

MAX PARADOX

SERIA BRUTALNA PRAWDA

BRUTALNA PRAWDA O ZAKUPOHOLIKU

DLACZEGO KUPUJESZ RZECZY,
KIEDY NAPRAWDĘ KUPUJESZ **NADZIEJĘ**



SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Kupuję, więc na chwilę istnieję.....	12
Rozdział 2 - Koszyk pełen obietnic, których nikt nie zamierza spełnić.....	19
Rozdział 3 - Promocja kończy się za 14 minut, czyli jak sprzedaje się cudzą panikę.....	26
Rozdział 4 - Darmowa dostawa od 199 zł, czyli jak dopłacasz, żeby oszczędzić.....	32
Rozdział 5 - To nie zachcianka, to inwestycja, czyli sztuka eleganckiego okłamywania samego siebie.....	38
Rozdział 6 - Kupiłem, bo zasłużyłem, czyli kiedy nagroda staje się codziennym znieczuleniem.....	44
Rozdział 7 - Unboxing nowego życia, które kończy się po trzech dniach.....	49
Rozdział 8 - W koszyku wszystko wygląda jak rozsądna decyzja.....	54
Rozdział 9 - Kupowanie przyszłego siebie, który nigdy nie odbiera przesyłki.....	59
Rozdział 10 - Minimalizm kupowany w dwunastu ratach.....	64
Rozdział 11 - Kupowanie ciszy, czyli dlaczego najgłośniej jest tuż przed kliknięciem „zamów”.....	69
Rozdział 12 - Przecenione o 70%, czyli jak rabat usypia zdrowy rozsądek.....	74
Rozdział 13 - Paczkomat jako współczesny automat z emocjonalnymi nagrodami.....	78

Rozdział 14 - Newsletter, który zna twoje słabości lepiej niż ty sam.....	83
Rozdział 15 - Rzeczy, których nie używasz, i historie, które opowiadasz, żeby tego nie zauważyć.....	87
Rozdział 16 - Kupowanie statusu, czyli jak metka zaczyna mówić za ciebie.....	92
Rozdział 17 - Kiedy „dodaj do koszyka” zastępuje „porozmawiajmy”.....	96
Rozdział 18 - Subskrypcje, których nie pamiętasz, i tożsamości, z których nie korzystasz.....	100
Rozdział 19 - Darmowa dostawa, za którą płacisz znacznie więcej, niż myślisz.....	104
Rozdział 20 - „Kup teraz, zapłać później”, czyli jak oddzielić przyjemność od konsekwencji.....	108
Rozdział 21 - Wózek pełen rzeczy, serce pełne braków.....	112
Rozdział 22 - Black Friday, czyli coroczne święto kontrolowanej utraty kontroli.....	116
Rozdział 23 - Kolekcjonowanie możliwości, czyli dlaczego ciągle kupujesz życie, którego nie prowadzisz.....	120
Rozdział 24 - Zwrot produktu, czyli chwilowa próba odzyskania kontroli.....	124
Rozdział 25 - Ranking potrzeb, w którym zawsze wygrywa to, co świeci.....	128
Rozdział 26 - „Przyda się”, czyli dwa najdroższe słowa w języku zakupoholika.....	132
Rozdział 27 - Szczęście w dostawie do 24 godzin.....	136
Rozdział 28 - Wyprzedaż życia, którego nigdy nie było.....	140

Rozdział 29 - Zakup jako nagroda za przetrwanie własnego życia.....	144
Rozdział 30 - Koszyk pełen nadziei, konto pełne konsekwencji.....	148
Rozdział 31 - Człowiek, który miał wszystko, ale ciągle czekał na następną paczkę.....	152
Rozdział 32 - Magazyn marzeń, czyli dlaczego szafa pamięta więcej niż ty.....	156
Rozdział 33 - Algorytm nie chce twoich pieniędzy. Chce twojego pragnienia.....	160
Rozdział 34 - Dom, który miał dawać spokój, a zaczął przypominać magazyn decyzji.....	164
Rozdział 35 - Brutalna prawda o zakupoholiku - nie szuka rzeczy, tylko siebie.....	168

INTRO

Pierwszy sygnał nie wygląda jak problem, tylko jak paczka zostawiona pod drzwiami. Karton stoi w przedpokoju trochę za długo, bo nikt nie ma siły go rozpakować, ale jednocześnie nikt nie chce go wyrzucić, ponieważ samo jego istnienie daje dziwne poczucie, że wydarzyło się coś dobrego. Człowiek wraca zmęczony po pracy, zjada coś przypadkowego nad zlewem, siada na chwilę na kanapie i patrzy na pudełko z logo sklepu, które jeszcze kilka godzin wcześniej było tylko zdjęciem na ekranie telefonu. Problem polega na tym, że ekscytacja nie dotyczy rzeczy znajdującej się w środku, bo bardzo często nawet nie pamięta już dokładnie, dlaczego ją kupił. Ekscytacja dotyczy samego momentu zamówienia, tego krótkiego impulsu, w którym przez kilka minut można było poczuć, że życie znowu ruszyło, że coś się zmienia, że nadchodzi nowa wersja siebie. Karton staje się więc nie opakowaniem produktu, ale dowodem chwilowego znieczulenia. I właśnie dlatego tak wiele z tych pudełek miesiącami stoi nieruszonych, bo kiedy emocja opada, człowiek zaczyna podejrzewać, że kupił nie przedmiot, tylko obietnicę, której nikt nigdy nie zamierzał spełnić.

Najbardziej niepokojące w zakupoholizmie jest to, że prawie nigdy nie wygląda jak katastrofa. Nie przypomina filmowej sceny, w której ktoś traci mieszkanie, przepija oszczędności albo siedzi sam w ciemnym pokoju otoczony rachunkami. Znacznie częściej wygląda jak dobrze funkcjonujące życie z odrobiną za dużej liczby przesylek. Ktoś normalnie chodzi do pracy, płaci rachunki, śmieje się przy stole, odbiera dziecko z przedszkola, a później wieczorem przez trzy godziny porównuje słuchawki, których nie potrzebuje, ogląda recenzje ekspresu do kawy mimo że

obecny działa idealnie, albo wkłada do koszyka ubrania tylko po to, żeby przez chwilę poczuć się kimś bardziej uporządkowanym niż naprawdę się czuje. To nie jest uzależnienie, które rozwała życie jednym ciosem. Ono działa bardziej jak powolne przesuwanie granicy między potrzebą a regulowaniem emocji. Człowiek przestaje kupować rzeczy dlatego, że ich potrzebuje, a zaczyna kupować dlatego, że nie umie wytrzymać własnego stanu psychicznego bez małego impulsu nagrody. Najgorsze jest to, że współczesny świat nie tylko tego nie zatrzymuje, ale jeszcze bije brawo, ponieważ konsument pogrążony w emocjonalnym głodzie jest idealnym klientem.

Cały mechanizm staje się jeszcze bardziej absurdalny w momencie, w którym człowiek zaczyna wierzyć, że jego zakupy są częścią jego osobowości. Ktoś nie mówi już, że kupił nowy zegarek, tylko że „w końcu wszedł na wyższy poziom”. Ktoś nie zamawia kolejnego kursu online dlatego, że chce się czegoś nauczyć, ale dlatego, że chce przez chwilę poczuć się ambitny. Ktoś nie kupuje nowych butów sportowych, bo stare są zniszczone, tylko dlatego, że nowa para pozwala mu wyobrażać sobie przyszłą wersję siebie, która regularnie ćwiczy, wcześniej wstaje i ma nad sobą kontrolę. Zakup przestaje być transakcją, a staje się projektem emocjonalnym. Problem polega na tym, że przedmiot nie zmienia człowieka, więc po kilku dniach cały ciężar wraca dokładnie tam, gdzie był wcześniej. I właśnie wtedy pojawia się kolejny zakup, ponieważ mózg zaczyna kojarzyć chwilową ulgę z kliknięciem przycisku „zamów teraz”. To nie jest już wybór konsumencki. To jest system regulacji napięcia psychicznego przebrany za styl życia.

Szczególnie brutalne jest to, jak bardzo zakupoholizm potrafi ukrywać się pod estetyką samorozwoju. Człowiek

kupuje planner, żeby zacząć nowe życie, kupuje książki o produktywności, których nigdy nie przeczyta, kupuje organizery, lampki, notatniki, ergonomiczne krzesło i aplikację premium, choć prawdziwy problem nie polega na braku narzędzi, tylko na chronicznym zmęczeniu i chaosie wewnętrznym, którego żaden gadżet nie potrafi uporządkować. W pewnym momencie mieszkanie zaczyna wyglądać jak magazyn aspiracji. Półki są pełne rzeczy związanych z osobą, którą ktoś planował zostać, ale nigdy nią nie został. Nietknięta mata do jogi przypomina o tygodniu, w którym człowiek miał odzyskać równowagę. Profesjonalny aparat fotograficzny przypomina o miesiącu, w którym miał odkryć pasję. Drogi blender przypomina o krótkim epizodzie zdrowego stylu życia zakończonym po sześciu dniach. Każdy przedmiot staje się więc małym pomnikiem chwilowego entuzjazmu, który zdechł szybciej niż bateria w telefonie.

Najbardziej ironiczne jest jednak to, że zakupoholik bardzo często uważa się za osobę rozsądną finansowo. Nie widzi siebie jako człowieka uzależnionego, bo przecież „kontroluje sytuację”. Problem w tym, że kontrola w tym przypadku oznacza jedynie zdolność do racjonalizowania każdego impulsu. Jeśli kupuje elektronikę, mówi sobie, że to inwestycja w komfort pracy. Jeśli kupuje ubrania, tłumaczy sobie, że przecież „dobry wygląd jest ważny”. Jeśli zamawia kolejne rzeczy do domu, nazywa to dbaniem o przestrzeń. Mechanizm obronny działa tutaj wyjątkowo sprytnie, ponieważ praktycznie każdy zakup można logicznie uzasadnić. Człowiek nie widzi więc problemu w pojedynczej transakcji. Problem pojawia się dopiero wtedy, kiedy zaczyna patrzeć na swoje życie jak na ciąg krótkich dopaminowych eksplozji oddzielonych zmęczeniem, pustką i oczekiwaniem na następną paczkę.

W pewnym momencie sam proces kupowania zaczyna być bardziej ekscytujący niż posiadanie. To dlatego ktoś przez trzy godziny analizuje parametry produktu, ogląda unboxingi, czyta opinie, porównuje modele i śledzi promocje, a po otrzymaniu rzeczy bardzo szybko traci nią zainteresowanie. Najsilniejsza emocja pojawia się przed zakupem, ponieważ wtedy działa fantazja. Produkt jeszcze nie istnieje w rzeczywistości, więc można przypisać mu dowolną moc. Nowy laptop ma sprawić, że człowiek stanie się bardziej kreatywny. Nowa kurtka ma sprawić, że będzie bardziej pewny siebie. Nowy ekspres ma zmienić poranki w elegancki rytuał zamiast zmęczonego przeżywania kolejnego dnia. Problem zaczyna się w momencie konfrontacji z rzeczywistością, ponieważ po kilku dniach okazuje się, że kawa nadal smakuje tak samo o szóstej rano, kiedy człowiek jest niewyspany i sfrustrowany własnym życiem. Produkt nie był problemem. Problemem było oczekiwanie, że przedmiot przejmie odpowiedzialność za emocjonalny bałagan właściciela.

Zakupoholizm bardzo rzadko rozwija się w ciszy. Zwykle rośnie w środowisku, które nieustannie podpowiada człowiekowi, że jego obecna wersja jest niewystarczająca. Telefon codziennie pokazuje ludzi mieszkających lepiej, wyglądających lepiej, podróżujących lepiej i odpoczywających lepiej. Reklama nie mówi już: „kup ten produkt”. Reklama mówi: „kup siebie w lepszej wersji”. To właśnie dlatego ktoś siedzi wieczorem w dresie poplamionym sosem, zamawia designerską lampę za absurdalne pieniądze i przez kilka minut naprawdę wierzy, że zmieni atmosferę własnego życia. Problem polega na tym, że atmosfera życia nie wynika z lampy, tylko z relacji, napięcia psychicznego, przemęczenia i poczucia sensu. Ale znacznie łatwiej kliknąć „dodaj do koszyka”, niż zmierzyć się z faktem, że większość

ludzi nie kupuje rzeczy dlatego, że ich potrzebuje, tylko dlatego, że próbuje uciszyć wewnętrzny hałas.

To właśnie ten hałas jest centralnym bohaterem tej książki. Nie chodzi tutaj o pieniądze, choć pieniądze oczywiście znikają szybciej, niż człowiek chce to przyznać. Nie chodzi nawet o same przedmioty. Chodzi o emocjonalny mechanizm, w którym zakup zaczyna pełnić funkcję regulowania nastroju, odbudowywania poczucia wartości i tworzenia iluzji kontroli. Ktoś po ciężkim dniu nie mówi już: „jest mi źle”, tylko otwiera aplikację zakupową. Ktoś po kłótni nie siada z własnym napięciem, tylko kupuje coś „małego dla siebie”. Ktoś po poczuciu porażki zawodowej zaczyna obsesyjnie przeglądać sprzęt, ubrania albo wyposażenie mieszkania, ponieważ łatwiej jest zmienić otoczenie niż przyznać, że życie przestało dawać satysfakcję. Problem polega na tym, że każdy taki ruch daje ulgę tylko na chwilę, a później zostawia po sobie jeszcze większą pustkę, ponieważ człowiek intuicyjnie zaczyna rozumieć, że znowu próbował kupić emocję, której nie da się posiadać.

Bardzo charakterystyczny moment pojawia się wtedy, kiedy paczki przestają cieszyć, ale nadal są zamawiane. To stadium, w którym cały mechanizm działa już bardziej z przymusu niż z przyjemności. Człowiek scrolluje sklepy internetowe automatycznie, często nawet nie pamiętając, czego właściwie szuka. Zakupy stają się czynnością podobną do bezmyślnego odświeżania mediów społecznościowych. Nie chodzi o konkretny cel, tylko o mikroimpuls stymulacji. I właśnie wtedy pojawia się najbardziej ponury paradoks zakupoholizmu: im więcej ktoś kupuje, tym mniej realnie czuje. Przedmioty przestają mieć znaczenie, ponieważ ich funkcją nigdy nie było bycie użytecznymi. One miały działać jak szybki zastrzyk emocjonalny. Problem polega na tym, że

organizm bardzo szybko przyzwyczaja się do takich bodźców, więc potrzeba coraz więcej, częściej i szybciej. Człowiek zaczyna więc tonąć nie w rzeczach, ale w powtarzalności własnych prób ucieczki.

Nieprzypadkowo ogromna część zakupów odbywa się późnym wieczorem. To moment, w którym zmęczenie osłabia kontrolę psychiczną, a samotność staje się bardziej słyszalna. Ktoś leży w łóżku z telefonem kilka centymetrów od twarzy, partner śpi obok, a on przez godzinę ogląda promocje na rzeczy, których nawet nie potrzebuje. Sam fakt, że trzeba coś kupić, zaczyna przypominać wewnętrzny przymus. Nie dlatego, że produkt jest ważny, ale dlatego, że zakup daje krótkie poczucie ruchu. Człowiek przez chwilę ma wrażenie, że coś robi, że o siebie dba, że poprawia własne życie. To szczególnie tragiczne, ponieważ bardzo często dokładnie w tym samym czasie zaniedbuje rzeczy naprawdę istotne. Odkłada trudne rozmowy, ignoruje zmęczenie, nie zajmuje się własnym zdrowiem psychicznym, ale jednocześnie potrafi godzinami analizować kolor nowego fotela albo parametry kolejnego smartwatcha. Mechanizm nie polega więc na miłości do rzeczy. Mechanizm polega na unikaniu siebie.

Zakupoholizm niszczy relacje znacznie wcześniej, niż pojawiają się problemy finansowe. Partnerzy zaczynają ukrywać wydatki, minimalizować ceny, usuwać powiadomienia z banku albo tłumaczyć zakupy absurdalnymi argumentami. Ktoś mówi: „to była promocja”, jakby promocja automatycznie zmieniała zbędny wydatek w rozsądną decyzję. Ktoś inny zamawia rzeczy do paczkomatu zamiast do domu, żeby uniknąć komentarzy. Najbardziej brutalne jest jednak to, że człowiek bardzo często nie kłamie dlatego, że chce oszukać partnera, ale dlatego, że nie chce zobaczyć samego siebie bez mechanizmu usprawiedliwiania. W głowie

zakupoholika każda rzecz ma historię wyjaśniającą, dlaczego „tym razem to ma sens”. Problem polega na tym, że kiedy wszystko wymaga uzasadniania, człowiek zaczyna żyć w permanentnym stanie wewnętrznej obrony. I nawet jeśli relacja formalnie trwa, to zaufanie powoli zamienia się w księgowość emocjonalną.

Szczególnie groteskowe jest to, jak bardzo nowoczesny handel nauczył się udawać troskę. Aplikacja przypomina o „twoich ulubionych produktach”, sklep „tęskni za tobą”, algorytm „specjalnie wybrał coś dla ciebie”, a człowiek po kilku latach kontaktu z tym językiem zaczyna reagować na niego niemal emocjonalnie. Mechanizm jest niezwykle skuteczny, ponieważ samotny i zmęczony człowiek bardzo łatwo przywiązuje się do wszystkiego, co daje choćby iluzję zainteresowania. I właśnie dlatego tak wiele osób kupuje nie dlatego, że chce coś posiadać, ale dlatego, że chce przez chwilę poczuć się zauważone. To nie przypadek, że najbardziej impulsywne zakupy pojawiają się często po gorszym dniu, konflikcie albo poczuciu odrzucenia. Zakup działa wtedy jak mikroceremonia odzyskiwania kontroli nad emocjami. Problem polega na tym, że kontrola trwa mniej więcej tyle, ile czas potrzebny na potwierdzenie płatności.

Największym kłamstwem współczesnej konsumpcji jest przekonanie, że człowiek wyraża siebie poprzez rzeczy, które posiada. W praktyce bardzo często wygląda to odwrotnie - rzeczy zaczynają zastępować osobowość. Ktoś buduje cały obraz siebie wokół marek, estetyki i gadżetów, ponieważ bez nich nie wie, kim właściwie jest. Mieszkanie staje się scenografią tożsamości. Telefon staje się statusem emocjonalnym. Ubrania stają się próbą kontrolowania tego, jak człowiek jest odbierany. Problem polega na tym, że im bardziej osobowość opiera się na przedmiotach, tym bardziej