



Osta elamusi

„Pärast kaht või kolme imetoredat päeva ettevalmistusi koos meeskonnaga olete viimaks varustuse selga saanud ja kibelete teele minema. 50 000 jala [u 15,2 km – tlk] kõrgusele tõusmine teeb vaikselt mõtlikuks, kuid õhus on tunda kindlustunnet ja innukat ootust. Siis algab startieelne mahalugemine, üürike hetk vaikust, enne kui kujuteldamatu, kuid ohjes hoitud jõud tulvab läbi sõiduki. [—] Kui te sööstate atmosfääri ääre suunas, on läbi suurte akende näha, kuidas koobaltsinine taevast muutub lillakaks, indigosiniseks ja viimaks mustaks.“

Selline kirjeldus tervitab külastajaid Virgin Galacticu veebilehel. Ettevõtte pakub nüüd teile võimalust broneerida pilet kuue minuti pikkusele kosmoselennule. Kuid 200 000 dollarit maksev pilet väärrib oma hinda. Teade teie eelseisvast reisist Maa orbiidile pälvib arvatavasti mõningaid murelikke pilke sõpradelt ja perekonnalt; pilke, mida on võimalik vältida, kui kulutada 200 000 dollarit mõnele traditsioonilisemale ostule – näiteks vahetada oma kodu Tudori stiilis maja vastu rohelises äärelinnatänavas. Isegi hiljutise kinnisvarakrahi järellainetuses eelistaks enamik inimesi parema eluaseme ostu piletile avakosmosesse. Kuid õnneuring osutab vastupidises suunas.

Võib juhtuda, et on raske mõista, kuidas reis kosmosesse võib olla

arukas rahapaigutus, seega alustagem faktist, et suure ja ilusa maja ostmine ei pruugi seda olla. Tähelepanuväärsel kombel ei eksisteeri peaaegu mingeid tõendeid, et maja ostmine – või uuema, ilusama maja ostmine – suurendab õnnetunnet. 1991. ja 2007. aasta vahel jälgisid uurijad Saksamaal tuhandeid inimesi, kes kolisid sisse uude majja, sest nende vana kodu juures oli midagi, mis neile ei meeldinud.⁹ Vahetult pärast uues kohas sisseseadmist teatasid kolijad, et on oma uues kodus palju rahulolevamad kui vanas. Inimesed on siiski kohanevad olendid ja uuringu põhjal võib öelda, et nad harjuvad sageli kõigea, mis neil on. Seega võib eeldada, et algne tõus elukohaga rahulolus kulub tasapisi väiksemaks ning inimeste rahulolu uue koduga pole lõpuks suurem kui enne kolimist. Kuid seda ei juhtunud. Rahulolu uue koduga küll veidike vähenes, ent järgmise viie aasta jooksul jäid inimesed oma uue koduga tuntavalt rahulolevamaks. Kõlab paljulubavalt, kuid sel puhul esineb vaid üks probleem: sellal kui kolinud inimeste rahulolu oma uue *majaga* suurenes oluliselt, ei suurenenud üldse nende rahulolu *eluga* ehk nende üldine õnnetase.

Mõistagi me ei tea, mis katsealuste elus veel toimus. Me ei saa viisata kulli ja kirja ega panna inimesi juhuslikkuse alusel elama suurde ja ilusasse või kitsukesse ja inetusse majja. Kuid kolledžid ja ülikoolid saavad. Harvardis määratakse esmakursuslased nende ülikooliajaks kuni viimase kursuseni suvaliselt ühte kaheteistkümnest ühiselamust ehk majast. Majades on söögisaalid, hoovid ja raamatukogud ning suur osa tudengielust keerleb ümber nende. Mõned majadest on ilusad, ruumikad ja keskse asukohaga. Teised ei pääse kunagi Harvardi brošüüri kaant kaunistama. Need ehitati arhitektuurilise nadiiri ajal, pärast seda, kui kogu parim kinnisvara oli läinud. Isegi muretuid Harvardi rebaseid kummitab hirm saada „nurka aetud“ (Harvardi kõnepruugis tähendab see määramist ühte kaugelasuvatest majadest Radcliffe Quadis). Õhtul enne seda, kui administratsioon jagab välja

kindlaksmääratud ühiselamukohad, võib tudengeid märgata Charlesi jõe ületavatel majesteetlikel sildadel läbi viimas viimistletud rituaale või vaikseid palvusi, et teha rahu Quadi jumalatega ja kindlustada endale koht ühes ihaldatud jõeäärsetest majadest kampuse lähedal. Kuid kas „nurkaajamine“ tööpoolest tähendab üliõpilaste kolmeks aastaks viletsusse mõistmist?

Kui tudengid said Sigatüüka sõõlamiskübara Harvardi ekvivalendist ükskord kätte endale määratud eluaseme, valgusid nad kampuse keskele, kus majade maskottideks riidetud vanemate kursuste tudengid maja sümboolikaga lehvitasid, hõisates ja tervitades kõige uuemaid majaliikmeid. Selle lärmaka sündmuse ajas üks teleuudiste võttegrupp kord segamini sõjavastase protestimarsiga, andes tudengiaktivismi sildi all eetrisse klipi, mis sisaldas Leveretti maja jänkut ja teiste majade maskotte. Kuid mis juhtub pärast seda, kui Leveretti maja jänku võtab kostüümi seljast ja läheb tagasi nohikumatemaatika juurde ning uued üliõpilased seavad end sisse neile määratud ühiselamutes? Harvardi tudengina tahtis Liz seda teada. Pikaajalise uurimistöö käigus selgitas ta välja, et ilusatesse, keskse asukohaga majadesse majutatud esmakursuslased olid selle üle eeldatult palju õnnelikumad, kuid teise kursuse tudengitena polnud ihaldusväärsetesse majadesse paigutatud üliõpilased sugugi õnnelikumad kui need, kes olid sattunud soovimatutesse majadesse.¹⁰ Täpselt nagu Saksamaa uurin-gus uude kodusse kolijad, teatasid ka ihaldusväärsetesse majadesse kolinud tudengid suuremast rahulolust elukohaga. Kuid paranenud majutustingimused ei suutnud tõsta nende üleüldist õnnetaset.

Need avastused on paras mõistatus. Nagu tuvastas 2011. aasta üleriigiline küsitlus, kirjeldas peaaegu 90 protsenti ameeriklastest tükk aega pärast kinnisvaramulli lõhkemist kodu omamist kui kesket komponenti ameerika unistuses.¹¹ Ent isegi Ameerika südames näib elupaik mängivat üllatavalt väikest rolli edukas õnne poole püüdlemi-

ses. Põhjalikus kontrollgrupiga uuringus, kus osales rohkem kui 600 Ohio naist, polnud koduomanikud õnnelikumad kui üürnikud, kuid nad kaalusid viimastest umbes 12 naela [u 5,4 kg – *tlk*] rohkem.¹² Muidugi võivad üürnikud maja ostes mõnikord raha säästa ja peaaegu iga kinnisvarafirma veebileht pakub kalkulaatoreid, mis aitavad tarbijatel välja arvutada kompromissi rahalised eelised. Kuigi need kalkulaatorid annavad võrratut abi otsustamisel, kas maja ostmine on rahalises mõttes hea investeering, ei ole maja ostmine kuigi sageli hea investeering oma õnne.* Kui suurim materiaalne ost, mida enamik inimestest kunagi teeb, ei anna tuvastatavat lisapanust üldisesse õnnetundes, siis võib olla käes aeg vaadata uuesti üle oma põhimõteline hoiak rahakasutuse osas. Mõne inimese jaoks võib see tähendada laenulepingu vahetamist astronaudiskafandri vastu.

Lennuta mind Kuule

30-aastane tuumainsener Marcia Fiamengo unistas lapsepõlves astronaudiviks saamisest.¹³ Kui nad abikaasa Johniga (samuti tuumainsener) esimest korda Virgin Galacticust kuulsid, arutasid nad kahe pileti ostmist – aga alles siis, kui nad on vanad ja pensionile jäänud, sest kuuekohaline arv hinnalipikul jäi nende kui noorte professionaalide rahakotile kättesaamatuks. 2010. aastal muutus Marcia elu ootamatul ja muserdaval moel. John jäi haigeks ja suri. Kui Marcia sai Johni elukindlustusfirmalt raha, ei osanud ta arvatagi, mida sellega ette võtta, ja pani raha leinaajaks hoiule. Ent ühel päeval turgatas

* Eluaseme roll ei ole inimese heaolu osas täiesti asjakohatu. Eksisteerib tõendeid, et eluaseme objektiivsed omadused (näiteks vihma läbilaskev katus, lärmakad naabrid) võivad mõjutada tervisenäitajaid ning eluaseme kvaliteet mängib eluga rahulolus suuremat rolli suhteliselt vaestes riikides, näiteks Lõuna-Aafrika Vabariigis. Vt Naoki Nakazato, Ulrich Schimmack ja Shigehiro Oishi. „Effect of Changes in Living Conditions on Well-Being: A Prospective Top-Down Bottom-Up Model“, *Social Indicators Research* 100, nr 1 (1. jaanuar 2011): 115–135.

talle pähe: mis oleks veel parem viis selle raha kasutamiseks, kui avaldada lugupidamist nende ühisele unistusele ja osta pilet kosmosesse? Nagu Marcia ütles, meenutas Johni surm talle, et elu on lühike ja habbras. Vaimustavaid elamusi ei tohiks edasi lükata ega paremaid aegu ootama jätta. Nende kogemiseks ei pruugi ealeski võimalust tekkida.

Isegi kui teil pole plaanis kosmosereisi piletit osta, proovige üht lihtsat harjutust: mõelge ostudele, mille eesmärgiks oli suurendada õnnetunnet. Meenutage üht materiaalselt ostu, käegakatsutavat objekti, mida te saate alles hoida, näiteks mõnd ehet või mööblitükki, riidehilpu või tehnikavidinat. Nüüd mõelge ostule, mis kinkis teile elu parima elamuse – ehk oli selleks reis, kontsert või eriline söömaaeg. Kui te sarnanete enamiku inimestega, toob elamuse meenutamine silme ette sõbrad ja perekonna, pildid ja lõhnad. Kumb neist ostudest tegi teid õnnelikumaks?

Selle küsimuse ees seistes vastas umbes 57 protsenti ameeriklastest, et elamusost tegi neid õnnelikumaks kui materiaalne ost, vastupidisest teatas samal ajal vaid 34 protsenti.¹⁴ Selline erinevus väljendus selgemalt naiste, noorte ning linna- ja äärelinnaelanike seas. Kuid samasugune seaduspärasus ilmnis ka meeste, vanurite ja maaelanike seas. Üks uurimus teise järel leidis, et inimeste tuju paraneb, kui nad meenutavad oma elamusoste, mida nad kirjeldavad kui hästi kulutatud raha.

Selleks et leida rakendust elamuste ostmise põhimõttele, pole tarvis panna magama 200 000 dollarit. Uurimistööde väitel saavad inimesed elamuste ostmisest palju kestvama naudingu isegi siis, kui nad kulutavad vaid paar dollarit näiteks videomängu mängimisele või laulu kuulamisele, selle asemel et osta mõni materiaalne ese, näiteks võtmerõngas või pildiraam.¹⁵ Laulukesi ja nipsasjakesi kõrvale jättes annavad ameeriklaste igapäevased kulutamisharjumused aimu elamuste ostmise väärtusest. Üks praegu käsil olev uuring on juba kindlaks

teinud, kui palju raha üle 50 aasta vanused täiskasvanud kulutavad enam-vähem kõigele alates külmkappidest ja üürist kuni alkoholi ja kunstini.¹⁶ Kui teadlased seostavad need rahakulutuse otsused õnnega, muutub oluliseks üksainus kategooria – ja selleks pole külmikud ega isegi alkohol. Selleks on kategooria, mida teadlased nimetavad „vabaks ajaks“: reisid, filmid, spordiüritused, spordiklubide liikmemaksud ja muu sarnane. Inimesed, kes kulutavad vaba aja veetmisele rohkem raha, kirjeldavad märgatavalt suuremat rahulolu oma eluga. Mitte just üllataval kombel on raha hulk, mida katses osalenud vanemas keskeas täiskasvanud väitsid end vabale ajale kulutavat, eluase-mele tehtavate kulutuste kõrval tibatilluke. Kuid eluase ei avaldanud nende puhul jällegi mingisugust mõju eluga rahulolule.

Oranži peapaela lugu

Peatselt pärast Harvardi ärikooli lõpetamist alustas Will Dean firma-ga Tough Mudder (e.k vintske mudakäi), mis korraldab võidujookse algselt Briti eriüksuse jaoks välja töötatud takistusrajal. Dean kirjeldab seda sõnadega „Raudmees kohtub Põleva Mehega“.¹⁷ Ja kümne miili pikkune Tough Mudderi võidujooks „pole mõni tavaline pehmode mudassörkimine ega vaimu nüristav ultrajooks maanteel“.¹⁸ Teil pole kunagi pähe tulnud kurta, et pehmode mudassörkimine tundub liiga tavaline? Ilmselgelt pole Tough Mudder mõeldud iga-ühele. Võistlejad võivad oma mudasust teistele demonstreerida, ostes varustust ja nänni, näiteks T-särke ja tätoveeringuid. Ja siis on veel peapaelad. Jooksjatele antakse oranžid peapaelad, mis on nende jaoks midagi medalisarnast, ja õhutatakse neid kandma ka päeval pärast võistlust, lööma tunnustavalt plaksu teiste Vintskete Mudakäiadega linna kõnniteedel ja metroos ning vahetama nendega teadvaid noogutusi. Selline „peapaelasuhtlus“ tekitab osalejate seas kogukonnatunde

ning sotsiaalne seotus ei aita kaasa mitte üksnes Deani äri edule, vaid ka elamuste väärtusele laiemas mõttes.*

Uuring näitab, et osaliselt tekitavad elamused materiaalistest kaupadest suuremat õnne sel põhjusel, et tekitavad suurema tõenäosusega tunnetuse meie seotusest kaasinimestega.¹⁹ Intuitiivselt tunnustades seotuse ülitähtsat rolli, on Will Dean kujundanud oma äri nii, et maksimeerida Tough Mudderi elamuse sotsiaalseid tahke. Stardijoonel seisavad jooksjad külg külje kõrval ja annavad Tough Mudderi vande, lubades aidata kaaslasi ning pidada meeskonnatööd ja kamraadlikkust isiklikust finišiajast olulisemaks. Mõtteviis ulatub sõnadest kaugemale. Mõned takistused on loodud nii, et üksikisikul on neid kõrvalise abita peaaegu võimatu ületada. Kui Tough Mudder postitas Facebooki sõnumi ühes New Yorgi baaris toimuva ürituse kohta, ilmus sinna rohkem kui 600 inimest – kõigest ühepäevase etteteatamisega. Kui Dean ütleb, et enamik inimesi paneb end Tough Mudderi takistusjooksul osalemiseks esimest korda kirja selleks, et anda endale põhjus treenida (või kuna „nad tahavad mudas mängida“), on just nimelt sotsiaalne seotus põhjuseks, mis sunnib võistlejaid tagasi tulema. Ja nad tulevad tagasi hordide kaupa. Üle poole Tough Mudderi jooksu läbinud võistlejatest osalevad ka järgmisel, tuues sageli kaasa pehmeksräägitud sõbrad. Hoolimata sellest, et Tough Mudder alustas vaid 8000 dollari suuruse reklaamieelarvega, kogus ettevõtte kõigest kahe aasta jooksul Facebookis üle 800 000 fänni ning nüüd korraldab juba ette väljamüüdnud osalusega võistlusi kõikjal Põhja-Ameerikas ning uued võistlused on plaanis Sydneyst

* Sotsiaalse seotuse tähtsus aitab seletada ka seda, miks uhkemasse majja kolimisega ei kaasne sageli õnnetunde suurenemine. Ilusam maja ei pruugi teid teha õnnelikumaks, kui selle sees pole kenamaid inimesi. Harvardi ühiselamu-uuringus polnud üliõpilaste üldine õnnetunne seotud majade füüsiliste omadusega, üliõpilaste õnnetunnet ennustas hoopis seltsielu kvaliteet majades (ja huvitaval kombel olid mõned kõige vähem ihaldatud füüsiliste omadustega majad tuntud oma sotsiaalsete traditsioonide, näiteks tekiilateisipäevade poolest).

kuni Tokyoni.

Tough Mudderi nakkuslik iseloom saab toitu veel ühest allikast: see suudab osalistele pakkuda lähedat lugu. Rääkides illusioonide purunemisest, mis ärgitab teda panema alust Tough Mudderi võistlusele, ütleb Dean: „Asi, mida ma triatlonide ja maratonide puhul tõesti ei sallinud, oli see, et ainsaks tõeliseks kohtunikuks, kes ütleb, kui hästi sul läks, on sinu finišiaeg. Inimesed küsivad: „Mis su aeg oli?“ Tegelikult polegi suurt midagi muud küsida. Siin aga võite te küsida: „Kuidas sulle tuletakistus tundus?““²⁰

Isegi siis, kui te ei vaimustu põlevate heinapallide vahelt läbijooksmisest või pea ees liuglemisest tiiki, mille haisu üks blogija kirjeldas nagu täidaks seda „tuhat aastat käärinud hanesõnnik“,²¹ pakuvad elamusostud paremaid lugusid kui materiaalsed ostud. Kui Cornelli ülikooli teadlased palusid võrastest inimestest kokku pandud paaridel vestelda omavahel ostudest, mida nad on teinud õnnetunde suurendamise nimel, pakkus vestlus ise elamusostudest rääkijaille rohkem naudingut.²² Elamusostudest vestlejad hindasid isegi vestluspartnereid kõrgemalt kui need, kes jutlesid materiaalseste ostude teemal. Isikuid, kes peavad elamusoste tähtsamaks, nähakse kui eelarvamusteta, intelligentseid ja vastutulelikke inimesi.

Nagu sukeldumine kääritatud hanesõnnikusse, ei paku ka elamusostud meile mitte üksnes lustakaid anekdoote, vaid annavad jumet meie laiemale eluloole. Kui üliõpilased kirjutasid kokkuvõtet oma „eluloost“ (ja tegid seda umbes 19 aasta vanuses õrnas eas), mainisid nad pigem elamusoste kui materiaalseid kaupu.²³ Chicago muuseumis läbi viidud jätku-uuringus tunnistasid 18–72-aastased inimesed, et see, kes teadis nende elamusoste (ja mitte midagi muud), sai selgemalt aimu nende „tõelisest, olemuslikust minast“, kui see, kes teadis vaid nende materiaalseid oste. Et elamused suudavad isikut kirjeldada, võib näha piltidest, mida inimesed endast ja oma ostudest joonistavad

(joonis 1). Reisimine Budapesti või Aafrikasse, minek tantsupeole ja etenduse nautimine Broadwayl – need elamused on sedalaadi ostud, mis peegeldavad meie olemust. Sellised isikut määratlevad elamused toovad suuremat õnnetunnet kui disainerridikülid ja Šveitsi kellad.

Kogemuslik CV

Oscari võitnud filmis „Eternal Sunshine of the Spotless Mind“ („Karge meele igavene sära“) mängivad Jim Carrey ja Kate Winslet paari, kes on läinud lahku ja palganud Lacuna-nimelise ettevõtte hävitama nende mälust kõik jäljed teineteisest. See tundub hea mõte – mis silmist, see ka südamest. Filmi edenedes hakkavad nad siiski taipama mälestuste emotsionaalset väärtust. Mälestuste kaotamine tähendab iseene kaotamist.

Veider küll, et laias laastus filmil põhinevas uuringus meenutasid osalejad tähtsat elamus- või materiaalist ostu ja seejärel lugesid järgnevat teksti:

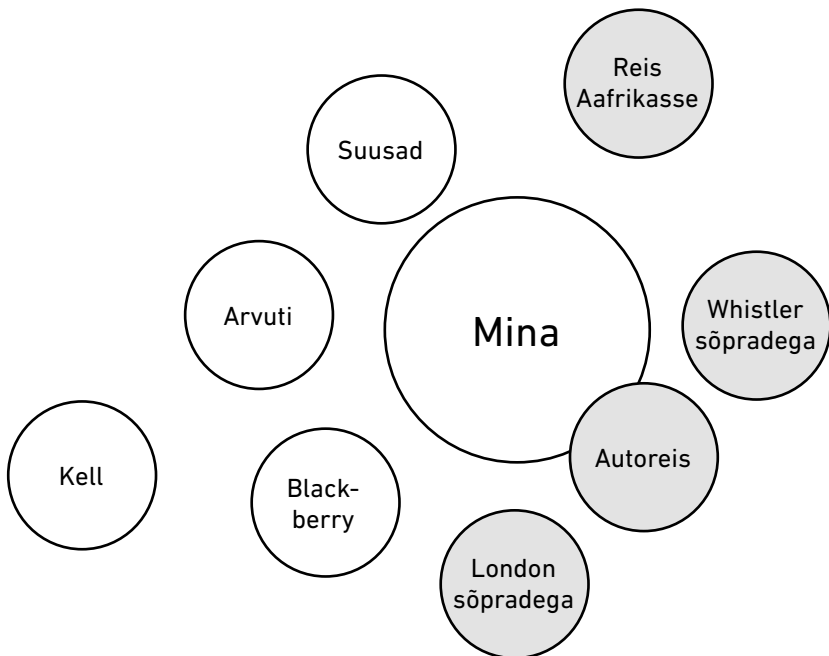
„Kujutlege, et suudate hetkeks ajas tagasi minna ja teha teistsuguse valiku, otsustada mõne alternatiivi kasuks ning seejärel tulla tagasi olevikku. Kõik teie praegused mälestused sellest ostust oleksid asendatud uute mälestustega, mis on kujunenud teistsuguse valiku tulemusel, kuid viimaks olete siiski jõudnud tagasi samasse aega ja kohta, täpselt sinna, kus te praegu olete.“

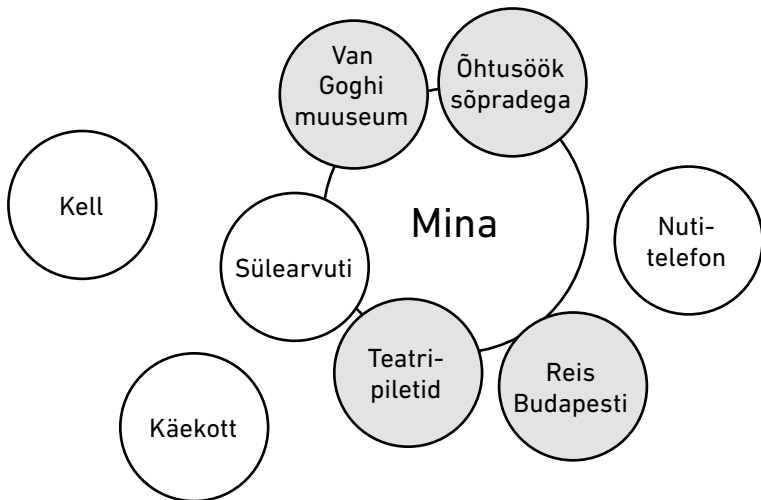
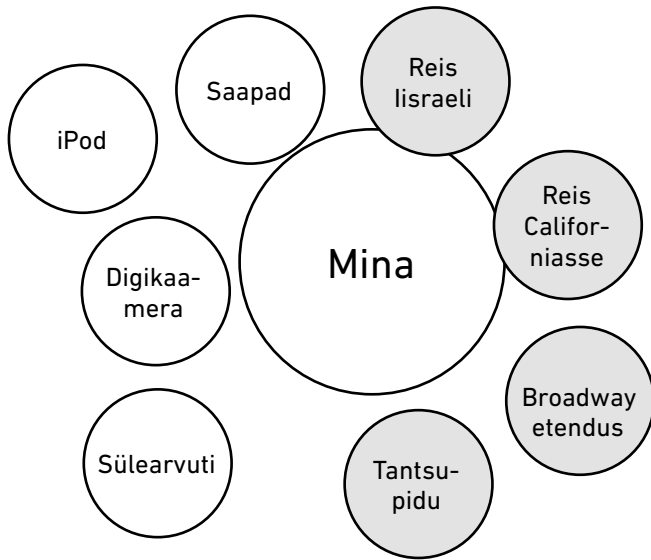
Selle ettepaneku valguses tahtsid isikud, kes mõtlesid minevikus tehtud elamusostule, palju vähem vahetada oma mälestusi uute vastu, mis aitab põhjendada, miks nende meelest tundusid need ostud nõnda suurt rahuldust pakkuvad.²⁴

Kui futuristlik farmakoloogia kõrvale jätta, lähevad inimesed kõi-

Joonis 1. Graafik iseendast

Travis Carter ja Tom Gilovich palusid Cornelli ülikooli tudengitel mõelda neljale materiaalsele ostule ja neljale elamusostule, mis nad on teinud. Seejärel näidati tudengeile ringi, mis tähistas neid endid, ja paluti joonistada ringi iga ostu jaoks, mis näitaks seda, kui lähedalt on ost seotud tema minapildiga. Siin on toodud kolme selles uuringus osalenud tudengi diagrammid. Elamusostud on varjutatud halliga.





ge väärtuslikumaid mälestusi kaitstes väga kaugele. Mõelge väljas veedetud õhtule, mis oli teie jaoks ülimalt eriline (vahest esimene kohtamine inimesega, kellega te abiellusite) ja lisaks ühele teisele õhtule, mis oli meeldiv, kuid mitte kuigi meeldejääv. Kas te tahaksite tagasi minna kohta, mida te kummalgi õhtul külastasite – kuid koos kellegi teisega? Sellele küsimusele vastates väitis rohkem kui kümme protsenti vastajatest, et ei läheks *mitte mingil tingimusel* oma erilise õhtu sündmuspaika tagasi koos kellegi teisega (samal ajal kui kõigest kaks protsenti tundis sedasama meeldiva, kuid mitte nii erilise õhtu suhtes).²⁵ Üks mees kirjeldas erilist õhtut, mis leidis aset tema mesinädalate ajal, ning selgitas, et kartis tagasi minna samasse kohta, sest pelgas võimalikku „viletsat elamust, mis rüvetab meie mälestuse“.

Mõtisklemine nõnda eriliste minevikukogemuste üle võib tekitada nostalgiat. 1600. aastatel kirjeldas nostalgiat „sentimentaalse igatsusena mineviku järele“ ja defineeris seda emotsiooni kui ajutõbe üks Šveitsi arst, kes tegi oma järeldused kodust kaugel sõdivate sõdurite uurimise põhjal.²⁶ Kuid kaasaegne teadus maalib nostalgias teistsuguse pildi, väites, et see pakub teatavat laadi eksistentsiaalset tuge. Kui inimesed tunnetavad neid valdavat mõttetust, on nostalgia kaitsekilbiks kahaneva heaolu vastu, annab tuge vitaalsusele ja vähendab stressi.²⁷ Nagu ütles sotsioloog Fred Davis, veenab nostalgia „meid möödaläinud õnnes ja saavutustes ning kuna need on meie mälu pangas endiselt hoiul, kingivad need meile samaaegselt teatud väärtust“.²⁸

Rootsi jäähotell asub umbes 125 miili polaarjoonest põhja pool. Külastajad magavad jääst tehtud voodites ning neid ümbritseva õhu temperatuur on -5°C . See koht on *külm*. Samal ajal kui keskmine Red Roof Inn pakub palju mugavamalt magamisvõimalust, teenib öö veetmine jäähotellis külastajatele teistsugust eesmärki: see täiendab nende „kogemuslikku CVd“.²⁹ Vastuseks nõudlusele ebatavaliste ja meel-

dejäävate elamuste järele, mis rikastavad inimeste elulugusid, pakub Soome nüüd külastajatele tervet jääst ja lumest ehitatud küla. Ja jäähotellid kerkivad paljudes külmades paikades Rumeeniast Quebecini. Küsimusele, kas nad eelistaksid peatuda Quebeci linna jäähotellis (Hôtel de Glace) või tavapärasemas Marriotti hotellis Floridas, arvas valdav osa vastajatest, et Florida hotell oleks toredam.³⁰ Kuid peaaegu kõik nende seast pidasid jäähotelli *meeldejäävamaks*. Ja meeldejäävus võitis, sest 72 protsenti küsitletutest kinnitas, et kui nad saaksid valida, kummas peatuda, otsustaksid nad jäähotelli jää(tu)da.

Mälestusväärsete elamuste kollektioneerimine, isegi kui see toimub hetkenaudingu arvelt, näib olevat eriliselt ahvatlev nende jaoks, kellele läheb korda produktiivne ajakasutus – neile, kes ei suuda nutitelefoni näppimata isegi viit minutit rongi oodata. Kui tahate teada, kas teie uus tüdruk ööbiks meelsamini rannaäärse Marriotti või jäähotellis, heitke pilk tema käekellale. Kui tüdruku kell jääb maha, eelistab ta ilmselt Marriotti, kui see käib ette, siis jäähotelli. Kui New Yorgi Central Parki külastajad pandi samasuguse valiku ette, otsustas üle 70 protsendi ajast maha jäänud kellaga küsitletutest Marriotti kasuks, samal ajal aga valis rohkem kui 70 protsenti ettekäinud kellaiga inimestest jäähotelli.* Inimestele, kelle kell käib alati paar minutit ette, võib ebameeldivus olla isegi ihaldusväärne, kui see annab vaid efektse rea nende kogemuslikku CVsse.

Kõigi rannaäärsete Marriottide kaitseks kiirustame lisama, et kollektioneeritavate elamuste jahil on võimalik ka üle piiri minna. Liz sai selle õppetunni pärast seda, kui koos meestegrupiga, kelle tüdruk-sõbrad pidid kaasa tulema, kuid enne seda targalt varvast lasid, Kana-

* Loomulikult on võimalik, et jäähotelli eelistanud inimesed võivad tunda end õnnelikumana Marriotti rannahotellis päikese käes peesitades. Uuring näitab, et inimesed ei vali alati seda varianti, mida nad kõige rohkem naudiksid. Käekellade põhjal hindamine aitab ennustada, mida teised valivad, mitte tingimata seda, mida nad naudivad.

da reisi jaoks matkaauto rentis. Eesmärk: ujuda Jäämeres. Nagu selgus, asub Jäämeri tõepoolest väga kaugel. Pärast päevade kaupa läbi tühja kõnnumaa sõitmist, mille ajal puudus igasugune väline inimkontakt, veetis Blackwater Liz (Reovee-Liz), nagu ta hiljem tunduks sai, tunde taksofoni küljes rippudes ja püüdes broneerida kojulendu. See tal ei õnnestunud ja nüüd on Liz ühega neist meestest abielus. Visa rännak uudsete, meeldejäävate elamuste jahil teeb sageli hädavajalikuks selliste vihaleajavate fraaside nagu „Mis ei tapa, teeb tugevaks“ kasutamise – või nagu märkis Rooma filosoof Seneca: „Rasket kannatust on magus mäletada.“³¹

Seneca jutus oli iva. Eksisteerib mõningaid tõendeid, et isegi eba-meeldivad elamused võivad mälu kaleidoskoobis roosilisemaks muuta.³² Klassikalises uurimuses tegid teadlased koos grupi üliõpilastega läbi kolmenädalase jalgrattamatka läbi California.³³ Matk ei läinud libedalt. Neid ründasid sääsed. Sadas kohutavalt. Matka jooksul mainis 61 protsenti tudengitest, et on ettevõtmises pettunud. Kuid pärast matka tundis pettumust vaid 11 protsenti. Nagu ütles üks jalgrattur: „Kogu minu tollane virisemine näib praegu rumal, sest kõik, mida ma mäletan, on matkalt saadud suur hulk uusi häid sõpru.“

See ei tähenda, et mälestustest kaob kogu negatiivsus. Eriti negatiivsed elamused võivad mälu tahavaatepeeglis mõnikord võimendada.³⁴ Pärast Lizi arktilist automatka ei unustanud ükski ränduritest vaatepilti, kuidas matkaauto reoveesüsteem hakkas lekkima ja tekitas reoveeuputuse (nüüd võite oletada, kust Lizi hüüdnimi pärineb). Ent kuna elamused jäävad lihtsate võrdluste jaoks sageli tabamatuks, näivad elamusostud meid vaktsineerivat hävitava negatiivse emotsiooni – kahetsuse – vastu. Teadlased Travis Carter ja Tom Gilovich selgitavad: „Enne ostmist mitme teleri suuruse, pildikvaliteedi ja hinna põhjal pingeritta seadmine, et leida parim omaduste kombinatsioon, on suhteliselt sirgjooneline ülesanne. Magustoidu valimine, mille käi-

gus tuleb võrrelda õunakoogi ja apelsinisorbee maitset ja tekstuuri, on tuntavalt keerulisem; sel puhul tuleb sõna otseses mõttes võrrelda õunu apelsinidega.³⁵

Pärast seda kui Lizi abikaasa hiljuti HTC nutitelefonis ostis, naktas teda vastupandamatu tung võrrelda oma telefoni kõigi teda ümbritsevate iPhone'ide faalanksitega. Pidudel esitas ta sõpradele küsimusi aku vastupidavuse ja ekraani heleduse kohta. Oma ärevuses võimaluse üle, et on ostnud madalama sordi toote, pole ta päris üksi. Nii tähtsate kui ka tavaliste ostude puhul tunnevad inimesed ostukahetsust palju tõenäolisemalt siis, kui tegu on materiaalse kaubaga.³⁶

Seda tähelepanekut ei ole innovaatilistes äriettevõtetes raisku lastud. Et müüa pileteid tulevastele kosmoselendudele, trükkis Virgin Galactic ilusa voldiku, mida täitsid kosmosest tehtud rabavad fotod Maast ja futuristlikud pildid suborbitaalsest lennust. Kontrastina on voldiku esikaas lihtsalt hall ja üle selle on laotatud Mark Twaini sõnad: „*Kahekümne* aasta pärast oled sa rohkem pettunud asjade pärast, mida sa ei teinud, kui asjade pärast, mida sa tegid.“ See turundusstrateegia on nutikas. Kui tahate, et inimesed maksaksid 20 000 dollarit deposiiti millegi eest, mida pole veel olemas, siis parem veenge neid, et nad ei pea oma ostu kahetsema. Kuid ühtlasi on see tõsi. Mõeldes tagasi oma minevikuotsustele – osta elamusi või mitte –, asus 83 protsenti inimestest Mark Twaini poolele ja teatas, et tunnevad suurimat kahetsust *tegevusetuse* üle, sest lasid käest võimaluse elamusi osta, kui juhus neile seda pakkus. Materiaalsete kaupade puhul kehtis vastupidine: enamik inimesi tundis kõige suuremat kahetsust, et olid ostnud mingi asja, ja soovis nüüd, et poleks omal ajal seda teinud.

Elamuste „õunte ja apelsinide“ omadus teeb kergemaks ka nende hetkes nautimise, vabana masendavate võrdluste köidikuist. Cornelli teadlased andsid tudengeile auhinnaks Pilot G2 Super Fine pliiatsi ja palusid neil seda proovida.³⁷ Kui pliiatsit ümbritsesid viletsamad

auhinnad, kaasa arvatud teritamata pliiaats ja kotitäis kummirõngaid, andsid tudengid pliiaatsile ülikiitva hinnangu. Teised tudengid nägid sedasama pliiaatsit mälupulga ja nahkköites märkmiku kõrval. Ihalduväärsemate asjade juuresolek vähendas oluliselt pliiaatsi veetlust. See lihtne uuring illustreerib üht peamist takistust inimliku heaolu tõstmisel. Me oleme asjadega rahul senikaua, kuni avastame, et saadaval on ka paremad asjad.

Õnneks saab seda kalduvust piirata *asjadega*. Isegi kõige lihtsamad elamused, näiteks kotitäie SunChipsi krõpsude söömine, on suhteliselt immuunsed atraktiivsete alternatiivide kahjuliku mõju vastu. Kui üliõpilastele pakuti võimalust süüa ära pakk SunChipsi krõpse, naustisid nad krõpsude maitsvat krõmpsuvust ega hoolinud sellest, kas ümbritsevad alternatiivid sisaldasid Cadbury's šokolaadi või merekarbivedelikku.

Igast maasikast tuleb võtta viimast

Materiaalsete ja elamusostude erinevus pole nii üheselt selge, nagu me püüdsime näidata. SunChips näib kindla peale elamuslikum kui pliiaatsid, kuid me loodame, et vähesed inimesed kirjeldavad krõpsude söömist kui elumuutvat kogemust. Sellal kui reis Pariisi on selgelt elamus ja Pariisist tehtud maal selgelt materiaalne asi, langeb teiste ostude virvarr kuhugi hägusesse keskpaika. Kas raamat on materiaalne asi või elamus? Kui ostsite raamatu dekoratiivse kaane pärast, et kaunistada selle abil elutoa raamaturiiulit või avaldada muljet kolleegidele, siis asub ost lähemal selle jaotuse materiaalsele osale. Kui kavatsete raamatut lugeda ja seejärel annate selle sõbrale edasi, kustutate oma Kindle'ist või viskate tulle, langeb teie ost elamuslikku ossa. Kuigi me ei soovita raamatute põletamist, näitavad tõendid, et te võite raamatu ostmist kahetseda vähem siis, kui suhtute sellesse

nagu elamusostu.³⁸

Pelgalt fookuse nihutamine võib muuta seda, kas ost tundub nagu elamus. Kujutlege oma lemmikbändi plaate müügil kollektsioonina ühes karbis. Mõelge sellele, kuhu te need kodus paneksite ja kuidas need sobiksid teie ülejäänud kollektsiooniga. Nüüd unustage see ja mõelge selle asemel, kuidas te tunneksite end neid laule kuulates, kui keskendute isiklikele seostele selle muusikaga. Uuring näitab, et teist varianti järgivad inimesed peavad plaadikollektsiooni elamusostuks.³⁹ Vaimne paindlikkus annab hoolaua suurema rahuldustunde saavutamiseks, ükskõik, mida me ka ei ostaks.

Äriettevõtted on muutnud selle põhimõtte rahaks, püüdes oma tooteid muuta elamuslikumaks. Mõelge tavalisele maasikale. Arvestades marjade piiratud müügiaega, on need selgelt elamuskaup. Kuid maailma ühe tippkoka Ferran Adrià käes saab maasikast *Elamus*. Kui Mike'il avanes võimalus einestada Adrià restoranis elBulli veidi aega enne selle sulgemist 2011. aastal, tundis ta, kuidas tuju langeb, avastades, et üks käik koosneb ei vähem ega rohkem kui ühest maasikast. Ent kui ta seda maasikat hammustas, tundis ta maitses džinntoonikut. Ja seejärel *barbecue* kastet. Ja viimaks maasikat. Adrià mõtles selle kulinaarse eksperimendi välja eesmärgiga tekitada elamust suvisest grillpeost, püüdes tuua esile nostalgilisi mälestusi ja aktiveeris need selle abil, mida ta nimetab inimese kuuendaks meeleks. Kuulus kokk ütleb, et tema eesmärk on muuta „söömine elamuseks, mis ületab söömise“.⁴⁰ Igal aastal uuendas Adrià menüüd täielikult, seega teadis iga einestaja, et tal õnnestub kogeda söömiselamust, mida pole võimalik korrata.

Kuid elBulli elamus laieneb toidust kaugemale. Isegi kõige igapäevasem broneerimine oli osa sellest elamusest. Enne kui elBulli ukсед sulges, said nad sageli 1-2 miljonit broneeringut aastas, kuid võtsid vastu vaid 8000 klienti. Mõned restoranikülastajad püüdsid

aastaid sinna lauda saada. Nagu noor pariislanna Clotilde Dusoulier oma toidublogis kirjutas: „Ma mäletan igatsust ja ma mäletan sellele kiiresti järgnevat valusööstu: arvestades külastajate väikest arvu, keda restoran igal hooajal suudab võõrustada, näib mu unistus jäävat käeulatusest väljapoole.“⁴¹ Isegi elBullisse kohalejõudmine kujutas endast elamust, mis sisaldas kahetunnist autosõitu Barcelonast üles märke mööda käänulist teed, kus teeviitasid leidus vähevõitu või polnud neid hoopiski. Restoran ergutas lugude jutustamist suures mõttekavas: blogijad on kirjutanud pikki oopusi oma elamustest elBullis, sageli koos sensuaalsete piltidega igast roast, rahuldades interneti nõudlust „toiduporno“ järele. Kui ükskõik millises seltskonnas tuleb jutuks elBulli, leidub alati mitu inimest, kes paluvad – ei, *nõuavad* –, et Mike annaks oma läbielamiste kohta neile üksikasjaliku ülevaate.

Pärast elBullis einestamise unistuse täitmist meenutas Clotilde saadud elamust oma blogis hiilgava detailsusega: „Einestamine ise kestis kuus tundi – kella kaheksast õhtul kuni kaheni öösel –, kuid me olime sellises vaimustuses, et oli raske öelda, kas hetkest, mil me istet võtsime, oli mööda läinud kaks minutit või kaks päeva. Söömine elBullis on kindlasti ainulaadne kogemus ja ma soovin, et seda saaks kogeda igaüks, kes tunneb kirge toidu suhtes, kel on arenenud maitsemeel, keda erutab uute maitsete avastamine ja kes on õnnelik, kui saab sõita hullu teadlase juhitava lendava vaibaga, isegi kui sõit paneb tal pea pisut pööritama.“⁴²

Kuigi võib tunduda, et elBullis einestamisel pole teab kui palju ühist kosmosereisiga, toovad meie vestlused Virgin Galacticu astronautidega välja sarnased teemad. Kas Marcia kaalutles elukindlustuselt saadud raha eest millegi muu ostmist kosmosereisi *asemel*? „Mitte hetkekski,“ vastas ta. Elamuse ainulaadsus teeb võimatuks selle võrdlemise millegi muuga. Lisaks on Virgin Galactic astunud samme astronautide kogukonna loomisel, korraldades pidusid ja kutsudes ini-

mesi kokku raketistarte vaatama. Ja muidugi mõista saab oma elamusi jagada perekonna ja sõpradega. Isegi kui Marcia ei lenda kosmosesse koos Johniga, nagu nad unistasid, rääkis ta meile, et sõbrad ja pere liikmed ootavad kosmoselendu koos temaga. „Ma ei lähe sinna üksinda – minuga koos tuleb terve kamp rahvast,“ ütles ta.

Mõistmine, miks elamused pakuvad suuremat õnne kui materiaalsed asjad, võib aidata meil ka valida kõige rahuldustpakkuvamat *liiki* elamusi. Erilised elamused, mida inimesed naudivad, varieeruvad vastavalt nende vanusele, soole, isiksusele ja mustmiljonile isikupärasele omadusele. Lizi ideaalpuhkus sisaldaks näiteks iga päev erinevat supelranda Nicaraguas. Mike'i oma sisaldaks sohvaturfi pärastlõunasteks uinakuteks. Kuid praegu ütleb meie teemakäsitletus, et suure hulga erinevat tüüpi elamuste seast valides saate oma raha eest arvatavasti kõige suurema õnnedoosi siis, kui:

- elamus viib teid kokku teiste inimestega, mis annab toitu sotsiaalse seotuse tundele.
- elamus jätab teile mälestusväärse loo, mille jutustamist naudite te veel aastaid hiljem.
- elamus on tihedalt seotud teie tunnetusega sellest, kes te olete või tahaksite olla.
- elamus annab ainulaadse võimaluse, mida pole teiste olemasolevate valikutega lihtne võrrelda.

Võrdselt huvitav on see, mis *ei ole* oluline. Kosmosereis võib teie õnnetundele avaldada suuremat mõju kui Tudori-stiilis maja ostmine, kuid 200 000 dollarit on kõigest kuue minuti pikkuse kosmoses viibimise eest suur hulk raha. Siiski avaldab elamuse pikkus vähe mõju rõõmule, mille tekkimist inimesed mäletama jäävad.⁴³ Ehk oli Jemaine Clement komöödiasarjast „Flight of the Conchords“ saanud millegi

jälile, kui ta laulis loos „Business Time“, et „minuga koos vajad sa vaid kaht minutit“. Miks? „Sest ma olen nõnda äge.“ Ühes Uus-Meremaa uuringus hindasid puhkajad oma õnne igal reisipäeval, saates selle kohta tekstisõnumi.⁴⁴ Üks või kaks nädalat pärast tagasitulekut rääkisid nad, kuidas puhkus üldiselt tundus. Kuigi puhkuste pikkus kõikus neljast neljateistkümne päevani, ei avaldanud reisi pikkus mõju üldhinnangule reisi kohta. Tekstisõnumitest selgus, et puhkajad tundsid end reisides õnnelikumana kui igapäevaelus. Kuid pärast reisi mäletasid nad seda tundet isegi paremana, kui see tegelikult oli. Ka reisi kõige hullemal osal ei õnnestunud elamusele antud koguhinnangut alla kiskuda. Ehk tasub maksta elamuse eest, mis täidab kõiki nelja ülaltoodud kriteeriumit isegi siis, kui see ei kesta kaua ja selle kestel esineb teatav risk kogeda mõningaid ebameeldivusi.

Vastuseis kummikonna peibutusele

Google tavatses maksta oma tipptöötajatele rahalisi preemiaid, mis ulatusid lausa seitsmekohaliste summadeni. „Kuid siis me liikusime teise suunda,“ seletab Laszlo Bock, ettevõtte asepresident personali alal.⁴⁵ Google'i uuring näitab, et suured raha- või aktsiapreemiad võivad tekitada erimeelsusi. Laszlo ütleb: „Need lihtsalt pole nii tähendusrikkad kui elu meeldejäävaim elamus.“ Google muutis preemiasüsteemi, et pakkuda kõige väljapaistvamatele juhtidele vägevast, elu parimat elamust. Ühel aastal reisisid parimad neist koos abikaasade ja tippjuhtkonnaga läbi Costa Rica. „Elamus, mida nad reisilt saavad – kogu firmaga, kõik üheskoos –, on nende jaoks palju võimsam ja väärtuslikum kui see, kui me oleksime neile reisi väärtuse peo peale ladunud, isegi kui oleksime teinud seda kümnekordselt,“ seletab Laszlo. „Ja sel on organisatsioonile tervikuna palju suurem mõju.“

Traditsioonilistele materiaalsetele asjade asemel elamuste paku-

mine võib aidata ligi meelitada ja kinni hoida nii kliente kui töötajaid. Ja see idee kinnitab kanda isegi materialismi kaugeimal eelpostil: pulmakinkide nimekirja teenusel. Firma nimega Traveler's Joy (Reisija Rõõm) töötab selle nimel, et astuda mitu sammu kaugemale tavapärasest peatselt abiellujatele pakutavast kinginimekirjast: see on pikk nimekiri toodetest, millest enamikku nad kunagi ei kasuta (mandoliin? *lihapallide vormija?*). Traveler's Joy kaudu ostis Mike äsjaabiellunud sõpradele härjavõitluse piletid, mis moodustasid ühe osa nende unistuste puhkusest Hispaanias. Sarnane alternatiivne kinginimekirja teenus ehoneymoonregistry.com näitab fotot Veneetsia kanalitel sõitvast noorpaarist koos motoga: „Sest teil pole tarvis veel üht rõstrit“. Abstraktsel tasandil kajab see sõnum vastu paljude paaride juures. Ja ikkagi võib olla raske mitte lasta end kiskuda kaasa tipprõstrite, näiteks Cuisinarti kõrgelt hinnatud Total Touchist, mis lubab muu hulgas täiuslikult röstida terveid rõngassaiu ja isegi muffineid. Materiaalsed ostud pakuvad selget, konkreetset eelist, mis selgitab nende veetlust. Me võime neid näha enda ees ja hoida neid oma käes.

Elamusostude eelised on sageli abstraktsemad. Funky Monkey, üks takistus tüüpilisel Tough Mudderi takistusjooksul, sisaldab jääkülma muda ja veega täidetud basseini ületamist, rippudes kätega redeli küljes, mille mõned pulgad on võiga kokku määritud. See ei paista küll nagu asi, mille tegemise eest võiks korras vaimse tervisega inimolend tahta *peale maksta*. Kuid abstraktsemalt mõeldes võib Funky Monkey läbitegemisel olla määratult suur väärtus. Pärast Tough Mudderi võistluse lõpetamist kirjutas Trevor Bobb ettevõtete Facebooki seinal: „See on palju enamat kui ainult takistusjooksu läbitegemine. Mul oli rohkem kui aasta tagasi õlaoperatsioon ja arst lammutas mu õla täielikult laiali. Ma ei saanud oma paremat käsivart kasutada terve aasta. Pika jutu lühike kokkuvõte – ma läbisin kõik takistused ja kui olin jõudnud redeli teise otsa, hakkas mu tüdruk nut-

ma, sest teadis, mida see mulle tähendab.“

Kuna elamuste eelised on materiaalsete kaupade omadest sageli abstraktsemad, on elamusostude väärtust lihtsam hinnata psühholoogiliselt distantsilt, mida pakub aeg. Kauge tuleviku silmaspidamine sarnaneb natuke Maa vaatamisega kosmosest. Me näeme ookeane ja laiuvaid metsi, kuid mitte lisajõgesid ega üksikuid puid. Selle tulemusena mõtleme me kauge tuleviku kohta otsuseid langetades abstraktesetes kategooriates palju tõenäolisemalt kui lähitulevikust mõeldes.⁴⁶ Lõppude lõpuks nõuab eelseisva elamusega tegelemine konkreetsetele detailidele keskendumist. Funky Monkeyle lähenedes pidi Trevor Bobb pöörama tähelepanu sellele, millised redelipulgad on kaetud rasvaga, mitte mõtlema, kuidas see takistus tema elulukku sobitub. Ja vahetult pärast takistuse läbimist oli libedate pulkade tunne vastu tema külmi, mudaseid käsi palju olulisem kui saavutuse sügavam tähendus. Tõepoolest, uuring näitab, et elamusostudest saadav rahulolu kaldub aja möödudes suurenema, rahulolu materiaalsete ostudega kipub samal ajal aga kahanema. Ühes uuringus osaleja sõnastas selle nii: „Materiaalne omand saaks nagu osaks taustast; elamused muutuvad aja jooksul üksnes paremaks.“⁴⁷ Sarnasel moel näivad elamusostud ahvatlevamad siis, kui inimesed kaalutlevad, mida osta aasta jooksul, mitte seda, mida osta homme.⁴⁸

Elevusse sattudes võib materiaalsete kaupade peibutis aga peale jääda. See on tõenäoliselt tuttav igale lapsevanemale, kes on käinud sünnipäevapeol Chuck E. Cheese'is. Sealses mänguimpeeriumis antakse lastele topsitäis žetoonid ja lastakse nad lahti majanduse mikrokosmosesse, kus nad võivad osta elamusi, näiteks kihutada mootorratta seljas läbi Pariisi või hiigelpüssiga tulnukaid tulistada. Alternatiivina võivad nad oma žetoonid lasta õnnemasinasse – põhimõtteliselt on tegu mänguautomaatidega, millel on abirattad. Need mängud saavad ühe hetkega läbi ega tekita hea ja tubli tulnukalahingu põnevust, kuid

annavad midagi kummaliselt sõltuvusttekitavat, mida elamusmängud ei anna: pileteid. Visake žetoon sisse ja hetk hiljem laseb masin välja pika joru pileteid, mida saab vahetada erinevate materiaalsete esemete vastu alates kustukummidest ja lõpetades kummiloomadega. Nagu ütleb 8- ja 13-aastase lapse isa Steve Stroessner: „Need piletid on nagu kokaiin.“ Lapsed loobuvad pileтите kogumise nimel sageli palju suuremaid elamusi pakkuvatest mängudest. Veel üks Chuck E. Cheese'i veteran Cami Johnson selgitab: „Kojusõidu ajal kukub kummikonn auto põrandale, kattub koerakarvade ja saiapuruga ning kustukumm läheb seljakoti põhjas kaotsi. Kuigi teie käsutuses on isikliku aja ja tööjõu näol alaline žetoon, on see žetoon tegelikult üsnagi väärtusetu.“

Me ei taha eitada, et materiaalsed asjad võivad pakkuda kiireid rõõme. Lõppude lõpuks, parem siiski kummivarblane peos kui katusel. Kuid kui materiaalne naudingutulv peagi haihtub, saab elamustest pilves viibida palju kauem. Kui te järgmine kord sirutate käe rahakoti järele, et osta metafoorilist kummikonna, ärge laske materiaalsel söödal õhutada end hülgama kõiki õnnelikke eeliseid, mis võivad kaasneda elamustega.