

Сет Годін

УСІ МИ ТРОХИ ДИВАКУВАТИ

МІФ ПРО МАСОВІСТЬ І КІНЕЦЬ
КОНФОРМІЗМУ

*Переклад з англійської
Зорини Корабліної*



КИЇВ • 2016

ЗМІСТ

ВСТУП

ВАГІТНА СЛОНИХА 7

ЧАСТИНА 1

**КАПІТАЛІЗМ, ПРОМИСЛОВІСТЬ,
СИЛА МАСОВОСТІ І ЇЇ
НЕМИНУЧИЙ ЗАНЕПАД** 15

ЧАСТИНА 2

**ЧОТИРИ СИЛИ НА
КОРИСТЬ НЕФОРМАТУ** 27

ЧАСТИНА 3

**ПОСТУПОВЕ І НЕВБЛАГАННЕ
РОЗПРЯМЛЕННЯ ГАУСІВСЬКОЇ КРИВОЇ** 45

ПОСТСКРИПТУМ

УПЕРЕД ДО «ПЛЕМЕН» 91

ВСТУП

ВАГІТНА СЛОНИХА

Легенда рекламного бізнесу Лінда Каплан Тейлер розповіла про один бельгійський зоопарк, що переживав не найкращі часи. Його перестали відвідувати.

Коли з'явилися різноманітні нові розваги та забавки, справи в зоопарку пішли геть кепсько. Відвідувачів значно поменшало, але ж тварин потрібно було годувати далі.

У цей скрутний час у зоопарку завагітніла слониха.

До роботи взялися невсипущі генії реклами. Вони виклали ультразвукове зображення слоненята на YouTube і розпочали опитування та конкурси: хто народиться — дівчинка чи хлопчик? І їм вдалося привернути до закладу увагу. Зчинився галас. Справи зоопарку почали покращуватися, відвідувачів прибувало.

Слониха повернула зоопарку популярність. Масову аудиторію, масове захоплення, черги біля каси. Очевидний тріумф для нових медіа.

Я розповідаю цю історію, бо вона звертається до золотих часів, до епохи, коли рекламні агенції могли завиграшки робити те, за що їм платили: привертати увагу публіки. Цей приклад нагадує нам, що економіку побудовано на фундаменті масовості, на розвагах для широкого загалу, на фабриках, створених, щоб випускати масову продукцію, надавати послуги чи забезпечувати дозвілля кожного (і всіх), хто готовий заплатити за це гроші.

Ринковим виробникам можна пробачити їхню ностальгію. Масовість перестала бути зрозумілим, передбачуваним способом контакту з публікою. Такі успіхи, як у цього зоопарку, — рідкість (слонихи нечасто вагітніють). Успіх на масовому ринку ставатиме дедалі більшим винятком, таким собі «чорним лебедем».

Масовість — померла. Настав час неформату.

Масовість, нормальність, неформат і багатство

Ця книга — про чотири слова і про те, як революція, що ми її переживаємо зараз, вимагає від нас по-новому ці слова зрозуміти.

МАСОВІСТЬ — це те, що дозволяє нам домагатися результату. Масовий маркетинг, масове виробництво і масове дотримання правил суспільства зробили нас такими, які ми є. Масою ми називаємо безлику юрбу, легкодоступну більшість, яка хоче пристосуватись і виживати.

НОРМАЛЬНІСТЬ властива тим, хто посередині. Нормальність описує і каталогізує визначальні характеристики мас. Нормальність має свою локалізацію: вегетаріанство — дивина для Канзасу, а в Мумбаї — норма. Що нормальне тут, не конче нормальнє десь-інде. Вміння знайти і розвинути нормальнє вкрай необхідне кожному, хто дотичний до масовості. Поступово ринкові виробники перетворили нормальність зі статистичного на моральний і культурний стандарт.

НЕФОРМАТ — так ми називаємо людей, яких не назвеш нормальними. Ваша зовнішність чи фізичні дані можуть бути незвичними від народження або через переконання, але як і я, ви, мабуть, добровільно обрали неформат. Інакшість від природи — не ваш вибір, і мені тут йдеться не про це. А от неформатність за власним вибором кидає виклик культурі масовості й «джентльменському

набору» нормальності. Мене цікавить саме цей вид неформату: люди, які вирішили не підлаштовуватися під маси, принаймні у певних частинах свого життя.

БАГАТИМ я називаю того, хто може дозволити собі обирати, у кого є досить ресурсів для того, щоб не просто виживати. Щоб бути багатим, необов'язково мати приватний літак. Що справді потрібно — це достатньо часу, їжі, здоров'я і доступ до ЗМІ, щоб мати змогу взаємодіяти з ринком товарів та ідей.

Один свамі, з яким я познайомився у невеличкому індійському селі, — багатий. Не тому, що має шикарний будинок чи машину (він їх не має). Він багатий, бо може обирати і впливати на свою громаду. Не просто обирати, що купити, а обирати, як жити.

Люди завжди організовуються в громади, групи зі спільним лідером, культурою чи визначенням «нормального». А цифрова революція полегшила існування цих громад, давши нам мільйони автономних анклавів, гуртів людей, які поважають, захоплюються і підтримують те, що решта і далі собі вважає дивацтвом. Натомість для всіх членів громади це нормальню (*по-нашому* нормальню).

Я хочу сказати, що прагнути спрямувати всіх до загальної нормальності лише для того, щоб легше було продати масам якнайбільше мотлоху — водночас і непродуктивно, і неправильно. Сучасність дає нам шанс підтримувати все неформатне, торгувати з неформатними і самому стати таким, якщо заманеться.

Сучасна битва

Вона — не між чоловіками і жінками...

Не між лівими та правими...

І навіть не між командами Yankees і Red Sox.

Епічна битва нашого покоління триває між статус-кво масовості та вічним напливом неформату.

Важко стояти осторонь. Вам або доведеться витрачати свій час і сили, зробивши ставку на масовість і статус-кво (наматися при цьому здобути собі місце в цій тисняві), або забути про це і зрозуміти, що кращі можливості для зростання можна отримати, якщо орієнтуватися на «інакших» і вести їх за собою.

За цю годину вам буде потрібно ухвалити два рішення:

1. Хочете творити, продавати і підтримувати незвичну популяцію, яка швидко зростає? Інакше кажучи, на чиєму ви боці: боретесь за статус-кво чи вболіваете за неформат?
2. Чи достатньо ви впевнені в собі, щоб надихати людей робити щось корисне і приємне, а не те, що їм як обов'язок завжди нав'язувала система? Чи слід нам робити власний вибір і дозволити іншим — робити свій?