

Я в полном восторге! Всё о стартапах: секреты, рост, гениальность, магия, мистика и тому подобное. Полноценный семинар в книжном формате для основателей стартапов и IT-предпринимателей.

Шон Эллис, основоположник понятия «взлом роста»

КАК ОБЫЧНЫЙ ПАРЕНЬ

МОЖЕТ СТАТЬ ГЕНИЕМ
КРЕМНИЕВОЙ ДОЛИНЫ



Шон Ливермор

Шон Ливермор

Как обычный парень может стать гением Кремниевой долины

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68539021

*Как обычный парень может стать гением Кремниевой долины / Ш.
Ливермор ; пер. с англ. П. А. Самсонова: Попурри; Минск ; 2022
ISBN 978-985-15-5278-4*

Аннотация

В книге исследуются справедливость и обоснованность шести тезисов, касающихся личности техногения, и приводятся контраргументы, опровергающие эти утверждения. В процессе изучения и раскрытия каждого из них читателю будет убедительно доказано, что феномена IT-гениальности не существует, но техногением может стать каждый.

Вы узнаете, какова роль интеллекта, гениальности и IQ-тестирования в достижении успеха в сфере информационных технологий; овладеете творческими навыками, основанными на нейробиологии, усовершенствуете когнитивные механизмы и поведенческие реакции; изучите особенности образа мышления, характера и поведения техногениев; поймете, почему им свойственно быть белыми воронами, познакомитесь

с их профессиональными секретами и узнаете, как они способствовали созданию успешного бизнеса и как можно применить их в своей деятельности; прочитаете истории бурного роста Dropbox, Snapchat, Groupm и многих других высокотехнологичных компаний.

Книга адресована тем, кто хочет превратиться из рядового айтишника в человека, очень похожего на техногения, желающего творить, заниматься инновациями и стать эффективным коммуникатором.

Содержание

Введение	6
Замысел и цель книги	17
Структура книги	19
1. Об архетипе техногения	23
Почта, решающая проблемы	29
Пол Бакхайт	36
Теория великих людей	43
Один	46
Шарлатанство	50
Статистика о великих людях	55
У великих людей есть что-то особенное	59
Потребители	59
СМИ, восхваляющие героев	61
IT-профессионалы	64
Сообщество венчурных капиталистов	67
Плечи гигантов	70
Миф о техногениях	74
Конец ознакомительного фрагмента.	80

Шон Ливермор

Как обычный парень может стать гением Кремниевой долины

Посвящается Коллин.

*Спасибо тебе за безмерную поддержку и
абсолютную любовь.*

Без тебя я не справился бы. Люблю тебя.

Перевод с английского выполнил *П. А. Самсонов* по изданию: *AVERAGE JOE: Be the Silicon Valley Tech Genius / Shawn Livermore.* – Wiley. All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.



© 2021 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

© Перевод, оформление, издание. ООО «Попурри», 2022

Введение

Никогда не следует недооценивать ботана с хорошей историей.

Шон Ливермор

Есть идеи совершенно безобидные. Они передаются от человека к человеку, но в голове не задерживаются, потому что не доходят до глубины сознания. Вместе с тем есть идеи навязчивые и коварные. Они проникают глубоко в мозг, в кровеносную систему, управляют сознанием, влияют на принятие решений и определяют поведение в целом.

Среди них выделяется одна идея, которая проникла в сердца и умы едва ли не каждого, кто связан с IT-индустрией. Эта идея образующая: она влияет на форму и содержание создаваемых технологий и обеспечивает функционирование всей IT-отрасли. Именно она предопределяет, кто способен вести за собой, а кому быть ведомым. Она отделяет победителей от проигравших, овец от козлиц; она задает тон на совещаниях: кому-то предоставляет слово, а кому-то предписывает помолчать. Именно она обеспечивает внедрение инноваций. Эта идея не включена в шаблон подписи корпоративного электронного письма, но подразумевается. Она не озвучивается, но всегда присутствует.

Так что же это за идея? Речь идет о техногениях Крем-

ниевой долины, их становлении, особенностях их мышления и поведения. Согласно данной теории, существуют программисты, IT-предприниматели и руководители компаний, наделенные особыми – уникальными, необъяснимыми, загадочными – способностями. Эти блестящие, талантливые мудрецы придумывают новаторские продукты и создают новые высокотехнологичные компании, которые безо всяких усилий распространяются подобно вирусам, завоеывая в одночасье доверие и любовь миллионов пользователей. Техногении Кремниевой долины – это элита, избранные, которые могут просто нашептать что-то на ухо инвесторам и почти мгновенно заручиться финансированием на миллионы долларов. Словно по мановению волшебной палочки они наводят порядок в любой проблемной области.

Им не составляет труда создавать компании, именуемые «единорогами», то есть техностартапы стоимостью более миллиарда долларов. Все верно: всего за несколько лет новая компания, созданная одним из таких техногениев, достигает рыночной стоимости более миллиарда долларов. Сети ресторанов быстрого питания Wendy's потребовалось 37 лет, чтобы ее рыночная капитализация достигла миллиарда долларов, а производителю игрушек Mattel понадобилось для этого 25 лет. Такие компании, как Nike и Starbucks, смогли достичь данного показателя за 24 утомительных года. Однако гении информационных технологий плевать хотели на эти цифры. Twitter, Airbnb и Instacart достигли рыночной стои-

мости, превышающей миллиард долларов, всего за три года. Компания YouTube попала в список «единорогов» быстрее чем за два года – всего за 603 дня. Из IT-стартапов быстрее всех «единорогом» стал производитель электрических скутеров Bird, которому потребовалось всего 456 дней, чтобы достичь данной отметки. Как такое вообще возможно?!

У этих «единорогов» есть свои основатели, которые благодаря средствам массовой информации (СМИ) мгновенно становятся легендами. Образно говоря, они рок-звезды, а их компании – ракеты. СМИ, специализирующиеся на IT-тематике и восторженно рассказывающие об успехах подобных компаний, не жалеют фигур речи, что вполне объяснимо: компании-«единороги» суть гениальные звезды-основатели, разгоняющие свои мегаракеты до предельной скорости.

Между тем сами основатели тоже читают такие статьи, и вот уже у этих чудаковатого вида сутулых ботанов-айтишников появляется солидный гардероб, свой агент, логопед и персональный тренер. Они распрямляют плечи, уверенно держат осанку, ведь новый статус супергероев требует от них соответствующего внешнего вида. Их не назовешь неловкими, они не натываются на что-либо и не бормочут невнятицу про компьютеры и программы. Они приобрели навыки красноречия и теперь выступают в качестве оракулов человечества. Они светила, указующие путь. Эти гении милостиво протягивают руку нам, простым смертным, и кажется, что даже их пальцы окутаны таинственным флёром. Они

возносятся все выше и выше и достигают уровня NASDAQ в тот момент, когда торжественно объявляется о первоначальном публичном размещении акций, или IPO (Initial Public Offering). Их интервью различным СМИ отзываются на судьбах всех нас, работающих в IT-сфере. Само наше существование в пространстве-времени возможно лишь в их интересах и с их разрешения.

Где-то между «единорогами» и основателями как раз и прячется феномен IT-гениальности. На определенном этапе основатели становятся техногениями. Это смещение акцента на интеллект может иметь отношение к Facebook и Марку Цукербергу. Друзья по колледжу помнят Цукерберга, нынешнего генерального директора Facebook, как «бледного интроверта с курчавыми каштановыми волосами, веснушчатое лицо которого с широко открытыми глазами придавало ему вид ребенка-переростка». Да уж, крутым такого подростка не назовешь. Как и в реальной жизни, в фильме 2010 года «Социальная сеть» с Джесси Айзенбергом в роли Марка Цукерберга герой-основатель становится IT-знаменитостью. Он победил, став человеком, которого боготворят и которому подражают. В фильме его восхождение к богатству, славе и власти сопровождается драматической музыкой и кинематографическими спецэффектами. Так было задумано. Сценарий написал Аарон Соркин, работавший в свое время над фильмом «Несколько хороших парней», где герой Джека Николсона произносит знаменитую фразу:

«Вы не сможете справиться с правдой!» Фильм «Социальная сеть» стал первым обращением кинематографистов к проблематике разбогатевших ботанов. Публика приняла его на ура. Он собрал более 224 миллионов долларов кассовых сборов по всему миру и, по данным сайта Rotten Tomatoes, набрал 96 баллов из 100. Людям просто понравилась история, равно как и идея, лежащая в ее основе. А почему бы и нет? Это необычно, содержательно, увлекательно: не приспособленный к реальной жизни ботан, гений информационных технологий, пишущий компьютерные программы в комнате общежития, вырывается из безвестности и становится успешным и знаменитым миллиардером – основателем выдающейся компании.

Данная история заняла высокие позиции в чартах поп-культуры и не ускользнула от радаров Уолл-стрит. Люди стали лучше разбираться в информационных технологиях. Туман, застилавший IT-сферу и процессы создания программного обеспечения, начал рассеиваться – теперь это вполне постижимо для простого ума. По мере того как IT-индустрия переходила в категорию «мейнстрим», все более широкое признание приобретала и идея техногениальности. Она вышла за пределы отрасли и мало-помалу охватила весь мир. Данная идея актуализируется всякий раз, когда мы загружаем в свой смартфон очередное мобильное приложение. Она напоминает о себе тогда, когда мы проверяем электронную почту или открываем новое окно браузера. Правда, некото-

рые уже привыкли к ней и почти не замечают ее.

Вскоре после выхода фильма «Социальная сеть» количество заявок на участие в бизнес-стартапах резко возросло. Число студентов, записавшихся на компьютерные курсы в американских вузах, увеличилось на 50 процентов. Если раньше студенты, изучающие информатику, считались едва ли не социальными изгоями, то теперь их в одночасье причислили к крутым. Наличие ума вдруг превратилось в форму сексапильности. Возник даже термин «сапиосексуальность», обозначающий сексуальное влечение скорее к умным, нежели к красивым.

Дальше – больше. Новые технологические бренды росли как грибы после дождя. Широкой публике были представлены такие техностартапы, как Airbnb, Spotify, Dropbox, Pinterest, Slack и Square. Пророчество про «софт, пожирающий мир», действительно сбывалось, и власть над миром переходила в руки создателей инновационных технологий. Это была заря новой эпохи – эры выдающихся основателей высокотехнологичных компаний.

Чтобы еще больше раздуть шумиху, СМИ намеренно «гламуризировали» и превозносили новый вид техноаристократии, поскольку это способствовало росту продаж журналов. Темы для статей долго искать не приходилось. Основатель Snapchat Эван Шпигель в 25 лет стал самым молодым миллиардером в мире. Он женился на супермодели Миранде Керр, что сделало его имидж еще более крутым. А кто не

слышал имя соучредителя PayPal Илона Маска, создающего высококлассные электромобили и запустившего один из них в космос? А Джефф Безос из Amazon? Избавившись от сутулости и сбросив брюшко, он приобрел образцовую пляжную фигуру и теперь очень эффектно смотрится на фотографиях, запечатлевших его выходящим из частного самолета в солнцезащитных очках-«авиаторах». Недаром газета New York Times провозгласила его «иконой стиля». Кто крут, если не он?

Однако не только широкая публика превозносила своих любимых IT-основателей: даже те, кто работал в сфере высоких технологий, испытывали сходные чувства. Члены сообщества программистов и IT-предпринимателей считали этих элитарных основателей более талантливыми, более интересными и более умными версиями самих себя. Они восхищались их интеллектом, стратегическим мышлением, изобретательностью, проницательностью. Они осыпали их похвалами за инновации, привнесенные в отрасли, которые практически не менялись на протяжении столетий. Их интуиция, деловая хватка и дальновидность производили огромное впечатление на все IT-сообщество. Когда перечисленные качества соединяются в одном человеке и этот человек создает новый стартап, который становится успешным «единорогом», то такая идея просто не может не потрясти воображение рядового специалиста, работающего в данной сфере. Представлять себя на их месте стало очень попу-

лярным занятием, темой для грез, мечтой, которой люди предаются по пути на работу. Подкасты и статьи на сайте TechCrunch обрушивали все новую и новую информацию об очередном техногении, запустившем стартап-«единорог» и привлечшем миллионы, если не миллиарды долларов венчурного капитала. Существовавшее прежде отношение к основателям не иначе как к гениям только укреплялось, и сейчас данная идея приобрела твердость железобетона, стала официальной религией айтишников.

Все, кто работает в сфере информационных технологий, в той или иной степени верят в своих техногениев. Без них техноиндустрия так и оставалась бы в рамках науки и образования. В отсутствие этих специалистов венчурные капиталисты не знали бы, что делать со своими деньгами, и им пришлось бы вкладывать их в традиционные формы бизнеса, имеющие более стабильное финансовое положение. Гении информационных технологий составляют ядро нашего золотого века интернета. Именно они обуславливают процветание IT-компаний, финансируемых венчурными фондами. Мы положили яйца в одну корзину и верим, что все это сработает и все это правда. Мы очень хотим, чтобы это было правдой. Нам жизненно необходимо, чтобы это было правдой. И в то же время, как в известной фразе, мы не можем справиться с правдой. Трудно поверить, что обычные люди способны добиться таких выдающихся результатов. Возможно, поклонение этим героям слишком укоренилось в нашем

сознании. Мы уже выпили свой Kool-Aid, и наши вкусовые рецепторы, по всей видимости, испорчены навсегда.

Хотя разговоры о техногениях служат отличным развлечением, ими дело не ограничивается. Есть реальные люди, принимающие решения и хотя бы отчасти опирающиеся на эту идею. В зависимости от того, что говорит тот или иной техногений, какие-то проекты запускаются, а какие-то сводятся к нулю. Достойных кандидатов игнорируют, потому что работу получают те, кто в наибольшей степени соответствует описанию качеств IT-гения. В то время как одни стартапы ожидают финансирования, другие получают его только потому, что их основатели считаются гениями информационных технологий.

В эхо-камере мозга рядового айтишника происходит постоянное самокопание, при этом приходящие в его голову идеи относительно создания новых продуктов и/или компаний попросту игнорируются или с негодованием отвергаются. И вот специалист говорит себе: «Я не техногений, а значит, инновации мне не по плечу. Я похороню свою мечту и даже пресеку все разговоры на данную тему». Яд этой идеи губителен, ведь каждый год под его влиянием миллионы действующих и потенциальных предпринимателей отступают в тень, замыкаются в себе и пропадают в неизвестности. Они говорят себе: «Если и существует техногениальность, то уж точно это не про нас».

Кто-то одобрительно кивнет: мол, не всем же занимать-

ся информационными технологиями. Что будет, если каждый начнет создавать стартапы (разрабатывать программное обеспечение, внедрять новые мобильные приложения и т. п.)? На это я отвечу так: а кто в данном случае принимает решение? Каждый человек должен решать это сам и не перекрывать себе путь. Его логика не должна основываться на ложных посылах.

*Самое мощное оружие в мире – не [атомная] бомба,
а правда.*

Андрей Сахаров

Но что тогда есть «правда»? Несомненно, некоторые из руководителей IT-компаний очень умны, талантливы, проныцательны. Основатели успешных высокотехнологичных брендов добились успеха по праву, совершенно заслуженно. Они действительно создали великолепные продукты и собрали под своим крылом команды профессионалов. Они заслуживают похвалы за свои грандиозные достижения, а некоторые из них – даже оваций стоя.

Но если говорить о причинно-следственной связи, то где проходит демаркационная линия? В какой мере слава основателя стартапа является следствием его замечательных качеств и умений, а в какой – искусственно раздута? Сколько ума, креативности и таланта на самом деле требуется для того, чтобы добиться успеха в IT-сфере? Какими магическими качествами в действительности обладают эти гении? Да и гении ли они вообще? Какие секреты имеются у создате-

лей «единорогов» и что, быть может, скрывают биографии этих людей? Что из их успешной деятельности по силам повторить нам?

Замысел и цель книги

Начав писать данную книгу, я фактически развернул грандиозный процесс поиска ответов на эти и многие другие вопросы. Я нанял группу исследователей, и мы потратили больше года на сбор информации. Я опрашивал бизнес-лидеров и успешных IT-предпринимателей, в том числе Шона Эллиса, который придумал термин «взлом роста» и благодаря которому бренд Dropbox стал именем нарицательным. Изучая вопрос о том, как лидеры в IT-сфере создают новые продукты и формируют бренды, я тесно сотрудничал с профессором в области когнитивной нейробиологии, чтобы взглянуть на процесс творческого мышления с научной точки зрения.

В этой книге исследуются справедливость и обоснованность следующих шести утверждений:

1. Без гениальности не обойтись.
2. Любое творчество внезапно и вдохновенно.
3. Секреты гениев непостижимы.
4. Рост – это магический процесс.
5. У гениев инвертированный образ мышления.
6. Гении обладают аурой загадочности.

Таковы основные тезисы, и задача данной книги – оспо-

речь их. В процессе изучения и раскрытия каждого из утверждений вам будет убедительно доказано, что не стоит поклоняться личности – нужно следовать определенной процедуре. Вместо мифа должен быть метод. Используя описанные здесь подходы и приемы, каждый может пополнить свои знания в области высоких технологий, а также усовершенствовать предпринимательские умения и навыки. Кульминацией открытий, сделанных в этой книге, является парадоксальная истина: феномена IT-гениальности не существует, но техногением можно стать! Техногениальность не более чем фарс, но в этом фарсе есть закономерности, которые вы можете изучить и взять на вооружение. Да, с одной стороны, никто не является техногением, а с другой – разве вы не хотели бы стать им?

Структура книги

Далее я намерен методично и иронично вырубать корни мифа о техногениях. С каждым ударом топора начнут разлетаться искры истины, необходимые для вашей внутренней трансформации, и из рядового обывателя вы превратитесь в гения информационных технологий.

В главе 1 подробно описывается сам миф, его давняя и богатая история. Вы узнаете, как распознать его в действии, увидите, как он функционирует в деловом общении и – шире – в профессиональной деятельности разных людей.

В главе 2 исследуется роль интеллекта, гениальности и IQ-тестирования в достижении успеха в сфере информационных технологий. Мы прольем свет на существующие практики и далеко идущие последствия едва ли не религиозного поклонения интеллекту в IT-индустрии. Вы узнаете, как правильно оценивать и калибровать свои и чужие интеллектуальные способности и как выход за рамки традиционных систем оценки интеллекта помогает достичь наилучшего результата в реализации собственных идей, проектов и в карьере в целом.

В главе 3 анализируются креативность и творческий процесс как таковой. Вашему вниманию будет представлена совершенно новая конструктивная модель под названием «система медленного творчества». Она гарантированно (даже

если не очень быстро) оптимизирует творческое мышление, совершенствует когнитивные механизмы и поведенческие реакции.

В главе 4 представлены истории бурного роста Dropbox, Snapchat, Groupm и некоторых других компаний. Эти реальные примеры невиданного успеха позволят раскрыть суть таких важных понятий, как «взлом роста» и «медиавирус». Вы увидите, как IT-индустрия использует нейротрансмиттеры: дофамин, кортизол, окситоцин, не говоря уже о различных приемах манипулирования и механизмах воздействия на сознание, с помощью которых пользователей побуждают регистрироваться и оставаться на крючке.

В главе 5 описывается так называемое состояние потока и обосновывается, почему оно имеет лишь косвенное отношение к инновациям и творчеству. Это важно, поскольку многие всерьез полагают, что над грандиозными идеями можно работать только в таком состоянии.

В главах 6 и 7 вы узнаете об особенностях образа мышления, характера и поведения техногениев. Вы сможете научиться мыслить так, как они.

В главе 8 мы поговорим о том, что техногениям свойственно быть белыми воронами. Вы узнаете о профессиональных секретах, о том, как их использование способствует созданию успешного бизнеса и как вы можете применить их в своей деятельности.

В главе 9 раскрываются такие трюки и приемы, как нар-

ративная транспортиция и синхронизация мозговых волн, а также характеризуется сознание новичка.

В главе 10 речь пойдет о феномене ауры. Вы узнаете, как оставаться загадочной личностью с помощью триады устойчивой ауры. В некоторых случаях одной только этой концепции достаточно для того, чтобы усовершенствовать личностные качества и профессиональные навыки и развить свои коммуникативные способности. Пользуясь триадой устойчивой ауры, каждый может научиться формулировать свои идеи так, чтобы это было интересно всем, кто вас слышит. Умение говорить об идеях и инновационных решениях таким образом, чтобы другие могли ясно понять их и вдохновиться ими, может стать вашим самым ценным качеством.

В главе 11 мы вернемся к началу, чтобы систематизировать содержание книги, вкратце описать принципы и методы развенчания мифа о гениях в области IT-индустрии.

Итак, если в настоящее время вы работаете в сфере информационных технологий или хотели бы узнать о ней больше, продолжайте читать. Навыки программирования, равно как и знания об IT-стартапах или венчурном капитале, от вас не требуются – нужны только любопытство и непредвзятость. Возможно, я не смогу научить вас выпускать дым из кончиков пальцев или формулировать идеальную фразу из ста слов для привлечения финансирования ваших проектов, но сумею помочь вам стать лучшей версией себя, чтобы вы превратились из рядового айтишника в человека, который

очень похож на техногения.

*Нет никого могущественнее, чем скромный человек,
обладающий духом воина и движимый великой целью.*

Джон Браун Гордон

1. Об архетипе техногения

Холодным утром 1 апреля 2004 года в Пало-Альто, штат Калифорния, компания Google опубликовала пресс-релиз, в котором объявила о запуске новой почтовой веб-платформы под названием «Gmail» с объемом почтового ящика 1 гигабайт, причем почтовые услуги, как было свойственно сервисам Google, предоставлялись абсолютно бесплатно. На тот момент такой размер бесплатного почтового ящика был ошеломляющим, ведь это в 500 раз больше, чем предлагал тогдашний лидер рынка Hotmail. Читатели прыснули утренним кофе от смеха и перешли к знакомству с другими забавными первоапрельскими розыгрышами и мемами. Создание собственного почтового сервиса действительно могло бы стать интересным шагом со стороны Google, но предлагать пользователям такой объем бесплатного хранилища для электронных писем казалось верхом нелепости. В то время серверное пространство еще не было обыденным товаром, а облачные технологии еще не существовали. Такого рода предложения были попросту несовместимы с тогдашней юнит-экономикой серверных хранилищ файлов. Кроме того, в тот день компания Google сделала еще одно заявление о том, что открывает офис на Луне. Один из репортеров назвал поведение Google «распущенным и безалаберным». Сообщение о Gmail казалось очевидным розыгрышем.

Несколько дней спустя стало понятно, что это не шутка. Компания Google в очередной раз использовала свое инновационное оружие для закрытия брешей в IT-индустрии. Почтовый сервис Gmail был реальностью, и он стал стремительно развиваться. В прессе только и обсуждали, насколько эта платформа лучше, быстрее, умнее. Ее прозвали «убийцей Hotmail».

Вскоре после запуска Gmail компания Yahoo почувствовала, как рушится ее мир. Пользователи Yahoo почему-то стали забывать каждое утро проверять свою электронную почту. В чем дело? Ну, разумеется, они массово переходили на Gmail. Руководству Yahoo нужно было срочно принимать меры, и был разработан план. Они увеличили объем бесплатного хранилища электронной почты с четырех мегабайт до одного гигабайта, что дало существующим пользователям повод задержаться. Девятого июля 2004 года, всего через три месяца после запуска Gmail, Yahoo приобрела очень интересный стартап под названием «Oddpost», чтобы на равных конкурировать с Gmail. У новой почтовой системы был пользовательский интерфейс в стиле Ajax (информация обновляется на экране по мере поступления и без необходимости полной перезагрузки веб-страницы). Это приобретение позволяло Yahoo надеяться, что компания не отстанет от новых веяний. Однако все было тщетно. Почтовый сервис Yahoo был обречен.

Между тем в Google ситуация тоже складывалась непро-

сто. Быстрое внедрение и стремительный рост популярности продукта привлекали внимание новых пользователей и буквально сжигали серверы. Люди заваливали службу поддержки Google вопросами о Gmail. Пресса пела компании Google и ее продуктам дифирамбы, бесплатно рекламировала их, и такое пристальное внимание со стороны СМИ было вполне закономерным. Однако огромная нагрузка на сайт – почти одномоментная регистрация миллионов новых пользователей со всего мира – грозила вывести из строя серверную инфраструктуру Google. Пропускной способности сервера было совершенно недостаточно, чтобы обеспечить столь огромный объем трафика.

Компания была наготове. Основатели Google еще в те веселые времена, когда создавали первую поисковую систему, на личном опыте убедились, как важно удовлетворять спрос на мощность серверов и внушительные объемы интернет-трафика. Широкая публика ежедневно загружает серверы Google поисковыми запросами, забивая трубы и сжигая жесткие диски компьютеров, поэтому специалисты Gmail придумали способ подключать пользователей медленно и постепенно, но так, чтобы не снизить динамику и не оттолкнуть людей.

Их план постепенного привлечения клиентуры заключался в том, чтобы впускать в мир Gmail «только по приглашениям». Получить аккаунт можно было, только предварительно получив приглашение от того, кто уже такой аккаунт

имел. Незапланированным последствием этого искусственного дефицита стало усиление ажиотажа. Те немногие счастливики, у которых уже была учетная запись в почтовом сервисе Gmail, сразу же начали отправлять электронную почту с адреса @gmail.com. Получая такие письма, друзья и родные этих счастливиц умоляли выдать приглашения в этот желанный клуб.

Скриншоты электронной переписки в системе Gmail размещались на онлайн-форумах, создавая ажиотаж на вторичном онлайн-рынке. Приглашения в Gmail продавались через eBay по цене, достигающей 500 долларов. Сайты типа GmailSwap.com, служившие площадками для торговли приглашениями в Gmail, возникали как грибы после дождя. Наличие аккаунта в этой электронной почте стало таким же символом статуса, как модные кроссовки у школьников. Такой аккаунт имели только избранные, и это рассматривалось как привилегия. Уделом всех прочих были куда менее крутые аккаунты в Yahoo или Hotmail. Именно здесь пролегал водораздел между «своими» и «чужими».

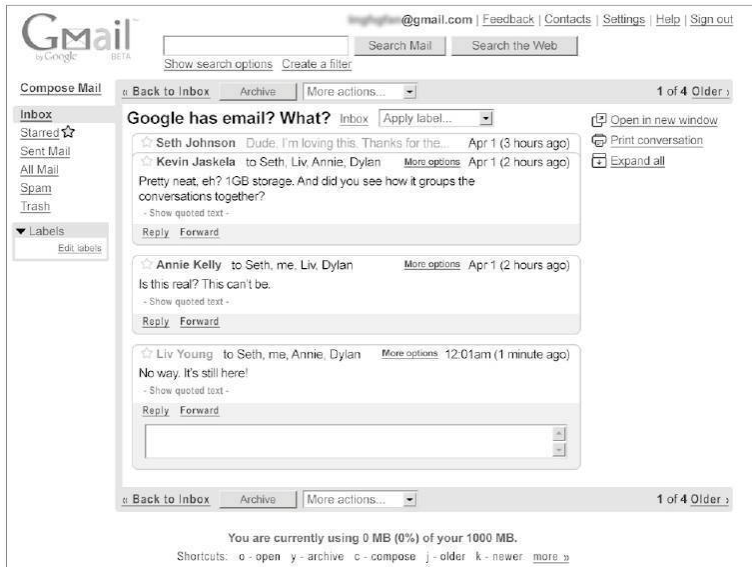


Иллюстрация 1.1. Ранний пользовательский интерфейс Gmail

Однако магический успех Gmail объяснялся не только брендом Google. Почта Gmail отличалась от других: она работала намного быстрее, чем почта Yahoo или Hotmail. Когда пользователь выбирал в списке письмо и кликал по нему, оно мгновенно загружалось и текст письма сразу открывался для чтения. Такое быстрое действие между щелчком мыши и просмотром письма было чем-то неслыханным. Отправка письма тоже была мгновенной. При нажатии кнопки Compose

(«Написать») сразу же открывалось новое окошко Compose Email («Написать письмо»). Больше не нужно ждать, пока загрузится страница с бланком, весь процесс занимал миллисекунды. При нажатии кнопки Send («Отправить») тоже не надо было ждать обновления страницы: письмо просто исчезало с экрана, сменяясь коротким сообщением «Email sent» («Электронное письмо отправлено»). В то время никакая почта на планете не могла сравниться с этим, и немудрено, что пользователи были готовы ради этого отказаться от десерта.

Почта, решающая проблемы

Как свидетельствует история, именно эту невероятную скорость реагирования многие считают началом победного шествия интернета, которое вскоре получило наименование «Web 2.0». Если технологии Web 1.0 породили интернет, позволяя пользователям видеть ссылки, кликать по ним, загружать веб-страницы и многое другое, то технологии Web 2.0 вывели интернет на совершенно иной уровень. Новые технологии веб-дизайна отличались исключительными функциями, благодаря которым работа с сайтами становилась быстрой, удобной и приятной. Для отображения нового контента полной перезагрузки веб-страницы не требовалось. Пользователь мог выбрать то, что заинтересовало его, и увидеть почти мгновенный результат вместо утомительного ожидания загрузки новой страницы. На первый взгляд это может показаться не таким уж большим делом. Но это действительно большое дело! Веб-сайты, разработанные по технологии Web 2.0, как правило, были более эффективными и восприимчивыми, чем сайты предыдущего поколения. Это ощущение интерактивности, которое возникало у пользователя, заходящего на сайт, стало важнейшей вехой в истории интернета, и почтовый сервис Gmail был одним из первых, кто подарил пользователю это ощущение.

Сервис Gmail был также умнее любой другой веб-почты,

поскольку у него было несколько новых уникальных функций. Он решил проблемы, о существовании которых большинство пользователей даже не подозревали.

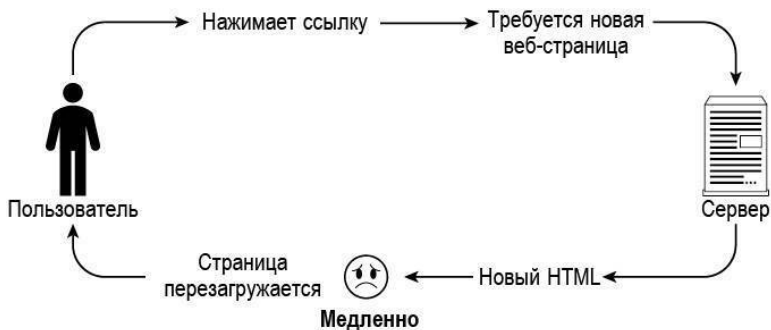


Иллюстрация 1.2. Загрузка страницы Web 1.0

Благодаря новому подходу, предвосхитившему технологии Web 2.0, не нужно было ждать, пока перезагрузится веб-страница. С точки зрения пользовательского опыта это было по-настоящему революционное изменение, достигнутое благодаря применению JavaScript. Все в Gmail работало намного быстрее, чем на любой другой почтовой веб-платформе.

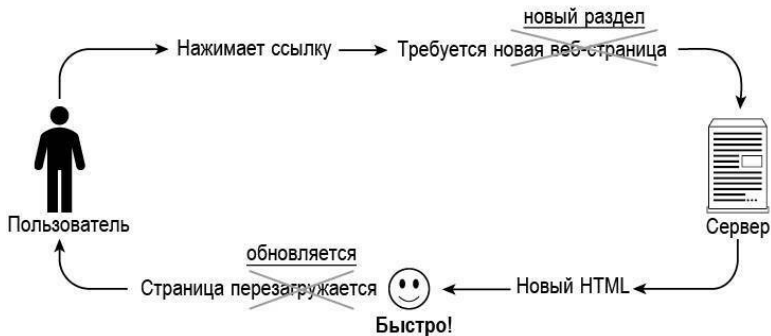


Иллюстрация 1.3. Загрузка страницы Web 2.0

Первой функцией, которую сервис Gmail привнес в браузер, было автозаполнение адреса электронной почты. Когда пользователь Gmail начинал вводить адрес электронной почты, сразу появлялся список адресов, начало которых совпадало с уже введенными символами. Используя клавиши со стрелкой вверх или вниз и клавишу Enter («Ввод»), пользователь выбирал нужный ему адрес, и система автоматически заполняла его и даже показывала имя адресата, если оно было известно. Людям это понравилось.

Еще одна проблема, которую смогла решить почта Gmail, заключалась в том, что многие письма отправлялись туда и обратно с одной и той же темой. Представьте, что человек запускает цепочку писем, отправляя сообщение пяти адресатам. Затем каждый из этих пяти получателей, используя команду «Ответить всем», высылает свой ответ каждому, и

вот в почтовом ящике каждого оказывается пять писем, готовых к прочтению. Потом нужно было кликнуть по каждому письму и прочитать его, прежде чем дать ответ и активировать новый обмен сообщениями. Это было одной из самых больших проблем в работе с электронной почтой. Это было невыносимо! Пять писем – это еще куда ни шло, но что, если количество писем вырастет до 20 или 30 и все они будут с одинаковой темой и от одной и той же группы людей? Пользователям электронной почты приходилось ежедневно штудировать огромное количество информации. Гора писем росла, словно куча грязного белья. Люди, копаясь в своей электронной почте, пытались разобраться, на какие сообщения вообще нужно отвечать. Некоторые пользователи даже распечатывали электронную корреспонденцию, чтобы выделить нужный текст, а затем уже в другом формате прикрепить его к электронному письму и отправить другим пользователям.

Электронная почта с таким функционалом была сущим наказанием. Организации тонули в ней, и некоторые начали сомневаться в преимуществах ее использования, учитывая то, сколько времени отнимала обработка сообщений. Появилось даже выражение «почтовый ад» (email hell), но сервис Gmail решил эту проблему. Письма, имеющие одинаковую тему, трактуются как «нить» (thread) или «беседа» (conversation). Группируя эти цепочки писем в одно целое, пользователи получали возможность охватить практи-

чески одним взглядом общий контекст всех сообщений. В Gmail вы могли сразу увидеть не только первое отправленное электронное письмо, но и ответ, полученный на него, и так далее до конца беседы, причем пользователь мог ответить на любое письмо в нити писем по одной теме. Все это позволило сделать почту более структурированной и удобной. Почтовый ящик перестал напоминать базар. Объединение цепочек писем существенно сокращало содержимое почтового ящика, так что оно могло уместиться на одной странице. Вместо того чтобы просматривать несколько страниц электронных писем, мысленно устанавливая их хронологическую последовательность (кто что отправил первым, вторым, третьим и т. д.), пользователь теперь мог одним взглядом окинуть всю беседу, быстро найти нужное письмо и начать отвечать на него. Это был мощный инструмент для профессионалов, значительно облегчивший им жизнь. Сервис Gmail снимал стресс, выводил из тревожного состояния, прогонял страхи.



Иллюстрация 1.4. «Тред» переписки в Gmail

Еще одна проблема, решенная системой Gmail, была связана с необходимостью регулярного удаления писем. Почтовые сервисы Hotmail и Yahoo испытывали затруднения с хранением переписки своих пользователей. Пользователи то и дело получали сообщения, что место у них скоро закончится и что они должны удалить часть своих писем или заплатить за дополнительное хранилище. Эта повинность особенно раздражала тех пользователей, которым приходилось делать это чуть ли не ежедневно. «Удалить это... Удалить то... Ой, подождите, это же было нужное письмо!» В Gmail подобных проблем не возникало. Да, вы можете удалить электронное письмо, но какой смысл вам это делать? В вашем

распоряжении целый гигабайт памяти! Вы никогда не заполните все это пространство. Таким образом, глобальная проблема чистки почтовых ящиков, с которой сталкивались все пользователи электронной почты во всем мире, была решена раз и навсегда.

Пол Бакхайт

Сервис Gmail навсегда изменил электронную почту. Это было и остается настоящим волшебством, а волшебником был Пол Бакхайт.

Он вырос в Нью-Йорке и учился в престижном Кейсовском университете Западного резервного района в Огайо, откуда в свое время вышли 17 лауреатов Нобелевской премии. Он был примерным студентом, и занятия в стенах университета (работу над различными IT-проектами) уравнивал занятиями на свежем воздухе (в составе команды гребцов). Именно в университете Бакхайт столкнулся с явлением, именуемым «почтовая нервозность». Работа с электронной почтой вызывала у него постоянное чувство тревоги. Все его приятели-айтишники тоже страдали от этой почтовой нервозности, да и в мировом масштабе каждый человек, имевший свой электронный почтовый ящик, был почти физически прикован к своему персональному компьютеру. Бакхайта постоянно терзала мысль, что надо проверить почту. Это заставляло его снова и снова возвращаться к своему компьютеру в течение дня. Он понимал, что это очень неудобно и непродуктивно. Если нужно было проверить электронную почту, приходилось возвращаться в свою комнату в общежитии и заходить в свой аккаунт с персонального компьютера. Эта жесткая привязка к персональному компьютеру была

обусловлена особенностями тогдашнего программного обеспечения (дело было в 1996 году). В то время большинство почтовых систем опиралось на уже установленное программное обеспечение, которое нужно было запускать с персонального компьютера. Даже для AOL требовался установочный диск. В сети, кроме веб-сайтов, не было ровным счетом ничего.

Страдающий от этого ограничения, Бакхайд видел необходимость создания такого веб-сайта, который позволил бы ему получать электронную почту из веб-браузера. Он сможет загрузить этот браузер с любого компьютера (в университете или в любой точке мира, если на то пошло) и проверить оттуда свою почту.

Он начал писать программу для нового веб-сайта и уже добился было некоторого прогресса, попытавшись заставить все это работать, но отложил воплощение своей идеи, поскольку не имел ни времени, ни полного представления о том, как перейти к следующему шагу. Окончив колледж, Бакхайд стал профессиональным разработчиком программного обеспечения в крупной IT-фирме. Там он занимался достаточно скучной, стереотипной технической работой вроде той, которую выполняли или продолжают выполнять многие из читателей данной книги.

Ах, эти бездушные американские IT-корпорации, это жестокое и безжалостное море серых перегородок, разделяющих на маленькие отсеки огромные офисные простран-

ства, где несчастные разработчики программного обеспечения и профессионалы-айтишники тратят время на бессмысленные ежедневные совещания, посвященные скучным проектам для крупных бюрократических компаний! Эти компании едва ли сами знают, зачем существуют. Бакхайт увидел свет и сбежал из этой тюрьмы, чтобы влиться в коллектив тогда еще никому не известного стэнфордского стартапа со смешным названием.

В то время фирма Google даже помыслить не могла о своем будущем глобальном успехе. Не мечтал об этом и Бакхайт, который присоединился в 1999 году к «гуглерам», став 23-м по счету сотрудником компании. Он полагал, что они никогда не смогут тягаться с такими известными в IT-индустрии брендами, как Alta Vista и Yahoo, которые, по его мнению, были явными победителями в сфере разработки поисковых систем. В то время доля Google на рынке поисковых ресурсов составляла всего лишь 7 процентов, и многие высокомерно воспринимали эту компанию как мимолетную выскочку. Бакхайт сомневался: стоит ли заниматься созданием новых систем интернет-поиска? Но ведь это может быть интересным и веселым делом! И он решил, что, даже если Google потерпит неудачу, это занятие позволит ему обзавестись хорошими связями среди айтишников, что потом поможет найти другую работу.

Два главных босса компании, Ларри Пейдж и Сергей Брин, вверили Бакхайту широкое поле деятельности: обмен

сообщениями и персонализацию. Задание было невнятное, очень расплывчатое (конкретно об электронной почте речи не было), но сама тема нашла отклик в душе Бакхайта, и он приступил к работе.

Начал он с создания специальной веб-страницы для сотрудников, которая помогала выполнять поиск писем в электронной почте. Это было похоже на поисковик Google Search, но поиск ограничивался рамками электронной почты сотрудника.

Со временем Бакхайт обнаружил в себе склонность к работе с электронной почтой. У него было предчувствие, что, всерьез взявшись за электронную почту, он либо выиграет по-крупному, либо потерпит фиаско. Это был очень заметный проект в масштабе компании, и многие были против. Они считали, что это отвлекает от главного: дальнейшей разработки интернет-поисковика.

Бакхайт игнорировал возражения. Ему был присущ дух изобретателя, и заниматься чем-то новым ему особенно нравилось. Он увидел высокую цель и устремился к ней.

Новый прототип электронной почты Google постепенно обретал форму, совершенствовались его функции. Показать письмо, выбрать его, прочитать, отправить... Так рождалась современная почта Gmail.

На протяжении двух лет Бакхайт и двое других разработчиков, Санджив Сингх и Цзин Лим, все усилия направляли на создание удобного почтового продукта. За несколько дней

до даты запуска была готова заставка входа в систему. Волшебство стало реальностью. Когда все было готово, отделу маркетинга дали отмашку опубликовать в СМИ пресс-релиз. Была разослана первая партия приглашений потенциальным пользователям Gmail, и уже через несколько часов весь IT-мир всколыхнулся.

Сервис Gmail идеально решал все проблемы электронной почты. Он был не просто несколько лучше, чем Yahoo или Hotmail, – на порядок лучше, и он поколебал основы IT-экосистемы. Благодаря этому толчку все шире распространялись веб-сайты нового типа, такие же быстродействующие, как и прикладные программы для настольных компьютеров. В скором времени все в интернете стало двигаться быстрее. Это ознаменовало собой новую эру методов программирования и шаблонов проектирования, получившую название «Web 2.0», и стало важной вехой в истории интернета.

Однако возникает вопрос, который задает тон всей книге: каким же образом Бакхайту удалось изобрести механизмы Web 2.0? Это было естественным практическим продолжением его профессиональных навыков и опыта? Или Бакхайд был гением информационных технологий, обладавшим незаурядными способностями и значительно превосходившим своих коллег? Может, он был ясновидящим? Владел магией? Знал то, чего не знали другие? Как иначе объяснить то, что ему удалось из разрозненных фрагментов собрать столь элегантный и совершенный продукт? Откуда взялся

этот таинственный волшебник?

Возможно, он просто оказался в нужное время в нужном месте, и ему просто повезло: именно он стал счастливым программистом, которому Пейдж и Брин предоставили возможность отличиться. Многие весьма способные специалисты, работавшие на Google, были готовы создать что-то похожее на то, что сделал Бакхайт. Что было бы, если бы кто-нибудь другой из команды Google взял на себя решение существовавших тогда проблем с электронной почтой? Неужели другие разработчики не нашли бы способа создать почтовый сервис, отвечающий чаяниям пользователей?

Это привело бы к развитию Web 2.0? Может, и нет. Другие разработчики, возможно, выбрали бы иной путь и создали бы продукт, который отвечал бы минимальным критериям жизнеспособности и который при определенной доработке можно было бы выпустить на рынок в самые сжатые сроки. Этот сервис мог бы включать в себя всего три или четыре ключевые функции, но он был бы готов через два месяца, а не через два года.

Но, может, есть некая золотая середина? А что, если Бакхайт был самым обыкновенным, пусть и сообразительным, программистом, у которого оказалось достаточно опыта, времени и упорства, чтобы два года просидеть над одним проектом для компании, уже набиравшей силу? Быть может, все это стало возможным благодаря счастливому стечению обстоятельств? Молодому и талантливому разработ-

чику, имевшему пристрастие к JavaScript, дали возможность проявить себя, предоставили ему практически карт-бланш. Ему было позволено надолго углубиться в исследовательскую работу, и, когда результаты этой работы были открыты для широкой аудитории, оказалось, что они, образно говоря, идеально попали в ноты. Возможно, в самом Бакхайте ничего особенного не было – он просто обнаружил брешь и постарался заполнить ее. Так ли это? Мог ли простой смертный, обычный, вполне заурядный парень создать такой изящный и необычный продукт? Мы полагаем, что Gmail не был бы Gmail без Пола Бакхайта.

Итак, возвращаемся к вопросу: было ли в Бакхайте что-то особенное, отличавшее его от других?

Теория великих людей

Благодаря успеху Бакхайта и других основателей IT-стартапов, таких как Марк Цукерберг из Facebook и Ларри Пейдж с Сергеем Брином из Google, разговоры о том, что эти отцы-основатели информационных технологий обладают какими-то особыми способностями, становились все громче. Многие косвенно намекали (а то и прямо утверждали), что существует небольшая группа основателей IT-компаний, предпринимателей и разработчиков программного обеспечения, обладающих врожденными качествами, некими магическими способностями или каким-то X-фактором. Они не просто светлые умы, хорошие программисты и толковые разработчики – в них есть нечто большее. Они способны видеть то, что их коллеги упускают из виду, или способны дать ответ на вопрос, который другие даже задать не могут.

Живший в XIX веке шотландский философ Томас Карлейль посвятил 20 томов своих сочинений одной идее – теории великих людей. Он много писал о героях и поклонении им, используя в качестве архетипических моделей персонажей мифов, религиозных деятелей, королей, поэтов, прозаиков, художников, военачальников. Великие люди, или герои, по словам Карлейля, могут обнаруживаться в разных профессиях: «Герой может быть поэтом, пророком, королем, пастырем или кем угодно, в зависимости от условий своего

рождения. Скажу прямо, я не могу даже представить себе, чтобы истинно великий человек в одном отношении не мог быть таким же великим и во всяком другом».

А вот что Карлейль пишет о почитании героев:

...Во все времена и во всех местах героям поклонялись. И так будет всегда. Мы все любим великих людей: любим, почитаем их и преклоняемся перед ними.

Карлейль начинает развивать свою теорию великих людей с разбора понятия «король». Современное слово king происходит от kōnning, canning – «человек, который знает или может». У короля есть информация и способности, отсутствующие у народа, которым он правит. Король – особенный человек.

Философ подробно пишет о поклонении богам, почитании пророков и важности естественного для простого человека порядка вещей. Его вывод: человек раздвигает свою реальность, чтобы найти в ней героя. Чтобы найти героя, мы делаем все возможное. Как только герой найден, мы его превозносим.

Далее Карлейль развивает свою мысль следующим образом:

Вера есть лояльность по отношению к какому-либо вдохновенному учителю, возвышенному герою. И разве эта лояльность – это дыхание жизни всякого общества – не является смиренным удивлением

перед истинным величием? Общество зиждется на почитании героев... Всякое общество есть выражение почитания героев в их градации, и нельзя сказать, что это совершенно не соответствует действительности: люди действительно мудрые и великие почитаются, им повинуются. Нет, нельзя сказать, что это совершенно не соответствует действительности! Все они, точно конвертируемые денежные банкноты, представляют собой золото... Почитание героев существует, как оно существовало всегда и везде, и оно не может исчезнуть, пока существует человек.

Один

Первым примером поклонения герою Карлейль называет Одина – главного персонажа скандинавского язычества. В древнескандинавской и германской мифологии Один считался верховным богом. У него только один глаз и длинная белая борода. Один странствовал в сопровождении двух волков и двух воронов. Утром вороны разлетаются, а вечером возвращаются, чтобы нашептать ему на ухо все, что видели и слышали. Забавный факт: иногда он перемещался на восьминогом коне, который мог летать.



Иллюстрация 1.5. Один, бог войны

Согласно Карлейлю, Один был первым «великим человеком». Он был «учитель и вождь души и тела... первый скандинавский мыслитель». Как видим, Карлейль был большим фанатом Одина, что неудивительно: заслуги Одина были весьма впечатляющими. Он был творцом самой жизни, а кроме того, писал изящные стихи, сеял мудрость и при помощи колдовства влиял на ход сражений, чтобы принести одной из сторон победу в войне.

Обращаясь к Одину, его древние почитатели сначала отдавали ему дань уважения, восхваляя его как мудрого странника и истребителя великанов, затем просили его о помощи в грабительских походах.

Скандинавские и германские народы были вообще крайне воинственными, и в пылу сражения они постоянно упоминали имя своего верховного бога. В древних текстах, посвященных сражениям викингов начиная с IX века, некоторые из воинов именуются «берсерками». Речь идет об элитных подразделениях, члены которых были якобы наделены магическими способностями Одина: впадая в транс, они приобретали невероятную силу и были совершенно невосприимчивы к ранам, получаемым на поле боя. Они сражались в яростном исступлении. Говорили, что на них «медвежьи рубахи» и «волчьи шкуры» и что они «обладают способностью принимать в некоторых случаях физическое обличье медве-

дей и волков». В этом непобедимом состоянии – состоянии потока – они словно соединялись с Одним, по крайней мере на короткое время.

Они считали, что Один был великим человеком – человеком, наделенным чем-то особенным. Искру этого «чего-то особенного» некоторые из счастливицков получали по своей истовой вере в него и через мольбы к нему. Как писал Карлейль, «великий человек является всегда, точно молния с неба; остальные люди ожидают его, подобно горючему веществу, и затем также воспламеняются».

Известный английский писатель Кевин Кроссли-Холланд в одной фразе дал, пожалуй, самое глубокое понимание скандинавской мифологии и, в частности, причин почитания Одина: «Культура находит богов, в которых она нуждается, и скандинавскому миру нужен был бог, чтобы оправдать насилие, которое было одной из его отличительных черт». Чрезвычайно удобно иметь бога войны, если все ваше общество и вся ваша эпоха – сплошные войны и насилие.

Карлейль верил в шумиху, окружающую успешных людей. Он признавал энергию, которую они генерируют, создавая своего рода поле искаженной реальности. Он видел в великих людях проводников перемен, тех, кто может вдохновить массы и потрясти небеса. Можно не сомневаться в том, что Карлейль признал бы Бакхайта великим человеком, наделенным чем-то особенным.

Шарлатанство

Карлейль пишет, что некоторые насмеваются над несчастными душами, поклоняющимися Одину. «Все это, – говорят они, – одно сплошное шарлатанство, плутни жрецов, обман и непроходимая чаща всевозможных призраков, лжи и нелепости». Вместе с тем Карлейль защищал их блаженное невежество, говоря, что глубоко внутри у них в этом есть потребность. Он писал о всеобъемлющем характере этого шарлатанства на метафизическом уровне:

Немногие устояли тогда и остались незапятнанными. Шарлатанство признавалось в ту пору необходимым ингредиентом и амальгамой истины.

Мы становимся жертвами наших увлечений, нашего воображения и искажения реальности.

Кстати говоря, слово «шарлатанство» обычно применяли по отношению к знахарям, которые пропагандировали и продвигали свои псевдолекарства (как правило, в целях обогащения). Такими шарлатанами были продавцы змеино-го масла в XIX веке. Китайцы, занимавшиеся строительством железных дорог в США в период с 1850 по 1900 год, привозили с собой множество лекарств, одним из которых было змеиное масло. Оно содержало в себе жирные кислоты омега-3, которые помогали при воспалении. Когда аме-

риканские продавцы заполучили это вещество, они решили обогатиться на нем. Вскоре возникла новая индустрия снадобий, рекламируемых как панацея от всех болезней, начиная с головных болей и заканчивая хроническими заболеваниями, в том числе почечными. Доверчивая публика повелась на эту ложь.

Однако нашлись и скептики. В 1917 году федеральные агенты изъяли партию поступившего в страну змеиноного масла. Анализ показал, что основу масла составляли минеральные вещества, говяжий жир и скипидар.

После краха этой аферы распространилось убеждение, что змеиное масло – это вообще чепуха и что все, кто его купил, зря потратили деньги. Змеиное масло стало символом мошенничества – символом, который разрушал стереотипы и менталитет нескольких поколений. Люди переставали верить.

Действительно, «немногие устояли тогда». Мы все-таки твердо верим в своих шарлатанов, какую бы чепуху они ни городили, идем на любые хитрости и настойчиво выискиваем свидетельства, подтверждающие правоту нашей веры в них. В то же время мы предвзято относимся к тем или иным идеям до тех пор, пока не увидим, что они не противоречат фактам.

Однако наше искажение реальности намного сложнее, чем призрачные персонажи фольклора с их шепчущимися воронами и коварными волками. В конце концов, мы мыс-

лители и творцы, образованные и воспитанные. Мы поддерживаем только те концепции, которые основаны на абсолютных, эмпирически проверенных данных. Мы придерживаемся неоспоримых фактов и никогда не допускаем логических ошибок или так называемых когнитивных искажений. ретроспективного искривления или предвзятости подтверждения. Мы правильно оцениваем ситуацию, в которой находимся, и всегда все рассматриваем в контексте. Наши суждения беспристрастны и безупречны. Мы видим всю полноту картины, и наши знания в изучаемой области являются исчерпывающими. В нашей жизни больше нет места постыдному шарлатанству. По крайней мере, мы так думаем.

Карлейля считают мистиком, основоположником современного иррационализма.

Его идея великого человека была далека от рационализма, возможно, потому, что шла вразрез с логикой, здравым смыслом, и это на фоне того, что системы просвещения и образования становились все более доступными для широких слоев населения. В то же время писатель Г. К. Честертон защищал основную мысль Карлейля:

Философы могут низвергать королей хоть сто раз, но они не могут изменить того факта, что каждый мужчина и каждая женщина выбирают себе короля.

Да, существует соблазн высмеять эту концепцию великих людей. Но почему люди разных эпох стремятся короновать королей, поддерживают их власть и подчиняются их дикта-

туре? Потому, утверждает Честертон, что идея великих людей – это ироническое здравомыслие.

Теория великих людей стала весьма популярной, и Карлейль пользовался немалой поддержкой. Его дом в Лондоне посещали представители высшего общества: известные поэты и прозаики, влиятельные общественные деятели, мыслители. Среди посетителей были Чарльз Диккенс, Чарльз Дарвин, Роберт Браунинг, Ральф Уолдо Эмерсон, Джон Форрестер и Джеймс Стивенс. К нему часто приходили для консультаций по любым вопросам, будь то поэзия, политика или философия. Но что вызывало такой интерес к нему? Что тянуло визитеров выпить чаю в его скромном доме на Чейн-роу? Его теория великих людей и выводы, проистекающие из этой концепции, несомненно, были важной частью при-манки.

Эта идея и сама личность Карлейля оказали большое влияние на Диккенса. Некоторые карлейлеведы утверждают даже, что невозможно понять Диккенса, не поняв Карлейля. Диккенс стал фактически пропагандистом идей и творчества Карлейля, когда написал «Повесть о двух городах», которая в то время считалась «самым успешным из когда-либо написанных исторических романов». Диккенс, как утверждают, 500 раз прочитал одну из книг Карлейля и носил ее с собой все то время, пока работал над своим романом. Он признавал, что сочинения Карлейля были фундаментальной основой его романа. По сути, он перенес идеи Карлейля о геро-

изме в свое произведение.

Когда они впервые познакомились, Карлейлю было 45 лет, Диккенсу – 28. Карлейль был светочем, признанным философом, Диккенс – начинающим писателем-юмористом, недавно привлечшим внимание публики. Из писем и цитат видно, что Карлейль считал себя человеком великим, а Диккенса – человеком маленьким. Рассказывая своей жене о знакомстве с Диккенсом, Карлейль назвал его «маленьким щедушным человечком». В последующие годы он много раз высказывался о Диккенсе, и из этих оценок и суждений следует, что на Карлейля Диккенс не произвел большого впечатления.

Диккенс же превозносил Карлейля, характеризуя его как человека «благородного» и «мужественного». На протяжении всей их тридцатилетней дружбы Диккенс писал романы с оглядкой на Карлейля, неизменно желая одобрения со стороны старшего наставника.

Связь между Карлейлем и Диккенсом была своего рода претворением в жизнь теории великих людей. Карлейль был в глазах Диккенса великим человеком, обладавшим чем-то особенным. Посещая Карлейля, читая его работы, интересуясь его мнением, переписываясь с ним и обдумывая его высказывания, Диккенс мог таким образом приобщиться к этому пресловутому «чему-то особенному» – что бы это ни было.

Статистика о великих людях

Со времен Карлейля мир стал намного сложнее, а потому его последователям пришлось развивать эту тему уже с оглядкой на статистические данные. Любая идея дряхлеет и становится объектом нападков и насмешек, и это неизбежно, особенно если автора и читателей разделяет большой временной интервал. Однако теория великих людей оставалась манящей целью. С тех пор сменилось несколько поколений, каждое со своими новаторами и лидерами, а эта теория все еще дожидается, когда ее окончательно опровергнут.

В 1913 году американский ученый и писатель Фредерик Адамс Вудс опубликовал результаты своего масштабного исследования теории великих людей. Вудс изучил биографии трех тысяч исторических личностей: правителей и выдающихся аристократов, пытаясь отыскать какие-либо закономерности, чтобы доказать или опровергнуть теорию. В дальнейшем он сузил свое исследование, сосредоточив внимание на 386 конкретных правителях европейских стран в период с XII по XVIII век. Это были его кандидаты в великие люди.

Вудс изучал истории взлета и падения монархов и вождей, пытаясь разобраться в причинах роста и упадка империй. Почему одни потерпели неудачу, а другие добились успеха? Какую роль в их успехе сыграли аристократическое происхождение и доступ к ресурсам? Основывалось ли процвета-

ние государств на величии ума, талантах и умениях лидеров государств? И наоборот, были ли невежество, глупость и упрямство вождей причинами неудач и проблем в управлении страной? Можно ли сказать, что одни лидеры неправомерно превозносятся, в то время как другие несправедливо осуждаются?

Вудс использовал работы Карлейля, но пошел гораздо дальше, проведя на их основе классификацию лидеров. По сути, он выполнял работу специалиста по базам данных, схожую с той, когда заполняют электронные таблицы Microsoft Excel, пытаясь отслеживать закономерности по столбцам или строкам. На то время такое смешение истории и математики для оценки исторических деятелей было чем-то совершенно необычным. Вудс неосознанно сочетал клиометрику (историю и экономику) и психометрику (личные качества и способности). Он опирался на более ранние работы других исследователей, но стал первым, кто популяризировал эту методику, которую назвал «историометрией». В таблицах Вудса каждый деятель оценивался как лучший, худший или посредственный. В среднюю группу попадали те, которые не отличались ни выдающимися достижениями (как лучшие), ни какими-либо явными недостатками (как худшие), а занимали промежуточное положение. Можно было бы назвать их «обычными парнями» или «заурядными специалистами» в своем окружении.

Вудс изучал данные, свидетельствующие об уровне их ин-

теллекта: сведения в различных источниках об их интеллекте, творчестве, способности принимать правильные решения, стратегиях и тактиках. Он изучал их моральный облик, пытаясь понять, какую роль в их успехе сыграли злонамеренность и/или доброта. Он допускал также некоторое влияние храбрости, отваги и стойкости, найдя место и этим качествам в своей матричной системе подсчета баллов.

Его подход к табулированию данных отличался методичностью и тщательностью. Свои таблицы Вудс сопровождал комментариями о том, как именно он пришел к той или иной оценке изучаемого деятеля. Вудс принимал во внимание множество факторов, в число которых входил и возраст правителя, поскольку некоторые из них принимали глупые или иррациональные решения отчасти из-за своего слишком юного возраста и неопытности. Он учитывал структуру государственной власти: принимались решения единолично монархом или коллегиальными органами. Он обращал внимание, насколько благоприятными или неблагоприятными были условия на момент прихода правителя к власти.

Результаты исследования Вудса разочаровывают своей неопределенностью и неубедительностью. Очень многие деятели получили от него высший или низший балл, однако нет никаких объективных признаков (критериев), которые позволили бы доказательно дифференцировать кандидатов, отделить одних от других. К сожалению, Вудс так и не смог отследить, по какой причине те, кого мы называем великими

людьми, становятся таковыми.

Вудс очень старался соединить все точки и создать целостную картину. «У великих людей должно быть что-то особенное», – наверняка думал он про себя, штудирюя страницы летописей и архивные документы. Потратив годы жизни на свои историометрические исследования, он продолжал задавать себе те же вопросы, которые мы задаем сегодня: откуда берутся эти великие люди, и есть ли в них что-то особенное?

У великих людей есть что-то особенное

Гениальность – просто еще одно слово, обозначающее магию, а весь смысл магии состоит в том, что она необъяснима.

Джеймс Миллер

Идея о том, что великие люди обладают чем-то особенным, очень заразительна. Потребители, СМИ, финансисты, обладающие венчурным капиталом, и сами работники IT-индустрии – все они держатся изо всех сил за эту идею, несколько не пресыщаясь ею. Она их околдовала.

Потребители

Потребители информационных технологий, благословенных Богом, по уши влюблены в свои iPhone, интернет и все эти славные высокотехнологичные игрушки. Прогуливаясь по магазинам Apple, потребители словно возвращаются в свое детство, вспоминая те моменты, когда, охваченные волной восторга, они оказывались в магазине игрушек.

Информационные технологии сами по себе являются достаточно убедительной силой, чтобы завладеть вниманием потребителей. Среднестатистическому потребителю могу-

щество современных компьютерных программ, работающих на новейшем оборудовании, представляется чем-то материальным, вполне осязаемым и даже... забавным. Привычными жестами – тап, скролл, свайп... – они меняют изображение экрана и чувствуют, как эта созданная программистами магия перетекает в их руки и мозг. В этой осязаемой среде чувственные переживания потребителей информационных технологий воспринимаются как непреложные факты. Они ощущают, как трансформируют действительность с помощью масок-фильтров Snapchat, вызовов машин Uber, в мгновение ока оказывающихся у подъезда, не говоря уже о том чистом удовольствии, которое они получают, листая страницу за страницей в Instagram или Pinterest. С их точки зрения, кто бы ни создал этот эликсир волшебных красок и звуков, эти люди, несомненно, обладают чем-то особенным. Если их спросить об этом, они с легкостью ответят: «Конечно, в этих техногениях есть что-то особенное! Они удивительные! И еще удивительнее то, что они создают!» Большинство не связанных с IT-сферой потребителей совершенно не осведомлены о том, как работают программное обеспечение и интернет, как функционируют мобильные приложения и что необходимо для создания веб-сайта или интернет-компании. Эти люди счастливы пить Kool-aid из пожарного шланга.

СМИ, восхваляющие героев

Это пресловутое «что-то особенное» вспыхивает ярким пламенем, когда вступает в контакт с кислородом – средствами массовой информации. Когда индустрия СМИ чувствует запах чего-то особенного в тех или иных людях, она буквально сходит с ума. Это можно воочию видеть на мероприятиях компании Apple, организуемых в связи с запуском новых продуктов. Когда Стив Джобс выпускал очередной iPhone, его почитали почти как святого, едва ли не поднимали на руки и не носили по улицам Сан-Франциско. Его стратегия периодического (но в тщательно продуманные моменты времени) выхода на рынок с новыми, постоянно улучшаемыми версиями первоначального продукта полностью оправдалась, и сам продукт начинал восприниматься как исполнение изначального пророчества. iPhone – и Apple вместе с ним – менял мир, и происходило это отчасти благодаря крепнувшему убеждению, будто Стив Джобс обладает чем-то особенным.

Двадцать восьмого сентября 2019 года в округе Камерон штата Техас главный инженер и генеральный директор компании SpaceX Илон Маск провел на стартовой площадке презентацию космического корабля Starship. Вся сцена, с которой выступал Маск, была подготовлена именно для чего-то особенного. Она была размещена так, чтобы был хоро-

шо виден находящийся прямо за ней внушающий трепет и страх космический корабль Starship высотой 223 фута. Масивная металлическая конструкция была освещена прожекторами, и это выглядело как ореол над головой Илона Маска.

Маск, о котором отдельный разговор пойдет в следующих главах, являет собой яркий пример почитания IT-героев средствами массовой информации. Не удивительно, что он привлекает к себе огромное внимание, ведь ему удастся совмещать должности генерального директора в двух очень заметных и одинаково интересных компаниях: Tesla и SpaceX.

В 2018 году компания SpaceX при помощи ракеты-носителя Falcon Heavy запустила в космос автомобиль Tesla Roadster, за рулем которого был манекен в скафандре. Все выглядело так, словно летящей по орбите машиной кто-то управляет. Затем Маск шутки ради поручил своей команде создать миниатюрную копию этого же автомобиля Tesla с таким же миниатюрным манекеном в скафандре за рулем, и ее закрепили на приборной панели. Все это было сделано, по словам Маска, не только для того, «чтобы сбить с толку инопланетян», но также «чтобы впечатлить людей и заинтересовать их космосом». Мотивы Маска были вполне благородными. СМИ содрогаются от восторга, когда слышат подобные вещи, а потом приходят в себя и запускают контент-кампании, заваливая мир статьями не только о космосе и полетах на Марс, но также о людях, стоящих за всем этим, таких как

Илон Маск. То пресловутое «что-то особенное», которое видится в этих людях, СМИ превозносят, отливают в бронзе, превращая в памятник гениальности. Издание Forbes продемонстрировало просто-таки фанатичное обожание, назвав Маска «гением», «Тони Старком во плоти» и «самым крутым парнем на Земле», и включило Маска в свой список самых влиятельных людей мира, а потом еще и в топ-список лидеров-новаторов. Журнал Fortune в своем восхвалении пошел еще дальше: «Гениальность Маска, его дальновидность и широта амбиций делают его человеком, который олицетворяет наше будущее».

Я не пытаюсь здесь дискредитировать впечатляющие достижения Маска и его компаний или умалить его достоинство. Я хочу лишь показать, какой пламенной страстью пылают СМИ к этим «гениям», сколько внимания им оказывают – сколько бесплатной рекламы! Они по умолчанию настроены на то (и это для них совершенно естественно), чтобы продвигать идею о гениальности и ставить таких лидеров, как Джобс и Маск, на одну ступень с героями мифов. Эти бизнесмены уже не просто люди – они герои нашего фольклора.

Поскольку это поклонение героям продается чрезвычайно хорошо, они делают все, чтобы этот фарс продолжался. СМИ обращают свой почтительный взор на других победителей IT-соревнований, увековечивая их слова и дела в своих статьях. Об этом приятно писать. Это приятно читать. Об

этом приятно вспоминать. Еще приятнее представлять самого себя таким же героем.

IT-профессионалы

Когда статьи, написанные о директорах и учредителях IT-компаний, читают сами айтишники, то есть представители IT-сообщества, происходит что-то интересное. Истории об IT-героях (техногениях) необязательно отвергаются, но они и не принимаются. Люди слышат разговоры о великих людях в сфере высоких технологий, у которых якобы есть что-то особенное, и говорят себе: «Стоп, помедленнее!» Затем они медленно осмысливают услышанную информацию и лишь после этого выносят какое-то суждение. Последнее обычно откладывается на другой день, когда у них будет больше информации. Все дело в том, что они просто не знают, что об этом думать.

Двадцать третьего июня 1916 года в ходе сражений на Западном фронте французский генерал Робер Нивель обратился с призывом к своим войскам. Они собирались защищать свою позицию ввиду наступления немецкой армии. Нивель выкрикнул: «On ne passe pas!» («Хода нет!») Впоследствии этот лозунг использовался в разных сражениях для поддержки боевого духа не только французских, но и румынских солдат. Это похоже на то, как в фильме «Властелин колец» Гэндальф останавливает врага: «Ты не пройдешь. Я служитель

Тайного Огня, повелитель Пламени Анора... Ты не прой-
дешь!»

Многие IT-специалисты готовы пройти испытание, и вот они уже стоят у ворот. Пройдут они или не пройдут, зависит от их качеств. В них есть что-то особенное? Остановит ли их Гэндальф своим громовым «Ты не пройдешь!»?

У айтишников более глубокий и сложный взгляд на пресловутое «что-то особенное». Хотя некоторый идеализм, переходящий в поклонение героям, действительно существует, их энтузиазм окрашен скептицизмом. С одной стороны, айтишники верят в избранность и сами творят едва ли не чудеса в сфере высоких технологий, а с другой – они просто не могут не видеть некоторой нелогичности и нелепости. В конце концов, они ученые-компьютерщики и, как ученые, полагаются на факты.

IT-специалист, отдавая должное руководителю IT-компании, выпускающей успешный IT-продукт, наделяет его элитным статусом. Он питает к руководителю огромное уважение – в полном соответствии с фактами. Его внутренний диалог выглядит примерно следующим образом:

– Этот человек придумал мобильное приложение, собрал необходимый венчурный капитал и запустил бренд, который стал брендом-«единорогом» стоимостью в миллиарды долларов. Факты свидетельствуют, что этот человек успешен, поэтому я должен уважать его достижения. Но это все. Он

такой же обычный человек, как и мы с вами.

– Да, действительно, эти люди ничем не отличаются от нас, остальных инженеров-программистов. Все, что я слышу и вижу, пронизано шарлатанством. Они не гении и никакие не особенные люди. Никто здесь не верит в великих людей. Никто не обладает чем-то особенным. Все относительно.

Затем по дороге домой они слушают свой любимый подкаст на IT-тематику, где рассказывают об одной из IT-знаменитостей. Вечером они ложатся спать и перед сном просматривают заголовки в приложении Apple News на своем iPhone. Они просматривают заголовки и при этом вдыхают ароматный Kool-aid, сомневаясь, пить ли его. Умом они понимают, что СМИ все раздувают и искажают, но сопротивляться идее техногениальности нелегко. Гораздо легче признать, что эти деятели особенные, что они элита и по праву могут называться гениями. Им твердят: «Да это живая легенда!» Через несколько дней они обязательно увидят портрет еще одного IT-руководителя на обложке журнала Wired или FastCompany. Они постоянно читают хвалебные оды руководителям компаний, находящимся в центре внимания СМИ. Слова, картинки, слоганы – все это так броско и красиво! И в итоге... они отменяют свои сомнения и снова начинают верить в своих любимых техногениев. Если дать слабину, теория великих людей упрочится, а вера в таких гениев вернется, как возвращается любая дурная привычка.

Сообщество венчурных капиталистов

В сообществе венчурных капиталистов – банкиров, финансирующих многие IT-бренды и продукты, – эта идея проявляется несколько иначе. В сознании венчурных капиталистов стереотип «великий человек обладает чем-то особенным» облекается в более изысканную форму. Этот нюанс малозаметен, но он есть. Он присутствует в текстовом сообщении или телефонном разговоре с основателем компании, у которой в активе уже есть победа. Он присутствует в реферированном письме от другой венчурной фирмы, которая представляет свои предложения. В них ставятся вопросы, даются пояснения и делаются заявления. Однако между строк читается вопрос: она действительно победительница? Инвесторы ловят туманные ощущения, пытаются обнаружить хоть какие-то косвенные указания на то, что интересующий их человек наделен чем-то бóльшим. Если они это почуяли, то отдают свои деньги с закрытыми – или полузакрытыми – глазами. Их подход более изысканный: они вроде бы держат марку и предпочитают потягивать Koool-aid из винного бокала, но они все же околдованы.

В эту группу очарованных венчурных капиталистов, несомненно, попадает Масаёси Сон – основатель и генеральный директор Softbank, второй в списке самых богатых людей Японии (его состояние оценивается более чем в 23 миллиар-

да долларов). Его фонд Vision Fund с капиталом в 100 миллиардов долларов инвестировал круглые суммы в такие стартапы-«единороги», как Uber, WeWork, Alibaba и Slack. Ма-саёси Сон недавно рассказал о том, как он принимает свои инвестиционные решения, и можно сделать вывод, что в спорах между приверженцами и противниками теории великих людей он на стороне приверженцев. Сон принимает инвестиционные решения в зависимости от того, что он думает об учредителе (основателе) того или иного стартапа. Он весьма доходчиво пояснил свою позицию в интервью Wall Street Journal:

Ты делаешь это [принимая инвестиционные решения] так часто, что тебе уже даже не нужно подсчитывать. Даже думать не нужно. Это сразу чувствуешь. Йода говорит, что нужно «слушать силу». Не думай, а чувствуй. Твой инстинкт, твой первобытный инстинкт, чувство иногда важнее расчета... Надо поговорить с учредителем, предпринимателем... У него горящий взгляд, и ты можешь почувствовать его энергию...

Сон верит в особенность учредителя стартапа. Он кивает и повторяет: «Да, учредитель... Ты должен почувствовать его страсть. Он тот, кто тебе нужен».

В 2000 году Сон познакомился с Джеком Ма – генеральным директором и основателем компании Alibaba, занимающейся интернет-коммерцией. Сон, описывая момент, когда

он решил вложиться в юного Ма, говорит: «Что-то было в его глазах». Он увидел искру в глазах учредителя и почувствовал его энергию. Он явственно видел что-то особенное в нем. В том же году принадлежащая Сону Softbank Group инвестировала в Alibaba 20 миллионов долларов, и сейчас рыночная стоимость компании превышает 125 миллиардов долларов. Видимо, Сон оказался прав.

В 1996 году он инвестировал 9 миллионов долларов в E-Trade – новый стартап, обещавший превратить торговлю акциями в интернет-бизнес. Он и его венчурная компания приняли инвестиционное решение после тридцатиминутной презентации. Три года спустя Христос Котсакос, тогдашний генеральный директор E-Trade, позвонил Сону и попросил еще 400 миллионов долларов. Сон перевел деньги после одного-единственного телефонного звонка. Он свято верил в учредителя и повышал ставки.

Однако не все ставки Сона окупались. Он был настолько очарован одним из выступавших учредителей, настолько заворожен сверканием его глаз, что выписал ему чек на 6 миллиардов долларов сразу после ужина, двенадцатиминутного тура по офису и совместной поездки на машине в аэропорт. В скором времени это обернулось настоящим кораблекрушением: он потерял не менее 10 миллиардов долларов. Позже Сон заявил своим коллегам, что это была огромная ошибка и что он породил монстра, когда согласился финансировать данного учредителя (подробнее об этом см. в главе 10).

Плечи гигантов

В 1873 году Герберт Спенсер привел контраргумент, призванный опровергнуть теорию великих людей. Он утверждал, что величие любого человека является результатом стечения обстоятельств и истории жизни многих поколений в процессе непрерывного развития цивилизации. Спенсер писал, что великий человек, будучи частью своего поколения с его языком, стилем, знаниями, видами искусства, является результатом взаимодействующих на протяжении столетий сил.

Многовековое взаимодействие – идея, заслуживающая особого внимания. Спенсер и многие другие утверждали, что прогресс есть кульминация фрагментов многих пересекающихся и переплетающихся жизней наших предшественников. Последние придумывали что-то новое, боролись за свободу, верили, творили. А до них были строители, художники, поэты, воины, мечтатели. А до тех были певцы, танцоры, рассказчики, охотники и земледельцы. И так далее, и так далее. Спенсер резюмирует, что все изменения имеют свои первопричины в предшествующих поколениях.

Дэниела Кевлеса, уважаемого профессора истории и естественных наук из Йельского университета, автора семи книг по естественным и гуманитарным наукам, а также бесчисленных статей и тезисов, однажды спросили о теории ве-

ликих людей. Он был категоричен, выразив свое недоверие этой теории. Кевлес заявил, что весь наш опыт опровергает утверждение об «изобретателе-одиночке, который полагается только на собственное воображение, увлеченность и интеллект».

В 1159 году, задолго до выдвинутой Карлейлем теории великих людей, французский философ Бернар Шартрский произнес фразу, ставшую впоследствии крылатой: «*Nanos gigantum humeris insidentes*», что в переводе с латыни означает «карлики, стоящие на плечах гигантов». В этой фразе он метафорически сравнил победителей и героев своей эпохи с теми, кто им предшествовал. Он призвал своих современников переосмыслить то слишком большое внимание, которое они уделяли некоторым героям своего времени, и утверждал, что следует относиться к этим личностям спокойнее и сдержаннее, поскольку все их кажущееся величие зиждется на фундаменте научно-технического прогресса и истории развития поколений.

С логической точки зрения в этом заключен большой смысл. Если бы никто не изобрел солнечные панели и методы преобразования энергии, не было бы и Tesla. Без открытия методов переработки сырой нефти и получения ракетного топлива, без изобретения самого ракетного двигателя и без гигантских инвестиций правительства США в постоянно меняющиеся космические программы, которые на протяжении многих десятилетий финансируются верящими в мечту

налогоплательщиками, не было бы SpaceX.

Необходимо также отметить, что компании Илона Маска получали в огромных количествах финансовую помощь. Мариана Маццукато, профессор экономики и автор книги «Предпринимательское государство», подчеркивает роль внешнего финансирования частных предприятий на примере SpaceX: «SpaceX держится на технологиях, развитие которых многие годы финансировалось государством и при прямой поддержке со стороны публичного сектора». В 2010 году американские налогоплательщики через посредство министерства энергетики одолжили Маску 465 миллионов долларов. Штат Невада предоставил ему налоговые льготы на сумму 1,29 миллиарда долларов, что также было формой финансовой помощи.

Государственные инвестиции помогли также Стиву Джобсу достичь статуса IT-знаменитости. Интернет, GPS, беспроводные сети и даже голосовой помощник Siri полностью или частично финансировались государственными ведомствами.

Помимо государственной помощи, многие считают фактор времени очень важным и порой предопределяющим рост или падение ключевых показателей. Каждая крупная эра включает в себя золотой век, когда появляются новые жанры поэзии и виды искусства, разрабатываются инновационные технологии. Золотой век Афин классического периода подарил нам Перикла, Сократа и Платона. Итальянский ренессанс XV века дал нам Рафаэля, Микеланджело, Донателло и

Леонардо да Винчи. В подходящее время и при удачно складывающихся обстоятельствах люди, соответствующие своей эпохе, находят момент для триумфа. Мы слышаны о концепции соответствия продукта рынку, но здесь речь идет о соответствии человека эпохе. Правильный человек, правильный век и правильный набор навыков.

И все же некоторые указали бы на Маска, Джобса и других IT-знаменитостей как на некую космическую неизбежность. Великие люди без всяких государственных субсидий и какого-то особого везения нашли бы возможность прославиться, привлечь к себе внимание прессы и изменить мир – и все потому, что они, да, великие люди. Они обладают чем-то особенным.

Миф о техногениях

Техногений – это не просто конкретный человек, это архетип, идея, которая распространяется на всю индустрию информационных технологий и за ее пределы. С вопросом о роли техногениев тесно связаны процессы творчества, разработки инновационных технологий и создания новых продуктов во многих отраслях и сферах деятельности. Мы – я и моя исследовательская группа – более года изучали историю вопроса и его научную подоплеку, анализировали соответствующие данные, затем обобщили и систематизировали всю информацию. И сейчас в этой книге я намерен развеять миф о техногениях и опровергнуть тезис о том, что невероятно успешные учредители IT-компаний рождаются с тонким чутьем, мощным интеллектом и творческими способностями, позволяющими создавать высокотехнологичную продукцию и гарантирующими успешную реализацию бизнес-проектов. Неужели простые смертные не вхожи в этот элитарный круг?

Миф этот держится на вере в особый интеллект (интеллект гения), которым обладают немногие избранные, и на признании того, что некоторым людям изначально суждено достичь величия в IT-сфере. Они вундеркинды с несмыслимым «клеймом величия». Они скромно улыбаются в объектив, зная какой-то секрет и дожидаясь лишь подходящего момента, чтобы реализовать свой великолепный план.

Утверждение 1. Без гениальности не обойтись

Первый тезис мифа о техногениях заключается в том, что гениальность совершенно необходима для успеха IT-продукта, стартапа или карьеры. Это вера в то, что Билл Гейтс из Microsoft, Стив Джобс из Apple, Марк Цукерберг из Facebook, Эван Шпигель из Snap, Сергей Брин и Ларри Пейдж из Google, Пол Бакхайд и многие другие обладают высочайшим IQ. Их причисляют к гениям. А иначе и быть не может, если учитывать результаты их деятельности.

Мы полностью опровергнем это утверждение, докажем несостоятельность преклонения перед интеллектом и обоготворения гениальности. Мы постараемся объективно оценить роль гениальности как фактора успеха во всей многогранности данного понятия и в применении его к IT-сфере. Мы разберемся в причинах очарования гением и поклонения интеллекту, рассмотрев эти вопросы через призму науки, философии и психометрии.

Утверждение 2. Любое творчество внезапно и вдохновенно

Следующий тезис мифа о техногениях состоит в том, что создание удивительных продуктов и успешных IT-компаний является результатом вдохновения и внезапного творческого порыва. Творчеству якобы присущи внезапность (творческие порывы приходят в неожиданные моменты) и вдох-

новение (в состоянии потока обостряются чувства). Согласно этому мифу, любая творческая деятельность складывается из импульсивных и заряжаемых свыше порывов души, сопровождающихся фантастическими всплесками энергии, энтузиазма и напора.

В случае с техногением, согласно мифу, такие порывы – приступы творческого вдохновения – происходят довольно часто, благодаря чему человек становится «серийным» предпринимателем. Это постоянный дар. Человек словно заглядывает в будущее или в другое измерение – параллельную вселенную, обнаруживает что-то новое, а затем синтезирует это новое в настоящем. Подобные моменты откровения происходят непосредственно с техногением, но не с его командой или друзьями. Увидеть свет мы можем лишь с помощью гуру.

Поставим под сомнение это утверждение. Необходимо проанализировать творчество как понятие, рассмотреть присущие ему этапы, процедуры и характеристики. Мы развенчаем мифы о творческом процессе, подсознательных творческих моделях и откроем для себя реальные циклические процессы творчества. Вашему вниманию будет представлена систематическая и реплицируемая модель творческого процесса и генерирования идей – система медленного творчества.

Мы коснемся пресловутого состояния потока и поговорим о том, как пребывание в этом состоянии влияет на твор-

ческий процесс в целом. Мы также установим, что состояние потока не есть обязательное требование для инноваций, и это очень важный момент, поскольку многие IT-предприниматели бесконечно ждут у моря погоды и берутся за дело только в том случае, если ловят волну вдохновения или если в распахнутое окно веет ветерок нужной температуры. Будучи очень прихотливыми в плане оптимального рабочего состояния, они не рассматривают свою работу как стабильно работающий сборочный конвейер, который не останавливается ни при каких обстоятельствах.

Утверждение 3. Секреты гениев непостижимы

Этот тезис состоит из двух частей. Во-первых, у техногения есть определенные деловые и технические секреты, которые он хранит и использует. Эти секреты наделяют техногениев преимуществами, позволяющими не только играть, но и выигрывать, причем по-крупному. Во-вторых, эти секреты непостижимы, недоступны для обычного парня – рядового специалиста из IT-сферы.

Рассмотрим историю Dropbox, а именно: как один маленький секрет стал катализатором, который помог превратить стартап стоимостью в миллион долларов в бренд, известный каждому и оцениваемый в 10 миллиардов долларов.

Копнув тему секретов глубже, проанализируем, как и откуда они берутся, каким образом вписываются в общую парадигму моделей творческого мышления IT-специалистов.

Посмотрим, насколько ценны эти секреты и как каждый человек может развить в себе образ мышления, способствующий их раскрытию.

Утверждение 4. Рост – это магический процесс

Согласно этому утверждению, техногений выступает в качестве дирижера волшебной, таинственной симфонии, которая силой IT-поэзии превращает потенциальных клиентов в реальных. Иными словами, благословенная элита информационных технологий способна создавать мобильные приложения, веб-сайты, компьютерные игры и многое другое, что в среде обычных пользователей вызывает чрезвычайное волнение. Революционные продукты, которые они создают, настолько привлекательны, тщательно продуманы и хорошо реализованы, что покупатели просто не могут удержаться от восхищения ими. Они покупают или подписываются сами, а затем убеждают сделать то же самое своих родных и друзей. Так и возникает представление о том, будто бурный рост IT-компаний не обходится без волшебства, при этом волшебниками выступают сами техногении.

Мы разрушим это заблуждение в отношении роста IT-компаний. Покажем, как действуют некоторые «магические» программы, и подробно разберем поведенческие модели манипулирования пользователями. В качестве примера рассмотрим приложения Flappy Bird и Candy Crush и поговорим о том, как действуют нейротрансмиттеры, в частности

дофамин. Вернувшись к тому моменту, когда IT-индустрия открыла для себя действие этих нейротрансмиттеров, покажем, как это переросло в глобальную проблему поведенческой зависимости. Мы снимем покров тайны с того, как создаются приложения с учетом этих поведенческих зависимостей, поговорим о науке, которую используют эти псевдогении, чтобы побудить пользователей сначала присоединиться, а затем возвращаться к ним снова и снова.

Утверждение 5. У гениев инвертированный образ мышления

Миф о техногениях включает в себя представление об инвертированном мышлении, якобы присущем этой элите: мол, они смотрят на вещи с противоположной стороны. Они видят сквозь туман, замечают скрытые детали, которые в противном случае остались бы таковыми.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) 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.