

Kamil Łuczaj

Ukryta racjonalność nieracjonalnego konsumenta

Studia Humanistyczne AGH 11/3, 205-210

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kamil Łuczaj*

UKRYTA RACJONALNOŚĆ NIERACJONALNEGO KONSUMENTA

Saad, Gad. 2011. *The Consuming Instinct. What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal about Human Nature*, Amherst: Prometheus Book

W swojej najnowszej książce amerykański psycholog ewolucyjny libańskiego pochodzenia Gad Saad zajmuje się fenomenami związanymi z konsumpcją i kulturą popularną. W ostatnich latach autor ten dał się poznać szerszej publiczności jako jeden z płodniejszych autorów książek i artykułów poświęconych tym zagadnieniom. Jego praca naukowa, podobnie jak blog „Homo Consumericus”, prowadzony w serwisie PsychologyToday.com, zawiera interesujące i dalekie od powielania utartych schematów tezy. Saad, podobnie jak większość badaczy z kręgu psychologii ewolucyjnej, jest jednak często lekceważony lub krytykowany (m.in. za brak możliwości weryfikacji niektórych tez i niejasności metodologiczne), lecz mimo to uważam, że warto przyjrzeć się temu, co proponuje on w swej najnowszej pracy.

Przyjęta przez Saada w recenzowanej książce metodologia oraz niektóre twierdzenia wydają się nowatorskie i inspirujące. Każdy czytelnik chciałby zapewne dowiedzieć się, dlaczego ludzie mieszkający na równiku lubią sól, zamożne kobiety rodzą raczej synów niż córki, a piłkarze rozgrywający mecz „u siebie” mają wyższy poziom testosteronu niż zawodnicy „gości”. Psychologia ewolucyjna dysponuje szeregiem narzędzi, które przynoszą odpowiedzi na podobne pytania.

Stanowisko autora oparte jest na twierdzeniu, że ludzki umysł ewoluował wiele tysięcy lat temu w środowisku afrykańskiej sawanny i choć do dzisiaj nieustannie podlega ewolucji biologicznej i kulturowej, to współcześni ludzie mają wiele cech swoich praprzodków. Analizy psychoewolucyjne polegają na porównywaniu przypuszczalnie istniejących w plejstocenie naturalnych uwarunkowań z obserwowanymi obecnie ludzkimi cechami i zachowaniami. Przykładowo przestrzeń i możliwość obserwacji otoczenia ułatwiały na sawannie przetrwanie. Łatwiej było np. dostrzec zbliżającego się drapieżnika. W związku z tym powstała presja selekcyjna, faworyzująca upodobanie do przebywania w otwartych przestrzeniach. Z drugiej

* Uniwersytet Jagielloński, kamil.luczaj@gmail.com

strony przestrzenie zamknięte, wąskie, były w środowisku adaptacji ewolucyjnej śmiertelnie niebezpieczne. W ten sposób możemy tłumaczyć ludzką skłonność do popadania w klaustrofobię. Inną pozostałością po naszych odległych przodkach jest, opisywana przez Saada z dużą szczegółowością, naturalna skłonność do spożywania tłustych potraw, którą wykorzystują bary szybkiej obsługi (przeciętny konsument nie potrafi pohamować swoich upodobań kulinarnych, choć te mogą mieć zgubny wpływ na jego zdrowie). Saad i inni psychologowie ewolucyjni argumentują, że skoro na afrykańskiej sawannie trudno było zdobyć tłuste, kaloryczne (a więc konieczne do przeżycia) pożywienie, nasz organizm w naturalny sposób przejawia skłonność do objadania się. Nasze umysły są „stare” w sensie procesów ewolucyjnych, dlatego nie zawsze nadążają za nowymi praktykami kulturowymi i wynalazkami takimi jak bary szybkiej obsługi. Podstawową trudnością tego typu też jest brak możliwości weryfikacji. Nie sposób podać żadnego przekonującego dowodu na to, że wspomniane ludzkie inklinacje mają cokolwiek wspólnego z afrykańską sawanną. Niemniej jednak, dopóki teoria ta pozostaje spójna i zgodna z podstawowymi intuicjami wypływającymi z doświadczenia, daje ona odpowiedź na wiele nierozwiązanych dotąd zagadek. Co więcej, perspektywa ewolucyjna jest z powodzeniem stosowana w nastawionych na konkretny cel badaniach marketingowych. Saad wraz z różnymi współpracownikami analizował m.in. zwyczaje obdarowywania prezentami (motywy, alokację wydatków i różnice płciowe) oraz określał przyczyny nieskuteczności kampanii społecznych skierowanych przeciw ryzykownemu opalaniu się (Saad 2006; Saad 2007; Saad 2011; Saad, Gill 2000; Senior, Lee 2008).

Jak każdy ewolucjonista autor recenzowanej pracy poszukuje kulturowych uniwersaliów. Saad pokazuje, że niektóre ludzkie upodobania (jest to jedno z najczęściej pojawiających się w książce pojęć) mają charakter ponadkulturowy. Bardzo często posilkuje się przy tym przykładami dotyczącymi odmiennych gustów i postaw kobiet i mężczyzn. Oczywiście społeczni konstruktywiści zaproponowaliby już w tym miejscu, jednak Saad uprawia jedynie pewną dyscyplinę nauki, co samo w sobie nie może być zarzutem. Szczególnie, jeśli w obronie autora dodamy, że nie neguje on różnic międzykulturowych tam, gdzie wydają się one udokumentowane i wyjaśniają interesujące go zjawiska. Psychologia ewolucyjna budzi jednak wiele kontrowersji. Niektóre z nich są zupełnie nieuzasadnione (por. Campbell 2004), lecz w przypadku tej konkretnej pozycji można wysunąć kilka poważniejszych wątpliwości, które omówię pod koniec recenzji.

Książka Saada koncentruje się wokół rozpoznawanych przez ewolucjonistów naturalnych ludzkich popędów. W pierwszym rozdziale omawia problematykę przetrwania. Autor analizuje fenomen tzw. darwinowskiej gastronomii. Teoria ewolucyjna stara się bowiem tłumaczyć wiele zjawisk związanych zarówno z preferencjami kulinarnymi, jak również ze sposobami robienia zakupów. Szczególnie interesująca jest opisywana tu relacja pomiędzy używaniem przypraw a temperaturą otoczenia. W środowiskach, gdzie jest ona wysoka, zużycie przypraw (szczególnie do dań mięsnych) rośnie, gdyż, jak tłumaczy to Saad, pomaga to uniknąć zakażeń bakteryjnych (Saad 2011: 46). Podobna zależność ma łączyć szerokość geograficzną i upodobania społeczeństw do soli. Klimat równikowy, ze względu na fakt, że sól pomaga gromadzić wodę w organizmie, sprzyja zwiększonej konsumpcji tego dodatku. W części dotyczącej zakupów interesująca wydała mi się natomiast obserwacja, że nieotyły konsument spędza tym więcej czasu w supermarkecie, im dłużej nie miał dostępu do jedzenia (Saad 2011: 58).

Rozdział drugi dotyczy mody, sposobu, w jaki się ona kształtuje, oraz związanych z nią ewolucyjnych procesów. Jedno z oryginalniejszych twierdzeń głosi, że moda zależy od warunków, które panują w danym środowisku. Nie chodzi przy tym bynajmniej o klimat. W świecie społecznym, zdaniem Saada, duże znaczenie mają wahania ekonomiczne. Nie było ich oczywiście w plejstocenie, jednak wówczas ewoluował sam mechanizm elastycznego reagowania na zmiany środowiskowe. Obecnie ewolucjoniści wykazują, że im gorsze warunki ekonomiczne panują w danym społeczeństwie, tym częściej kobiety używają szminek. Natomiast, jeżeli sytuacja poprawia się, automatycznie zmniejsza się liczba kobiet wybierających minispódniczki (Saad 2011: 85). Stwierdzono, że niestabilne środowisko rodzinne powoduje, że już nastolatki seksualizują swoje ciało wybierając szpilki, ostry makijaż i prowokacyjny strój (Saad 2011: 114). Spódniczki są również przeciętnie tym krótsze, im mniej klas ukończyły ich posiadaczki (Saad 2011: 86). Zgodnie z ewolucyjnym twierdzeniem o różnych wzorcach męskiej i damskiej atrakcyjności Saad zauważa, że kobieta będzie postrzegana jako tak samo atrakcyjna w ubraniu od Prady, jak i w wyciągniętym t-shircie, podczas gdy u mężczyzny ważny jest status, który wiąże się z noszonym ubraniem (Saad 2011: 85). Zależnie od okoliczności historycznych zmianie ulegają również kanony kobiecej urody. W pomyślnych warunkach etnicznych mężczyźni preferują twarze neoteniczne, przywołujące na myśl cechy dziecka, w warunkach niekorzystnych zaś wyżej oceniane są twarze „dojrzałe” (Saad 2011: 172).

W książce będącej wprowadzeniem do ewolucyjnych badań nad konsumpcją nie mogło zabraknąć problematyki pokrewieństwa i przyjaźni (rozdziały 4–5). Saad omawia więc zarówno znane twierdzenia ewolucyjne dotyczące altruizmu krewniaczego i odwzajemnionego, jak i ustalenia mniej popularne. Niewiele osób orientuje się bowiem, że przeprowadzono eksperymenty, które potwierdziły dość powszechną obserwację dotyczącą podobieństwa psów i ich właścicieli (badani potrafili właściwie połączyć zdjęcia właścicieli i zdjęcia psów) (Saad 2011: 118). Wykazano również, że piłkarze grający „u siebie” mają wyższy poziom testosteronu niż zawodnicy grający na wyjeździe. Ewolucjoniści tłumaczą ten fakt wrodzoną skłonnością do obrony własnego terytorium (Saad 2011: 142).

W rozdziale 6. autor przechodzi do analizy fenomenu serwisów społecznościowych, estetyki ewolucyjnej oraz analizy treści popularnych utworów muzycznych. Pokazuje, że teorię Darwina można zastosować do wyjaśnienia niektórych posunięć twórców i odbiorców tego typu treści (np. upodobania do seksualizacji tekstów). Interesujące są również akapity dotyczące uniwersalnych preferencji estetycznych (Saad 2011: 151). Saad przedstawia teorie ujmujące sztukę jako „ozdobę seksualną”, czynnik zwiększający spójność grupową, efekt presji selekcyjnych (upodobanie do otwartych przestrzeni i kolorów przypominających sawannę) oraz produkt uboczny procesu ewolucji. Przedstawia również wnikliwą psychoewolucyjną analizę narracji biblijnej (Saad 2011: 174). Jej uzupełnieniem jest obszerny fragment następnego rozdziału poświęcony religijności (Saad 2011: 205–219).

Rozdziały 7 i 8 opisują ponadto różnorodne procesy związane z reklamą. Autor referuje badania efektywności przekazu reklamowego i jej ewolucyjnych determinant (Saad 2011: 189). Dowiadujemy się również, że ludzie lepiej zapamiętują twarze oszustów (Saad 2011: 182) oraz oceniają polityków na podstawie ich wyglądu (Saad 2011: 185).

Dwa ostatnie rozdziały merytorycznie są interesującym głosem w dyskusji na temat racjonalności konsumenta. Zdaniem Saada współczesny *homo consumericus* jest efektem

jednoczesnego oddziaływania doboru naturalnego, doboru seksualnego oraz kultury konsumpcyjnej. Autor uważa przy tym, że wrodzone zachowania nie wykluczają udziału specjalistów od marketingu w procesie kreowania wizerunku. Przeciwnie, powinni oni rozpoznawać owe inklinacje, czyniąc je bardziej skutecznymi. Zachodzi również zależność odwrotna: Saad powołuje się na badaczy twierdzących, że możemy ocenić cechy jednostek ludzkich na podstawie zakupów, których dokonują (Saad 2011: 278).

Przedstawione jest tu również nowe spojrzenie na pornografię. Saad nie stwierdza jednoznacznie negatywnego wpływu jej dostępności. Z przywoływanych przez niego badań wynika, że w państwach, w których twarda pornografia jest dopuszczalna (Szwecja, Kanada, USA), pozycja kobiety w społeczeństwie jest znacznie wyższa niż w krajach konserwatywnych (m.in. islamskich). Ponadto ludzie oglądający filmy pornograficzne byli statystycznie bardziej zadowoleni z życia, pożycia seksualnego oraz przejawiali pozytywniejsze postawy wobec osób płci przeciwnej (Saad 2011: 246). W innych badaniach Nicolas Pound stwierdził zaś, że ludzie preferują oglądać sceny z wieloma mężczyznami niż wieloma kobietami, co przynajmniej częściowo podważa pogląd przeciwników pornografii mówiący, że jest ona odpowiedzialna za seksizm (Saad 2011: 249). Saad zauważa przy tym, że jego rozważania nie są tożsame z perspektywą moralną, na gruncie której można przyjąć zupełnie inne stanowisko.

Należy podkreślić, że konstrukcja książki Saada jest jej olbrzymią zaletą. Nie ma ona w sobie nic z klasycznego podręcznika opisującego historię i rozwój pewnego nurtu badawczego, autor nie popada też w drugą skrajność, określaną często mianem „układu problemowego”. Choć książka jest dobrze ustrukturyzowana, to czyta się ją jak barwną opowieść, w którą wplecione zostały wątki psychoewolucyjne. Jest raczej rodzajem atlasu pozwalającego poruszać się w wielowymiarowym obszarze ewolucyjnych badań nad zachowaniami konsumenckimi niż bezbarwną monografią na ten temat. Stanowi to niezaprzeczalną zaletę szczególnie dla czytelnika niezaznajomionego z dyskursem psychoewolucyjnym. Oczywiście przyjęcie takiej formy spowodowało, że niektóre twierdzenia opisane zostały w dość skrótowy sposób. Nie wpłynęło to jednak na zniekształcenie przywoływanych teorii i wyników badań, a wnikliwi czytelnicy mogą sięgnąć po przytaczaną obszernie literaturę.

Po tych słowach mógłbym już odesłać czytelnika do e-księgarni (książki nie można kupić w Polsce), jednak sprawę komplikuje dostępna już od pewnego czasu na polskim rynku publikacja, którą można porównać do recenzowanej książki. W 2009 roku Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski opublikowali pracę pt. *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*. Choć książkę Saada rekomenduje sam David Buss, guru świata ewolucjonistów, to zawartość merytoryczna, a także bezpretensjonalny język znacznie mniej znanej w świecie *Nagiej małpy przed telewizorem...* sprawia, że opracowanie toruńskich uczonych z powodzeniem może konkurować z pozycją Saada. Różnice pomiędzy publikacjami nie są tak duże, jak mogłoby się pozornie wydawać. Szlendak i Kozłowski podobnie jak Saad rozważanie rozpoczynają od rekonstrukcji podstawowych założeń paradygmatu ewolucjonistycznego (Szendak, Kozłowski 2009: 21–83), po czym przechodzą do analizy zjawisk z zakresu kultury popularnej. W przeciwieństwie do Saada koncentrują się na telewizji, którą analizują bardzo szczegółowo. Nie zajmują się więc pewnymi problemami, o których traktuje *The Consuming Instinct...*. Miejscami obie pozycje przedstawiają jednak zbliżony materiał faktograficzny. Pewną przewagę Saada polega na tym, że żyje on i tworzy w kulturze Ameryki Północnej, a zatem kulturze obfitującej w liczne wydarzenia, zjawiska i procesy

umożliwiający dobór trafnych przykładów (kanadyjski autor cytuje m.in. występującą w telewizji kobietę ważącą dwieście kilogramów, tłumaczącą swoją pozorną „nieatrakcyjność” zgubnym wpływem socjalizacji mężczyzn).

Na niekorzyść recenzowanej pracy wpływają jednak niektóre nie do końca zrozumiałe poglądy autora. Zarówno w recenzowanej książce, jak i wcześniejszych artykułach, Saad reprezentował dość fundamentalne rozumienie psychologii ewolucyjnej. Na podstawie tonu jego pracy można odnieść wrażenie, że badania ewolucyjne uważa on za jedyne źródło rzetelnej wiedzy, a pozostałe podejścia naukowe (przede wszystkim wywodzące się z nauk społecznych i humanistycznych) nie mogą odegrać ważnej poznawczo roli, zwłaszcza, jeśli traktują o referowanych przez Saada zjawiskach. Owa apodyktyczność może drażnić szczególnie, jeśli sytuujący się po stronie „prawdziwej” nauki autor nie unika błędów argumentacyjnych i logicznych. Jako przykład może posłużyć fragment, w którym przekonuje on, że skoro scenarzyści filmowi wykorzystują naturalne preferencje występujące u ludzi, ich zabiegi nie mogą być seksistowskie (Saad 2011: 161). Saad miesza tu dwa poziomy analizy: naturalne jest oczywiście podłoże tych popędów, lecz same działania scenarzystów służą ugruntowaniu nierównego statusu kobiet i mężczyzn. Ponadto zawarte w recenzowanej książce niektóre opisy rzekomo zbadanych różnic pomiędzy naturą kobiet i naturą mężczyzn mają charakter nieuzasadnionych naukowo uogólnień. Saad często nie podaje źródeł, na których opiera głoszone przez siebie tezy (por. Saad 2011: 153). Mimo swoich zapewnień autor nie zawsze docenia także rolę kultury jako czynnika wpływającego na życie społeczne. Choć w pewnym miejscu pisze, że kultura kształtuje ludzkie piękno, to jednak kończy ten fragment konkluzją, iż piękno jako konstrukcja społeczna stanowi remedium na strach przed byciem nieatrakcyjnym (czyli jest „podbudowana” biologicznie) (Saad 2011: 221–222). Problemy ze spójnością prezentowanej przez Saada teorii stają się widoczne również wtedy, gdy podejmowana jest tematyka religii. Kiedy Saad pisze, że jej reklama jest tak samo szkodliwa jak promowanie restauracji McDonald’s, to zakłada, że może ona komuś zaszkodzić (skoro wpływa na jego preferencje). Problem w tym, że wcześniej twierdził, że kulturowe wpływy nie ingerują w naturalne preferencje (Saad 2011: 206). Niespójność widać także, gdy stawia on zarzut niefalsyfikowalności religii (Saad 2011: 216). Choć samo w sobie twierdzenie to jest słuszne, nie sposób pojąć, w jakim celu autor pisał wcześniej, że psychologia ewolucyjna – jako perspektywa naukowa, na zasadzie *non-overlapping magisteria* (NOMA) – nie zajmuje się problemami życia duchowego i religijności (Saad 2011: 29).

Pomimo przedstawionych niekonsekwencji, recenzowana praca jest wartościową pozycją wydawniczą. Książka Saada pozwala nabyć podstawową wiedzę na temat istoty psychoewolucyjnego podejścia do kultury masowej i problematyki konsumpcji, pomagając uniknąć wielu popularnych błędów. Jednak również czytelnicy bardziej zorientowani znajdą w niej interesujące treści. Autor z prawdziwym mistrzostwem porusza się bowiem zarówno w obszarze kultury popularnej, jak i najnowszych badań z dziedziny psychologii, socjologii czy marketingu. Ze względu na nagromadzenie przytaczanych szczegółów i liczne uogólnienia książka ta wymaga jednak lektury uważnej i (momentami) krytycznej.

Aktualność (przykłady z 2010 roku), a także popularyzacja praktycznie nieobecnego w Polsce dyskursu, są atutami propozycji Saada. Czytelnicy zainteresowani tego typu tematyką oraz podejściem psychoewolucyjnym powinni jednak sięgnąć przede wszystkim po znacznie dostępniejszą *Nagą małpą przed telewizorem*.

BIBLIOGRAFIA

- Campbell, Anne. 2004. *Jej niezależny umysł. Psychologia ewolucyjna kobiet*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Saad, Gad. 2004. *Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Representation of Women in Advertisements*, „Psychology & Marketing”, vol. 21(8), s. 593–612.
- Saad, Gad. 2006. *Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Darwinian Roots of Consumption Phenomena*, „Managerial and Decision Economics”, vol. 27, s. 189–201.
- Saad, Gad. 2007. *The Evolutionary Bases of Consumption*, London/New York: Taylor & Francis.
- Saad, Gad. 2011. *The Consuming Instinct: What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal About Human Nature*, Amherst: Prometheus Books.
- Saad, Gad i Tripat Gill. 2000. *Applications of Evolutionary Psychology in Marketing*, „Psychology & Marketing”, vol. 17(12), s. 1005–1034.
- Senior, Carl i Nick Lee. 2008. *A Manifesto for Neuromarketing Science*, „Journal of Consumer Behaviour”, vol. 7, s. 263–271.
- Szlendak, Tomasz i Tomasz Kozłowski. 2009. *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.