Не очевидно. Как выявлять тренды

Автор:
Рохит Бхаргава

Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других

Рохит Бхаргава

Рохит Бхаргава подробно рассказывает в этой книге о новых трендах и знакомит с методикой, которой пользуется для их поиска. Благодаря этим знаниям вы станете лучше понимать, как меняется мир бизнеса и что нужно делать, чтобы ваша компания была готова к изменениям.

Эта книга для тех, кто хочет знать о новых трендах в бизнесе, применять их с пользой для своей компании и научиться самостоятельно выявлять новые тенденции.

На русском языке публикуется впервые.

Рохит Бхаргава

Не очевидно. Как выявлять тренды раньше других

Rohit Bhargava

NON-OBVIOUS:

How to Think Different, Curate Ideas & Predict the Future

Издано с разрешения 2 Seas Literary Agency и Anastasia Lester Literary Agency

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© Rohit Bhargava, 2015

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016

* * *

Эту книгу хорошо дополняют:

Мир в 2050 году (http://litres.ru/3956445)

Дэниел Франклин, Джон Эндрюс

Новый цифровой мир (http://litres.ru/6085141)

Эрик Шмидт, Джаред Коэн

Маркетинг без бюджета (http://litres.ru/8904346)

Игорь Манн

Zag (http://litres.ru/10526239)

Марти Ньюмейер

Взлом маркетинга (http://litres.ru/8205606)

Фил Барден

Моим родителям – за то, что они всегда давали мне возможность смотреть на мир по-своему. Пускай я и не всегда это понимал

Чем более далеко ты можешь заглянуть в прошлое, тем более далекое будущее увидишь.

Уинстон Черчилль

Введение

Я не умею быстро читать – я умею быстро понимать.

Айзек Азимов, американский писатель, историк и биохимик

Айзек Азимов был не просто писателем-фантастом. За свою весьма плодотворную творческую жизнь он написал около пятисот разных книг, начиная со знаменитых научно-фантастических романов и заканчивая двухтомным научным трудом, посвященным творчеству Уильяма Шекспира. Писатель создал даже «Путеводитель по Библии» для читателей.

Хотя больше всего Азимов прославился своими научно-фантастическими произведениями, он никогда не относил свою работу к конкретному литературному жанру. Когда писателя спрашивали, какую из своих книг он

любит больше всего, он часто шутил: «Ту, которую я написал последней». И при этом Айзек Азимов не был ни ученым, ни теологом, ни литературным критиком. Он был просто человеком, с огромным интересом впитывающим новые идеи.

В отличие от других мастеров своего дела Азимов знал, что его мысль обладает силой; соединяя воедино разрозненные массивы знаний, он умел создавать собственное понимание и видение вопроса. По сути, он описывал себя как человека, который умеет «быстро понимать» – именно на этот навык явно опирался писательский талант Азимова. Это умение помогало ему выдерживать изнурительный рабочий график, ведь в наиболее плодотворные периоды своей творческой деятельности он публиковал более пятнадцати книг в год.

А что, если бы каждый из нас мог, подобно Айзеку Азимову, научиться «быстро понимать»? Я лично убежден, что это под силу каждому.

Цель этой книги проста – научить вас замечать то, что упускают из виду другие. Я называю этот навык неочевидным мышлением; приобретя его, вы сможете в корне изменить свой бизнес и карьеру. Я буду рассказывать об этом типе мышления на примере бизнес-тенденций. Уж не знаю, хорошо это или плохо, но большинство из нас без ума от всевозможных трендов, и особенно от тех, кто их предсказывает.

Ежегодные прогнозы кажутся нам возможностью заглянуть в будущее; они притягивают, словно магнит, и потрясают наше воображение. Но, увы, большинство подобных предсказаний базируются на догадках либо на ленивом, медлительном мышлении. Они скорее констатируют факты, нежели предсказывают будущее. Данная книга появилась на свет именно по этой причине: сегодня нашему вниманию постоянно предлагают множество таких всем понятных и очевидных идей, а не едва наметившиеся, неявные тенденции.

В современном мире, где любой желающий может без труда провозгласить себя экспертом в той или иной области – для этого достаточно нажать пару клавиш на клавиатуре, – научиться мыслить по-своему важнее, чем было в прежние времена. По моему убеждению, умение замечать и курировать идеи – то есть наблюдать за ними, сохранять и обобщать их – дает нам уникальное понимание того, почему люди решают что-либо покупать и продавать или почему они во что-либо верят. Цель моей книги – обучить вас навыкам, которые позволят отбрасывать очевидное и самостоятельно прогнозировать тенденции.

Многообещающий тренд – это ускоренно развивающееся веяние или явление, обнаруженное в результате осознанного наблюдения.

Поистине великие тренды никогда не рассказывают людям, каким станет наш мир через двадцать лет; подобные предсказания, как правило, не более чем догадки или попытки выдать желаемое за действительное. Например, сколько, по-вашему, специалистов по прогнозированию тенденций предсказывали в 1997 году появление чего-нибудь подобного Twitter? Да ни один! Однако это вовсе не значит, что наблюдение за тенденциями не приносит никакой пользы. Наиболее значительные из них обеспечивают нас прогнозами на ближайшее будущее, основанными на внимательном изучении настоящего. А знать, что будет совсем скоро, более ценно и полезно, чем вы, возможно, думаете.

Почему важно наблюдать за тенденциями

Большинство решений в своей жизни мы принимаем с учетом краткосрочной перспективы, хоть и утверждаем порой совершенно другое. Так, например, принимаются решения об основании бизнеса. И о вступлении в брак. И об изменении карьеры. Во всех этих случаях учитывается лишь краткосрочная перспектива. Рассчитанные на много лет вперед решения тоже начинаются с краткосрочной перспективы; следовательно, понимать, как меняется наш мир каждую минуту, прямо сейчас, намного важнее, чем пытаться предугадать, что произойдет через два десятка лет.

Свои выступления я часто начинаю с того, что представляюсь куратором тенденций. Этот термин я использую для того, чтобы подчеркнуть свой огромный интерес к собиранию новых идей и их всестороннему анализу в целях выявления в них определенных моделей и закономерностей, что позволяет мне описывать мир новыми, интересными способами.

Последние четыре года я ежегодно публиковал по одной книге, в каждой из них я высказывал свое профессиональное мнение о пятнадцати важнейших трендах, которые будут определять мир бизнеса в будущем году. Я называю их отчетами

о неочевидных тенденциях; все они базируются на исследованиях, беседах, размышлениях и письменных материалах, касающихся особенностей соответствующего года. Одновременно в течение этого времени я консультировал по вопросам создания бизнес-стратегий некоторые крупнейшие мировые бренды, а также преподавал маркетинг в Джорджтаунском университете и выступал на всевозможных мероприятиях в двадцати семи странах мира. Вся эта деятельность обеспечивает меня бесценной возможностью работать в десятках разных индустрий и изучать медиа, культуру, маркетинг, технологии, дизайн и экономику, что называется, изнутри, на собственном опыте. А еще за эти годы я прочел или по меньшей мере просмотрел десятки книг и журналов, в которых пишут буквально обо всем – от облачных вычислений до методов ведения сельского хозяйства в поселениях амишей[1 - Амиши, или амманиты, – консервативное религиозное движение, вероучение которого основано на буквальном толковании Библии. Общины амишей живут закрыто и редко принимают новых членов; склонны к простой сельской жизни и не внедряют современные технологии. Прим. ред.]. Я собираю и коплю эти идеи примерно так же, как часто летающий пассажир накапливает мили – как вознаграждение, которое, получив сегодня, можно с существенной выгодой использовать в будущем.

Для чего была написана эта книга

В отличие от многих других специалистов по изучению трендов в бизнесе я убежден, что одной публикации годовых прогнозов недостаточно. Если я действительно верю в пользу курирования тенденций и в то, что этому может научиться любой человек, значит, я обязан рассказать о том, каким образом делаю это сам. Исходя из этих соображений я поделил свою книгу на три части.

Часть I посвящена моим методам курирования тенденций, о которых раньше я подробно рассказывал только участникам своих семинаров или студентам. Из нее вы узнаете о самых больших мифах, касающихся прогнозирования трендов, о пяти основных навыках эффективного куратора тенденций и о моем личном поэтапном подходе к этому делу, который я называю «методом стога».

В части II представлен отчет о неочевидных тенденциях 2015 года. В ней описаны пятнадцать новых идей, которые окажут существенное влияние на мир

бизнеса в 2015 году. Рассказ о каждой тенденции подкрепляется поучительными историями, результатами исследований и советами о том, как использовать эти знания в своем бизнесе или карьере.

Из части III вы узнаете, как применять новые тренды на практике, в том числе получите поэтапные инструкции по организации и проведению четырех разных типов семинаров. В этой части также обсуждается важность антитенденций и рассказывается о том, как благодаря поиску того, в чем идеи пересекаются, можно заметить четкие паттерны в совершенно разных отраслях.

В дополнение в конце книги приводятся сразу несколько полезных приложений, в которых представлено краткое описание каждой из курируемых мной тенденций из всех четырех предыдущих изданий отчета (всего более шестидесяти), а также объективные рейтинги долговечности, оценивающие точность моих прогнозов по состоянию дел на 2015 год.

Вы можете прочитать книгу от корки до корки, а можете перескакивать со страницы на страницу, выбирая интересующие лично вас тренды и методы. Решите ли вы сфокусироваться на моих прогнозах на 2015 год и способах их применения в своем бизнесе или предпочтете изучить методы курирования тенденций и неочевидного мышления и заняться этим самостоятельно – в любом случае книга написана так, чтобы ее можно было читать, образно говоря, короткими очередями.

Вам, как и великому Айзеку Азимову, вовсе не обязательно уметь быстро читать. А вот над приобретением навыка быстро понимать стоит хорошенько потрудиться. И, я надеюсь, моя книга поможет вам в этом.

Часть I

Искусство курирования тенденций

Глава 1

Норвежский миллиардер, или Почему большинство прогнозов тенденций абсолютно бесполезны

В 1996 году миллиардер Кристиан Рингнес столкнулся с так называемой проблемой первого мира, то есть с проблемой, над которой представители третьего мира наверняка только посмеялись бы.

Рингнес – известный бизнесмен и коллекционер произведений искусства. Он один из богатейших граждан Норвегии. Более века назад семья Рингнеса основала крупнейшую в стране пивоваренную компанию. В своем родном городе Осло Кристиан владеет ресторанами и музеями, а недавно он пожертвовал более 70 миллионов долларов на создание большого парка скульптур Экеберг, который был успешно открыт в 2013 году.

Кристиан Рингнес – коллекционер от природы. За много десятилетий этот человек собрал одну из крупнейших частных коллекций произведений искусства во всем мире. И все же, возможно, главное наследие миллионера гораздо более уникально: в его основе лежит увлечение всей жизни Рингнеса, а именно страсть к коллекционированию мини-бутылок из-под алкогольных напитков.

Рингнес пристрастился к собирательству в семь лет, в день, когда получил от отца довольно необычный подарок – полупустую миниатюрную бутылочку. Именно с этого подарка начался путь Кристиана коллекционера, и сегодня его частная коллекция мини-бутылок из-под алкогольных напитков считается крупнейшей в мире; она насчитывает более 52 тысяч предметов.

К сожалению, однажды многолетняя страсть Кристиана натолкнулась на непреодолимое препятствие в лице непримиримого оппонента, его жены Дениз. Говорят, Дениз не слишком нравилось, что по всему дому расставлены всевозможные бутылочки, и после нескольких лет терпения она поставила мужу ультиматум – либо найти им какое-нибудь применение, либо продать их. Как любому увлеченному коллекционеру Рингнесу претила даже мысль о продаже своих сокровищ, и он придумал логичное и разумное в данных обстоятельствах решение, которое непосредственно основывалось на его огромном богатстве и особенностях характера.

Кристиан открыл музей.

«Человеку свойственно коллекционировать»

Сегодня Галерея мини-бутылок, расположенная в центре Осло, считается одним из самых необычных музеев в мире; она включена во все неофициальные путеводители и списки достопримечательностей, которые обязательно должен увидеть каждый приехавший в Скандинавию турист. Галерея стала не только домом для всех мини-бутылок Рингнеса, это еще и чрезвычайно популярное место для проведения всевозможных мероприятий, которое, между прочим, славится и очень хорошим рестораном.

Благодаря экскурсии в Галерею и посещению ресторана, устроенными нашей команде организаторами конференции в Осло, я получил возможность лично познакомиться с Рингнесом и услышать его любопытную историю. И, должен признать, все, что я там увидел, в полной мере соответствовало необычной репутации этого заведения.

В музее (в Осло) хранится 52 с половиной тысячи миниатюрных бутылок, которые сами по себе совершенно бесполезны. Но ведь мы, люди, обожаем что-нибудь коллекционировать. Нам нравится собирать разные вещи и владеть ими. Это свойство человеческой природы. Очаровавшись чем-то, ты хочешь это иметь и, значит, начинаешь собирать.

Из интервью Кристиана Рингнеса журналу Arterritory.com (http://arterritory.com/)

Входом в музей служит коридор в форме бутылки, пройдя через него вы попадаете в пространство под открытым небом с водопадом из шампанского. Переходя из зала в зал, в каждом вы слышите особую мелодию, видите уникальное освещение и даже чувствуете уникальные ароматы. С самых первых шагов вам становится ясно, что Галерея – это нечто большее, чем просто ряды бутылок, в случайном порядке расставленных вдоль стен в стеклянных витринах.

Как и все великие музеи, Галерею мини-бутылок явно тщательнейшим образом курируют. Все экспонаты скомпонованы по разным интересным темам – например, в Зале греха выставлены бутылочки из знаменитого голландского квартала красных фонарей, а в Зале ужаса внутри бутылок плавают разные неприятные твари вроде мышей и червей. Есть здесь Зал джунглей, Зал знаменитостей, а также залы, посвященные спорту, фруктам, птицам, цирковым артистам и оккультизму. И конечно же, целый зал выделен для легендарной коллекции из голубого дельфтского фарфора – крошечных бутылочек в форме знаменитых голландских домиков; такие сувениры вот уже более пяти десятков лет дарят каждому пассажиру международных рейсов авиакомпании KLM.

Одновременно во всех залах Галереи в любой момент обычно выставлено более двенадцати тысяч бутылок. Остальные экспонаты находятся в хранилище под музеем и участвуют в экспозиции по мере надобности.

Как наполнить смыслом бессмысленное

Если подсчитать, воздействию скольких медиа в среднем подвергается каждый человек за день, то такая задача, как поиск смысла во всем этом шуме, покажется невероятно сложной, хотя, без сомнения, очень знакомой. Чтобы ориентироваться в условиях огромной информационной перегрузки, требуется один-единственный важный навык – курирование.

Курирование – наилучший способ преобразования бессмысленного в имеющее смысл.

Как я уже говорил, в Галерее мини-бутылок одновременно выставляется лишь около 20 процентов коллекции Рингнеса, остальные экспонаты ждут своего часа в хранилище. И благодаря такому вдумчивому подходу впечатление от осмотра экспозиции становится гораздо ценнее. Без этого опыт посещения музея превратился бы просто в разглядывание коллекции бутылок, не имеющей особого смысла.

Куратор тенденций без системы

Только уже сидя в самолете, по дороге из Осло домой, я понял, какое огромное значение имеет курирование для моей собственной работы.

Всего несколькими месяцами раньше было опубликовано первое издание моего «Отчета о неочевидных тенденциях»; на эту мысль меня натолкнул один пост в блоге – в нем я описывал разные идеи, которые коллекционировал весь прошлый год, но о которых прежде никогда не писал. Иными словами, сам того не осознавая, я уже довольно давно занимался коллекционированием интересных идей, но сохранял их, по всей вероятности, самым неорганизованным способом: записывал, распечатывал, делал вырезки из журналов и складывал в самую обычную папку на своем письменном столе, чтобы перечитать и проанализировать позже.

При составлении первого отчета я поставил перед собой амбициозную цель – описать закономерности, найденные в собранных мной материалах и явно не вписывающиеся в рамки типичных наблюдений очевидных фактов, которыми полон интернет. Я решил искать и развивать идеи, пока не замеченные другими людьми, – идеи, на которые не обратили внимания в той мере, в какой они того заслуживают.

Чтобы получить иной результат, иногда нужны другие входные данные.

Во время перелета из Норвегии мне стало ясно, что именно мой случайный метод получения отличных от других входных данных, то есть коллекционирование идей на протяжении года и откладывание их рассмотрения и анализа на месяцы, возможно, позволит мне вырабатывать действительно свежие и по-настоящему нетривиальные идеи и мысли. Итак, отчеты о неочевидных тенденциях родились из моего желания следить за тенденциями за такой период времени и в таких масштабах, о каких никто другой и не подумывал.

«Тайны» науки

Если от природы вы человек аналитического склада ума, мое последующее объяснение, скорее всего, покажется вам недостаточно убедительным. Разве собирание разных идей и откладывание их рассмотрения и анализа можно считать удачным способом для интуитивного и глубинного понимания проблем? А как насчет старых добрых научных исследований? Что вы скажете о панелях трендов и привлечении глобальной армии тренд-споттеров (так называют наблюдателей за новыми тенденциями) – иными словами, о научном подходе? Так вот, оказывается, наука не всегда работает так, как мы думаем, – и возможно, это не так уж плохо.

В начале 2013 года аспирантка по имени Бекки Порт собрала и опубликовала семьдесят пять примеров от ученых, которые предельно честно поделились сведениями о реалиях научных исследований, используя при этом ставший невероятно популярным хэштег #overlyhonestmethods (https://twitter.com/overlyhnstmthds). В подборке твитов, которые Порт выложила в сеть, встречались весьма забавные фрагменты.

• «Образцы были подготовлены нашими сотрудниками из Массачусетского технологического института. Мы исходили из того, что загрязнение отсутствует, потому что, ну… их же готовили ребята из МТИ» #overlyhonestmethods (https://twitter.com/overlyhnstmthds) (paulcoxon).

• «Использованное нами типичное устройство относится к типичной категории устройств, которые не взрываются сразу» #overlyhonestmethods (https://twitter.com/overlyhnstmthds) (ajdecon).

• «Барбадос был выбран в качестве примера потому, что авторы наивно полагали, будто это позволит им оправдать проведенные там полевые исследования» #overlyhonestmethods (https://twitter.com/overlyhnstmthds) (mlkubik).

• «Мы использовали жаргон вместо обычного английского языка, чтобы доказать, что десять лет магистратуры и постдока[2 - Временная должность молодого научного сотрудника с ученой степенью в зарубежных вузах. Прим. ред.] действительно сделали нас умными» #overlyhonestmethods (https://twitter.com/overlyhnstmthds) (eperlste).

Если считать строгую дисциплину неотъемлемой частью научных исследований и думать о том, как много человеку нужно учиться и работать, чтобы стать доктором наук, легко решить, что проведение исследований по плечу исключительно каким-то роботоподобным перфекционистам. На самом деле, в отличие от того, что мы думаем, в области научных исследований, как и во многих других не менее сложных исследовательских сферах, работают обычные люди, которым не чуждо ничто человеческое.

Тенденции, как и научные факты, не всегда бывают идеальными для наблюдения явлениями, для описания которых их достаточно аккуратно внести в таблицу. Но это не умаляет их огромной ценности и важности. Истинная наука всегда включает тщательные и всесторонние наблюдения. Люди науки учатся фиксировать результаты своих экспериментов, а затем стараются как можно точнее описать их посредством гипотез и представить максимально убедительные доказательства своей правоты. Иногда у них это получается, иногда нет.

Тем не менее при всем сходстве между курированием тенденций и научными исследованиями это лишь половина дела. Чтобы выявлять реальные тенденции, требуется любознательность и наблюдательность, интуиция и озарение. Все эти качества необходимы для выработки ценных идей, которые позже можно проверить, чтобы убедиться в их работоспособности. Все это сильно отличается от метода, который, как многие из нас ошибочно полагают, чаще всего применяется для выявления новых тенденций – от так называемого тренд-споттинга. Этот новомодный термин представляет собой наглядный пример многочисленных выдумок людей, которые прогнозируют или описывают тенденции.

Предлагаю обсудить пять наиболее распространенных вымыслов на эту тему.

Пять вымыслов о тренд-споттинге

Как писатель и лектор я выслушиваю много разных интересных историй. Сейчас очень часто говорят о тренд-споттерах – людях, которые занимаются прогнозированием будущего.

Забудьте о тренд-споттерах – их не существует.

Привычный для нас образ тренд-споттера не слишком правдиво описывает человека, действительно способного предсказывать будущее. Возьмем хотя бы весьма неопределенное объяснение того, как можно стать тренд-споттером, которое приведено на WiseGeek.com (http://wisegeek.com/).

Чтобы стать тренд-споттером, обычно требуется получить всестороннее образование и серьезную подготовку в той области, в которой человек собирается работать. Только накопив обширные знания в области теории и практики соответствующей сферы деятельности, тренд-споттер может начать работать в отделе компании, специализирующемся на прогнозировании тенденций, и медленно, но верно продвигаться к официальному статусу специалиста по тенденциям.

На мой взгляд, предположение, что для прогнозирования тенденций необходимо работать в отделе компании, специализирующемся на этом деле, по меньшей мере глупо. Я убежден, что любой человек способен приобрести нужные навыки и натренировать себя, чтобы эффективно курировать тенденции и прогнозировать будущее.

Далее из этой части книги вы узнаете, как научиться самостоятельно выявлять и курировать тенденции, но прежде я считаю важным рассказать вам о некоторых самых распространенных мифах, касающихся трендов, чтобы вы знали, что нужно избегать читать (и чему ни в коем случае не следует верить!) в будущем, если вам доведется с этим столкнуться.

Вымысел 1: тенденции можно выявить внезапно

Сама идея тренд-споттинга (от англ. trend spotting – выявление тенденций) предполагает, что они просто лежат на самом видном месте, готовые к тому, что кто-нибудь их наконец обнаружит и каталогизирует, примерно так же, как это делают орнитологи с разными видами птиц. Однако в реальности все происходит иначе. Тренд-споттеры обычно находят лишь отдельные примеры

или истории. А называть тенденциями многообразие идей, фактов и явлений, которое они таким образом обнаруживают, все равно что называть тортом яйца, муку и сахар, лежащие в кухонном шкафчике. Вы можете выявить отдельные ингредиенты, но чтобы тенденция приобрела смысл и значимость, за ней необходимо наблюдать и правильно объединить все эти компоненты.

Вымысел 2: тенденции предсказываются отраслевыми специалистами

Меня и самого так и подмывает назвать профессиональный опыт обязательным начальным условием для эффективного курирования тенденций, однако сделать это не дает одна вполне заурядная проблема – так называемые слепые пятна. Объясняется она просто: чем больше человек знает о чем-либо, тем труднее ему выйти за рамки своего опыта и взглянуть на вопрос шире. Я не могу назвать конкретную область знания или специальное умение, необходимое для успешного курирования тенденций, отмечу лишь, что тем, кого искренне интересует все, что происходит в мире за пределами их профессиональных устремлений, намного проще избежать опасной ловушки ограниченности и узости кругозора.

Вымысел 3: тенденции базируются на точных количественных данных

При проведении любых исследований люди зачастую безгранично полагаются на числовые табличные показатели, считая их неоспоримым доказательством. При этом совершенно забывают о том, что существует два метода сбора данных для исследований: количественный и качественный. Качественное исследование предполагает наблюдение и проведение опыта для сбора в большей степени вербальных данных, нежели числовых результатов. Если вы ищете, скажем, идеальный баланс pH для нового шампуня, то определенно захотите провести количественные исследования. Но для успешного курирования тенденций требуется сочетание двух методов, а заодно нужно раз и навсегда запомнить, что цифры зачастую менее важны, чем по-настоящему всестороннее и тщательное наблюдение.

Вымысел 4: тенденции отражают только сиюминутную популярность

Надо признать, грань между тенденцией и кратковременным повальным увлечением действительно довольно тонкая. Некоторые тренды, кажется, повествуют о просто популярной в настоящий момент истории, но действительно важные тенденции всегда должны описывать явления, сохраняющиеся на протяжении довольно длительного периода времени. Преходящее, модное, напротив, всегда касается того, что популярно совсем недолго. Великие тенденции отражают определенный момент времени, но при этом должны описывать нечто гораздо более широкое, чем мимолетное мгновение.

Вымысел 5: тенденции – это общие прогнозы

Пожалуй, ни одно представление о тенденциях не подтверждается фактами меньше, чем это. В средствах массовой информации нам постоянно встречаются слишком общие прогнозы тенденций. Но мы почему-то воспринимаем это как указание на то, что тренды и должны быть общими и всеобъемлющими. Однако устойчивые тенденции, как правило, совершенно иные. Они показывают явления конкретные и четкие, распространяющиеся не на все области жизни.

Теперь, после того как я кратко рассказал вам о пяти самых распространенных вымыслах, касающихся тенденций, следует упомянуть еще об одном печальном, но неопровержимом факте, относящемся ко многим прогнозам тенденций, которые вам предстоит узнать в будущем. В нашем мире, где свое мнение в сети можно опубликовать одним нажатием клавиши, многие попадающиеся на глаза прогнозы тенденций представляют собой не более чем самонадеянные догадки или выводы ленивого, невдумчивого ума. Вас, возможно, удивляет, что я столь скептически оцениваю эти разные мнения; впрочем, далее вы поймете почему. Итак, почему я считаю многие прогнозы совершенно бесполезными?

Чтобы убедительно аргументировать свою точку зрения, расскажу вам небольшую историю.

Почему (многие) прогнозы тенденций бесполезны

Несколько недель назад я вытащил из своего почтового ящика последний номер журнала Entrepreneur за 2014 год, в котором мне обещали рассказать об основных тенденциях года 2015-го. А еще чуть раньше на той же неделе пришел особый двойной номер журнала BusinessWeek, и его издатели обещали читателям то же самое. На дворе стоял декабрь, и сезон прогнозирования тенденций был в самом разгаре.

Как известно, люди часто принимают решение начать худеть в новом году, и о прогнозировании тенденций тоже начинают рассуждать в конце года. К сожалению, побочным эффектом этого ежегодного ритуала обычно становится появление неточных, очень приблизительных предсказаний и неясных деклараций.

На протяжении многих лет я ради развлечения собирал такие, с позволения сказать, прогнозы – как памятник огромному валу чрезвычайно слабых предсказаний, с которыми мы привычно сталкиваемся в конце каждого года. Чтобы наглядно проиллюстрировать, что я имею в виду, назову некоторые из самых возмутительных, с моей точки зрения, прогнозов наиболее очевидных «тенденций», сделанных накануне 2015 года. Из деликатности я удалил из этого списка ссылки на имена авторов конкретных публикаций.

• «Все определяет контент».

• «Интеграция».

• «Наступает год Мобильности. Теперь уже точно».

• «Связи с общественностью по-прежнему остаются мощной силой».

• «Рост социальной сети Google Plus».

• «3D-печать».

• «В авангарде изменений встанут носимые, или нательные, технологии и дополненная реальность».

Интеграция? Да неужели?

Не хотелось бы портить интригу, но, по-моему, ничто из этого нельзя назвать тенденцией. Некоторые из перечисленных трендов – просто новомодные словечки или названия платформ; а некоторые слишком общие, бесполезные и, конечно же, совершенно очевидные. Ни одна идея из вышеперечисленных не является уникальной, описывающей явление, развивающееся с ускорением.

Мы с вами, потребители медиа, с разным уровнем скептицизма наблюдаем, как разворачиваются события и что на самом деле происходит с этими, с позволения сказать, «тенденциями». Эти прогнозы явно неправдоподобны, но, думаю, здесь есть над чем поработать. И начать лучше всего с объяснения четырех главных причин недостоверности.

Первая причина: отсутствие объективности

Если вы торгуете, например, молотками, то объявление 2015 года «годом молотка» будет откровенно корыстным поступком с вашей стороны. Конечно, в большинстве случаев предвзятость не так бросается в глаза; да и объективность, как известно, встречается весьма редко. Наши предубеждения основаны на личном опыте и постижении окружающего мира. Особенно это свойственно бизнесу; там, чтобы добиться успеха, людям иногда просто необходимо верить в безусловное превосходство своей отрасли или бренда. Увы, потеря объективности чаще всего заставляет нас выдавать желаемое за действительное. А между тем желание выдать какое-либо явление за тренд не делает его таковым.

Пример. В конце 2014 года я получил десятки технологических описаний и постов, в каждом из которых предсказывалось, что главной тенденцией наступающего года станут носимые технологии или так называемый интернет вещей. Неудивительно, что большинство тех, кто это утверждал, имели какой-нибудь продукт или стратегию, в потенциале позволяющие им заработать на этой тенденции, – и в основном медиа, внимание которых они старались привлечь, игнорировали эти прогнозы.

Вторая причина: отсутствие креативности

Прогнозирование должно делать больше, нежели просто повторять общеизвестные истины. Например, заявлением, что «в 2015 году больше людей будет покупать таблетки», вы провозглашаете мысль совершенно банальную и, по сути, бесполезную, потому что в вашем утверждении нет ничего креативного. Абсолютно очевидные истины излагаются в большинстве прогнозов тенденций, ведь выступить с подобной декларацией не составляет особого труда. Мыслить лениво, по привычной схеме всегда проще, чем творчески и содержательно. Великие тенденции никогда не бывают простой констатацией факта, уже известного большинству людей. Они доносят до нас принципиально новые идеи творчески и проницательно, одновременно описывая настоящее, которое развивается ускоряющимися темпами.

Пример. Термин «цифровое поколение» придуман почти пятнадцать лет назад; так называют молодых людей, которые родились в эру интернета и никогда не узнают, каким был наш мир до него. Так вот, несмотря на довольно долгую историю и относительную вездесущность этого явления, сразу несколько посвященных новым тенденциям статей, которые мне довелось читать в конце 2014 года, провозглашали появление этой категории населения, преподнося «новость» как свежую идею, этакое озарение. Так поступают только те, кто не привык шевелить мозгами.

Третья причина: отсутствие доказательств

Объявить о новой тенденции, не подтвердив свои слова достаточным числом конкретных примеров, – все равно что назваться музыкантом, купив гитару и научившись бренчать одну-единственную мелодию. К сожалению, многие прогнозы тенденций базируются только на одной истории или примере. А между тем убедительные примеры и наглядные подтверждения четко объясняют, почему на то или иное явление стоит обратить внимание. Они доказывают существование тенденции. Если, располагая только одной историей или примером (а то и вовсе ни одним), вы объявите что-либо трендом, то окружающие наверняка сочтут, что ваша идея базируется исключительно на догадках.

Пример. Когда новая блог-платформа Medium.com (http://medium.com/) стала общедоступной и множество журналистов и авторов начали использовать ее для свободного обмена рассказами и статьями очень высокого качества, в ряде ранних отчетов о тенденциях, изданных в 2014 году, предсказывалось что-то вроде антитвиттеровского движения, подразумевающего массовый переход людей к контенту более объемного формата. К сожалению, одного популярного сайта для утверждения тренда недостаточно, поэтому большинство из этих прогнозов ждал вполне предсказуемый крах.

Четвертая причина: отсутствие практического применения

Пожалуй, чаще всего предсказывание тенденций терпит фиаско, когда начинается дискуссия об их практическом применении. Недостаточно, да и просто бесполезно только лишь описывать явление, поскольку это никак не объясняет, что можно и нужно начать делать по-другому с учетом новой тенденции. Наилучшие прогнозы никогда не ограничиваются простым описанием происходящего. Они доходчиво рассказывают, что это значит и каким образом можно использовать полученные знания в своей ситуации. Иными словами, представленные таким образом тенденции имеют практическое применение.

Пример. В одной прекрасно написанной иронической статье, совместном детище ряда лучших PR-агентств, опубликованной в прошлом году в журнале Advertising Age, авторы решили поделиться своими прогнозами на будущий год и тем самым подчеркнуть важность и значение связей с общественностью для крупных клиентов. К сожалению, топ-десятка представленных прогнозов в основном была полна новомодных трюизмов вроде «достоверные данные важны, но интуиция и озарение неизмеримо важнее». При этом им явно не хватало каких-либо реальных идей о том, как применить новую тенденцию или что делать в связи с ее появлением. Не самая удачная работа PR-индустрии!

Как начать думать о тенденциях иначе

Вы дочитали эту главу до конца, поэтому вам наверняка интересно узнать, что же на самом деле следует считать многообещающим трендом, если в прогнозировании так много вымыслов и заблуждений?

Что в действительности делает тенденцию тенденцией и что делает ее неочевидной?

Неочевидная тенденция – это идея, которая новым, уникальным способом описывает настоящее, развивающееся с ускорением.

В следующих двух главах рассказывается о поэтапном подходе, который поможет вам начать думать о тенденциях по-другому и избегать ловушки ленивого мышления и неверных интуитивных выводов. Сложнее всего вам будет научиться отказываться от очевидных идей и заставить себя подходить к делу более старательно. А когда вы этого добьетесь, то не только улучшите свои идеи, но и придете к более верному и четкому пониманию своего бизнеса и карьеры. Это я вам гарантирую.

Итак, приступим.

Глава 2

Как принять образ мышления куратора тенденций: пять качеств для эффективного наблюдения за трендами

Слушая собственные речи, ничему не научишься.

Сэр Ричард Брэнсон, предприниматель и основатель Virgin Group

В 2006 году известный профессор психологии Стэнфордского университета Кэрол Дуэк в своей книге описала идею настолько простую, что, кажется, вряд ли вообще заслуживающую внимания, не говоря уж о том, чтобы посвятить

ей целую книгу. После нескольких десятилетий исследований в области мотивации, достижений и успеха Дуэк решила объяснить миру, почему одни люди преуспевают в жизни, а другие нет: собственно говоря, ее объяснение сводилось к тому, что все зависит от образа мышления, от мировоззрения человека.

Кэрол провела множество экспериментов с участием школьников, взяла бесчисленное множество интервью у профессиональных спортсменов, изучила руководителей всевозможных компаний и в итоге пришла к выводу, что большинство людей имеют один из двух типов мышления: фиксированное либо мышление роста. По мнению автора, люди с первым типом мышления считают, что их навыки и таланты статичны, неизменны. Они убеждены, что умеют что-либо делать хорошо либо, напротив, не слишком хорошо, и сосредоточивают все свои усилия и карьеру на том виде деятельности, к которому, по их мнению, у них есть врожденные способности. Люди со вторым типом мышления считают успех и достижения следствием напряженного целенаправленного труда и решимости. Под жизненным потенциалом, своим собственным и других людей, они понимают результат определенных усилий, вследствие чего с радостью принимают сложные вызовы судьбы и с огромным удовольствием учатся всему новому.

Вас, вероятно, не слишком удивит, что я убежденный сторонник мышления роста и всегда стараюсь поддерживать в себе этот настрой. А еще я на сто процентов уверен, что, для того чтобы научиться предсказывать будущее, чрезвычайно важно обладать именно этим типом мышления.

К счастью, каждый из нас при желании способен изменить образ мышления – нужно только принять такое решение.

Благодаря практике вы можете учиться видеть тенденции точно так же, как, скажем, осваивать искусство игры на гитаре или развивать наблюдательность. Означает ли это, что, если усердно и много трудиться, со временем можно превратиться в виртуоза-гитариста или профессионального специалиста по прогнозированию тенденций? Вовсе необязательно: ведь для того чтобы приобрести высочайший уровень мастерства, как правило, требуются врожденные способности и талант.

Когда у маленьких детей развивается способность к самооценке, некоторые из них начинают бояться сложных задач и проблем. Их страшит то, что они не слишком умны, чтобы справиться с новыми вызовами. Я изучила поведение тысяч людей… и меня просто поражает то, что многие из нас сами, добровольно отказываются от бесценной возможности учиться.

Гибкое сознание[3 - Дуэк К.Гибкое сознание. Новый взгляд на психологию развития взрослых и детей. (http://litres.ru/6135081) М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.]. Кэрол Дуэк

Должен отметить, что моя работа с сотнями руководителей компаний и учащихся доказала мне, что благодаря практике человек способен выработать навыки, необходимые для эффективного курирования тенденций. Овладение ими поможет и вам более осмысленно и информировано смотреть на окружающий мир и даст силы добиться в будущем большего успеха.

Помимо того, что следует обязательно настроиться на мышление роста и готовность учиться, вам также предстоит приобрести пять основных привычек для развития способностей к курированию трендов. Предлагаю рассмотреть их по очереди, и, пожалуй, начнем мы с истории о самом известном в мире коллекционере произведений искусства, о котором многие узнали только после его смерти.

Необычный куратор

В 2012 году, к весьма преклонному возрасту, а точнее, к восьмидесяти девяти годам, один давно вышедший на пенсию почтовый работник потихоньку собрал одну из самых больших коллекций современного искусства в мире.

Когда Герберт Фогель скончался, он и его жена Дороти стали настоящими легендами мира искусства. На следующий день после его смерти все средства массовой информации наперебой писали о пяти огромных фургонах, подкативших к арендуемой Фогелями небольшой двухкомнатной квартирке в Нью-Йорке, чтобы забрать оттуда более пяти тысяч ценнейших произведений искусства. Коллекция Фогеля, собиравшаяся на протяжении нескольких

десятилетий, нашла себе постоянное пристанище в архивах и выставочных залах Национальной художественной галереи.

Фогели утверждали, что всю жизнь только тем и занимались, что покупали и коллекционировали понравившиеся им произведения искусства. Эта страсть заставляла чету находить и поддерживать новых молодых художников до тех пор, пока их талант не открывал весь остальной мир. В итоге Фогели стали более чем коллекционерами. Они превратились в законодателей вкуса, а их «легендарная коллекция», как позже назвал ее один критик, включавшая в себя произведения сотен художников, в том числе художника направления поп-арт Роя Лихтенштейна и постминималиста Ричарда Таттла, стала предметом зависти крупнейших музеев мира.

Так вот что я хочу сказать: те же качества, которые заставляют меценатов вроде Фогелей руководствоваться своими инстинктами и коллекционировать прекрасные вещи, позволяют становиться отличными кураторами.

Подъем «кураторства»

Кураторы музеев формируют коллекции по разным темам, рассказывающим разные истории. Это может быть довольно причудливое собрание вроде Галереи мини-бутылок или обширная экспозиция в музее «Метрополитен», но цель курирования всегда одна – собрать отдельные экземпляры и примеры и объединить их в интересную, последовательную историю.

Музейные кураторы, составляющие экспозиции из отдельных прекрасных предметов, наполняют их дополнительным смыслом.

Работа музейных кураторов очень меня вдохновляет, и, судя по всему, я в этом не одинок. Бизнес сегодня обращает взор к давней практике курирования с таким удивительным постоянством, что это заметил даже мир художников и искусствоведов.

В 2014 году арт-критик и писатель Дэвид Болзер опубликовал превосходную книгу «Феномен кураторства» (Curationism), в которой исследуется, как «кураторство пришло на смену искусству и всему остальному». Автор изучает эволюцию куратора как того, кто «добавляет ценность».

В своей книге Дэвид предостерегает читателя от ситуации, когда всплеск кураторства приводит к возникновению постоянного цикла «хватай и выставляй», после чего у нас просто не остается времени на то, чтобы понять и постичь смысл отдельных элементов коллекции. В бизнесе или искусстве курирование приносит пользу только в том случае, если при сборе информации достаточно времени тратится на неспешное изучение явления, чтобы досконально разобраться в том, что вы видите и что, собственно, коллекционируете.

Такое соединение коллекционирования с глубоким анализом представляет собой обязательное условие для овладения умением эффективно курировать идеи и прогнозировать будущее. А для этого нужно выработать пять важных качеств, которые, я убежден, помогут вам найти время для подобного обдумывания в мире, крайне редко дающем нам такую роскошь, как спокойные, ничем не прерываемые размышления. Итак, обсудим этот вопрос.

Пять качеств эффективного куратора тенденций

Кураторством занимаются представители самых разных областей деятельности. Одни интересуются искусством и дизайном, другие – историей или антропологией. У некоторых есть профессиональная подготовка и ученые степени, а некоторыми, как, например, Гербертом и Дороти Фогель, движет страсть. В любом случае всеми этими людьми руководят определенные привычки, благодаря которым они становятся истинными мастерами в деле внесения смысла и ценности в собранную ими коллекцию.

Как уже говорилось, чтобы стать куратором, вовсе не обязательно быть экспертом или исследователем либо иметь специальную академическую подготовку. Пять правильных навыков позволят вам применить силу кураторства; вы сможете обнаруживать более ценные идеи и использовать их для того, чтобы получать в результате наблюдений полезные данные,

касающиеся стремительно ускоряющегося настоящего.

Пять качеств эффективного куратора тенденций

1. Любознательность. Вам всегда хочется знать, что происходит и почему. Вы стараетесь лучше узнать мир и получить новые знания, изучая все вокруг и задавая самые разные вопросы.

2. Наблюдательность. Вы учитесь замечать в рассказах и действиях мелкие детали, которые другие люди игнорируют или считают не заслуживающими внимания.

3. Восприимчивость. Для вас не составляет труда переходить от одной идеи к другой, не застревая на чем-то одном; вы избегаете предвзятости и стремления анализировать что-то слишком долго и тщательно.

4. Вдумчивость. Вы тратите на обдумывание достаточно времени, чтобы сложить осмысленную точку зрения, и терпеливо рассматриваете все альтернативные мнения, прежде чем идея сформулируется окончательно.

5. Элегантность. Вам следует искать первоклассные способы описания идей, позволяющие просто и доходчиво объединять разрозненные концепции.

Последние пять лет я обучаю этим навыкам бизнесменов, предпринимателей и студентов на семинарах и учебных курсах. Благодаря своему огромному опыту я узнал, что все способны развить в себе такие качества, потому что ими обладает любой человек. Самое трудное в этом деле – заставить себя применять их на практике.

Моя книга поможет вам в этом. А сейчас мы подробно обсудим каждое из перечисленных качеств, а также некоторые действенные способы, которые помогают их развить и применять на практике.

Как стать любознательным

Норвежский моряк Бьярни Херюльфссон мог бы прославиться как известнейший мореплаватель и первооткрыватель своего времени. Однако его жизнь стала одной из самых поучительных историй о том, как опасен недостаток любознательности. В 986 году Херюльфссон отправился из Норвегии в плаванье в поисках Гренландии, но во время шторма его корабль сбился с курса. Его судно первым в истории Европы практически достигло берегов Северной Америки.

Экипаж умолял Херюльфссона причалить и исследовать новые земли, но капитан отказался делать это и, поставив корабль на прежний курс, в конечном счете достиг Гренландии, куда и направлялся. Спустя много лет он рассказал о своем приключении другу по имени Лейф Эриксон, который, вдохновившись услышанным, купил у Херюльфссона корабль и отправился в путешествие сам.

Сегодня каждый школьник знает Эриксона как первого в мире европейца, который достиг берегов Северной Америки почти на пятьсот лет раньше Христофора Колумба. А Бьярни Херюльфссон остался в истории как пример отсутствия любознательности, которая совершенно необходима для любых открытий.

Быть любознательным – значит задавать вопросы о том, почему что-то работает определенным образом, и стараться как можно больше узнать о незнакомых ситуациях и проблемах.

Несмотря на то что люди любознательны от природы, им сложно постоянно искать способы, позволяющие исследовать новые интересные вещи, не испытывая при этом чувства вины за то, что они вечно отвлекаются на что-нибудь несущественное.

Однажды знаменитого шеф-повара и революционера в области приготовления пищи Феррана Адриа спросили, что он любит есть на завтрак. Он ответил просто: «Мне нравится каждый день есть разные фрукты». А теперь представьте, что вы то же самое делаете с идеями. Быть любознательным

отчасти означает желать постоянно узнавать разные новые идеи, получая все больше знаний об окружающем мире, даже если на первый взгляд они кажутся бесполезными. Несколько способов помогут вам развить это качество.

Три практических способа стать любознательнее

• Ориентируйтесь на содержательные медиа. К сожалению, надо признать, что нам предлагают в основном то, что я назвал бы «бессмысленными» медиа, например реалити-шоу с участием совершенно несимпатичных людей, делающих разные неприятные вещи иногда на необитаемых островах, а иногда на задних дворах своих домов. Конечно, время от времени бывает забавно посмотреть на это, однако подобная информация скорее отупляет, нежели вызывает в нас любознательность и здоровое любопытство. Намного полезнее черпать сведения из источников со смыслом, например короткометражных документальных фильмов или поучительных семнадцатиминутных лекций на TED.com (http://ted.com/)[4 - Сайт ежегодной международной конференции, проводимой некоммерческой организацией в США; цель конференции – распространять интересные и полезные идеи. Прим. ред.].

• Читайте журналы. Для развития любознательности не менее важно наблюдать за окружающим миром глазами других людей, даже если это непривычно и некомфортно. Например, я часто читаю узкоспециализированные журналы, чтобы больше узнать о том, о чем мне известно совсем мало. Время от времени заглядывайте в отдел периодических изданий в книжном магазине или киоске. Progressive Farmer, Model Railroader и House Beautiful – три совершенно разных журнала. Просматривая статьи, рекламу и иллюстрации в каждом из них, вы намного быстрее расширите свой кругозор, ограниченный рамками узкоспециального профессионального мира, нежели в том случае, если будете заниматься любыми другими столь же непринужденными и не требующими много времени делами.

• Интересуйтесь разными вещами. Несколько месяцев назад меня пригласили выступить на мероприятии для работников лакокрасочной промышленности. Об этой отрасли я знал очень мало, поэтому подумал, что разумнее всего мне будет удалиться сразу же после выступления. Тем не менее я остался, осмотрел выставку и задавал вопросы. И менее чем за полчаса я узнал, как смешиваются

краски и как используются разные добавки. Я слушал споры специалистов о преимуществах и недостатках пластиковых и стальных банок для краски и усовершенствовании компьютеризированной системы для подбора цветов. И все это мне удалось узнать только потому, что я предпочел остаться и задать вопросы, а не ушел сразу после выступления.

Что читать

• Историческая беллетристика. Каждое художественное произведение на историческую тему написано об интересном событии, о котором писатель счел нужным рассказать всему миру. Именно любознательность делает такие книги, как «Дьявол в Белом городе» Эрика Ларсена (об убийстве на Всемирной выставке в Чикаго в 1893 году) или «Профессор и сумасшедший» Саймона Винчестера (о том, как создавался Оксфордский словарь английского языка), потрясающе эффективными инструментами, помогающими читателю научиться видеть мир под новым и неожиданным углом зрения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (http://www.litres.ru/rohit-bhargava-8681293/ne-ochevidno-kak-vyyavlyat-trendy-ranshe-drugih/?lfrom=201227127) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.

notes

Примечания редакции

1

Амиши, или аммaниты, – консервативное религиозное движение, вероучение которого основано на буквальном толковании Библии. Общины амишей живут закрыто и редко принимают новых членов; склонны к простой сельской жизни и не внедряют современные технологии. Прим. ред.

2

Временная должность молодого научного сотрудника с ученой степенью в зарубежных вузах. Прим. ред.

3

Дуэк К.Гибкое сознание. Новый взгляд на психологию развития взрослых и детей. (http://litres.ru/6135081) М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

4

Сайт ежегодной международной конференции, проводимой некоммерческой организацией в США; цель конференции – распространять интересные и полезные идеи. Прим. ред.

Купить: https://tellnovel.com/rohit-bhargava/ne-ochevidno-kak-vyyavlyat-trendy-kupit

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити