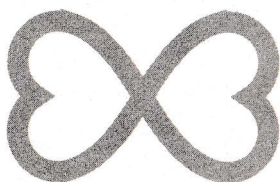


LBRIS

We know
books

LUCRURILE PE CARE LE IUBIM



Lifestyle

**Cum ne conectează
și ne definesc identitatea
pasiunile noastre**

Dr. Aaron Ahuvia

Traducere din limba engleză de
Otilia Tudor

Introducere	9
Capitolul 1. Aceste splendide obiecte ale iubirii	13
Capitolul 2. Persoană onorifică	50
Capitolul 3. Ce înseamnă să ai o relație cu un lucru?	76
Capitolul 4. Conectorii interumani	98
Capitolul 5. Ești ceea ce iubești	120
Capitolul 6. Ne regăsim în lucrurile pe care le iubim	148
Capitolul 7. Plăcere și flux	173
Capitolul 8. Ce spun despre noi lucrurile pe care le iubim	210
Capitolul 9. Cauza e evoluția	249
Capitolul 10. Viitorul lucrurilor pe care le iubim	284
Mulțumiri	303
Bibliografie specială	307
Note bibliografice	311
Credite foto	347

Introducere

În 1988, tocmai îmi începusem studiile de doctorat în marketing la Facultatea de Management Kellogg din cadrul Universității Northwestern și am avut norocul să urmez cursul lui Philip Kotler, o legendă a marketingului. (Este atât de renumit, încât, la o prelegere pe care am susținut-o ulterior în Kazahstan, au venit trei sute de oameni — nu neapărat pentru mine, cât mai degrabă pentru a-l asculta pe „studentul celebrului Phil Kotler“!) Prof. Kotler a explicat că marketingul nu este util doar oamenilor de afaceri, ci tuturor. Organizațiile nonprofit au nevoie de marketing; politicienii au nevoie de marketing; chiar și cei care își caută o relație sentimentală practică, în esență, un soi de marketing personal.

Aveam douăzeci de ani și, la acea vreme, nu aveam o relație. Deși eram pasionat de marketing, întâlnirile romantice mi se păreau mult mai interesante. Pe la sfârșitul anilor 1980, agențiile matrimoniale erau la început de drum. Prof. Kotler era de părere că aș putea

1 0

să-mi auez subiectele lucrărilor mele pe asemănările dintre strategiile de marketing și comportamentul oamenilor la întâlnirile romantice. Mi-a povestit despre Mara Adelman, profesor la catedra de comunicare, care era pasionată de această temă. Împreună cu ea am publicat o serie de lucrări despre modalitățile în care agențiile matrimoniale pot influența relațiile romantice. Aceste lucrări au atras atenția presei, aducându-mi chiar și o invitație la *Oprah Winfrey Show*.

A fost foarte distractiv, dar, când a venit timpul să aleg un subiect pentru teza de doctorat, mi-am dat seama că trebuia să scriu ceva care să-mi aducă un post de profesor la o școală bună de business. Studiul agențiilor matrimoniale îmi adusese o invitație la emisiunea lui Oprah, dar nu mă ajuta să-mi găsesc un loc de muncă. Investisem totuși ani buni pentru a deveni expert în psihologia iubirii. Cum puteam profita de pe urma acumulării acestor cunoștințe?

Apoi mi-a venit ideea. Oamenii vorbesc tot timpul despre lucrurile pe care le iubesc. Dar o spun în adevăratul sens al cuvântului sau este doar o formă de exprimare exagerată? Și, dacă oamenii chiar se pot atașa emoțional de lucruri, ce ne pot spune despre acest fenomen studiile asupra iubirii interpersonale? Nu am fost primul care a observat că oamenii pot iubi lucruri. Dar, spre norocul meu, am fost primul care a colectat date științifice despre acest tip de dragoste care în cercurile de marketing a ajuns să fie numită „iubire de brand“ (*brand love*). Și a rămas în centrul interesului meu profesional de mai bine de treizeci de ani.

Deși sunt profesor de marketing, activitatea mea de cercetare s-a bazat întotdeauna pe psihologie, filosofie și sociologie. Când eram doctorand, auzeam

deseori fraza: „Noi studiem consumatorii în modul în care biologii marini studiază peștii, nu așa cum îi studiază pescarii“. În conformitate cu această idee, cartea de față este scrisă pentru oricine este curios ce este iubirea și cum funcționează. E mai degrabă o explorare științifică a resorturilor psihologice din spațiile interesului pe care ni-l stârnesc anumite lucruri, decât un manual de marketing. Acestea fiind spuse, e extraordinar că antreprenorii, artiștii și organizațiile nonprofit își concentrează eforturile pe producerea unor lucruri care câștigă, cu adevărat, dragostea oamenilor. Conceptele prezentate în această carte vor fi utile oricărei persoane dedicate acestei misiuni.

Chiar dacă titlul acestei cărți este *Lucrurile pe care le iubim*, ea nu este tocmai despre lucruri; ci despre oameni. Asta pentru că, într-o măsură surprinzătoare, interesul pe care îl manifestăm față de anumite lucruri are, în fapt, legătură cu conturarea identității noastre și conectarea cu oamenii la care ținem. Această carte îți arată în ce mod ne putem folosi de lucruri pentru a descoperi cine suntem și cine vrem să fim, și cum să devenim cea mai bună versiune a noastră. Le folosim, de asemenea, și pentru a ne susține relațiile apropiate sau pentru a ne gestiona imaginea în fața persoanelor de care poate nu suntem apropiați, dar care sunt importante pentru noi.

Această carte oferă răspunsuri fundamentate științifice la întrebări comune, de pildă: care sunt diferențele dintre dragostea pe care oamenii o manifestă pentru lucruri și aceea pe care o manifestă față de oameni? De ce iubim anumite lucruri și pe altele nu? De ce nu avem cu toții aceleași preferințe? De ce joacă lucrurile un rol atât de important în viața noastră? Care este diferența dintre a iubi și a plăcea? Acest atașament

emoțional față de lucruri ne-ar putea submina disponibilitatea de a iubi oameni?

În ceea ce privește terminologia, cuvântul „lucruri“ va fi folosit în această carte în sens larg, definind orice în afară de ființe umane. Prin urmare, lucrurile pot desemna nu numai obiecte, ci și activități. Este util să vorbim despre iubirea manifestată atât pentru obiecte, cât și pentru activități deoarece, în esență, sunt greu de separat — de exemplu, îți iubești telefonul pentru că poți face cu el o mulțime de lucruri.

Cuvântul „lucruri“ va include și animalele, fapt pentru care voi cere, preventiv, iertare iubitorilor de animale. Le atribui acest termen pentru simplul motiv că vreau să discutăm și despre dragostea noastră pentru ele în această carte, și să repet mereu „lucrurile și animalele pe care le iubim“ ar fi o exprimare prea stufoasă.

Aș dori să mai clarific un termen: „obiectul iubirii“ este un termen folosit în psihologie care înseamnă, în principiu, „orice iubește o persoană“, și care se referă, de regulă, la persoane (de exemplu, „Mama este primul obiect al iubirii copilului“). E posibil ca aceasta să fie prima carte în care expresia „obiectul iubirii“ se referă mai degrabă la lucruri, decât la oameni.

Indiferent dacă ai vreun hobby, dacă iubești natura sau muzica, dacă ești specialist în marketing, designer, antreprenor, suporter al unei echipe — sau orice altceva — sper că vei găsi în această carte ceva care să te ajute să te cunoști mai bine pe tine sau pe cei din jur și să ai o viață mai împlinită.

Aceste splendide obiecte ale iubirii

*Este bine să iubești multe lucruri, căci în
iubire e putere — un om cu inimă mare
poate realiza multe, iar ceea ce se face cu
iubire este un lucru bine făcut.*

— Vincent van Gogh

Există multe cărți pe tema psihologiei iubirii, dar aceasta este diferită. Ea explorează dragostea noastră pentru lucruri, inclusiv cele de care nu putem suporta să ne despărțim sau pe care ne place să le facem și pe care le preferăm dintr-o gamă uimitoare de opțiuni. De exemplu, când ne facem cumpărăturile la supermarket — Walmart, de pildă, care are în stoc peste 140 000 de articole — este posibil să trecem într-o oră pe lângă mai multe produse decât ar fi cunoscut majoritatea strămoșilor noștri de-a lungul a mai multe vieți. Iar Walmart este o prăvălie mică în

comparație cu Amazon, care afișează peste două sute de milioane de produse diferite. În afara celor pe care le alegem din această ofertă enormă, iubim și lucruri care nu sunt de vânzare, cum ar fi țara noastră sau propriile creații.

De asemenea, avem la dispoziție și o uluitoare listă de activități, care variază de la activități comune — să citești, să asculți muzică sau să grădinărești — până la activități surprinzător de populare, cum ar fi „cosmetizarea“ câinilor pentru a arăta ca urșii panda, confecționarea de îmbrăcăminte din bandă adezivă, pescuitul fără unelte și concursurile de mugete. Din această vastă gamă de obiecte și activități, ajungem să iubim foarte puține.

În 2021, agențiile de publicitate au cheltuit 755 de miliarde¹ de dolari încercând să stârnească interesul oamenilor față de diverse produse de consum. În parte, scopul acestui efort financiar a fost depășirea relației standard dintre consumator și produs, care presupune mai degrabă un interes lejer și puțină curiozitate, nu o pasiune sau un atașament puternic. Prin urmare, după cum vom vedea, când oamenii se îndrăgostesc de anumite lucruri, se întâmplă ceva destul de neobișnuit.

Care sunt lucrurile pe care le iubesc oamenii cel mai mult? După mai bine de treizeci de ani în care am făcut sondaje încercând să aflăm ce iubesc oamenii, am observat că anumite răspunsuri se repetă. Natura sau activitățile desfășurate în natură (de exemplu, drumețiile montane) se află în topul preferințelor lor. Dragostea pentru natură este un lucru pe care îl avem aproape toți în comun, indiferent de puncte de vedere sau opinii: chiar și vânătorii cu vederi de dreapta și excursioniștii cu vederi de stânga își pot

găsi aici asemănări. Dar și natura, metaforic vorbind, ne iubește pe noi: există o întreagă listă de studii științifice care arată că a fi în natură sau simplul fapt de a admira o plantă în ghiveci ne face mai fericiți². Nici chiar Dumnezeu sau animalele de companie nu câștigă în fața naturii, în principal pentru că nu toată lumea crede în Dumnezeu sau deține un animal de companie (cu toate că sunt destul de mulți oameni care nu au animale, dar le iubesc). Dragostea față de Dumnezeu sau animalele de companie se plasează la granița dintre iubirea dintre oameni și cea pe care o manifestăm față de lucruri, un subiect asupra căruia voi reveni ulterior. Sportul, artele, dar și casa, mașina, telefonul mobil și îmbrăcămintea se numără, și ele, printre cele mai comune preferințe ale oamenilor.

Totuși, aceste lucruri îndrăgite de cei mai mulți dintre noi spun doar o parte din poveste. Există noțiunea romanțioasă că orice om își are, undeva în lume, perechea potrivită. În mod similar, când vine vorba de lucruri, rămân mereu surprins de faptul că aproape orice lucru de pe pământ este obiectul pasiunii cuiva. Colecționarii sunt pasionați de tot felul de lucruri — cătușe, capace de toaletă decorate artistic, asfalt, timbre de trabuc, articole funerare, instrumente stomatologice, cutii din tablă pentru prezervative, dispensere de șervețele sau pungi pentru rău de avion. Printre acești colecționari se numără și actorul Tom Hanks, laureat cu Premiul Oscar, care, atunci când e departe de platourile de filmare, își petrece timpul achiziționând mașini de scris. În afară de colecționarea diverselor obiecte, oamenii au multe alte hobby-uri neobișnuite. Unul dintre fondatorii companiei Apple, Steve Wozniak, joacă Segway polo în timpul liber, iar Sergey Brin, unul dintre fondatorii

companiei Google, se deconectează făcând acrobații la trapez. Uneori, pasiunile oamenilor pot fi surprinzătoare prin banalitate. Știi, de exemplu, că Winston Churchill era și un zidar priceput? Se pare că și-a petrecut doi ani reconstruind și extinzând casa familiei cu propriile mâini — un proiect prin care și-a câștigat carnetul de ucenic de la Sindicatul Unit al Muncitorilor din Construcții. Apoi mai este și pasiunea pentru butucii de lemn — combustibilul folosit de nordici pentru șemineuri. În 2013, la televiziunea norvegiană s-a difuzat un program de 12 ore numit *Noaptea națională a lemnului de foc*, dedicat oamenilor pasionați de șemineuri, în care sunt prezentate tehnici de tăiere și stivuire a lemnului de foc, urmat de 8 ore de imagini cu foc, filmate și prezentate în direct — un program pe care aproape 20% din populația acestei țări l-a vizionat în întregime.

Chestionar

Cât de mult iubești un lucru?

Tu ce iubești? Pentru a afla dacă iubești ceva în adevăratul sens al cuvântului, participă la următorul test, pe care l-am dezvoltat cu minuțiozitate, de-a lungul mai multor ani, împreună cu doi vechi colaboratori ai mei, Rajeev Batra și Rick Bagozzi, care își desfășoară activitatea la catedra de marketing a Școlii de Business „Ross”, din cadrul Universității Michigan. Chestionarul a fost publicat în reviste științifice de prestigiu și evaluat *inter pares*³.

Pentru început, alege ceva ce iubești (un obiect sau o activitate, orice în afară de persoane). Verifică validitatea următoarelor treisprezece afirmații în privința

lucrului pe care vrei să-l evaluezi, bifând cifra care indică în ce măsură sunt sau nu adevărate: 1 înseamnă „foarte neadevărat“, iar 5, „foarte adevărat“. Apoi calculează scorul.

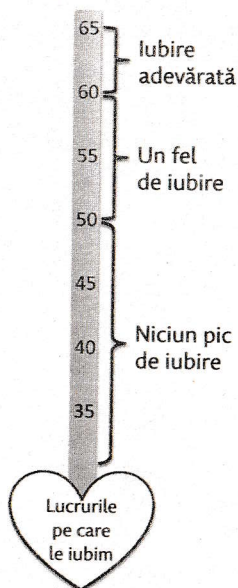
		Foarte neadevărat			Foarte adevărat	
		1	2	3	4	5
1	Sentimentele și evaluările mele referitoare la acest lucru sunt extrem de pozitive.	1	2	3	4	5
2	Simt că îmi doresc acest lucru.	1	2	3	4	5
3	Sunt dispus să cheltuiesc mult timp, energie sau bani pentru acest lucru.	1	2	3	4	5
4	Am făcut acest lucru și în trecut.	1	2	3	4	5
5	Am sentimentul că acest lucru mi se potrivește în mod firesc.	1	2	3	4	5
6	Acest lucru îmi creează plăcere.	1	2	3	4	5
7	Sunt atașat emoțional de acest lucru.	1	2	3	4	5
8	Faptul că mă implic în acest lucru spune ceva.	1	2	3	4	5
9	Acest lucru mă ajută să-mi construiesc identitatea la care aspir.	1	2	3	4	5
10	Acest lucru dă dens vieții mele.	1	2	3	4	5
11	Mă trezesc că mă gândesc foarte des la acest lucru.	1	2	3	4	5

12	Acest lucru va face parte din viața mea mult timp.	1	2	3	4	5
13	Dacă acest lucru ar dispărea, aş avea un mare sentiment de pierdere.	1	2	3	4	5
Calculează scorul final aici:						

CALCULAREA PUNCTAJULUI

Trasarea graniței dintre lucrurile pe care le iubim și cele pe care nu le iubim e oarecum arbitrară. Prin urmare, am creat limite aproximative pe „termometrul iubirii“ (vezi ilustrația) pentru a-ți face o idee despre ce înseamnă scorul obținut de tine.

Un scor de peste 60 de puncte semnaleză iubire adevărată. Un scor cuprins între 50 și 59 de puncte este o zonă intermediară, între iubire și ne iubire. Un scor de 49 de puncte sau mai puțin semnaleză că nu iubești lucrul supus evaluării.



O altfel de iubire, dar la fel de reală

Pentru cei mai mulți dintre noi este evident că putem iubi lucruri; alții, însă, nu sunt de acord. În 1988, Terence Shimp și Thomas Madden⁴ — pionieri în cercetarea acestei teme — au afirmat că, atunci când oamenii spun că iubesc un anumit lucru, vorbesc doar

metaforic, deci nu poate fi vorba despre dragoste cu adevărat.

În cartea de față, însă, eu voi prezenta o mulțime de dovezi că iubirea oamenilor pentru lucruri este una reală. Totuși, asta nu înseamnă că este identică celei pe care o manifestăm față de oameni. Iubirea are multe forme: poate fi romantică, platonice, familială, frățească, pasiune, dragoste neîmpărtășită și așa mai departe. Observă că fiecare dintre aceste cuvinte caracterizează un anumit tip de relație: de exemplu, relațiile romantice includ dorință sexuală, în timp ce relația cu membrii familiei, nu. În fiecare caz, sentimentul este oarecum diferit, pentru a se adapta situației. În mod similar, iubirea pe care o manifestăm față de lucruri diferă de alte forme de iubire, deoarece, parțial, este modelată de relațiile pe care le avem cu obiectele și activitățile.

Pentru a discuta aceste diferențe, în general adopt o abordare care compară iubirea pentru lucruri cu iubirea de oameni. De asemenea, am să prezint procesele psihice care ne-au permis să dezvoltăm sentimente de iubire față de lucruri, procese izvorâte din mecanismele care ne-au determinat să ne iubim semenii. Drept rezultat, voi discuta în detaliu despre relațiile interumane. Deși scopul principal este să te ajut să înțelegi de ce au ajuns oamenii să iubească lucruri, dacă pe parcurs îți vei înțelege mai bine și relațiile cu cei din jur, cu atât mai bine.

Iubire necondiționată?

Oamenii pot iubi cu adevărat lucrurile, dar uneori folosim acest cuvânt atunci când credem că ceva este

excelent. De exemplu, oamenii spun „Ador tunsoarea ta!“ când, de fapt, vor să spună „Ai o tunsoare drăguță“. Când ne exprimăm așa, utilizăm o figură de stil numită sinecdocă, în care folosim partea pentru a descrie întregul. De exemplu, spunem „aripi grozave“ (parte) pentru a spune, de fapt, „avion grozav“ (întreg) și spunem „Mișcă-ți fundul de-aici!“ (parte), care înseamnă, de fapt, „Pleacă de-aici!“ (întreg). Folosirea cuvântului „ador“ pentru a semnala că apreciezi un lucru care ți se pare excelent este un tip de sinecdocă inversă, în care iubirea (întregul) este folosită în locul excelenței (care este doar o parte componentă a iubirii).

Utilizarea frecventă a acestui tip de exprimare, care implică *iubire*, dovedește că excelența joacă un rol important în dezvoltarea sentimentului. De aceea, se întâmplă ceva previzibil atunci când oamenii încep să vorbească despre lucrurile pe care le iubesc: se lansează în descrierea virtuților obiectului iubirii — joggingul este încântător și sănătos; mașinile Tesla au un demaraj uimitor; și așa mai departe. Într-un studiu⁵, acest lucru s-a verificat în cazul a 94,5% dintre oamenii cu care am vorbit, indiferent de obiectul iubirii. Unul dintre ei, care vorbea despre fructele de mare, mâncarea lui preferată, mi-a spus: „Dacă mori și ajungi în rai, asta mănânci“.

Când oamenii se îndrăgostesc de un lucru, ei tind să-i exagereze virtuțile în același mod în care părinții exagerează talentele copiilor. Din această perspectivă, felul în care iubim lucrurile nu diferă mult de modul în care abordăm relațiile romantice. Într-un studiu din 1988⁶ referitor la comportamentul oamenilor în timpul întâlnirilor amoroase s-a constatat că, atunci când cineva se îndrăgostește de o persoană cunoscută

de foarte puțin timp, cel mai semnificativ element al acestei iubiri este convingerea că persoana în cauză este absolut magnifică. Autorul acestui studiu, Bernard Murstein, a numit acest aspect al dragostei romantice „factorul Jack Armstrong“ pentru bărbați (numit după eroul, perfect din toate punctele de vedere, al unei drame radiofonice din anii 1930) și „factorul Madona“ pentru femei (Sfânta Fecioară, nu cântăreața). Desigur, puțini suntem atât de grozavi. Pe măsură ce frenezia emoțională a noii iubiri se estompează, ne menținem dragostea pentru partenerii noștri printr-o combinație de acceptare a defectelor și o exagerare a virtuților lor.

Exagerarea calităților celor pe care îi iubim oferă un mare avantaj. Cele mai fericite cupluri căsătorite nu sunt cele care se evaluează cât se poate de exact, ci mai degrabă cele în care partenerii își păstrează iluziile pozitive pe care le au unul față de celălalt⁷. În fapt, cei care au căsătorii fericite tind să-și vadă partenerul/a într-o lumină mai bună decât se văd pe ei înșiși. În mod similar, exagerarea calităților lucrurilor care fac parte din viața noastră ne face să fim mai mulțumiți de ele.

În mod și mai surprinzător, pe lângă faptul că iluziile pozitive proiectate asupra unui lucru ne fac să credem că e excelent, ne sporesc și plăcerea de a-l folosi. De exemplu, dacă oferi oamenilor un vin ieftin, dar pretinzi că este scump, de regulă îți vor spune că este excepțional. Este ușor de bănuțit că oamenii aceștia mint când spun cât de mult le-a plăcut vinul. Totuși, neurologii au demonstrat, cu ajutorul tehnologiei de scanare a creierului, că, atunci când oamenii se așteaptă ca vinul să fie unul bun, plăcerea de a-l bea este mai mare⁸. Iar vinul nu e un fenomen izolat. E valabil