

Herman Konings, 'De nobele kunst van het gisten'

(Fragment uit *De stand des tijds*, ISBN 90-209-6755-X, Uitgeverij Lannoo, 2006)

Je hoeft geen ontwikkelingspsycholoog, cultuursocioloog, paragnost of grootvizier met een groot vizier te zijn om trends waar te nemen. Zelfs geen *coolhunter*, *vibe girl*, *streetscaper*, *mutation spotter*, *lifesigns networker* of *blogwatcher*. Trends waarnemen, is de ogen wijd opensperren en regelmatig naar boven en naar beneden, naar links en naar rechts, vooruit en achteruit kijken. Meer nog, speuren naar trends is met open mond de veranderende wereld rondom ons op de tast – in braille – lezen. Die gave hebben we allemaal, die zit in ons basispakket, alleen is de handleiding niet meegeleverd. Dit is, vermoed ik, een bewuste keuze van onze maker(s), en maar goed ook, want *trendwatching* is geen exacte wetenschap. Het gezonde verstand, ervaringdeskundigheid, luisterbereidheid en een stevige dosis weerstand tegen vooringenomenheid en navelstaarderij zijn onmisbare attributen op safari naar trends. Geen exacte wetenschap dus, en toch zijn heel wat wetenschappen van vitaal belang voor trendverkenners: psychologie, sociologie, socio-demografie, biologie, economie en – jawel – geschiedenis en wijsbegeerte zijn waardevolle validerende disciplines, waaraan de interpretaties en toekomstverwachtingen van trendspeurders kunnen (en moeten) worden getoetst. Er bestaan heel wat misvattingen over trendverkenners en het zogenoemde *watchen* van trends. Voor mij persoonlijk is trendontleding het bestuderen van het veranderende menselijke gedrag. Als psycholoog stel ik de vraag waarom het (collectieve) gedrag van grote en minder grote groepen mensen – leeftijdscohorten, generaties, geslachten, inkomensklassen, culturen, autobestuurders, hobbykoks, vliegtuigspotters, spinners, trekkies – vandaag anders is dan gisteren, en morgen anders zal zijn dan vandaag. Hoe het morgen anders zal zijn dan vandaag, weet niemand. In dat opzicht zijn *trendwatchers* werkelijke 'onwaarzeggers': de toekomst is per definitie 'onwaar', je kunt geen waarheden vertellen over iets wat zich nog niet heeft aangemeld. En het minste wat je van de toekomst kunt zeggen, is dat ze nog niet is komen opdagen. 'Onwaarzeggers' zijn de opposanten van fabelachtige 'waarzeggers'. Astrologen, kaartleggers, paragnosten, tarotisten, numerologen... beloven veel, maar kunnen gewoonlijk geen overtuigende *balanced scorecard* voorleggen. Doordat steeds meer trendonderzoekers zich bewust zijn van de complexiteit van het menselijke gedrag en van de hoge omslagsnelheid van veranderingen, stellen ze zich ook steeds vaker voorzichtig, voorwaardelijk en voorbeschouwend op, wat hen – paradoxaal genoeg – dichterbij de waarheid brengt dan hun esoterische collega's, die de waarheid over de toekomst onvoorwaardelijk blijven claimen.

(...)

Trendwatchers zijn dus niet per se *trendquatchers*, die graag en veel in het luchtledige leuteren, maar in eerste aanleg 'seinwacht(meest)ers', die veranderende signalen uit de samenleving – en bij uitbreiding de markt – op een zo wetenschappelijk mogelijke wijze trachten aan te duiden, te ontleden, te communiceren en te toetsen aan analoge waarnemingen en vooronderstellingen in binnen- en buitenland, bij voorkeur bij geleerde mensen. Vergelijk het met een

melanoomoncoloog, die veranderingen van moedervlekken waarneemt en na biopsie, hydrocultuur en convergentieanalyse een diagnose stelt om vervolgens een prognose en een therapieadvies aan de belanghebbende te geven.

Ten slotte nog dit: trendonderzoekers zijn vaklui! Niet zozeer omdat ze gewoonlijk beslagen ten ijs komen en hun vak beheersen, maar ook omdat ze bewust mensen en consumenten in vakken plaatsen. Deze vakkundigheid is geen zwaktebod, maar een noodzaak om het overzicht te kunnen bewaren. Natuurlijk is ieder trendvak, iedere categorie, weer onder te verdelen in ouderen en jongeren, in mannen en vrouwen, in introverten en extraverten... maar dat is dan weer het kroondomein van de differentiële psychologie. De eerste stap is het blootleggen van grote en grove betekenislijnen en het creëren van een *vakgebied*, waarin de verschillende soorten trends en profielen van (consu-)mensen kunnen worden ondergebracht. Vervolgens kan worden opgeroepen tot kritische bezinning en verdere exploratie...