

**Мартин Линдстрьом**

---

**МАЛКИТЕ ДАНИИ  
ДРЕБНИТЕ ДЕТАЙЛИ, КОИТО  
РАЗКРИВАТ МАЩАБНИ ТЕНДЕНЦИИ**

**София, 2017**

Преводът е направен по изданието:

**MARTIN LINDSTROM**  
**SMALL DATA**  
**THE TINY CLUES THAT**  
**UNCOVER HUGE TRENDS**  
ST. MARTIN'S PRESS  
NEW YORK

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „изток-Запад“.

Copyright © 2016 by Martin Lindstrom

© Мария Кондакова, превод, 2017

© Издателство „изток-Запад“, 2017

ISBN 978-619-152-981-0

**МАРТИН ЛИНДСТРЪОМ**

---

# **МАЛКИТЕ ДАНИИ**

**ДРЕБНИТЕ ДЕТАЙЛИ, КОИТО РАЗКРИВАТ  
МАЩАБНИ ТЕНДЕНЦИИ**

Превод от английски  
*Мария Кондакова*





## СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ / 7

ПЪРВА ГЛАВА.  
**ДА ПРОБУДИШ ЖЕЛАНИЕ / 25**

ВТОРА ГЛАВА.  
**САЛАМ, ПИЛЕШКО И ПРЕСЛЕДВАНЕТО НА ИСТИНСКОТО ЩАСТИЕ  
/ 65**

ТРЕТА ГЛАВА.  
**ОБЕДИНЕНИТЕ ЦВЕТОВЕ  
НА ИНДИЯ / 99**

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА.  
**ТАЛИСМАН ЗА ОТСЛАБВАНЕ (С ПОДКРЕПАТА НА  
РЕСТОРАНТ ЗА БЪРЗО ХРАНЕНЕ, КИНОСАЛОН В БЛИЗКИЯ ИЗТОК  
И ХОТЕЛСКИ ПЛУВЕН БАСЕЙН) / 125**

ПЕТА ГЛАВА.  
**КАК КОНЕТЕ, ЯКИТЕ НА РИЗИТЕ  
И РЕЛИГИОЗНАТА ВЯРА ПОМОГНАХА ДА ВЪРНЕМ ДУХА  
НА ПОИЗВЕТРЯЛА БРАЗИЛСКА БИРА / 151**

ШЕСТА ГЛАВА.  
**СЛУЧАЯТ С ЛИПСВАЩИЯ КРЕМ  
ЗА РЪЦЕ / 185**

СЕДМА ГЛАВА.

**ДА СПИШ БЕЗ ЗАВИВКА / 213**

ОСМА ГЛАВА.

**ПОГЛЕД ЗАД КУЛИСИТЕ / 259**

БЛАГОДАРНОСТИ / 283

БЕЛЕЖКИ / 291

## ВЪВЕДЕНИЕ

Онова, което реши проблемите на „Лего“ – и вероятно ги спаси от потенциален банкрут – се криеше в чифт стари маратонки.

Беше началото на 2003 г. Компанията се намираше в трудно положение – през изминалата година оборотът ѝ беше паднал с 30%. През 2004 г. се стопиха още 10%. Както се изрази Йорген Виг Кнудсторп, главният изпълнителен директор на „Лего“: „Под краката ни гори пожар, търпим загуби от отрицателен паричен поток и рискуваме да изпаднем в неплатежоспособност по дълговете си, което би могло да доведе до разцепване на компанията.“<sup>1</sup>

Как датският производител на играчки стигна до толкова бърз и драстичен упадък? Основателно би било да кажем, че проблемите на компанията могат да бъдат проследени назад до 1981 г., когато на пазара излезе първата в света игра за джобен компютър, „Дънки Конг“. Появата ѝ предизвика дебат на страниците на „Клодсханс“, фирменото списание на „Лего“, на тема отражението на т.нар. платформени игри върху бъдещето на конструкторите за деца. Единодушното заключение: платформи от рода на „Атари“ и „Нинтендо“ са преходна мания – което се оказа вярно, поне до появата на компютърните игри за персонални компютри, които предизвикаха втората, невероятно успешна вълна на тяхната популярност.

Започнах да работя като консултант за „Лего“ през 2004 г., когато от компанията се обърнаха към мен да разработя цялостна стратегия за тяхната марка. Не исках фирмата да се отдалечава от онова, което вършеше успешно от толкова отдавна, но никой не би могъл да отрече повсеместното настъпление на всевъзможни цифрови продукти. От средата на 90-те „Лего“ започнаха да се отдръпват от своя основен продукт, елементите за конструиране, и да изместват фокуса си върху империя от хлабаво свързани помежду си тематични увеселителни паркове, детски модни линии, видеоигри, книги, списания, телевизионни програми и магазини за търговия на дребно. В някакъв момент от този период членовете на мениджмънта решили, че като се има предвид колко нетърпеливи, импулсивни и немирни са децата на третото хилядолетие, „Лего“ трябва да започнат да произвеждат поедри елементи.

Всяко мащабно проучване, възлагано от „Лего“, водело до абсолютно същото заключение: бъдещите поколения щели да загубят интерес към играчките „Лего“. Тях щяла да ги сполети същата съдба като играта на пръчици, стикбола, криеницата. „Цифровото поколение“ – мъжете и жените, родени след 1980 г. и достигнали пълнолетие през информационната епоха – не притежавало нито времето, нито търпението, необходими за играта с „Лего“, и бързо щяло да изчерпи идеите и сюжетите за конструиране. Децата на цифровата епоха щели да изгубят способността си да фантазират и творят, ако не са я изгубили вече, защото компютърните игри вършели по-голямата част от работата вместо тях. Всички проучвания на „Лего“ показвали, че у това поколение потребността от незабавно удовлетворение е далеч по-могъща, че не биха могли да се надяват да я преодолеят с каквито и да е елементи за конструиране.

За „Лего“, изправени пред подобна прогноза, изглеждало невъзможно да обърнат нещата; но въпреки това компанията го постигна. Тя разпродаде тематичните си паркове. Продължи успешното сътрудничество и франчайзинг с други марки



като Хари Потър, „Междузвездни войни“ и Боб Строителя. Намали броя на продуктите си, като в същото време стъпи на нови и слабо разработени глобални пазари.

И все пак, вероятно най-големият обрат в мисленето на „Лего“ настъпи в резултат от етнографско посещение в дома на едно единайсетгодишно момче в средно голям германски град. Мисията ни? Да разберем какво е онова, с което „Лего“ наистина се откроява. През този ден ръководителите на компанията откриха, че всичко, което са си мислели, че знаят, или което са им казвали за децата от края на ХХ и началото на ХХІ в. и тяхното поведение от нов, цифров тип – включително потребността им от съкращаване на времето и незабавни резултати – е погрешно.

Освен страстен почитател на „Лего“, единайсетгодишно германче беше и запален скейтбордист. Когато го попитахме с кое от притежанията си се гордее най-много, момчето веднага посочи чифт опърпани маратонки „Адидас“ със следи от неравномерно износване от едната страна. Тези маратонки били неговият трофей, каза той. Неговият златен медал. Неговият шедьовър. Нещо повече: те били *доказателство*. Като ги държеше вдигнати, за да може всеки в стаята да ги види и да им се възхити, момчето обясни, че отстрани обувките са износени и изтрити точно под правилния ъгъл. Петите били изтъркани и загладени по такъв начин, че не можело да има грешка. Цялостният вид на маратонките и впечатлението, което оставяли у околните, били идеални: те показвали на него самия, на приятелите му и на света, че той е един от най-добрите скейтбордисти в града.

В този момент екипът на „Лего“ прозря цялата истина. А онези теории за съкращаването на времето и незабавното удовлетворение? Явно нямаха връзка с действителността. Просветлени от онова, което едно единайсетгодишно германче им каза за чифт стари маратонки „Адидас“, хората от екипа на „Лего“ разбраха, че децата придобиват социална стойност в очите на своите връстници, като постигат високо ниво на майсторство в избрано от тях умение, без значение

какво е то. Ако умението е ценно и си струва усилията, те ще се упражняват, докато го овладеят добре, независимо колко време ще им отнеме. За хлапетата важното беше да заслужи уважение с усилията си и да можеш в крайна сметка да покажеш някакъв осезаем резултат – в случая чифт износени маратонки, които повечето възрастни не биха погледнали втори път.

До този момент решенията в „Лего“ се вземаха изцяло въз основа на огромни масиви от данни. В крайна сметка обаче едно дребно, случайно прозрение – чифт маратонки, принадлежащи на скейтбордист и почитател на „Лего“ – допринесе за обрата в политиката на компанията. От този момент нататък „Лего“ се фокусираха отново върху основния си продукт и дори достигнаха безпрецедентно ниво. Компанията не само проектира наново произвежданите от нея елементи, връщайки ги към нормалния им размер; тя започна да добавя и допълнителни, още по-дребни елементи в комплектите си. Частите станаха по-детайлизирани, упътванията за сглобяване – по-трудни, конструкторските задачи – по-трудоемки. За потребителите, изглежда, „Лего“ означава преди всичко предизвикателство, майсторство, изкусност и не на последно място трудно придобит опит – заключение, което е убягнало на сложната прогнозна аналитика въпреки нейната забележителна способност да интерпретира „средните“ резултати.

Да прескочим десет години до първата половина на 2014 г., когато след световния успех на „Лего: филмът“ и продажбите на свързаните с него продукти, продажбите на компанията се увеличиха с 11%, за да надхвърлят 2 милиарда долара. За пръв път в историята си „Лего“ изпревариха „Мател“ като най-голям производител на играчки в света.<sup>2</sup>

Колкото и да не ви се вярва, почти всяко от прозренията ми като консултант на световни търговски марки се получава точно по този начин. Няма значение дали разработвам нов автомобилен ключ за собствениците на „Порше“, проектирам кредитна карта за милионери, създавам модно нововъ-

ведение за компания за отслабване, опитвам се да върна към успеха закъсала американска верига от супермаркети или правя усилия да изведа китайската автомобилна индустрия до конкурентни световни позиции. Добре известна е поговорката, че ако искаш да разбереш как живеят животните, трябва да отидеш не в зоопарка, а в джунглата. Така постъпвам и аз. В почти всеки случай, след като проведе подтекстово проучване – подробен процес, който включва посещаване на потребителите в домовете им, събиране на малки данни чрез интернет и по други начини, и тяхното обработване (или анализ под лупа) в контекста на други наблюдения и впечатления от всевъзможни места по света, – почти винаги идва момент, когато откривам някое незабелязано или непризнато желание, полагащо основата на нова марка, продукт или бизнес.

През последните петнайсет години съм разговарял с хиляди мъже, жени и деца в домовете им в 77 страни. Прекарвам в самолети или хотелски стаи 300 нощи в годината. Недостатъците на подобен живот са очевидни. Няма място, което мога да нарека свой дом, трудно ми е да поддържам връзки с други хора и не мога да си позволя деца и домашни любимци. И все пак има и някои предимства. Сред тях са постоянната възможност да наблюдавам хората и собствените им култури от тяхната перспектива, както и да се опитвам да търся отговори на въпроси като тези: *Как се формират групи от хора? Какви са техните основни вярвания? Към какво се стремят и защо? Как създават социални връзки? Как една култура се различава от друга? Имат ли тези местни вярвания, обичаи и ритуали – който и да е от тях – някакво универсално значение?*

Не по-малко са примерите за странно поведение или общовалидните истини, с които се сблъсквам по света. Ние, хората, например се боим другите да не научат за нас повече, отколкото сами знаем за себе си, като се страхуваме най-много да не би маските ни да паднат, да загубим контрол и да допуснем другите да видят какви сме в действителност. Не-

способни сме да възприемем остаряването на хората, които обичаме – съпрузи, съпруги, партньори, деца – по начина, по който забелязваме напредването на възрастта у хора, които срещаме по-рядко. Или друго: всички човешки същества имат своите „шоколадови моменти“ – вътрешна наградна система, която действа, докато работим, четем, мислим или се съсредоточаваме, и която ни зарежда с нова енергия в нашите рутинни занимания и стимулира наново вниманието ни. С това е свързана склонността ни да възнаграждаваме себе си, след като сме свършили важна работа – също както щедростта ни към другите по време на празници води до това, че купуваме подаръци за себе си. А в днешния прозрачен, пренаселен свят, където разголваме вътрешния си живот в интернет, понятията „лично пространство“ и „ограничен достъп“ се превръщат в най-големия лукс.

Защо повечето от нас обикалят в кръг, когато говорят по мобилния си телефон, сякаш за да прокарат около себе си ров или стена, отделящи ги от другите? Защо когато сме гладни или жадни отваряме вратата на хладилника, оглеждаме съдържанието му от горе до долу, затваряме вратата и няколко секунди по-късно повтаряме същите действия? Защо когато закъсняваме за среща търсим часовници, които показват „по-добро време“ и по този начин оправдават забавянето ни? Защо когато сме на летище, гара или рок концерт възприемаме хората от тълпата като типични представители на „масите“ – без да разбираме, че те гледат на нас по абсолютно същия начин? Защо на толкова много хора най-добрите идеи им идват под душа или когато наблизко има вода?

Хората, които изследвам и интервюирам, могат да бъдат тийнейджърки в бразилски фавели, банкери в Чехия, домакини в Южна Каролина, проститутки в Унгария, свекърви в Индия или запалени по спорта бащи в Женева, Пекин, Киото, Ливърпул или Барселона. Понякога стигам дотам да се вмъкна в къщите или апартаментите на хората, където, с позволението на собствениците, се държа като у дома си. Сближавам се със семейството и с тях слушаме музика, гле-

даме телевизия и се храним винаги заедно. По време на тези гостувания – пак с позволението на домакините – оглеждам хладилниците, отварям чекмеджета и кухненски шкафове, тършувам из книги, списания, музикални и филмови сборки, надничам в портмонета, портфейли, архиви на търсене в интернет, страници във фейсбук и канали в твитър, разглеждам използвани емотикони, акаунти в инстаграм и снапшот. В търсенето на онова, което наричам „малки данни“, почти нищо не остава неприкосновено. Стигал съм дотам да анкетирам потребители чрез текстови съобщения<sup>3</sup> – едно изследване показва, че хората лъжат по-рядко в писмена форма, – макар че по-често ги изненадвам, като оглеждам микровълновите им фурни и контейнерите за стъклени и пластмасови отпадъци.

По-интересни от разликите между мъжете и жените, с които се срещам и разговарям и които наблюдавам (както и разнообразието от места, климатични условия, култури и цветове на кожата, които обикновено виждам в рамките на една година) са общите характеристики, споделяни от всички хора. (Твърдо съм убеден, че в света могат да се разграничат едва между 500 и 1000 типа хора. В това число влизам и аз, както и вие.) Разбрал съм още, че моята способност да свързвам отделни наблюдения, направени в различни страни, докато се опитвам да изградя или спася някоя търговска марка, е някакъв вид специално умение. В края на краищата жилищните блокове в Далечния изток на Русия не се различават съществено от затворените жилищни комплекси в американския юг; и като се имат предвид крайните разлики в климата на Саудитска Арабия и Русия, поведението на хората от Близкия изток е в много отношения същото като това на сибирските жители. Никога не съм изучавал социология, нито имам подготовка на психолог или детектив, но хората ми казват, че мисля и се държа, сякаш е точно обратното. Отвърщам им, че всъщност се възприемам като съдебен следовател, издирващ малки данни или емоционална ДНК, нещо като ловец на желания. Това е навик, който развих случайно

като момче, израснало в Скиве – фермерско градче в Дания с население от 20 505 души.

**Когато бях дванайсетгодишен**, лекарите ми поставиха диагноза – рядка форма на васкулит. Болестта, наречена пурпура на Хенох-Шонлайн, причинява кървене на малките кръвоносни съдове в кожата, ставите и вътрешностите на пациента и може да доведе до необратимо увреждане на бъбреците. Настаниха ме в изолирана болнична стая, където трябваше да остана неподвижен в продължение на месеци. Като се изключат няколко други пациенти, от които ме делеяха чифт сивосини завеси и няколко метра маслинозелен линолеум, бях сам.

Всеки ден се събуждах в седем часа сутринта. Една от сестрите ми донасяше закуската, след което започваше моят дневен режим на неофициално наблюдение. Изучавах хората, които се грижеха за мен, другите пациенти, техните приятели, членовете на семействата им, а когато всички тези категории бяха изчерпани – себе си. Измислих тази рутина като начин да преживея мъчителните, досадни дни на моето оздравяване. По времето, когато излязох от болницата няколко месеца по-късно, бях изпълнен с типичната за някои дванайсетгодишни момчета високомерна убеденост, че разбирам човешките същества по-добре от всеки друг.

Какво прави Пациент №3 в момента? Какво ще прави Пациент №4 след петнайсет минути? Гласът на Пациент №5 става забележимо по-дрезгав и започва да звучи по-отпаднало, когато майка му идва на свиждане, а Пациент №3 неизменно започваше да преобръща кутията с ябълков сок нагоре-надолу, когато приключи с пиенето. Осъзнах как сестрата винаги прибира папките ни в разделителите толкова внимателно, че не издават и звук, и как сестрите, които държаха по-тежки папки, имаха по-важен вид, докато онези без папки изглеждаха някак си по-кротки и по-раболепни. Забелязвах стотици, дори хиляди подобни неща всеки ден, както съм сигурен, че би станало с всеки в положението на затворник в болнична стая. Отбелязвах, запомнях и анализирах неща, които

повечето хора вероятно веднага игнорират, поглеждат бегло или забравят.

Останалата част от престоя си там прекарах с кутия елементи от „Лего“, които майка ми донесе, за да си запълвам времето. Като се замисля сега, ми се вижда забавно, че лечението в болница ми е послужило да развия две от моите любими занимания и страсти, а именно – лего и наблюдението на хора.

По времето, когато си тръгнах от болницата, бях станал доста добър с лего – всъщност толкова добър, че си наумих да построя в двора на родителите си миниатюрен модел на „Леголенд“, който привлече интереса на централното ръководство на „Лего“, както и на двама от техните патентни адвокати. Кой беше най-добрият начин да се справят с дванайсетгодишно момче, което толкова обичаше лего, че беше построило нелегално копие на един от техните тематични увеселителни паркове? Щастлив съм да кажа, че компанията ме нае да изграждам модели и да предлагам идеи за нови! Това обаче е история, която ще разкажа друг път.

По време на престоя си в болницата научих нещо повече от това как да строя засукани структури от лего. Той ми помогна да тренирам погледа и слуха си да забелязват, да правят изводи, да тълкуват и най-сетне да осмислят света на възрастните. Рефлекторната промяна на гласа на Пациент №5 отразяваше неговата необходимост от майчинска грижа. Пациент №3 би направил всичко, за да наруши монотонните часове, които прекарваше в болничното легло, и един от начините беше да преобръща шумно кутията със сок. Нощната сестра изглеждаше общо взето безразлична към пациентите, но може би чрез своите несръчни и шумни действия с таблетите за храна показваше, че не получава достатъчно признание от страна на колегите си. Без значение колко незначително изглежда на пръв поглед, всяко нещо в живота има какво да разкаже.

Помня, че след като прекарах известно време в болницата и получих от персонала разрешение да се движа пове-

че, започнах да зяпам през прозореца хората, които се качваха на колите и велосипедите си, и да изучавам дрехите и обувките или маратонките им и позите, които заемаха, дали носят бижута или ръчни часовници и как се държат, когато си мислят, че никой не ги наблюдава: младата майка, която се сресва набързо, бизнесменът, който се навежда да оправи обувката си, тийнейджърката, погълната от музиката, която звучи от слушалките в ушите ѝ. Как се променяха маниерите на майката, когато общуваше с други майки? Когато бебето ѝ се разплачеше, как го успокояваше? Бизнесменът носеше бяла риза, закопчана отгоре до долу, но извадена от панталона и смачкана. Дали го знаеше? Нарочно ли беше? Дали показваше на света какъв бунтар е или беше просто небрежен, или пък това беше проява на саморазрушително поведение? Защо постоянно си гледаше часовника? Дали се надяваше времето да се забави или ускори? На китката на другата си ръка носеше еластична лента – какво означаваше това? Дали се опитваше да се отърве от лош навик или тя му напомняше за любим човек?

Трябваше да се разболея като дете, за да свикна да гледам на себе си и на другите като страничен наблюдател и да започна да променям гледната си точка към света. Започнах да възприемам хората като очарователни, загадъчни същества – каквито, разбира се, сме в действителност.

Знае ли някой от нас всъщност как гледат на него другите? Осъзнаваме ли, че всеки ден оставяме след себе си случаен низ от малки данни – ритуалите, навичите, жестовете и предпочитанията, които в съвкупност разкриват истинската ни същност? През по-голямата част от времето отговорът е „не“. Какво похапваме, как организираме страницата си във фейсбук, какво пускаме в твитър, дали дъвчем дъвка с канелен аромат или никотинови дражета – всички тези дреболии на пръв поглед вероятно изглеждат случайни, безцелни и твърде незначителни, за да имат сериозно отношение към нашата личност. Само че когато започнем да гледаме живота през новия и непривичен обектив на малките данни, се



натъкваме на издайнически знаци за най-близките ни хора, включително нас самите.

Малките данни могат да се крият във фурна, шкафче с лекарства или фотоалбум във фейсбук. Могат да се съдържат в чаша с четки за зъби в някоя баня в Тел Авив или ролка тоалетка хартия, закачена до стената на тоалетна в Северна Бразилия. Може да ги откриете в начина, по който са подредени обувките на семейството в коридора, или в разбърканите букви и цифри, които съставят паролата за нечий компютър. Когато се занимавам с подтекстово проучване, ровя в кошчета за отпадъци между изстискани тубички с паста за зъби, скъсани опаковки от бонбони и купони с изтекъл срок в търсене на онова единствено нещо, което ще разреши загадката или ще ми даде нужния отговор – дори да не знам в какво се състои загадката или какво точно търся. Една частица малки данни почти никога не е достатъчно съдържателна, за да докаже нещо или да роди хипотеза, но смесени с други прозрения и наблюдения, събрани от цял свят, тези данни в съвкупност накрая раждат решение, което полага основите на бъдеща търговска марка или бизнес.

Моите методи може да имат структура, но при това се основават на множество неуспехи, проби и грешки и неверни хипотези, които се налага да отсявам, преди да започна наново. (Ще навляза в повече подробности относно моята методика „7С“ в последната глава.) Когато влизам в дома на някого, първата ми работа е да събера колкото е възможно повече рационални, подлежащи на наблюдение данни. Водя си бележки, правя стотици снимки, снимам клип след клип. И най-дребният детайл или жест може да се окаже ключ към отгатването на желание, което мъжете, жените и децата (а в някои случаи – и самата култура) не са осъзнавали, че лелеят. Търся повтарящи се модели, паралели, взаимовръзки и не на последно място – диспропорции и прекаленост. Обикновено се фокусирам върху контраста между всекидневния живот на хората и техните непризнати или неудовлетворени желания – свидетелства, които могат да бъдат открити на-

всякъде: от молитвеното килимче някъде в Близкия изток, постлаано в погрешната посока, до нащърбеното ръчно огледало в чекмедже на баня в Сибир.

След месеци на наблюдения и проучване подреждам всичко, което съм открил, на табло за съобщения. То едновременно служи за онагледяване и представя нещата в хронологичен ред. Какви желания се таят в пролуката между възприятие и реалност, между съзнанието и несъзнателните фантазии на хората? Какви са скритите в културата диспропорции? Какво е в излишък или пък не достига? Кои желания остават неудовлетворени?

Компаниите ме привличат ако не за друго, то поне като консултант, за да определя от какво се нуждаем всъщност като хора, така че на свой ред да измислят начини да го подсигурят. Официалното название на моята професия може да е „консултант по търговските марки“, но повечето организации ме наемат в ролята на странстващ детектив, чиято мисия е да извади наяве онова най-мъгляво, най-абстрактно от всички понятия: *желанието*. То винаги е свързано с някаква история и с липса, която трябва да бъде запълнена: копнеж, който нахлува, смущава и мотивира човешкото поведение както съзнателно, така и несъзнателно.

**Желанието се проявява под една** или друга форма стотици пъти на ден с безброй лица и маски. Може да добие облика на сексуална страст, да се излее в апетита ни за храна, в жаждата за алкохол или наркотици. Може да се изрази в страст към парите, стремеж към високо социално положение или потребност да принадлежим към дадена група, да се следем с тълпата или напротив, да изпъкнем сред другите. Това може да е желание да станем едно цяло с друга личност или да се следем с природата или с музиката, или с онова, което обикновено наричат „вселената“. Ние копнеем за сигурността на миналото, което също е желание, и за обещанията на бъдещето, което е друго желание. За да станем по-желани за другите, си купуваме нови дрехи, мием си зъбите, използваме крем за лице, бръснем се, поръчваме си нови очила.

(В същото време, както веднъж отбеляза един мой приятел: „Най-трудното е да се погледнеш в огледалото и да се опишеш.“)

Не е нужно да казваме, че желанието е нещо, което постоянно ни се изплъзва. То има навика да се изпарява в момента, когато си мислите, че сте го уловили, само за да се появи отново няколко секунди по-късно. Всички хора по света, всяка култура има свои собствени пътища за желание и за бягство от действителността. Бразилците ходят на плаж; същото правят жителите на Сидни и Лос Анджелис. Американците, хората от страните в Близкия изток и индийците се тълпят в кината и в моловете; англичаните се събират на футболните стадиони и в кръчмите. Ако живеете в Саудитска Арабия, бягството може да означава пътуване до Оман. Ако живеете в Оман – пътуване до Дубай. Коренните жители на Дубай се спасяват, като заминават за Лондон. За лондончанина спасението е в андалузкото крайбрежие на Испания, южните райони на Франция, или Калифорния или Флорида. Желаяем онова, което смятаме, че ни липсва – било то място, човек, предмет или период от живота ни.

Работата, с която се занимавам, е ускорен вариант на етнографския или интерактивен метод в антропологията, с тази разлика, че вместо да пребивавам с години на едно място, наблюдавайки някое племе, прекарвам седмици и понякога месеци в друга страна. Подобно на всеки антрополог – ако мога да се нарека по този начин, – и аз виждам себе си като неутрален събирач и наблюдател, който обединява частици малки данни в едно цяло и сглобява мозайка, от която се опитва да извлече някаква смислена история. И както работата на етнографа, така и моята няма край. Започвам и завършвам деня си напосоки. Разчитам на случайни възприятия и щастливи откровения. Страните в крайна сметка се променят, а същото се отнася и за културните и политически амалгами на тези страни. Технологиите променят нашата същност като хора, което ни принуждава да се приспособяваме и развиваме по съответния начин.