

O adevărată comoară de sfaturi despre cum
să stabilim legături semnificative și durabile
cu ceilalți prin intermediul comunicării.

VIV GROSOP

232

Simon Lancaster Conexiuni

Inspiră,
influențează
și insuflă energie



Cuprins

Conexiuni	9
INSPIRĂ	37
Minte și corp	39
Eu și noi	59
Moralitate și mondenitate	77
INFLUENȚEAZĂ	103
Declarație și poveste	105
Trecut și prezent	133
Aceasta și aceea	156
INSUFLĂ ENERGIE	191
Ritm și raționament	193
Lucrurile serioase și cele caraghioase	223
Statistici și simboluri	245
Fapte și visuri	264
Conectarea conexiunilor	282
Mulțumiri	289
Note	291

Conexiuni

Inteligența artificială este Terminatorul

Era 5 decembrie 2022. Stăteam la birou și scriam un discurs pentru un client, când am primit un mesaj pe WhatsApp de la o prietenă: „Dumnezeule! Ai văzut ChatGPT? E absolut uluitor!” Apoi a început să îmi trimită capturi de ecran cu solicitările absurde pe care i le adresase chatbotului lansat recent de OpenAI, împreună cu rezultatele hilare pe care le obținuse. „Scrie un discurs pentru Vladimir Putin în care să susții că negrul este alb!” „Scrie un discurs despre cârnați în stilul doctorului Martin Luther King.” „Scrie un scenariu pentru un film de acțiune despre un autor de discursuri care cucerește lumea!”

Am încercat să mă concentrez asupra muncii mele, dar, în cele din urmă, curiozitatea mi-a dat ghes. M-am conectat la ChatGPT și am început să-l testez pe îndelete, introducând solicitări pentru discursul meu. *Dă-mi zece citate despre autenticitate. Dă-mi zece metafore despre autenticitate. Dă-mi zece exemple de lideri autentici...* Uau! Răspunsurile au venit instantaneu și au fost incredibile: mai bune decât cele pe care le-ai primi din partea multor stagiaari și specialiști în comunicare. După 25 de ani de scris discursuri, m-am întrebat dacă nu cumva acesta este colaboratorul meu ideal.

Și eu am rămas uluit. Această nouă tehnologie pare să aibă un potențial mai mare chiar și decât internetul sau iPhone-ul.

Cu toate acestea, în săptămânile și lunile care au urmat, a devenit clar că entuziasmul meu nu era universal. Liderii mondiali au solicitat reglementări. Unele companii importante, organizații și chiar țări întregi, cum ar fi Italia, au impus o interdicție totală asupra ChatGPT. Teamă și ostilitatea au crescut, iar în mass-media au început să apară narațiuni dramatice de genul „IA – noul Terminator“. În primele șase luni ale anului 2023, doar pe prima pagină a publicației *Daily Star*, IA a fost descrisă de 15 ori ca fiind malefică, cu titluri precum: „Omenirea se confruntă cu preluarea diabolică a controlului de către IA“. Fiecare titlu era însoțit de imagini care-ți atrăgeau privirea, preluate din filmele științifico-fantastice. De zece ori l-am văzut pe Terminator, de patru ori pe iRobot, iar o dată pe RoboCop alături de titlul: „ROBO KLOPP*: IA îi va elimina pe antrenorii din fotbal în cel mult 10 ani.“

A fost destul de ciudat. Deși ChatGPT a devenit deja aplicația de consum cu cea mai rapidă creștere din istorie**, lansarea sa a fost una dintre cele mai bizare. Reacția de respingere mi-a amintit de controversa de la sfârșitul anilor '90 privind alimentele modificate genetic, etichetate adesea drept *alimente Frankenstein*. OpenAI a renunțat la lansarea obișnuită de tip Silicon Valley: nu a fost cu surle și trâmbițe ca în cazul lansării Apple de către Steve Jobs, și nici nu s-a bătut nimeni cu pumnii în piept, emanând testosteron, așa cum s-a întâmplat la lansarea Windows de

* Joc de cuvinte prin care se face trimitere la numele lui Jürgen Klopp, antrenorul echipei Liverpool. (N. trad.)

** reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/. (N. a.)

către Steve Balmer de la Microsoft. În schimb, ChatGPT a apărut pur și simplu într-o noapte. Oare la ce se gândeau cei de la OpenAI? Poate că își doreau ca produsul să dea greș? Poate credeau că produsul va vorbi de la sine? Sau poate credeau că nu contează comunicarea? Dar, așa cum va demonstra această carte, comunicarea contează într-adevăr foarte mult – mai ales atunci când aducem ceva nou, complex și ambiguu –, iar cum comunicăm ne afectează radical rezultatele pe care le obținem, atât în afaceri, cât și în viața de zi cu zi.

În comparație cu o lansare Apple, contrastul nici că putea fi mai strident. Steve Jobs era un maestru al artei comunicării, pentru care conexiunile erau esențiale pentru cum gândim, acționăm și comunicăm. El știa exact cum să lanseze un produs, stabilind conexiuni puternice cu cele mai profunde emoții și instincte ale publicului, făcând legătura între trecut și prezent, între moralitate și mondenitate, între abstract și personal. Este bine cunoscut faptul că făcea conexiuni între produse și diferite calități umane, oferindu-le atribute, personalități și chiar nume (*Bună! Eu sunt Macintosh!*). Strategia lui Jobs a funcționat. În urma lansării iPhone-ului, nu au existat solicitări de reglementare sau interdicții – retrospectiv, poate că ar fi trebuit să ridice mai multe întrebări, dar pur și simplu nu s-a întâmplat așa. Singurele întrebări au fost de ordin comercial. *Cât costă? Când se livrează? De unde îl pot cumpăra?*

În loc să creeze activ conexiuni, OpenAI și-a lansat pur și simplu produsul și i-a lăsat pe oameni să se descurce singuri. Totuși, mulți habar nu au nici azi ce înseamnă GPT. În cel mai bun caz, este doar un alt acronim de neînțeles (nu o inteligență artificială, ci un dispozitiv informatic). În cel mai rău caz, chiar sună suspect de asemănător cu un personaj negativ însetat de putere dintr-un

film științifico-fantastic al anilor '80. Megacorporația lacomă din *Robocop* se numea OCP. Computerul central malefic din *Tron* se numea MPT. De ce nu i s-a spus Bob? Sarah? Sau, dacă erau atât de atașați de inițialele GPT, de ce nu Gupta?

Cartea de față dezvăluie secretele unei bune comunicări. Majoritatea cărților de acest gen cuprind sfaturi bine cunoscute. *Scrive la diateza activă. Evită jargonul. Folosește propoziții scurte.* Eu vreau să pun în lumina reflectoarelor un aspect mult mai aparte și mai inventiv al comunicării: conexiunile. Vom examina împreună modul în care marii comunicatori folosesc metafora, analogia și asocierea pentru a eluda analiza logică și pentru a ajunge la instinctele și emoțiile oamenilor. Vom examina zece conexiuni diferite pe care le poți face, bazate pe arta antică a retoricii, cu ajutorul ultimelor descoperiri din domeniul neuroștiințelor.

Conexiunile constituie o putere uriașă. Cu ajutorul acestor tehnici, poți elabora comunicări care să le lase gura apă la propriu celorlalți, să le facă inimile să bată cu putere și să-i facă să tânjească după compania ta. Vei descoperi cum pot conexiunile să facă din ceva înfricoșător ceva ce pare sigur, din ceva complex ceva ce pare simplu și cum pot transforma un „nu” într-un „da”. Aceasta este diferența dintre a percepe ChatGPT ca pe Terminator, după cum s-ar scrie în *Daily Star*, sau ca pe noul tău cel mai bun prieten, după cum l-ar declara Steve Jobs. Și asta mă conduce la întrebarea: ce s-ar fi întâmplat dacă Steve Jobs ar fi lansat ChatGPT? Ce ar fi spus în discursul său de lansare? Vom reveni la această întrebare mai târziu, dar, mai întâi, să explorăm motivul pentru care conexiunile sunt atât de importante.

Gândirea prin intermediul conexiunilor

Conexiunile sunt vitale pentru înțelegerea lumii din jur. Zi de zi, suntem bombardați cu informații despre oameni, locuri și idei noi. Singura modalitate prin care putem găsi un sens acestor lucruri este prin intermediul conexiunilor rapide. *Omul ăsta seamănă cu celălalt. Tendința asta seamănă cu cealaltă. Situația asta seamănă cu cealaltă.*

Să zicem că mergi la un eveniment de networking în afaceri și cunoști pe cineva. Să-i spunem Simone. O întâlnești, te uiți la chipul ei, apoi compari repede acea imagine cu toate celelalte chipuri pe care le-ai cunoscut în viața ta, până ce: STOP! Găsești o conexiune! *Ah! Simone îmi amintește de Fiona! Ei bine, Fiona este grozavă! Am ieșit în oraș cu Fiona de zeci de ori de-a lungul anilor și este foarte amuzantă.* Îți vin în minte amintirile unor seri în care ați ieșit la dans și ați băut shoturi de tequila, dar te gândești și la posibilitatea ca Simone să fie la fel de amuzantă ca Fiona. Ai făcut o conexiune. Toate acestea se întâmplă foarte repede. Acest proces nu este nici pe departe unul rațional. Simone s-ar putea să nu fie deloc ca Fiona: ele doar seamănă din punct de vedere fizic. De fapt, s-ar putea ca Simone să fie extrem de plictisitoare. Gândirea este în întregime instinctivă, dar are o influență puternică asupra felului în care reacționăm.

Psihologii Janine Willis și Alexander Todorov de la Princeton au demonstrat că, într-o zecime de secundă – o clipită, la propriu –, stabilim dacă avem sau nu încredere în cineva. Aceste prime impresii sunt influențate în mare măsură de asemănarea cu persoane pe care le cunoaștem sau pe care le-am întâlnit anterior.¹ Dacă cineva seamănă cu altcineva care ne-a făcut să ne simțim bine, vom presupune că ne va face să ne simțim bine. Dacă o persoană seamănă cu cineva care ne-a dat fiori, vom

presupune că și ea este înfiorătoare.² Conexiunile pe care le facem sunt esențiale.

Când vorbim despre conexiuni în acest context, nu vorbim despre conexiuni metaforice, ci despre conexiunile concrete care se fac. În creierul nostru se activează neuroni care fac conexiuni cu alți neuroni cu o viteză de aproximativ 320 km/oră. Grație progreselor recente din domeniul imagisticii prin rezonanță magnetică funcțională (RMNf), acum putem vedea ce se întâmplă în creier în timpul comunicării, cu detalii fără precedent. În ultimii ani, în cazul lui Jennifer Aniston, Halle Berry și The Beatles a fost descoperită existența unor neuroni specifici. Așadar, se face o conexiune propriu-zisă între „neuronul Simone” și „neuronul Fiona”. Cu cât ne gândim mai mult la Simone și la Fiona laolaltă, cu atât această conexiune devine mai puternică, până când ajunge să fie aproape imposibil să ne gândim la una fără să ne gândim și la cealaltă. După cum afirmă neurologul Donald Hebb, atunci când neuronii se activează simultan, ei se conectează.

Felul în care ne conectăm cu ceilalți devine și mai ciudat dacă analizăm impactul pe care îl au numele oamenilor. Cum mă cheamă Simon, am simțit întotdeauna o afinitate naturală față de oricine pe nume Simone, deoarece numele noastre sunt similare. Studiile arată că există mai multe șanse să ne conectăm cu persoane, mărci și chiar profesii care au o asemănare fonologică cu numele nostru. Numele noastre sunt simboluri ale propriei identități, așa că ne imaginăm că oricine are un nume similar cu al nostru va avea o identitate similară cu a noastră. Este o conexiune naturală. Suntem chiar mai înclinați să ne căsătorim cu persoane al căror nume se potrivește cu al nostru. Am crezut că este o prostie, până când am realizat că numele soției mele, Lucy, se potrivește perfect cu inițialele mele: SL.³

Numele noastre influențează nu doar felul în care interacționăm cu oamenii, ci și produsele pe care le cumpărăm și profesiile pe care ni le alegem. Suntem mai predispuși să cumpărăm mărci ale căror denumiri sunt asemănătoare cu numele noastre. De asemenea, este mai probabil să alegem meserii care se potrivesc cu numele nostru – cei cu nume ca Denise și Dennis sunt mai predispuși să devină dentiști. Presupun că, așa cum destinul meu a fost să mă căsătoresc cu Lucy, tot așa destinul meu a fost să scriu discursuri.⁴ Sau presupun că aș fi putut să vând cârnați.

Iată cum stă treaba: tuturor ne place să ne imaginăm că suntem extrem de raționali, evaluând constant dovezile a tot ceea ce întâlnim. În realitate, nu suntem. Ca oameni, suntem fundamental instinctuali și emoționali. Când ne petrecem zilele intrând și ieșind din ședințe, luând decizii rapide cu privire la bugete, angajați sau încheind afaceri, gândim prin intermediul conexiunilor. *Acest lucru este așa. Acum este ca atunci. Acela este ca celălalt.*

Aceleași conexiuni rapide guvernează chiar și cele mai importante tranzacții pe care le facem. Agenții imobiliari știu cât de repede se hotărăsc potențialii cumpărători asupra unei proprietăți. Intrăm, aruncăm o privire în jur, facem conexiuni rapide cu alte case pe care le-am văzut – case care ne-au plăcut, case care nu ne-au plăcut – și decidem imediat dacă aceasta este casa potrivită pentru noi. Tot așa ne comportăm și atunci când cunoaștem persoane noi: complet instinctiv. Și, odată ce am luat instinctiv o decizie, în loc să o punem la îndoială sau să o analizăm rațional, ne folosim creierul logic pentru a crea un argument care pare rațional pentru a justifica ceea ce creierul instinctiv a decis deja. *Casa aceasta are o valoare bună în comparație cu cealaltă... Dacă prețurile vor crește din nou, așa cum au crescut în anii '90, vom face o avere... Dacă voi fi promovat, îmi voi putea permite aceste*

rate ipotecare (probabil). Creierul nostru rațional nu ne contestă instinctele; creierul nostru rațional ni le justifică. Este practic un fel de scriitor de discursuri care produce retorică. După cum spune Jonathan Haidt, specialist în psihologia socială: „Creierul conștient crede că reprezintă Biroul Oval. De fapt, el reprezintă Biroul de Presă.“

Puterea conexiunilor

Nu doar marile decizii personale (cu cine ne căsătorim, unde lucrăm, unde locuim) sunt influențate de conexiuni: conexiunile se dovedesc a fi decisive și în cazul unora dintre cele mai importante hotărâri cu care se confruntă omenirea.

Atunci când, la începutul anului 2020, a apărut coronavirusul, nimeni nu era foarte sigur ce să creadă despre el. Liderii mondiali s-au chinuit să găsească analogii adecvate. Gândirea prin analogie reprezintă o parte firească a procesului rațional, dar analogia asupra căreia s-au oprit aceștia s-a dovedit a fi crucială în stabilirea reacțiilor lor.

Unii au văzut o legătură între pandemia de coronavirus și gripa spaniolă din 1918-1919, pandemia devastatoare care a ucis 50 de milioane de oameni după Primul Război Mondial. Cine a avut în minte această conexiune a considerat coronavirusul drept catastrofa secolului, ceea ce inevitabil i-a făcut să prefere măsurile urgente și restricțiile drastice.

Alții au crezut că asocierea potrivită era cea cu SARS. Aceasta a fost o analogie deosebit de răspândită în Asia de Est, unde SARS era o amintire recentă. Pentru ei, reacția a fost una relativ ușoară: să șteargă praful și să restabilească vechile protocoale SARS.

Alții au făcut o conexiune cu gripa sezonieră. Având în minte această analogie, s-au simțit destul de relaxați. Fără prea multă dramă. Nu era mare lucru. Pentru ei, era ceva „obișnuit“.

Apoi, au fost unii care au făcut o asociere între coronavirus și alte amenințări anterioare privind sănătatea, cum ar fi gripa aviară, gripa porcină și Ebola, care s-au dovedit a avea un impact mai mic decât se anticipase inițial. Cei care au făcut această conexiune au fost, inevitabil, mai sceptici cu privire la amenințarea pe care o reprezenta coronavirusul: în cel mai bun caz, au ignorat sfaturile guvernului, iar în cel mai rău caz, au răspândit teorii ale conspirației.

Gândirea prin analogie are o simplitate seducătoare. Oferă ceva pe care te poți bizui cu ușurință: asemenea unui bețiv care merge noaptea pe stradă și se sprijină de un stâlp de iluminat.

În loc să bâjbâim prin întuneric, ne agățăm de primul lucru solid pe care îl putem vedea clar. Este reductiv, dar reconfortant. Sacrificăm acuratețea în favoarea eficienței, preferând gândirea rapidă analizei riguroase, alegând iluzia cunoașterii în locul ambiguității necunoscutului. Este o tranzacție.

Este ironic, dar cu cât discuțiile devin mai complicate, cu atât analogia este mai seducătoare – chiar dacă legăturile dintre ele pot fi, în cel mai bun caz, tendențioase, iar în cel mai rău caz, înșelătoare. Coronavirusul nu a fost, de fapt, nici gripă spaniolă, nici gripă sezonieră. Coronavirusul a fost coronavirus. Dar asemenea conexiuni ne schimbă fundamental primele impresii și comportamentul ulterior.

Un raționament prin analogie a avut loc și în 2022, când Vladimir Putin a invadat Ucraina. Încă o dată, liderii lumii au răsfoit cărțile de istorie din mintea lor pentru a găsi o legătură. La fel ca în

cazul coronavirusului, conexiunea pe care au făcut-o s-a dovedit a fi crucială în stabilirea reacției lor.

Unii lideri mondiali au văzut asemănări cu invazia americană din Irak din 2003. Era vorba despre o superputere a lumii care întreprinde acțiuni neautorizate împotriva unei țări mult mai mici, despre care susținea că reprezintă o amenințare. În acest caz, probabil că au stat deoparte. *Nu vă implicați. Acesta va fi un dezastru total. Lăsați-i în pace.*

Alții au văzut o conexiune între invazia lui Putin din Ucraina și expansiunea imperiului lui Hitler de la sfârșitul anilor '30. Dacă aveai în minte această legătură, era cu neputință să stai cu mâinile în sân. Să stai deoparte în fața agresiunii naziste ar fi fost condamnabil din punct de vedere moral.

Președintele Ucrainei, Zelenski, nu a avut nicio îndoială cu privire la conexiunea pe care dorea să o facă. El a afirmat explicit analogia cu cel de Al Doilea Război Mondial în timp ce făcea un turneu prin parlamentele din întreaga lume pentru a obține sprijin militar pentru apărarea Ucrainei. Când s-a adresat Parlamentului britanic, l-a invocat pe Winston Churchill: „Vom lupta în păduri, pe câmpuri, pe țărmuri și pe străzi.“ În fața Congresului american, i-a comparat pe soldații ucraineni care luptau împotriva forțelor lui Putin de Crăciun cu „bravii soldați americani [care] au luptat împotriva forțelor lui Hitler în timpul Crăciunului din 1944“. În discursul susținut în fața Parlamentului israelian, a făcut o legătură directă între invazia rusă și Holocaust, subliniind că Putin vorbește despre o „soluție finală“.

Astfel de analogii se dovedesc a fi decisive. Thomas Gilovich a efectuat un studiu la începutul anilor '80 la Stanford. El a cerut unui grup de 42 de studenți de la relații internaționale să își imagineze că sunt funcționari de rang înalt din cadrul Departamentului de

Stat al SUA, care îl sfătuiesc pe secretarul de stat cu privire la o dilemă ce ține de politica externă similară situației din Ucraina: o țară mică și democratică amenințată de invazia unui vecin agresiv. Studenții au fost întrebați cum ar trebui să reacționeze SUA pe o scară care varia de la neimplicare/conciliere până la intervenționism puternic/desfășurare de forțe militare.

Studenții au fost împărțiți în două grupuri și li s-au dat instrucțiunile, dar fiecare grup a primit informații ușor diferite și aparent nesemnificative. Unuia dintre grupuri i s-a amintit subtil de cel de Al Doilea Război Mondial. Li s-a spus, de exemplu, că ședința de informare are loc în „Sala Winston Churchill“, că actualul președinte al SUA este din New York (același stat din care provenea Franklin D. Roosevelt, președintele SUA din timpul celui de Al Doilea Război Mondial) și că invazia iminentă va consta într-un atac de tip „blitzkrieg“. Celălalt grup a primit aluzii la Vietnam: li s-a spus că ședința de informare are loc în „Sala Dean Rusk“ (Dean Rusk a fost secretarul de stat al SUA în timpul războiului din Vietnam), că actualul președinte al SUA este din Texas (același stat din care provenea Lyndon B. Johnson, președintele SUA din timpul Războiului din Vietnam) și invazia iminentă a fost descrisă ca o „lovitură rapidă“.

Cei cărora li se făcuseră aluzii la cel de Al Doilea Război Mondial au fost mult mai înclinați să recomande o abordare puternic intervenționistă decât cei cărora li s-a amintit de Războiul din Vietnam.

Comunicarea prin intermediul conexiunilor

Marii comunicatori nu lasă cheștiunea conexiunilor la voia întâmplării. Conștient sau nu, ei fac în mod activ conexiunile potrivite

la momentul potrivit, folosind un amestec de metafore, analogii și asocieri. *Acest lucru este precum acela. Acela este precum celălalt. Acum este ca atunci.* Conexiunile sunt esența retoricii. Aristotel, părintele retoricii, a aclamat metafora ca fiind „cel mai mare lucru dintre toate, semnul unui geniu“, iar acest lucru nu pare a fi o hiperbolă atunci când te gândești la cele mai mari minți din istorie. Să-l luăm drept exemplu pe Adam Smith, unul dintre cei mai mari economiști din toate timpurile. Când a vorbit despre „mâna invizibilă“ a pieței, a folosit personificarea. Sugerând că piețele sunt ca oamenii, Smith a înfruntat o obiecție importantă la adresa ideii sale de economie de piață liberă – aceea că, deși piețele sunt eficiente, le lipsește umanitatea. Este puțin probabil ca metafora să-i fi venit din întâmplare. Smith era nu doar un expert în economie, ci ținuse și numeroase prelegeri despre arta retoricii, vorbind în special despre puterea metaforei.

Asemenea lui Smith, Churchill, unul dintre cei mai mari lideri politici din istorie, a fost și el un maestru al metaforei. Prin „cortina de fier“, a evocat simultan imagini ale întunericii (întuneric = rău), ale frigului (rece = relație proastă) și ale metalului (fier = neuman). În plus, întreaga frază a fost înțeleasă, la vremea respectivă, ca o referire la cortina de protecție împotriva incendiilor din teatre, evocând astfel o altă idee: „teatrul de război“. Din nou, este puțin probabil ca aceste conexiuni să fi fost neintenționate. Churchill și-a petrecut o mare parte din viață gândindu-se la retorică. Când avea doar 19 ani, a scris un eseu strălucit, intitulat „The Scaffolding of Rhetoric“, în care a aclamat forța analogiei și puterea ei de a-i ajuta pe oameni „să decidă problemele care le-au tulburat puterea de rațiune încă din fașă“.

Steve Jobs a fost, fără îndoială, cel mai mare antreprenor, om de marketing și om de afaceri al timpurilor noastre. Acesta

a lăudat frecvent puterea conexiunilor, descriind creativitatea ca fiind „doar conexiunea dintre lucruri“, în timp ce faimosul său discurs de la Stanford din 2005 a avut ca temă principală „legăturile logice“. Capacitatea unică a lui Steve Jobs de a crea conexiuni i-a conferit o putere extraordinară de invenție, acesta văzând posibilități pe care alții nu le vedeau: telefoane pe post de televizor, magazine pe post de holuri de hotel, computere pe post de tablouri. Mai mult, întreaga sa abordare a comunicării s-a bazat pe conexiuni. Acest lucru l-a făcut să fie un comunicator excepțional.

Lansarea computerului Mac în 1984 a fost primul mare exemplu al modului în care Steve Jobs și-a antropomorfizat produsele, atribuindu-le caracteristici și personalități umane. Jobs a ținut ca noul produs Macintosh să vorbească de la sine, la propriu, ceea ce s-a și întâmplat.

Salut. Eu sunt Macintosh. Uau, mă simt grozav după ce am ieșit din geanta aceea!

Oricât de puțin obișnuit aș fi să vorbesc în public, aș vrea să îți împărtășesc o maximă la care m-am gândit prima dată când am întâlnit un server central IBM: să nu ai niciodată încredere într-un computer pe care nu-l poți ridica în brațe!

Evident, pot vorbi, dar acum aș vrea să stau și să ascult. Așa că îți prezint cu multă mândrie un om care mi-a fost ca un tată: Steve Jobs!

Descriindu-l pe Mac nu doar ca pe o ființă umană, ci și ca pe una amuzantă și ca pe un membru al familiei, Jobs a transmis un mesaj clar: Mac era nu doar ceva ce puteam cumpăra, ci și cineva pe care îl puteam aprecia, în care puteam avea încredere și pe care să-l primim în casele noastre.

Metaforele de acest gen au un efect extraordinar asupra minții. Tehnologiile de imagistică RMN funcțională demonstrează cum creierul nu se pricepe prea bine să facă distincția dintre comunicarea literală și cea metaforică. Produsele al căror aspect evocă chipul uman activează zona de recunoaștere facială a creierului nostru.*

Steve Jobs nu a fost primul care a folosit personificarea pentru a face ca o nouă tehnologie să fie mai puțin înfricoșătoare. Henry Ford a făcut același lucru cu mașina Model T. Înainte de Modelul T al lui Ford, mașinile erau privite ca niște căruțe fără cai terifiante. Unii ceruseră ca acestea să fie declarate ilegale, așa cum se întâmplă acum cu ChatGPT. Reacția lui Ford a fost să proiecteze o mașină cu trăsături umane, făcând ca motorul să arate ca un nas, farurile ca niște ochi, iar puntea din față ca un zâmbet. Cu acest aspect, oamenii au învățat că mașinile sunt nu doar ceva ce pot conduce, ci și lucruri pe care să le iubească.

Eu, unul, sunt un mare amator de asemenea strategii. Dețin o furgonetă VW T2 și nu mă îndoiesc deloc de personalitatea ei. Numele ei este Poppy. Nu este într-o formă prea grozavă. De fapt, este pe ducă. Stă destul de tristă în curtea noastră din spate, dar pur și simplu nu putem renunța la ea, pentru că este un membru al familiei noastre. O iubim! Vezi puterea personificării? Imaginează-ți cum ar fi dacă ai putea să-i faci pe oameni să simtă la fel de multă afecțiune pentru produsul, compania sau ideea ta!

Personificarea este una dintre cele mai simple și mai vechi strategii pentru a face ca ceva neobișnuit să pară familiar. În calitate de ființe umane, suntem creaturi sociale, motivate instinctiv să

* Acesta este motivul pentru care atât de multe companii includ chipuri umane în logourile lor – acest lucru îi atrage pe oameni. Ia drept exemplu logoul Amazon. Este o față zâmbitoare. Alți doi dintre cei mai vechi clienți ai mei – TUI, agenția de turism, și retailerul Argos – încorporează, de asemenea, zâmbete în logourile lor. (N. a.)

ne conectăm cu alte ființe umane. Așadar, personificarea generează firesc afecțiuni, dar cei care simt afecțiuni folosesc la fel de firesc și personificarea. Cei care își iubesc casa pot vorbi despre bucătăria lor ca despre „sufletul casei“, în timp ce alcoolicii înrăiți pot spune că ies la o „halbă obraznică“ atunci când intenționează să-și petreacă seara consumând alcool.

Atunci când, în 2013, cei de la Amazon au lansat Amazon Alexa, s-a dorit ca sistemul său de asistență vocală inteligentă să fie considerat ca făcând parte din familie. Prima reclamă a acestui sistem arăta un tată cu Alexa alături de el, ajutându-l să pregătească cina, să aleagă muzica și chiar să se ocupe de trimiterea copiilor la culcare, astfel încât acesta să poată să-și odihnească picioarele și să se uite la televizor cu un pahar de vin în mână. Uau! Nu ne-am dori cu toții un astfel de partener? Strategia a avut succes. Cercetătorii de la Cornell University au descoperit o corelație clară între măsura în care consumatorii au personificat dispozitivul Amazon Echo (numindu-l Alexa) și nivelurile de satisfacție ale clienților. Este o strategie simplă, dar extrem de puternică.

Realizarea de noi conexiuni

Practic, avem două grămezi de lucruri în viață. O grămadă este „bleah“, plină de lucruri pe care majoritatea nu le înțeleg, care nu le plac sau de care nu le pasă neapărat. Vorbesc despre lucrurile banale, științifice, plictisitoare, serioase, tehnice, de neînțeles – lucruri pe care, în general, cei mai mulți dintre noi facem tot ce ne stă în putință pentru a le evita. Genul de lucruri pe care nu le-ai menționa la o cină dacă ai vrea să mai fii invitat și altă dată.

**O lectură antrenantă, amuzantă
și plină de idei și exemple care
te vor inspira și te vor învăța cum
să comunici mai bine, să te joci
și să te folosești de umor din plin.**

NEIL MULLARKEY

De ce unii radiază de energie, în vreme ce alții ne plictisesc instantaneu? Cum se face că discursurile unor politicieni ne intră pe o ureche și ne ies pe alta, în vreme ce vorbele altora ne emoționează? Și ce îi face pe unii profesori, oratori, scriitori să fie mai apreciați de public decât alții? Simon Lancaster ne dă răspunsurile din propria experiență: secretul unei comunicări reușite a ideilor, gândurilor și sentimentelor stă în conexiuni. Nu trebuie decât să îmbinăm descoperirile de ultimă oră din domeniul neuroștiințelor cu străvechea artă a retoricii.



cărți cheie

curteaveche.ro

ISBN 978-606-44-1809-8



9 786064 418098