

ظهور قبایل و پایان نرمال

همه‌ی ما عجیب و غریبیم

ست گادین

ترجمه‌ی امیر انصاری



معنای ثروت تغییر کرده و در دنیای امروز کسی ثروتمند است که بتواند تصمیم بگیرد و بر اطرافش (یا به قول ست گادین، روی قبیله‌اش) تأثیر بگذارد. ثروتمند بودن از نظر ست گادین متفاوت بودن است. لازم نیست هواپیمای یا کشتی اختصاصی داشته باشید تا ثروتمند شوید. کافی است متفاوت و عجیب‌وغریب باشید.

دوران نرمال بودن به من رسیده است. همه‌ی ما به نوعی عجیب‌وغریب هستیم. برخی به صورت مادرزاد و (تکیه) و برخی نیز خودخواسته مسیر عجیب‌وغریب بودن را انتخاب کرده‌ایم. اما در این کتاب صحبت درباره‌ی کسانی است که خودشان تصمیم گرفته‌اند از توده‌ی مردم جدا شوند و نرمال بودن را کنار بگذارند.

این کتاب درباره‌ی پایان عصر بازار آبروه است. درباره‌ی پایان سیاست‌های آبروه، تولید آبروه، خریدوفروشی آبروه و حتی آموزش آبروه. آبروه بر حال اختصار است. اگر می‌خواهیم در دنیای امروز به سمت موفقیت بیشتر پیش برویم، و اگر کسب‌وکاری داریم که نیازمند بهبود و توسعه است، باید بازار آبروه را فراموش کنیم و عجیب‌وغریب‌ها را آزمایش کنیم. ست گادین در این کتاب به ما نشان می‌دهد چگونه می‌توانیم با فراموش کردن نرمال بودن و رفتن به سمت عجیب‌وغریب‌ها موفق شویم.

ست گادین نویسنده‌ی هجده کتاب پرفروش بین‌المللی است که به بیش از ۲۵ زبان مختلف ترجمه شده‌اند. او شیوه‌ی تفکر مردم درباره‌ی بازاریابی و کار کردن را تغییر داده است. ست در کنار نوشتن سخنرانی، زبان‌گزار و مددکار شرکت «Squidoo.com» نیز هست و به عنوان یکی از کارشناسان برجسته‌ی بازاریابی مشهور در جهان شناخته می‌شود.

... فهرست مطالب ...

- پیشگفتار مترجم ۹
- مقدمه: فیل باردار ۱۳
- فصل ۱: سرمایه‌داری، صنعت و قدرت توده (و افول اجتناب‌ناپذیر آن) ۱۷
- فصل ۲: نیروهای چهارگانه‌ی آدم‌های عجیب‌وغریب ۲۵
- فصل ۳: بسط تدریجی و بی‌وقفه‌ی منحنی زنگوله‌ای ۴۱
- ضمیمه: از این به بعد، پیش به سوی قبیله‌ها ۸۵

مقدمه

فیل باردار

لیندا کاپلان تالر^۱، اسطوره‌ی تبلیغات، داستان باغ وحشی را در بلژیک تعریف می‌کند که دچار بدببیری شده بود. مردم دیگر به باغ وحش نمی‌آمدند.

با پیدایش انبوه گزینه‌های جایگزین سرگرمی، تفریح و چیزهای تازه، باغ‌وحش به روزگار سختی دچار شده بود. حضور مردم کاهش یافته بود، اما حیوانات هنوز باید تغذیه می‌شدند.

تا اینکه فیل‌شان باردار شد.

نابغه‌های سازمان تبلیغاتی وارد عمل شدند. آنها تصویر سونوگرافی جنین فیل را روی یوتیوب گذاشتند. نظرسنجی‌ها و مسابقه‌هایی (درباره‌ی دختر یا پسر بودن؟) برگزار کردند. توجه مردم جلب شد. هیاهو به پا شد. باغ‌وحش به مسیر عادی خودش بازگشت و حضور مردم رو به افزایش بود.

فیل باعث شد توده‌ی مردم به باغ‌وحش بازگردند. دسترسی به توده‌ها، هیجان توده‌ها، ازدحام توده‌ها. ظاهراً، رسانه‌های جدید پیروز شده بودند.

این داستان را برای این گفتم که به دوران شادتری بازمی‌گردد، به عصری که سازمان‌های تبلیغاتی می‌توانستند به‌آسانی کاری را که برایش پول می‌گرفتند، یعنی جلب توجه عامه‌ی مردم، انجام بدهند. این داستان به یادمان می‌آورد که اقتصادمان مبتنی بر