



**Никю БАНЭЙ** (Niku Banaie), управляющий партнер и аналитик лондонского агентства Naked Communications:

«Мой дед изобрел игровые автоматы, реализуя желание людей отвлечься от проблем Второй мировой войны»

Ключевые потребности

Сетевая дружба

# 5 x 5 = 25 СИГНАЛОВ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ

«Изменения должны происходить. Это неизбежно, а сейчас все меняется с бешеной скоростью. Мы помогаем людям и компаниям подготовиться к ним как можно лучше», — считают в PSFK, британской компании, которая занимается трендами и инновациями. В июне 2007 года на очередной конференции PSFK выступил Никю Банэй, управляющий партнер и аналитик агентства Naked Communications. Тема его лекции вынесена в заголовок этой статьи, а содержание мы сейчас вам расскажем.

## Чего нам не хватает?

Для начала пара слов об организаторе конференции. Веб-сайт [www.psfk.com](http://www.psfk.com) и его ньюслеттеры читают каждый месяц более 250 000 человек со всего мира. Название PSFK произошло от сокращения двух имен — Питер и Саймон — и их ников Fawkes и King. Друзья отправляли друг другу новости по e-mail из Лондона в Нью-Йорк, а затем создали сайт, к которому вскоре присоединилось много людей, желающих поделиться новинками.

Кроме информационного сервиса в Интернете PSFK проводит серию конференций обучающего и просвещающего типа. В июне 2007 года прошла очередная конференция. В своей двадцатиминутной лекции Никю Банэй из Naked Communications рассмотрел пять ключевых человеческих потребностей — по пять минут на каждую:

1. The need for love — потребность в любви.
2. The need to learn — потребность учиться.
3. The need to give back — потребность отдавать.
4. The need for simplicity — потребность в простоте.
5. The need to play — потребность играть.

Именно под такими рубриками Никю показывал примеры, которые его вдохновляют и которые показывают, как меняется мир.

Интерес к трендам у Никю наследственный. Его дед Джим изобрел игровые автоматы, усовершенствованные версии которых до сих пор пользуются популярностью в Великобритании. Изобретение позволило удовлетворить очень простую потребность — желание людей отвлечься от множества проблем во время Второй мировой войны. К тому же это принесло ему много денег и позволило создать целую индустрию развлечений.

## 1. Потребность в любви

*Где же любовь в мире, объединенном сетями общения?*

Все говорят о том, что нужно развивать сетевую дружбу, заводить как можно больше знакомых в Интернете. Мы переживаем массовый бум общения в чатах, но при этом оно не предполагает личного контакта. Куда же деваются эмоции? При таком общении они в принципе не нужны, сегодняшняя молодежь основывает свою дружбу определенно на новых принципах, которых не было десять лет назад.

В итоге это приводит к полному разочарованию. Гейб Хендерсон, основатель My Space, закрыл свой блог, заявив: «Мы потеряли особую глубину, которую дает дружба. Я не получаю того эмоционального отклика, которого заслуживаю».

Американские университеты провели исследование, которое показало, что жители страны стали очень одиноки, и такого одиночества они не испытывали никогда. Одна из главных причин этого — Интернет, где полностью отсутствует личное общение. Технологии стремятся вперед, они хотят перескочить через время. Никю даже нашел в сети предложение стать другом на пять минут: «Я разместил себя на этой страничке, провисел там двадцать пять минут, но никто не объявился. Веб-общение на самом деле очень одиноко».

Но есть и положительные примеры. Газета The Guardian, став электронной, изменила свое послание: вместо «ежедневной либеральной национальной газеты» она

превратилась в «ведущий международный либеральный голос». И самой успешной частью этого проекта стал блог, где люди высказывают свои мнения. Среди них много профессионалов и просто интересных личностей, что повысило трафик на сайте, и он стал приносить высокий доход. И все благодаря тому, что они пишут эмоциональные тексты, обсуждают насущные проблемы — и затрагивают что-то в душе друг друга.

Последний пример, который привел Нику в разделе «Потребность в любви», — это футболка, которой по блютусу передается вибрация, и при этом человек ощущает нечто похожее на объятия. Ученые заявили, что любому человеку требуется, чтобы его обнимали по крайней мере 17 раз в день. Такая «технологичная» одежда находится в стадии разработки, но в скором будущем можно ожидать ее появления на прилавках.

Обнимайтесь!

## 2. Потребность учиться

Вторая наша потребность — это желание учиться. И через мировую сеть продвигается концепция обучения во всем мире. Преимущество Интернета в том, что можно обмениваться очень большими блоками письменного текста, а также информацией в аудио- и видеоформате.

Одним из первых Массачусетский институт технологий открыл интернет-курсы MIT OpenCourseWare ([ocw.mit.edu](http://ocw.mit.edu)). Таким образом, можно бесплатно получить образование в сети, но оно не предполагает сдачу экзаменов или получение диплома. Зато все материалы выложены на сайте в прямом доступе.

Еще одной программой этого института стал специальный курс FabLab ([fab.cba.mit.edu](http://fab.cba.mit.edu)) для стран третьего мира, который дает им возможность научиться работать, планировать, проектировать и делать различные товары, что приводит к открытию местного производства.

Образование в сети

С желанием учиться тесно соседствует желание делиться знаниями. Одно питает другое. Существуют сайты, например ExproTV ([www.exprotv.com](http://www.exprotv.com)), где люди обмениваются мнениями о различных товарах, снимают домашнее видео, показывая продукт и рассказывая, что в нем хорошо, а что нет.

Еще одно интересное явление — Instructables ([www.instructables.com](http://www.instructables.com)), сайт с инструкциями о том, как делать вещи. Поделись, как ты варишь варенье или создаешь свой собственный светильник из множества лампочек, и расскажи об этом так, чтобы кто-то смог повторить проект у себя дома или в офисе.

Сайт Stowdstorm ([www.stowdstorm.com](http://www.stowdstorm.com)) посвящен общению на тему шопинга — на нем обсуждаются товары и делается оценка их качества на основании разговоров потребителей. Зарегистрировавшийся посетитель видит рекомендации тех друзей и знакомых, которым он верит.

## 3. Потребность отдавать

В последние годы в Великобритании люди стремятся завести свое хозяйство, начать выращивать овощи и фрукты. Этот спрос настолько велик, что они уже стоят в очередь за клочком земли. При этом они отказываются покупать продукты в супермаркетах.

Также существуют компании, которые стараются поддерживать защиту окружающей среды несколькими способами. Директор фирмы по производству спортивных товаров Patagonia ([www.patagonia.com](http://www.patagonia.com)) поощряет сотрудников принимать участие в выступлениях в защиту природы, а если их вдруг арестуют во время манифестаций, компания обязуется их выкупить.

Странная Patagonia

Компания Kiva ([www.kiva.org](http://www.kiva.org)), по мнению Нику, — одна из первых, которая занимается микровкладами в развивающиеся страны. На ее сайте можно выбрать не только сферу, где работает потенциальный предприниматель из малообеспеченной страны, но и быть вовлеченным в само производство. Причем суммы, которые предлагается внести, в основном не превышают тысячи долларов.

Еще один пример — сайт freecycle ([www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)). Это альтернатива eBay: вы просто размещаете вещь, которую хотите выкинуть, а люди, которым она нужна, могут забрать ее у вас.

## 4. Потребность в простоте

Говорят, что мы очень нетерпеливое поколение. Мы раздражаемся, если сайт загружается дольше, чем за пять секунд. К тому же мы перегружены продукцией и информацией — это как съест слишком много пасты и испытывать трудности в передвижении. Поэтому некоторые бренды стали бороться за простоту.

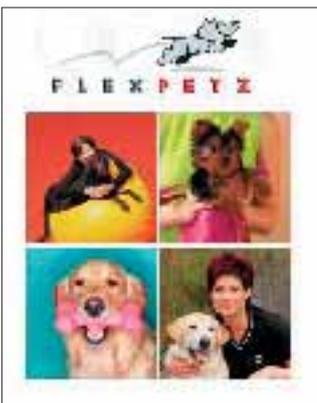
Один из самых сложных и объемных поисковиков Google сделал себе очень простой интерфейс. Все без ошибок отличает сенсорную панель iPod — что может быть проще! Еще один пример — дешевые ноутбуки (стоимостью около ста долларов)



▲ Футболка, которой по блю-тутусу передается вибрация, и при этом человек ощущает нечто похожее на объятия. Так можно спастись от серомного одиночества



▲ На сайте [www.instructables.com](http://www.instructables.com) можно поделиться знаниями — как ты варишь варенье или создаешь свой собственный светильник



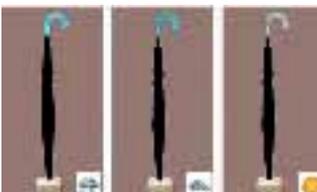
▲ Flexpetz — служба, где вы можете взять собаку напрокат на час или на несколько часов, на день или на неделю. А затем вернуть ее обратно



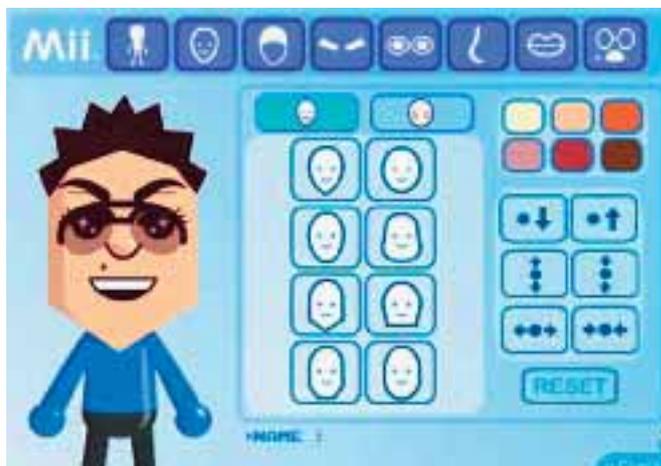
▲ В Токио соорудили целую стену из всяческого хлама, по которой можно карабкаться вверх. — это игра с городским пространством



▲ Дешевые ноутбуки (стоимостью около ста долларов) для детей со специальным интерфейсом Sugar, который фокусируется на одной задаче



▲ Wi-fi-зонтик, который может быть подключен к интернет-сайту, например к прогнозу погоды BBC. Он общается, когда вам брать его с собой, когда оставить дома, показывая это изменением цвета рукоятки



◀ Так Нику выглядит в игре Nintendo. Это его цифровой аватар, который можно посылить в сетевое пространство. По его мнению, скоро люди будут общаться именно с помощью своих Mii

для детей. При этом программное обеспечение тоже наиболее простое, для них был даже разработан специальный детский интерфейс Sugar, который фокусируется на одной задаче.

Джон Маеда, ассоциированный директор по исследованиям The Media Lab, сформулировал закон достижения простоты в дизайне — SHE: Shrink, Hide, Embody (уменьшать, скрывать сложность, делать наглядным и чувственным). Маеда даже написал книгу «The Laws of Simplicity» («Законы простоты») и посвятил простоте свой сайт lawsofsimplicity.com.

В некоторых предметах технологии почти полностью исчезают. Уже разработан wi-fi-зонтик, который может быть подключен к интернет-сайту, например к прогнозу погоды BBC. Он сообщает, когда вам брать его с собой, когда оставить дома, показывая это изменением цвета рукоятки.

Еще один пример упрощения жизни — служба flexpetz, «гибкие питомцы» (www.flexpetz.com), где вы можете взять собаку напрокат — на час или на несколько часов, на день или на неделю. А затем вернуть ее обратно. Однако Нику такие примеры расстраивают — говорить о собачьей привязанности к своему хозяину и о тесной дружбе с питомцем в таком случае не приходится. И он задается вопросом: «Что будет следующим шагом — дети напрокат?»

## 5. Потребность в игре

Мы считаем, что взрослеть очень скучно. А думать, как взрослые, тем более. И этому есть множество доказательств, не говоря о компьютерных играх, которые собирают вместе миллионы людей независимо от их возраста.

В Токио соорудили целую стену из всяческого хлама, по которой можно карабкаться наверх. Эта игра с городским пространством очень впечатляет.

С архитектурской точки зрения очень интересна школа в Дании, в ней хорошо продумано расположение вещей, что делит пространство на три части. Одна — для спокойного созерцания, вторая — для обсуждений в группе и третья — для тайников и секретов. В классах есть уголки, завешенные шторами, где легко можно спрятаться от чужих взглядов, парты, отделенные друг от друга перегородками. При этом есть комнаты с круглыми столами для общих посиделок и сцены для выступлений.



Последний пример — это Mii (Мии) для Nintendo, цифровой аватар, который можно поселить в игровое пространство. У Нику есть свой Mii, который он и продемонстрировал на презентации. Он считает, что это очень перспективное направление для общения. Люди вскоре будут голосовать, у кого получился самый смешной человечек или кто самый популярный.

Возможно, вы тоже вдохновитесь примерами, которые показал Нику Банэй на своей презентации, и захотите создать нечто, что изменит мир. ■

## Жизнь в инфантильном мире

Выступление Нику Банэй «5 x 5 = 25 сигналов об изменениях» комментирует Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи»

### В возрасте трех лет

Набор потребностей, который предлагает рассмотреть Нику Банэй, отличается специфичностью — он соответствует инфантильному сознанию, простыми словами — это потребности ребенка. В этот набор не попали, например, потребности во власти, в контроле, в свободе, в самореализации, которые соответствуют более старшему психологическому возрасту. Они есть, например, в списке двадцати базовых потребностей, составленном американским психологом Генри Мюрреем в 1930-х годах.

Это случайность или закономерность? Дело в том, что общество за последние 20 лет сильно изменилось, и массовая культура в данный момент, в последние 5-8 лет, с

### Законы простоты

### Школа-приключение

◀ Школа в Дании, где хорошо продумано разделение пространства в классах на три части. Одна — для спокойного созерцания, вторая — для обсуждений в группе и третья — для тайников и секретов



### Елена ПЕТРОВА

(Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи». Контакт: ipetrova@pisem.net, тел. (921) 908-69-44

точки зрения социологов, психологов и специалистов в области психоанализа, соответствует психологическому возрасту около трех лет. Для этого возраста характерны потребности в любви, справедливости, гармонии, тепле, спокойствии, игре, защищенности, развлечении. Все эти ценности соответствуют духу нашего времени.

#### Утраченные ценности

Например, возвращаясь к списку Нику Банэя, мы видим, что потребность в дружбе в нем отсутствует. То же самое происходит и у нас в стране. По данным опросов mail.ru прошлого года, сегодня утратили ценность дружба, страсть, верность идеалам, отстаивание своих социальных убеждений или идеологии. Джозеф Хендерсон, последователь Карла Юнга, утверждал то же самое — в современном обществе дружба уже не играет такой роли, как прежде.

По аналогии с дружбой рассмотрим любовь. Сегодня контакты, которые называются любовью, — это формальные контакты, похожие на контакты трехлетних детей. Эти дети могут быть вместе, чувствовать тепло и комфорт, стремиться к дружелюбию, но они не способны развить сильную эмоциональную привязанность друг к другу. Дружить всерьез они еще не могут — им это не по возрасту.

Как психолог, я предложу сравнить этот феномен с тем, как сегодня люди в Интернете легко пишут об эмоциях, говорят об эмоциях, но не переживают их. Они говорят, что для того, чтобы получать эмоции, им не нужно физическое присутствие другого человека. Очень любопытный феномен: людям нужен не человек, а посредники разного вида — ICQ, live journal и «френды», аватары, СМС. Эти посредники не позволяют передать эмоцию в ее полноте: динамику чувств, реакцию другого человека — все то, что составляет текущую реакцию на событие. Под эмоциями современные люди имеют в виду скорее ощущение комфорта и дискомфорта.

#### Посредники для передачи эмоций

Посредниками кроме Интернета и мобильной связи могут быть любые медиа: и журналы, и одежда, и музыка, и спорт, и клубная атмосфера, и популярные персонажи. Человек должен чувствовать контакт с другими, находиться в контакте. При этом реального контакта там нет — он чаще всего контактирует с посредником, зная, что с этим посредником контактирует кто-то другой.

Интересна футболка, которая передает вибрацию... И эта вибрация означает: «Я, Лена Петрова, обнимаю Мишу Иванова, и передаю ему, Мише, некоторое послание...» Это похоже на объятие плюшевого мишки — когда происходит внутренняя фокусировка на состоянии, таком же, когда меня кто-то обнимает, — я прикасаюсь к его шкуре и переживаю что-то похожее на эмоции при объятии.

Кстати, колоссальное распространение плюшевых игрушек во взрослой среде — в виде брелков и так далее — говорит о том же. Это также посредники для передачи эмоций.

#### Инструкции вместо знаний

Вторая потребность, которую рассматривает Нику Банэй, — в обучении. Но те способы, которыми сегодня реализуется эта потребность, также говорят об инфантилизме. Обычно это инструкции. Вместо настоящих знаний человек получает инструкции о том, как делать вещи. Этот тип обучения соответствует возрасту, когда человеку говорится: уголь — черный, собака — лает, жми на клавиши пианино — и будет звук. Так же устроено и обучение в Интернете.

К сожалению, сегодня даже в профессиональной области среди специалистов по коммуникациям можно обнаружить тенденцию падения интереса к фундаментальным знаниям. В области рекламы и коммуникаций консультанты замечают то же самое — конкретные исполнители на местах хотят получить инструкцию типа «Раз, два, три, четыре... Получи результат!».

Сегодня часто случается так, что менеджер по рекламе, пытаясь анализировать ситуацию глубже и применять современную методiku, немедленно вываливается из системы, в которой находится. Он как бы сходит на остановке поезда купить мороженое, а поезд уходит.

Потребность отдавать не менее инфантильна, она выражается в декларации защиты природы. Дело в том, что люди делают микровзносны в развивающиеся страны, в помощь бедным. Эту потребность можно пересказать так: хочу быть минимально активным в безопасной области. Я как-то анализировала поведение покупателей телемагазина, делала личные интервью — и поймала такое сообщение: «Я хочу проявлять активность, но чтобы среда не менялась». Здесь тоже детское желание сохранения статус-кво — так же как и в следующих потребностях — в простоте и игре.

Итак, массовая культура стремится к анонимности и становится инфантильной. А что делать тем, кто хочет быть взрослыми? Как альтернатива сегодня проявилась интересная тенденция в области персонального консультирования. Это коучинг — методика индивидуального тренинга. Люди в массе поступают так: будь в стае — и все будет хорошо. В стае нужно знать, куда поставить ногу, но не нужно знать, куда эта стая идет. Но некоторые особо умные понимают, что стая может идти на охоту, а может идти и на охотников. И эти люди с помощью коучинга хотят приобрести тайные

#### Альтернатива инфантилизму

знания о том, как все движется, а также научиться как-то управлять процессом. Сама идея коучинга сегодня обслуживает потребность быть глубоким, несмотря на то что ты все-таки идешь в потоке. Но это я говорю об отдельных людях, массовая же аудитория идет в потоке — и хочет инструкций, а не понимания глубинной сути. В общем, если хочешь, чтобы тебя услышали, обращайся к взрослому с душой ребенка.

## Идти следом или вести за собой?

Возникает вопрос — что должны делать бренды в своей коммуникации, чтобы учитывать тенденцию? Следовать в направлении изменений или вести за собой?

Очевидно, что бренд должен идти на полшага позади культуры, то есть в своей коммуникации давать послание трехлетнему ребенку с душой взрослого.

Бренд может вести за собой культуру только в том направлении, куда она уже имеет тенденцию двигаться. Можно вести за собой стадо леммингов, только став во главе этого стада и пойдя по тому направлению, куда они идут. Бренду нужно забежать вперед по направлению движения и сказать: «Мы ведем за собой!» Тогда этот бренд будут покупать.

Например, Honda в последние годы ведет за собой массовую культуру, утверждая, что они создали машины, которые меньше всего тратят бензина и которые поэтому самые экологичные. Но слово «экологичный» уже до них было продвинуто в культуру, и Honda эксплуатирует готовые шаблоны. Сам вектор создавали не они, но они забежали вперед.

Если же пытаться создавать в культуре совсем новые направления, которые развернут леммингов, то нужно иметь очень большой финансовый ресурс. Например, задаться целью вернуть миру настоящую страсть — идея непопулярная. Но если об этом говорить в течение трех лет, затрачивая большие средства и не получая ни копейки прибыли, через три года слово «страсть» пойдет.

Здесь стоит исходить из того, что у будущего есть некая вариабельность, то есть есть шансы, что в какой-то точке ситуация может начать развиваться по одному сценарию, и есть шансы — что по другому. Точку перемены можно постараться угадать заранее и примерно рассчитать, куда пойдет ситуация, и в этом месте постараться повернуть ситуацию в нужную сторону.

То есть в любом случае, когда мы говорим о будущем, нам нужны вероятности возникновения событий. После чего мы можем попытаться раскачать ситуацию и двинуть ее в нужную сторону. На это нужны деньги, но в принципе это возможно.

Например, государственная кампания по поддержке семьи была запланирована несколько лет назад. В течение двух лет по всем каналам говорили: «Семья... Семья... Семья...» И вот недавно было зафиксировано, что вектор семьи стал медленно подниматься — и теперь уже больше народу считает, что семья — это хорошо.

Создание вектора — это долгоиграющая политика, и деньги в ней возвращаются назад очень не скоро. Большая часть энергии будет потрачена на создание самого вектора, а потом придут другие игроки, со свежими силами, и воспользуются плодами твоего труда. Первопроходцы всегда рискуют. Вообще, быть лидером культуры — это риск, потому что твои деньги могут уйти в общее направление.

## Когда мы повзрослеем?

Следующий цикл, ожидаемый психологами, — мир четырехлетних. В нем уже присутствует сочетание потребностей во власти и в магии.

3-4-летние дети стремятся получить гигантскую магическую власть над миром, для этого они создают «магические объекты». В этом возрасте дети мыслят себя тождественными миру и буквально делают попытки создания предмета, который будет управлять миром. Например, можно создать банку с бусинкой — вот тебе и магический объект.

Соответственно, в брендинге на новом этапе будут усиливаться архетипы власти и влияния. Можно предположить, что будет актуальна магия на тему, как завоевать любовь, как вызвать к себе теплые чувства.

Инфантильная детская власть над миром охватывает небольшой сектор явлений: это любовь, теплые чувства, привязанность. Новый цикл совсем близко, и, вероятно, на него уже сейчас можно делать ставку. ■

Куда ведет бренд?

Ищем вероятности

Мир четырехлетних