

GENERATION

Для прогнозирования глобальных трендов мы создаем колонку Forecast. В этом номере собственный концепт представляет известный футуролог и основатель тренд-бюро Кјаег Global Анна-Лиза Кьер.



В ПОГОНЕ ЗА СМЫСЛОМ

«КОГДА-НИБУДЬ наука сможет объяснить все. Но это будет бессмысленно – все равно что описывать симфонию Бетховена, как последовательность звуковых волн».

Альберт Эйнштейн

Массовому потреблению наконец-то пришел конец. «Двигателем прогресса» в XXI веке станет поиск смысла, потому что люди уже устали от милли-

ардов бездушных предметов и тупого изобилия. Как это проявится? Современный житель мегаполиса очень придирчив, он тщательно выбирает брэнд и сам продукт. Поэтому продукты и брэнды, способные подарить человеку какие-то чувства и эмоции, имеют гораздо больше шансов попасть в потребительскую корзину, чем все остальные. Нематериальный экспириенс сейчас ценится гораздо выше материальных благ. Важна уже не сама машина, а ее красота, восхищение,

которая она вызывает, ее способность ехать с сумасшедшей скоростью... Именно сейчас мы переживаем момент, когда в свои права вступает новое поколение потребителей. Я назвала его E-generation, потому что все слова, с ним связанные начинаются на букву «е»: emotional engagement (эмоциональная вовлеченность), education (образование), entertainment (развлечение), extend (расширять), excite (возбуждать), express (выразить) и extreme.



Основная цель этого нового сорта людей – эмоциональное потребление. Вместо того, чтобы покупать больше и больше, они предпочитают покупать меньше, но более осмысленно, они живут в поисках самовыражения. Потребление для них выполняет жизненно важную функцию – переоценку идей времени. Ежедневное переживание новых ощущений останавливает их старение – они остаются вечно молодыми. Самое важное – в людях

нового поколения спокойно могут сосуществовать противоположности: они абсолютно бесшабашны, и в то же время заботятся о здоровье, ведут гедонистический образ жизни, но при этом обеспокоены проблемами окружающей среды. Они одновременно и эгоисты, и альтруисты. Их жизнь сводится к двум основным принципам: наращивание эффективности благодаря увеличению скорости и наслаждение каждой секундой проходящей

жизни, потому что эти моменты уникальны. Поколение-Е можно разделить на «охотников» – в большей степени ориентированных на себя и собственные ценности, и «собираателей» – ориентированных на группу, общество и какие-то общественные ценности. И «охотники», и «собираатели» могут быть рациональными и эмоциональными. Первые всегда задают вопрос: «Как это функционирует?», вторые: «Как это ощущается?».

