

ОГЛАВЛЕНИЕ

>	ВВЕДЕНИЕ	6
>	ГЛАВА 1 АНАТОМИЯ ТRENDA	8
	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТRENDA	10
	БУДУЩЕЕ НЕСОВЕРШЕННОЕ	10
	ХИПСТЕРЫ	13
	МЕМЫ И ТRENДОВЫЕ ВИРУСЫ	13
	ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ	16
	РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТИПОВ ИННОВАЦИЙ	17
	МЕМЫ: «ВСЯ ВАША БАЗА ПРИНАДЛЕЖАТЬ НАМ»	18
	ПРЕОДОЛЕНИЕ ПРОПАСТИ	20
	ДВИЖЕНИЕ RAW	23
	ЖЕНСТВЕННОСТЬ: РЕБРЕНДИНГ ПОНЯТИЯ	24
	КРИВАЯ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ	26
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТRENДОВ В ЛИЦАХ: АННЕ ЛИЗЕ КЬЕР	28
	ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПУЗЫРЬ (ПУЗЫРЬ ФИЛЬТРОВ)	32
	ОКНО ОВЕРТОНА	32
	АКТИВНЫЕ ОТКРЫТЫЕ МЫСЛИТЕЛИ	34
	РЕЗЮМЕ	35
>	ГЛАВА 2 ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИТИКА ТRENDA	36
	НОВАЯ ОТКРЫТОСТЬ	38
	СЛАБЫЕ СИГНАЛЫ: НОВОЕ В КУЛЬТУРЕ	40
	КУЛЬТУРНЫЙ БРАЙЛИНГ И СКАНИРОВАНИЕ ГОРИЗОНТА	40
	ИНФЛЮЭНСЕРЫ	41
	КУЛЬТУРНОЕ СКАНИРОВАНИЕ	52
	КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ	52
	ЛОВУШКА ПРЕДВЗЯТОСТИ	54
	ТЕХНИКИ: ВЫБОР ГРУППЫ ЭКСПЕРТОВ	62
	ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ	64
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТRENДОВ В ЛИЦАХ: ГЕНРИ МЕЙСОН	66
	РЕЗЮМЕ	73
>	ГЛАВА 3 ИНТУИЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	74
	СПОСОБНОСТЬ МОЗГА К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ	76
	ВНУТРЕННЕЕ ЧУТЬЕ	76
	СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ИНТУИЦИЯ	78
	ТЕХНИКИ: ПЕРЕСЕЧЕНИЕ ГРАНИЦ	78
	ВНЕЗАПНОЕ ОЗАРЕНИЕ	78
	ТЕХНИКИ: РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ	82
	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	86
	ТРИ ГОРИЗОНТА СКАНИРОВАНИЯ	87
	КАК ВЕСТИ НАБЛЮДЕНИЕ	92
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТRENДОВ В ЛИЦАХ: ПАТРИСИЯ ЛУСТИГ	94
	РЕТРОПОЛЯЦИЯ	98
	РЕЗЮМЕ	101

>	ГЛАВА 4		>	ГЛАВА 6	
	СЕТЕВОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	102		СЦЕНАРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	164
	СЕТИ ИНТУИТИВНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	104		МАШИНА МНОЖЕСТВЕННЫХ ВАРИАНТОВ БУДУЩЕГО	166
	ТЕХНИКИ: КОЛЛАБОРАТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СЕТИ	106		ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ СЦЕНАРИЯ	170
	НАСТУПЛЕНИЕ ЭРЫ СУПЕРПРОГНОЗИСТОВ	107		ТЕХНИКИ: РОЛЕВЫЕ ИГРЫ	180
	ТОЧКИ, УЗЛЫ, ХАБЫ, СВЯЗИ И СУПЕРУЗЛЫ	108		АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ	182
	ЗАКОН ПРЕИМУЩЕСТВЕННОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ	108		ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ В ЛИЦАХ: АНАБ ДЖЕЙН	184
	ТЕХНИКИ: РАЗНООБРАЗИЕ В СТРУКТУРЕ СЕТИ	110		ЕВРОПЕЙСКАЯ И АМЕРИКАНСКАЯ ШКОЛЫ СЦЕНАРНОГО	
	СИЛА СЛАБЫХ СВЯЗЕЙ	111		ПЛАНИРОВАНИЯ	190
	ЗАКОН НЕОБХОДИМОГО РАЗНООБРАЗИЯ	111		РЕЗЮМЕ	191
	ПРИНЦИП 80/20	111			
	ИЕРАРХИЧЕСКИЕ СЕТИ	112	>	ГЛАВА 7	
	КОЛЛАБОРАТИВНЫЕ СЕТИ	113		ПРОГНОЗИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ	
	РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЕ СЕТИ	116		И ИННОВАЦИОННЫЙ СПРИНТ	192
	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ СЕТИ	117		МАШИНА ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ИДЕЙ	194
	ИЗБЕГАЙТЕ ОШИБКИ САМОПОДОБИЯ	117		ЭТАПЫ ПОИСКА И ВЫЯВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЙ	196
	НЕ РУКОВОДСТВУЙТЕСЬ ПРИНЦИПОМ БЛИЗКОГО ОБЩЕНИЯ	117		ТЕХНИКИ: ПРОЦЕСС РАБОТЫ НАД ИННОВАЦИЯМИ	198
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ В ЛИЦАХ: ЛЮСИ ГРИН	118		ЭТАП МОТИВАЦИИ И ИССЛЕДОВАНИЯ	200
	СОЗДАНИЕ АТМОСФЕРЫ ДОВЕРИЯ	122		ТЕХНИКИ: УСПЕШНАЯ СЕССИЯ	202
	АНАТОМИЯ СУПЕРПРОГНОЗИСТА	122		ЭТАП ИНТЕРПРЕТАЦИИ И КРИТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ТРЕНДА	205
	СОСТЯЗАТЕЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО	123		ПОГРУЖЕНИЕ	211
	ЭТИКА	123		РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА	215
	ДОНОРЫ, ГРУППА ПОДДЕРЖКИ, ПОТРЕБИТЕЛИ	124		ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ В ЛИЦАХ: КЭТ ТУЛЛИ	216
	РЕЗЮМЕ	125		РЕЗЮМЕ	223
>	ГЛАВА 5		>	ПРИМЕЧАНИЯ	224
	КУЛЬТУРНАЯ ТРИАНГУЛЯЦИЯ	126	>	ГЛОССАРИЙ ПО ТРЕНДАМ ОТ FUTURE LABORATORY	229
	РАСШИФРОВКА БУДУЩЕГО	128	>	АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	233
	КУЛЬТУРНАЯ ТРИАНГУЛЯЦИЯ	130	>	СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ ИЗОБРАЖЕНИЙ	238
	ОПРОСЫ	132	>	БЛАГОДАРНОСТИ	240
	ТЕХНИКИ: УДАЧНАЯ ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСА	132			
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ В ЛИЦАХ: АРИАНА ВАН ДЕР ВЕН	136			
	РАМКИ ИССЛЕДОВАНИЯ	141			
	TREND INDEX WHEEL	141			
	ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	143			
	ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ОПИСАТЕЛЬНАЯ АНАЛИТИКА	148			
	ЭТАП НАБЛЮДЕНИЯ	149			
	ПОДКЛЮЧЕНИЕ ИНТУИЦИИ	154			
	ТЕХНИКИ: ИССЛЕДОВАНИЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ				
	ФОТОГРАФИЙ	155			
	ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ В ЛИЦАХ: FUTURE LABORATORY	156			
	СОЗДАНИЕ ОТЧЕТА	160			
	РЕЗЮМЕ	163			



АНАТОМИЯ ТРЕНДА

ГЛАВА 1

- > **ПОНИМАНИЕ ИСТОКОВ И ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТРЕНДА**
- > **РОЛЬ МЕМОВ И СОЦИАЛЬНЫХ ВИРУСОВ В РАСПРОСТРАНЕНИИ ТРЕНДОВ**
- > **КРИВАЯ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ И ПРИНЦИПЫ ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**
- > **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРИВОЙ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ГРАФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТРЕНДОВ В КЛЮЧЕВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУППАХ**
- > **РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ОТКРЫТЫМ И ЗАМКНУТЫМ МЫШЛЕНИЕМ**
- > **КАК РАЗВИТЬ В СЕБЕ КАЧЕСТВА АКТИВНОГО ОТКРЫТОГО МЫСЛИТЕЛЯ И ТРЕНДСПОТТЕРА**

Открытый тренажерный зал Kebne от дизайнера Йохана Каупи, Швеция. Тренд Raw Movement — это целостный и здоровый подход к физическим упражнениям

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Будущее уже здесь...

И оно пытается понять, в какую фантазию мы превратимся.

Уильям Гибсон¹

Будущее — чужая страна, где все иначе. Но я покажу вам: если вы подходите к нему открыто, с любопытством и симпатией, то его, как и любую страну, можно представить заранее, понять, объяснить и исследовать. Чтобы сделать это эффективно, нужны правильные инструменты, точные карты местности и лучшие методы, позволяющие «увидеть» многочисленные шоссе и проселочные дороги, по которым мы двинемся в наше общее завтра. «Многочисленные», «общее» и «завтра» — ключевые слова. Как вы позже убедитесь, будущее — не туманный ландшафт с единственной труднопроходимой дорогой. Скорее, оно напоминает архипелаг, состоящий из островов под названием Возможное, Вероятное, Предпочтительное и Правдоподобное, возникших и сформировавшихся благодаря ветрам перемен, которые мы называем трендами.

> ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТРЕНДА

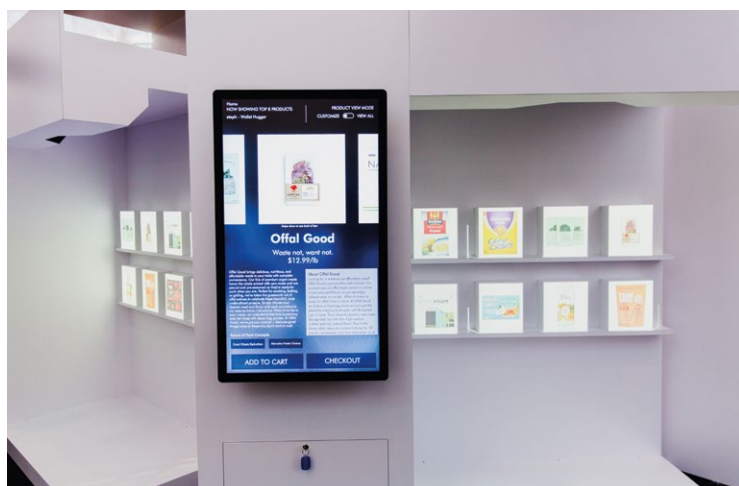
В простейшем смысле тренд — это направление (или вектор), по которому движутся определенные силы (агенты изменений). Последние могут быть продуктами, процессами, даже людьми. Вспомните, например, недавнее увлечение спиннерами, производством спиртных напитков на дому или котоматрицами. В качестве таких сил могут выступать социальные движения, группы потребителей или новый вид розничных моделей — «социальные» бренды, такие как TOMS и Everlane (с. 11), городские хипстеры (с. 12) и их пристрастие к бородам, велосипедам и прическам-пучкам или объединение физических и цифровых форматов AmazonGo для создания новой тенденции в торговле и даже отдельной категории под названием фиджитал-ритейл (с. 12).

Независимо от того, как глубокие, тривиальные или повседневные тренды формируют наше будущее, мы сами тоже формируем тренды. Но это только часть — хотя и жизненно важная — многих методологий, методов и процессов, используемых для прогнозирования вариантов будущего.

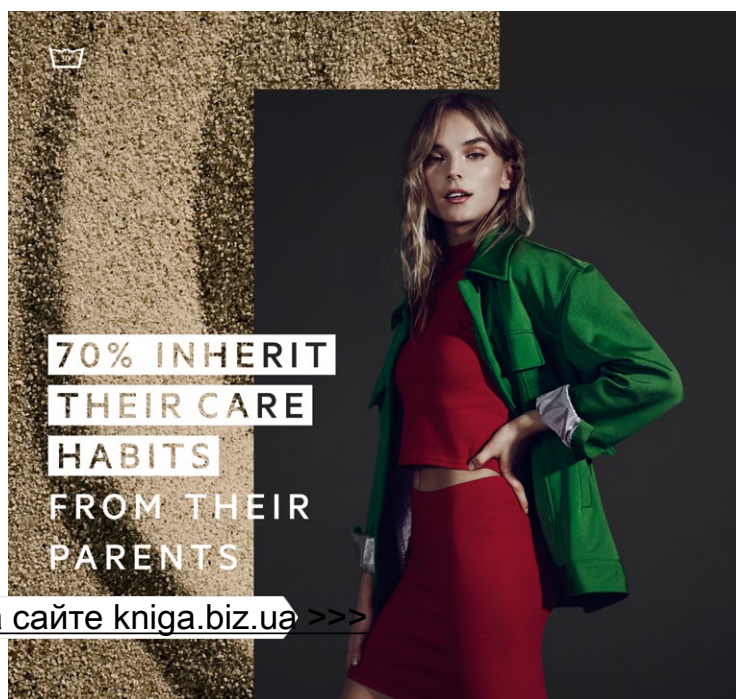
> БУДУЩЕЕ НЕСОВЕРШЕННОЕ

Для того чтобы определить топологию нашего будущего архипелага, есть много альтернатив прогнозированию тенденций, которые нужно учитывать и использовать. В их число входят:

- **распознавание паттернов** — используется ИИ или группами специально обученных аналитиков для выявления и распознавания скрытых паттернов в контексте социального и культурного обмена;
- **стратегическое прогнозирование** — дисциплина, в которой количественные, качественные и интуитивные навыки применяются для определения возможностей завтрашнего дня;
- **исследования будущего** — совокупность навыков, методов и теоретических процессов, используемых для выявления, определения контекста и вариантов картин будущего;
- **сценарное планирование** — структурированный, многоступенчатый метод, применяемый крупными компаниями, чтобы просчитать, как возможные сценарии будут разворачиваться в течение определенного периода;
- **ретрополяция** — метод, при котором специалисты по прогнозированию выбирают точку в далеком будущем и анализируют последовательность действий, чтобы узнать, как можно туда прийти;



Бренды Everytable (вверху слева), KINN (вверху справа), Food Market (в середине слева), Freitag (в середине справа) и Not Just A Label (один из их проектов), Care Label (внизу) возглавили движение и тренд, получивший название «социальный брендинг», который характеризуется особой этической, социальной и экологической направленностью



ХИПСТЕРЫ

Хипстеры стали одной из самых влиятельных групп миллениалов во всем мире. Их любовь ко всему естественному, рукодельному, натуральному и курированному привела к появлению заведений вроде Potato Head в Гонконге, где слушают винил (вверху слева), крафтового пива, например And Union (вверху справа), Pür (внизу справа) и даже изысканных наборов веганской еды типа E28 Reboot от Eurphebe (внизу слева)

Загадочная графика, вещи ручной работы, крафтовое пиво, простые велосипеды, пучки и бороды — вот лишь часть визуальных признаков, которые мы связываем с миллениалами-хипстерами. Стиль жизни этой группы и заданные ею тренды во многом стали определяющими для начала XXI века.

Хипстерам сейчас за тридцать, но сила их влияния и отношение к жизни сохраняются. Многие из их пристрастий — к местным продуктам, фуд-кортам, особому джину, лампочкам Эдисона, эклектичным интерьерам — влияют на сферу питания, моду, индустрию гостеприимства, путешествия и дизайн помещений. Airbnb, Uber, Rent the Runway, Etsy и экономика свободного заработка возникли не без влияния хипстеров, не поддерживающих традиционную розничную торговлю и имеющих свою точку зрения на то, как управлять гостиницами, покупать автомобили, оборудовать рабочие места и выполнять работу.

Однако явными внутренними ценностями этой радикальной контркультуры оказываются традиции, уважение к про-

шлону, сплоченность, добрососедство и чувство справедливости, определяющие философию и мировоззрение, а соответственно, любовь к нишевым брендам, изделиям ручной работы и модным маркам одежды из прошлого.

Вывод? Противоречия в трендах следует учитывать, а не обходить или игнорировать.

Исследователи трендов, наблюдающие за хипстерами как за группой и социальным явлением, быстро заметили, что многие их ценности не характерны для поколения их родителей (для которого были типичны высокие показатели разводов, маленькие семьи, рассеянные сообщества и т. д.), а скорее принадлежат миру их бабушек и дедушек, которые также выбирали кустарные продукты, ремесленные бренды, сплоченные сообщества и добрососедство.

Зная это, маркетологи, бренды и розничные торговцы смогли создать предложения, ориентированные на мышление и философию, а не на возрастную группу. И это принесло им гораздо более высокий и устойчивый доход.



- **моделирование** — использование опубликованных текстов (жанра фэнтези, фантастики, научной фантастики, стимпанка и т. д.), стенограмм, ролевых игр и элементов сценарного планирования, чтобы «представить» конкретное будущее более захватывающе и реалистично;
- **суперпрогнозирование** — сочетание методов краудсорсинга и кабинетного исследования с теорией сети и интуитивными навыками аналитиков. Это позволяет сделать точные и стратегически обоснованные ставки на исход конкретного будущего события.

Есть также художники, дизайнеры и футурологи, например Элиот Монтгомери из Extrapolation Factory и Анаб Джейн из Superflux, которые проектируют и строят объекты из будущего, заставляющие нас задуматься о том, как они могли появиться.

Для того чтобы познать эту широкую область прогнозирования и футурологических исследований, важно понять, чем различаются эти подходы и почему. В некоторых из них, например в сценарном планировании, интуитивном прогнозировании и ряде аспектов футурологических исследований, используется то, что поведенческий экономист Даниэль Канеман считает подходом Системы 1. Он отличается быстротой, интуитивностью и эмоциональностью. Другие методологии, например прогнозирование трендов, стратегический форсайт и распознавание паттернов, опираются на мышление, характерное для Системы 2: медленное, рациональное и логичное.

Но на самом деле при ответах на большие и малые вопросы о будущем и о том, как мы его просчитываем, используется более актуальный целостный системный подход. Практикующие специалисты, занятые в футурологических исследованиях или сценарном планировании, говорят о будущем с точки зрения «вероятности», «возможности» и «предпочтительных результатов». Аналитики трендов, специалисты по стратегическому прогнозированию и те, кто все чаще использует ИИ или предикативные алгоритмы, рассматривают его прагматичнее. Они считают, что стоит делать акцент на данных: распознавании паттернов, отслеживании аномалий или помещении трендов в основу процесса прогнозирования. Это позволяет им меньше гадать и чаще действовать на упреждение в своих исследованиях и оценках.

Специалисты по суперпрогнозу делают еще один шаг вперед, дополняя свои знания мнениями экспертов и регулярно обновляемым кросс-секторным анализом. Их прогнозы меняются со временем и соединяются с другими для получения общего суперпрогноза (этот термин был введен Филипом Тетлоком; см. с. 107).

Каждый метод чему-то нас учит, и все подходы одинаково верны, если сопоставить их с предельной непознаваемостью будущего. Однако они заражены вирусом, который заставляет нас следовать тренду, по сути соглашаясь с будущим развитием событий, нравится нам это или нет. Мы называем этот вирус мемом. И чтобы понять его, нужно углубиться в спорные миры меметики и эволюционной биологии, а также в работы философов и эволюционных биологов, таких как Дэниел Деннет, Сьюзен Блэкмор и Ричард Докинз.

> **МЕМЫ И ТРЕНДОВЫЕ ВИРУСЫ**

Как пишет Докинз в своей книге «Эгоистичный ген»³, мем — культурная версия гена, поскольку он самовоспроизводится в ответ на социальные, этические, биологические или экологические изменения, которые способны повлиять на его выживание. Этимология термина восходит к греческому слову *mimema*, словам «мим» или «мимика», а также отсылает к французскому *même*, или «то же самое» (это еще один важный компонент мема). По Докинзу, мемы могут быть чем угодно: мелодиями, идеями, фразами, одеждой, модой, способами изготовления посуды или строительства арок. Деннету, который воспринимает их скорее в качестве культурных паразитов, они видятся сегментами информационного пакета с неким отношением⁴, а Блэкмор — информацией, которая копируется, видоизменяется и отбирается⁵. И точно так же, как гены размножаются в генофонде, мигрируя из одного тела в другое через сперматозоиды или яйцеклетки, мемы (по мнению Докинза,

Деннета, Блэкмор и многих социальных биологов) размножаются в мем-пуле, переходя из мозга в мозг с помощью процесса, называемого имитацией. Суть его в том, что один человек воспроизводит поведенческую характеристику другого в силу каких-либо ее достоинств.

По мнению Докинза, мы поступаем так, поскольку эволюция закодировала в нас определенные черты, которые упрощают выживание в социальном, интеллектуальном и культурном плане, если мы подражаем характеристикам других — особенно когда они дают нам (и им) явные преимущества с точки зрения конкуренции, красоты либо интеллектуальное, культурное или социальное преимущество.

Как утверждает Блэкмор, лучшие подражатели приобретают более высокий социальный статус, дальнейшее повышение шансов на выживание и помощь в распространении генов, которые сделали их талантливыми имитаторами⁶.

Очень похоже на теорию Дарвина. Но заметьте, что мемы остаются в мире теории, а теория Дарвина — в мире науки и эволюционной биологии. Исследования в этой области продолжаются (с реальными мемами в интернете, выполняющими все более важные функции), при этом мем как механизм распространения уже стал привычным термином при обсуждении трендов.

Лучшие тренды становятся мемами и заражают нас. Мы покупаем футболку Raf Simons, сшитую «на коленке», датскую современную мебель или тосты с авокадо не только потому, что они нам нравятся, но и потому, что обладание ими имело в какой-то момент некую социальную, культурную или психологическую ценность. Мы были первыми, кого увидели в этом, первыми, кто «поймал на себе взгляд», кто съел авокадо на ржаном тосте, когда он еще не был типичным перекусом городского хипстера, как сейчас.

Точно так же мы делимся мемами или макросами через Twitter, WhatsApp, WeChat, Tumblr или Facebook. Ведь благодаря мемам мы ощущаем себя включенными, модными, консервативными, разными или, возможно, испытываем больше радости. Мы поступаем так, чтобы росло число лайков и подписчиков либо чтобы показать наше влияние и социальные связи.

Некоторые делают это нарочно: блогеры, инфлюэнсеры, Youtube-инфлюэнсеры, но для многих это бессознательный выбор. Мы идем в ногу с теми, кто тоже выкладывает фото еды, отправляем «вот эту» картинку с кошками или очередное видео распаковки. Так это или нет? Социологи сказали бы, что нет. Глубоко в нашем подсознании и вокруг нас, в обществе, есть видимые и невидимые силы и тонкое социальное, экологическое и психологическое давление: на работе — от друзей, дома — от семьи, СМИ, даже от незнакомых людей. Мы не всегда замечаем, как все это заставляет нас вливаться в общую массу. Эти виды давления или влияния, по сути замаскированные мемы, были отмечены в 1962 году Эвереттом Роджерсом — американским социологом, впервые обратившим внимание на то, что некоторые фермеры в определенных регионах США охотнее принимали инновационные идеи.

> ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ

Эверетт Роджерс назвал свою теорию диффузией инноваций и дал ей определение, проанализировав результаты исследовательских проектов других социологов, в том числе Брайса Райана и Нила Гросса. Они изучали деятельность фермеров в Айове, и их особенно интересовало, сколько времени потребовалось бы фермерам, чтобы принять инновацию — в их случае гибридное зерно кукурузы, предназначенное для повышения годовой урожайности посевов⁸.

Социологи фиксировали скорость, с которой инновации переходили от фермера к фермеру, выявляли и изолировали любые факторы, ускорявшие или замедлявшие процесс. Опираясь на работу Райана и Гросса, а также на результаты аналогичных программ исследований по всему штату, Роджерс смог понять, что, независимо от нововведения, схема распространения в группе, сообществе или социальной группе одинакова.

Характерно, что, несмотря на развитие социальных сетей и возросшую скорость обмена идеями в наше время, та же картина сохраняется и сегодня. Все начинается с идеи или с инноватора, у которого она есть. Он передает ее в самом чистом виде группе под названием «ранние последователи».

Слегка скорректировав идею, те передают ее группе раннего большинства, которая, в свою очередь, транслирует ее наиболее удобным способом еще одной группе, называемой в исследованиях Роджерса поздним большинством. Та адаптирует идею или новую технологию так, чтобы сделать ее еще более убедительной (и менее угрожающей, или «обращенной в будущее») для членов более крупной, но менее инновационной группы под названием «отстающие».

Это распространение, или заражение, во многом похоже на то, как мемы передаются от одного человека или группы к другим. Роджерс начал с исследования того, как фермеры воспринимали гибридную кукурузу, а мы сейчас используем этот процесс для описания того, как все новые идеи — научные, социальные, технологические, политические — создаются, передаются, обогащаются, принимаются, распространяются и наконец рассеиваются в культуре.

Эти группы, которые есть в любом сообществе, более или менее одинаковы по доле от общего населения независимо от того, где живут эти люди и измеряете ли вы результаты онлайн или офлайн.

Но с точки зрения расы, пола, сексуальных предпочтений и культурных ценностей эти группы радикально изменились, и теперь вероятность, что они будут жить близко друг к другу, меньше, чем во времена Райана и Гросса. Благодаря соцсетям инноваторы могут обмениваться опытом, обитая на разных континентах, распространяя новые идеи в самых разных странах и культурах. Вдобавок люди разных возрастов, полов, социальных групп и сексуальной ориентации сосуществуют в одних виртуальных и социальных пространствах — Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Periscope, а также на всевозможных форумах. Именно поэтому скорость принятия многих идей существенно возросла с 1960-х, а категории Роджерса — инноваторы, ранние последователи и т. д. — рассматриваются как архетипы, усредненные или идеализированные, а не точные характеристики людей. Но они все же помогают понять, как идеи бумерангом проносятся через культуру, и аналитики, вирусные маркетологи и инноваторы по-прежнему пользуются ими. По этой причине стоит рассмотреть их поглубже.

> РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТИПОВ ИННОВАЦИЙ

ИННОВАТОРЫ

Инноваторы, несмотря на их небольшую долю в любом сообществе — 2,5%, — возможно, одна из самых важных групп для начинающих аналитиков и стратегов, занимающихся форсайтом. Нам стоит узнать их поглубже (как и группу ранних последователей).

Инноваторы — разрушители, двигатели перемен, апологеты риска. Они определяют, каким будет завтрашний день. Их видение уникально, их идеи радикальны, а их влияние редко бывает кратковременным. Посмотрим, как интернет изменил способ нашего общения, а платформы вроде Airbnb, Uber, Amazon или Tinder — схемы отдыха, путешествий, хождения за покупками, свиданий или личных отношений. Инноваторы не обязательно творцы или изобретатели: раз уж на то пошло, первые соцсети, например SixDegrees, были созданы еще в 1997 году. Это люди, способные упростить и отточить идею, пока она не станет убедительной, привлекательной или вирусной, своего рода социальной сетью, которой мы все можем пользоваться.

Они задают вопросы, ведут наблюдения, эксперименты, развивают сети, сотрудничают и обеспечивают возможность связывать, казалось бы, несовместимые идеи методами, на первый взгляд иногда даже противоречащими здравому смыслу. Вспомните, насколько чуждой и нежизнеспособной казалась шеринговая экономика (или совместное потребление) экономистам старой школы и корпорациям, какой безумной выглядела попытка создания беспилотных

[Продолжение на с. 20]