

to jest jednocześnie „lustrem” i „oknem” nauczyciela. Nauczyciele powinni tak często, jak to tylko możliwe, przeglądać się w tym lustrze, bez tego bowiem zabiegu nie ma mowy o poprawie nauczania, a przez to i efektywności kształcenia. Autorzy wymieniają nawet, powołując się na inne stanowiska, nad czym nauczyciel powinien regularnie reflektować. Operowanie głosem, postawa, kontakt wzrokowy, sekwencje planu lekcji, przemieszczanie się, kierowanie klasą, metody nauczania, wykrywanie błędów, dobór materiałów i pedagogii – oto elementy przedmiotu nauczycielskiej refleksji. Refleksja jest procesem analitycznym, w trakcie którego człowiek wydobywa wiedzę ze swoich doświadczeń. Myślmy o własnych „akcjach” i o „reakcjach” innych, dziejących się pod wpływem naszej aktywności. W procesie refleksji dochodzi też do porównywania, które autorzy opisują za pomocą metafory okna. Przez jakie okno patrzymy – pytają – kiedy analizujemy własne dydaktyczne doświadczenia? Może takim oknem winno być wyobrażenie szkoły idealnej, do której chcielibyśmy posłać własne dzieci? Jaka ta wyobrażona szkoła jest? Jakie warunki spełnia, że można ją uznać za doskonałe miejsce do nauki (zarówno uczenia się, jak i nauczania) oraz pracy? Wypada pozostawić czytelnika sam na sam z „lustrem” i z „oknem”, by refleksja o szkole mogła zostać podjęta przez każdego, komu jej misja i wizja jest bliska, a ta grupa z całą pewnością nie zawęży się tylko do dydaktyków, pedeutologów, badaczy i teoretyków, nauczycieli praktyków i studentów kierunków nauczycielskich. To kwestia bliska każdemu człon-

kowi społeczeństwa i przez każdego z nas winna być ona stawiana, a książka *How to Create a Culture of Achievement* może być podczas tej pogłębionej refleksji niezwykle przydatna.

Urszula Dernowska  
Akademia Pedagogiki Specjalnej  
im. Marii Grzegorzewskiej

Maciej Gurtowski (rec.): Martin Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Kraków 2009, ss. 224.

W głośnym filmie „Super size me” jest scena, w której bohater pokazuje kilkuletnim dzieciom plansze z wizerunkami różnych postaci z prośbą o ich identyfikację. Maluchy niespecjalnie radzą sobie z rozpoznaniem Jerzego Waszyngtona czy Jezusa z Nazaretu, za to najmniejszego problemu nie sprawia im Ronald McDonald, mascotka popularnej sieci fast foodów. Scena z filmu ilustruje, jak potężne znaczenie w przestrzeni symbolicznej zyskują marki. Wypierają one z kultury jej dotychczasowe filary. Scena prowokuje do postawienia pytania, która z postaci będzie symbolem w większym stopniu integrującym współczesną wspólnotę amerykańską. Która z postaci jest ważniejsza dla współczesnej kultury amerykańskiej: Waszyngton, Jezus czy kłown Ronald? Przykładowo, można byłoby zbadać, co spowodowałoby większe szkody dla morale amerykańskiego wojska na misji stabilizacyjnej: zawieszenie funkcjonowania w bazie kaplicy polowej czy zamknięcie

tamtejszego fast foodu?<sup>1</sup> Jeśli dla młodych Amerykanów pierwszy z ojców założycieli oraz Mesjasz w coraz większym stopniu nie są symbolami istotnych znaczeń, mimo iż na ich promocję przeznaczono wiele zasobów, w tym oddawano za reprezentowane przez nich wartości życie, to pytanie o skuteczność brandingu czerwono włosów kłowna nabiera znaczenia podstawowego dla zrozumienia przeobrażeń kultury współczesnej.

Przyswajanie określonych treści kojarzonych z marką odbywa się w istotnej mierze poza udziałem świadomości, czyli po pierwsze, poza samokontrolą osoby, której treści są przekazywane, oraz po drugie, poza kontrolą społeczną środowiska. Kto z rodziców darujący swojemu dziecku pierwszy rower ma świadomość, że ów sympatyczny wehikuł, kiedyś bardziej neutralnie nazywany brykolem, swoją obowiązującą w polskim języku potocznym nazwę zawdzięcza upadłej w 2005 roku angielskiej firmie?

Do tego typu pytań, kluczowych dla namysłu nad przeobrażeniami kultury współczesnej, inspiruje lektura książki Martina Lindstroma, której polskie wydanie nosi tytuł „Zakupologia”. Anglojęzyczny tytuł książki to gra słów nieuchwytna w polskim tłumaczeniu. Neologizm „buyology” wymawia się identycznie jak „biology”. Zdaje się to sugerować naturalistyczny redukcjonizm oraz zdradza ambicje autora, który najpewniej pragnąłby, aby jego marketin-

gowe idee traktowane były jako pochodne „hard science”. Jeszcze bardziej frapujący jest podtytuł „Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy”. Zgodnie z zasadami logiki autor słusznie obiecuje jedną prawdę oraz wiele kłamstw. Jak dobrze wywiązuje się z tej obietnicy?

„By się dowiedzieć, o co chodzi, postanowiłem poskanować mózgi” – to zdanie najlepiej oddaje podejście autora omawianej książki do problematyki badań naukowych. Martin Lindstrom badaczem nie jest. Jest światowej sławy ekspertem, doradcą do spraw kreowania marki. Współpracował z największymi międzynarodowymi korporacjami, takimi jak: Pepsi, Lego, Disney, Mars, Microsoft, by wymienić tylko kilka. Jest także twórcą autorskiej mieszanki paszy dla kur<sup>2</sup>. Jego książka to, w największym uproszczeniu, zbiór przemyśleń autora na temat nowoczesnych technik marketingowych, uzupełniony o jego doświadczenia związane z wykorzystaniem technik neuroobrazowania w badaniach nad reklamą.

Autor nie zdradza czytelnikom szczegółów metodologicznych, chwali się za to, że: „Nasze badania rozpoczęte w 2004 roku wyjęły mi trzy lata z życiorysu, kosztowały niemal 7 milionów dolarów (podarowanych przez osiem międzynarodowych korporacji), obejmowały niezliczone eksperymenty i angażowały tysiące osób z całego świata, w tym 200 badaczy, 10 profesorów i komisję do spraw etyki”<sup>3</sup>. Zespołami badawczymi

<sup>1</sup> O kluczowym znaczeniu fast foodu dla morale żołnierzy misji stabilizacyjnej ISAF w Iraku pisze: M. Ogdowski, *Z Afganistanu.pl. Alfabet polskiej misji*, Ustroń 2011.

<sup>2</sup> M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Kraków 2009, s. 142–143.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 25.

kierowali raczej uznani badacze: Gemma A. Calvert i Richard B. Silberstein – ich indeks Hirscha wynosi odpowiednio: 20 i 17<sup>4</sup>.

Książkę rozpoczyna przedmowa Paco Underhilla, określającego siebie mianem „antropologa zakupów”<sup>5</sup>. Poddaje on krytyce klasyczne metody i techniki marketingowe. Ostrze jego krytyki skierowane jest w klasyczny schemat eksperymentalny, gdzie bodźcem eksperymentalnym miała być reklama, a pretest i posttest stanowiła ewentualna zmiana dynamiki wyników sprzedaży. Underhill krytykuje to podejście w marketingu, wskazując, że nigdy nie ma się pewności, czy wahania popytu wywołała właśnie reklama, czy dowolny inny czynnik niezależny od badaczy. Techniki neuroobrazowania mają być, zdaniem Underhilla, remedium na wady tradycyjnych technik oceny skuteczności reklamy.

Książka Lindstroma składa się z jedenastu rozdziałów. W każdym z nich autor opisuje w trybie popularnonaukowym wybraną koncepcję tłumaczącą uwarunkowania konsumenckich decyzji i działań. Główną osią narracji spinającą poszczególne rozdziały we względnie spójny wywód jest relacja doświadczeń autora z wykorzystaniem technik obrazowania funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) oraz elektroencefalografię typu SST (steady-state

typography). Zdaniem Lindstroma zaletą pierwszej techniki jest dokładność pomiaru, zaś drugą wyróżnia zdolność do skanowania ciągu zmian reakcji mózgu w zadanych przedziałach czasu. Rozpoczynając właściwy wywód, autor chwali się, że brał udział w dotychczas największym badaniu neuro-marketingowym, obejmującym próbę 2081 badanych. Lindstrom nie wyjaśnia, niestety, która z badanych zmiennych miała na tyle duże odchylenie standardowe, że wymagała aż tak licznej próby. Taka potężna maszynaria badawcza mogłaby, zdaniem autora, wyjaśnić opisaną przez Malcolma Gladwella w głośnym *Błysku!* zagadkę tzw. „testu łyczkowego”<sup>6</sup>.

Lindstrom przedstawia zaskakujące wyniki badania nad reakcjami mózgowych nąłogowych palaczy na umieszczone na opakowaniach papierosów ostrzegawcze napisy i mające odstraszać drastyczne zdjęcia. Okazało się, że prezentowanie ich osobom palącym skutkowało pobudzeniem u nich tych części mózgu, których wzrost aktywności uważa się za wskaźnik ekscytacji. Mocne hasła i naturalistyczne zdjęcia sprawiły, że używka postrzegana była jako jeszcze bardziej ekstremalna, a przez to mocniej podniecająca. Wnioski z tego badania mają

<sup>4</sup> Gemma A. Calvert, indeks Hirsha, <http://65.54.113.26/Author/18101894/gemma-a-calvert>; Richard B. Silberstein, indeks Hirsha, <http://65.54.113.26/Author/23402653/richard-b-silberstein>.

<sup>5</sup> P. Underhill, *Przedmowa* [w:] *Zakupologia...*, op.cit., s. 8–9.

<sup>6</sup> M. Gladwell, *Błysk! Potęga przeczucia*, Kraków 2007, s. 156–160; zagadkę stanowiła różnica między znaczną przewagą Pepsi nad Coca-Colą obserwowalną podczas degustacji, która nie szła w parze z proporcjonalnym udziałem pierwszej z firm w rynku sprzedaży, w którym dominowała ta druga. Zdaniem Lindstroma neuroskanowanie mózgu pokazałoby, że bardziej obfita w cukier pepsi pobudza inne ośrodki przyjemności niż łagodniejsza w smaku coca-cola.

kapitałne znaczenie dla polityki antynikotynowej. Okazuje się, że rządy, przeznaczając miliony na kampanie zniechęcające do palenia, faktycznie przyczyniają się do zwiększenia jego atrakcyjności.

Lindstrom rozprawia się z trzema głównymi mitami marketingu dotyczącymi skuteczności strategii „product placement”, komunikatów podprogowych oraz przekonaniu, że „seks się sprzedaje”. Pierwszy mit autor zaanalizował na przykładzie telewizyjnego show „American Idol”. Według Lindstroma współczesny konsument jest bombardowany tak wielką ilością sygnałów reklamowych, że aby skutecznie oddziaływać na niego daną marką, musi ona dominować w przekazie częstością ekspozycji, jednocześnie będąc przedstawioną subtelnie, nie wprost jako reklama. Trzema głównymi sponsorami muzycznego „talent show” były: Coca-Cola, AT&T/Cingular Wireless i Ford. Lindstrom analizuje przyczyny sukcesu sposobów ekspozycji pierwszych dwóch marek i porażkę ostatniej. Symbole popularnego napoju oraz urządzeń do elektronicznej komunikacji były po prostu wkomponowane w program. Jurorzy popijali colę, zaś gospodarz programu demonstrował, jak widzowie mogą głosować na rywalizujących za pośrednictwem urządzeń i usług AT&T/Cingular. Co więcej, wystrój studia obfitował w charakterystyczną czerwień Coca-Coli, zaś niektóre meble swoją linią przypominały kształt butelki. Natomiast Ford poprzestał na sporadycznym eksponowaniu swojego logo, zasponsorowaniu nagrody głównej oraz na emisji klasycznych reklam podczas przerwy

w programie. Lindstrom argumentuje, że widzowie identyfikowali owe bezpośrednie komunikaty Forda jako komercyjne, dzięki czemu byli w stanie świadomie filtrować ich przekaz. Zaś produkty wcześniejszych dwóch marek w odbiorze widzów stanowiły naturalny, konieczny element programu.

Omawiając skuteczność ekspozycji podprogowej, Lindstrom przypomina losy słynnego eksperymentu kinowego oraz jego krytykę. Duńczyk przekonuje, że współcześnie w skutecznej strategii podprogowej chodzi nie o osławioną krótkotrwałą ekspozycję sensoryczną, ale po prostu o subtelne wyeksponowanie marki. Pozwala to nie tylko na ominięcie świadomych filtrów samego konsumenta, lecz również na pokonanie prawnych ograniczeń reklamy. Autor analizuje, jak producenci wyrobów tytoniowych wyposażają np. lokale rozrywkowe w charakterystyczne elementy wystroju kojarzone z ich marką, bez przedstawiania bezpośrednich do niej odwołań. Przykładowo, Phil Morris International wykorzystuje w promocji motywy kojarzone z marką Marlboro: postać kowboja, zachód słońca na prerii, kształty przypominające dwa stykające się trójkąty prostokątne kojarzące się z logo itd. Bez jakichkolwiek nawiązań bezpośrednich do produktu tytoniowego firma jest w stanie kreować i podtrzymać pozytywne nastawienie do swojej marki. Lindstrom przekonuje, że taka pośrednia, „podprogowa” strategia jest wyjątkowo skuteczna. Co więcej, pozwala na ominięcie prawnych zakazów reklamowania niektórych produktów uznawanych za szkodliwe, czyli regulacje mające chronić konsumenta

stymulują rozwój metod marketingowych. I znów, zdaniem Lindstroma, mamy do czynienia z sytuacją, gdy niektóre działania rządów, pochłaniające środki publiczne, realnie przyczyniają się do zwiększenia skuteczności promowania palenia.

Następnie autor poddaje krytyce rozpowszechniony w marketingu mit związany z elegancko brzmiącą zasadą „sex sells”. Zdaniem Lindstroma jej zastosowanie jest ograniczone do produktów, które ze sferą seksualności względnie naturalnie się łączą. Autor *Zakupologii* zaznacza, że motywy seksualności, aby sprzyjać sprzedaży, muszą być użyte bardzo subtelnie.

Lindstrom odwołuje się także do głośnego odkrycia mechanizmów działania tzw. neuronów lustrzanych, które m.in. powodują, że konsumenci, kupując dany produkt, są zdolni do zmiany wizji samych siebie. Wpływ konsumpcji na tożsamość konsumenta jest zjawiskiem rozpoznany przez nauki społeczne i dość dobrze opisany<sup>7</sup>. Analizowanym przez Lindstroma przypadkiem jest wizerunek marki Abercrombie & Fitch – owa sieciowa odzieżówka wynajmuje modelki udające klientki, by krzątały się w okolicy sklepów. Nie do końca jasne jest, dlaczego autor powołuje się na odkrycia funkcji neuronów lustrzanych do wyjaśnienia omawianych działań marketingowych, skoro o wiele prostsze teorie, np. naśladownictwa, jaźni odzwierciedlonej, wyjaśniają je trafniej i prościej. W innym miejscu autor

szkicuje charakterystykę działania marek-rów somatycznych i rozważa wykorzystanie wiedzy o mechanizmach ich działania w marketingu. I podobnie jak w przypadku neuronów lustrzanych autor wykorzystuje nowe pojęcia do pobieżnego wyjaśniania tego, co i tak jest już dobrze znane.

Jednym z najciekawszych motywów *Zakupologii* są wyniki badań porównawczych nad reakcjami mózgowymi na bodźce o charakterze religijnym. Okazuje się, że na poziomie reakcji mózgu nie ma różnic między ekspozycją tzw. silnych marek (np. Harley Davidson) a motywami religijnymi. Oba bodźce wywołują te same silne reakcje. Z socjologicznego punktu widzenia kluczowe jest pytanie, czy analogicznie konsumpcjonizm może funkcjonalnie zastąpić religię.

Klasyczne reklamy oddziaływały głównie na wzrok oraz słuch. Lindstrom omawia w książce oryginalną strategię marketingu sensorycznego. Proponuje się tam intensywne wykorzystanie także bodźców zapachowych i dotykowych. Istotne jest to, że według opisu Lindstroma w badaniach porównawczych badani zwykle lepiej oceniali próbki produktów oddziałujące na wiele zmysłów naraz niż podobne próbki oddziałujące w ten sam sposób, ale na pojedyncze zmysły. Lindstrom opisuje, dlaczego w większości hipermarketów stoisko z pieczywem umieszczone jest przy wejściu. Zdaniem autora osoby odpowiedzialne za organizację przestrzeni w sklepach wielkopowierzchniowych wiedzą, że zapach świeżego pieczywa pobudza u klientów apetyt, dzięki czemu kupują oni więcej.

<sup>7</sup> J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Warszawa 2006; *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, T. Szlendak, K. Pietrowicz (red.), Toruń 2004.

Lindstrom relacjonuje także swój udział w badaniu technikami neuroobrazowania reakcji badanych na pilotowe odcinki programów telewizyjnych. Według autora wiedza o reakcjach mózgowych potencjalnych oglądających umożliwi stacjom telewizyjnym lepsze dopasowanie swojej oferty do preferencji widzów. Lindstrom stoi na stanowisku, że właśnie neuroobrazowanie jest techniką badawczą przyszłości, wolną od niektórych niedoskonałości klasycznych metod badań rynkowych.

Największą wadą książki są zbyt liczne intelektualnie nieodpowiedzialne sformułowania, najprawdopodobniej niebędące wyłączną winą tłumacza. Lindstrom we wstępie formułuje swój cel następująco: „liczę więc, że *Zakupologia* stanie się początkiem wyjaśnienia tego, czemu kupujemy”<sup>8</sup>. Sugeruje to, że autor wyjaśni teleologicznie lub funkcjonalnie, dlaczego ludzie przeciętnie częściej są konsumentami niż np. złodziejami. Dalsza treść książki pozwala jednoznacznie stwierdzić, że celem autora było raczej wyjaśnienie, dzięki jakim strategiom i metodom marketingowym niektóre marki zdobywają ostatnio przewagę konkurencyjną. We wstępie Lindstrom wyznaje, że: „Wiem, że w nauce nie ma czegoś takiego jak ostatnie słowo”, a niewiele dalej stwierdza: „Do tej pory tylko przypuszczałem, że tradycyjne strategie reklamowe i marketingowe, jak na przykład lokowanie produktu, nie działają. Nadszedł wreszcie czas, by to rozstrzygnąć raz na zawsze”<sup>9</sup>. Autor pisze

o sobie: „Jestem także prorokiem do spraw marki – po prostu dzięki moim bogatym doświadczeniom zyskałem nowy, globalny ogląd sprawy”, dodaje także: „W samolotach spędzam około trzystu dni w roku” – można to stwierdzenie interpretować w kategoriach prestiżu mobilności opisywanej przez Zygmunta Baumaną w *Globalizacji*<sup>10</sup>.

Autorowi przytrafiła się wpadka faktograficzna: „Dla każdej kategorii wybraliśmy kojarzące się z nimi dźwięki: dzwonek Nokii, melodie *Flower Duet* z British Airways (opartą na operze Lea Delibesa pod tytułem *Lakme*), dźwięk otwierania i zamykania systemu Microsoft, a także wspaniały hymn *Jerusalem* Williama Blake’a (ze słowami mówiącymi o chodzeniu „po zielonych górach Anglii”)”<sup>11</sup>. Skoro autor popisuje się erudycją, wyjaśniając klasyczne pochodzenie melodyjki używanej przez linię lotniczą, to powinien także wiedzieć, że wszechstronnie uzdolniony Blake muzyki do swojego poematu nie napisał, jej autorem jest Hubert Parry.

W przedostatnim rozdziale autor stawia serię kluczowych z punktu widzenia problemu książki pytań: „Czy neuromarketing jest odpowiedzią na modlitwy producentów? Czy ta rodząca się, obiecująca nauka jest świętym Graalem, czymś, na co ludzie reklamy, szefowie firm i marketerzy czekali całe życie? Co więcej, czy neuromarketing może pomóc w stworzeniu produktu szcze-

<sup>10</sup> Ibidem, s. 29; Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2004.

<sup>11</sup> M. Lindstrom, *Zakupologia...*, op.cit., s. 147–148.

<sup>8</sup> M. Lindstrom, *Zakupologia...*, op.cit., s. 19.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 19, 49.

rze lubianego przez klientów? A jeśli tak, czy może odnieść sukces tam, gdzie badania rynku poległy – czy może wiarygodnie i naukowo przewidzieć klęskę nowej marki czy produktu?”<sup>12</sup>. Szukając odpowiedzi na te pytania, Lindstrom opisuje, jak badanie reakcji mózgowych umożliwiło pewnej stacji telewizyjnej wybranie jednego z trzech programów jako najbardziej atrakcyjnego dla widzów<sup>13</sup>. Autor argumentuje, że oparcie decyzji na badaniach neuromarketingowych umożliwiło stacji zaoszczędzenie pieniędzy na ewentualnie nietrafnej inwestycji. Stanowisko Lindstroma wydaje się zbyt optymistyczne, zwłaszcza jeśli zdamy sobie sprawę, że respondenci wybierali jeden program z trzech. Skuteczność neuromarketingu wymaga lepszego potwierdzenia. Generalnie Lindstrom w wielu miejscach wyraża wprost i niewprost swój zdecydowany entuzjazm wobec neuromarketingu, jednakże nie bardzo potrafi go uzasadnić. Głównie z tego powodu *Zakupologia* to słabo napisana książka na fascynujący temat.

Vadim Makarenko w książce pt. *Tajne służby kapitalizmu* opisał funkcjonowanie laboratoriów oferujących badania rynkowe przy użyciu neuroobrazowania<sup>14</sup>. Jednakże polscy specjaliści z branży marketingowej, np. Dominika Maison, są wciąż sceptyczni, wręcz zarzucają, że wokół neuromarketingu i jego możliwości narosło zbyt

wiele mitów<sup>15</sup>. Główny ich zarzut dotyczy braku bezpośredniego związku między postawą konsumenta, jego hierarchią wartości i dyspozycjami a reakcją określonych części mózgu, którym przypisuje się moc wskaźnikową. Na tym problemów metodologicznych nie koniec. Jeśli respondent faktycznie nie ma zdania na jakiś temat, to jaka część mózgu powinna „zaświecić się” w odczycie fMRI? Żadna, czy może istnieje obszar mózgu odpowiedzialny za brak zdania? Według Dominiki Maison neuroobrazowanie może także dawać nietrafne wyniki. Jeśli producent chce przeprowadzić rebranding i będzie badał reakcje mózgowie na różne warianty nowego logotypu czy opakowania, to zgodnie z mechanizmem efektu czystej ekspozycji mózgi powinny zareagować największym entuzjazmem na zaprezentowanie im starych projektów. Wspomniany Makarenko opisuje ciekawy przypadek reklamy telewizora Sony Bravia, w której kolorowe piłeczki skaczą po mieście w rytm chwytliwej muzyki. Reklama ta zgodnie podobała się większości badanych, jednakże nie bardzo kojarzyli oni, co było jej przedmiotem. Czyli klasyczny problem badań marketingowych, scharakteryzowany we wstępie *Zakupologii* pozostaje dla neuromarketingu aktualny. Co z tego, że „mózgi badanych się cieszą”, jeśli zaprezentuje im się wizerunek produktu, skoro nie podążają za tym dyspozycje do zakupu?

<sup>12</sup> Ibidem, s. 155.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 161.

<sup>14</sup> V. Makarenko, *Tajne służby kapitalizmu*, Kraków 2008.

<sup>15</sup> D. Maison, *Badacze voodoo, czyli neurościema*, „Marketing and More” 2009, No. 5, Vol. 24, s. 23.

Przełomowy charakter problematyki opisywanej w *Zakupologii* leży w innym miejscu, niż szuka go Linsdstrom. Naturalnie jako ekspert od marketingu starał się on, nieco na wyrost, przedstawić komercyjne możliwości nowych strategii i technik badawczych. Natomiast dla socjologa najważniejszy jest inny wątek. Techniki neuroobrazowania umożliwiają zbadanie tego, co jest poza kontrolą badanych. Ma to kapitalne znaczenie metodologiczne, gdyż po pierwsze, umożliwia weryfikowanie tego, co respondenci deklarują, po drugie, umożliwia dotarcie do ich reakcji nieświadomych. Stefan Nowak w przez wiele lat najpopularniejszym w Polsce podręczniku do metodologii nauk społecznych pisał: „Tymczasem teatr naszych przeżyć wewnętrznych ma zawsze tylko jednego widza”<sup>16</sup>. W świetle problematyki opisywanej przez Lindstroma stwierdzenie to należy uznać za nieaktualne. Pod pewnymi względami mamy teraz możliwość lepszego wglądu w przeżycia człowieka niż sam ich nosiciel.

Drugi ważny wniosek ogólny z lektury *Zakupologii* dotyczy rosnącej potęgi narzędzi marketingowych w kształtowaniu zachowań ludzi. Patrząc z dystansu, na który Lindstrom się nie zdobył, można dojść do prostego wniosku, że rosnąca rola wielkich koncernów w kształtowaniu zachowań konsumentów nie musi być koniecznością. Najprostszy wniosek z tego, że silne marki i bodźce religijne wywołują podobne reakcje mózgowe sprowadza się do pytania

o to, czy branding może zastąpić symbolikę religijną w jej funkcjach społecznych. Natomiast po odwróceniu problemu można dojść do następującego pytania: jeśli na poziomie mózgowym symbole religijne i silne marki działają podobnie, to czy instytucje religijne mogą dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym, opisywanym przez Lindstroma, odzyskać pozycje w konkurencji o rząd dusz? Czy Kościoły powinny przyjąć strategię silnych marek?! Jeśli koncerny i partie polityczne mogą wykorzystywać techniki neuroobrazowania do badania atrakcyjności swojej oferty, to znaczy, że wkrótce zaczną je wykorzystywać (już to robią?) instytucje państwowe i Kościoły. To, że czerwonołosy kłown był dzieciom znany, a Jezus i Waszyngton nie z perspektywy *Zakupologii* oznacza po prostu, że tych dwóch ostatnich miało w tym segmencie rynku dotychczas słabszy marketing.

Maciej Gurtowski

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

**Rafał Hryszko (rec.):** Jarosław Dumanowski, Andrzej Pawlas, Jerzy Poznański, *Sekrety kuchmistrzowskie Stanisława Czernieckiego. Przepisy z najstarszej polskiej książki kucharskiej z 1682 roku*, Muzeum Pałac w Wilanowie, Warszawa 2010, ss. 143.

W ciągu ostatnich lat na rynku księgarskim stopniowo pojawiają się książki poświęcone kulturze kulinarnej dawnych wieków. Jedną z nich są *Sekrety kuchmistrzowskie Stanisława Czernieckiego*, opatrzone podtytułem *Przepisy z najstarszej polskiej książki*

<sup>16</sup> S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 2006, s. 86.