

# 1

## MENÜÜ SÖÖMINE

### *Kuidas turundus keele ära petab*

Kujuta ette, et oled kohtunik kokandussaates. Sulle serveeritakse viis uhket taldrikutäit pasteedilaadset lihatoitu, igaüks neist hoolikalt garneeritud, importkreekerid kõrval. Kõik näevad võrdselt imelised välja ja sa maitsed iga rooga. Siis annab saatejuht ülesande: „Tuvasta, milline neist viiest on koeratoit.“

Tegemist ei olnud kokandussaatega. Täpselt seda, mida kirjeldasime, kogesid osalised 2009. aasta uuringus<sup>2</sup>, mille pealkiri oli sirgjooneline: „Kas inimesed suudavad teha vahet pasteedil ja koeratoidul?“ Neli portsjonit sisaldasid inimestele mõeldud toitu, teiste hulgas kalleid eksklusiivseid pasteete. Üks portsjon oli konserveeritud koeratoit, mida oli köögikombainis töödeldud, et selle välimus ja konsistents oleks nagu pasteedil. Iga pasteedi liha värvi varjund erines pisut, kuid kui see kõrvale jätta, nägid need välja ühesugused. Tulemused? Mitte keegi ei osanud öelda, milline on koeratoit.

Kui ema ulataks sulle purgi koeratoitu ja ütleks: „Söö seda – maitseb enam-vähem nagu pardipasteet, aga maksab vaid murdosa selle hinnast,“ põrnitseksid teda, otsekui oleks ta segi läinud. Ja ometi ei suuda su keel neid eristada, kui koeratoit on samamoodi üles löödud nagu *pâté*. Maksab üle rõhutada, et uuringus osalejad üritasid koeratoitu tuvastada, aga ei saanud sellega ikkagi

hakkama. Kujutle vaid, millega võiks karistusega pääseda paha-aimamatuid kliente täis restoranis!

Skeptik võib õigusega väita, et tavainimest võib veel lollitada arvama, otsekui oleks koeratoit pasteet, aga mitte tõelist toidufanaatikut. Väljakutse vastu võetud. Koeratoidu ja pasteediga ei ole seda katsetatud, aga veiniga on midagi sarnast tehtud.

Kui üldse keegi millegi olemust maitse järgi mõista suudab, siis sommeljee. Veinieksperdid loevad, joovad, söövad ja testivad aastaid, et formaalset veiniharidust omandada ja kutsetunnistuseni jõuda. Sommeljee maitsemeel on hämmastav. Üks lonks ja ta suudab öelda, mis veini ta joob, mis sorti viinamarjadest see tehtud on, kust riigist vein pärineb ja mis on selle villimisaasta.

Hõrgult riukalikus eksperimendis<sup>3</sup> demonstreeris Frederic Brochet Bordeaux' ülikoolist, et isegi supermaitsjate maitse on ekslik. Ta pakkus sommeljeedele kaht klaasi veini, punast ja valget, ja palus neil mõlemat kirjeldada. Sommeljeede teadmata oli punane vein täpselt sama mis valge, sellesse oli lisatud üksnes punast toiduvärvi. Veine mitte ainult ei tajutud täiesti erimaitselistena, vaid „punast“ ka kirjeldati nõnda, nagu oleks selles punaseid komponente. Maitsjad kirjeldasid valget veini meemaitselise ja tsitruselisena, samas kui punane öeldi maitsevat vaarikase ja mahagonisena. Seda kõike hoolimata asjaolust, et keelele jõudis identne info. Koeratoidu sööjatel pole põhjust eriti põdeda – ka profid lasevad end ninapidi vedada.

Uurimistulemused näitlikustavad põhjapanevalt – lisaks sellele, et pakuvad kallitele restoranidele uue viisi kulusid kärpida (see oli nali!) –, kuidas me maailma tajume: maitse koosneb hoopis enamast kui vaid sellest, mis keelele jõuab.

Me ei koge söödavat toitu vahetult. On meeletu lõhe keelt puudutava toidu objektiivse aistingu ja lõpuks aju kogetava vahel. Nagu ütles suur filosoof, kadunud Alan Watts: „Me sööme

menüüd, mitte toitu.“ Teisisõnu oleme alati samm kaugemal ehk kogeme seda, kuidas ise maailma sisemiselt kirjeldame, mitte tegelikku maailma.

Neuroteaduses meenutab see lõhe alandlikkust tekitaval moel, et taju on ekslik: me ei koge, võib-olla ei suudagi kogeda maailma nii, nagu see on. Turunduses tähendab see lõhe midagi hoopis muud: võimalust. Võimalust käänata, mõjutada ja põhimõtteliselt muuta tarbijate kesksemaid tegelikkusekogemusi. Mida enamat võiks turundaja oma veenmispüüetega taotleda kui võimet tegelikkust enda kasuks muuta?

Kõige elementaarsemal tasandil väänab turundus teiste meelte abil kogemust, mille tarbija saab ühe meele kaudu: restoran ei hoolitse mitte ainult toidu, vaid ka muusika, interjööri ja muu eest. Sügavamal tasandil muudab see tarbija uskumusi selle kohta, mida süüakse – koeratoit maitseb hõrgult ainult siis, kui usutakse, et tegemist on *pâté* ga. Kõige äärmuslikumatel puhkudel juurduvad seesugused tajumuutvad uskumused lõpuks nii sügavalt, et tootemark kraabib end sõna otseses mõttes meie ajuehitusse.

Selleks annavad võimaluse kummalised viisid, kuidas aju tuleb toime lõhega välise, objektiivse tegelikkuse ja sisemise, subjektiivse taju vahel. Aastatega on brändid jõudnud kavalate meetoditeni, kuidas end sellesse lõhesse istutada, põhimõtteliselt muutes sellega meie tegelikkusekogemust. Objektiivse tegelikkuse ja subjektiivse taju vaheline tühimik on turundaja mänguväljak. Tühimiku ja selle täitmise paremaks mõistmiseks tuleb meil kõigepealt sukelduda sügavamale sellesse, kuidas aju konstrueerib meie kogemust igapäevaelust.

## ÄRAARVAMISMÄNG: MENTAALSED MUDELID

Meie aju ei koge tegelikkust vahetult. Aju moodustab tegelikkusest hoopis mudeli, mida neuroteadlased nimetavad mentaalseks

mudeliks. Meie aju mudeldab lakkamatult. Iga kord, kui hamustad suutäie toitu, ei koge sa mitte toitu, vaid aju parimat arvamust selle kohta, milline peaks olema konkreetse roa söömise kogemus. Aisting keelel panustab mudelisse, kuid sama teevad veel paljud muud tegurid. Kuigi aju pingutab kõigest väest, et tegelikkust replitseerida, nagu nägime koeratoidu ja veini puhul, ei ole tema loodud mudelid kaugelki täiuslikud.

Mentaalsed mudelid on erakordselt vastuvõtlikud ja neid saab paljude teguritega mõjutada. Neid on ka keeruline, et mitte öelda võimatu „parandada“, sest me ei saa neid ealeski võrrelda tegelikkusega ega mõista, kus need viltu veavad; kogeda saame üksnes mentaalset mudelit. Nii et kui mõni bränd või äri mõjutab meie mentaalset mudelit, siis mõjutatakse otseselt meie tegelikkusekogemust.

Näiteks restoranid lähtuvad paljuski asjaolust, et mentaalsed mudelid on soovitudele väga altid. Kui einestamiseks maha istume, märkame ise seda teadvustamata kõike enda ümber: restorani atmosfääri, taustal mängivat muusikat, söögiriistu, asukohta – kõike. See kõik mõjutab põhjalikult aju loodavat mentaalset mudelit. Sama eine maitseb väga erinevalt, kui süüa mahajäetud laohoones või ekstravagantses banketisaalis.

Kuna mentaalne mudeldamine käib lakkamatult, ei märka me kunagi selle toimumist ega toimimist. Kuid arusaamine, kuidas aju seesuguseid mentaalseid mudeleid loob – eriti selle kohta, mida maitseme – on võti saamaks aru, kuidas neid mudeleid tarbimismaailmas väänatakse ja muudetakse.

Eelkõige tuleb teada, et kui jutt käib mudelite loomisest, ei kohtle aju kõiki meeli võrdselt. Pigem seab ta meeled tugevuse järgi pingeritta. Võrreldes teiste meeltega on maitsemeel erakordselt nõrk (ja seega väga mõjutatav). Nägemismeel on vaieldamatult meie tugevaim meel. Kuidas me seda teame?

Nägemine domineerib ajukoore mahus; umbkaudu kolmandik aju on pühendatud ainuüksi visuaalse info töötlemisele ja tõlgendamisele. Kui tuleb teiste meeltega võistelda, siis domineerib nägemine.

See on eriti selge, kui nägemine seatakse vastastikku meie tugevuselt teise meele, kuulmisega. Aju on nagu erapoolik liikluskorraldaja: kui visuaalsed andmed lähenevad ristmikule samal ajal millegi muu, näiteks audioandmetega, annab aju nägemisele iga kord eesõiguse!

Pärismaailmas käib kiire lõppmäng niimoodi. Kujuta ette, et vaatad videot mehest, kes kordab silpi baa. Heli kostab selgelt: baa-baa-baa-baa. Nüüd kujuta ette teist klippi, milles sama mees kordab silpi faa. Jällegi kõlab selgelt: faa-faa-faa-faa. Viimaks kujutle, mis juhtub, kui esimese klipi heli asendatakse teise omaga, nii et näeksid inimese suud ütlemas faa, aga kuuleksid silpi baa. Kumb heli võidaks, baa või faa? Kumb andmekild, audio või visuaal, saab eesõiguse meie aju koostatud mentaalses mudelis sellest videost? Visuaal võidutseb iga kord. Olgugi et objektiivselt võttes kuuleme heli baa, lähtub mentaalne mudel visuaalist ja kokkuvõttes kuuleme hoopis faad.

Nähtust on kümneid kordi läbi mängitud ja seda tuntakse McGurki efektina.<sup>4,5</sup> 

Seega ei peaks üllatama, et nägemine mõjutab niivõrd tugevalt aju mudelit maitsest, nõrgima, kõige vähem arenenud meelelega seotust. Hiljutised uuringud<sup>6,7</sup> on korranud veinist tulumusi ühe olulise erinevusega: veini valgest punaseks värvimiseks kasutati toiduvärvi asemel liitreaalsust. Olgugi et väljanägemise muutus oli digitaalne, osalised lihtsalt vaatasid veini liitreaalsusprillidega, jäid tulemused samaks: „punane“ vein „maitse“ punaste asjadena, näiteks marjade ja tumedavärviliste vürtsidena, hoolimata asjaolust, et seda tegelikult kuidagi ei muudetud. Just-

kui otse sarjast „Black Mirror“: toidu värvi muutmine virtuaalmaailmas muudab seda, kuidas me toitu pärismaailmas tajume.

Mõni teine värv võib meil söögiisu hoopis ära võtta. Ühes katses uurisid Hyogo ülikooli teadlased, kuidas mõjub värv supi söömisele.<sup>8</sup> Nad söötsid mitmele katsealuste rühmale suppi, mis koosnes samadest toiduainetest, serveeriti samasugustest kaussidest, samal temperatuuril ja nii edasi, ainult ühe väikese erinevusega: värv. Et uurida reaktsiooni igale värvile, kasutati maitsetuid värvaineid.

Ilmnes rabav muster. Sinine värv vähendas rohkem kui ükski teine värv seda, kui varmad oli osalised suppi sööma, kuidas nad hindasid selle maitseomadusi ja kui mugavalt nad end supi söömise suhtes tundsid. Enamgi veel, sinine supp tekitas kõige rohkem ärevust ja kõige vähem rahulolu. Teisisõnu olid katsealused rahulolematud puhtalt selle pärast, et nende supp oli sinine.

Teistes katsetes, millest juttu oleme teinud, tüsati osalejaid, kes tarvitasid endale tuntud-teatud ainet. Nii *pâté* kui ka punane vein olid katsealustele tuttavad, nad teadsid, kuidas need maitsema peaks. Sinise supi puhul oli lugu teisiti. Ometi mõjutas värv seda, kuidas sinist suppi tajuti. Põhjus: mentaalne mudel sinise supi kohta lähtus sellest, mida katsealused arvasid sinist toitu tähendavat.

Kas siis evolutsiooniga sisse juurdunud või elu jooksul saadud kogemuste põhjal mõistab aju vaikimisi, et sinine toit ei tarvitse olla ohutu, sest see ei esine tervislikes toitudes loomulikult. Kui näeme toidumaailmas sinist (näiteks riknenud lihal), on see üldjuhul halb märk.

Nagu selgitas kadunud suurmees George Carlin:

*Punane on vaarikas, kirss ja maasikas. Oranž on apelsin. Kollane on sidrun. Roheline on laim. Pruun on liha ... SINIST TOITU*

*EI OLE OLEMAS! Ära nüüd ütke „sinikad”, me teame, et need on lillad. Sinihallitusjuust? Ei. Sinihallitusjuust on lihtsalt valge juust, mille sees on hunnik hallitust.<sup>9</sup>*

Supisööjatel ei tarvitsenud olla selgelt sõnastatud teadmist, et sinine värv on toidu puhul kahtlane. Aga väljaspool nende teadvust kasutas aju peidetud tähendust, et ... kuidas seda öeldagi ... anda tooni supi kogemise mentaalsele mudelile.

## USKUMINE TÄHENDAB NÄGEMIST

Tugevama meelega võime mõjutada nõrgema meelega taju on hea näide mentaalsete mudelite ebatäiuslikkuse ja pettavuse kohta. Kuid see on vaid algus. Mentaalseid mudeleid mõjutavad veelgi rohkem uskumused ehk see, mida me tarbitava kohta tõeks peame.

Kujuta ette, et naudid liharooga klaasi Merlot'ga Micheline kolmetärnirestoranis. Toit on hõrk, hästi valmistatud ja maitseb oivaliselt, vähemalt hetkeni, mil kelner tuleb ja küsib, kuidas su hobusevorst maitseb. Kui see infokilluke su mentaalsesse mudelisse tungib, võib järgmine suutäis maitseada hoopis teistmoodi. Teisisõnu mõjutavad uskumused hobuseliha söömise kohta mentaalset mudelit roast, mis omakorda mõjutab, kuidas roa maitset tajud, seda isegi siis, kui sul parajasti midagi suus pole! Enne seda, kui teada said, oli tegemist hobuselihaga, ja hobuselihaga on tegemist ka nüüd. Kuid suutäis hiljem ei maitse see ikkagi enam päris samamoodi.<sup>10</sup>

Kuigi hobuseid süüakse Euroopas ja paljudes Aasia riikides, on see Ameerikas suuresti tabu. Iseenesest ei ole hobuselihas midagi seedimatut. Kuid su nauding sõltub uskumustest, millega lauaäärde astud. Tõekspidamised selle kohta, mida sööd, mõjutavad mentaalset mudelit ja seeläbi juba söömiskogemust.

Filmi „Pulp Fiction“ kuulsas stseenis filosoferib Jules (keda mängib Samuel L. Jackson) täpselt selle üle, kui keeldub sealiha isegi proovimast, sest see pärineb seast, tuginedes ainuüksi veendumusele, et siga on räpane loom: „Rentslirott võib ka maitseda nagu kõrvitsapirukas, kuid ma ei saa seda kunagi teada, sest ma ei söö neid roojaseid tõpraid.“ Kujuta ette Julesi mõnuga mugimas seda, mida ta peab veiserinnatükiks, ainult selleks, et talle poole peal öeldaks: tegelikult sööb ta rebitud sealiha. Ta võib vabalt „teostada nende kallal suuuuuurrrrrrrre kättemaksu vihaste nuhtlustega“.

Uskumused koormavad mentaalseid mudeleid ja sellel on kaugeleulatuvad järelmõjud tarbimises. Silt „mahe“ kallutab seda, kuidas märgist kandev toit sulle maitseb.<sup>11</sup> Inimesed leiavad, et kodumaise tootja logoga kalkun maitseb paremini kui sama lihatickk pakendis, millel ei ole viidet päritoluriigile.<sup>12</sup> Uskumused on meie loodavate mentaalsete mudelite lahutamatu osa ja need mõjutavad tarbijakogemust tugevalt.

Küünik võib siinkohal muidugi väita, et uskumus mõjub vaid pinnapealselt: me üksnes ütleme endale, et kohv on ilusast topsist juues maitsvam või et kalkun mekib mõnusamalt, kui selle on müüki saatnud usaldusväärne tootja. Et ainuüksi mahetootena sildistatud õuna hammustamise kogemus ei ole sama mis päris maheõuna söömine.

See pole sugugi ebamõistlik seisukoht, kuid ei pea paraku vett. Taas kord annab vein eriti magusa testimisvõimaluse. Paljud uuringud on tõestanud, et kui inimesed usuvad end kallist veini joovat, kirjeldavad nad sellest saadavat kogemust nauditavana. Kuid üks teedrajav uurimus läks uurimisaluste endi kirjeldustest edasi ja vaatas otse osalejate ajju. Baba Shivi uurimisrühm Stanfordis kasutas ajuskannerit (funktsionaalne magnetilise resonantsi kuvamine ehk fMRI), et jälgida katseisikute mõnukeskusi,

sügaval ajus asuvat naalduva tuuma ehk *nucleus accumbens*'i piirkonda<sup>13</sup> ajal, kui maitsti kaht eri veini. Üht kirjeldati väga kalli ja teist odavana. Uurimisrühm avastas, et närvirakud ergastusid aktiivselt, kui öeldi, et osalised joovad kallist veini. Ja kui öeldi, et juuakse odavat veini? Ei mingit tulevärki. Loomulikult pärines vein klaasides samast pudelist.

See uuring näitab, kui sügavalt mõjutavad uskumused mentaalseid mudeleid ja kui sügavalt mõjutavad mentaalsed mudelid meie taju. See pole tüssamine. Me ei tegele aktiivselt enese lollitamisega. Aju mõõdetaval, neuroteaduslikul tasandil kallis vein maitsebki paremini. Sügaval ajus kogeme sama asja kahel täiesti erineval moel ise omaks võetud uskumuste tõttu. Asi ei ole väites, et kallis vein meeldib sulle rohkem; sa tõesti tunnedki, et see maitseb paremini. Mentaalsed mudelid ei ole kogemuse täiendus, vaid pigem kogemus ise.

## KUIDAS USKUMUSED VORMIVAD MENTAALSEID MUDELEID

Nagu näinud oleme, on uskumused mentaalsetes mudelites lihtlabasest sensoorsest infost hoopis kaalukamad. Kuid brändid ei piirdu selliste elementaarsete uskumustega nagu „See on mahe-toode“ või „See on veiseliha“. Nad tegelevad ka komplekssete püsivate uskumuste loomisega iseenda ja oma toodete kohta, mis avaldavad kestvat mõju aju toimeviisidele. Seesuguse uskumuse loomine nõuab ajus tõsist lõimumist. Mõistmaks, kuidas see toimub, tuleb meil kõigepealt astuda samm tagasi ja aru saada, kuidas aju infot korrastab.

Üldiselt korrastab aju salvestatud info hiiglaslikku omavahel seotud võrku asjadest, mida neuroteadlased nimetavad semantilisteks võrgustikeks. Teadmisi ja kontseptsioone ei salvestata isoleeritult, vaid pigem assotsieeritult: seotud asjade võrgustikes. Mil