

To może być zdanie o jakości.

To może być zdanie o trwałości.

To może być zdanie o promocji, która sprawia, że brak zakupu wygląda jak strata.

Logika zakupów jest elastyczna.

I to jest jej największa siła.

Jeśli coś kosztuje dużo, oznacza to jakość. Jeśli coś kosztuje mało, oznacza to okazję. Jeśli coś jest popularne, oznacza to potwierdzenie wyboru. Jeśli coś jest niszowe, oznacza to wyjątkowość.

Każda sytuacja ma swoją narrację.

A narracja zawsze wygrywa z kalkulatorem.

Dlatego ludzie potrafią spędzić trzydzieści minut, analizując różnicę między dwoma modelami rzeczy, które nie zmieniają absolutnie nic w ich codziennym życiu. To nie jest analiza techniczna.

To jest mała ceremonia wyboru.

Człowiek chce mieć poczucie, że decyzja była przemyślana.

Nawet jeśli decyzja dotyczy nowej miski na sałatkę.

Najbardziej zaskakujące jest jednak to, jak szybko rzeczy stają się zwyczajne. Przed zakupem są pełne obietnic. W sklepie wyglądają jak bohaterowie historii. Po tygodniu są już częścią tła.

Nowy przedmiot w domu przechodzi bardzo krótką drogę.

Od ekscytacji do neutralności.

Czasem od ekscytacji do szuflady.

To nie jest porażka systemu.

To jest jego paliwo.

Bo jeśli rzeczy pozostawałyby ekscytujące na zawsze, nikt nie potrzebowałby nowych. Tymczasem codzienność ma niezwykłą zdolność do wygładzania wszystkiego. Nawet

najbardziej błyszczący gadżet po pewnym czasie zaczyna wyglądać jak kolejny element krajobrazu.

I wtedy pojawia się przestrzeń dla następnej obietnicy.

Można by pomyśleć, że ludzie w pewnym momencie zauważą ten mechanizm i przestaną w nim uczestniczyć. Ale to byłoby ogromne niedocenienie ludzkiej wyobraźni.

Bo człowiek nie tylko wierzy w obietnice rzeczy.

Człowiek wierzy w kolejną wersję siebie.

Nowy przedmiot jest czasem bardzo subtelną sugestią, że przyszłość będzie trochę lepsza. Trochę bardziej uporządkowana. Trochę bardziej stylowa.

Trochę bardziej taka, jaką pokazują zdjęcia w katalogach.

To dlatego zakupy bywają tak emocjonalne, mimo że dotyczą przedmiotów o bardzo ograniczonej funkcji. Człowiek nie kupuje tylko rzeczy.

Kupuje możliwość nowego początku w bardzo małej skali.

Nowy kubek.

Nowy notes.

Nowa para butów.

Nowa historia o tym, kim właściwie jesteśmy.

A jeśli ta historia kosztuje trochę więcej niż powinna, zawsze można powiedzieć, że to była promocja.

Właściwie trudno się dziwić, że ten system działa tak dobrze. Jest pełen eleganckich uzasadnień, ma przyjemną strukturę emocjonalną i oferuje natychmiastową nagrodę. A co