

ERYK
MISTEWICZ
POLECA!



one QUICK!
DZIEŃ



Tytuł oryginału: We Are All Weird

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-4876-4

© 2011 Do You Zoom, Inc.

The Domino Project

Published by Do You Zoom, Inc.

Polish edition copyright © 2013 by Helion S.A.

All rights reserved.

Originally published in the United States by Amazon Content Services LLC, 2011.

This translation made possible under a license arrangement originating with Amazon Publishing.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/dziwni>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Wprowadzenie Ciężarna słońca

Masy, normalni, dziwni i bogaci	10
Wojna naszych czasów...	12

Część I

Kapitalizm, przemysł i potęga mas — oraz ich nieunikniony upadek

Rynek masowy na nowo definiuje normalność	15
Koniec masowości	16
Dziwactwo nie jest tylko nową normą — to nowa, pozytywna jakość	17
Witamy w Normal	18
Witamy u dziwaków	18
I znów wracamy do normalności	19
„He can't be a man 'cause he doesn't smoke, the same cigarettes as me”	20
Co oznacza słowo „normalny”?	20
Co oznacza słowo „dziwny”?	21
Śmierć mediów masowych następuje na Twoich oczach	22

Część II Cztery siły dziwactwa

Siła pierwsza: twórczość ulega wzmocnieniu	25
Siła druga: dzięki bogactwu możemy robić, co chcemy, a chcemy być dziwni	25
Siła trzecia: marketing znacznie lepiej sobie radzi z docieraniem do dziwnych	25
Siła czwarta: w plemionach kontakty są lepsze	26
Historyczny trend masowy a współczesne odchylenie ku dziwactwu	26
Antylopy nie mają hobby	27
Dziwactwo jako wyraz człowieczeństwa	29
Bogactwo narasta, a wraz z nim narasta dziwactwo	30
Oddziaływanie na naszą kulturę	32
Mądrzy marketerzy już dziś wspierają tych, którzy chcą wybierać	35
Plemiona są lepiej powiązane	37

Część III Stopniowe i nieubłagane spłaszczanie się krzywej dzwonowej

(Krótka) historia wędkarstwa...	43
...i historia chleba	44
Wszyscy stanowimy margines: Kung Fu Fighting	45
Krzywa dzwonowa się spłaszcza	46
Krzywa dzwonowa nadal występuje, ale się zmienia	46
Wszystko zaczęło się od łodów	48
Władza w ręce wybierających	49
Rynek oddaje władzę w ręce wybierających	49
Nie jedna, a wiele krzywych dzwonowych	50
Masy są dla nas tym, czym woda dla złotej rybki	51
Masowa promocja reklamowa	52
Kogo rozczarować?	53
Nawias Gutenberga	54
Johnny Carson nie był dziwny	55

Nie widziałeś wszystkiego	55
Ile miliardów?	56
Kultura cyfrowa nie rzuca cienia, a daje światło (weźmy choćby internet)	56
Geograficzna bliskość stanowi przeszkodę dla dziwactwa	57
Przywykliśmy już do krzywej dzwonowej	58
Nie chodzi o przedmioty	60
To, co w oddali, może się wydawać bardziej normalne, niż jest w rzeczywistości	60
Siły normalności	61
Trzy (nowe) siły dziwactwa	62
Dwa hotele	63
Harry Potter i skonfliktowane masy	65
Marketing mobilny — dziwniej już nie będzie	66
Jenss i trzy garnitury	67
T.G.I. Friday's przybywa na Union Square (czyli o walce między masami a dziwactwem)	68
Przyptywy i odpływy dziwactwa i normalności	69
Telewizja kontra Boing Boing	70
Masy i rządy normalnej edukacji	72
Popatrz z bliska, a normalność zniknie	74
Tak na marginesie: proste rozwiązanie problemu szkolnictwa	75
Dziwactwo i szczęście	76
Dziwactwo jest wszędzie	77
Mnogość	77
Na dziwnych również spoczywa pewna odpowiedzialność	78
Moralność dziwactwa	79
Rozłamowe -izmy	81
Inni (dziwni)	83
Geneza władzy	83
Girolamo Savonarola i przegrana walka o władzę	85
W kleszczach normalności	87

**Postscriptum
Ku plemionom**

Podziękowania	95
The Domino Project	96

WPROWADZENIE CIĘŻARNA SŁONICA

Linda Kaplan Thaler, legenda reklamy, opowiada historię o pewnym pechowym belgijskim zoo. Ludzie po prostu przestali tłumnie odwiedzać ogród zoologiczny.

Pojawienie się wielu różnych alternatywnych rozrywek, nowinek i atrakcji spowodowało, że dla ogrodu zoologicznego nastąpiły trudne czasy. Liczba klientów spadła, a przecież zwierzęta trzeba karmić.

Potem słonica zaszła w ciążę.

Czujni pracownicy agencji reklamowej natychmiast wkroczyli do akcji. Zamieścili w serwisie YouTube USG słońątka. Zaczęli organizować konkursy i ankiety (chłopiec czy dziewczynka?). Ludzie zainteresowali się tym tematem. Wokół zoo zrobił się duży szum. Ogród znów cieszył się wzięciem, odwiedzających przybywało.

Dzięki słonicy ogród zoologiczny odzyskał masowość — masowy zasięg, masową rozrywkę, masy odwiedzających. To niezaprzeczalny sukces nowych mediów.

Ta historia opowiada o łatwiejszych czasach — o czasach, w których agencje reklamowe mogły bez problemu robić to, za co brały pieniądze, czyli pozyskiwać uwagę opinii publicznej. Przypomina nam, że nasza gospodarka opiera się na zjawisku masowości, na publicznej rozrywce, na fabrykach zorganizowanych w taki sposób, aby mogły sprawnie wytwarzać gadżety lub świadczyć usługi zapewniające rozrywkę każdemu, kto jest gotów za to zapłacić.

Marketerom można chyba wybaczyć tę nostalgię. Odwołanie do mas przestało być praktycznym i przewidywalnym sposobem nawiązywania relacji z odbiorcami. Sukcesy takie jak ten, który zapisał na swoim koncie wspomniany wyżej ogród zoologiczny, należą do rzadkości (słonie nie co dzień zachodzą w ciążę). Od tej chwili sukcesy na rynku masowym będą zjawiskiem wyjątkowym, czarnym łabędziem.

Masowość umarła. Jej miejsce zajmuje dziwactwo.

Masy, normalni, dziwni i bogaci

Główną rolę w tej książce odgrywają cztery słowa. Książka wyjaśnia, że żyjemy w rewolucyjnych czasach i że w związku z tym musimy zmienić nasze postrzeganie znaczenia tych słów.

Masy pozwoliły nam osiągnąć wydajność. Zdefiniowaliśmy się przez pryzmat masowego marketingu i masowej produkcji, a także masowego podporządkowywania się normom społecznym. Masami nazywamy niezróżnicowaną większość, do której łatwo dotrzeć i której zależy na poczuciu przynależności oraz na tym, żeby przetrwać.

Normalnymi nazywamy ludzi znajdujących się pośrodku. Słowo „normalny” opisuje cechy charakterystyczne mas. Oczywiście ma ono również wymiar lokalny — wegetarianin w Kansas to dziwak, w Bombaju zaś wpisuje się w normę. To, co normalne tutaj, nie musi być normalne gdzie indziej. Poszukiwanie i wzmacnianie tak pojętej normalności to podstawa bytu i egzystencji każdego, kto żyje z mas. Z czasem marketerom udało się uczynić normalność moralnym i kulturowym standardem — udało im się wyjść poza sferę statystyki.

Mianem *dziwnych* określa się ludzi, którzy nie są normalni. Nie wykluczone, że wyglądasz lub zachowujesz się dość niecodziennie, ponieważ taki się właśnie urodziłeś, jednak większość z nas — podobnie jak ja — jest dziwna z wyboru. Jako że wymuszona odmiennność nie jest owocem świadomej decyzji, nie będę się na niej koncentrował w swoich rozważaniach. Dziwactwo z wyboru to zupełnie inna sprawa, gdyż przejawia się w postaci jawnego sprzeciwu wobec kultury mas oraz powszechnego rozumienia normalności. Właśnie takie dziwactwo mnie interesuje. Interesują mnie ludzie, którzy postanowili przestać podporządkowywać się masom, przynajmniej w niektórych aspektach swojego życia.

Mianem *bogatego* określam człowieka, którego stać na dokonywanie wyborów i który dysponuje wystarczającymi zasobami, aby robić coś więcej, niż tylko zapewniać sobie przetrwanie. Żeby być bogatym, nie trzeba mieć prywatnego odrzutowca, potrzeba do tego za to odpowiedniej ilości czasu, jedzenia, zdrowia i możliwości wchodzenia w interakcje z rynkiem pełnym ciekawych rzeczy i pomysłów.

Przedstawiony na okładce tej książki swami jest bogaty, i to nie dlatego, że ma duży dom lub drogi samochód (bo ich nie ma). Jest bogaty, ponieważ może wybierać i może oddziaływać na członków swojego plemienia. Nie chodzi tu bynajmniej wyłącznie o decyzje nabywcze, lecz również o możliwość wyboru stylu życia.

* * *

Istoty ludzkie mają skłonność do organizowania się w plemiona, w grupy podążające za wspólnym liderem, które kształtują własną kulturę lub definiują normalność. Rewolucja cyfrowa tylko nasiliła to zjawisko i przyczyniła się do powstania milionów zamkniętych grup, których członkowie szanują, podziwiają i popierają decyzje uznawane przez ludzi z zewnątrz za dziwne, a przez nich samych za normalne (normalne *dla nas*).

Chcę przez to powiedzieć, że próby podporządkowywania wszystkich ludzi uniwersalnemu rozumieniu normalności w celu wciśnięcia masom większej ilości śmieci są nieskuteczne i niesłuszne. W naszych czasach prawdziwą szansę na rozwój daje wspieranie dziwactwa, kierowanie swojej oferty do dziwaków, a nawet — jeśli ktoś ma na to ochotę — dołączenie do ich grona.

Wojna naszych czasów...

...to nie wojna między mężczyznami a kobietami...

...to nie wojna między prawą a lewą stroną...

...to również nie wojna między New York Yankees a Boston Red Sox.

Największa wojna naszych czasów toczy się między status quo wspieranym przez masę a niekończącą się falą dziwactwa.

Trudno nie opowiedzieć się po jednej ze stron. Albo zainwestujesz czas i energię we wspieranie mas i status quo, starając się osiągnąć jakąś pozycję w tłumie, albo porzucisz te dążenia i uświadomisz sobie, że większe szanse rozwoju i sukcesy daje kierowanie oferty do dziwaków, a jeszcze większe — przewożenie im.

W ciągu godziny będziesz musiał podjąć dwie decyzje:

Czy chcesz tworzyć dla coraz większej grupy ludzi, którzy nie są normalni, i właśnie do nich kierować swoją ofertę? W zasadzie chodzi o to, po której jesteś stronie: walczysz o utrzymanie status quo czy kibicujesz temu, co dziwne?

Czy nie zabraknie Ci pewności siebie, aby zachęcać ludzi do podejmowania słusznych, praktycznych i radosnych działań? Aby inspirować ich do przeciwstawiania się temu, co od zawsze narzuca im system? Czyż nie powinniśmy sami decydować o sobie i pozwolić innym decydować o ich własnym życiu?

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

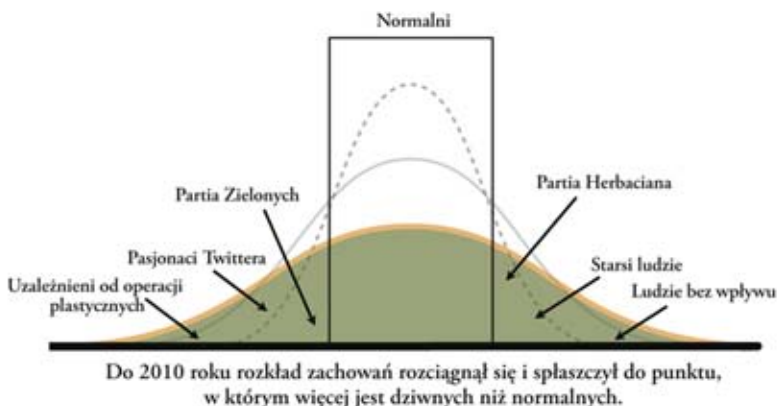
Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**



Świat, w którym produkuje się masowo

W-JEDNYM-ROZMIARZE-UNIWERSALNYM-DLA-WSZYSTKICH

odchodzi, i to bardzo szybko. Gwałtowny rozwój plemion, mikrospołeczności ludzi pasjonujących się czymś, mających hobby i dziwactwa zmienia politykę, ekonomię, marketing, produkcję i wszystko inne. Możesz walczyć, by zachować status quo (i przegrać), albo zaangażować się w najważniejszą rewolucję naszych czasów. Ten manifest jest wezwaniem do działania dla każdego, komu kiedykolwiek na czymkolwiek zależało.

Zdjęcie na okładce: Dave Mead

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 9038

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
press

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kołcuński 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

THE
DOMINO
PROJECT

ISBN 978-83-246-4876-4



9 788324 648764

Cena: 29,90 zł