

Wybory konsumenckie jako akty memetyczne. Jak stajemy się, czym nie jesteśmy

Streszczenie

Autor przyjmuje, iż wybory konsumenckie realizowane są – między innymi – przez akty memetyczne rozumiane jako wytwarzanie się komunikatów, wykorzystujące ludzi, w celu osiągnięcia ciągłych i maksymalnie skutecznych replikacji memów i mempleksów. Jako przykład takich działań stawia komunikację reklamową, wskazując iż istotą tych działań jest sama replikacja memów i mempleksów, a nie dokonywanie wyborów konsumenckich. Finalnie autor stwierdza, że akty memetyczne realizowane przez wybory konsumenckie stają się sposobem kulturowej replikacji na tworzenie kolejnej kulturowej replikacji, zaś warunkiem koniecznym skutecznego funkcjonowania tej zależności jest istnienie wolnej woli, która w rzeczywistości jest iluzją. Zwrócono uwagę na fakt, iż skoro ludzie nie umieją myśleć i działać poza przestrzenią własnej wolnej woli/iluzji wolnej woli, to wolę należy uważać za środowisko sprzyjające ludzkiemu działaniu, myśleniu, uczeniu się, zdobywaniu i utrwalaniu wiedzy, co skutkuje efektywnością ludzkich możliwości adaptacyjnych, a co za tym idzie, wspiera ciągłość i skuteczność przetrwania replikatorów biologicznych (genów) i replikatorów kulturowych (memów).

Słowa-klucze

wybory konsumenckie, memy, reklama, wolna wola

Consumers' choices as memetic acts. How we become what we are not

Summary

The author assumes that consumer choices are accomplished, among others, through the memetic acts which are interpreted as the self-creation of messages in order to achieve the replications through their recipients. The author gives as an example of such actions advertisement communication. The author states

that consumer choices can be treated as a delivery of messages in order to replicate mems and memplexes in an effective way. The author ponders how far modern consumer behaviors could be interpreted as the preferred traits because of the adaptive functions and how far they should be recognized as the cooptation of human behaviors in active realization of new functions on consumer markets. Finally, the author states that memetic acts fulfilled by the consumer choices become a practical way of cultural replication which allows for creating new cultural replications. The illusion of having a free will and human actions according to free choices should be treated as the adaptive behaviors, which does not exclude the cooptation of volitional behaviors that take over and create new functions. All that aids the continuation and the effectiveness of mems and memplexes replication strategy. to understanding the problems.

Keywords

consumer choices, memes, advertisement, free will

*Dlaczego więc doświadczamy tak nieodpartego
wrażenia, że mamy wolną wolę, skoro to wszystko
robią za nas nasze demony?*
Ian Stewart, Jack Cohen

*Nie myślimy tak, jak chcemy, lecz chcemy tego,
o czym myślimy.*
Friedhelm Schwarz

Uczymy się naszych wyborów

*Quid enim tam in voluntate, quam ipsa voluntas, situm est?*¹

Kultura jest sferą oddziaływań lokującą się w ludzkich bytach i spełniającą się w relacjach pomiędzy tymi bytami, niezmiennie przekraczającą biologiczne granice, jakie wyznacza natura dla ludzkiego istnienia. Na użytek tego tekstu oddziaływanie rozumiemy jako uaktywnianie do realizacji konkretnych działań. W poszczególne działania wpisują się tendencje do wyznaczania celów dla tych działań, przyjmujemy bowiem, że działając, dążymy do osiągnięcia – najczęściej wcześniej zaplanowanych – celów. Dla człowieka podstawowym celem jest uczenie się, czyli realizowanie tej aktywności, którą uznajemy² za najbardziej charakterystyczną cechę naszego gatunku. Uczenie się to – także – uczenie się wyborów. W ujęciu Juliusa Kuhla, to właśnie dzięki procesom uczenia się uzyskujemy w pełni rozwiniętą wolę³. Od najwcześniejszych lat naszego

¹ Bo cóż tkwi tak bardzo w woli, jak nie sama wola?

² Przyjmujemy za Manfredem Spitzerem, który uważa, że człowiek potrafi się uczyć lepiej, niż inne znane nam organizmy. Spitzer w *Jak uczy się mózg* napisał, że – przykładowo – charakterystyczną cechą skrzydeł albatrosów czy płetw wielorybów jest optymalne dostosowanie do właściwości środowisk, w których funkcjonują, zaś o ludzkim mózgu, można by rzec, że jest optymalnie dostosowany do uczenia się, zaś samo uczenie się jest istotą ludzkiego życia. Przy tej okazji warto za Spitzerem przypomnieć znaną sentencję Seneki: *Non scholae, sed vitae discimus* (Seneka Mł., *Listy* 106).

³ Wspomniana problematyka zalicza się do tzw. psychologii regulacyjnej, zaś Julius Kuhl wskazuje, iż w procesie uczenia się istotną rolę odgrywają trzy następujące aspekty: jednoznaczna granica pomiędzy „ja” i „nie-ja” (samoodróżnienie: *self-discrimination*), pozytywne emocje związane z własnym „ja” (szacunek do siebie: *self-esteem*) oraz pozytywne przekonania związane ze sprawowaniem przez siebie kontroli (poczucie własnej skuteczności:

życia uczymy się, co i w jaki sposób (ewentualnie: dlaczego) wybierać. Przykładowo: należy przechodzić przez ulicę po włączeniu się zielonego światła sygnalizacji drogowej; jedzenie jabłek jest zdrowsze niż jedzenie hamburgerów itp. Manfred Spitzer w *Jak uczy się mózg* pisze o realizowaniu tej aktywności w następujący sposób:

[...] jeśli miałbym wymienić jedną aktywność, do której człowiek nadaje się najlepiej, tak jak albatros do latania czy gepard do biegania, to jest to właśnie uczenie się.⁴

Przypomnijmy, co jeszcze pisze Spitzer:

[...] ogromnej liczbie połączeń mózgu ze światem zewnętrznym przeciwstawia się jeszcze większa ilość połączeń wewnętrznych. Jeśli zestawimy liczbę połączeń w obrębie mózgu z liczbą połączeń mózgu ze światem zewnętrznym, to okaże się, że na każde włókno wchodzące lub wychodzące z kory mózgowej przypada 10 milionów połączeń wewnętrznych. Krótko mówiąc: patrząc na to z perspektywy neurologii, jesteśmy zajęci przede wszystkim sami sobą.⁵

Zajęci sobą, ciągle realizujemy działania, a jednym z podstawowych działań jest uczenie się i gromadzenie wiedzy, a na tej podstawie – między innymi – podejmowanie decyzji. Podejmując decyzje, dokonujemy wyborów, a w powszechnym rozumieniu, podejmujemy samodzielne, niezależne od innych decydentów, wybory, do których należą – między innymi – wybory konsumenckie. Zanim skupimy się na istocie wyborów konsumenckich, warto zastanowić się nad samym pojęciem woli i wolnej woli. Zagadnienie to jest – od zawsze – związane z wolnością i, jak to słusznie zauważył i sprawnie określił John Locke, w namyśle nad pojęciem woli istota rzeczy nie dotyczy tego, czy wola jest wolna, a dotyczy tego, czy w ogóle mamy wolę. Jeśli przyjmiemy, że wola istnieje, to jej wolność powinna być niczym nieograniczona. Powinna być absolutna! Nie powinna istnieć zatem granica wolności woli. Wobec inspiracji rozważaniami Locke'a, możemy wręcz stwierdzić: **istnienie woli nie daje wyboru w stopniowaniu jej wolności**. Nie może być miejsca na wartościowanie/pozycjonowanie samej wolności. Nie przyjmujemy bowiem, że wolność woli może być większa/mniejsza. Istnienie woli jest więc rozbieżne z istnieniem stopniowalności wolności dotyczącej samej woli. Tymczasem codzienne wybory ukazują zróżnicowane „skale wolności” w tych wyborach. Nasze geny czy środowiska, w których funkcjonujemy, znacznie ograniczają wolność naszych wyborów. Nie tyle nie możemy zrealizować niektórych naszych wyborów, co wręcz nie możemy realizować większości z nich. Wybór życia w innym świecie, czy nasze istnienie w innej formie wydają się być niemożliwe do zrealizowania nie tylko dziś, ale – po prostu – w ogóle.

A co, jeśli – zgodnie ze stwierdzeniami Benedykta Spinozy – w ludzkich umysłach nie ma woli bezwzględnej, rozumianej jako wolna wola, a do takiego lub innego „chcienia” ludzkie umysły

self-efficacy) – rzecz jasna – te trzy wymienione aspekty są szczególnie ważne, gdy rozpatrujemy efektywność procesów wolicjonalnych. Dla nas, zgodnie z badaniami Kuhla, istotne jest też to, że ludzie różnią się zdolnościami do kontroli swoich działań – to podstawowe w koncepcji Kuhla rozróżnienie na orientację na działanie i orientację na stan. Kuhl określa ludzi o niskich zdolnościach do kontroli wolicjonalnej jako zorientowanych na stan, zaś ludzi o wysokich zdolnościach do kontroli wolicjonalnej jako zorientowanych na działanie.

⁴M. Spitzer, *Jak uczy się mózg*, przeł. M. Guzowska-Dąbrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 21.

⁵Tamże, s. 52.

wyznaczają przyczyny, które są wyznaczane przez inne przyczyny, a te z kolei są wyznaczane przez jeszcze inne przyczyny?⁶ W takich kontekstach – rzecz jasna – człowiek nie posiada wolności rozumianej jako działanie zgodne z własnymi pragnieniami. Mimo znajomości własnych pragnień, nie poznajemy przyczyn, dla których są one takie lub inne.

Przyjmując, że mózg i umysł stanowią jedno w określonym czasie i w określonym środowisku⁷, przypomnijmy wypowiedzi Johna R. Searle'a na temat wolnej woli, zawarte w jego książce *Umysł. Krótkie wprowadzenie*.

„Za każdym razem, gdy decydujemy się na działanie wolicjonalne, co w istocie przydarza nam się na porządku dziennym, u źródeł naszej decyzji lub dalszego działania spoczywa założenie, że posiadamy wolną wolę. Chodzi o to, że w przeciwnym razie nasza decyzja i nasze działanie byłyby dla nas niezrozumiałe. Nie da się myśleć poza przestrzenią własnej wolnej woli.

Wychodzi więc najwyraźniej na to, że mamy z jednej strony głębokie przeświadczenie, iż każde zachodzące zdarzenie musi dać się wyjaśnić za pomocą warunków kauzalnie wystarczających, a z drugiej strony bezpośrednio doświadczenia, które pouczają nas stanowczo, że wolna wola istnieje – i przeświadczenia o jej istnieniu nie jesteśmy w stanie porzucić w praktyce, jakkolwiek mocno byśmy się mu sprzeciwiali w teorii⁸.

Rzecz jasna, działania wolicjonalne rozumiemy jako psychiczne potrzeby swobodnego decydowania wpisane w programy genetyczne i każdorazowo realizowane w warunkach, jakie

⁶ Stanowisko Spinozy w kwestii wolności wyboru należy dostrzegać w szerszych kontekstach dotyczących zagadnień woli w historii filozofii. Wczesne, właściwie pierwsze stanowisko w tej kwestii zajął Arystoteles, twierdząc, iż wola realizuje się – przede wszystkim – w działaniu i jest to „wola zewnętrzna”. Inaczej jest u św. Augustyna. Człowiek dla tego filozofa, podobnie jak później dla św. Tomasza, jest całością pochodzącą z duszy i ciała. Św. Tomasz jest jednak przekonany o transcendentnej wyższości duszy nad ciałem. Sama dusza jest jedna, niepodzielna i dysponuje trzema odrębnymi, lecz wzajemnie powiązаныmi władzami: intelektem, pamięcią i wolą. W posiadaniu każdego człowieka jest wola otrzymana od Stwórcy. Filozof lokuje zagadnienie woli wewnątrz człowieka, jego umysłu, ukazując konflikty, jakie wynikają z ludzkich wyborów. U św. Tomasza wola jest władzą duszy, zaś swoistość aktu woli ulokowana jest w samym wyborze. Dla tego filozofa, człowiek bez wolności woli nie może być człowiekiem. Wspomniany już Spinoza wykluczał wolność woli. W systemie Immanuela Kanta wola współdziała z rozumem i dotyczy realizacji zamiarów i osiągania celów, będąc zdolnością do osiągania dobra, zaś wolność człowieka jest powiązana z odpowiedzialnością za wolne decyzje. Arthur Schopenhauer był zwolennikiem twierdzenia, że człowiek jest samoświadomy dzięki posiadaniu woli. Istotą świata – dla tego filozofa – jest wolność, która jest pojęciem negatywnym. Używając tego pojęcia, myślimy bowiem o braku przeszkód, które w takim razie muszą być czymś pozytywnym. Zdaniem Schopenhauera, człowiek jest świadomy własnego „ja” właśnie jako chcenia, jako woli. Z kolei u Friedricha Nietzschego ludzkie życie należy rozumieć jako przejawianie się woli mocy – jednak to nie człowiek dysponuje wolą, lecz wola dysponuje człowiekiem. Właśnie to stwierdzenie Nietzschego – w opisanych powyżej kontekstach – będzie nas inspirować i znajdzie odzwierciedlenie w dalszych rozważaniach dotyczących wolnych wyborów.

⁷ Najczęściej przyjmuje się, iż ludzki umysł i ludzki mózg stanowią jedno. Jedność ta występuje jednak w odmiennych postaciach. Przykładowo: umowa handlowa jest zbiorem słów umiejscowionych w konstrukcjach gramatycznych, odniesionym do obowiązujących przepisów prawnych. Relacjonuje zaistniałe fakty, a przez przewidywanie ogranicza lub rozszerza przyszłe możliwe działania z niej wynikające. Dotyczy teraźniejszości, bywa, że odwołuje się do przeszłości, a często przewiduje przyszłość związaną z zapisami, które zawiera. Chociaż istnieje w sferze umysłowej, sama umowa ma wymiar czysto materialny. Jej treść posiada formę, którą stanowią zapisane i ponumerowane kartki papieru z podpisami osób reprezentujących strony umowy. Inaczej mówiąc: umysł myśli, mózg istnieje materialnie – stanowią jedno w określonym czasie i w określonym środowisku.

⁸ J.R. Searle, *Umysł. Krótkie wprowadzenie*, przeł. J. Karłowski, Rebis, Poznań 2010, s. 221.

zachodzą w konkretnym środowisku w konkretnym czasie.

W konsekwencji powyższych stwierdzeń, Searle wypowiada się na temat wolnej woli w następujący sposób:

W mojej opinii większość aktywnych dziś filozofów sądzi, że gdy tylko poprawnie zrozumiemy pojęcia, w których definiujemy nasz problem, dostrzeżemy, iż teza o wolnej woli tak naprawdę jest zgodna [compatible] z tezą deterministyczną. A więc determinizm i wolna wola są równocześnie stanowiskami prawdziwymi.⁹

Dalej zaś pisze:

Tak więc wolne działania nie są działaniami niezdeterminowanymi – są tak samo zdeterminowane jak wszystko, co dzieje się w świecie, tyle że przez specyficzne przyczyny. [...] Mówiąc krótko, „wolne” w odniesieniu do działania nie jest przeciwieństwem „uwarunkowanego”, lecz „wymuszonego”, „narzuczonego”, „nakazanego” i tak dalej.¹⁰

Finalnie Searle stwierdza:

Nie wiemy, dlaczego ani w jaki sposób ewolucja wyposażyła nas w niewzruszone przekonanie o istnieniu wolnej woli. Nie wiemy – żeby rzecz ująć krótko – jak to wszystko miało by funkcjonować. Niemniej wiemy bodaj tyle, żeby zrozumieć, iż nie da się umknąć przeświadczeniu o posiadaniu wolnej woli. Nie możemy działać inaczej, jak tylko na podstawie założenia, że jesteśmy wolni.¹¹

Przypomnijmy w tym miejscu opinię, jaką na temat wolnej woli wyraża – orędowniczka memetyki – Susan Blackmore.

Każda iluzjonistyczna jaźń jest wytworem memetycznego świata, w którym toczy zwycięską walkę o przetrwanie. Każdy mempleks jaźni daje początek zwykłej ludzkiej świadomości opartej na fałszywym wyobrażeniu, że istnieje w naszym wnętrzu ktoś, kto wszystkim rządzi.

Nasze zachowanie, decyzje, jakie podejmujemy, i słowa, jakie wypowiadamy, wszystkie one są produktami tej złożonej struktury: zespołu mempleksów (z potężnym mempleksem jaźni włącznie) funkcjonujących w ukształtowanym przez procesy biologiczne organizmie. Jediną mocą sprawczą jest moc replikatora. Geny wykorzystują ją, by dostać się do następnego pokolenia, a skutkiem ubocznym tego procesu są struktury biologiczne. Memy wykorzystują ją, by dostać się do następnego mózgu, książki lub przedmiotu, a skutkiem ubocznym tego procesu są struktury kulturowe i mentalne.¹²

Dalej Blackmore stwierdza:

Nie ma potrzeby wprowadzania pojęcia wolnej woli. Wolna wola, podobnie jak jaźń, która ją «posiada»,

⁹Tamże, s. 221.

¹⁰Tamże, s. 222.

¹¹Tamże, s. 236.

¹²S. Blackmore, *Maszyna memowa*, przeł. N. Radomski, Rebis, Poznań 2002, s. 353.

jest złudzeniem. [...] wybór jest efektem połączonego działania memów i genów w danym środowisku.¹³ Warto w tym miejscu przypomnieć eksperyment Benjamina Libeta z 1985 r., często opisywany i powtarzany później w wielu laboratoriach. Posłużmy się w tym celu opisem tego eksperymentu zawartym przez Michaela Shermera w *Rynkowym umyśle*:

Otóż Libet postanowił przeanalizować szczegółowe elektroencefalograficzne wykresy aktywności mózgu i sprawdzić, w którym dokładnie momencie stajemy się świadomi własnych intencji podjęcia określonego działania. W tym wypadku chodziło mu wyłącznie o ruszanie palcem. Libet posadził swoich badanych przed ekranem, na którym po okręgu, w tempie sekundowej wskazówki, poruszała się kropka, i poprosił ich o dwie rzeczy. Po pierwsze (1) mieli w jakimś momencie, „kiedy tylko przyjdzie im na to ochota”, zaznaczyć, w którym miejscu ekranu znajduje się kropka, a po drugie (2) nacisnąć w tym samym momencie guzik. Bardzo precyzyjny pomiar czasu pozwolił pokazać, iż (1) i (2) dzieliło dwieście milisekund. Inaczej mówiąc, w dwie dziesiąte sekundy po pomyśleniu o naciśnięciu guzika, człowiek faktycznie go naciskał. Jak na razie nic szokującego. Problem jednak w tym, że zapis elektroencefalograficzny wykazał, iż aktywność mózgu wiążąca się z podjęciem takiego działania koncentrowała się głównie w drugorzędowej korze motorycznej, a – co najistotniejsze – obszar ten wykazywał podwyższoną aktywność trzysta milisekund zanim badani, zgodnie z instrukcją eksperymentatora, informowali, że zdecydowali się zaznaczyć położenie kropki! Oznacza to, iż świadomość intencji pojawia się dopiero w następstwie poprzedzającej ją o trzy dziesiąte sekundy fali aktywności mózgowej (w opisach elektroencefalogramów używa się określenia „potencjał gotowości”); inaczej mówiąc, upłynąć musi trzysta milisekund, zanim do naszej świadomości dojdzie, iż mózg podjął już decyzję!

Aktywność neuronów poprzedzająca pojawienie się intencji działania jest oczywiście niedostępna naszej świadomości i dlatego tylko doznajemy (złudzenia) wolnej woli – złudzenia, albowiem nie potrafimy świadomie zidentyfikować, skąd w naszej świadomości pojawiła się intencja działania, a ponieważ w ślad za nią następuje wykonanie określonej czynności, cały proces odbieramy jako manifestację wolności wyboru i działanie nieprzymuszone, podczas gdy w rzeczywistości zarówno uświadomienie sobie samej intencji, jak i późniejsze działanie są konsekwencją wcześniejszej aktywności grupy neuronów, która jednak przebiega poza świadomością.¹⁴

Zgodnie z powyższym, to ułamki sekundy rozstrzygają o istnieniu lub nieistnieniu wolnej woli. Przywołajmy jeszcze jedno badanie – eksperyment Johna-Dylana Haynesa opisany przez Freda Kuttnera i Bruce’a Rosenbluma.

W 2008 roku John-Dylan Haynes wyszedł w swym eksperymencie poza zakres ułamka sekundy. On i jego koledzy obrazowali aktywność neuronów za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI). Gdy na ekranie pojawiały się litery, badani mieli naciskać wyłącznik umieszczony w prawej ręce albo umieszczony w lewej, jak im było wygodniej lub zupełnie losowo. Potem zgłaszali, jaką decyzję podejmowali po ujrzaniu konkretnej litery. Z obrazów fMRI badacze byli zdolni przewidzieć w siedemdziesięciu procentach przypadków (w przypadku zgadywania wynosiłoby to pięćdziesiąt procent) zamiar naciśnięcia właściwego włącznika dziesięć sekund przed zgłoszeniem tego przez badaną osobę. „To nie

¹³Tamże, s. 353.

¹⁴M. Shermer, *Rynkowy umysł. Empatyczne małpy, konkurujący ludzie i inne opowieści ekonomii ewolucyjnej*, przeł. A.E. Eichler, P.J. Szwajcer, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2009, s. 369–370.

wyklucza wolnej woli, ale trudno w nią uwierzyć” – skomentował badanie Haynes.¹⁵

Wobec powyższego, pytanie o istnienie czy nieistnienie wolnej woli wydaje się być pytaniem źle postawionym. Należy raczej spytać: co wpływa na to, że podejmujemy takie a nie inne decyzje, mimo braku wolnej woli. Poszerzając ten temat – być może – należy zapytać jeszcze inaczej: do czego jest nam potrzebny wolny wybór? Czy w ogóle musimy wybierać? Bycie dobrymi i złymi jednocześnie jest możliwe – a za komentarz do tego stwierdzenia niech posłuży fragment jednego z wierszy Tadeusza Różewicza: „widziałem/człowieka który był jeden/występny i cnotliwy”¹⁶. Co więcej, nie musimy już wybierać konkretnej postawy politycznej, o czym dowiadujemy się, czytając esej Leszka Kołakowskiego, w którym autor przybliży, jak być konserwatywno-liberalnym socjalistą¹⁷. Niech za komentarz do tych pytań posłuży jeszcze jedno zdanie z *Rynkowego umysłu* Shermera:

[...] w jakim stopniu nasze zachowanie determinują geny, a w jakim środowisko, jak silny jest wpływ samych genów, a wreszcie na ile istotnym ewolucyjnym mechanizmem jest preferowanie przez dobór naturalny pewnych cech ze względu na ich funkcje adaptacyjne, na ile zaś mamy do czynienia z egzaptacją, czyli zmianą funkcji i kooptacją organu, cechy czy zachowania do pełnienia nowych funkcji.¹⁸

Warto w tym miejscu zastanowić się nad powyższym stwierdzeniem, odnosząc je szczególnie do zagadnień związanych z wyborami na rynkach konsumenckich i zachowań nabywców dóbr/usług/idei. Czy iluzja posiadania woli, ludzkie wolne wybory, mogą być rozpatrywane jako cecha/zachowanie lub kooptacja tej cechy/zachowania. Zastanówmy się, czy współczesne wybory konsumenckie należy rozumieć jako cechę/zachowanie preferowaną ze względu na funkcje adaptacyjne, czy raczej kooptację ludzkich zachowań do aktywnych realizacji działań na rynkach konsumenckich.

Na użytek tego tekstu proponuję przyjąć, iż wszelkie ludzkie działania celowe mają swoje konieczne, lecz – najczęściej – nieuświadomiane przyczyny, zaś dla ludzkiego działania nie ma innego sposobu, jak tylko poprzez iluzję wolnego wyboru.

Wybieramy, czy zostaliśmy wybrani do wybierania?

Wybory konsumenckie w ujęciu współczesnego marketingu to nic innego, jak analiza rynku konsumenta i zachowań nabywców w poszczególnych segmentach tego rynku. Zgodnie z klasycznym rozumieniem wpływu na zachowania nabywców punktem wyjścia do analizy tych zachowań jest model bodziec – reakcja.

Przyjmujemy, że model ten należy uzupełnić nie tylko o wpływy, jakie wywierają replikatory biologiczne (geny). Uważamy (zgodnie z wcześniej przypomnianymi uwagami Blackmore dotyczącymi złudzenia istnienia wolnej woli i wyborów rozumianych jako efekty połączonego

¹⁵ B. Rosenblum, F. Kuttner, *Zagadka teorii kwantów. Zmagania fizyki ze świadomością*, przeł. T. Krzysztוף, Prószyński i S-ka, Warszawa 2013, s. 276.

¹⁶ T. Różewicz, *Ocalony*, w: *Poezja*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1988, s. 21. Rzecz jasna nie wolno nam zapominać o kontekście, jaki dotyczy powstania tego wiersza.

¹⁷ L. Kołakowski, *Jak być konserwatywno-liberalnym socjalistą? w: Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Wydawnictwo Aneks, Londyn 1984, s. 203–205.

¹⁸ M. Shermer, *Rynkowy umysł...*, s. 274–275.

działania memów i genów w danym środowisku), że tak rozumiany model wymaga uzupełnienia o wpływy, jakie wywierają na wybory konsumenckie replikatory kulturowe (memy).

Indywidualne cechy nabywcy, wzmocnione przez bodźce marketingowe i bodźce otoczenia, prowadzą do podejmowania konkretnych decyzji konsumenckich. Do podstawowych zadań specjalistów od marketingu należy rozumienie tego, co wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. Uważa się, że największy wpływ na podejmowane decyzje mają czynniki kulturowe¹⁹. Kultura generuje pragnienia i zachowania nabywców produktów/ usług/ idei.

Kultury składają się – między innymi - z subkultur, które określają dokładną identyfikację i poczucie przynależności dla swoich członków. Kiedy subkultury stają się znaczące ilościowo i wartościowo, co określają: duża ilość potencjalnych nabywców oraz interesujące producentów i dostawców produktów, usług, idei wartości środków finansowych, jakie subkultury mogą przeznaczać na realizację zakupów, firmy zainteresowane tymi grupami nabywców opracowują pod ich kątem programy marketingowe zwyczajowo opisywane jako marketing zróżnicowany (*diversity marketing*). Społeczeństwa wykazują rozwarstwienie, które realizuje się w istnieniu systemów kastowych, często docelowo przyjmując formy klas społecznych. Są to grupy uporządkowane hierarchicznie o trwałym charakterze, połączone wspólnymi wartościami, zachowaniami i zainteresowaniami. To właśnie czynniki społeczne są kolejnym odniesieniem dla realizacji zachowań nabywców. Rzecz jasna, rodzina to najważniejsza organizacja nabywców, w ramach której dokonywane są wybory konsumenckie. Interesujące wydają się przewartościowania dotyczące wpływu na wybory konsumenckie w rodzinach. Współczesne badania marketingowe nie pozostawiają w tej kwestii wątpliwości: to – przede wszystkim – kobiety podejmują decyzje dotyczące zakupów lub mają na nie znaczący wpływ. Wzrasta też rola dzieci jako decydentów podejmujących decyzje zakupowe wspólnie z rodzicami lub za rodziców²⁰. Ponieważ każdy z nabywców produktów/ usług/ idei należy do więcej niż jednej grupy społecznej pozycja nabywcy w każdej z grup, do których należy, jest uzależniona od jego roli i statusu, które z kolei wpływają na podejmowane wybory konsumenckie. Decyzje nabywców są również kształtowane przez ich cechy osobiste: wiek, etap życiowy – cykl życia rodziny, zawód, warunki ekonomiczne, osobowość, styl życia i sposób postrzegania siebie. Kolejnym odniesieniem dla realizacji zachowań nabywców są czynniki psychologiczne: motywacja, postrzeganie, postawy, przekonania i zdobywanie wiedzy – uczenie się. Motyw to potrzeba, która skłania konsumenta do działania. Z wielu teorii dotyczących motywacji ludzkich, najpopularniejsze są teorie Zygmunta Freuda (siły psychiczne kształtują ludzkie zachowania), Abrahama Masłowa (potrzeby ludzkie są uporządkowane hierarchicznie) i Frederica Herzberga (na ludzkie potrzeby wpływają tak czynniki wywołujące niezadowolenie, jak i czynniki wywołujące zadowolenie). Po zmotywowaniu, konsument podejmuje działania. Sposób, w jaki to realizuje, jest – między innymi – uzależniony od postrzegania rzeczywistości, która go dotyczy. Marketing określa jednoznacznie, że to, jak nabywcy rynkowi postrzegają, jest ważniejsze od samej rzeczywistości, którą postrzegają. Owo postrzeganie jest zaś uzależnione od trzech procesów selekcji bodźców (selektywnej uwagi, selektywnego zapamiętywania i selektywnego zniekształcenia). Kiedy nabywca rynkowych produktów, usług i idei podejmuje działania, zdobywa wiedzę. Realizuje się to przez wzajemne oddziaływania bodźców, dążeń, wskazówek, reakcji i wzmocnienia. Dążenie jest zawsze silnym wewnętrznym bodźcem skłaniającym konsumenta do działania.

¹⁹ P. Kotler, *Marketing*, przekład zbiorowy, Rebis, Poznań 2005, s. 183.

²⁰ Tamże, s. 188.

Słabsze bodźce wywołujące działania konsumenckie opisujemy jako wskazówki. Dotyczą tego, gdzie, kiedy i w jaki sposób konsument zareaguje. Działając oraz zdobywając wiedzę, konsumenci uzyskują przekonania i kształtują swoje postawy. Przekonania to opisy w umysłach konsumentów dotyczące konkretnych tematów. Przekonania konsumentów odnoszące się do produktów, usług, idei czy w końcu marek, są bezpośrednio związane z podejmowaniem konkretnych decyzji konsumenckich. Lokatorami i sublokatorami mieszkającymi na stałe lub czasowo w ludzkich umysłach są marki, produkty, usługi i idee. Przekonania dotyczące tych marek, usług, idei czy produktów są przechowywane i archiwizowane w ludzkiej pamięci – niektóre dłużej, inne krótko, a jeszcze inne bardzo krótko. Równie ważne jak przekonania są postawy reprezentowane przez konsumentów. Postawy konsumenckie związane są z ocenami, emocjami i tendencjami do podejmowania działań przez konsumentów. Przyjmowanie postaw przez nabywców przekracza zakresy oferowanych przez poszczególne segmenty rynku i cały globalny rynek produktów, usług, idei czy marek. Dotyczy całej rzeczywistości, w której funkcjonują ludzie. Postawy powodują wartościowania, uaktywniają procesy spekulatywne, bywa, że uaktywniają globalne antycypacje dotyczące procesów ekonomicznych. Postawy grupują się we wzorce, np. wzorce zachowań rynkowych. W marketingu preferowane jest dostosowanie rynkowych ofert do postaw, nie zaś zmienianie tych postaw.

Aby móc precyzyjnie określać, co wpływa na wybory konsumenckie, należy wiedzieć, kto podejmuje te decyzje, co ma na nie wpływ, jaką wiedzą dysponuje decydent i w jakich warunkach wybory te są dokonywane. Ogólnie rzecz ujmując, ludzi można podzielić na: inicjatorów, decydentów, nabywców, doradców i użytkowników. Rzecz jasna, dla każdego typu odbiorców należy przygotować i dostarczać konkretne typy kampanii marketingowych.

Philip Kotler w *Marketingu* ujmuje to w następujący sposób:

Typowy proces podejmowania decyzji o zakupie składa się z następującej sekwencji zdarzeń: rozpoznanie problemu, szukanie informacji, ocena możliwości, decyzja o zakupie i zachowanie po dokonaniu zakupu. Zadanie specjalisty do spraw marketingu polega na zrozumieniu zachowania konsumenta na każdym z tych etapów. Postawy otoczenia, nieoczekiwane czynniki i ryzyko postrzegane przez klienta mogą wpłynąć na jego decyzję o zakupie, podobnie jak stopień zadowolenia po dokonaniu zakupu i późniejsze działania przedsiębiorstwa.²¹

Reasumując: ekonomia przyjmuje i akceptuje istnienie wolnej woli, badając przyczyny i konsekwencje dokonywania ludzkich wyborów na rynku konsumenta i zachowań nabywców oraz konsekwencji wynikających z tych zachowań w poszczególnych segmentach tego rynku. Marketing podkreśla znaczenie kultury, opisując wpływy na podejmowanie decyzji konsumenckich w sposób ogólny. Należy zauważyć, że współczesny marketing tylko w nieznacznym stopniu rejestruje i analizuje wpływy, jakie wywierają na zachowania konsumentów replikatory biologiczne (geny) i replikatory kulturowe (memy). Mimo wielokrotnego podkreślania przez współczesne teorie marketingowe ważności i globalnej skali oddziaływań wpływów kulturowych na realizację wyborów konsumenckich, tego rodzaju stwierdzenia wydają się mieć charakter niepogłębiony, wręcz – mało analityczny. Twierdzimy, że na zachowania konsumenckie związane z dokonywaniem wyborów wpływają zwłaszcza replikatory kulturowe (memy/mempleksy). Oczywiście, samo pojęcie kultury jest bardzo pojemne treściowo, czego najlepszym

²¹Tamże, s. 211.

potwierdzeniem jest istnienie ponad dwustu definicji kultury i już chociażby przez ten fakt, wydaje się szczególnie ważne, aby umiejętnie i jednoznacznie określić, co rozumiemy albo możemy rozumieć pod pojęciem wpływów kulturowych na współczesne myślenie marketingowe. Szczególnie na analizę rynku konsumenta i zachowań nabywców produktów, usług czy idei. Jakiej jednak definicji kultury byśmy nie wybrali, musimy mieć świadomość, iż wybór definicji nie jest warunkiem koniecznym, aby ludzkie byty mogły zaistnieć w sferze oddziaływań kultury, zaś kultura mogła spełniać się w relacjach pomiędzy tymi bytami. Warunkiem koniecznym natomiast jest istnienie samej kultury i konkretny wybór – ponieważ, zgodnie z uwagą Searle'a: „nie możemy działać inaczej”²².

Wybory konsumentów jako akty memetyczne

Geoffrey Miller w *Teorii szpanu* pisze:

[...] kultura oddziałuje na naturę ludzką, a nasze pragnienia ulegają dyktatowi przemysłu reklamowego przez proces socjalizacji i nauki. Założenie to stanowi serce postmodernistycznej teorii kultury. Większość badań psychologii ewolucyjnej podąża tym samym tokiem rozumowania, z zewnątrz do środka, jako że darwiniści zastanawiają się nad tym, jak zewnętrzne wyzwania w świecie prehistorycznym mogły wykształcić nasze myśli i uczucia za pomocą ewolucji genetycznej. Zarówno postmoderniści, jak i darwiniści zgadzają się co do tego, że nasze umysły dostosowują się do zewnętrznego środowiska poprzez adaptację biologiczną lub kulturową.²³

Adaptacja ludzkich umysłów do zewnętrznych środowisk, a także wprowadzanie – przez ludzi – zmian w tych środowiskach, a nawet tworzenie nowych środowisk, skłania nas do namysłu nad sposobami realizowania tych dostosowań. Interesujące nas adaptacje kulturowe realizują się także – między innymi – poprzez memy i mempleksy. Na użytek tego tekstu przyjmujemy, że istnieją byty wykazujące cechy organizmu żywego²⁴, które charakteryzuje umiejętność powielania się i które wykazują dziedziczną zmienność. Byty te dokonują wielokrotnych replikacji, zarówno w okresach trwania konkretnego pokolenia, jak i ponadpokoleniowo, przyczyniając się do ciągłego powielania informacji kulturowych. Są to memy, zaś ich zbiory określamy nazwą mempleksów, opisując jako zbiory współdziałających ze sobą i wzajemnie wspomagających się memów. Środowiskiem, w jakim funkcjonują tak rozumiane byty, są ludzkie umysły i wytwory tych umysłów. Memy i mempleksy lokują się w ludzkich aktywnościach i kontraktywnościach, osiągając finalnie prosty przepis na przetrwanie: trwać i reprodukować się w wielu środowiskach jednocześnie. Wspomniany proces przyczynia się do aktywnych dostosowań naszych umysłów w istniejących środowiskach, poszukując i tworząc jednocześnie kolejne środowiska dla wspomnianych

²² J.R. Searle, *Umysł. Krótkie wprowadzenie ...*, s. 221.

²³ G. Miller, *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*, przeł. B. Reszuta, Prószyński Media, Warszawa 2010, s. 29.

²⁴ Uznajemy, iż określenie, czy byt jest żywy, czy nieożywiony, jest uzależnione od tego, jaką definicję życia przyjmujemy. Jeśli będzie to definicja funkcjonalna, należy przyjąć, że memy należą do materii ożywionej; jeśli zaś strukturalna – nieożywionej. Definiowanie funkcjonalne życia nie odwołuje się bowiem do struktury żywego organizmu, ale skupia na zdolności do realizowania powielania się, adaptowania oraz dziedziczenia zmienności. Aby uznać konkretny byt za żywy – w rozumieniu funkcjonalnej definicji życia – należy rozpatrzyć, czy jest on zdolny do powielania się, adaptacji i wykazuje dziedziczną zmienność. W tym znaczeniu dawne formy przedkórkowego życia, wirusy biologiczne i – rzecz jasna – memy, należy uznać za żywe.

dostosowań. Jak zauważa Scott Atran w swojej książce *Ewolucyjny krajobraz religii*:

Gould i Lewontin opisują wytwory wyższych procesów poznawczych człowieka jako ewolucyjne „produkty uboczne” lub „spandrele”. Spandrel jest terminem pochodzącym z architektury opisującym kształt czy przestrzeń, która powstaje jako poboczny efekt projektu i która sama w sobie nie ma żadnej bezpośredniej użyteczności.²⁵

Dalej Atran stwierdza:

[...] według biologów, takich jak Gould, Lewontin i G. Williams, większość ludzkich zdolności poznawczych wyższego rzędu nie jest alternatywnie wykorzystanymi biologicznymi egzaptacjami. Twierdzą oni, że zdolności te zostały zapoczątkowane jako niefunkcjonalne spandrele, które następnie podlegały modyfikacji pod wpływem selekcji kulturowej, a nie naturalnej.²⁶

Rozważmy, czy iluzja wolnego wyboru to zachowanie sprzyjające i mogące przyczynić się do rozwijania preferowanych przez ewolucję kultury funkcji. Rzecz jasna, to czy iluzja wolnego wyboru była początkowo niefunkcjonalnym spandrelom wymaga osobnego badania, jednak nie możemy wykluczyć takiej możliwości. Jeśli jednak przyjmujemy takie założenie, to zasadnicze kwestie muszą dotyczyć samych modyfikacji i wpływu selekcji kulturowej.

Stwierdzamy, iż nie potrafimy myśleć inaczej jak tylko w przestrzeni własnej wolnej woli, tak więc iluzja jej posiadania wydaje się być korzystna dla sprawnego funkcjonowania ludzi w konkretnych środowiskach i poszukiwaniach lub stwarzaniu nowych środowisk dla ludzkiego trwania i przetrwania naszych replikatorów kulturowych. Jesteśmy przecież istotami uczącymi się i z tej aktywności – właśnie dzięki myśleniu – potrafiliśmy uczynić naszą przewagę w każdym dostępnym nam środowisku. Finalnie nie chodzi o nas, ludzi, chodzi o przetrwanie naszych replikatorów.

Pojęcie aktów memetycznych definiujemy jako wytwarzanie się komunikatów, wykorzystujące ludzi, w celu osiągnięcia ciągłych i maksymalnie skutecznych replikacji memów i mempleksów. Typowym przykładem tego typu działań jest komunikacja reklamowa. W tym miejscu powinniśmy zadać pytanie dotyczące relacji pomiędzy wyborami konsumenckimi a aktami memetycznymi. W wytwarzanie tego typu komunikatów wpisują się oddziaływania, jakie wywierają memy i mempleksy na twórców i odbiorców tych komunikatów. Wspomniane oddziaływania skutkują wielością powieżeń realizowaną najczęściej przez więcej niż jeden wektor, który – zawsze – należy rozumieć jako środek transportu (memów/mempleksów), a więc czynnik pozbawiony zdolności kognitywnych. Dostarczony w ten sposób komunikat uaktywnia u odbiorcy/odbiorców działania naśladowcze, będąc następnie przekazywany kolejnym odbiorcom w celu – przede wszystkim – realizacji kolejnych naśladownictw. Przypomnijmy, kim są odbiorcy! Jest to szeroko rozumiana grupa konsumentów, aktywna na współczesnych rynkach konsumenckich. Wspomniane komunikaty mogą docierać do konsumentów na dwóch poziomach: w tzw. transferze poziomym (osobnik/inny osobnik) i w tzw. transferze pionowym (osobnik/osobnik potomny). Tak więc każdy wybór konsumencki jest jednocześnie przekazem komunikatu w celu realizacji kolejnych replikacji memów i mempleksów. Inaczej mówiąc, istotą tych działań *de facto* nie jest dokonywanie wyborów konsumenckich, ale replikacja. Działania

²⁵ S. Atran, *Ewolucyjny krajobraz religii*, przeł. M. Kolan, Nomos, Kraków 2013, s. 57.

²⁶ Tamże, s. 58.

konsumenckie zostają wykorzystywane w celu replikacji niektórych memów/mempleksów. Wykorzystanie aktów memetycznych staje się zatem dla memów i mempleksów jedną z praktycznych okazji do reprodukcji samych siebie przez realizację działań konsumenckich związanych z wyborami jako efektywnego i skutecznego sposobu/taktyki realizacji swoich replikacji. Parafrazując znane stwierdzenie Daniela Dennetta: „*A scholar is just a library's way of making another library*”²⁷, można powiedzieć i tak: oto akty memetyczne realizowane przez wybory konsumenckie stają się sposobem kulturowej replikacji na tworzenie kolejnej kulturowej replikacji. Uważamy, że warunkiem skutecznego funkcjonowania tej zależności jest istnienie wolnej woli, która w rzeczywistości jest iluzją wolnej woli.

Wydaje się – ponadto – że iluzję posiadania wolnej woli oraz działania zgodnie z wolnymi wyborami należy traktować jako zachowanie adaptacyjne, tak w sferze kultury, jak i natury. Nie wyklucza to jednak, że iluzja wolnej woli może stanowić inne funkcje, niż adaptacyjne. Dla memów i mempleksów istotne jest tylko to aby wykorzystać wszystkie możliwe sposoby i strategie, aby się replikować. Akt memetyczny to akt woli, tyle tylko, że jest to wola przetrwania memów i mempleksów. Finalnie można przyjąć, że ludzie nosiciele zostali wybrani przez memy/mempleksy do dokonywania zróżnicowanych w swych formach i treściach wyborów, a celem takiego działania jest ciągle zdobywanie ewolucyjnej przewagi nad innymi gatunkami w przetrwaniu i reprodukcji u ludzkich nosicieli, a przez to zapewnianie ciągłej i skutecznej reprodukcji memom oraz mempleksom.

Przyjmujemy, iż istniejące wielkie zróżnicowania tak w sferze natury, jak i kultury w sposób bezpośredni wiążą się z działaniami, które zawsze nastawione są na realizowanie celów. Można by rzec, że poczucie celu to niejako nasz gatunkowy, dodatkowy, niewidzialny i bardzo praktyczny „organ samozachowawczy”. Pragnienie celu i dążenie do jego osiągnięcia stało się dla człowieka ewolucyjnie ukształtowaną emocją, służącą – właśnie – do przetrwania, czyli do przetrwania i reprodukcji dla memów i mempleksów. Jak ujmuje to Shermer:

Dziś oczywiście, istnieje olbrzymie zróżnicowanie kulturowe, jeśli rozważymy zachowania definiowane jako celowe, ale ten fakt w najmniejszym stopniu nie przeczy twierdzeniu, iż potrzeba zachowania się w sposób celowy jest ukształtowana ewolucyjnie. Cel, można powiedzieć, stanowi element naszej natury, bo ewolucja obdarzyła nas Życiem Ukierunkowanym na Cel – jaki cel oberzemy, to już sprawa po części prywatna, ale samo dążenie jest wrodzone. Co przez to rozumiem? Otóż w pewnym sensie samo życie służy realizacji jednego podstawowego celu – jest nim przetrwanie i reprodukcja. Przez trzy i pół miliarda lat życie trwało i reprodukowało się w nieomal prostej linii od organizmów prekambryjskich po nas, w nieprzerwanym ciągu od bakterii do wielkich mózgow. W tym czasie życie na naszej planecie przetrwało niezliczone ziemskie i pozaziemskie zamachy, a także sześć wielkich wymierań. W każdej chwili przez te miliardy lat mogło zostać z Ziemi wymazane i nigdy już się nie odrodzić. Dlatego właśnie ostatecznym celem życia pozostaje przetrwanie i reprodukcja – ten łańcuch nie może zostać przerwany.²⁸

Wobec tak wielu ciągłych zagrożeń wydaje się – wręcz – naturalnym definiowanie naszego ludzkiego celu jako przetrwania i reprodukcji, co jest równoznaczne z celem dla naszych replikatorów. Wystarczy przypomnieć, co na temat wspomnianych wyżej sześciu wielkich wymierań

²⁷ D.C. Dennett, *Memes and the Exploitation of Imagination*, „Journal of Aesthetics and Art Criticism”, Spring 1990, s. 127–135.

²⁸ M. Shermer, *Rynkowy umysł...*, s. 265–266.

twierdzą, w kontekstach istnienia gatunków, Richard Leakey i Roger Lewin:

Ocenia się, że od czasu powstania organizmów wielokomórkowych, a w każdym razie od eksplozji kambryjskiej żyło na Ziemi około trzydziestu miliardów gatunków. Zgodnie z niektórymi szacunkami, istnieje dziś około 30 milionów gatunków, a więc wymarło 99,9% organizmów, które kiedyś żyły.²⁹

Nie zapominajmy jednak, kto ma przetrwać. Przetrwać mają konkretne memy/mempleksy.

Czy Bóg miał jakkolwiek wybór podczas aktu kreacji wszechświata?

„*a non posse ad non esse*”³⁰

Słynne pytanie Alberta Einsteina, które zadał swojemu asystentowi Ernstowi Strausowi, warto przypomnieć w świetle tego, co zostało powiedziane powyżej, zaznaczając jednak, że Bóg, w rozumieniu Einsteina, nie był Bogiem (w naszym rozumieniu) biblijnym. Trudno też zaakceptować myślenie o Bogu jako konsumentcie, zaś jego wyborom nadawać kształt wyborów konsumenckich. Tak Einstein, jak i my dziś myślimy o boskich wyborach – wyłącznie – jako o wyborach realizowanych w akcie tworzenia wszechświata – a być może nawet wieloświata! Dla przykładu, Rene Descartes uważa, że Bóg, ustanawiając prawa natury, nie miał wyboru, zaś te konkretne prawa, których doświadczamy, są jedynymi możliwymi. Tymczasem boski akt twórczy należy opisywać jako pierwotny akt przejęcia nicości w celu nadania jej formy i treści naszej rzeczywistości. Tak więc proste i obrazowe porównanie pomiędzy ludzkim twórcą a Bogiem sprowadza się do umiejętności robienia „czegoś” z czegoś innego (u człowieka) lub robienia „czegoś” z niczego (w przypadku Boga). W przypadku Boga rozumianego jako twórca „czegoś nowego” stworzonego z nicości zauważamy brak wpływów memów, bowiem Bóg z memów/mempleksów nie korzysta i nie ulega im. Wydaje się jednak, iż memy Boga dotyczą. Brak jakiegokolwiek zależności między Bogiem a memami nie wyklucza, iż Bóg był/jest lub mógłby być ich (memów) czasowym nosicielem. W kwestiach wolnej woli wydaje się, że dla Boga – w przeciwieństwie do człowieka – możliwy jest każdy wybór, w każdym czasie. Dopiero wolność boskiej woli spełniona jest jako wolność absolutna. Dla Boga memy/mempleksy „nie mogą być”, a co za tym idzie: „nie są”. W tym miejscu musimy zadać pytanie: czy można być nosicielem czegoś czego nie ma?³¹ Od zawsze jest to – jednak – kwestia definiowania pojęcia bycia i niebycia. Ostatecznie możemy przyjąć, iż łacińska sentencja „*a non posse ad non esse*” obrazuje różnicę pomiędzy Bogiem a ludźmi. Dla Boga wola jest dostępna, dla ludzi dostępna jest – tylko – iluzja woli, chociaż to właśnie owa iluzja staje się niezwykle praktyczną umiejętnością i przyczynia się do wzmacniania ludzkich możliwości adaptacyjnych. Tymczasem trudno podejrzewać Boga o konieczność adaptowania się w środowiskach, które sam stworzył czy tworzy.

Jeśli ludzie nie mogą działać bez przekonania o wolnej woli, zaś działania te – do których między innymi zaliczamy ludzkie zachowania jako konsumentów – nie są przeciwieństwem uwarunkowań, a są czynionymi na nas wymuszeniami ze strony naszych replikatorów w celu realizowania ich przetrwania, to istniejąc, stajemy się bardziej czymś, czym nie jesteśmy, niż

²⁹ R. Leakey, R. Lewin, *Szósta katastrofa*, przeł. J. Prószyński, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999, s. 53.

³⁰ Co nie może być, nie jest.

³¹ W tej kwestii odsyłamy, między innymi, do tekstu: S. Masłowski, *Memsampling – memy i mempleksy nieistniejącego*, „Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny” 2012, nr 14, s. 31–40.

stajemy się tym, czym jesteśmy. Wybory konsumenckie rozpoznajemy jako akty memetyczne, rozumiejąc przez wspomniane akty memetyczne uaktywniania do realizacji konkretnych działań wymuszanych przez memy i mempleksy w określonym czasie i w określonym środowisku, co w konsekwencji prowadzi do skutecznych i ciągłych replikacji samych memów i mempleksów. Parafrazując znane stwierdzenie Artura Rimbauda (z listu do Izambarda)³², możemy stwierdzić: **nie tyle myślimy memami, ile jesteśmy memami myśleni.**

Skoro nie da się myśleć poza przestrzenią własnej wolnej woli (Searle) i jednocześnie nie tyle my myślimy, co jesteśmy myśleni (Rimbaud) to należy stwierdzić, że **nie możemy być myśleni poza przestrzenią własnej wolnej woli.**

Niewykluczone, że to właśnie w tym należy upatrywać przyczyny istnienia ludzkiej iluzji wolnej woli. W tym znaczeniu wolna wola staje się środowiskiem dla ludzkiego myślenia, a ujmując rzecz szczegółowiej, dla bycia myślonymi. Wolna wola to – również – środowisko sprzyjające rozwojowi najbardziej charakterystycznej dla człowieka aktywności, jaką jest uczenie się, a która to aktywność w sposób efektywny przyczynia się do zwiększania ludzkich możliwości adaptacyjnych, a co za tym idzie wspiera ciągłość i skuteczność replikacji memów i mempleksów. Warto w tym miejscu powrócić do przekonania Nietzschego, iż to nie człowiek dysponuje wolą, lecz wola dysponuje człowiekiem. To stanowisko niemieckiego filozofa widzimy teraz nieco inaczej, a mianowicie jako stwierdzenie, iż człowiek nie może dysponować tym, czego nie posiada, zaś wolna wola dysponująca człowiekiem jest, tak naprawdę, „narzędziem” do realizacji ukrytych celów. Między innymi do osiągania ciągłej i maksymalnie skutecznej replikacji memów i mempleksów. Można by rzec i tak: nasza rzeczywistość widziana jest przez nas wyłącznie na nasz sposób, a służy to czemuś więcej, niż temu, o czym jesteśmy przekonani. Zacytujmy w tym miejscu zdanie niemieckiego fizyka Wernera Heisenberga: „[...] musimy więc pamiętać, że tym, co obserwujemy, nie jest przyroda sama w sobie, lecz przyroda, jaka nam się jawi, gdy zadajemy jej pytania we właściwy nam sposób”³³.

My, ludzie, poświęcamy wiele czasu i uwagi na definiowanie tego, kim jesteśmy – jednak skoro nie istnieją: „ja”, czy „my” to, tak naprawdę, określamy tylko, kim nie jesteśmy! Albo... określamy, czym się stajemy lub czym się nie stajemy. Warto w tym miejscu przypomnieć sentencję Karla Jaspersa, definiującą człowieka jako byt rozstrzygający, który nigdy po prostu nie jest, każdorazowo rozstrzygając, czym jest.

Przyjmując, że posiadanie „ja” jest złudzeniem, a ludzki wolny wybór jest efektem wspólnego działania memów i genów w celu uaktywniania ludzkiego myślenia i uczenia się niezbędnych do realizacji ciągłych i skutecznych powieleń naszych replikatorów, zastanówmy się nad znanym stwierdzeniem Nietzschego: „*wie man wird, was man ist*”³⁴. Można by, parafrazując to zdanie, powiedzieć i tak: nie myślimy tak, jak chcemy, chcemy zaś tego, o czym myślimy, stając się, czym nie jesteśmy...

Bibliografia

Atran Scott, *Ewolucyjny krajobraz religii*, przeł. Małgorzata Kolan, Nomos, Kraków 2013.

³² „Niesłusznie jest mówić: ja myślę. Należałoby raczej powiedzieć: Mnie myślą”. Za A. Rimbaud, *Sezon w piekle. Iluminacje*, przeł. A. Międzyzrzecki, Warszawa 1999.

³³ Za J. Baggott, *Pożegnanie z rzeczywistością. Jak współczesna fizyka odchodzi od poszukiwania naukowej prawdy*, przeł. M. Krośniak, Prószyński Media Warszawa 2015, s. 25.

³⁴ Jak stawać się, czym się jest.

- Baggott Jim, *Pożegnanie z rzeczywistością. Jak współczesna fizyka odchodzi od poszukiwania naukowej prawdy*, przeł. Marek Krośniak, Prószyński Media, Warszawa 2015.
- Blackmore Susan, *Maszyna memowa*, przeł. Norbert Radomski, Rebis, Poznań 2002.
- Brodie Richard, *Wirus umysłu*, przeł. Tomasz Turski, Te Ta Publishing, Łódź 1997.
- Casacuberta David, *Umysł. Czym jest i jak działa*, przeł. Jan Krzyżanowski, Świat Książki, Warszawa 2007.
- Damasio Antonio, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, przeł. Maciej Karpiński, Rebis, Poznań 2013.
- Damasio Antonio, *Jak umysł zyskał jaźń. Konstruowanie świadomego mózgu*, Norbert Radomski, Rebis, Poznań 2011.
- Dawkins Richard, *Fenotyp rozszerzony. Dalekosieźny gen*, przeł. Joanna Gliwicz, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003.
- Dawkins Richard, *Samolubny gen*, przeł. Michał Skoneczny, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.
- Dennett Daniel C., *Dźwignie wyobraźni i inne narzędzia do myślenia*, przeł. Łukasz Kurek, Copernicus Center Press, Kraków 2015.
- Dennett Daniel C., *Odczarowanie. Religia jako zjawisko naturalne*, przeł. Barbara Stanosz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2013.
- Dennett Daniel C., *Natura umysłów*, przeł. Witold Turopolski, Wydawnictwo CiS, Warszawa 1997.
- Frank Manfred, *Świadomość siebie i poznanie siebie*, przeł. Zbigniew Zwoliński, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Kołakowski Leszek, *Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Wydawnictwo Aneks, Londyn 1984.
- Kotler Paul, *Marketing*, przekład zbiorowy, Rebis, Poznań 2005.
- Leakey Richard, Lewin Roger, *Szósta katastrofa*, przeł. Jerzy Prószyński, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999.
- Masłowski Stanisław, *Memsampling – memy i mempleksy nieistniejącego*, "Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny" 2012, nr 14.
- Miller Geoffrey, *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*, przeł. Bartłomiej Reszuta, Prószyński Media, Warszawa 2010.
- Nietzsche Friedrich, *Ecce homo*, przeł. Bogdan Baran, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków 1995.
- Pinker Steven, *Tabula rasa. Spory o naturę ludzką*, przeł. Agnieszka Nowak, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2012.
- Poręba Marcin, *Granice względności. Opis metafizyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Rosenblum Bruce, Kuttner Fred, *Zagadka teorii kwantów. Zmagania fizyki ze świadomością*, przeł. Tadeusz Krzysztos, Prószyński i S-ka, Warszawa 2013.
- Różewicz Tadeusz, *Poezja*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1988.
- Schopenhauer Arthur, *O wolności ludzkiej woli*, przeł. Adam Stögbauer, Wydawnictwo Vis-a-vis Etiuda, Kraków 2014.
- Schwarz Friedhelm, *Dlaczego myślimy to, co myślimy. Wzorce w głowie*, przeł. Mieczysław Dutkiewicz, Bauer-Weltbild Media, Warszawa 2007.
- Searle John R., *Umysł. Krótkie wprowadzenie*, przeł. Jan Karłowski, Rebis, Poznań 2010.
- Shermer Michael, *Rynkowy umysł. Empatyczne małpy, konkurujący ludzie i inne opowieści ekonomii ewolucyjnej*, przeł. Anna E. Eichler, Piotr J. Sz wajcer, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2009.
- Spitzer Manfred, *Jak uczy się mózg*, przeł. Maria Guzowska-Dąbrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Stewart Ian, Cohen Jack, *Wytwory rzeczywistości. Ewolucja umysłu ciekawego*, przeł. Wanda Stępień-Rudzka, Warszawa 2003.

Wężowicz-Ziółkowska Dobrosława, *Moc narrativum. Idee biologii we współczesnym dyskursie humanistycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.

Wilson Edward O., *O naturze ludzkiej*, przeł. Barbara Szacka, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.

Nota o autorze

Stanisław Masłowski – absolwent kulturoznawstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, doktorant w Zakładzie Teorii i Historii Kultury INoKiSI. Zainteresowany wykorzystaniem memetyki do obserwacji i badań współczesnej kultury. Jest zwolennikiem praktycznego zastosowania neurowiedzy w gospodarce i życiu społecznym.

About the author

Stanisław Masłowski – graduate of cultural studies at the University of Silesia in Katowice. A Ph.D. student in the Department of Theory and History of Culture, at the University of Silesia in Katowice, Institut of Cultural Studies and Interdisciplinary Studies. Interested in application memetics in observations and research of contemporary culture. Supporter of using neuroscience in economy and social life.