

{ BESTSELLER „NEW YORK TIMESA” }

Susan Cain

Jej prezentację TED Talk na temat introwersji
obejrzało ponad 20 mln osób!

Ciszej
proszę...

Siła introwersji w świecie,
który nie może przestać gadać

 biznes

Spis treści

Uwaga autorki 13

WPROWADZENIE

Północna i południowa strona temperamentu 15

CZĘŚĆ PIERWSZA

Ideał Ekstrawertyka

1. NA SCENĘ WKRACZA „SUPERFAJNY GOŚĆ”
Jak ekstrawersja stała się naszym ideałem kulturowym 39
2. MIT CHARYZMATYCZNEGO LIDERA
Kultura osobowości sto lat później 61
3. KIEDY WSPÓŁPRACA ZABIJA KREATYWNOŚĆ
Nowy syndrom grupowego myślenia i siła pracy w samotności 112

CZĘŚĆ DRUGA

Twoja filozofia, twoje ja?

4. CZY TEMPERAMENT TO PRZEZNACZENIE?
Geny, wychowanie i hipoteza orchidei 149
5. DALEJ NIŻ TEMPERAMENT
Rola wolnej woli (oraz sekret skutecznego publicznego przemawiania dla introwertyków) 173
6. „FRANKLIN BYŁ POLITYKIEM...
TYMCZASEM ELEANOR MÓWIŁA PROSTO Z SERCA”
Dlaczego bycie *cool* jest przereklamowane 192

7. DLACZEGO NA WALL STREET NASTĄPIŁ KRACH, PODCZAS GDY WARREN BUFFETT PROSPEROWAŁ W NAJLEPSZE?
Różnice w sposobie myślenia (oraz przetwarzaniu dopaminy) między introwertykami i ekstrawertykami 226

CZEŚĆ TRZECIA

Czy Ideał Ekstrawertyka istnieje we wszystkich kulturach?

8. MIĘKKA SIŁA
Azjoamerykanie a Ideał Ekstrawertyka 261

CZEŚĆ CZWARTA

Jak dobrze kochać, jak dobrze pracować

9. KIEDY POWINIENES POSTĘPOWAĆ BARDZIEJ EKSTRAWERTYCZNIE, NIŻ NORMALNIE MIAŁBYŚ NA TO OCHOTĘ? 297
10. KŁOPOTY Z WZAJEMNYM POROZUMIENIEM
Jak rozmawiać z przedstawicielami przeciwnego typu osobowości 324
11. GDYBY SZEWC BYŁ GENERAŁEM...
Jak wychowywać ciche i spokojne dzieci w świecie, który nie jest w stanie ich usłyszeć 347

PODSUMOWANIE

W Krainie Czarów 381

Kilka uwag na temat dedykacji 385

Kilka uwag na temat terminów introwertyczny i ekstrawertyczny 388

Podziękowania 392

Przypisy 397

Indeks 453

1

NA SCENĘ WKRACZA „SUPERFAJNY GOŚĆ”

Jak ekstrawersja stała się naszym ideałem kulturowym

Oczy obcej osoby, czujne i krytyczne.

Czy możesz spojrzeć w nie z dumą – pewny siebie – bez lęku?

– Reklama prasowa mydła Woodbury z 1922 roku

Czas: rok 1902. Miejsce: Harmony Church w stanie Missouri, maleńki punkt na mapie, miasteczko położone na równinie zalewowej, sto mil od Kansas City. Nasz młody bohater: dobroniosny, lecz niezbyt pewny siebie uczeń szkoły średniej imieniem Dale.

Dale jest chudym, niewysportowanym i nerwowym chłopakiem, synem farmera, hodowcy świń, człowieka z silnymi moralnymi zasadami, niemającego jednak szczęścia w interesach. Dale szanuje rodziców, nie chce jednak pójść w ich ślady i przez całe życie zmagać się z biedą. Oprócz braku pieniędzy Dale'a niepokoją także inne sprawy: burze z piorunami, perspektywa trafienia po śmierci do piekła oraz to, że czasami, w ważnych momentach, nie może on wykrztusić z siebie słowa. Z tego powodu lękiem napawa go nawet dzień, w którym dane mu będzie poprowadzić swoją wybrankę do ołtarza: Co, jeśli w kulminacyjnej chwili ceremonii ślubnej nie będzie w stanie wydobyć z siebie głosu?

Pewnego dnia do miasteczka przybywa mówca z organizacji Chautauqua. Chautauqua to ruch edukacyjny dorosłych, który powstał w roku 1873 w stanie Nowy Jork i który zajmuje się wysyłaniem na rolnicze

terenach Stanów Zjednoczonych uzdolnionych mówców, którzy urządzają miejscowej ludności pogadanki na tematy literackie, naukowe i religijne. Mieszkańcy małych amerykańskich miasteczek bardzo cenią sobie wizyty tych animatorów kultury, głównie za to, że przywożą oni ze sobą mnóstwo ciekawych informacji z „wielkiego świata” oraz potrafią przekazywać je zgromadzonej publiczności w atrakcyjny, przykuwający uwagę sposób. Przybyły do Harmony Church mówca zafascynował Dale’a opowieścią o swym własnym, niełatwym życiu, w którym mimo wszystko udało mu się w spektakularny sposób wybić: kiedyś był on zwyczajnym chłopakiem z biednej farmy, który nie miał przed sobą żadnej przyszłości, później jednak zaczął się kształcić, nauczył się przemawiać, został charyzmatycznym mówcą i stał się jedną z gwiazd ruchu Chautauqua. Każde wypowiedziane przez niego słowo robi na Dale’u olbrzymie wrażenie.

Kilka lat później Dale ponownie ma okazję przekonać się o korzyściach płynących ze sztuki publicznego przemawiania. Wraz z rodziną przeprowadza się na farmę położoną 3 mile od Warrensburga w stanie Missouri, dzięki czemu może chodzić do tamtejszego kolegium nauczycielskiego, nie musząc płacić za stancję i wyżywienie. Dale spostrzega, że uczniowie, którzy zwyciężają w uczelnianych konkursach oratorskich, uchodzą za wybitnie uzdolnionych i cieszą się statusem liderów, tak więc postanawia pójść w ich ślady. Zapisuje się do uczestnictwa w każdym z kolejnych konkursów i nocami z determinacją przygotowuje się do występów. Niestety, ani razu nie udaje mu się wygrać; Dale okazuje się uparty i wytrwały, wciąż jednak nie jest wybitnym oratorem. W końcu jego wysiłki i starania zaczynają przynosić rezultaty. Dale staje się mistrzem sztuki oratorskiej i tym samym bohaterem całego kolegium. Inni uczniowie zaczynają zwracać się do niego z prośbą o pomoc; Dale udziela im lekcji publicznego przemawiania i wkrótce także oni zaczynają brylować w konkursach oratorskich.

Kiedy w roku 1908 Dale kończy kolegium, jego rodzice są nadal biedni, lecz korporacyjna Ameryka przeżywa okres boomu. Henry Ford sprzedaje produkowany przez siebie samochód Model T niczym ciepłe bułeczki, wykorzystując hasło reklamowe „do pracy i dla przyjemności” (*for business and for pleasure*). J.C Penney, Woolworth i Sears Roebuck* stają się powszechnie znanymi markami. W domach ludzi z klasy średniej pojawia

* Pierwsze amerykańskie sieci domów towarowych.

się elektryczność; system kanalizacji umożliwiający instalowanie domowych toalet zaoszczędza im konieczność nocnego wychodzenia do „wygódki”.

Szybki rozwój gospodarczy sprawia, że wkrótce wykształca się nowa kategoria specjalistów w dziedzinie handlu, nowy rodzaj sprzedawców: akwizytorów i komiwojażerów – osobników o ujmującym uśmiechu i miłej powierzchowności, potrafiących łatwo i szybko nawiązywać kontakt z ludźmi, mających umiejętność dobrej współpracy z kolegami po fachu, przy jednoczesnej zdolności wybijania się ponad przeciętność. Dale przyłącza się do stale rosnącej rzeszy komiwojażerów – kiedy wyrusza w drogę, jego jedynym prawdziwym kapitałem jest niezaprzeczalny dar wymowy i elokwencji.

Dale ma na nazwisko Carnegie (właściwie Carnagey; w późniejszym czasie postanawia zmodyfikować jego pisownię, zapewne po to, by kojarzyło się ono z nazwiskiem wielkiego przemysłowca [i swojego czasu jednego z najbogatszych ludzi na świecie], Andrew Carnegie’ego). Po kilku ciężkich latach, w trakcie których zajmuje się sprzedażą bekonu dla firmy Armour & Company, Dale postanawia zacząć zarabiać na życie uczeniem ludzi publicznego przemawiania. Pierwszy kurs organizuje w jednej ze szkół wieczorowych YMCA* przy 125 ulicy w Nowym Jorku. Za jedną lekcję żąda dwóch dolarów, a więc tyle, ile zwykle dostają nauczyciele w szkołach wieczorowych. Dyrektor, mając wątpliwości, czy kurs publicznego przemawiania przyciągnie dużą liczbę uczniów, odmawia płacenia mu pensji.

Tymczasem okazuje się, że kurs staje się z dnia na dzień prawdziwą sensacją. Po pewnym czasie Carnegie zakłada Dale Carnegie Institute, którego celem jest pomaganie ludziom interesu w zdobywaniu pewności siebie, której jemu samemu tak bardzo brakowało za młodu. W roku 1913 Dale publikuje swoją pierwszą książkę *Public Speaking and Influencing Men in Business* [Publiczne przemawianie i wpływanie na ludzi w biznesie]. „W czasach, kiedy pianina i łazienki uchodziły za dobra luksusowe – pisze Carnegie – ludzie uważali umiejętność dobrego wysławiania się za specyficzny dar, z którego mogą korzystać jedynie prawnicy, duchowni i politycy. Tymczasem dziś dochodzimy do wniosku, że jest on niezbędnym narzędziem dla wszystkich tych, którzy pragną dynamicznie rozwijać się w biznesie, dając sobie skutecznie radę z coraz ostrzejszą konkurencją”.

* Young Men’s Christian Association – Związek Chrześcijańskiej Młodzieży Męskiej.



Metamorfoza Carnegie'ego – z chłopca z biednej farmerskiej rodziny w sprzedawcę, a następnie autorytet w kwestii publicznego przemawiania i guru ludzi interesu – to także historia rodzenia się Ideału Ekstrawertyka. Droga, którą odbył Carnegie, stanowi odzwierciedlenie ewolucji kulturowej, która osiągnęła swój punkt przelomowy mniej więcej na przełomie XIX i XX wieku, zmieniając na zawsze to, kim jesteśmy, kogo najbardziej cenimy i podziwiamy, w jaki sposób zachowujemy się w trakcie rozmów kwalifikacyjnych i czego spodziewamy się po nowych pracownikach, jak zalecamy się do naszych wybranków i jak wychowujemy nasze dzieci. W Ameryce dokonało się przejście od tego, co wpływowi historyk kultury Warren Susman nazywa „kulturą charakteru”, do „kultury osobowości”, któremu towarzyszyło otwarcie pudła Pandory osobistych lęków i niepokojów, których nigdy nie udało nam się całkowicie wyzbyć.

W świecie „kultury charakteru” ideałem był osobnik poważny, zdyscyplinowany i honorowy. Liczyło się nie tyle wrażenie, jakie ktoś robi na innych w miejscach publicznych, ile to, w jaki sposób zachowuje się on w sytuacjach prywatnych. Słowo *osobowość* (ang. *personality*) pojawiło się w języku angielskim dopiero w XVIII wieku, a koncepcja „posiadania dobrych cech osobowości” (ang. „having a good personality”) rozpowszechniła się dopiero w wieku XX.

Dominacja „kultury osobowości” sprawiła, że Amerykanie zaczęli zwracać coraz większą uwagę na to, w jaki sposób są oni postrzegani przez innych. Osoby przebojowe, zabawne i towarzyskie zyskiwały coraz wyższy status społeczny i uznanie. „Rola społeczną, na którą w nowej kulturze osobowości pojawiło się największe zapotrzebowanie, była rola performer^{*} – napisał Susman. – Każdy Amerykanin miał stać się w pełni świadomym aktorem społecznym”.

Główną siłą napędową owej ewolucji kulturowej był dynamiczny rozwój Ameryki przemysłowej. Stany Zjednoczone szybko przekształciły się ze społeczeństwa rolniczego, w którym dominowały wiejskie domy na prerii, w silne społeczeństwo przemysłowe o wysokim stopniu zurbanizowania, w którym „główny interes Amerykanów polega na robieniu

* Czyli kogoś w rodzaju aktora, artysty, wykonawcy, odtwórcy roli i showmana w jednym.

interesów”^{*}. W początkowym okresie istnienia państwa większość Amerykanów żyła podobnie jak rodzina Dale’a Carnegie’ego, na farmach i w małych miasteczkach, stykając się głównie z osobami, które znali oni od urodzenia. Jednak wraz z nadejściem XX wieku postępujące w niezwykle szybkim tempie uprzemysłowienie, urbanizacja oraz masowa imigracja sprawiły, że liczba mieszkańców dużych miast zaczęła gwałtownie rosnąć. W roku 1790 tylko 3% Amerykanów mieszkało w miastach; w roku 1840 zaledwie 8%; tymczasem do roku 1920 ponad 1/3 całego kraju została zurbanizowana. „Wszyscy nie możemy mieszkać w miastach – pisał w 1867 roku dziennikarz Horace Greeley – jednak prawie wszyscy zdają się tego pragnąć”.

Amerykanie nagle zauważyli, że nie współpracują już ze swoimi sąsiadami, lecz z całkiem obcymi sobie osobami. „Obywatele” przekształcili się w „pracowników”, stojących w obliczu problemu, w jaki sposób zrobić dobre wrażenie na kimś, z kim nie łączą ich żadne obywatelskie ani rodzinne więzy. „Powodu, dla którego jakiś mężczyzna dostał awans, a jakaś kobieta cierpiała z powodu ostracyzmu ze strony otoczenia – pisze historyk Roland Marchand – nie dało się już dłużej wyjaśniać przyczynami związanymi z długotrwałym faworyzowaniem danej osoby czy zadawnionymi rodzinnymi sporami. W sytuacji rosnącej w owych czasach anonimowości w biznesie oraz relacjach międzyludzkich można było domniemywać, że w danym wypadku wszystko – włącznie z pierwszym wrażeniem – może mieć decydujące znaczenie”. W reakcji na tego rodzaju presję Amerykanie próbowali stać się sprzedawcami, którzy mogliby sprzedać nie tylko najnowszy produkt reprezentowanej przez siebie firmy, lecz także samych siebie.

Jednym ze zjawisk, w których – niczym w soczewce – wyraźnie widać owo przejście od kultury charakteru do kultury osobowości, jest tradycja samodoskonalenia się i skutecznego radzenia sobie w życiu, w której tworzeniu Dale Carnegie odegrał tak istotną rolę. Książki na temat tego, jak dobrze radzić sobie w życiu, zawsze stanowiły ważny element kształtujący specyfikę amerykańskiej psyche. Wiele z najwcześniejszych publikacji zawierających wskazówki na temat słusznego i godnego postępowania w życiu wykorzystywało religijne alegorie i przypowieści, jak słynna

* „The chief business of American people is business”, cytat ze słynnego przemówienia prezydenta Calvina Coolidge’a wygłoszonego w 1925 roku.

The Pilgrim's Progress [Wędrowka pielgrzyma]*, opublikowana w roku 1678, w której przestrzega się czytelnika, by zachowywał się powściągliwie, jeśli pragnie po śmierci pójść do nieba. Podobne poradniki z XIX wieku miały mniej religijny charakter, nadal jednak głosiły zalety prawego i szlachetnego charakteru. Prezentowano w nich sylwetki wspaniałych, godnych naśladowania postaci z historii, takich jak Abraham Lincoln, którego ceniono nie tylko jako utalentowanego mówcę i elokwentnego rozmówcę, lecz także jako skromnego człowieka, który, jak ujął to Ralph Waldo Emerson, „nigdy nie miał skłonności do wywyższania się i dlatego jego zachowanie dla nikogo nie było obraźliwe”. Z szacunkiem mówiono w nich także o zwyczajnych ludziach, którzy wiedli wysoce prawe i moralne życie. W wydanym w roku 1899 popularnym podręczniku dobrych manier zatytułowanym *Character: The Grandest Thing in the World* [Charakter: Najwspanialsza rzecz na świecie] przedstawiono postać nieśmiałej, młodej ekspedientki, która pewnego razu wręcza dygoczącemu z zimna żebrakowi trochę ciężko zarobionych przez siebie pieniędzy, znacznie uszczuplając w ten sposób swoją skromną pensję, po czym oddała się szybkim krokiem, by nikt nie zauważył tego, co zrobiła. Jej zasługa, jak ma to rozumieć czytelnik, polega nie tylko na jej wyjątkowej hojności, lecz także na pragnieniu zachowania anonimowości.

Tymczasem około roku 1920 popularne książki na temat skutecznego radzenia sobie w życiu przenoszą całą swoją uwagę z cnót i zalet wewnętrznych danej osoby na jej zewnętrzny czar i urok – „dobrze jest wiedzieć, co powiedzieć i jak to powiedzieć”, zalecał autor jednej z takich publikacji. „Jeśli zbudujesz sobie mocną osobowość, zdobędziesz władzę”, przekonywał inny. „Postaraj się na wszelkie możliwe sposoby o to, byś zawsze zachowywał się w sposób, który będzie robił wrażenie i sprawi, że ludzie pomyślą o tobie »oto superfajny gość« – radził kolejny. – W ten właśnie sposób zaczniesz zdobywać uznanie w oczach otoczenia, które doceni twoją wyrazistą osobowość”. Czasopismo „Success” oraz gazeta „The Saturday Evening Post” wprowadziły na swoje łamy rubryki, w których eksperci udzielali czytelnikom porad na temat sztuki konwersacji. Ten sam autor, Orison Swett Marden, który w 1899 roku napisał *Character: The Grandest Thing in the World*, w roku 1921 opublikował kolejną książkę,

* Autorstwa Johna Bunyana.

która zdobyła dużą popularność. Jej tytuł brzmiał *Masterful Personality* [Osobowość przywódcy].

Wiele tego rodzaju poradników adresowanych było głównie do zajmujących się interesami mężczyzn, choć również kobiety namawiano do popracowania nad wykształceniem w sobie cudownej cechy, jaką jest „zdolność budzenia fascynacji”. Wchodzenie przez kobiety w dorosłość w latach dwudziestych XX wieku odbywało się w atmosferze tak wzmożonej konkurencji w porównaniu z tym, czego doświadczały ich babki – ostrzegał jeden z poradników piękności – że charyzma młodych kobiet musiała przejawiać się także w sposób wizualny: „Ludzie, którzy mijają nas na ulicy, nie zorientują się, że jesteśmy inteligentne i czarujące, jeżeli im tego nie zademonstrujemy”.

Tego rodzaju rady – mające rzekomo na celu poprawę jakości życia obywateli – musiały sprawiać, że nawet osoby, które dotąd były pewne siebie w jak najbardziej zdrowy i racjonalny sposób, zaczynały odczuwać niejakie zaniepokojenie. Susman sporządził listę słów, które pojawiały się najczęściej w tego rodzaju podręcznikach zachowania, postulujących pracę nad doskonaleniem osobowości, jakie publikowano na początku XX wieku, i porównał ją z analogiczną listą sporządzoną na podstawie lektury dziewiętnastowiecznych poradników, w których przykładano największą wagę do doskonalenia charakteru. We wcześniejszych publikacjach podkreślano znaczenie atrybutów, nad rozwojem których mogła pracować każda bez wyjątku osoba, a które odnosiły się do następujących słów:

Obywatel
 Obowiązek
 Praca
 Dobre uczynki
 Honor
 Reputacja
 Normy moralne
 Maniery
 Prawość i uczciwość

Tymczasem nowe poradniki zachwalały cechy, które – bez względu na to, jak bardzo ów fakt bagatelizował Dale Carnegie – były znacznie

trudniejsze do wypracowania. Zwykle bowiem tego rodzaju właściwości albo ma się w sobie od urodzenia, albo nie:

Magnetyczny
Fascynujący
Zachwycający
Atrakcyjny
Entuzjastyczny
Dominujący
Silny
Energiczny

Nie jest zbiegiem okoliczności, że w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku Amerykanów ogarnęła obsesja na punkcie gwiazd filmowych. Któż mógłby być lepszym przykładem osoby pełnej magnetycznego uroku osobistego niż idol srebrnego ekranu?



Przemysł reklamowy udzielał Amerykanom – bez względu na to, czy im się to podobało, czy nie – wielu rad na temat sposobów autoprezentacji (autopromocji). Podczas gdy pierwsze reklamy prasowe po prostu informowały o nowych produktach pojawiających się na rynku („EATON’S HIGHLAND LINEN: NAJLEPSZY I NAJDELIKATNIEJSZY PAPIER DO PISANIA”), to nowe, odwołujące się do kultury osobowości reklamy zwracały się do klientów jako do performerów, którzy przed występem odczuwają treść, od której mogą się uwolnić jedynie wtedy, kiedy sięgną po reklamowany produkt. Tego rodzaju reklamy koncentrują się obsesyjnie na wrogim spojrzeniu otoczenia, na jakie narażamy się w miejscach publicznych. „WSZYSCY LUDZIE WOKÓŁ CIEBIE PO CICHU NIEUSTANNIE CIĘ OSĄDZAJĄ”, ostrzega reklama mydła toaletowego Woodbury z roku 1922. „KRYTYCZNE SPOJRZENIA TOWARZYSZĄ CI NA KAŻDYM KROKU, TERAZ TAKŻE”, konstatuje reklama mydła do golenia firmy Williams.

Pracownicy z Madison Avenue* nawiązywali bezpośrednio do męskich lęków i obaw, głównie sprzedawców i menedżerów średniego szczebla. W jednej z reklam szczoteczek do zębów Dr. Westa siedzący za biurkiem z jedną ręką opartą dumnie na biodrze dobrze wyglądający jegomość zwracał się do czytelników z pytaniem: „CZY KIEDYKOLWIEK PRÓBOWAŁEŚ SPRZEDAĆ SIĘ SAMEMU SOBIE? KORZYSTNE PIERWSZE WRAŻENIE TO NAJWAŻNIEJSZY CZYNNIK DECYDUJĄCY O POWODZENIU ZARÓWNO W BIZNESIE, JAK I W TOWARZYSTWIE”. Z kolei na reklamie mydła do golenia Williams gładko zaczesany mężczyzna ze starannie przystrzyżonymi wąsami namawiał czytelników: „NIECH TWOJA TWARZ EMANUJE PEWNOŚCIĄ SIEBIE, A NIE NIEPOKOJEM! NAJCZĘSCIEJ TO WŁAŚNIE TWÓJ WYGLĄD DECYDUJE O TYM, W JAKI SPOSÓB OCENIAJĄ CIĘ INNI”.

Inne reklamy przypominały kobietom, że powodzenie na randce zależy nie tylko od wyglądu, lecz także od osobowości. Reklama mydła toaletowego Woodbury z roku 1921 przedstawia zasmuconą młodą kobietę, która właśnie wróciła sama do domu po nieudanej randce. „Pragnęła być radosna, mieć powodzenie i triumfować”, czytamy współczujący podpis. Tymczasem nie używając właściwego mydła, kobieta skazywała się na wieczne niepowodzenia na niwie towarzyskiej.

Dziesięć lat później firma Lux zamieściła w prasie reklamę jednego ze swoich proszków do prania, która miała formę listu zropaczonej czytelniczki skierowanego do Dorothy Dix, prowadzącej rubrykę porad dla kobiet w rodzaju współczesnej „Dear Abby”. „Droga Miss Dix – czytamy – co mam zrobić, żeby być bardziej lubiana? Jestem niebrzydka i całkiem bystra, brak mi jednak śmiałości i pewności siebie w kontaktach z ludźmi. Zawsze wydaje mi się, że nikt mnie nie polubi... – Joan G.”

Odpowiedź Miss Dix była jasna i stanowcza. Jeśli tylko Joan zacznie używać proszku Lux do prania bielizny, zasłon i firanek, a także poszewek na poduszki na kanapie, to natychmiast nabierze „głębokiego, silnego wewnętrznego przekonania, że jest uroczą i czarującą osobą, z którą każdy pragnie się zaprzyjaźnić”.

* Na której mieściła się i mieści większość największych agencji reklamowych w Nowym Jorku.

**{ Ponad 2 miliony sprzedanych
egzemplarzy na całym świecie }**

Ta książka rozpoczęła cichą rewolucję!

Co najmniej jedna trzecia spośród osób, które znamy, to introwertycy. To ci, którzy wolą słuchać niż mówić, czytać książki niż chodzić na przyjęcia. Są pomysłowi i twórczy, ale nie lubią się promować; wolą pracować samodzielnie niż w zespole. Choć często mówi się o takich osobach „ciche” i „spokojne”, to właśnie introwertykom zawdzięczamy wiele z najwspanialszych dokonań – od słynnych słoneczników van Gogha do pierwszego komputera osobistego.

Ta napisana z pasją, oparta na wynikach badań naukowych, pełna zapadających w pamięć fascynujących opowieści o rzeczywistych osobach książka pokazuje nam, jak bardzo nie docenia się introwertyków oraz ile na tym traci nasz rozgadany świat.

Korzystając z wyników najnowszych badań z dziedziny psychologii oraz neurobiologii, autorka ujawnia zadziwiające, mało znane dotąd różnice między ekstrawertykami a introwertykami.

Zapewne najbardziej inspirującym aspektem **Ciszej, proszę...** jest to, że Susan Cain prezentuje nam galerię introwertyków, którzy odnieśli sukces – od superinteligentnego, niezwykle dynamicznego prelegenta, który po wykładach odzyskuje siły w samotności, do osiągnącego rekordowe wyniki sprzedaży akwizytora, który w spokoju swoich czterech ścian korzysta z mocy, jaką daje mu zadawanie pytań. Wreszcie autorka udziela nam mnóstwa bezcennych rad dotyczących m.in. tego, w jaki sposób lepiej i skuteczniej radzić sobie z różnicami w relacjach introwertyk – ekstrawertyk, jak wzmacniać poczucie własnej wartości w introwertycznym dziecku oraz czy i kiedy warto „udawać” ekstrawertyka.

**{ TA NIEZWYKŁA KSIĄŻKA NA ZAWSZE JUŻ ZMIENI NASZ SPOSÓB
POSTRZEGANIA INTROWERTYKÓW ORAZ, CO RÓWNIIE WAŻNE,
TO, W JAKI SPOSÓB INTROWERTYCY POSTRZEGAJĄ
SAMYCH SIEBIE. }**

Za większość moich wystąpień biznesowych dostaję brawa i maksymalną punktację. Lubię je, ale późniejsza kolacja z zarządem już zbyt wiele mnie kosztuje... Jestem bowiem introwertykiem, który opanował sztukę medialnego show i prezentacji, ale nie jest w stanie zmienić swojej natury. Jeśli też tak masz, to jest to książka o tobie i dla ciebie.

**Jacek Santorski, dyrektor Akademii Psychologii
Przywództwa Szkoły Biznesu PW i VALUES**

PATRONAT

Charaktery
magazyn psychologiczny

psychologia dziś
psychologia dziś

ISBN 978-83-8087-684-2



9 788380 876842

L19000
Cena 49,90 zł

mtbiznes.pl