

Annie Grace

CU MINTEA LIMPEDE

LIBERTATE, FERICIRE
ȘI O VIAȚĂ MAI BUNĂ FĂRĂ ALCOOL

Traducere din limba engleză de Irina Brateș

POLIROM
2023

Annie Grace, *This Naked Mind: Control Alcohol, Find Freedom, Discover Happiness, and Change Your Life*

© 2015 This Naked Mind, LLC. All rights reserved.

Ilustrații de DeAndre & Mary Purdie

© 2023 by Editura POLIROM, pentru ediția în limba română

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanaarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Pe copertă: © LivDeco/Shutterstock.com;

© iStockphoto.com/zenink (colaj)

www.polirom.ro

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700505

București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A,

sc. 1, et. 1, sector 4, 040031

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:

GRACE, ANNIE

Cu mintea limpede: libertate, fericire și o viață mai bună fără alcool / Annie Grace; trad. din lb. engleză de Irina Brateș. – Iași: Polirom, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-973-46-9149-4

I. Brateș, Irina (trad.)

159.9

Printed in Romania

CUPRINS

<i>Mulțumiri</i>	9
<i>Prefață</i>	11
Introducere	15
1. Mîntea limpede. Cum și de ce funcționează	19
2. Băutorul sau băutura? Partea I. Băutorul	37
3. Băutorul sau băutura? Partea a II-a. Băutura	50
4. Prag senzorial. Băutul este un obicei?	58
5. Tu, fără alcool	62
6. Prag senzorial. Oare bem cu adevărat pentru că ne place gustul?.....	72
7. Tu, poluat	79
8. Prag senzorial. Să fie alcoolul un lichid al curajului?.....	93
9. Fir-ar să fie! Ne-am blocat.....	100
10. Prag senzorial. Băutul mă ajută să mă destind și să fac mai bine sex	115
11. În căutarea abstenenței	122
12. Prag senzorial. Beau ca să mă eliberez de stres și anxietate	132
13. Misterul abstenenței spontane	140

14. Prag senzorial. Îmi place să beau. Mă face fericit	149
15. Definirea adicției. Partea I	157
16. Prag senzorial. Alcoolul este esențial pentru viața socială?	171
17. Definirea adicției. Partea a II-a	178
18. Prag senzorial. Ține de cultură. Trebuie să beau ca să mă integrez	186
19. Coborârea. De ce unii coboară mai repede decât alții ...	194
20. Să trăiești o viață liberă în societatea noastră	204
21. Această minte limpede	222
22. Secretul pentru a bea mai puțin, cu bucurie și fără efort	237
23. Călătoria. „Recăderea”	257
24. Dă mai departe	261
<i>Dragă cititorule,</i>	265
<i>Note</i>	269

Să nu uităm că alcoolul nu este o băutură miraculoasă. Dacă dai la o parte reclamele incitante, rămâi cu produsul real, etanolul¹²². O otravă cu gust oribil, care dă dependență. Așa că o îndulcim cu zahăr și arome sau o prelucrăm ca să o facem mai plăcută la gust. Produsul produsului este starea de ebrietate, amortizarea treptată a simțurilor până când te îmbeți de-a binelea. Iar efectele secundare, care nu sunt dezvăluite niciodată, sunt multe. Gândește-te la publicitatea care se face medicamentelor noi, cum ar fi Viagra sau medicamentele pentru tensiunea arterială. Legea te obligă să menționezi toate efectele secundare relevante din punct de vedere statistic. Alcoolul are aceleași efecte cancerigene ca și azbestul¹²³; doar trei porții de băutură pe săptămână pot crește cu 15 procente riscul unei femei de a face cancer de sân¹²⁴; și totuși, nu există nicio obligație cu privire la menționarea acestei informații pe etichetă, în pofida faptului că, în comparație cu alte droguri (ilegale, legale și eliberate pe bază de rețetă), alcoolul prezintă cel mai mare grad de nocivitate¹²⁵.

Când promovează alcoolul, specialiștii în marketing susțin că vând o experiență umană mai bună, eliberarea de condiția umană. Numai că, în felul acesta, noi promitem opusul a ceea ce oferă cu adevărat alcoolul. Vindem fericire acolo unde este durere. Vindem aventuri romantice în condițiile în care alcoolul distruge relații sănătoase, care aduc împlinire. Vindem sex în condițiile în care băutura îți amortește simțurile și, ca agent depresiv, îți scade dorința sexuală, îngreunând obținerea erecției și a orgasmului¹²⁶. De fapt, alcoolul este principala cauză a disfuncțiilor sexuale la bărbați, incluzând aici ejacularea precoce, apetitul sexual scăzut și disfuncția erectilă. În urma unui studiu clinic efectuat în 2007, s-a observat că volumul de alcool consumat reprezintă cel mai important indicator al apariției disfuncției sexuale¹²⁷. Vindem eliberarea de stres în condițiile în care dependența îți dă viața peste cap. Vindem o capacitate psihică și de creație sporită, deși băutul încetinește funcționarea creierului¹²⁸, diminuând inteligența și creativitatea.

Poate crezi în continuare că nu ești afectat de publicitate. Deși majoritatea oamenilor se consideră imuni, datele arată altceva. Dovezile sunt clare – expunerea la publicitatea care se face alcoolului influențează consumul, încurajându-i să bea pe cei care nu beau și să bea mai mult pe cei care beau deja¹²⁹. Această legătură este deosebit de puternică la tineri¹³⁰. Cercetările demonstrează că creierul omului nu doar primește informații senzoriale, ci și înregistrează informații la nivel inconștient, celular¹³¹. Acest lucru se poate întâmpla chiar și în timp ce dormi¹³²!

Ghici la ce produse se fac unele dintre cele mai scumpe reclame? Ai ghicit – la alcool. Guinness a cheltuit 20 de milioane de dolari pentru cea mai scumpă reclamă din toate timpurile. Dacă ținem cont de costul în dolari pe secundă, premiul pentru cea mai scumpă reclamă revine berii Bud Light. Aceasta a costat 133.000 de dolari pe secundă. Industria alcoolului din SUA cheltuiește peste două miliarde de dolari pe an pentru publicitate. Ar investi Guinness și Bud Light atâția bani dacă publicitatea nu ar fi eficientă? Nu.

Chiar dacă accepți că marketingul te influențează, este greu de crezut că reclamele sunt singurele răspunzătoare de dorința ta de a bea. Ai dreptate. Oricât de eficientă ar fi publicitatea, nu este destul de eficientă ca să creeze o societate în care 87% dintre adulți beau de bunăvoie otravă cancerigenă. Chiar dacă publicitatea are o contribuție în acest sens, specialiștii în marketing nu sunt singurii vinovați. Suntem influențați în foarte mare măsură de ceea ce vedem că fac alții, mai ales cei pe care îi cunoaștem și îi respectăm. Recomandările personale sunt un mijloc foarte eficient. Publicitatea este numai începutul. După ce și-a terminat treaba, predă ștafeta unei societăți de panouri publicitare ambulante.

Studiu de caz. Marketingul vinului

Cum marketingul este domeniul meu de activitate, iar vinul a fost băutura mea, vreau să îți vorbesc puțin despre geniul absolut pe care se bazează marketingul vinului. Beam vin roșu din două motive: se spunea că este cel mai sănătos și îmi permitea, totodată, să mă simt om în toată firea la dineurile de afaceri. Înțeleg că ritualul degustării vinului pe care îl vezi la restaurant a apărut cu mult timp în urmă, când vinul se mai acrea uneori din cauza conținutului de oțet. De aceea, trebuia să verifici sticla înainte de a turna vinul. Noi am dus însă acest ritual la un cu totul alt nivel. Nu credeam că voi recunoaște așa ceva, dar toată treaba asta, cu pompa și cu ceremonialul ei, mă face să râd.

Date fiind experiența mea în marketing și cunoscând eforturile pe care creatorii de publicitate sunt dispuși să le facă pentru a crea o cultură în jurul unor produse, pare a fi vorba mai degrabă despre o stratagemă de marketing. De fapt, eu consider că asocierea vinurilor cu mâncărurile și degustările de vinuri constituie una dintre cele mai deștepte strategii ale timpului nostru. Oamenii sunt dispuși să plătească sute, chiar mii de dolari pentru o sticlă cu vin, care este totuși ceva consumabil; prin urmare, plăcerea, dacă există, este trecătoare.

Ce nu înțelegem noi este că, probabil, toată lumea se preface. Merită să reiterăm faptul că Asociația Americană de Economie a Vinului a dovedit că, în realitate, lumea nu poate face diferență între vinurile „bune” și cele ieftine¹³³. Dar cum în jurul vinului există o cultură atât de distinsă în aparență, probabil că te-ai simțit, ca și mine, prea idiot ca să recunoști că nu poți face diferența dintre anumite vinuri de calitate superioară. Prin urmare, chiar dacă nu vedem rostul acestui lucru, suntem de acord cu el. Am învățat expresii precum „cu note de stejar” ca să fiu în rând cu toată lumea, deși nu aveam nici cea mai vagă idee ce înseamnă de fapt „note de stejar”. Nu

am lins până acum niciun stejar, ca să aflu. De asemenea, am participat la sute de asemenea ritualuri în toată lumea, și nici măcar o dată vinul nu a fost refuzat după ce a fost agitat în pahar și adulmecat.

Îți imaginezi cum ar fi fost să facem asta cu oricare altă băutură? De pildă, cu laptele? Nu cumva ar fi mai normal în cazul laptelui? Dacă nu este proaspăt, poți să simți mirosul de fermentație și să-l refuzi. Și totuși, un ritual al laptelui nu există.

Începem să ne identificăm cu felul de vin pe care îl bem – alb sau roșu. Și acest lucru contrazice ideea că unele vinuri merg cu anumite mâncăruri. Vei observa că persoanele care au căpătat gust pentru vinul roșu beau vin roșu aproape tot timpul. Dacă, în aparență, vinul roșu se potrivește doar cu carnea de porc, de vită și cu pastele făinoase, în timp ce vinul alb se potrivește cu peștele și cu carnea de pui, de ce amatorii de vin roșu beau vin roșu și la somon? În general, dacă îți place gustul vinului sau, de fapt, al băuturilor alcoolice, acest lucru se datorează zahărului, nu alcoolului. Dacă aș amesteca lapte, zahăr și arome în cantități suficiente cu o substanță de desfundat țevile, pun pariu că aș putea să-i dau gust de Bailey's.

Craig Beck, un fost pasionat de vinuri, descrie industria vinurilor superioare cu un singur cuvânt: o aiureală¹³⁴. El spune că, folosind ritualul vinului pentru a-și ascunde problema, a reușit să se amăgească singur cu gândul că nu are de fapt nicio problemă. „Nu puteam să am o problemă fiindcă eram în mod evident cu mult deasupra alcoolului din parc care dădea pe gât cutie după cutie cu bere foarte tare. Eu cumpăram și beam chestii demne de un rege, care erau o dovadă a poziției sociale și a rafinementului meu, nicidecum o declarație a unui dependent de droguri”, susține Beck¹³⁵.

Reclame vii

Marketingul de astăzi, inteligent, bazat pe informații, elaborează mesajele publicitare cu o asemenea precizie, încât se spune că departamentul de marketing al unui mare lanț de magazine e capabil să anticipeze sarcina înainte ca viitoarea mamă să-și dea seama că este gravidă¹³⁶. Un departament de marketing performant trebuie să fie cunoscut pentru profitul pe care-l aduce, nu pentru cheltuielile pe care le face. De aceea, împărțim piețele-țintă în segmente de consumatori și ne concentrăm asupra anumitor persoane. Stabilim exact cui ne adresăm și concepem în așa fel campaniile publicitare, încât să stimulăm dorințele inconștiente ale persoanelor care au cele mai mari șanse să ne aducă profit. Când încep să vină banii din vânzări, mărim bugetul de marketing și vizăm alte segmente ale populației. Această metodă mărește profitul, după care ne bazăm pe opinia consumatorilor și pe condiționarea socială pentru a ne extinde raza de acțiune.

Cum se realizează în realitate această condiționare socială? Când suntem copii, avem voie să bem suc, în timp ce adulții beau bere. În scurt timp, devenim adolescenți și avem o puternică dorință de a dovedi că și noi suntem oameni în toată firea. Așa că începem să bem pe ascuns. Și de ce n-am face asta? Toți adulții din jurul nostru proclamă beneficiile alcoolului. Acești adulți cu autoritate sunt adevărate reclame vii, iar noi îi credem nu numai datorită vorbelor, ci și datorită faptelor lor. Alcoolul trebuie să fie ceva incredibil – altfel, de ce ar bea oamenii atât de mult?

Societatea noastră nu numai că încurajează consumul de alcool – îi dezaprobă pe cei care nu beau. De când m-am lăsat de băut, sunt tot timpul șocată de întrebările indiscrete care mi se pun. N-ai întreba pe cineva care a refuzat un pahar cu lapte: „Ești gravidă?”, „Ai intoleranță la lactoză?” sau „Ai avut probleme cu laptele?”.

Beck explică aceste reacții în cartea sa intitulată *Alcohol Lied to Me: The Intelligent Way to Stop Drinking*. El afirmă că toți oamenii sunt motivați de doi factori: căutarea plăcerii și evitarea durerii. Există un motiv important pentru care prietenii tăi, indiferent cât de mult țin la tine, nu vor să te lași de băut. Când tu nu vei mai bea, ei vor fi obligați să recunoască un lucru pe care, în sinea lor, îl știu foarte bine, și anume, că alcoolul le face rău. „Când renunți la băutura, se consideră că îți ridici standardele deasupra celor pe care le au oamenii din jurul tău. Ridicându-ți standardele, în mod automat arăți că ei au standarde scăzute, iar acest lucru le produce o suferință psihologică tuturor celor din jur”, spune Beck¹³⁷.

E de mirare oare că numărul persoanelor care beau este mai mare ca oricând? În prezent, dependența de alcool începe să se instaleze de la o vârstă mai fragedă. În articolul intitulat „Alcoolismul nu mai este ce a fost”, specialiștii Institutului Național pentru Studiarea Abuzului de Alcool și a Alcoolismului (INSAAA) din SUA arată că vârsta medie la care se instalează alcoolismul este astăzi de 22 de ani. „La majoritatea persoanelor afectate, alcoolismul nu are chipul lui Nicolas Cage din *Leaving Las Vegas*, ci mai degrabă pe cel al petrecărețului coleg de cameră din facultate sau al colegului ambițios de la biroul alăturat”, se spune în articol¹³⁸.

Cum este posibil să le permitem celor din publicitate să cheltuiască peste două miliarde de dolari pentru a ne spune nouă (și copiilor noștri) că ingerarea unei substanțe care creează dependență, ne scurtează drastic viața, ne distruge încrederea în sine, ne îmbolnăvește de cancer și cauzează decese, abuzuri, violență, sinucidere și nefericire generală ne va oferi o viață mai bună?

Am îngădui să se promoveze cocaina în același mod? Îți poți imagina că într-o reclamă de douăsprezece milioane de dolari, difuzată în cursul finalei campionatului de fotbal american, la care se uită milioane de tineri, se poate spune cât de uimitoare va deveni viața lor după ce vor trage pe nas câteva liniuțe? De ce vedem cocaina și alcoolul într-un mod atât de