

# Libris .RO

Respect pentru oameni și cărți

Seth Godin este autorul a optsprezece bestselleruri internaționale – printre care *Purple Cow* și *Tribes* – care au modificat felul cum gândesc oamenii despre marketing, leadership, schimbare și modul de răspândire a ideilor. El a înființat Yoyodyne și Squidoo, este un antreprenor de succes și un conferențiar foarte popular.

Creat cu pasiune și savoir-faire. Un volum Baroque Books & Arts®.

Seth Godin

## TOȚI SUNTEM CIUDAȚI

traducere din limba engleză de  
MIHAI-DAN PAVELESCU



## MULȚUMIRI

Îi mulțumesc fiecărui Domino în parte pentru că s-a scuturat, e ciudat și mândru de asta: Lauryn Ballesteros, Willie Jackson.com, Amber Rae, Amy Richards, Alex Miles Younger, Michael Parrish DuDell și Ishita Gupta. De asemenea, grozavi și ciudați într-un fel foarte bun: Lisa DiMona, Lisa Gansky, Jacqueline Novogratz, Faith Salie, Sunny Bates, Sasha Dichter, Jonathan Sackner Bernstein, Alan Webber, William Godin, Nicholas K., Steve Pressfield, Sarah Kay, Sarah Jones, Beth Comstock, Linda Boff, Vicky Griffith, Russ Grandinetti, Amy Bates, Philip Patrick, Kristi Coulter, Sarah Tomashek, Sarah Gelman, Mary Ellen Fullhart, Lynette Mong, Galen Maynard, Alan Turkus, Terry Goodman, Megan Jacobsen și Jeff Bezos. Întotdeauna mulțumiri pentru Catherine E. Oliver, Martha Cleary, Paul Robinson și Red Maxwell.

**Lui Helene, Alex & Mo. – care sunt superciudați.**

## Cuprins

INTRODUCERE: ELEFANȚICA GRAVIDĂ.....	5
Masa, normalul, ciudatul și bogatul .....	8
Confruntarea vremurilor noastre .....	10
<b>I. CAPITALISM, INDUSTRIE ȘI PUTEREA MASEI – ȘI INEVITABILUL EI DECLIN.....</b>	<b>13</b>
Piața de masă redefinește normalul .....	15
Sfârșitul masei .....	17
Ciudatul nu este doar noul normal, ci este, de fapt, un lucru bun.....	18
Bine ați venit în Normal.....	19
Bun sosit în Ciudat .....	19
Și înapoi la normal.....	20
„El nu poate fi un bărbat adevărat, fiindcă nu fumează aceleași țigări ca mine“ .....	21
Ce înseamnă „normal“? .....	22
Ce înseamnă „ciudat“?.....	23
Moartea mass-media, chiar sub ochii noștri .....	24
<b>II. CELE PATRU FORȚE PENTRU CIUDAȚI.....</b>	<b>27</b>
Forța unu: Creația este amplificată .....	29



Forța doi: Bogăția ne îngăduie să facem ceea ce dorim, iar noi dorim să fim ciudați .....	29
Forța trei: Marketingul este mult mai eficient în a capta atenția ciudaților .....	30
Forța patru: Triburile sunt mai bine conectate .....	31
Trendul istoric spre mase versus noul trend spre ciudat .....	31
Antilopele nu au hobby-uri .....	32
Ciudățenia, ca expresie a caracterului uman .....	35
Bogăția se capitalizează, iar asta aduce și mai multă ciudățenie .....	37
Impactul asupra propriei noastre culturi .....	39
Specialiștii în marketing inteligenți îi susțin deja pe cei care doresc să aleagă .....	43
Triburile sunt mai bine conectate .....	46

### III. MĂRIREA TREPTATĂ ȘI INEXORABILĂ

A CURBEI LUI GAUSS .....	49
Istoria (scurtă) a pescuitului .....	51
Și o istorie a pâinii .....	52
Cu toții vrem ce e cool: „Kung Fu Fighting“ .....	53
Clopotul sau curba lui Gauss se lățește .....	55
„Clopotul“ nu a dispărut, dar e diferit .....	56
Totul a început cu înghețata .....	57
Puterea îi aparține celui care face alegeri .....	59
Piața îi dă putere celui care face alegeri .....	59
Multe curbe ale lui Gauss, nu doar una .....	60
Masa este pentru noi ca apa pentru pești .....	61
Premiul de masă Mad Men .....	62
Pe cine vom dezamăgi? .....	64
Paranteza Gutenberg .....	66
Johnny Carson nu era ciudat .....	66
Nu ai văzut totul .....	67
Câte miliarde? .....	68
Digitalul nu este o umbră, ci o lumină (începeți cu internetul) .....	68

Proximitatea fizică privită ca barieră în fața ciudățeniei .....	69
Suntem deja obișnuiți cu curba lui Gauss .....	70
Nu produsele sunt cele care contează .....	72
Obiectele îndepărtate pot să pară mai normale decât sunt în realitate .....	73
Forțele în favoarea normalilor .....	74
Trei (noi) forțe în favoarea ciudaților .....	76
Două hoteluri .....	77
Harry Potter și masele nedumerite .....	79
Mobilitatea e pe atât de ciudată pe cât devine media .....	80
Jenss și cele trei costume .....	82
TGI Fridays sosesc în Union Square (lupta dintre mase și ciudați) .....	84
Fluxul și refluxul ciudățeniei și normalității .....	85
TV versus Boing Boing .....	86
Masa și domnia unei educații normale .....	87
Văzută de aproape, normalitatea dispare .....	91
În afara standardului: o soluție simplă pentru sistemul educațional .....	92
Ciudățenia și fericirea .....	93
Ciudățenia e peste tot .....	94
Sunt atât de mulți .....	94
Și ciudații au o obligație .....	95
Moralitatea ciudățeniei .....	96
Schisma .....	99
Alți (ciudați) .....	101
Originile dominării .....	101
Girolamo Savonarola și lupta pierdută pentru control .....	104
Înțepeniți în normalitate .....	105
POSTSCRIPT: CĂTRE TRIBURI .....	107
Mulțumiri .....	112

## Respect pentru oameni și cărți

Oamenii preferă să se organizeze în grupuri

de persoane care au același cultură

pentru asta va trebui să răspundem urgent la două

interdicții

interdicții

interdicții

interdicții

interdicții

interdicții

## PIAȚA DE MASĂ RED. ÎNFINTE NORMALUL

### CAPITALISM, INDUSTRIE ȘI PUTEREA MASEI – ȘI INEVITABILUL EI DECLIN

Deloc întâmplător, instinctele, așteptările și preferințele ne sunt organizate în jurul onorării maselor. Îi evităm pe extremiști și pe aberanți, îi învățăm pe elevi să se conformeze și răsplătim companiile creatoare de produse care s-au dovedit eficiente pe piața de masă.

Interdicțiile de dimensiuni mici (o companie să nu permită personalizarea pentru masă) nu și pot permite să realizeze câte un produs diferit pentru fiecare utilizator în parte. Sistemul de gândire era următorul: Asta e următorul siberia al formației Eagles. Trebuie să facem



## PIAȚA DE MASĂ REDEFINEȘTE NORMALUL

Piața de masă – cea care realizează produse medii pentru persoane medii – a fost inventată de companiile care doreau o funcționare eficientă a fabricilor și sistemelor lor.

Opriiți-vă din citit pentru o clipă și gândiți-vă la natura inversă a frazei de mai sus.

Fabrica a apărut prima și a dus la piața de masă. Nu invers!

Guvernele au apărut primele, fiindcă este mai ușor să domini și să menții ordinea dacă poți să legiferezi și să controlezi respectarea conformității. Specialiștii în marketing au preluat conceptul și l-au exploatat.

Instituțiile de dimensiuni medii (o companie de asigurări, o casă de discuri, o fabrică de saltele) nu-și puteau permite personalizarea pentru mase, adică nu-și puteau permite să realizeze câte un produs diferit pentru fiecare utilizator în parte. Sistemul de gândire era următorul: așa e următorul album al formației Eagles. Trebuie să facem

din el un album pe care masele să-l cumpere, altfel n-o să aibă succes și masele vor cumpăra altceva.

Premisa aceasta pare evidentă – atât de evidentă, încât probabil că nu v-ați dat niciodată seama că este încorporată în tot ce facem. Piața de masă este eficientă și profitabilă, iar noi trăim în ea. Piața aceasta determină nu numai ce cumpărăm, ci și ce dorim, cum îi cântărim pe alții, cum votăm, cum avem copii și cum mergem la război. Totul este conceput pe ideea că oamenii sunt la fel, cel puțin când se ajunge la marketing (iar marketingul există peste tot, nu?).

Specialiștii în domeniu au concluzionat că vor câștiga mai mult pe măsură ce piața se va conforma mai mult definiției stricte a masei. De ce să te obosești să realizezi produse pentru cei care folosesc preponderent mâna stângă, dacă poți găsi o cale prin care să-i determini pe stângaci să cumpere ceea ce tu realizezi deja? De ce să oferi alegeri respectabile, când poți să câștigi mai mulți bani prin acceptare silită și prin presiune socială?

Masa n-a existat dintotdeauna. În 1918, în Statele Unite activau două mii de companii care vindeau automobile. În 1925, cel mai popular producător de șei pentru călărie din țară deținea probabil 0,0001% din cota de piață. Ideea de masă nu era nici măcar un vis pentru producătorii de orice fel.

Pe de altă parte, la apogeul său, compania Heinz se putea aștepta ca peste 70% dintre gospodăriile americane

să aibă în frigider o sticlă de ketchup purtând marca sa, iar Microsoft știa că absolut toate companiile din Fortune 500 utilizau software-ul său, pe absolut toate computerele personale și serverele din companie.

Mai este atunci de mirare că organizațiile care conduc piața se tem de ciudați?

## SFÂRȘITUL MASEI

Aceasta este proclamația sfârșitului pieței de masă. Este proclamația sfârșitului politicii de masă, al producției de masă, al vânzării cu amănuntul în masă și chiar al educației în masă.

Ideea definitorie a secolului XX a fost, mai mult ca oricare alta, cea de masă.

Masa ne-a oferit eficiență și productivitate, făcându-ne (pe unii dintre noi) bogați. Masa ne-a oferit națiuni uriașe, dându-ne (unora dintre noi) putere. Masa a îngăduit celor puternici să influențeze milioane, oferindu-ne (unora dintre noi) controlul.

Iar acum masa este pe moarte.

O vedem luptându-se, zbătându-se să controleze conversațiile, comerțul și politica. Dar va eșua; trebuie să eșueze. Roata s-a întors și masa, ca motor al culturii noastre, a dispărut pentru totdeauna.



Poate că ideea asta vă dă fiori. Dacă activitatea pe care o desfășurați este strâns asociată identificării maselor, creării pentru mase sau vinderii către mase, atunci schimbarea în cauză este amenințătoare. Pe de altă parte, unii dintre noi o consideră ca pe oportunitatea vieții. Sfârșitul masei nu înseamnă sfârșitul lumii, dar este într-adevăr o schimbare profundă, iar proclamația mea vă va ajuta să examinați oportunitatea pe care o reprezintă.

## CIUDATUL NU ESTE DOAR NOUL NORMAL, CI ESTE, DE FAPT, UN LUCRU BUN

Motivul ascuns pentru care vă prezint această proclamație are mai puțină legătură cu faptul de a vă ajuta să vindeți mai mult, cât, mai degrabă, cu faptul de a ne îngădui (nouă, tuturor) să îmbrățișăm libertatea pe care o avem. Libertatea de a alege. Libertatea de a alege să fim ciudați.

Ca și masa, conformismul pe scară mare este un fenomen relativ nou. Ne apropiem de sfârșitul unui secol de industrialism, un secol în care manufacturarea, marketingul, politicile și sistemele sociale au acționat umăr la umăr, astfel organizate încât să ne împingă spre centru.

Lumea prezentului înseamnă mai multă informație, mai multe opțiuni, mai multă libertate și mai multă interacțiune. Și, da, e mai ciudată.

## BINE AȚI VENIT ÎN NORMAL

Plecați din Chicago spre sud, pe autostrada 55. După 205 kilometri veți ajunge în Normal, Illinois.

Acolo există un Biaggi's, un Subway și o Pizza Hut – obișnuitele restaurante, parte din lanțuri comerciale uriașe. Normal nu e o așezare în care trebuie să te plimbi prea mult dacă vrei să mănânci în oraș.

Normal este o localitate decentă, cu oameni de calitate. Totuși nu e un centru al gastronomiei rafinate; mai mult, nu reprezintă o strategie și nici o reflecție a ceea ce suntem și a direcției în care ne îndreptăm.

Noi nu suntem normali. Suntem ciudați. Cu toții!

## BUN SOSIT ÎN CIUDAT

Mă aflu pe colțul dintre First Avenue și Eighth Street, în Manhattan. Oare, în tot New Yorkul, există o intersecție comercială mai animată decât asta?

Peste drum se află Centrul Cultural Islamic, chiar lângă restaurantul Atomic Wings, care vinde aripioare de pui „Buffalo”. După colț se găsește celebra brutărie italiană Veniero's. În fața ei cască gura un grup de vreo douăzeci de turiști chinezi. În spatele meu e Momofuku, o versiune modernă a tradiționalului noodle bar japonez, condusă de un bucătar-șef coreean, care a crescut în Virginia. Pe stradă



trece chiar acum un avocat bogat și elegant, ținându-se de mână cu o puștoaică tatuată, în haine cool (sau poate că e o avocată tatuată însoțită de un turist elegant). Trotuarul este atât de aglomerat, încât trebuie să stai pe carosabil dacă nu vrei să fii îmbrâncit de colo-colo.

Și încă n-am amintit de magazinul care vinde plante hidroponice, de individul care vinde bulbi proaspeți de curcuma sau de Cafeneaua Nuyorican Poets, unde poeți, cunoscuți și necunoscuți, vin să discute, în timp ce patronul zbiară din bucătărie. Mai sunt și brutării unde se vând produse fără gluten, altele cu produse cu extra-gluten, brutării vegane și probabil și câțiva indivizi care vând prăjiturele cu hașiș.

În jurul meu nu există nimic care să fie considerat normal de un călător prin timp, sosit din anul 1965 (poate cu excepția prăjiturelelor). Există însă coliziuni de idei, culturi și concepte, toate neașteptate, clocotind adesea de energie pozitivă.

## ȘI ÎNAPOI LA NORMAL

Cam la cincizeci de intersecții distanță de acest colțișor din East Village se află epicentrul newyorkez al comerțului cu chirii scumpe și clientelă alcătuită preponderent din turiști. Magazinul Abercrombie, de pe Fifth Avenue, aflat peste drum de Tiffany's.

În fața ambelor magazine se întind cozi de turiști care așteaptă să intre. Ambele vând exact aceleași obiecte pe care le-ați putea cumpăra cu ușurință on-line. Și ambele câștigă grămezi de bani, comercializând flecușete scumpe, în cantități serioase, celor aflați în căutarea unei experiențe și a unui suvenir. Noi i-am educat pe oameni să asocieze flecușetele astea cu un anumit stil de viață, cu dobândirea unui statut elitist. Felicitări, ești în vârful grămezii masei de oameni!

Vreme de cincizeci de ani, atragerea maselor a fost obiectivul tuturor companiilor americane: produse medii pentru oameni medii, vândute la prețuri mari, în cantități mari. Iar ideea asta a fost transmisă neîncetat și consumatorilor: vârful centrului este poziția pe care te vei plasa dacă te vei strădui cu adevărat. Regula era simplă: dacă face masele să tânjească după ceea ce tu oferi și dacă le poți satisface nevoile angro, ai câștigat.

„EL NU POATE FI UN BĂRBAT ADEVĂRAT,  
FIINDCĂ NU FUMEAZĂ ACELEAȘI  
ȚIGĂRI CA MINE“

Fraza asta sună ca opera unui specialist în marketing, nu-i așa? Cu siguranță, Keith și Mick glumeau pe seama celor din serialul *Mad Men* și a comercianților care se adresau maselor, pe seama celor care înțelegeau cum să planteze semințele normalului.