

ADRIAN ODDWELL

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

DLACZEGO KUPUJEMY NOWE RZECZY

mimo że stare wciąż działają



SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Reklama, czyli moment, w którym ktoś zaczyna pragnąć rzeczy, o której jeszcze godzinę wcześniej nie wiedział.....	11
Rozdział 2 - Moment, w którym orientujesz się, że wszyscy mają już nowszy model.....	17
Rozdział 3 - Zakup jako nagroda, czyli moment, w którym człowiek zaczyna gratulować sobie przedmiotem	23
Rozdział 4 - Nowy przedmiot jako inwestycja w nową wersję siebie.....	29
Rozdział 5 - Przyszłość pachnąca plastikiem, czyli magia otwierania pudełka.....	34
Rozdział 6 - Moment, w którym stara rzecz nagle zaczyna wyglądać trochę gorzej	40
Rozdział 7 - „Jeszcze trochę poczekam”, czyli najbardziej optymistyczne zdanie przed zakupem	46
Rozdział 8 - Kliknięcie, czyli dwie sekundy, w których wszystko staje się prostsze	51
Rozdział 9 - Oczekiwanie, czyli kilka dni, w których przyszłość ma numer przesyłki	56
Rozdział 10 - Kurier, czyli moment, w którym przyszłość dzwoni do drzwi.....	61
Rozdział 11 - Pierwszy tydzień, czyli moment, w którym nowa rzecz jest jeszcze trochę bohaterem.....	66
Rozdział 12 - Moment, w którym nowa rzecz przestaje być nowa	70

Rozdział 13 - Druga reklama, czyli moment, w którym historia zaczyna się od początku	75
Rozdział 14 - „Jeszcze działa”, czyli najbardziej lekceważone zdanie o przedmiotach	80
Rozdział 15 - „Tylko sprawdzę”, czyli najbardziej niebezpieczne zdanie przed zakupem	85
Rozdział 16 - Promocja, czyli moment, w którym wydawanie pieniędzy zaczyna wyglądać jak oszczędzanie	91
Rozdział 17 - Stary przedmiot, czyli moment, w którym coś zaczyna wyglądać jak część historii.....	96
Rozdział 18 - „Jeszcze się przyda”, czyli najbardziej zatłoczona szuflada w domu	101
Rozdział 19 - Sprzedaż starej rzeczy, czyli moment, w którym przeszłość zamienia się w budżet na przyszłość.....	106
Rozdział 20 - Rynek używanych rzeczy, czyli wielka druga młodość przedmiotów	111
Rozdział 21 - „Ten model jest już trochę stary”, czyli zdanie, które nigdy nie odnosi się do działania.....	116
Rozdział 22 - Aktualność, czyli niewidzialna presja rzeczy, które są „na czasie”	121
Rozdział 23 - Premiera, czyli dzień, w którym rzeczy nagle zaczynają wyglądać na starsze	126
Rozdział 24 - Ciekawość, czyli najspokojniejszy początek każdego zakupu.....	131
Rozdział 25 - „Dlaczego nie teraz”, czyli moment, w którym przyszłość nagle staje się teraźniejszością	136
Rozdział 26 - Pudełko, czyli najkrótsza faza szczęścia w całej historii przedmiotu.....	141

Rozdział 27 - Normalność, czyli moment, w którym nowa rzecz przestaje być nowa.....	146
Rozdział 28 - „Mój jest jeszcze dobry”, czyli zdanie wypowiedziane w momencie pierwszego porównania	151
Rozdział 29 - „Ciekawe, jak wygląda nowy”, czyli moment, w którym porównanie zamienia się w eksplorację	156
Rozdział 30 - Cena, czyli moment, w którym wyobraźnia spotyka się z rzeczywistością	161
Rozdział 31 - „W sumie...”, czyli najkrótsza droga od kalkulacji do decyzji.....	165
Rozdział 32 - Cykl, czyli historia, która nigdy nie zaczyna się od początku	169
Rozdział 33 - Przyzwyczajenie, czyli najcichszy etap życia każdej rzeczy.....	173
Rozdział 34 - Porównanie, czyli moment, w którym wystarczające zaczyna wyglądać trochę gorzej.....	177
Rozdział 35 - Jeszcze działa, czyli najbardziej paradoksalne zdanie współczesnych rzeczy.....	182

INTRO

Człowiek stoi w sklepie z elektroniką i patrzy na półkę z telefonami, które wyglądają tak samo jak jego telefon. Kolor jest trochę inny, aparat ma o jeden obiektyw więcej, a ekran jest opisany słowem „jeszcze”. Jeszcze jaśniejszy. Jeszcze szybszy. Jeszcze bardziej inteligentny. Sprzedawca stoi obok z miną człowieka, który zaraz pomoże dokonać bardzo ważnej życiowej decyzji, choć tak naprawdę chodzi o przedmiot, który w kieszeni będzie robił dokładnie to samo, co poprzedni.

Telefon w kieszeni klienta działa. Włącza się. Dzwoni. Robi zdjęcia. Wysyła wiadomości. Ma nawet baterię, która wciąż trzyma cały dzień, co w świecie nowoczesnej elektroniki jest już osiągnięciem niemal historycznym. A jednak coś w powietrzu sugeruje, że ten telefon jest już w pewnym sensie... nieaktualny.

Nie zepsuty. Nie przestarzały technologicznie. Nie niesprawny.

Po prostu nie jest nowy.

I właśnie w tym momencie pojawia się pytanie, które jest jednocześnie niewinne i niebezpieczne.

Ale właściwie... dlaczego?

Dlaczego ludzie kupują nowe rzeczy, choć stare wciąż działają. Dlaczego ktoś, kto ma cztery pary butów, nagle potrzebuje piątej, która różni się od poprzednich głównie odcieniem czerni. Dlaczego ktoś, kto ma lodówkę, kupuje nową lodówkę, która chłodzi jedzenie z identyczną determinacją jak poprzednia, tylko robi to w towarzystwie ekranu dotykowego.

Jeżeli spojrzeć na to z boku, wygląda to trochę jak rytuał.

Człowiek wchodzi do sklepu z przedmiotem, który działa, a wychodzi z innym przedmiotem, który robi to samo, tylko kosztuje kilka tysięcy złotych i pachnie plastikiem przyszłości.

To jest moment, w którym obserwator z zewnątrz zaczyna się lekko niepokoić.

Bo z logicznego punktu widzenia sytuacja wygląda dziwnie.

Wyobraźmy sobie przez chwilę, że ktoś robi to samo z innymi rzeczami w życiu. Człowiek ma sprawne drzwi w domu, ale kupuje nowe drzwi, bo tamte mają już dwa lata i pojawił się model z bardziej dynamiczną klamką. Albo ktoś wyrzuca stół, który jest stabilny i wytrzymały, tylko dlatego, że w katalogu pojawił się stół, który jest „bardziej stołowy”.

Brzmi absurdalnie.

A jednak z jakiegoś powodu zupełnie normalne jest wyrzucanie działających przedmiotów tylko dlatego, że gdzieś pojawiła się ich młodsza wersja.

Najciekawsze jest jednak to, jak bardzo poważnie ludzie potrafią o tym rozmawiać.

Ktoś mówi wtedy zdania w rodzaju: „Ten model ma już trochę lat”. Albo: „Technologia bardzo poszła do przodu”. Czasem pada nawet zdanie, które w świecie konsumpcji brzmi niemal filozoficznie: „Po prostu czułem, że to już czas”.

Czas na co?

Na wymianę przedmiotu, który działa.

To jest moment, w którym zaczyna być jasne, że nie chodzi o funkcję. Nie chodzi nawet o potrzebę. W wielu przypadkach nie chodzi również o wygodę.

Chodzi o coś znacznie bardziej subtelного.

Chodzi o poczucie, że rzeczy w naszym życiu nie mogą być zbyt długo takie same.

Nowość ma w sobie coś hipnotyzującego. Nowy przedmiot obiecuje bardzo dziwną rzecz: że razem z nim pojawi się jakaś drobna poprawa życia. Niekoniecznie wielka, niekoniecznie spektakularna, ale wystarczająca, żeby usprawiedliwić zakup.

Nowy telefon obiecuje trochę lepsze zdjęcia. Nowy laptop obiecuje trochę szybsze działanie. Nowa kurtka obiecuje, że jej właściciel będzie wyglądał jak ktoś, kto właśnie wyszedł z reklamy zimy.

To są małe obietnice.

Ale ludzie traktują je bardzo poważnie.

Można wręcz odnieść wrażenie, że współczesny świat stworzył niezwykle elegancki system, w którym wszystko jest zaprojektowane tak, żeby rzeczy działały wystarczająco dobrze... ale nie wystarczająco długo, żeby człowiek przestał myśleć o następnym modelu.

To nie jest spisek. To jest coś bardziej wyrafinowanego.

To jest kultura.

Kultura, w której posiadanie rzeczy nie polega na używaniu ich do końca życia, tylko na byciu przez chwilę ich właścicielem, zanim pojawi się kolejna wersja.

Dlatego ludzie potrafią prowadzić bardzo dziwne rozmowy.

Ktoś mówi: „Myślę o zmianie samochodu”.

Samochód ma cztery lata.

Samochód działa.

Samochód jeździ.

Samochód wciąż wygląda jak samochód.

Ale w katalogu pojawił się nowy model, który ma trochę inne światła i ekran większy o trzy centymetry. I nagle człowiek zaczyna mieć wrażenie, że jego samochód jest jakby trochę... zmęczony życiem.

Jedno z najbardziej zdumiewających zdań współczesnej cywilizacji brzmi: „Ten model jest już trochę stary”.

Nie dlatego, że się psuje.

Dlatego, że istnieje młodszy.

Człowiek, który patrzy na to wszystko z dystansu, może odnieść wrażenie, że kupowanie nowych rzeczy to nie jest zwykła czynność ekonomiczna. To jest coś bliższego emocjonalnej terapii.

Nowy przedmiot ma niezwykłą zdolność poprawiania nastroju. Kiedy ktoś otwiera pudełko z nowym urządzeniem, dzieje się coś bardzo charakterystycznego. Na kilka minut świat staje się trochę bardziej uporządkowany.

Przedmiot jest idealny. Nienaruszony. Jeszcze nie ma rys, jeszcze nie ma historii, jeszcze nie ma momentu, w którym człowiek powie: „no, trochę się już zużył”.

Nowość ma w sobie niewinność.

I być może właśnie dlatego ludzie jej szukają.

Problem polega na tym, że ta niewinność jest krótkotrwała. Po kilku tygodniach nowy przedmiot zaczyna być po prostu... przedmiotem. Po kilku miesiącach przestaje być ekscytujący. Po roku staje się czymś, co można określić jako „już nie najnowsze”.

W tym momencie zaczyna się coś, co można nazwać bardzo elegancką spiralą.

Człowiek zaczyna zauważać reklamy.

Zaczyna oglądać recenzje.

Zaczyna czytać artykuły o tym, jak bardzo zmieniła się technologia.

I powoli zaczyna mieć wrażenie, że jego przedmiot jest jak człowiek, który pojawił się na imprezie w ubraniu z poprzedniego sezonu.

Jedno z najbardziej trafnych zdań, jakie można powiedzieć o współczesnym świecie, brzmi tak:

Największą wadą działającego przedmiotu jest to, że istnieje jego nowsza wersja.

To zdanie jest zabawne.

I trochę niepokojące.

Bo oznacza, że w wielu przypadkach rzeczy przestają być oceniane według tego, czy działają, tylko według tego, czy są aktualne.

To tak, jakby przedmioty miały swoje życie towarzyskie.

Telefon, który ma trzy lata, zaczyna być traktowany jak ktoś, kto na spotkaniu mówi rzeczy trochę za wolno. Laptop, który

ma pięć lat, jest jak człowiek, który wciąż opowiada dowcipy z poprzedniej dekady.

W świecie konsumpcji najgorszą rzeczą, jaka może się przydarzyć przedmiotowi, nie jest awaria.

Jest nią starzenie się w obecności młodszych modeli.

Dlatego ludzie robią coś bardzo ciekawego.

Kupują nowe rzeczy, żeby przez chwilę poczuć, że ich życie jest na bieżąco.

Nowy przedmiot jest jak mały dowód, że człowiek nie został w tyle.

I w tym momencie zaczyna się prawdziwa historia tej książki.

Bo kupowanie nowych rzeczy, choć stare działają, nie jest tylko kwestią zakupów. To jest ogromny system drobnych psychologicznych mechanizmów, społecznych sygnałów i kulturowych rytuałów, które działają tak dobrze, że prawie nikt nie zauważa ich absurdalności.

Ludzie mówią wtedy zdania w rodzaju: „Potrzebowałem tego”.

A czasem, w rzadkich momentach szczerości, mówią coś znacznie ciekawszego.

„Po prostu miałem ochotę”.

I właśnie w tym miejscu zaczyna się pierwszy absurd.

Bo jeśli ktoś przyjrzy się dokładniej temu, jak wygląda proces kupowania nowych rzeczy, odkryje coś zaskakującego: ogromna część współczesnej gospodarki opiera się na tym, że ludzie bardzo skutecznie przekonują samych siebie, że

chcą czegoś, czego jeszcze godzinę wcześniej nie potrzebowali.

To jest niezwykle fascynujący proces.

I dopiero kiedy zacznie się go obserwować z bliska, można zauważyć, jak bardzo jest... genialny.

A także jak bardzo jest absurdalny.

Bo pierwszym miejscem, w którym ten absurd naprawdę się zaczyna, nie jest sklep.

Jest nim coś znacznie bardziej niewinnego.

Reklama.