

Дерек Томпсон

Хітмейкери

Наука популярності
та змагання за увагу



Дерек Томпсон

Хітмейкери

Наука популярності
та змагання за увагу

Анотація

Ця книжка про найбажаніший і найдефіцитніший ресурс XXI століття — людську увагу. Дерек Томпсон досліджує найпопулярніші феномени нашої епохи — від рок-хітів до Доналда Трампа, від французьких імпресіоністів до голлівудських блокбастерів, від Adele до «Гри престолів». «Хітмейкери» допомагають зрозуміти механізми, завдяки яким ті, а не інші бізнеси, політики, кінофільми та поп-зірки, здобувають любов мільйонів.

ISBN 978–617–7544–08–0

Copyright © 2017 by Derek Thompson

© 2018 Yakaboo Publishing, видання українською мовою

© 2018 Юрій Барабаш, дизайн

Дерек Томпсон

ХІТМЕЙКЕРИ. НАУКА ПОПУЛЯРНОСТІ ТА ЗМАГАННЯ ЗА УВАГУ

Моїм батькам:
Спіть мирно й солодко у сновидінні
раю.

Передмова. Пісня, що підкорила світ

Марко Поло описує міст, камінь за каменем.

— Але який саме камінь втримує міст?
— питає Кубілай Хан.

— Міст підтримується не тим чи іншим каменем, — відповідає Марко, — а лінією арки, яку вони всі утворюють.

Італо Кальвіно, «Міста незримі»^[1]

Гільдія Картографів уклала Мапу Імперії, що за розміром відповідала самій Імперії та відтворювала її цятка в цятку. Наступні Покоління, не аж такі віддані Науці Картографії, як їхні Попередники, побачили, що неосяжна Мапа була Непридатною і, не без певної Безжальності, віддали її на Поталу Сонцю та Зимі. У Пустелях Заходу і дотепер трапляються Обдерті Рештки Мапи, прихисток Тварин і Жебраків...

Хорхе Луїс Борхес, «Щодо точності в науці»

Першу пісню, яку я полюбив, співала моя мати. Щовечора вона сідала ліворуч на моє ліжко і заводила ту саму колискову. Її голос був приємним і негучним, саме таким, як треба у спальні. За відвідин її батьків у домі в Детройті, моя Момі співала цю ж мелодію вже нижче, хриплуватим тембром і німецькою. Я не знав, що означали ці слова, але мені подобалась їхня прадавня таємничість у цьому старому домі: «Guten Abend, gute Nacht...»

Я вважав цю пісню родинним спадком. Проте в першому класі, під час однієї з моїх перших ночівель у гостях у рідному місті Вірджинія, юний друг накрутив музичну скриньку біля свого ліжка і цифрові дзвіночки продзвеніли знайому мелодію.

Так я дізнався, що материнська пісня не була родинним секретом. Вона була на диво розповсюдженою. Дуже ймовірно, що ви її чули десятки, а може, й тисячі разів. Це колискова Йоганнеса Брамса «Wiegenlied»^[2] «Спи солодко, маля, до наступного дня...»^[3].

Понад століття, щовечора, мільйони родин по всьому світі співали варіанти колискової Брамса своїм дітям. У Західній півкулі це одна з найвідоміших мелодій. Зважаючи на те, що колискову співають щовечора сотні днів на рік упродовж кількох років життя дитини, цілком імовірно, що колискова Брамса може бути однією з найзнаніших пісень Західної півкулі, якщо не цілого світу.

«Wiegenlied» безумовно красива, проста і монотонна — усе, що потрібно для будь-якої пісні, яку наспівують немовлятам стомлені батьки. Однак така універсальна мелодія є також і загадкою. То як німецька мелодія XIX століття стала однією з найпопулярніших пісень у світі?

Йоганнес Брамс, народжений у Гамбурзі 1833 року, був одним із найвідоміших композиторів свого часу. «Wiegenlied» була його блискавичним успіхом. Оприлюднену 1868 року на піку слави, композитор написав цю пісню як колискову для новонародженого сина давньої подруги. Та незабаром вона стала хітом по всьому континенту й у світі.

Одним із прийомів Брамса, за допомогою якого він щоразу наповнював свій глибокий колодязь красивих мелодій, було змішування стилів. Композитор вивчав місцеву музику і був вправним «крадієм» мотивів, які легко закарбовувалися в

пам'яті. Мандруючи Європою, він часто відвідував тамтешні міські бібліотеки і, вишукуючи зібрання народних пісень, вивчав стоси нот і переписував місця, що найбільше вподобав. Подібно метикуватим сучасним авторам пісень, які відтворюють гук чужої мелодії у власній музиці, чи як розумний дизайнер, який краде оздоблення з інших продуктів, — Брамс уплітав народні мотиви з усіх усюд у свої твори.

За кілька років до написання своєї відомої колискової Брамс закохався в юну сопраністку з Гамбурга на ім'я Берта. Вона співала йому багато пісень, як, приміром, австрійську фолькову пісню Александра Бауманна «S'isAnderscht». Кілька років потому Берта вийшла заміж за іншого, і пара назвала свого сина Йоганнесом на честь композитора. Брамс, своєю чергою, хотів виявити вдячність — і, можливо, усе ще живе кохання. Він написав для них колискову, засновану на австрійській фольковій пісні, яку йому співала Берта. За слова Брамс узяв вірш із відомої збірки німецьких поезій «Des Knaben Wunderhorn»:

Добрий вечір, добра ніч,
Забирайся під ковдру
Замаяну трояндами, завітчану гвоздиками.
Уранці, дай Боже,
Ти прокинешся знову.

Улітку 1868 року Брамс послав родині ноти колискової з поміткою. «Берта зрозуміє, що я написав "Wiegenlied" для її маленького. Вона сприйме цілком природно, що поки вона заколисує Ганса, любовна пісня звучить і для неї». Перше велике публічне виконання колискової відбулося за рік, 22 грудня 1869-го у Відні. Це був величезний комерційний успіх. Видавець Брамса поквапився зробити 14 аранжувань мелодії — найбільшу кількість серед будь-яких творів композитора на той час —

включно із чоловічим хором на чотири голоси і три частини для фортепіано, арфи й цитри.

«Багато з Брамсових мелодій красиві, але "Wiegenlied" унікально відповідає стандартній структурі, яку сьогоднішні шанувальники музики розпізнають в гуках, — сказав Деніел Беллер-МакКенна, дослідник творчості композитора, який входить до ради директорів Американського Товариства Брамса». «У ній є ключові елементи повтору і легкої несподіванки», — продовжував він, періодично наспівуючи мелодію поки ми розмовляли. «Wiegenlied» була самобутнім твором. Та водночас і на диво знайомою — міксом алюзій на народні пісні та гамбурзьких спогадів. Один музикознавець сказав, що твір так скидався на первісну фолькову пісню Бауманна, що був, власне, «прихованою, але впізнаваною пародією».

Та ця історія однак не відповідає на суттєве питання щодо колискової: Як вона поширилася по всьому світі? У XX столітті більшість поп-пісень набували популярності, бо їх раз у раз крутили на радіо чи в інших засобах мас-медіа. Пісні прокладали собі шлях до вух публіки через автомобільні аудіоколонки, телебачення і кінотеатри. Щоб пісня сподобалася, ви спершу мали її знайти; або ж, з іншого погляду, вона мала знайти вас.

Проте у XIX столітті твори відомих композиторів могли мандрувати між концертними залами, але відповідної технології, що швидко поширила би пісню землею, не було. Щоб зрозуміти повільні темпи, з якими культура подорожувала за часів Брамса, обміркуйте неквапний трансатлантичний вояж Дев'ятої симфонії Бетховена. Вона дебютувала у віденському Kärntnertor Theater 1824 року, коли композитор, за свідченнями, був уже таким глухим, що не міг почути громових оплесків. Проте перше виконання твору у

Сполучених Штатах відбулося за цілих 22 роки, 1846-го, в Нью-Йорку. І ще дев'ять років минуло, поки симфонію вперше виконали в Бостоні.

Уявіть, якби кожен твір мистецтва сьогодні перетинав океан 31 рік. Альбом «Thriller» Майкла Джексона дебютував 1982 року, тобто автор був би вже чотири роки в могилі, перш ніж лондонці 2013-го почули би титульну пісню та «Billie Jean». Перший альбом The Beatles «Please Please Me» вийшов у березні 1963 року у Великій Британії, а значить, американці не познайомилися б із The Beatles до середини строку президентства Клінтона. У 2021 році європейці могли б з нетерпінням чекати на перший сезон «Seinfeld»^[4].

Наприкінці 1870-х радіосигнали ще не почали свій рух. На відміну від німецьких родин. Поки Брамс був на піку творчої кар'єри, центральна Європа варилась у казані хаосу війни та голоду. Через 20 років після дебюту «Wiegenlied» у Відні, німецька імміграція до Сполучених Штатів злетіла, досягши найвищої точки у 1880-ті. У проміжку між 1870 і 1890 роками США прийняли німецьких іммігрантів більше, ніж упродовж усього ХХ століття. Популярна колискова мала щастя вдалого моменту, що її перенесли з Європи в Америку, особливо до Північного поясу країни, де оселилася більшість німців: від Північного Сходу і Пенсильванії, через Огайо і Мічиган до Вісконсина.

Історичний вихід німецькомовних родин здійснив те, що у 1870-ті не могло зробити радіо чи будь-яка інша технологія. Безпрецедентна трансатлантична міграція поширила колискову до Америки.

Близько піку німецької еміграції, 1879 року, у маленькому містечку Ехтернах у східному Люксембурзі жив рабин за сумісництвом, Йозеф Кан. Він, його дружина Розалі та п'ять

їхніх дітей попливли кораблем до США в пошуках ліпшої долі. Подібно до багатьох єврейських іммігрантів, вони, зрештою, осіли на північному Середньому Заході — в Мічигані.

Онуком Йозефа і Розалі був привабливий юнак із передчасною лисиною на ім'я Уїльям. Його знали як Білла, який любив влаштовувати вечірки у своєму будинку у Френкліні — зеленому передмісті Детройта. Одного пополудня 1948 року на зеленому полі поруч свого вкритого плющем дому він помітив юну дівчину, яку звали Еллен, чия родина теж залишила Німеччину, рятуючись від нацистів. Вони закохались і побралися через вісім місяців. Наступного жовтня в Білла й Еллен народилася дівчинка. Вона почує колискову Брамса в оригіналі, німецькою, тисячі разів у житті. Я теж знав цю дівчинку. Це була моя мама.

Це книжка про хіти — нечисленні продукти й ідеї, що зазнали надзвичайної популярності і комерційного успіху в поп-культурі та медіа. Тезою книжки є те, що, попри ілюзію виникнення нізвідки багатьох топових пісень, телешоу, блокбастерів, мемів в інтернеті та всюдисущих мобільних застосунків, цей культурний хаос підкоряється певним правилам: психології того, чому людям подобається те, що подобається, соцмережам, через які поширюються ідеї, й економіці культурних ринків. Є спосіб, у який можна конструювати хіти, і, що теж важливо, спосіб, завдяки якому інші знають, коли популярність створюють штучно.

По суті, книжка «Хітмейкери» ставить два питання:

У чому секрет створення продукту, який подобається людям — у музиці, кіно, телебаченні, у книжках, іграх, застосунках та іншому на широкому культурному ландшафті?

Чому деякі продукти у своїх ринкових нішах провалюються, поки подібні ідеї здобувають популярність і стають незаперечними хітами?

Ці два питання пов'язані, але вони не тотожні, і відповідь на перше з часом не надто змінилася на протигагу тому, як змінилася відповідь на друге. Продукти змінюються, мода минає. Проте архітектура людського розуму є прадавньою і більшість людських потреб — приналежності, втечі, прагнення, розуміти і бути зрозумілим — вічні. Це одна з причин, чому історії хітів подібні в усі часи і, як ми побачимо, творці та їхня аудиторія завжди повторюють тривоги і радощі попередніх культур.

На обидва ці питання можна знайти відповіді в історії Брамсової «Wiegenlied». Чому публіка одразу закохалася в його колискову? Може, тому, що багато з тих людей уже чули таку мелодію чи щось подібне. Брамс запозичив популярний австрійський народний мотив і оздобив його на ошатний манер концертних залів. Його колискова стала миттєво успішною не тому, що була незрівнянно оригінальною, а тому, що пропонувала знайому мелодію в оригінальній обгортці.

Деякі нові продукти й ідеї допасовуються до уторованих ніш людських очікувань. За п'ятнадцять з останніх шістнадцяти років найприбутковішими фільмами в Америці ставали сиквели попередньо успішних стрічок (як «Зоряні війни») чи адаптації попередньо успішних книг (як «Грінч»^[5]). Сила добре прихованої знайомості розповсюджується далеко за межі самого фільму. Це і політичний нарис, що з новою, хвилюючою ясністю висловлює ідею, яку читачі мали, але ніколи не висловлювали. Це й серіал, що показує світ прибульців, але таких упізнаваних персонажів, що глядачі відчують, наче прибульці прибрали їхню подобу. Це художній твір, що засліплює новою формою і разом з тим вражає смислами. У психології естетики є поняття моменту між тривогою від

зустрічі з новизною і втішним спалахом його осягнення. Воно має назву «естетичне ага!», або ж «момент осяяння».

Ось перша теза книжки. Більшість споживачів є водночас неофілами — цікавими до всього нового — і глибокими неофобами — боязкими до всього надто нового. Найліпші хітмейкери мають талант створювати змістовні моменти, пошлюбивши нове і старе, тривогу і розуміння. Вони — архітектори «знайомих сюрпризів».

«Wiegenlied» була знайомим сюрпризом для її німецької аудиторії. Проте саме лише це не зробило її однією з найпопулярніших пісень Західної півкулі. Якби війни не стрясли Центральною Європою впродовж 1870–1880-х, мільйони німців не емігрували б, і, можливо, мільйони дітей, які нині напам'ять знають цю пісню, ніколи б її не почули. Музичний геній Брамса надав їй чарівності. Проте німецька еміграція допомогла колисковій розповсюдитися.

Способи, в які ідеї поширюються як до груп людей, так і серед людей у межах груп, глибоко важливі й здебільшого хибно потрактовані. Більшість людей не витрачає багато часу на роздумування над піснями, книжками і продуктами, які вони ніколи не чули і не бачили. Проте блискучу статтю в маловідомому журналі так ніхто й не прочитає, класна пісня без ротації на радіо в'яне у безвісті, а хвилююча документальна стрічка, хай якою чудовою вона буде, без угоди про дистрибуцію приречена на забуття. Тож для людей з новим продуктом першим запитанням є: Як донести ідею до моєї аудиторії?

«Wiegenlied» грали наживо лише для кількох тисяч осіб. І все одно сьогодні мільйони знають цю мелодію. Пісня рознеслася далеко за межі Віденської опери, через родини і друзів та через різні соціальні групи в усьому світі. Тому ще глибшим питанням для людей з новим продуктом чи ідеєю є: Як мені створити щось, що люди самі поширюватимуть — на аудиторію моєї

аудиторії? Такої формули не існує. Проте є кілька основних правил, чому люди об'єднуються і починають спілкуватися — приміром, чому стратегія продажу мобільного застосунку протилежна до стратегії продажу хіпстерської модної лінії, або чому люди діляться поганими новинами з друзями, а хорошими на фейсбуці. Вирішальним є створення красивих речей. Проте розуміння цих людських мереж так само важливе для хітмейкерів.

Дехто зневажає дистрибуцію і маркетинг, як щось даремне, нудне, кічове чи все заразом. Однак існують підземні корені, що штовхають красиві речі на поверхню, де аудиторії можуть їх помітити. Недостатньо вивчати продукти як такі, щоб зрозуміти властиву їм привабливість, бо доволі часто найпопулярніші речі важко назвати «найліпшими». Вони найпопулярніші скрізь просто тому, що вони скрізь. Контент може бути королем, але дистрибуція є королівством.

У пошуку спільних тем подібності й сили соціальних мереж цікаво порівняти історію «Wiegenlied» — хіта старого світу, з історією хіта абсолютно нових часів — застосунку шерингу фото Instagram.

Якщо ринкова ніша фортепіанної музики XIX століття була переповнена, то ринок програм шерингу фото за останні роки є відвертою вакханалією. Згідно зі щорічним звітом компанії Kodak від 2000 року, 1999-го світ зробив 80 мільярдів світлин і придбав 70 мільйонів фотокамер. Сьогодні світ ділиться понад 80 мільярдами світлин щомісяця через кілька мільярдів смартфонів, планшетів, комп'ютерів і фотокамер.

Подібно до інших застосунків, інстаграм дає змогу користувачам робити фото і додавати ретро-кінематографічні фільтри. Дизайн був близьким до ідеального для своєї мети: простим і красивим, з інтуїтивними способами редагування і обміну картинок із життя людей. Проте існувало багато інших

простих і красивих програм у цьому просторі, а Instagram не винаходила ідею фільтрів. То що ж у ньому було такого незвичного?

Успіх застосунку рівномірно завдячує дизайну і розповсюдженню. Перш ніж Instagram офіційно дебютував, його засновники дали перші версії технічним гуру Сан-Франциско, як-от підприємець Кевін Роуз, журналіст Ем Джі Сіглер, пропагандист технологій Роберт Скобл і співзасновник Twitter Джек Дорсі. Ці технарі-знаменитості перепостили кілька фото з інстаграму у твітері, де у них усіх разом були мільйони фоловерів. Скориставшись великими соціальними мережами, які вже існували, інстаграм досяг тисяч людей ще до свого запуску.

Коли шостого жовтня 2010 року інстаграм дебютував, його застосунок завантажило 25 тисяч осіб, піднісши його в топ App Store. Багато користувачів iPhone, які бачили інстаграмні фото Дорсі в його твітері, жадібно завантажили застосунок, щойно він став доступним. Фахівці з Кремнієвої долини писали, що ніколи раніше не бачили, щоб стартап отримував таку промоцію й увагу від авторів блогів, присвячених технологіям перед запуском. Успіх Instagram полягав у досконалому, приємному і простому продукті. Та разом і в соціальній мережі, в яку його було запущено.

Хоч яким буде шлях продукту — трансатлантичним вояжем чи дописом у твітері Сан-Франциско, історія його розповсюдження так само важлива, як і опис його функцій. Нечасто досить розробити ідеальний продукт без такого самого вдумливого створення плану донесення продукту до потрібних людей.

За часів Брамса якщо ви хотіли, щоб люди почули вашу симфонію, то мали знайти музикантів і концертний зал.

Комерційна музика була рідкістю, а музичний бізнес перебував у руках тих, хто контролював зали і друкарські верстати.

Проте сьогодні відбувається дещо цікаве. Дефіцит поступився надміру. Концертним залом є інтернет, інструменти дешеві, і кожен може написати власну симфонію. Майбутнє хітів буде демократичним, хаотичним і нерівним. Мільйони змагатимуться за увагу, кілька щасливців зазнають розмаху, а мікроскопічна меншість фантастично розбагатіє.

За останні 60 років революцію медіа найяскравіше видно в кінематографії та відео. Коли 18 листопада 1959 року в нью-йоркському Loew's State Theater перед аудиторією із 1800 знаменитостей відбулася прем'єра біблійного блокбастера «Бен-Гур», кіноіндустрія у Сполучених Штатах була третім за величиною роздрібним бізнесом після продуктів харчування й автомобілів. Цей фільм встановив у Голлівуді рекорди за найбільший бюджет і найдорожчу рекламну кампанію і став другим за прибутковістю на той час, поступаючись «Звіяні вітром».

Блимання фотоспалахів на тій прем'єрі могло засліпити власників деяких кіностудій перед тим фактом, що моногамні стосунки американців із кінематографом уже добігали кінця. Телебачення стало нездоланно спокусливим. До 1965 року понад 90% сімей уже мали телевізор, і щодня проводили перед ним понад п'ять годин. Диван у вітальні витіснив крісло в кінотеатрі, а кількість квитків на одного дорослого впала з 25 у 1950-му до чотирьох у 2015-му.

Телебачення витіснило кіноіндустрію як найпопулярніший посередник у візуальному сторітелінгу, а з цим відбулося велике переміщення уваги глядачів і доларів — від тижневих квитків у кіно до рахунків за кабельні мережі, щомісячна платня за які підтримала широку екосистему прямих спортивних трансляцій, чудових і шаблонних теледрам і безкінечних реаліті-шоу.

Найвідоміші кінокорпорації у світі, на кшталт The Walt Disney Company і Time Warner, уже роками отримують більше прибутків від кабельних телеканалів штибу ESPN і TBS, аніж від цілих своїх кінопідрозділів. На початку XXI століття кожна кінокомпанія вже неприховано присутня в телевізійному бізнесі.

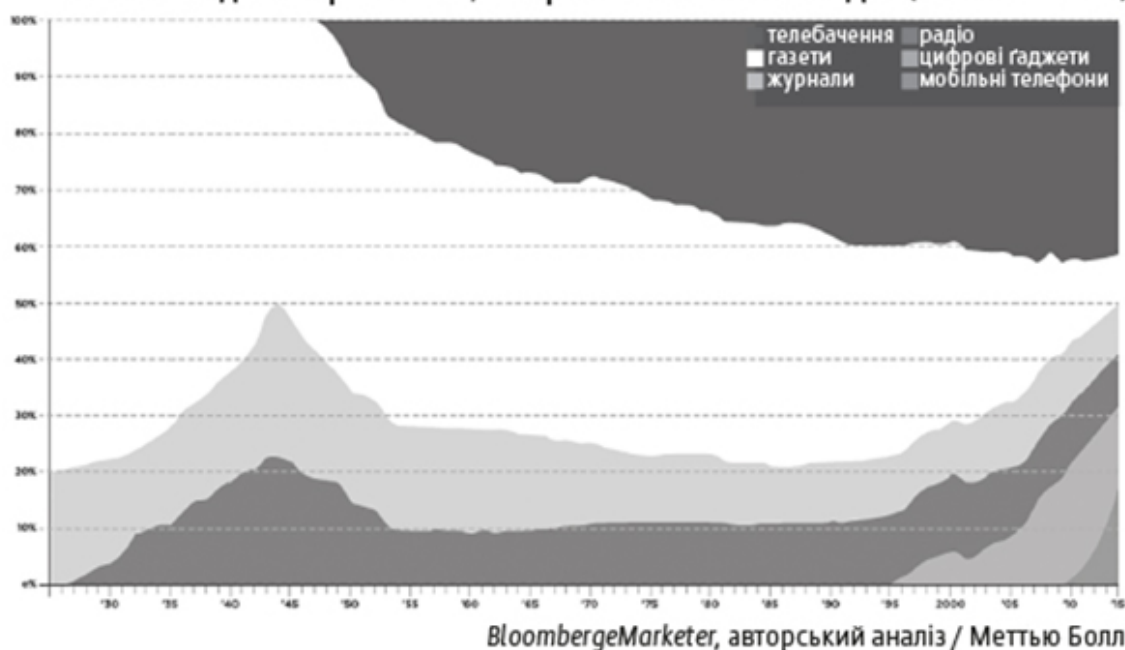
Проте сьогодні телебачення є лише найбільшим екраном у блискучому світі скла. У 2012 році американці вперше провели більше часу зі своїми електронними гаджетами типу лептопів і смартфонів, аніж перед телевізором. У 2013-му у світі випустили майже чотири мільярди квадратних футів рідкокристалічних екранів, тобто близько 20 квадратних сантиметрів на кожну людину. В регіонах, що розвиваються, як-от Китай, Індонезія і країнах екваторіальної Африки — аудиторія пропустила еру десктопів і лептопів і почала з кишенькових комп'ютерів.



На чуже око скидається, увага світу переноситься з контенту поодинокого, масштабного і широкомовного (тобто мільйони людей, які йдуть у кіно раз на тиждень) до контенту, який є постійним, порційним і соціальним (тобто мільярди людей продиивляються дописи в соціальних мережах на своїх скло-підсильних дисплеях щокілька хвилин).

Ще 2000 року в медіа-ландшафті домінувала продукція «один — для мільйона» на кіноекранах, телеекранах і в радіоприймачах автівок. Та в нашому мобільному світі хіти типу Angry Birds та імперії на кшталт Facebook квітнуть на невеликих скляних панелях. У 2015-му аналітик технологій Мері Мікер доповіла, що одна чверть уваги Америки прикута до мобільних гаджетів, яких не існувало ще десять років тому. Телебачення не помирає, бо запилує мільярди стрімів на різних екранах, які більшість людей може носити в руках. Колись телебачення вивільнило «динамічні зображення» з лап багатозальних кінотеатрів; в історичному продовженні мобільна технологія вивільняє відео з віталень.

Частка медійної реклами, витрачена певним медіа (лише в США)



Позаяк змінилися медіа, те саме зробили і їхні послання. Шоу традиційного широкомовного телебачення йшли у прямому ефірі, підтримувалися рекламою і демонструвалися раз на тиждень. Це робило їх ідеальними для різних драм і детективів, які спиралися на кілька гострих моментів у кожному епізоді (щоб утримати глядача під час реклами) і щасливих закінченнях. Проте стрім-телебачення, що часто позбавлене реклами, має аудиторії, які дивляться його по кілька годин за раз. Людям уже не треба зупинятися після кожного епізоду «Карткового будинку» на Netflix чи «Абатства Даунтон» на Amazon Video; вони можуть дивитися скільки заманеться. Поєднуючи естетику фільму, епізодичний характер традиційного телебачення і «запійний» потенціал роману чи вагнерівської опери, найближче майбутнє телебачення не обмежує гамівна сорочка одногодинних блоків. Воно має «тривалу форму» — або ж, можливо, яку-завгодно-форму.

Тим часом дрібніший контент роз'їдає телебачення знизу. У квітні 2013 року Роббі Ейяла, старшокурсник Atlantic University у

Флориді, запостив кілька смішних відео, потішаючись із великої кількості єнотів на території університету. Зробив він це на Vine — соціальній мережі, що вже зникла, у вигляді шестисекундних повторних гіфок, які для мільйонів молодих людей стали ліпшим телебаченням, аніж саме телебачення. Коли він набрав понад мільйон фоловерів за кілька місяців, то кинув юридичний факультет і подався працювати в мережу для зірок Vine, яка належала Twitter. Він досяг 3,4 мільйона фоловерів і мільярда переглядів своїх відео і заробляв на життя, виступаючи в рекламних постах для компаній типу HP. Колись актори їхали в Лос-Анджелес чи Нью-Йорк, бо в тих містах були брамарі, що «тримали» дистрибуцію медіа. А тепер будь-хто з телефоном чи комп'ютером може стати вірусною сенсацією наступного тижня. У цей час руйнівників брам і всезагальної уваги, будь-хто може бути хітмейкером.

Технології завжди визначали розваги, і наші очікування — який контент є «хорошим». У XVIII столітті публіка, що йшла на симфонії, платила за довгі вечірні концерти. На початку XX століття музична індустрія перейшла в бізнес радіо та вінілу. Перші 25-сантиметрові вінілові записи могли чудово вміщати десь три хвилини музики, і це допомогло сформувати очікування, що тогочасний поп-сингл не мав бути довшим за 240 секунд. Сьогоднішні Vine — це лише шість секунд.

Чи шестисекундна розвага сміховинно закоротка? Так, якщо вас виховували на Шуберті, Брамсі та концертних залах. Ні, якщо ви зростали на Роббі Ейяла, фейсбуці та десятисантиметрових екранах смартфонів. Так чи інак, люди схильні тягнутися до знайомого, і технології формують ці «знайомства».

Екрани стають меншими, а також розумнішими. Раніше ми просто споживали контент. Тепер контент споживає нас — наші звички, наші ритуали й наші особистості. До 1990-х музична

індустрія не мала щоденної інформації про те, хто слухає пісні вдома і по радіо. Сьогодні, щоразу, як ви програєте пісню на телефоні, музична індустрія прислухається до вас і використовує ваші відомості для формування наступного хіта. Facebook, Twitter і цифрові видавці мають інструменти, які говорять їм не лише про те, на яку саме історію ви клікаєте, а й про те, чи далеко ви її прочитаєте і куди клікаєте далі. Ми звикли просто програвати хіти. Тепер уже хіти «грають» нами навзаєм.

Ці розумні пристрої ввели науковий вимір у роботу з конструювання хітів і допомагають компаніям зламувати вихідний код споживачів та аудиторій: На що ми звертаємо увагу і чому?

Книжка «Хітмейкери» має на меті пояснити смаки мільярдів людей і успіх чи невдачу мільйонів продуктів і містить припущення, які загалом можна виправдати, та які все таки не відповідатимуть певним очікуванням. Я намагався уникати огульних тверджень, не підкріплених значною кількістю доказів. Проте приділяти багато уваги тому, щоб уникнути помилковості, не те саме, що завжди мати рацію.

За кілька місяців перед тим, як узятися до написання цієї книжки, я прочитав дві цитати, що припали мені до душі. Я скопіював їх у нотатку на комп'ютері, яку завжди можу бачити. Це цитати на початку цього розділу. Перша — з книги «Міста незримі» Італо Кальвіно. Це — ода комплексності. Кублай Хан запитує, чи є один камінь, що підтримує весь міст. Марко Поло відповідає, що міст стоїть не завдяки єдиному каменю, а завдяки багатьом каменям, викладеним аркою.

За останні кілька десятиліть жанр нон-фікшн дав великий урожай невеликих книжок про життя, які широко критикують. Вони надмірно спрощують природу людського розуму, яка, як міст Марко Поло, не тримається на тому чи тому камені, а на

взаємодії незчисленної кількості взаємодопоміжних елементів. Ця книжка теж ставить певні незграбні питання: Чому деякі продукти й ідеї стають популярними? Які чинники розмежовують хіти і провали? Спроба знайти прийнятні відповіді на подібні запитання, звичайно, потребує певних узагальнень. Та у процесі написання я намагався пам'ятати, що людські смаки не підконтрольні якійсь одній концепції чи біологічному закону. Радше форма особистісних уподобань є аркою, яку підтримує багато каменів.

Уже сама цитата з Кальвіно є хорошим аргументом проти подібної книжки, що шукає базових теорій того, як влаштований світ. Проте тут наперед виходить друга цитата.

Борхес описує імперію, де гільдія картографів досягла такої майстерності, що створила карту в натуральну величину. Та люди зневажують це досягнення точності і її дрантя, зрештою, служить за укриття для жебраків у пустелі. У простоті є своя чеснота. Паперова мапа завбільшки з імперію, яку окреслює, є «Неужитковою», бо нею можна користуватися лише коли вона достатньо мала, щоб хтось міг тримати і читати її. Світ складний. А весь сенс походить від мудрих спрощень.

Однією з тез книжки «Хітмейкери» є те, що аудиторії жадають сенсу, а їхні вподобання складаються із взаємодії між складним і простим, збудженням від нових речей і глибоким задоволенням від знайомого. Моя мета — розповісти складну історію просто, а не шукати коротких шляхів для надмірного спрощення причин, чому деякі культурні продукти є успішними. Хребет цієї книжки надто тонкий, щоб утримати міст Марко Поло. У ліпшому випадку сподіваюся відшукати хороші камені для створення доброї мапи.

Частина I. Популярність і розум

Розділ 1. Сила демонстрації

Слава і знайоме в мистецтві, музиці, політиці

Одного дощового осіннього ранку я самотньо ходив виставкою імпресіоністів у вашингтонській National Gallery of Art. Перед уславленими полотнами мене вразило питання, яке, гадаю, багато хто бодай тихцем обмірковує в музеї, коли вже вголос серед незнайомців таке озвучувати зась: чому ця річ така відома?

Це був «Le Pont Japonais»^[6] Клода Моне, із блакитним містком, що вигинається понад смарагдовим ставком, укритим плямами жовтого, рожевого і зеленого — культовим лататтям. Його просто неможливо не впізнати. Один з моїх улюблених альбомів у дитинстві містив кілька репродукцій Моне з водяними ліліями. Також неможливо було не зауважити кількох підлітків, які протискалися крізь підстаркуватий натовп, щоб поглянути ближче. «Так!» — сказала дівчина, тримаючи перед обличчям мобільний. «О!» — вигукнув високий кучерявий хлопець за нею. «Це ж та знаменита!» Кілька інших старшокласників почули їхні вигуки і за кілька секунд група скупчилася довкола Моне.

В одній із зал неподалік проводили спеціальну виставку ще одного імпресіоніста, Гюстава Кайботта. Тут усе йшло тихіше і повільніше. Жодних студентів, жодних екстатичних вигуків упізнання, просто багато гм-гммів і статечних кивків. Кайботт не всесвітньовідомий, як Моне, Мане чи Сезанн. Вказівник до

його виставки в National Gallery називав його «певно, найменш відомим з французьких імпресіоністів».

Проте роботи Кайботта — виразно вишукані. Його стиль імпресіоністський, але стриманіший. Так, ніби схоплює все трохи сфокусованішою оптикою фотокамери. Часто, з перспективи вигляду з вікна, митець відтворював кольорову геометрію міста — Парижа XIX століття — жовті ромбічні будівлі, блідо-світлі тротуари та переливчасті напівтони глянтованих дощем бульварів. Сучасники вважали його феноменом нарівні з Моне і Ренуаром. Великий французький письменник Еміль Золя, який привернув увагу до «делікатних клаптиків кольору» імпресіонізму, проголосив Кайботта «одним з найвиразніших представників стилю». Однак і через 140 років Моне є одним з найвідоміших художників в історії, а про Кайботта майже ніхто не знає.

Загадка: два художники-інноватори виставили свої роботи на одній і тій самій виставці імпресіоністів 1876 року. Їх вважали тотожними за талантом і потенціалом. Проте водяні лінії одного стали всесвітнім культурним хітом — включеним у художні альбоми, який досліджують мистецтвознавці, на який вирачуються старшокласники і без якого не обходиться жодна екскурсія в National Gallery of Art, — а інший украй маловідомий серед пересічних шанувальників мистецтва. Чому?

Багато століть філософи, художники і психологи вивчали сучасне мистецтво, щоб дістатися сутності прекрасного і популярного. Зі зрозумілих причин багато хто зосередився на самих картинах. Проте вивчення кольорових плям Моне і пензлевих мазків Кайботта не відповість, чому один є відомим, а інший ні. Варто копати глибше. Знані картини, пісенні хіти й блокбастери, що ніби завиграшки спливають на поверхню культурної свідомості, мають прихований генезис: навіть у водяних ліній є коріння.

Коли група дослідників університету Cornell вивчала історію канону імпресіонізму, то з'ясувала, що дещо неочікуване виокремлює найзнаніших майстрів. Це не були їхні соціальні зв'язки чи популярність у ХІХ столітті. Це була вигадливіша історія. І почалося все з Кайботта.

Гюстав Кайботт народився 1848 року в заможній паризькій родині. За юнацтва він займався юриспруденцією, згодом — інженерною справою, потім, під час Франко-пруської війни, служив у французькій армії. Та у двадцять з гаком років Кайботт відкрив у собі пристрасть і величезний талант до живопису.

У 1875 році він представив на розгляд Паризької Академії мистецтв роботу «Les Grattoirs de Sol Étudier»^[7]. На полотні денне світло крізь вікно осяває світлі голі спини кількох чоловіків, які працюють на колінах, циклюючи темну дерев'яну підлогу порожньої кімнати, і зрізаний старий шар дерева кучерявиться спіралями під їхніми ногами. Утім, роботу відхилили. Один критик підсумував цю презирливу відмову, сказавши: «Пишіть оголеність, але красиву оголеність, або не пишіть зовсім».

Імпресіоністи — або, як також називав їх Кайботт, непримиренні — не погодилися з вироком. Кільком із них, включно з Огюстом Ренуаром, сподобався буденний підхід Гюстава до циклювальників підлоги, і вони запросили Кайботта виставити свої роботи разом із бунтівними колегами. Він потоваришував із найконтroversійнішими молодими художниками свого покоління, як-от Моне і Дега, купуючи в них десятки картин за раз, коли їх поціновували лічені європейські багатії.

Автопортрети Кайботта демонструють його у зрілому віці, з коротким волоссям і обличчям, схожим на наконечник стріли — гранично кутастий і загострений, зі строгою сивою бородою.

Похмурий вираз передавав також і його внутрішній світ. Упевнений, що помре молодим, Кайботт написав заповіт, інструктуючи французький уряд прийняти в дар його художню колекцію і виставити майже 70 його імпресіоністських полотен у національному музеї.

Страхи Кайботта були пророчими. У 1894 році він помер від інсульту у віці 45 літ. Його спадок налічував щонайменше шістнадцять полотен Моне, вісім Ренуара, вісім Дега, п'ять Сезанна і чотири Мане, а разом із ними вісімнадцять робіт Піссарро і дев'ять Сісле. Не складно уявити, що його колекцію на торгах Christie's у XXI столітті оцінили б у кілька мільярдів доларів.

Та за його часів ця колекція була не такою вже й жаданою. У заповіті Кайботт зазначив, що всі роботи мають висіти в Musée du Luxembourg у Парижі. Одначе, незважаючи навіть на самого Ренуара, як виконавця заповіту, французький уряд спершу відмовився прийняти картини.

Французька еліта, включно із консервативними критиками і навіть відомими політиками, вважала заповідання марнославною, якщо не відверто сміховинною. Що це за зухвалець, який посмертно хоче змусити французький уряд вивісити десятки плямкуватих жахів у державному музеї? Кілька професорів погрожували піти у відставку з École des Beaux-Arts, якщо уряд прийме роботи імпресіоністів. Жан-Леон Жером — один із найзнаніших академічних художників того часу, ганив цей дар, стверджуючи: «Для уряду прийняти подібну мерзоту рівнозначно великому моральному падінню».

А що таке історія мистецтва, як не одне велике падіння за іншим? Після років боротьби з французьким урядом і навіть родиною Кайботта за вшанування посмертного дарування, Ренуар переконав посадовців прийняти приблизно половину колекції. За одним із підрахунків, прийняли вісім картин Моне,

сім Дега, сім Піссарро, шість Ренуара, шість Сісле, дві Мане і дві Сезанна.

Коли 1897 року картини врешті виставили в новому крилі Musée du Luxembourg, вони стали першою національною виставкою імпресіоністів у Франції чи в будь-якій іншій європейській країні. Публіка заповнила музей, щоб побачити мистецтво, яке вона раніше ганила чи просто ігнорувала. Тривала боротьба за спадок Кайботта (преса називала її справою Кайботта) мала саме такий результат, на який він сподівався: вона привернула безпрецедентну увагу і навіть трохи поваги до друзів-непримирених.

Через сто років опісля виставки Кайботта психолог з університету Cornell, Джеймс Каттінг, нарахував понад п'ятнадцять тисяч репродукцій картин імпресіоністів у сотнях книг університетської бібліотеки. Він «безапеляційно» підсумував, що було сім («і лише сім») чільних імпресіоністів, чиї імена та роботи траплялися набагато частіше, ніж картини їхніх колег-сучасників. Це були Моне, Ренуар, Дега, Сезанн, Мане, Піссарро і Сісле. Безумовно, це був канон імпресіонізму.

Що виокремило цих художників? Їх не поєднує схожий стиль. Їх однаково не вихваляли і не лаяли критики-сучасники. Нема і відомостей, що ці митці зустрічалася разом, збирали роботи один одного чи спільно виставляли свої полотна. Фактично, була лише одна спільна риса, що стосувалась усіх цих найвідоміших імпресіоністів.

Сім головних представників стилю були єдиними сімома імпресіоністами у спадку Гюстава Кайботта.

Рівно через століття після смерті Кайботта, 1994 року, Джеймс Каттінг стояв перед однією з найзнаніших робіт у паризькому Musée d'Orsay і мав таке саме питання: чому ця річ така відома?

Це була картина Ренуара «Bal du Moulin de la Galette»^[8]. На полотні заввишки 131 см і завширшки 175 см зображено десятки гарно вбраних парижан на відкритому танцювальному майданчику. Вони вальсують, п'ють і юрмляться біля столиків у строкатому пополудневому світлі паризької неділі на Монмартрі.

Каттінг одразу ж упізнав картину. І став обмірковувати, що, власне, було такого особливого в цій картині, крім того, що він її миттєво впізнав. Так, припустив він, «Bal du Moilun» приваблює, але сама робота нічим не ліпша за не такі відомі картини сучасників у суміжних залах.

«Я справді зазнав осяяння, отого «моменту ага!», — сказав мені Каттінг. — Я усвідомив, що Кайботт володів не лише «Bal du Moulin», а й багатьма іншими картинами в музеї, які стали неймовірно відомими».

Він повернувся до Ітаки, щоб відшліфувати свою «еврику», оте «осяяння». Каттінг і його помічник продивилися близько тисячі книг про імпресіонізм у бібліотеці університету Cornell, щоб скласти перелік художників, репродукції полотен яких траплялися найчастіше. Він дійшов висновку, що канон імпресіоністів зосереджено на невеликій групі з семи майстрів: Мане, Моне, Сезанн, Дега, Ренуар, Піссарро і Сісле — «сімці Кайботта».

Каттінг висловив теорію: смерть Гюстава Кайботта допомогла створити канон імпресіонізму. Його посмертний дар французькій державі сформував рамки, в яких сучасні та майбутні поціновувачі живопису сприймали імпресіонізм. Мистецтвознавці зосередилися на «сімці Кайботта», і так наділили полотна її представників престижем, обійшовши твори інших. Картини «сімки Кайботта» виставляли в найліпших місцях галерей, продавали за більші гроші у

приватні колекції, знавці живопису оцінювали їх вище, їх частіше друкували в арт-антологіях, більша кількість студентів історії мистецтва аналізувала ці роботи, виростаючи в наступне покоління знавців живопису, охоче передаючи наступникам цю успадковану славу «сімки Кайботта»^[9].

Каттінг мав ще одну теорію: той факт, що спадок Кайботта сформував канон імпресіонізму, висвітлює дещо глибоке й універсальне щодо медіа, розваг і популярності. Люди надають перевагу картинам, які вже бачили. Публіка любить мистецтво, що дає їй дозу сенсу, який часто походить від натяку на впізнання.

Каттінг перевіряв свою теорію в університеті Cornell. Він зібрав 166 студентів зі свого курсу психології і показав їм пари робіт імпресіоністів. У кожній з тих пар одна картина була значно «відомішою» — тобто частіше траплялась у підручниках Cornell. У шести випадках із десяти студенти казали, що вибирають відоміше полотно.

Це могло означати, що відоміші картини кращі. Або ж те, що студенти університету вибирали канонічні роботи тому, що вони їх знали. Щоб довести останнє, Каттінг мав створити умови, за яких студентам випадково, але постійно траплялися б не такі відомі картини, так само, як публіка неусвідомлено, але постійно, з юних літ, бачить роботи канонічних імпресіоністів.

Тож він учинив доволі хитромудро: наступну групу студентів психології Каттінг завалював маловідомими картинами пізнього XIX століття. Піддослідним з цієї другої групи демонстрували чотири невідомі імпресіоністські роботи на кожен раз побіжного показу якогось відомого полотна. Це була спроба Каттінга створити паралельний всесвіт історії мистецтва, в якому Кайботт передчасно не помер, у якому його спадок не сформував кістяк імпресіоністів і в якому «сімці

Кайботта» ніколи не приносив користі історичний випадок, що підняв до небес їхню впізнаваність і популярність.

Наприкінці другого експерименту Каттінг попросив 151 студента вибрати зображення з 51 пари, що припали до душі найбільше. Результати конкурсу популярності перевернули канон із ніг на голову. У 41 з 51 пари вподобання студентів до найвідоміших картин імпресіоністів зійшли нанівець. Смарагдовий магнетизм садів Моне, електрична поліхромія Ренуара і геній Мане практично знівельовала одна річ — сила повторюваної демонстрації.

Неймовірно, що спадок Кайботта допоміг створити канон імпресіонізму, бо він умисно купував найнепопулярніші роботи своїх друзів. Мистецтвознавець Джон Рювальд писав, що Кайботт принципово купував «особливо ті полотна друзів, які здавалися найнепридатнішими до продажу». Приміром, Кайботт став «покупцем останньої інстанції», коли придбав «Bal du Moulin de la Gallette» Ренуара. Сьогодні, цю картину, яку Кайботт урятував від забуття і яка надихнула Каттінга на відомий експеримент із психології мистецтва, вважають шедевром. Коли 1990 року її продали на аукціоні за 78 мільйонів доларів, картина стала другою найдорожчою за всю історію купленою роботою. Робота Ренуара може здаватися вам прекрасною за самою своєю суттю — як і мені, — але її канонічну славу не відділити від абсурдної удачі бути в колекції Кайботта.

У 2015 році Мері Мортон, куратор французького живопису в National Gallery of Art, організувала виставку Кайботта. Вона мені розповіла, що брак демонстрації його полотен і відтак незнаність художника можна пояснити іншою причиною: найзначиміший колекціонер імпресіонізму власні роботи продати не намагався.

Одним із найважливіших «сірих кардиналів» в історії імпресіонізму був Поль Дюран-Рюель — французький колекціонер і торговець живописом, який слугував одноосібною біржею творів імпресіонізму, перш ніж вони ставали всесвітньо відомими. Його наполегливі спроби продати роботи Моне й інших створили і підтримували цю течію, коли французькі салони та європейська аристократія вважали їхню «клаптиковість» огидною образою французькому романтизмові. Дюран-Рюель зажив значної слави серед американських колекціонерів. «Коли розгорнулася індустріальна революція, а разом із нею зросли і доходи, нувориші заселили великі нові апартаменти в Парижі та Нью-Йорку, — розповіла мені Мортон. — Вони потребували нових прикрас для інтер'єрів, які були б доступними, красивими і розповсюдженими, і роботи імпресіоністів відповідали всім цим трьом критеріям». Нові статки створили простір для нових смаків. Імпресіонізм зайняв порожню нішу.

Проте Кайботт не вписується в цю історію популярності імпресіонізму серед нуворишів. Він був мільйонером, успадкувавши великі статки батьків у текстильній промисловості, тож не мусив заробляти зі свого художнього хобі. Пензлю Моне приписують понад 2500 картин, малюнків і пастелей. Попри свій гострий артрит Ренуар створив неймовірну кількість із 4000 полотен. Кайботт написав лише 400 картин і майже не намагався розповсюдити їх серед колекціонерів чи в музеях. Про нього забули на початку ХХ століття, у той час як полотна його сучасників демонстрували в переповнених галереях і у приватних колекціях, неначе відгомін потужного дару Кайботта в історії мистецтва.

Коли нинішні старшокласники впізнають водяні лілії Моне, вони постають перед понад столітньою популярністю й славою. Кайботт — маловідомий серед французьких імпресіоністів.

Одначе не тому, що він найгірший. Це тому, що він зробив друзям подарунок, яким був готовий обділити себе: дар демонстрації.

Упродовж віків філософи й науковці намагалися звужити величезну складність краси до зручної теорії.

Дехто ратував за форми і формули. У Давній Греції філософи припускали, що красу можна виміряти кількісно і що вона криється у тканині видимого Всесвіту. Інші схилилися до містичних пояснень і стверджували, що точне число — 1,61803398875..., також відоме, як «золотий переріз», може пояснити візуальну ідеальність речей на кшталт давньогрецьких квітів, римських храмів і нинішніх девайсів Apple. Вони вважали, що світ сповнено подібними таємницями і рівняннями. Платон припускав, що фізичний світ є недосконалим відбитком ідеального. Навіть найвишуканіше мистецтво чи захід сонця, що неймовірно вразить, лише прагнули до недосяжно ідеальної форми самої Краси. У 1930-ті математик Джордж Дейвид Біркофф зайшов так далеко, що запропонував формулу для написання поезій: $O = aa + 2r + 2m - 2ae - 2se$ ^[10]. (Навряд чи хтось колись використав її для створення вартісного вірша).

Чи справді існує рівняння, деś серед обчислень Всесвіту, яке пояснює, чому нам подобається те, що подобається? Багатьом так не здавалося. Були скептики, які стверджували, що краса завжди суб'єктивна і криється в індивіді, а не в математиці. Філософ Дейвид Юм казав, що «шукати справжню красу чи справжню потворність так само марно, як вдавати з'ясування справжньої солодкості чи справжньої гіркоти». Філософ Іммануель Кант погоджувався, що краса є суб'єктивною, але підкреслював, що люди мають естетичне «судження». Уявіть, що слухаєте чудову пісню або стоїте перед витонченою картиною.

Розчинятися в зачудуванні є протилежністю безмозкості. Задоволення — це різновид мислення.

Тривалим дебатам між шукачами універсальних формул і скептиками бракувало важливого боку: науковців. У цій дискусії точні дані були відсутні, допоки в середині XIX століття не нагодився майже сліпий німецький фізик на ім'я Густав Теодор Фехнер, який під час дослідження мистецьких смаків допоміг винайти сучасну психологію.

У 1860-ті Фехнер сам наполегливо намагався відкрити закони краси. Його методи були унікальними, бо мало хто додумався зробити найпростішу річ, досліджуючи тему людських уподобань: просто запитати людей, що їм подобається. Найвідоміший з його експериментів торкався форм. Його піддослідні, різного віку і освіченості, вказували, які з прямокутників вони вважають найкрасивішими. (Це було на світанку науки). Фехнер зауважив закономірність: люди вподобували прямокутники з пропорціями золотого перерізу, в яких довші сторони перевищували коротші у 1,6 раза.

Так, хочу сказати, що перший дослід в історії психології став тріумфальним. Та, на жаль, наука — це тривала подорож від хибності, й висновок Фехнера був приголомшливо хибним. Його науковим наступникам так і не вдалося повторити результати експерименту. Не всі отці-засновники мають неоціненні ідеї.

Відкриття Фехнера було ні до чого не придатним, але його найперше чуття було блискучим: учені мають досліджувати людей, питаючи їх про стиль життя і їхні погляди. З часом цей принцип привів до усіх можливих плідних висновків. У 1960-ті психолог Роберт Зайонц провів кілька експериментів, у яких демонстрував піддослідним слова без значення, випадкові форми та літери, схожі на китайські ієрогліфи, і запитував, що з цього їм подобалося. У кожному повторному досліді люди твердо вибирали слова і смішні форми, які бачили найчастіше.

Річ була не в найпрямокутніших із прямокутників. Не в певних, достоту китайських, подобах на китайські ієрогліфи. Людям просто подобалися ті форми, які вони бачили найчастіше. Вони надавали перевагу знайомому.

Це відкриття відоме, як «чистий ефект знайомства з об'єктом», або просто «ефект знайомства», і є одним із наріжних каменів сучасної психології. Люди не просто віддають перевагу друзям перед незнайомцями чи знайомим запахам перед невідомими ароматами. У сотнях досліджень та експериментів по всьому світу піддослідні воліють знайомі форми, ландшафти, споживчі товари, пісні та людські голоси. Люди вибагливі навіть щодо найзнайомішого ракурсу об'єкта, який мусять знати найліпше в світі: свого обличчя. Людське обличчя трохи асиметричне, а це означає, що на фотографії воно трохи інше, ніж у дзеркалі. Інколи люди здригаються, побачивши власні світлини, і певні дослідження показують, що вони надають перевагу обличчю, що бачать у відображенні. Невже скляна поверхня об'єктивно передає ваш вигляд найпрекрасніше? Певно, ні. Цей вигляд подобається вам, бо ви звикли його таким бачити. Вподобання знайомого таке розповсюджене, що дехто вважає: воно, напевно, прописане в нашому генетичному коді ще з часів, коли наші предки добували собі харч у саванні. Еволюційне пояснення ефекту знайомства з об'єктом просте: якщо ви впізнаєте тварину чи рослину, тоді вона вас ще не вбивала.

Філософ Мартин Хайдеггер якось сказав: «Кожна людина народжується, як багато хто, а помирає, — унікальною». Існує кілька вподобань, спільних майже для всіх немовлят, приміром, до солодкого і до гармоній без дисонансу. Проте смаки дорослих різняться здебільшого тому, що сформовані життєвим досвідом, а кожна особистість по-своєму насолоджується чи страждає в

житті. Люди народжуються посередніми, а помирають неповторними.

Для виживання груп мисливців-збирачів не було нічого важливішого за секс і безпечне переміщення з одного місця на інше. Тож давайте розглянемо ці два стовпи у їхній психології (що робить обличчя привабливим? що робить ландшафт бажаним?), щоб побачити потенційні корені схильності до знайомого.

Часто зауважують, що людям до вподоби симетричні обличчя. Утім, сама лише горизонтальна рівномірність не є показником краси. Подумайте: хіба ви не можете сказати, чи є людина вродливою, дивлячись лише на один бік її обличчя? І якби некрасиве обличчя раптом стало ідеально симетричним, це не створило б супермодель. Науково точнішим поясненням краси є те, що людям подобаються обличчя, схожі на багато інших.

Якщо йдеться про зовнішність, щось середнє є справді красивим. Кілька експериментів із комп'ютерною симуляцією показали, що змішування багатьох облич однієї статі створює образ, привабливіший за його складові. Якщо ви змішаєте разом кілька дуже привабливих людей, то результат буде ще чарівливішим. Що ж такого красивого у звичайному обличчі? Науковці щодо цього не цілком певні. Ймовірно, це еволюційна схильність, і обличчя-багатьох-облич натякає на генетичне розмаїття. Так чи інак, цей потяг є універсальним і, можливо, вродженим. У дослідженнях, які проводили в Китаї, по всій Європі та США над дорослими й дітьми, найпосередніші обличчя вважали найпривабливішими^[11].

Однак за межами посередності смаки надзвичайно різняться. Не існує універсального потягу до губних пластин, помади чи чубчиків, і, втім, у світі ви знайдете тисячі людей, які

визнають кожен з цих варіантів спокусливим. Багато людей вважають окуляри сексуальними, але це суперечить еволюційній доцільності. Цілоденна потреба в точно підбраному оптичному пристрої, аби давати собі раду, сигналізує про погану зорову генетику. Думаю, прадавніх мисливців-збирачів не зачарували б дроти на носі і вухах, які підтримували б оптичні лінзи перед чиїмись очима, але це не зменшує привабливість еротичної фантазії про сексуальну бібліотекарку. Якщо існують біологічні вподобання щодо облич, то вони є податливою глиною, з якої культура може виліпити міріади форм.

Ще одне місце, в якому можна простежити відгалуження вподобань дорослих від спільного коріння, є краєвиди. Всесвітні дослідження зображень ландшафтів — тропічних лісів, саван і пустель — показали, що діти скрізь віддавали перевагу однаковій місцевості. Вона схожа на саванну, вкриту деревами, що підозріло нагадує Східну Африку, звідки, імовірно, походять *Homo sapiens*. Здається, люди народжуються з тим, що професор філософії мистецтва Деніс Даттон називає «розповсюдженим плейстоценовим вподобанням у ландшафтах».

Проте смаки дорослих щодо пейзажів не є ані всезагальними, ані плейстоценовими. Вони які завгодно. Декому до вподоби гострі собачі ікла піка Матергорна, дехто любить ставки штату Мен у рожевих призахідних тонах, а хтось небайдужий до випалених помаранчевих ергів Марокко. Здається, деякі деталі ландшафтів подобаються всім. Приміром, в усьому світі людей приваблює чиста вода — прадавня і непорушна життєва необхідність. Є також дані, що споглядальників із різною освітою і з різних культур приваблюють гори, розділені звивистими руслами рік, і ліси, прорізані стежками, що зникають за горизонтом. Ці деталі означають дещо миле серцю прадавньої людини: придатні

шляхи через природний хаос. Та коли дорослі бачать різні фільми, календарі, журнали, фотографії і краєвиди, то їхнє уявлення про «ідеальний» ландшафт розходиться в мільйонах напрямків.

Судячи з усього, краса криється не у формах, космічних рівняннях чи навіть у стандартизованій прошивці людських мізків, сердець чи нутра. Вона існує у взаємодії світу і людей, тобто у самому житті. Люди пристосовуються. Перефразовуючи Теннісона, вони є сумою всього, з чим зустрічалися. Вони народжуються середньостатистичними, а помирають унікальними.

До стрічки постів у соціальних мережах, до кабельних мереж чи телецентрів і навіть до сучасних національних газет існували публічні музеї. Не враховуючи амфітеатрів, публічні музеї, ймовірно, були першою технологією дистрибуції художніх робіт — відомих сьогодні, як «контент», — для загалу. Можливо, сьогодні дивно думати про музей, як про модерну інновацію, бо багатьом при цьому слові на думку спадають предмети старовини, нафталін і дітиська, які виголошують, що хочуть піпі. Проте подібно до багатьох технологій — від парових двигунів до смартфонів — публічні музеї демократизували твори мистецтва й артефакти, зробивши доступними для мас те, що раніше було доступне лише багатіям.

Хоча роззяви витріщалися на публічно представлене мистецтво століттями, більшість мистецьких колекцій упродовж історії була приватною, тож члени правлячих родин ті колекції пильно охороняли. Сучасний публічний музей є дітищем доби Просвітництва і його радикальної думки, що звичайні плебеї заслуговують на освіту. Перший національний публічний музей — це British Museum, який відкрили 1759 року як «кунсткамеру» з артефактами зі Стародавнього Єгипту і флорою з Ямайки. Упродовж наступних десятиліть національні музеї розквітли по

всій Європі і за океаном. Американський енциклопедист Чарльз Уїллсон Піл заснував перший сучасний публічний музей країни у Філадельфії 1786 року, представивши в ньому тисячі видів рослин і малюнків звірів зі своєї колекції^[12]. Паризькій Louvre відкрили 1793-го, а мадридський Prado — 1819 року. Спадок Кайботта прикрасив стіни Musée du Luxembourg на піку цього буму нових публічних музеїв у Європі. У другій половині XIX століття лише у Британії відкрили сотню музеїв.

Якщо публічні музеї кілька століть були найважливішою арт-нерухомістю, то радіо було публічним музеєм популярної музики, великим вестибюлем масової демонстрації. Ротація на радіо була такою важливою для зростання популярності нової музики в середині XX століття, що музичні лейбли винайшли продумані схеми «приплати» — безпосередніх платежів радіостанціям за програвання їхніх пісень. Навіть у нашому столітті повсюдна ротація на радіо досі є важливою для створення хіта. «Кожне дослідження споживачів, яке ми проводили, показує одну річ: радіо — є першим двигуном продажів і найбільшим провісником успіху пісні, — каже Дейв Бак'юла — перший віце-президент з аналітики компанії Nielsen, яка відстежує музичні продажі і ротацію на радіо. — Ви майже завжди бачите, що найвідоміші пісні спершу з'являються на радіо, а потім розходяться [в інших медіа]». Публічна представленість на радіо може бути навіть потужнішою за «чистий ефект знайомства з об'єктом», бо присутність пісні в топ-40 радіостанції натякає на її якість, на те, що лідери смаків та інші слухачі вже почули і зацініли її.

Навіть на світанку американського музичного бізнесу для створення пісні-хіта мелодія, яку запам'ятали б, не надто важила, як продумана маркетингова кампанія. «Видавці Tin Pan Alley^[13] розуміли, що успіх пісні залежав не від її якості,

запам'ятовуваності чи своєчасності, а від системи її розповсюдження», — писав музикознавець Дейвид С'юсмен у «Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music»^[14]. Наприкінці XIX століття в Нью-Йорку автори пісень і видавці з тієї частини Union Square на Манхеттені, яку прозвали Tin Pan Alley розробили складний процес розкрутки нової музики. Вони давали ноти пісень місцевим музикантам, й ті грали їх в усіх закарпелках міста — від Нижнього Іст-Сайда до Верхнього Вест-Сайда — і доповідали, які з пісень «чіпляли». Американські еталони з того періоду, як-от «The Band Played On», «Take Me Out to the Ball Game» і «God Bless America»^[15], є продуктом продуманих досліджень і стратегії дистрибуції, яка трималася на нотних аркушах і вуличних музіках.

«Просувачі» з Tin Pan Alley поступилися радіо, а останнє тепер поступається новим формам розповсюдження, дедалі відкритішим, рівним і непередбачуваним. Нинішні хіти вистрілюють з телереклам, постів на фейсбуці і з онлайн-відео. Плей-листу в Spotify співзасновника Napster Шона Паркера ставлять у заслугу пісню «Royals»^[16] від Lorde — несподіваний хіт 2013 року. За два роки до того канадійська автор і виконавиця Карлі Рей Джейпсен випустила веселу пісню «Call Me Maybe»^[17], яка дебютувала на 97 місці чарту Canadian Hot 100. Під кінець року вона ще не потрапила до топової двадцятки. Проте інший канадійський поп-співак — Джастин Бібер — почув цю пісню на радіо і похвалив її у твіттері. На початку 2012 року Бібер виклав на YouTube відео, де він і кілька друзів, разом із поп-співачкою Селеною Гомез, танцюють під цю пісню з накладними вусами. Це відео сьогодні має понад сімдесят мільйонів переглядів, і воно допомогло «Call Me Maybe» (що й сама вже має понад вісімсот мільйонів переглядів на YouTube) стати однією з найвизначніших поп-пісень десятиліття.

Музика — а зараз і вся культура — пов'язана з подібними моментами, і нині таке може статися будь-де. Радіоефір досі має велику силу дистрибуції — адже саме там Бібер уперше почув «Call Me Maybe», — проте він уже не є монополістом демонстрації. Кожен акаунт у соціальних мережах, кожен блогер, кожна інтернет-сторінка і кожне мимохідь поширене відео, по суті, є радіостанцією.

Приємно думати, що на культурному ринку, на кшталт музичного, якість — це все, а кожен топовий хіт водночас є еталоном. До того ж видається, страшенно складно обґрунтувати протилежне. Чим ви доведете, що пісня, про яку ніхто не чув, є «ліпшою» від найбільшого шлягеру країни? Вам знадобиться щось неймовірне: паралельний усесвіт для порівняння, в якому тисячі людей слухали б ті самі пісні і робили б про них інші висновки, не піддаючись силі маркетингу.

Власне, такий паралельний усесвіт існує. З ним увесь час звіряються музичні лейбли. Це всесвіт онлайн-компаній HitPredictor і Sound Out, що тестують пісні і просять тисячі людей оцінити запам'ятовуваність нових пісень, перш ніж широкий загальний складе про них свою думку.

Відповідно до своєї назви HitPredictor^[18] (яким володіє iHeart Media — найбільший власник радіостанцій із FM і AM діапазоном у США) «провіщає», яка з пісень стане хітом, тричі програвши онлайн-аудиторії гук із новинки і більше нічого про пісню не повідомляючи. Суть у тім, щоб у вакуумі оцінити чисту запам'ятовуваність. Аудиторія дає пісні оціночний рейтинг: твір має перевалити за 100 балів, але оцінка в понад 65,00 уже є підставою вважати його вибуховим хітом. 65,00 — це поріг: трекові з вищим балом не бракує шарму, щоб вибитись у топові пісні країни.

Ось рейтинги кількох надзвичайно популярних пісень від HitPredictor, які увійшли до першої п'ятірки хіт-параду Billboard Hot 100 восени 2015 року:

«Hotline Bling» від Drake: 70,25

«The Hills» від The Weekend: 71,39

«Stitches» від Shawn Mendes: 71,55

«Sorry» від Justin Bieber: 77,14

«What Do You Mean?» від Justin Bieber: 79,12

«Hello» від Adele: 105,00

Погляньте хоча б мить на ці цифри. Вам не здається дещо дивним? Теоретично пісня може набрати майже сотню, але більшість із цих визначних хітів — вони всі були великими хітами — стоять лише на кілька щаблів вище прохідного порогу в 65,00. Нема нічого з рейтингом 80,00 і вище, крім неймовірного винятку «Hello». Запам'ятайте на кілька абзаців цю загадку, бо є дещо оманливо сильне в цих оцінках «самих» 70-ок.

SoundOut — схожа компанія, тільки у Британії, яка тестує щомісяця близько 10000 пісень онлайн. Кожен новий трек рандомно програвать для сотні людей, які ставлять йому рейтинг після щонайменше 90 секунд прослуховування. Чарівне число в SoundOut — 80, тож будь-яку пісню, що набрала більше цього рівня — близько 5% протестованої музики — умовно вважають достатньо чіпкою, щоб стати хітом. Найліпшим диском в історії SoundOut був другий альбом Adele «21» з трьома топовими всесвітніми хітами, який 2012 року отримав нагороду Grammy за альбом року. «Кожна пісня з альбому "21" дістала більше 80, — казав мені наприкінці 2015-го засновник SoundOut і фахівець CEO Дейвид Курт'є-Даттон. — Ми ніколи не бачили нічого подібного ані перед тим, ані після того».

Як у HitPredictor, так і в SoundOut дослідження дають інформацію, що так, існує така річ, як рівень

запам'ятовуваності. Мелодії, що не дотягнули до його чарівних порогів, у реальному житті також не є успішними.

Та погляньте на згаданий перелік топ-хітів кінця 2015 року: пісні із рейтингом 70+ постійно випереджають десятки, якщо не сотні треків із рейтингами 80+ і 90+. Вище певного рівня, причіпливість не робить з трека ще більший хіт. Це робить розголос.

«На кожную чудову пісню, що пробивається до чартів і має місяці ротації на радіо, припадають сотні інших пісень, що так само чудові, а може, й ліпші. Якби їх заспівав правильний виконавець і якби в них був правильний маркетинг, вони стали б неймовірними хітами, — сказав Курт'є-Даттон з SoundOut. — Абсолютна, категорична правда в тому, що існують тисячі пісень, яким ніколи не прорватися, бо вони ніколи не матимуть розповсюдження потрібного, щоб зачепити ринок, навіть якщо вони набрали понад 80+».

Що ж стримує успіх тисяч доволі чіпких пісень? Часом, це проста нестача маркетингової міці лейбла або відсутність вірусного онлайн-відео чи підтримки зірки на кшталт Джастина Бібера. Іноді діджеям не «заходить» або ж пісня не вписується до їхніх плей-лістів. Можливо, сам гурт є норовливим і натужно продається. А можливо, кілька з цих чинників одразу. Та факт у тому, що щороку сотні пісень не стають хітами, і це має дуже мало спільного з тим, що вони були «недостатньо запам'ятовуваними».

Тут знову той самий ефект Кайботта: виходять дві поп-пісні. Незалежні дослідження кажуть, що вони рівнозначно чіпкі. Проте одна з них стає неймовірним хітом — її ставлять в усіх кав'ярнях, хвалять на сайтах мейнстримної музики, обожнюють старшокласники і навіть пародіюють на YouTube, — а іншу всі ігнорують і зрештою забувають, бо вона з якоїсь причини не мала цього вирішального моменту освячення публічністю.

Просто є забагато «достатньо добрих» пісень, щоб кожен вартісний гук перетворювався на реальний хіт. Здається, якість є важливою, але недостатньою складовою для успіху.

Критики й аудиторія можуть воліти вірити в те, що ринок є ідеально меритократичним і що найпопулярніші продукти й ідеї є за визначенням ліпшими. Проте всесвіт HitPredictor і SoundOut доводить те, що на кожен хіт, який ви чули, припадають сотні так само чіпких, але відносно невідомих мелодій, які ви не чули. Незалежно від авторського генія, важливішим для популярності пісні є те, як часто аудиторія чула мелодію, а не запам'ятовуваність, яку в неї закладено.

У світі дефіциту засобів медіа — приміром, лише один французький музей або лише три місцеві радіостанції — популярність є централізованою. Хіти легше контролювати і передбачати. Проте сьогодні в самому лише Нью-Йорку є понад вісімдесят музеїв. На сайтах потокового аудіо, типу Pandora, Spotify чи Apple Music існують мільйони публічних та індивідуальних радіостанцій. Сила преси тепер належить будь-кому зі смартфоном у руці. У цьому перевернутому світі, де культурний авторитет розкришено на мільйони каналів демонстрації, хіти важче передбачити, а авторитет важче захистити.

Розгляньмо офіційну арену національних конкурсів популярності: політичні вибори. «Політика як розвага» є частою фразою у пресі, але насправді тут треба замінити одне слово: так чи інак, політика є розвагою.

Кожна політична кампанія — це медійна організація. Кожна з них витрачає половину свого бюджету на рекламу. Кандидати віддають 70% свого часу тому, що будь-яка притомна людина вважає за телемаркетинг — напряду просять грошей, просять інших попросити про гроші або ж будують стосунки із

багатіями, що є ввічливо завуальованим шляхом до тієї самої мети.

Навіть уряд є шоубізом: за словами політологів Меттью Баума і Семюела Кернелла, третина команди Білого дому працює на зв'язки з громадськістю, просуваючи президента і його політику. Білий дім — це телестудія, а президент — її зірка.

Та за останні пару десятиліть зірковість президенства зменшилась, тимчасом як канали демонстрації примножились.

Для президента найуспішніший спосіб формувати громадську думку — це говорити з аудиторією напряду. Колись заволодіти увагою публіки було простіше. У 1960-ті й 1970-ті на CBS, NBC і ABC припадало понад 90% телеаудиторії. Це був час високих трибун: лише 1970 року президент Ричард Ніксон виголосив дев'ять звернень до нації у прайм-тайм. Типові звернення Ніксона та його наступника Джералда Форда сягали половини всіх домогосподарств із телевізорами.

Однак зігнорувати американського президента стало простіше, коли телеканалів побільшало. Роналд Рейган, чия телегенічність була легендарною, сягав у середньому менше 40% домогосподарств, а велеречивий шарм Білла Клінтона приніс йому лише 30% охоплення. Тим часом, у новинах фрагменти промов президентів зменшились із 40 секунд у 1968 році до менш ніж семи секунд у 1990-ті. Кабельні канали створили золотий вік телебачення, але завершили золотий вік президентських послань.

Значення президента падає, а з ним і значення політичної партії. За останні півсторіччя найліпшим провісником електорального успіху політичного кандидата були так звані невидимі праймеріз підтримки політиків, лідерів партій і донорів. Згідно з теорією, що має назву «партія вирішує», саме еліти демократів і республіканців, а не виборці, обирають фаворита, і впливові персони посиляють сигнали через медіа

своїм покірним партійним масам. Доволі схоже на потік інформації в музичній індустрії старих часів: боси (лейбли та діджеї) розпилюють свої обрані продукти (пісні) через малочисельні й потужні канали демонстрації (радіостанції), і споживачі, зазвичай, підкоряються (купують альбом).



Джерело: Nielsen Media Research

Примітка: «Рейтинг» — це зазвичай зазначувана змінна, яку Nielsen Media Research визначає як процент домогосподарств із телевізорами, що в середньому на хвилину переглядали програму.

Однак під час праймеріз 2016 року непохитна влада реклами практично випарувалася. Кандидати-республіканці, з величезною підтримкою еліт партії, Джеб Буш і Марко Рубіо на початку 2016-го витратили 140 мільйонів доларів на телерекламу, але обидва пролетіли. Кандидат-республіканець Доналд Трамп, який майже не мав підтримки еліти, витратив менше 20 мільйонів доларів на рекламу. Проте він все одно виграв попередні праймеріз більшістю голосів, бо його обурливі заяви і нісенітна кандидатура були достоту спокусливою «поживою» для соціальних мереж і видавців, спраглих уваги публіки. За літо 2016 року Трамп заробив три мільярди доларів у

«вільних медіа», що було більше, ніж у всіх його конкурентів разом узятих. Із появою альтернативних медіа-джерел, партійні еліти втратили свою здатність контролювати потік політичної інформації до виборця, тож безпрецедентна постать твердолобої знаменитості, деспот-фанфарон і помпезний нативіст поцупив праймеріз у республіканців^[19]. Партія не вирішила. Радше вона, сама як концентроване політичне медіа по суті, просто розчинилася.

У політиці, як і в будь-якій іншій індустрії, є продукт, маркетингова стратегія і можливість купівлі — політик, виборча кампанія і голосування. Як у політиці, так і в бізнесі, дослідження показують, що реклама діє найліпше на непоінформованих споживачів. Приміром, політична реклама найпереконливіша, коли виборці загалом необізнані в політиці або ж незнайомі із кандидатами на конкретних виборах (це одна з причин, чому вплив грошей буває більшим на місцевих виборах, за якими виборці пильно не стежать).

Згідно з твердженнями колишнього керівника компанії-розробника програмного забезпечення Емануеля Розена і професора маркетингу Стенфордського університету Ітамара Симонсона, корпоративні бренди так само є найпотужнішими на ринках, де споживачі поінформовані мало. Можливо, це тому, що продукт є трохи складним (приміром, зубна паста, бо більшість споживачів не знають, який саме склад є найліпшим для їхньої емалі) або тому, що продукт є вишуканим (скажімо, вино; дослідження засвідчили, що споживачі обирають будь-яке вінтажне вино, яке вважають дорогим).

Однак так само, як кабельне телебачення й інтернет нівелювали силу політичних еліт, кинувши виклик теорії про партію, що все вирішує, потік інформації в інтернеті розмиває силу бренда деяких споживчих продуктів. Погляньмо на ринок

телевізорів із пласким екраном: є лише кілька значущих характеристик великого екрана, що відтворює картинки, як-от ширина і роздільна здатність. Будь-хто може подивитись ці дані онлайн, тож нащо звертати увагу на пластикову назву фірми внизу екрана? Не дивно, що бізнес із продажу пласких телевізорів зійшов на пси: їхня ціна впала на 95% з 1994-го по 2014 рік. За цей самий період підрозділ із виробництва телевізорів Sony щороку зазнавав збитків.

Коли споживачі не знають справжньої вартості продуктів, які їм потрібні, — вони покладаються у виборі на брендову символіку. Та коли вони здатні самотужки вирахувати реальну, або ж дійсну вартість продукту, — вони ігнорують рекламу та бренди. Ось чому Симонсон і Розен назвали свою теорію «дійсною вартістю». Вони стверджують, що інтернет стане брендобивною технологією, наводнюючи світ інформацією і заглушуючи рекламу багатьох продуктів.

У 1890-ті один-єдиний музей мав усеваддя означувати художній канон. У 1950-ті кілька телеканалів мали владу осяятти кожну вітальню образом президента.

Наразі все геть інакше. Кабельне телебачення втопило високі трибуни. Соціальні мережі роз'їдають партії. Інтернет глушить корпоративний брендинг. На всіх ринках — у музиці, кіно, мистецтві й політиці — майбутнє популярності буде важче передбачити, трансляційна влада радіо і телебачення демократизується, а канали демонстрації множаться. У нинішньому світі існує так багато платформ, що ніхто — ані президент, ані республіканська партія, ані Coca-Cola не можуть сподіватися підім'яти їх усі. Дні брамарів минули. Тепер брам забагато, щоб їх усі охороняти.

Сила демонстрації всюдисуща — від мистецтва і музики до політики і брендів, — але її витoki невловимі. Як впізнавання

перетворюється на задоволення, коли «це подібне на те інше» стає «я люблю це»?

У трактаті 1790 року «Kritik der Urteilskraft»^[20] Іммануель Кант припустив, що задоволення може виникати внаслідок «вільної гри» розуму. Коли людина чує привабливу ідею чи історію, це запускає внутрішній діалог між уявою та розумінням, і кожна з них збуджує іншу. Згідно з теорією вільної гри, прекрасні мистецтво, музика й ідеї пропонують своєрідне когнітивне піддражнювання: вони спокушають обіцянкою всеохопного розуміння, але ніколи не дають повного задоволення від його досягнення.

Вільна гра — чудесна ідея: як мило вірити, що наші думки і почуття мають партнерів до танцю. І, ймовірно, це більше, ніж просто поезія філософії.

Через два століття після публікації трактату Канта психологи висунули ідею «метапізнання». Вони припустили, що є рівень мислення понад думанням. Люди мають думки про свої думки і почуття про свої почуття.

Ви колись чули, як кажуть: «Це завдає болю моєму мозкові»? Часто це просто жарт, але він ілюструє щось реальне. У певному сенсі ми можемо відчувати свої думки. Деякі з них полегкі: як уявлення рим до слова «ніч», прослуховування простої, повторюваної музики чи вислуховування переконливих аргументів політичної позиції, з якою вже зголосилися. Та іноді думки схожі на роботу: на кшталт уявлення рим до слова «стратегія», прослуховування електронної авангардної музики без ритму або ж аналізу складних аргументів політичної позиції, яку вважаєте відразливо хибною.

Є психологічний термін для легких думок, і, на щастя, він також легкий для запам'ятовування. Він має назву «легкість сприйняття», або «плиткість». Легкі до сприйняття ідеї та

продукти швидше аналізуються і завдяки їм ми ліпше відчуваємося не лише у взаємодії з ідеями чи продуктами, з якими маємо справу, а й із самими собою. Більшість людей зазвичай надає перевагу думкам, з якими вже погодилися, картинкам, які легко розгледіти, історіям, з якими можна себе співвіднести, і загадкам, які просто розгадати^[21].

Одним із найважливіших джерел легкості сприйняття є елемент знайомості. Знайому ідею легше проаналізувати і розмістити на ментальній мапі. Коли люди бачать картину, яка нагадує їм щось, популярність чого їм втовкмачено, то відчують хвилювання від упізнання і відносять це хвилювання щодо самої картини. Коли вони читають політичні аргументи, що відображають їхні вподобання, то ці аргументи легко западають у їхнє уявлення про те, як влаштовано світ. Тому знайомість, легкість сприйняття і факт є нерозривно пов'язаними. Думки на кшталт «ця ідея звучить знайомо», «ця ідея видається правильною», «ця ідея добра й правдива» зливаються одна з одною в суцільну ментальну кашу.

Проте не всі думки такі легкі. Деякі ідеї і символи є важкими для аналізу, тож термін для означення важких думок має назву «тугість», або «складність сприйняття». Подібно до того, як ментальна каша ототожнює легкість сприйняття з добрими ідеями, тугість люди схильні сприймати як ознаку того, що щось не так. Ось вам гра «спробуйте самі», яка пояснює цей ефект. Дотримуйтеся цих чотирьох кроків:

1. Згадайте останній фільм, виставу чи телешоу, які ви переглядали: промовте її назву про себе.

2. Уявіть, як ви могли б його оцінити, від одного (жахливо) до десяти (ідеально).

3. Тепер згадайте сім конкретних речей, що вам сподобались у фільмі чи шоу. Порахуйте їх на пальцях і не зупиняйтеся, поки

не дійдете до семи.

4. Складіть остаточний рейтинг шоу.

Ця гра відома тим, що під час неї стається щось цікаве: між кроками 2 і 4 рейтинг зазвичай падає.

Чому ж оцінка шоу падає, якщо ви згадуєте більше причин його вподобати? Після кількох легких прикладів, спроба розкопати більше таких прикладів виразно ускладнюється. Тоді люди відчують складнощі у сприйнятті. І часом вони неправильно асоціюють їх із якістю самого шоу.

Це ефект «менше означає більше» або «менше — ліпше». Він означає: що менше думаєш, то більше тобі подобається. Дотепний британський експеримент показав, що ставлення тамтешніх студентів до колишнього прем'єра Тоні Блера погіршувалося, коли вони більше чули про його добрі якості. Подружжя дають навзаєм вищу похвальну оцінку іншому, коли їх просять назвати менше привабливих рис. Коли думати про щось стає складно, люди переносять свій дискомфорт на об'єкт думок.

Майже кожен кавалок медіа, який споживають люди, кожна зроблена ними покупка, кожен задум, з яким стикаються, перебуває в континуумі десь між плиткістю і тугістю — легкістю думок і їхньою складністю. Більшість людей проживають життя в тихій легкості сприйняття. Слухають музику, яка подібна до тої, що вони вже чули. Очікують на фільми із впізнаваними героями, акторами та сюжетами. Вони не дослуховуються до політичних ідей партій опонентів, особливо, якщо ці ідеї до болю складні. Як побачимо у наступному розділі, це дуже прикро, бо часто найбільше задоволення приходить від виявлення легкості там, де ви й не очікували.

Привабливість легкості сприйняття очевидна. Проте існує й не така очевидна правда: люди потребують трохи й протилежного. Вони хочуть, щоб їм кидали виклик, шокували,

обурювали і змушували думати — зовсім трішки. Їм подобається те, що Кант називав вільною грою — не просто монолог легкості сприйняття, а діалог між «розумію» і «не розумію» та «я хочу знати більше». Люди складні: цікаві й консервативні, спрагли нових речей і схильні до знайомого. Знайоме — це ще не все. Це лише початок.

Це, імовірно, найважливіше питання для кожного творця у світі: як створити щось нове, якщо більшості подобається те, що вже знане? Чи можна здивувати знайомим?

Розділ 2. Правило Мауа

Момент осяяння в телебаченні, технології та дизайні

За кілька десятиліть до того, як стати одним із найбільших хітмейкерів ХХ століття, Реймонд Лоуї — французький сирота — у військовій уніформі індивідуального пошиву і з 40 доларами в кишені плив на пароплаві «SS France» 1919 року. Батьки померли під час пандемії грипу. Перша світова закінчилася. У віці двадцяти п'яти років Лоуї збирався почати все з чистого аркуша в Нью-Йорку, можливо — думав він — як інженер-електрик.

Поки він перетинав Атлантику, легкий поштовх від незнайомця змінив напрям його майбутньої кар'єри. Кілька пасажирів, аби підзаробити, розпродавали з аукціону деякі свої пожитки. Не маючи нічого цінного, Лоуї виставив на торги свою замальовку пером, де було зображено пасажирку, яка прогулювалася палубою. Роботу за 150 франків купив британський консул у Нью-Йорку, який дав молодому Лоуї контакт у великому місті: містера Конде Наста — видавця престижних журналів. Що довше Лоуї думав про це запрошення, то сильніше його захоплювала ідея заробляти на життя мистецтвом.

Коли Лоуї прибув на Манхеттен, його старший брат Максиміліан привів його за адресою Бродвей, 120. Одним із найбільших нью-йоркських будинків ранніх 1900-х був Equitable Building^[22] — неокласичний хмарочос із двома сполученими вежами, що здіймалися зі спільного цоколя наче гігантський камертон. Він піднявся ліфтом на сороковий поверх із

оглядовим майданчиком, з якого подивився вниз на зяючу пащу Нью-Йорка і його зубасту лінію обрію.

Лоуї-інженер був приголомшений побаченим. Нью-Йорк був сповнений новизною: вежами, тролейбусами, автомобілями і човнами. Він чув, як гуділи пароплави на річці Гудзон. Та щойно до всього придивився Лоуї-художник, то був пригніченим. Нью-Йорк виявився потворним дітищем віку машин — брудним, грубим, неповоротким. На борту «SS France» Лоуї уявляв зовсім інші форми міста — прості, граційні, навіть жіночні.

Однак незабаром нью-йоркський світ відображатиме мрійливу візію Лоуї. Через кілька десятиліть після приїзду усі знатимуть його як батька сучасного дизайну. Він допоможе змінити форми спортивних автомобілів, сучасного потяга і знаного автобуса Greyhound^[23]; він розробить дизайн диспенсера Coca-Cola і культову пачку Lucky Strike. Його компанія ставила свій штамп на таких найпростіших речах, як підстругачки для олівців і аж до таких позаземних, як перша орбітальна станція NASA. У 1950 році журнал Cosmopolitan писав: «Напевно, Лоуї вплинув на життя більшої кількості американців, аніж будь-хто з його сучасників». Сьогодні складно перейти якимсь містом, офісом чи помешканням і не побачити продуктів, розроблених Apple. У 1950-ті було так само майже неможливо пересуватись Америкою і не наштотхуватися на щось, створене Лоуї та його командою.

За часів, коли смаки американців карколомно змінювалися, Лоуї, здавалося, володів невимовним відчуттям того, що подобається людям. Він також мав щодо цього велику теорію. Він називав її MAYA (аббревіатура від «Most Advanced Yet Acceptable»). Люди тягнуться до сміливих і водночас зрозумілих їм продуктів — «найпросунутіших, але прийнятних».

Лоуї упродовж життя й не припускав, що це відкриття знайде багаторазові підтвердження в дослідженнях порубіжжя ХХ–ХХІ століть. Його використовували для пояснення нав'язливих мелодій у популярній музиці, блокбастерів у кіно і навіть успіху мемів у цифрових медіа. Це не просто відчуття знайомості чогось. Воно на крок попереду. Щось нове, сміливе чи несподіване, що відчиняє двері до відчуття комфорту, сенсу і знайомого. Це має назву «естетичне ага!», або ж «момент осяяння».

Реймонд Лоуї прибув на Манхеттен у вузловий момент зіткнення економіки з мистецтвом. Ремісники та дизайнери ХІХ століття намагалися створити достатньо речей для задоволення споживацьких потреб, що зростали. Та на початок 1920-х тодішні заводи, з їхньою електрифікацією, конвеєрами і науково вивіреним виробничим процесом, уже продукували небачену кількість ідентичних, дешевих товарів. Це була доба масового виробництва, що принесла надмір однакових продуктів. Автомобіль Генрі Форда Model T був символом тієї доби, і впродовж 1914–1925 років його випускали лише в чорному кольорі. Тодішні компанії ще не приносили жертв на вівтарі стилю, асортименту і дизайну. Тогочасні капіталісти були монотеїстами: вони вірили в єдиного бога — продуктивність.

Та в 1920-ті роки мистецтво повернулося, хоча й з комерційною метою. Стало зрозуміло, що підприємства могли виробити більше, ніж споживачі спроможні купити. Американці все ще лишалися неофобами — боялися нового — і опиралися змінам. Капіталісти ж потребували споживачів-неофілів, яких приваблювала б новизна аж до того, що вони відважувалися б викласти місячний заробіток за останню новинку. В цей час американські фабриканти збагнули, щоб продати більше

продуктів, недостатньо просто зробити їх практичними. Варто робити їх красивими, навіть «крутими».

Керівники, на кшталт генерального директора General Motors Альфреда Слоана, усвідомили: щорічна зміна вигляду й кольору автомобіля може привчити споживачів жадати нові версії того самого продукту. Це відкриття — пошлюбити науку ефективності виробництва із наукою маркетингу — надихнуло на ідею «запланованого застарівання». Це означає — навмисне створення продуктів, що будуть модними чи корисними лише впродовж обмеженого часу, щоб заохотити повторні покупки. Виробники всіх сфер усвідомили, що можуть створити оборот і збільшити продажі постійно змінюючи кольори, форми і дизайн своїх товарів. Технологія створила можливість вибору, а вибір створював моду — цей вічний цикл надочікувань, у якому дизайн, кольори і параметри раптово стають крутими, і так само раптово їх починають вважати анахронізмом.

Це була ера нових речей, народження американської неофілії. Творчі люди, яких колись заглушував шум конвеєрів, що випускали однакові продукти, тепер виконували головну роль у новій економіці масового виробництва. Дизайнери стали заклиначами споживацької «американської мрії».

Сьогодні для багатьох жадання нового продукту від Nike, Apple чи Disney так само природне, як і очікування зміни сезонів. Проте це не одвічна дарвінівська жага. Тисячоліттями предки сьогоднішніх модників убиралися в той самий одяг, і діти кожного покоління не мали нічого проти тунік їхніх прапрадідів. Мода, якою ми її знаємо, не була прописана в людській ДНК. Вона є сучасним винаходом масового виробництва і маркетингу. Людей треба було навчити постійно жадати багатьох нових речей, і Лоуї став одним із великих учителів неофілії.

Пол Геккерт — професор психології та промислового дизайну — кілька років тому отримав грант на розробку базової теорії стосовно того, чому людям подобається те чи те, — тобто уніфікованої моделі естетики. Теорія Геккерта починається з двох прагнень, що суперечать одне одному. З одного боку, люди шукають знайомого, бо воно дає їм змогу почуватися безпечно. З іншого — їх наповнює хвилювання виклику, яке підштовхує жага відкриття. Наші предки не лише пішли з Африки; вони пішли і з Близького Сходу, і з Балкан, і з Азії, і з Північної Америки. Люди піднялися на пік Евересту і спустились у темряву Маріанської западини. У них переплітаються крайня цікавість з консервативним мисленням. Геккерт каже, що ця битва між відкриттями і знайомим впливає на нас «на кожному рівні», не лише на наші вподобання картин чи пісень, а й щодо ідей чи навіть людей.

У своїх дослідженнях Геккерт і його команда попросили респондентів оцінити кілька продуктів, типу автомобілів, телефонів, чайників за їхньою «типовістю, новизною і естетичною перевагою» — тобто за знайомим, несподіваним і тим, що подобається. Науковці встановили, що ані рівень типовості, ані новизни самі по собі не надто впливали на людські вподобання: лише в поєднанні вони раз у раз позначали ті дизайни, що подобалися опитаним. «Коли ми почали дослідження, то навіть не знали про теорію Реймонда Лоуї, — розповідав мені Геккерт. — Лише згодом хтось сказав нам, що до цих висновків раніше дійшов відомий промисловий дизайнер, і все це мало назву MAYA».

Реймонд Лоуї марив прогресом. Його дитячі альбоми для малювання були сповнені малюнками машин і потягів. Навіть в окопах війни, у найтемніші закутки життя він вносив свій легкий розчерк. Журнал Time писав, що під час Першої світової 21-річний рядовий Лоуї прикрасив свою землянку «квітчастими

шпалерами і фіранками». Коли стандартні військові французькі штани йому не сподобалися, він пошив власну пару, бо, за його словами, «любив іти в бій гарно вдягненим».

Але у США Лоуї спершу почувався в безвиході. На початку 1920-х він працював ілюстратором у розділі моди для видавця журналів Конде Наста і в універмазі Wanamaker. Кілька років він жив самотньо, перепрацьовуючи — «жодних побачень, жодних розваг», як він писав. Він часто до світанку малював у своїй квартирі на Західній 57-й вулиці, поки знайоме цокання коня молочника не нагадувало, що треба закінчувати з малюванням.

Лоуї присвятив себе малюванню, але відчував, що думки повертаються до інженерної справи, до наведення лоску в закіптюженому місті, що розкинулося перед Лоуї того нью-йоркського пополудня, коли вперше його роздивлявся. Він зациквився на огидному вигляді світу масового виробництва — на його автомобілях-коробках і нудних холодильниках. «Нащо продукувати потворність кілометрами, — писав він, — і завалювати світ барахлом?»

Зрештою, 1929 року Лоуї отримав своє перше дизайнерське замовлення від Зигмунда Гестетнера — британського виробника перших принтерів, відомих, як мімеографи. Гестетнер спитав Лоуї, чи той уявляє, як принаймні трохи поліпшити вигляд машини. Звичайно, той мав напихваті більше, ніж одну ідею. Його першою реакцією на копіювальник була внутрішня огида:

Рознакований, оголений переді мною, він скидався на дуже сором'язливу, нещасну машину. Ця машина була брудно-чорною і мала товсте, опецькувате тільце, надто високо зіпнуте на чотири немічні ніжки, ніби панічно розчепірені, раптово сягнувши підлоги. Те, що скидалося на 400 тисяч маленьких приладів, підшипників, пружин, важелів, шестерень, голівок, гвинтів, шайб і болтів, вкривала

таємнича блакитнувата пати́на, що нагадувала плісняву на перетриманій горгонзолі.

Маючи в розпорядженні лише три дні, Лоуї взявся за роботу. Він переробив важіль і підставку, відрізав німічні ніжки і вкрив машину — де лише це було можливо — знімною оболонкою з пластиліну. До того як йому доручили за 72 години виправити десятиліття поганого машинобудування, Лоуї раніше ніколи не користувався копіювальником. Та коли Гестетнер побачив пластилінову модель, одразу ж відіслав її до штаб-квартири у Великій Британії. Компанія не лише затвердила дизайн Лоуї, а й співпрацювала з ним до кінця його кар'єри.

Підхід Лоуї базувався на новій філософії «промислового дизайну», покликаної зробити продукти масового виробництва як ефективнішими, так і приємнішими з вигляду. Великий промисловий дизайнер виконував ролі інженера-консультанта і психолога зі споживацької поведінки, однаково знаючись на рутині конвеєрів і купівельних звичок. Проте сама концепція промислового дизайну потребувала подальшого освоєння компаніями епохи машин. Понад половину 1930-х Лоуї провів у роз'їздах у Толедо, Клівленд і Чикаго, де благав представників невеликих фабрик Середнього Заходу поглянути на його креслення. У бізнесових мандрах, тримаючись на самому аспірині, Лоуї демонстрував свої ідеї десяткам фабрикантів, більшість яких на нього не зважала. У своєму девізі він казав, що успіх — це «25% натхнення і 75% переміщень».

Першим проривом Лоуї стали копіювальники, але свого першого перевороту він досяг з холодильниками. У 1934 році компанія Sears, Roebick and Co. попросила його змінити дизайн холодильників Coldspot. Лоуї отримав 2500 доларів, а витратив утричі більше, перемістивши мотор і вперше встановивши нержавіючі алюмінієві полиці. Новий дизайн став сенсацією: за

два роки щорічні продажі Sears зросли в чотири рази — з 60 тисяч до 275 тисяч одиниць товару.

Наступний прорив Лоуї здійснив із локомотивами. Президент Pennsylvania Railroad запропонував молодому дизайнерові угоду: якщо Лоуї вигadaє для пасажирів ліпший спосіб позбуватися сміття на головному вокзалі Нью-Йорка — Pennsylvania Station, президент компанії дасть йому шанс розробляти дизайн самих потягів. Лоуї погодився на це з великим ентузіазмом. Юнак, який переймався шпалерами під час війни, був готовий на більше, аніж облагородити урни залізничного вокзалу. Він на три дні занурився в аматорську антропологію на Penn Station, вивчаючи звички викидати сміття жвавого потоку пасажирів і працівників вокзалу. Pennsylvania Railroad з радістю прийняла пропозиції Лоуї і винагородила його можливістю змінити вигляд найпопулярнішого локомотива компанії. Він запропонував прибрати тисячі заклепок і натомість зварити обшивку — одну гладку, хромовану оболонку для цілої машини. Його дизайн потягів нині є іконою: круглий перед і видовжений корпус — форма кулі, випущеної крізь воду.

Талант Лоуї сягнув і логотипів. На початку 1940 року президент American Tobacco Co. Джордж Вашингтон Хілл заклався на 50 тисяч доларів, що Лоуї не зможе поліпшити класичну зелено-червону упаковку сигарет Lucky Strike. Лоуї створив малюнок альтернативної пачки зі збереженим шрифтом, червоним колом і слоганом «It's Toasted». Тоді він замінив зелений фон білим і скопіював логотип на зворот пачки, щоб фірмовий знак завжди був горілиць, подвоївши відбиток бренду. В квітні того року Лоуї запросив до свого офісу Хілла і показав йому новий дизайн. Він одразу ж виграв парі, а білий стиль Lucky Strike залишився таким до кінця століття. Упродовж наступних десятиліть компанія Лоуї розробила

дизайн кількох найвідоміших логотипів Америки, включно з Exxon, Shell і U.S. Postal Servis^[24].

Цей успіх із Гестетнером, Sears, Pennsylvania Railroad і Lucky Strike відкрив фірмі Лоуї двері до величезного розмаїття дизайнерських проектів — поромів, меблів, обгортки для зубочисток, мостів, горняк для кави, карт меню та інтер'єрів магазинів. Лоуї шаленів від усіх форм хвилястих ліній, але найкрасивішою з них, як він любив розповідати директорам підприємств, була крива продажів, що здіймалася вгору праворуч.

Найпам'ятнішим дизайном Лоуї були кузови його автомобілів. На початку кар'єри Лоуї запатентував ескіз седана. Розповсюджений стиль машин 1920-х був вертикально-прямокутним. Це були диліжанси з двигунами. Але силуети ранніх ескізів автомобілів Лоуї передбачали їхнє майбутнє. У них був витончений нахил уперед так, наче вертикальну Model T Ford накреслили курсивом. Лоуї казав, що навіть нерухома машина мусить створювати враження «руху вперед». У 1950-ті, працюючи із автовиробником Studebaker він створив, певно, найвідоміший зі своїх шедеврів. Модель Starliner Coupe, яку ще називали «Купе Лоуї», є одним із найвідоміших автомобільних дизайнів ХХ століття. Довгий загострений кузов машини завершують дві широкі очниці для фар. Саме такими молодший Лоуї уявляв можливі майбутні автомобілі — усі в русі, навіть стоячи нерухомо.

У березні 1962 року Лоуї бачив, як літак президента Джона Ф. Кеннеді сідав у аеропорту поблизу його будинку в Палм-Спрінгс. Того самого вечора він сказав другові, який служив радником у Білому домі, що літак має «жахливий» і «викличний» вигляд. Дехто зрозумів усе з півслова, і Лоуї запросили до Білого дому. Він показав президентові ескізи

офіційного дизайну найвідомішого літака Америки. Кеннеді поглянув на дизайн і відібрав червоні й золоті варіанти, але з одним зауваженням. Президент попросив, аби дизайн усе ж виконали в його улюбленому кольорі — синьому. Лоуї зголосився на цю президентську пропозицію. Синя версія дизайну, яку він запропонував Кеннеді, й досі прикрашає президентський літак Боїнг-747.

Уже будучи видатним дизайнером Америки середини століття, Лоуї та його фірма торкнулися кожного аспекту у життєвому циклі американських апетитів: вони розробили зовнішній вигляд тракторів International Harvester, які збирали врожай на Грейт Плейнс, створили дизайн стелажів для викладки продукції в супермаркетах Lucky Stores, кухонних шаф для зберігання їжі у приміських будинках, печей Frigidaire, у яких готували страви, і вакуумних пілососів Singer, що ковтали крихти з вечері. Лоуї завдяки своєму дизайнерському хистові долав межі ідеологій і географічних півкуль, тож був дизайнером навіть для радянських підприємств у розпал Холодної війни.

Наприкінці кар'єри його не стримувала навіть земна атмосфера. NASA попросила компанію Лоуї допомогти з оформленням житлового відсіку її першої орбітальної станції «Skylab»^[25]. Компанія Лоуї провела численні дослідження комфорту станції і дійшла висновку, що астронавти на орбіті будуть вдячні за нагадування про найзнайомішу річ у світі — саму Землю. Саме Лоуї наполіг на ілюмінаторах, щоб астронавти могли крізь них дивитися на свій блакитний дім. Тож кар'єра дизайнера завершилася так само, як і почалася, — з погляду з неймовірної висоти та з уявлення чогось гарнішого. Останнім внеском Лоуї у світ дизайну, буквально, був новий спосіб дивитися на світ.

Майстерня Реймонда Лоуї була фабрикою хітів так само, як і сучасні музичні лейбли чи голлівудські кіностудії. Фотографи середини 1950-х показують світ в обшивці з полірованого хрому. Лоуї хотів зодягти гострі штучні краї ери машин у природні обтічні оболонки. Купе Studebaker, підстругачки для олівців і локомотиви — усе це мало той самий яйцеподібний стиль.

Це було не випадково. Лоуї вважав яйце перевіреним часом шедевром природного дизайну та функціональності, конструкцією таких точних вигинів, що його тонша за одну соту дюйма шкаралупа може протистояти тиску в майже десять кілограмів. Щойно ви довідалися про провідну зірку як уже неможливо не бачити перед собою яйце — чи яйцеподібні вигини — у кожному дизайні його компанії.

Всеохопність успіху Лоуї викликає одне питання: як одна людина, чи, точніше, компанія однієї людини, може розробити філософію усього того, що потребували мільйони американців — від зубочисток до орбітальних станцій?

Сам Лоуї мав на це дві відповіді. Одну тактичну і антропологічну, другу — всечасну і психологічну.

Особистий стиль Лоуї був вибагливим — костюми і машини для себе він розробляв вигадливо й індивідуально, — але його філософія бізнесу була суто практичною. Він вірив у етнографію, як у відправну точку для дизайну: спершу зрозумійте, як люди поведуться, потім створіть продукти, які пасують їхнім звичкам.

Коли компанія з виробництва фасованого м'яса Armour & Co. найняла Лоуї переробити вигляд пакувань 800 своїх продуктів, він послав своїх працівників у піврічне відрядження — говорити із сотнями домогосподарок про м'ясо Armour. (Їхній висновок був таким: упаковки надто барвисті). Щоб оновити вигляд локомотивів Pennsylvania Railroad, Лоуї проїхав у них тисячі

кілометрів, розмовляючи із пасажирями та екіпажем, щоб знайти найнепомітніші недоліки цих машин. Хоча він найвідоміший завдяки хромованому вбранню локомотива, однаке години, які дизайнер провів у дорозі, також допомогли йому побачити явні мінуси конструкції, як от відсутність туалетів для персоналу. Тож у нову модель Лоуї додав і їх.

Лоуї був чудовим викладачем уподобань споживачів почасти тому, що пристрасно вивчав їхні звички. Він радше експлуатував поведінку людей, аніж моделював продукти, які змушували б їх міняти своє життя.

Проте Лоуї відчував, що його чутливість до знайомого серед споживачів пов'язана із глибшим рівнем психології. Його теорія МАҮА — найпросунутішого, але прийняттого, — розкривала напруження між людською зацікавленістю у здивуванні й відчуттям комфорту. «Споживач у своєму виборі стилю зазнає впливу двох протилежних чинників: а) привабливості нового і б) супротиву незнайомому, — писав Лоуї. — Коли спротив незнайомому сягає порога шоквої зони і починається спротив купівлі, тоді такий дизайн досягає ступеня МАҮА: найпросунутішого, але прийняттого».

Лоуї розумів, що увага не спрямована лише в якийсь один бік. Навпаки, це перетягування каната протилежними силами неофілії і неофобії — любов'ю до нового проти вибору старого; потребою людей в інтризі проти переваг того, що є для них зрозумілим. Хіт є молодим вином, витриманим у старій дубовій діжці, або незнайомцем, чомусь схожим на друга — знайомим здивуванням.

У попередньому розділі йшлося про те, що однією з найпотужніших сил популярності є сила демонстрації. Демонстрація породжує знайоме, знайоме — легкість сприйняття, а легкість сприйняття часто веде до вподобання.

Проте існує й така річ, як забагато знайомого. Фактично, вона є скрізь. Це і слухання причіпливої пісні вдесьте поспіль, і перегляд фільму, що зовсім уже передбачувано невігадливий, або ж поява талановитого оратора, який надуживає новомодними сленговими слівцями. Дослідження легкості сприйняття показують, що сила знайомого зменшується, коли люди усвідомлюють, що дослідник намагається знову і знову спонукати їх тими самими стимулами. Це одна з причин, чому велика кількість реклами не працює: у людей є вбудований опір маркетингу, який відчують, як спробу їх спокусити.

Натомість, найексклюзивніший досвід і продукти несуть трохи здивування, непередбачуваності і складності сприйняття. Уявіть, що ви входите до кімнати з незнайомцями. Ви шукаєте когось знайомого, але не можете знайти жодного впізнаваного обличчя. І раптом у натовпі бачите її — вашу найліпшу подругу. Тепле відчуття полегшення і впізнання пробивається крізь хмари збентеження. Це екстаз раптової легкості, «моменту осяяння».

Поп-культура є парадом цих малих і великих «моментів еврики». Кросворди створюють плутанину, що переходить в узгодженість — осяяння. Чудові оповідачі досягають вершин у створенні напруження в поєднанні з катартичною розв'язкою-осяянням. У 2013 році кілька дослідників попросили людей оцінити роботи кубістів, серед яких були Пабло Пікассо, Жорж Брак і Фернан Леже. Спершу дослідники записували реакції людей на самі картини: вони не були надто добрими. А потім науковці додали деякі натяки на зміст робіт або ж короткі історії їхніх авторів. Після цього оцінки публіки кардинально змінилися, раптом, абстрактні картини вже не були схожі на незрозумілі спини незнайомців, а радше на нових друзів, які простягають руку для знайомства. «Результат приходить зі створенням самого смислу, — сказала мені дослідниця Клаудія

М'юс. — Художній твір не мусить бути «легким», щоб публіка його вподобала». Люди люблять виклик, якщо вони вважають, що можуть дати собі з ним раду. Такий момент, в якому складність сприйняття перетворюється на легкість, М'юс називає «естетичним осяянням».

Аудиторія так цінує ці моменти, що насолоджується їх очікуванням, навіть якщо вони так і не настають. Можна годинами насолоджуватися товстим томом або серіалом без розв'язки, коли сам жанр є розв'язуванням. Коли скінчився популярний містичний телесеріал «Lost»^[26], багато з глядачів надзвичайно обурювалися, що автори не зуміли розкрити багатьох секретів серіалу. Бо вони лишили пильних глядачів без фінального «моменту осяяння», який — ті вважали — їм обіцяли. Дехто справді думав, що в підсумку втратив тижні, ба навіть місяці життя, очікуючи на відповіді. Проте їхнє кінцеве розчарування не зменшило постфактум щирого хвилювання, яке вони відчували раніше, переглядаючи серії. Протягом років «Lost» був значимим хітом, бо аудиторії подобався досвід очікування відповідей навіть попри те, що автори накопичували загадки без розгадок. Багато хто з власної волі погоджується на доволі значні муки складності сприйняття, якщо наприкінці очікує на легке вирішення.

Відеоігри часто також є головоломками, інтерактивність яких дає чудове відчуття впізнання або кайф від завершення проходження. Найпопулярніший з них тетріс. Алексей Пажитнов був 28-річним програмістом радянського НДІ в Москві, коли, купивши набір доміно смішної форми, придумав ідею відеоігри. Шостого червня 1984 року він випустив першу версію, назву якої становила комбінація слів «тетра» — чотирикутники, з яких складалися фігурки гри, і «теніс» — його улюблений вид спорту. Незабаром гра наводнила Москву,

перескочила до Угорщини, її ледь не вкрав британський програміст, і стала грою-бестселером усіх часів, рівень продажу якої сягнув понад 400 мільйонах копій. Вона є танцем очікування і завершення. Багато романів та історій-таємниць можуть бути схожими на частки пазла, що, падаючи, складають одне ціле, але тетріс сам достеменно ним і є.

Наступною найкращою грою всіх часів є «Minecraft»^[27], у якій гравці складають форми віртуальних світів із цифрових цеглин. «Minecraft» можна вважати почасти культурним наступником «Lego», який і сам був «спадкоємцем гри в кубики», як писав журналіст Клайв Томпсон, який описував технології. Та якщо набори «Lego» здебільшого мають детальні інструкції, «Minecraft» ґрунтується на принципі відкритості. Найпопулярніші ігри для смартфонів, у яких рівень гри має бути достатньо простим для рухів великим пальцем, часто також є пазлами, на кшталт «2048» і «Candy Crush»^[28]. Суть цих ігор ані в тому, щоб гравці рвали на собі волосся, ані в занадто легкому розкритті загадок, а в тому, щоб створити те, що нейролог Джуді Уїлліс називає «доступним викликом». Найпросунутіший, але досяжний — MAYA.

Менші «моменти осяяння» — такі, що спонукають вас просто всміхнутися, а не бігати голими по своєму району, — оточують нас повсюди. Є популярне онлайн-відео «4 Chords»^[29] із понад 30 мільйонами переглядів, в якому комедійний музичний рок-гурт Axis of Awesome ротує десятки пісень, побудованих на одній послідовності акордів — I — V — vi — IV^[30]. Ця акордова формула — хребет десятків класичних пісень, включно зі старими композиціями (The Beatles «Let It Be»), популярних у караоке поп-пісень (Journey «Don't Stop Believin'»), знаного кантрі («Take Me Home, Country Roads» Джона Денвера), стадіонних хітів (U2 «With or Without You»), музики з

мультфільмів («The Lion King», «Can You Feel the Love Tonight»), акустичних поп-композицій («I`m Yours» Джейсона Мраза), регі («No Woman, No Cry» Боба Марлі) і пісень сучасної танцювальної популярної музики («Paparazzi» Lady Gaga). У 2012 році іспанські науковці оприлюднили висновки свого дослідження, в якому розглянули 464 411 популярних світових записів між 1955 і 2010 роком. Науковці дійшли висновку, що відмінність між новими і старими хітами полягала не у складніших структурах акордів. Радше це було нове аранжування, що привносило свіже звучання у «звичні гармонічні послідовності».

Деякі музикознавці використовують відео типу «4 Chords», щоб довести, що популярна музика є простим наслідуванням. Проте така позиція видається відсталою. По-перше, якщо метою музики є зачепити почуття людей, а їх зворушує те, що є вкрадливо знайомим, тоді творці мусять намагатись змішати оригінальне й похідне. По-друге, просто неправильно казати, що всі пісні з послідовністю I — V — vi — IV звучать однаково. «Don`t Stop Believin`», «No Woman, No Cry» і «Paparazzi» взагалі несхожі. Ці автори не ступають слідами один одного. Вони радше подібні до талановитих картографів, у кожного з яких мапа неймовірних розмірів, але вони все одно прокладають нові шляхи додому.

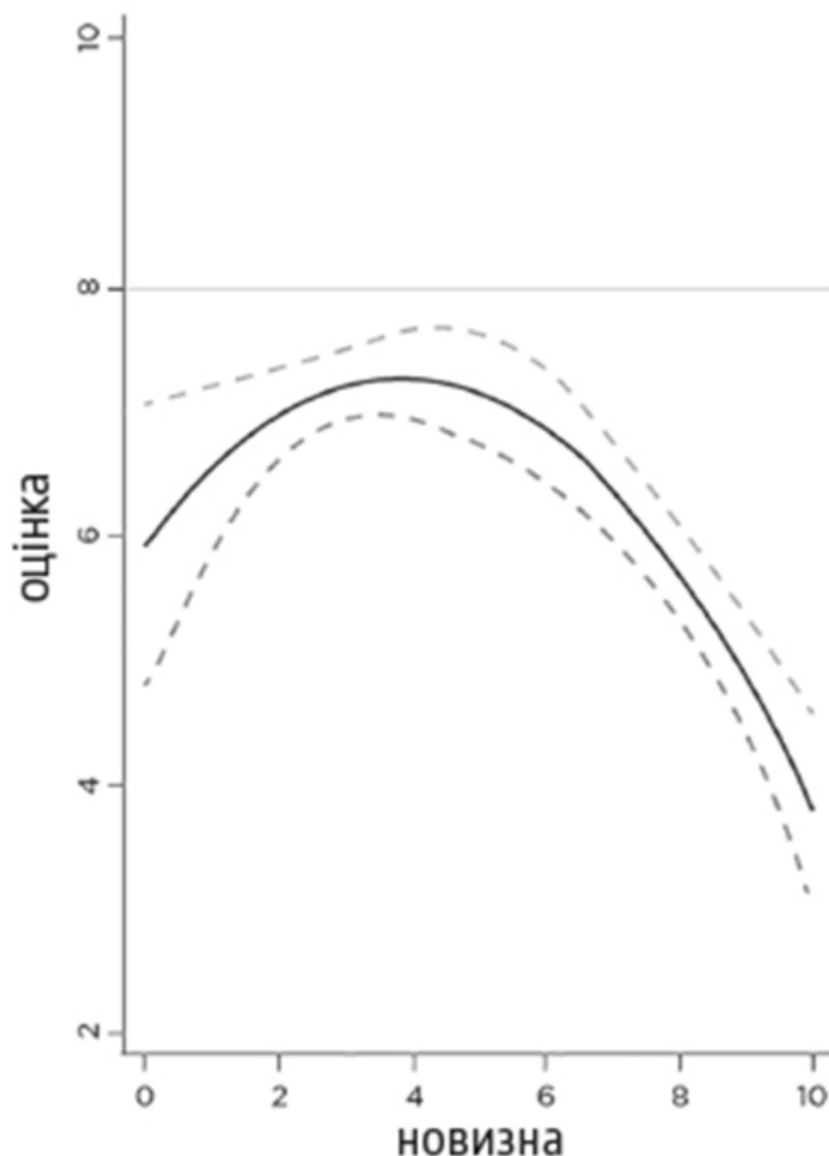
Ефект осяяння пов'язаний не лише з мистецтвом і культурою. Він є потужним рушієм також і в академічних колах.

Науковці та філософи особливо чутливі до переваг ідей, що вже знайомі широким колам. Історія науки — це довгий шлях хороших ідей, які відкидали і піддавали ostracizmu, поки достатня кількість учених не знайомилась із новою концепцією, і аж тоді вона ставала законом. Фізик-теоретик Макс Планк, який допоміг закласти основи квантової теорії, сказав: «Нова наукова правда не перемагає за допомогою переконання своїх опонентів і примусу побачити світло. Це стається радше тому,

що її опоненти помирають, а нове покоління зростає вже звичним до нової наукової правди».

2014 року група дослідників із Гарвардського і Північно-Східного університетів хотіла дізнатись, які саме пропозиції найімовірніше дістають фінансування від престижних організацій типу National Institute of Health^[31] — безпечно знайомі чи надзвичайно креативні? Вони підготували близько 150 планів майбутніх досліджень і дали кожному оцінку його новизни. Тоді вони запросили 142 науковців світового рівня оцінити кожен із проектів.

Найнезвичніші пропозиції дістали найгірші бали. «Новизна нікому не подобається, — пояснив мені головний автор Керім Лакані, — і експерти схильні до надмірної критики пропозицій у їхніх сферах науки». Надзвичайно знайомі пропозиції оцінили трохи ліпше, але й вони, зрештою, дістали низькі бали. Найвищі оцінки отримали заявки, які були дещо новішими. Для ідей існує «оптимальна новизна», — сказав Лакані, — просунутість, але прийнятність. Графік оптимальної новизни має такий вигляд:



Світ хітмейкерів просякнутий жагою «оптимальної новизни». Кінопродюсери, як і науковці з National Institute of Health, мусять щорічно оцінювати сотні проектів, але можуть прийняти лише невеликий їх відсоток. Для завоювання їхньої уваги автори сценаріїв часто оформлюють свої ідеї як свіжу комбінацію двох канонічно успішних ідей, вдаючись до «стислої концептуальної подачі» типу «Це «Ромео і Джульєта» на кораблі, що тоне!» («Титанік») або «Це «Toy Story»^[32] із тваринами, які розмовляють!» («The Secret Life Of Pets»^[33]). У Кремнієвій

долині, де венчурні капіталісти теж просіюють надлишок пропозицій, стислі концептуальні подачі є доволі поширеними, тож вони фактично перетворилися на жарт. Компанію Airbnb, сервіс винайму житла, колись називали «eBay для житла». Сервіси незалежного таксі Uber та Lyft колись кликали «Airbnb для авто». Коли Uber став успішним, нові стартапи позиціонували себе як «Uber для...» будь-кого.

Креативщики часто гніваються на пропозиції опустити до ринкового рівня свої ідеї або зодягнути їх у щось знайоме. Приємно думати, що блискучість ідеї очевидна і не потребує маркетингових вистав. Проте незалежно від того, чи ви академічний учений, сценарист чи підприємець, для вас різниця між чудовою новою ідеєю з поганим маркетингом і посередньою ідеєю із чудовим маркетингом може дорівнювати різниці між банкрутством та успіхом. Секрет у тому, щоб представити ваші ідеї як поліпшення старих ідей і додати до легкості сприйняття трохи складності, щоб ваша публіка побачила знайоме в сюрпризі.

За останнє десятиліття з лишком найрозкрученішим брендом у медіа є ESPN (Entertainment and Sports Programming Network^[34]). Протягом багатьох років ця кабельна мережа заробляла половину щорічного прибутку Walt Disney Company і більше за весь кінопідрозділ цієї компанії.

Найбільші бариші ESPN отримує з хитромудрого сучасного спортивного і телевізійного бізнесу. «Традиційна» телеаудиторія — з пультом дистанційного управління, тюнером і телепрограмою — за останнє десятиліття отримала «під дих». Між 2010 і 2015 роками час, який глядачі віком 18–34 роки проводили, переглядаючи кабельне телебачення, скоротився на 30%. Щоб люди дивилися шоу у прямому ефірі (і не перемикали під час перерв на рекламу), продюсери подвоїли кількість

розваг, які публіка має бачити зараз. У цей перелік входить прямий ефір мюзиклів, естрадні шоу, телеігри, співочі шоу і, що найважливіше, — спортивні програми наживо. Останні є наріжним каменем у арці кабельного телебачення. Без них вона завалиться.

Щомісяця кабельний провайдер надсилає приблизно половину коштів вашого рахунку за кабельне ТБ прямо до телемереж, які у вас у переліку на телевізорі. Ці цифри коливаються від центів до кількох доларів. ESPN щомісяця отримує приблизно шість-сім доларів з одного користувача платного ТБ незважаючи на те, чи ця сім'я дивиться нуль хвилин ESPN, чи ж сто годин. Це еквівалент того, нібито десятки мільйонів родин купували шість квитків у кіно на той самий фільм, навіть якщо вони його взагалі не дивилися.

Але фінансовий злет мережі за останнє десятиліття — це дещо більше, ніж результат економічно продуманого надання низки продуктів за одну абонентську плату. Він також пов'язаний із формуванням знайомого.

У головному офісі компанії на нью-йоркській Західній 66-й вулиці я сидів із Артї Балґрином — директором з досліджень ESPN. Це був декорований деревом зал, у якому директор крутив мені слайди щорічних звітів, які він робив для компанії з 1998 року. Балґрин зупинився на «таблиці грошей», як він її назвав. Вона показувала результати опитувань чоловіків щодо їхньої улюбленої кабельної мережі.

«Чоловіки називають нас своїми фаворитами впродовж останніх чотирнадцяти років, — сказав він. — Інші мережі потребують створення хітів. Ми — ні. Люди вмикають ESPN навіть не знаючи, що зараз там транслюють».

Усесвітній лідер спортивних програм не завжди насолоджувався такою перевагою. На зламі століть мережа переживала кризу. Під кінець 1990-х ESPN почала занепадати

після десятиліття неконтрольованого зростання. «Поки ми зростали, то намагалися бути всім для всіх, — каже віцепрезидент ESPN з маркетингу і продажів Шон Братчес, сидючи праворуч від Балґрина в конференційній залі на Західній 66-й вулиці. — Ми показували вудіння окуня, чирлідерок і сальсу, а також серіали і комеді-шоу, — продовжив він. — Ми намагалися розкручувати все, замість того, щоб зосередитися на невеликій кількості речей».

Щоб упровадити кардинальні зміни, ESPN найняли незвичного нового директора. Джон Скіппер — журнальний редактор, без досвіду в телебаченні, прибув до компанії Disney після роботи президентом музичного журналу Spin. Перш ніж стати президентом у 2012 році, Скіппер за 15 років роботи в ESPN курував журналами і книгами з брендом Disney, запустив журнал ESPN The Magazine і займався сайтом ESPN.com. На одному з перших зібрань директорів Скіппер сказав їм, що ESPN втратила почуття своєї суті. Замість того щоб бути кращими в якомусь одному продукті, приміром, бути чудовим стейкхаусом, компанія перетворилася на мережу, що торгувала купою посередньої їжі, наче дешева забігайлівка.

Скіппер розпочав зміни, зосередившись на програмі «SportsCenter» — незмінних новинах ESPN. Замість задовольняти смаки найширшої аудиторії різних видів спорту, від університетського сквошу до індійського крикету, він наказав, щоб «SportsCenter» приділяв левову частку уваги найпопулярнішим сюжетам. Чому? Щоб максимізувати імовірність того, що глядач, хоч коли увімкне канал, побачить команду, гравця або полеміку, які будуть для нього знайомі — на кшталт New England Patriots, ЛеБрона Джеймса чи допінгові скандали на Олімпіаді. Скіппер вирішив, що «SportsCenter» стане стейкхаусом у світі розваг, що подаватиме нові підходи до старих найпопулярніших видів спорту, зірок і

скандалів — знову, і знову, і знову. За словами Балгринна, після цього «почалися кардинальні зміни». «SportsCenter» став тим, про що таємно мріяв кожен фанат спорту: новинним конвеєром, який давав новий погляд на знайомі історії. Рейтинги зросли до небес, і ESPN перетворилася на улюблену мережу американців упродовж майбутніх років.

Останнім часом CNN взяла на озброєння той самий підхід, приділяючи більше уваги меншій кількості сюжетів, як-от атаки терористів і зниклі літаки. Це доволі повторюване телебачення, якщо ви дивитиметеся канал увесь день. Утім, хто захоче цілодобово дивитися CNN? Типовий глядач новин на кабельному ТБ витрачає на них щоденно близько п'яти хвилин. CNN робить правильну річ: збільшує очікування глядачів щодо того, що вони побачать сюжет, який упізнають, незалежно від того, коли увімкнуть канал.

Усю президентську кампанію 2016 року CNN не зводила об'єктивів із Доналда Трампа, який, за свідченнями, називав президента каналу Джеффа Закера своїм «персональним імпресаріо». Критики медіа зітхали щодо одержимості CNN однією особою, але стратегія була окупною, принаймні в буквальному сенсі. У 2015 році CNN мала найбільшу глядацьку аудиторію за сім років і насолоджувалася найвищим рівнем зростання обсягів реклами серед усіх інших кабельних мереж. Журналісти кпили з преклоніння каналу перед Трампом, і часто цілком виправдано, але телебізнес — це не гра в моральність. Зв'язок Трампа та Закера довів свою фантастичну прибутковість.

ESPN і CNN зрозуміли те, що радійники з топ-40 знали вже кілька десятиліть: більшість людей вмикають радіо, щоб почути більше чогось уже відомого. Радіоаудиторія не може передбачити, якою буде наступна пісня. Але кожен водій і директор радіостанції запевнить вас, що люди здебільшого

просто хочуть почути пісні, які вони впізнають. Протягом десятиліть діджеї радіостанцій популярної музики вважали невідомі пісні «відключними», бо аудиторія нехтує новою музикою. Їхні слухачі хочуть, щоб їх здивували — власне, тому вони вмикають радіо, а не CD чи плейлист у смартфоні, — але вони хочуть бути здивованими відчуттям знайомого.

Ера старого телебачення із одним-єдиним екраном і одним шоу в прямому ефірі поступається новим часам соціальних відеомереж із мільярдами екранів і незлічимою кількістю персоналізованих стрічок. З 2010-го по 2015-й середня аудиторія «SportsCenter» віком 18–34 роки зменшилася майже на 40%. Нині найціннішим шматком скла для ESPN може бути екран смартфона. У середньому за тиждень ESPN розсилає понад 700 мільйонів нотифікацій на десятки мільйонів телефонів. Коли ж у спорті відбувається щось значиме, тоді понад сім мільйонів осіб одержують нотифікацію від ESPN у свою кишеню чи сумочку: це вдесятеро більше звичайної аудиторії «SportsCenter». Півтора мільйона осіб — солідна аудиторія для телешоу — підписалися одержувати розсилку новини на смартфон стосовно однієї з баскетбольних команд — The Golden State Warriors. Коли команда з агломерації Затоки Сан-Франциско робить щось варте висвітлення в новинах, ESPN дзижчить на маленьких екранах такої кількості людей, що перевищує разом узятє населення Сан-Франциско і Окленда.

Технології швидко змінюють доставку новин, але не обов'язково філософію того, що саме люди від тих новин хочуть. Уявіть новинну інфраструктуру, доволі відмінну від ESPN і новин на кабельних телеканалах: Reddit — публічний новинний сайт, який створили виключно анонімні користувачі.

На Reddit кожен допис має дві частини: заголовок і посилання на статтю. Користувачі можуть підняти оцінку посилання «стрілочкою догори» або висловити незадоволення

«стрілочками донизу». Кілька років тому дослідники інформатики Стенфордського університету запостили і перепостили тисячі фотографій з різними заголовками на Reddit і спостерігали за мережевими ефектами, щоб зрозуміти, чи спільнота сайту має явні вподобання до певних заголовків. Учені хотіли вирішити питання, про яке я сам постійно думаю: що допомагає створити чудовий заголовок?

Коли я працював у The Atlantic^[35], то розробив, поліпшив, відкинув і воскресив безмежну кількість улюблених теорій про природу ідеального заголовка. Коли я був молодшим, то казав, що добрий заголовок мусить бути «остаточним або приємним». Тобто в ньому має бути чітка і вичерпна заяву («Цей графік пояснює, чому США є найкращою країною для початку бізнесу») або ж він точно мусить бути смішним чи милим («Не можу припинити дивитись, як це тигреня грається з нитками»).

Кілька років тому інтернет повнився екзотичним різновидом заголовків, які ґрунтувалися на так званій прогаліні, що збуджує цікавість. Себто автор дає читачеві достатньо інформації, щоб підігріти його інтерес, а потім наче дешевий фокусник каже: «Ви не повірите, що зараз буде». Ті заголовки захопили світ (ну, мій світ) на кілька місяців, а тоді стали немодними з тих само причин, з яких люди втомлюються від кожного маркетингового прийому: коли ви розкумекали джерело легкості сприйняття, то починаєте ігнорувати цей подразник як нудний чи маніпулятивний. Коли публіка знає секрет, фокус перестає бути фокусом — це лише трюк. Однак після року «прогалін, що збуджують цікавість» The Atlantic досі мав успіх з історіями про розум і тіло — особливо із психологією та здоров'ям, — тому мій особистий девіз щодо заголовків змінився знову, на «улюбленою темою читача є сам читач».

Тим часом ці стенфордські комп'ютерні вчені вкривали емпіричними м'язами голий скелет моїх теорій створення заголовків. Вони дійшли висновку, що найуспішніші заголовки на Reddit були представлені новими фотографіями чи історіями, при цьому «відповідали лінгвістичним нормам спільноти, в якій їх публікували». Вони стверджували, що хороший заголовок — не надто знайомий, а радше достатньо знайомий; приємна несподіванка та, яку висловили мовою, близькою її цільовій аудиторії; обіцянка збільшити розуміння широко прийнятної теми — MAYA^[36].

Якщо телевізор — своєрідний предмет меблів, то мобільний пристрій — тілесний придаток, і не просто знайомий, а особистий і навіть інтимний. Одноекранний світ націлений на мейнстрим. Та сьогодні люди отримують музику, новини й усе інше зі шматка скла у їхніх кишенях. Цей не обмежений кордонами лінійного планування світ мільярда екранів, підігнаний під особистості. І хоча кожен прагне знайомого, ці прагнення можуть варіювати.

Pandora зі своїм понад 81 мільйоном слухачів і 21 мільярдом годин програної щороку музики є найпопулярнішим цифровим радіозастосунком у світі. Зазначте гурти, які вам до вподоби, і Pandora вибудує навколо їхньої творчості цілу радіостанцію. Якщо я скажу, що люблю The Beatles, Pandora поставитиме the Kinks, the Rolling Stones і новіші команди із бітлівським звучанням. Користувачі можуть вдосконалювати свою станцію, виділяючи пісні, які їм до вподоби або пропускаючи речі, які вони слухати не хочуть.

Ці взаємодії дають фахівцям Pandora загальне уявлення про те, як працюють смаки. Однак про алгоритм компанії не слід думати, як про одну формулу. Це наче оркестр із десятків і

десятків формул, якими диригує метаформула. І однією з перших скрипок цієї алгоритмічної симфонії є знайомість.

«Найпоширенішою скаргою щодо Pandora є те, що вона надто часто повторює групи і пісні, — каже головний фахівець з обробки й аналізу даних компанії Ерік Бішке. — Уподобання щодо рівня знайомості набагато індивідуальніші, ніж я думав. Ви можете поставити ті самі пісні двом людям із подібними музичними смаками. І одна людина вважатиме радіостанцію ідеально збалансованою щодо знайомих мелодій, а інша — жахливо повторюваною».

Тут є два висновки, які непокоять. Перший, це те, що неофобія, або ж схильність до знайомого, не є повсюдною людською константою. Радше існує діапазон людей: від тих, хто любить абсолютно знайомі речі, до тих, хто любить речі, що дивують. Бітломан, який любить виключно The Beatles проти бітломана, який прагне слухати нові пісні із впливом стилю Джона Леннона; родина, яка любить кожну відпустку проводити в одному місці, проти родини, яка ніколи двічі не відпочиває на одному курорті. Найзначимішою групою неофілів у економіці споживачів, імовірно, є тинейджери. Молоді люди «найліпше сприймають просунутий дизайн», писав Лоуї, бо вони роблять найменшу ставку на усталений порядок речей. «Для спостережливого промислового дизайнера творити для тинейджерів — це мрія... Попри те, що вони час від часу впадають у нешкідливі дурні примхи, загалом їхні корінні смаки лишаються правильними в основі своїй».

Другим висновком фахівців з Pandora є те, що знайоме в сенсі смаку може мінятися залежно від жанру. Деякі люди є музичними хіпстерами (їм подобаються різні езотеричні групи), та водночас інформаційно короткозорими (читають лише один місцевий ліберальний блог). Інші ж — їхні антиподи. Вони музично консервативні, але сміливі й читають політичні

колонки авторів, з якими не погоджуються. На думку Лоуї, неофілія і неофобія не є ізольованими станами, натомість — станами, що змагаються, постійно ведучи битви як у розумі окремого покупця, так і в цілій економічній сукупності покупців.

Нещодавно я заїжджав у Spotify — величезну музичну компанію, яка працює в сегменті потокового аудіо, щоб поговорити з її головним інженером Меттом Оглом про новий хітовий продукт під назвою «Discover Weekly»^[37] — персоналізований перелік із 30 пісень, який щопонеділка надсилають десяткам мільйонів користувачів.

Огл близько десятиліття працював у різних музичних компаніях над розробкою ідеального механізму музичних рекомендацій. Він переконаний, що більшості людей подобаються нові пісні, але не подобаються зусилля, щоб їх знайти. Вони прагнуть невимушеного, плавного музичного відкриття, низки нескладних викликів. «У «Discover Weekly» кожне наше рішення ґрунтувалося на такому принципі: слухач має сприймати цей процес так, наче друг дає йому послухати свій збірник», — сказав він. Тому плейлист був тижневим і складався з 30 треків.

Ось як це працює. Щотижня боти Spotify відстежують кілька мільярдів плейлистів у всьому світі, щоб зрозуміти, які пісні найчастіше трапляються поряд. Уявіть, що пісня А, пісня Б і пісня В часто потрапляють до одного плейлиста. Якщо я часто слухаю А і В, Spotify припускає, що мені також імовірно сподобається Б, навіть якщо я ніколи не чув цей гурт раніше. Такий спосіб передбачення смаків шляхом обробки вподобань мільйонів осіб називають «спільною фільтрацією». Спільна, бо залучено акаунти багатьох користувачів, фільтрація, бо програма використовує дані для конкретизації наступної пісні,

яку ви хочете почути. Концептуально це те саме, що й алгоритми, які створюють розділи схожих продуктів на Amazon та інших сайтах продажів: якщо багато хто купує певний стілець разом із певним столом, то покупцям столу запропонують придбати і цей стілець.

Під кінець інтерв'ю з Оглом ми розмовляли про те, що більшість (але не всі) фанатів музики є фундаментально консервативною. Їм подобається те, що подобається, і вони не хочуть мати надто складних музичних викликів. «Доповнення від психологів: якщо ви це бачили раніше, значить, воно вас не вбило», — пожартував я.

Обличчя Огла засяяло. «Маю для вас історію», — сказав він. Первісна версія «Discover Weekly» передбачала в собі лише ті пісні, яких користувачі ніколи не чули. Та під час першого публічного тесту на Spotify помилка алгоритму програми запустила в неї вже відомі слухачам пісні. «Усі звітували про це як про баг, тож ми його виправили, щоб кожна пісня була абсолютно новою», — розповів він.

Однаке після того, як команда Огла виправила баг, трапилося щось незвичайне: цікавість до плейлиста впала. «Виявляється, крихта знайомого створює довіру, особливо серед користувачів-новачків. Якщо ми для вас підбираємо новий плейлист, у якому нема жодної зачіпки, бодай чогось упізнаваного, про що можна було б сказати «О, класний хіт!», це цілком лякає і люди припиняють слухати».

Той баг фактично був ключовою складовою. «Discover Weekly» подобався значно більше, якщо в ньому є бодай одна знайома пісня чи гурт. «Гадаю, користувачі хотіли довіряти фічі, але вони очікували якогось знаку від неї, що і вона їх знає», — казав Огл. Слухачі Spotify хотіли чогось свіжого. Але вони також прагнули впевненості, що воно їх не вб'є.

У 1950-ті Лоуї міг впевнено заявляти, що найулюбленіший автомобіль, найпопулярніший потяг і найвідоміший літак Америки середини століття вийшли з-під заточеного грифеля його олівця. Тож як він міг би навчити створювати хіти нинішніх людей мистецтва? МАҮА пропонує три прості поради.

Перше. Аудиторії не знають усього, але вони знають більше за творців продуктів та ідей. Найуспішніші люди мистецтва або підприємці є ледь не геніями. Але парадокс у тому, що вони водночас є і розумнішими за їхніх медіанних споживачів і дурнішими за усіх них, бо не знають, як споживачі живуть, чим щодня займаються, що їх дратує, а що непокоїть. Якщо знайоме є ключем до вподобання, тоді знайомі людям ідеї, історії, поведінки та звички, які вони легко сприймають, є ключем до їхніх сердець. У Лоуї були свої теорії краси — яйцеподібні форми і хромування. Одначе він знав, що створення дизайну для незнайомців на початку скидалося на шкандибання темним тунелем із крихітною цяточкою світла наприкінці. Він був одержимим розумінням людей, для яких творив.

Друге. Щоб продати щось знайоме, зробіть його несподіваним. Щоб продати щось несподіване, зробіть його знайомим^[38]. Для людей мистецтва і підприємців із дикими ідеями в неосяжних сферах їхнього радикального мислення критично важливо зважати на переваги знайомого і пам'ятати застереження Макса Планка: навіть найгеніальніші наукові прориви стикаються з первісним скептицизмом, якщо вони надто далекі від загальних уявлень. Найліпше мистецтво і продукти враховують поточні смаки публіки.

Проте факт того, що люди тяжіють до легкості сприйняття в мистецтві й дизайні не виправдовує тупого спрощення. Центральна ідея МАҮА в тому, що люди, власне, віддають перевагу складності, аж допоки не перестають щось розуміти

взагалі. Багато з сьогоднішніх відвідувачів музеїв витріщаються не лише на водяні лілії. Їм також подобається дивне й абстрактне мистецтво, що дає їм відчуття п'янкості змісту. Телеглядачі дивляться не лише самі повтори. Їм подобаються складні загадки із пазлами в сюжеті, які потім складаються в одне ціле. Театрالي люблять репертуарні вистави, але найзнаніші бродвейні хіти, типу «Hamilton», розповідають відому історію винахідливо новим способом. Зрештою, сила легкості сприйняття досягає піку, коли походить від протилежного, викличного періоду важкості сприйняття, задля створення моменту осяяння.

Третє. Іноді люди не знають, чого хочуть, поки не полюблять це. Лоуї та подібні до нього постійно просували нові смаки серед американців середини ХХ століття, які не знали, що прагнуть чогось нового. Наприкінці мемуарів Лоуї переповідає старий жарт про бойскаута і його наставника, які говорять про щоденну обов'язкову добру справу.

— То що доброго ти сьогодні зробив, Рею?

— Уолтер, Генрі та я допомогли пані перейти вулицю, — відповів хлопець.

— Чудово. А чому для цього знадобилось аж вас троє?

— Пані не хотіла переходити.

Якби Лоуї був бойскаутом, то нагадував би цього Рея — наполегливого, проте в рамках певних правил. Він навчив сонливих споживачів доби машин бути неофілами найвищого ґатунку. Він лелівав поєднання прагнення несподіваного і вподобання знайомого. Юнак, оглянувши 1919 року Нью-Йорк з даху Equitable Building на Broadway, 120, побачив інший бік вулиці і перевів через неї всю країну. Дозволу він не питав.

Розділ 3. Музика звуку

Сила повторення — у пісні та мовленні

Савен Котеча знає це число напам'ять: сто шістдесят. Саме таку кількість листів із відмовами він зберігає в папці в батьківському домі в Остіні, Техас. Серед відправників цих листів — деякі з найвідоміших лейблів і музичних видавців країни. Усі дійшли того самого висновку. Пісні Котечі недостатньо добрі.

Сьогодні репутація Котечі тримається на значно більших цифрах. Приміром, двісті мільйонів — це кількість копій пісень Котечі, які продали в усьому світі. Як автор і продюсер поп-зірок на кшталт Аріани Гранде, Джастина Бібера, Ашера, Maroon 5, Керрі Андервуд і One Direction, Котеча став одним із найпродуктивніших молодих авторів популярної музики у США, який долучився до створення понад десятка пісень із першої десятки найпопулярніших у США та Великій Британії, зокрема кількох хітів номер один, як-от «Can't Feel My Face» від The Weeknd і «What Makes You Beautiful» від One Direction.

Коли Котеча був малим, його батько працював у IBM і у службових справах переїздив із родиною по всій країні. В Остіні, де вони врешті осіли, Савен спав на дивані у вітальні маленької квартирки батьків. Одного дня він зайшов до кімнати сестри і побачив синтезатор. Савен сів пограти. Щось у ньому спалахнуло. За словами Котечі, відтоді він став одержимий усім, що стосувалося написання й виконання музики. Він навчився грати на фортепіано й вивчав теорію музики. Співав і у шкільному хорі, і у хлопчачій групі. Ковтав книжки про історію

популярної музики та довідники про музичні лейбли й музичних видавців.

Поки Котеча мріяв про життя, сповнене написання пісень, що захоплять радіоефіри, страждало його практичне навчання. Він, напевно, мав би ще більші проблеми через пропуски уроків, але його учитель хорового співу розгледів у хлопцеві потенційний надзвичайний талант. Коли мама Котечі телефонувала до школи, учитель музики часто підходив до телефона і знаходив виправдання його відсутності. «Мої батьки здіймали паніку, — розповів мені Котеча про свої музичні звички в юному віці і тут-таки додав, пояснюючи, — вони були дуже традиційними індійськими батьками».

Він розіслав сотні демо-записів і отримав понад сотню зневажливих листів, які навмисно зберіг як свідчення відмов. Коли Котеча закінчив школу й продовжував наполягати, що пов'яже своє майбутнє з індустрією, яка так послідовно відповідала йому зневажливими копняками, батько поставив хлопцеві ультиматум. «Він сказав, що в мене є два роки побути лузером, а потім я маю вступити до коледжу», — сміючись, пригадав Савен.

Котеча наполегливо пробивався на музичні фестивалі. На музичному, кіно- та медіафестивалі South by Southwest, що проходить в Остіні, він приїжджав до DoubleTree й інших готелів у центрі міста, пробирався в лоббі і вручав демо-записи всім працівникам музичних лейблів, які відповідали за пошук нових виконавців. З DoubleTree його кілька разів виганяли. Котеча навчився носити з собою численне змінне вбрання. Коли адміністрація готелю вказувала йому на двері, він за кілька хвилин повертався в іншій сорочці, щоб знову вилетіти на вулицю (і знову повернутися в іншому одязі з новими записами).

1999 року Котечі нарешті пощастило. Один високопоставлений представник музичної індустрії з Нью-Йорка, який мав тісні зв'язки зі Стокгольмом, дав йому пораду, що змінила життя Котечі: «Ідь до Швеції».

Якщо вважати популярну музику глобальною технологією, то Швеція була б її Кремнієвою долиною. Швеція та вихідці з неї — це світове невичерпне джерело мелодій, що легко запам'ятовуються. З часів дебюту ABBA у 1970-ті ця маленька скандинавська країна стала експортером заразливої музики для всього світу, а на чолі цього процесу Макс Мартин — легендарний суперпродюсер, у доробку якого — десятки синглів номер один для Backstreet Boys, Кеті Перрі та Тейлор Свіфт.

Чому Швеція? Відповідь лежить у площині політики, історії та магнетичного впливу таланту.

По-перше, шведський уряд активно просуває державну музичну освіту, тоді як в багатьох інших країнах такої політики нема («Я маю подякувати за все державній музичній освіті», — сказав Мартин 2001 року).

По-друге, у Швеції панує музична культура, що пропагує мажорні мелодії та їх перевагу над текстами, і це робить шведські пісні легко експортованими до аудиторій, що не говорять шведською.

По-третє, із часів розквіту ABBA у 1970-ті Швеція побудувала спрямовану на написання, продюсування та продаж популярної музики національну індустрію, що приваблює найліпші поп-таланти у світі — на кшталт обдарованого молодого американського індуса з Остіна, штат Техас. Економісти часом називають цей магнетичний ефект «агломерацією», і саме через нього аналогічні компанії схильні скупчуватися в тих самих містах^[39]. Коли географи з Університету Уппсали вивчали шведську музичну індустрію, то дійшли висновку, що вона

відтворює модель, яку економіст Майкл Портер називає «утворенням промислових кластерів». Так само як талановиті підприємці їдуть до Сан-Франциско, щоб бути поруч із собі подібними у сфері програмного забезпечення, автори пісень тяжіють до шведських «місць сили».

«У Швеції я зустрівся із RedOne, автором пісень Леді Гага, та всією його командою, — згадує Котеча. — Завдяки іншим зв'язкам я познайомився із Саймоном Кауеллом і долучився до шоу The X-Factor, став провідним тренером та автором пісень для One Direction. Кілька років потому я познайомився з Максом Мартином. Тоді й стався справжній вибух».

Котеча захоплюється Мартином, який протягом кількох десятиліть є осердям цієї спільноти шведських авторів пісень. В інтерв'ю Hollywood Reporter він прирівняв Мартина до Майкла Джордана у сфері популярної музики.

Це порівняння мене зачарувало. Я чітко бачу, що робить Майкла Джордана видатним бомбардиром і захисником. Мені стало цікаво, чи може автор такого порівняння застосувати ці точні визначення до невловного мистецтва написання пісень. Тож я спитав Котечу: «Якщо Майкл Джордан є тим, ким є, бо ефективно набирає очки, то що робить Макса Мартина Майклом Джорданом у його професійній сфері?»

Котеча відповів не вагаючись. «Це просто. Мартин найліпше відчуває мелодії, які легко запам'ятати, — мабуть, найліпше в історії популярної музики, — мовив він. — Макс може писати видатні мелодії, він розуміє, що не так із мелодіями інших людей, він геніальний «лікар-пісняр», дивовижний аранжувальник і чудовий «вивершувач»».

«Чого тебе навчив Макс Мартин?» — спитав я. «Видатна популярна музика дуже-дуже структурована, — вів далі Котеча. — Побудова поп-пісні — це щось майже математичне. Макс навчив мене, що кожна частина має промовляти до інших

частин. Якщо куплет починається з першої долі, то і передприспів має починатися з першої долі. Мелодія має швидко досягати гуку, а потім повторюватися. Ось що робить її легкою до запам'ятовування».

Що це за штука — легкість запам'ятовування? Що є такого в мелодії, що робить гук невідчепним? Навіть найліпші автори пісень часом не можуть пояснити будову видатного гуку. Як і багато митців, у яких допитуються про специфічну механіку їхнього творчого процесу, вони реагують так, наче у звичайної людини запитали б пояснення дрібних деталей процесу дихання. Це вміння таке питоме, що механіка стає невидимою.

Щоб зрозуміти основні елементи запам'ятовуваності (пояснити, чому нам подобаються саме ті пісні й промови, які подобаються), варто почати спочатку.

Як звук стає піснею?

Одного ранку навесні 2009 року Уолтер Боєр, учитель музики в п'ятому класі школи Atwater School у Шорвуді, Вісконсин, попросив вісімнадцятьох своїх учнів прослухати запис мовлення жінки. Коли в кімнаті залунав мелодійний голос, вони затихли.

Звуки, якими ви їх чуєте, не лише відрізняються від того, чим вони насправді є, а й часом поведяться так дивно, що це здається майже неможливим.

Групі п'ятикласників, які нічого подібного не очікували, ця фраза видалася безладною й заплутаною. Дехто скривився, наче почув слова давньонімецькою мовою. Проте учні все одно продовжували слухати. Далі на запису деякі слова прозвучали повторно.

...часом поведяться так дивно...

І знову.

Часом поводяться так дивно.

Знову.

Часом поводяться так дивно.

Поки ці чотири слова кружляли по колу знов і знов, сталося дещо дивне. Завдяки повторенню слова, які звучали, здавалося, створили ритм і навіть мелодію. На дитячих обличчях з'явилися усмішки.

«Спробуйте», — запропонував Боєр, і раптом, наче читаючи ноти, учні заспівали, ідеально в унісон. «Часом поводяться так дивно», — проспівали вони разом. Багато хто аж захихотів, здивований тим, як, наче під дією магії, звичайні слова перетворилися на музику. Дехто навіть почав пританцьовувати на стільці.

Боєр зупинив запис.

— Ви чули мелодію? — запитав він у класу.

— Та-а-ак, — відповіли учні, ліниво розтягуючи слова, як зазвичай роблять діти, яких змушують давати очевидні відповіді.

— Утім, чи вона справді співала?

— Ні-і-і-і, — відповіли вони.

— Тож як ви гадаєте, чому так сталося?

Клас мовчав.

Кілька тижнів потому Даяна Дойч, психолог із Каліфорнійського університету, Сан-Дієго, отримала відеозапис із п'ятого класу містера Боєра. Дойч давала вечерю у своєму будинку в Ла-Хоя. Вона ледь не розплакалася, побачивши, як вісімнадцять дітей співають разом із голосом (її голосом), який перетворився з мовлення на музику завдяки простому повторюванню.

Дойч досліджує музичні ілюзії. Її найвідоміше відкриття — це феномен, який зауважили в музичному класі містера Боєра. Це «ілюзія перетворення мовлення на пісню». Якщо взяти усну

фразу й повторювати її з усталеним інтервалом, вимовлені слова можуть зрештою зазвучати як музика. Коли Дойч програє свою фразу «часом поводяться так дивно» учасникам власних досліджень, вони незмінно відтворюють мелодію так точно, що вона має тональність, розмір, синкопи та ритм. Якщо ви вмієте читати ноти, то це звучить так:



«Коли хтось говорить, певна ділянка в мозку вирішує: почута фраза є вимовленою чи співаною, — розповіла мені Дойч. — Повторення — це ключ. Він каже мозкові наслухати музику».

Повторення — це більше, ніж оманливий трюк, це частка Бога^[40] в музиці. Горбатих китів, білоруких гібонів та понад чотириста американських видів птахів вважають співочими, і дослідники застосовують термін «спів» лише для специфічних звуків, що повторюються з усталеним інтервалом.

Сила повторення в людській музиці фрактальна — воно проявляється на кожному рівні. Повторення ритму потрібне для створення музичного гуку. Повторення гуків потрібне для приспівів. Приспиви повторюють кількаразово в кожній пісні, а люди часто віддають шану улюбленим пісням, ставлячи їх на повторення. Діти люблять слухати ті самі пісні знов і знов — це підтвердять будь-які батьки. Проте й дорослі не дуже відрізняються. 90% часу, який люди присвячують слуханню музики, вони відводять на прослуховування того, що вже чули раніше.

Часом люди чують музику по колу, навіть коли не хочуть цього, — приміром, коли пісня не йде з голови. Це явище має назву «причепливої мелодії» («earworm»), і це стара й всесвітньо поширена напасть. Англійське слово походить від німецького Ohrwurm (дослівно «вушний черв»), а французи називають це *musique entêtante*, тобто «нав'язлива музика». Томас Едісон винайшов фонограф 1877 року, за рік після публікації в *The Atlantic Monthly* оповідання Марка Твена про молодих студентів, у вухах яких лунала нездоланна мелодія. У цій культурній недузї критики не можуть звинуватити технологію. Проблема в нашому мозку.

Ось тут і заховано справжню таємницю. Причепливі мелодії дивніші, ніж видаються. Якщо ви покажете подрузі чверть полотна Клода Моне, вона протягом наступних півгодини не нарікатиме, що не може позбутися видіння решти трьох чвертей. (Якщо нарікатиме, відведіть її просто до лікарні). Чому люди мають «вушних червів», але, даруйте за образність, не мають очних, носових чи язикових?

Причепливі мелодії — це як замкова щілина, що дає змогу поглянути на маніпуляції музики з минулим і майбутнім часом. Мозок, заражений причепливою мелодією, застрягає в петлі між повторенням (Я хочу пам'ятати, як це триває) й очікуванням (Я хочу знати, як це скінчиться). Саме ця складність — потяг до повторення проти напруження передчуття — і визначає пісні, що найбільше запам'ятовуються.

Я пригадую свої улюблені гуки і те, як вони часто ніби розламуються навпіл — на падіння і злет, на питання й відповідь. Гойдання вниз на «bye bye» і вгору на «Miss American Pie»; вниз — на «With the lights out» і вгору — на «it's less dangerous»; підйом на «she loves you» і спад на «yeah, yeah,

yeah»; крок униз на «Hey, I just met you» та крок угору на «and this is crazy»^[41].

Видатний музичний гук — це чудове питання із відповіддю, яка просить повторити питання. «Люди люблять нові й несподівані мелодії, — зазначила Елізабет Маргуліс, музикознавиця лабораторії пізнання музики Університету Арканзасу. — Та коли ми відчуваємо, що можемо влучно бодай на крихту передбачити, як мелодія піде далі, це справді чудове відчуття». Щоб пригадати мелодію, яку легко запам'ятати, не треба зусиль, — ця мелодія пригадується сама собою.

Коли пісня не йде вам із голови, то може довести до божевілля. Та оскільки ця біда універсальна, позачасова, і людина сама собі її завдає, то вона мусить щось свідчити про нашу внутрішню будову. Причеплива мелодія — це когнітивна суперечка. Автоматичне мислення прагне до повторення, яке свідомість вважає набридливим. Як ми побачили в попередніх розділах, можливо, підсвідоме єство прагне більше повторення — хоче більше старого, більше знайомого, — ніж це є «добре» з позиції свідомості.

Це не просто теорія про надокучливі мелодії, які ви не можете викинути з голови. Недооцінена принадність повторення — це засаднича основа всієї економіки популярної музики.

Хіт-парад Billboard Hot 100 — це стандартний реєстр популярності американської музики. З 1958 року він щотижня перераховує від першої до останньої найпопулярніші пісні США. Проте цей перелік від журналу Billboard було побудовано на брехні, напівбрехні та вигаданій статистиці. Десятиліттями не було можливості точно підрахувати, які пісні найчастіше звучали на радіо, а також не було надійних способів установити, які альбоми купували минулого тижня в магазинах аудіозаписів.

Billboard покладався на чесність радіостанцій і власників крамниць, хоча жодна сторона не мала особливих причин бути чесною. Музичні лейбли спонукали або й відверто підкуповували діджеїв на радіо, щоб ті просували певні записи. Магазини аудіозаписів не хотіли рекламувати альбоми, які вже розпродали. Індустрію схилили до мінливості. Лейбли хотіли, щоб пісні швидко потрапляли в чарти та швидко з них випадали — щоб можна було постійно продавати нові хіти^[42].

1991 року Billboard відкинули цю фрагментарну систему відзнак «на чесному слові» і почали збирати дані з касових апаратів у точках продажів. «Це була революція, — пояснив Сильвіо П'єтролуонго, який управляє складанням чартів у Billboard. — Ми нарешті могли побачити, які записи справді купують». Приблизно в той самий час компанія почала моніторити радіоефіри за допомогою компанії Nielsen. Протягом кількох місяців хіт-парад Hot 100 став набагато чеснішим.

Це мало два великих наслідки. По-перше, хіп-хоп у рейтингах злетів угору, тоді як старомодний рок поволі почав із них зникати. (Можливо, індустрія, якою управляли білі хлопці, не приділяла достатньої уваги музичним інтересам меншин^[43]). 22 червня 1991 року, за тиждень після оновлення методології складання чарту Billboard, альбом «Niggaz4Life» гурту N.W.A. обійшов альбом «Out of Time» групи R.E.M., і це вперше найпопулярніший альбом країни належав реп-групі. У недавньому дослідженні американської популярної музики останніх п'ятдесяти років підйом репу 1991 року назвали «єдиною найважливішою подією, що сформувала музичну структуру американських чартів». На ринках, де популярність має значення, інформація сама і є маркетингом. Коли слухачі

музики дізналися про реальний рівень популярності хіп-хопу, то його популярність зросла ще більше^[44].

Із американськими музичними вподобаннями сталося ще дещо: вони виявилися значно повторюванішими. Коли музичні лейбли перестали маніпулювати чартами, Billboard став досконалішим дзеркалом американських смаків, і відображення у дзеркалі сказало: «Просто грайте хіти!» Усі десять пісень, які найдовше перебували у Hot 100, були випущені після 1991 року. Оскільки зараз найпопулярніші пісні залишаються в чартах місяцями, відносна вартість хіта дуже зросла. Найпопулярніший один відсоток музичних колективів і сольних виконавців зараз отримує близько 80% усіх доходів від музичних записів. І навіть попри зростання обсягів продаваної цифрової музики на десять треків-бестселерів припадає на 82% більше ринку, ніж це було десять років тому.

Як підсумував П'єтролуонго із Billboard, «виявляється, ми просто хочемо слухати ті самі пісні знову й знову». Це частина фрактальної сили повторення: люди хочуть чути ті самі ритми, повторювані в гуках, повторюваних у приспівках, повторюваних у піснях, — і на власних пристроях ми ставимо ці пісні на повторення.

Проте ніхто не хоче чути точнісінько ту саму річ знову й знову вічно. Забагато повторень породжують монотонність. Питання ось у чому: як автори пісень і їм подібні знають, як збалансувати повторення та розмаїтість?

Дейвид Г'юрон — визначний музикознавець із Університету штату Огайо, і якщо ви спитаєте його про популярну музику, він розповість вам про мишей.

Візьміть мишу і програйте їй гучний звук, скажімо, сі. Миша завмре. Можливо, вона поверне до вас крихітну гостру білу мордочку, сповнену подиву. Програйте ноту сі знову — і вона

знову мило здригнеться. Та зрештою миша перестане реагувати. Цей звук її вже не цікавитиме. Вона буде «призвичаєна» до нього.

Таке звикання є буденним явищем щодо музики. Повторення, може, і є частинкою Бога, але це далеко не єдина частинка. Імовірно, ви не хочете слухати «Three Blind Mice» просто зараз і ви точно не хочете слухати її сім разів поспіль. Колись ця пісенька вам подобалася (у п'ятирічному віці?), але тепер вона нічого для вас не означає. Це звикання, і воно відбувається з кожною піснею і практично з кожним стимулом. У такий спосіб мозок каже: «Ми це вже проходили».

У багатьох аспектах життя звикання нормальне й корисне. Приміром, не вдається сфокусуватися на роботі через гуркіт будівництва, проте невдовзі ви про нього забудете — і станете продуктивнішим. Утім, у розвагах звикання — це смерть. Це щось таке: «Я бачив достатньо темних і похмурих фільмів за коміксами — ні, дякую». Або таке: «Цей новий реп-альбом аналогічний двом попереднім альбомам виконавця, тож ні». Якщо обидві тези, — що публіка любить повторення і що публіка може знудитися через надмірне повторення, — правдиві, то як зачепити людей, при цьому уникнувши звикання з їхнього боку?

Повернімося до нашої бідолашної мишки. Учені можуть кілька разів поспіль програти ноту сі, а потім, коли вона вже практично вловила послідовність, ошелешити її новим звуком — до!

Нота до теж змусить мишку здригнутися. Та що важливіше, впровадження нової ноти змусить мишу трохи призабути про сі. Це має назву «відвикання». Єдина порція до зберігає дієвість сі як стимулу. Зрештою, миша звикне і до сі, і до до. Проте це

нормально. Учені можуть ще сповільнити процес звикання, увівши третю ноту — ре!^[45]

Щоб найдовше лякати мишу з найменшою кількістю нот, учені знайшли таку успішну послідовність варіацій:

ВВВВС — ВВВС — ВВС — ВС — D.

Дослідження Г'юрона виявило, що ця послідовність повторень і варіацій відображає глобальні музичні моделі — від європейських сонат до інуїтського горлового співу й американського року. «В усьому світі музика використовує початкове повторення, — сказав він. — Ідея полягає в тому, щоб повторювати доти, доки люди вже ледь не рвуть на собі волосся, а потім внести невеличкі зміни. З позиції композитора, щоб зробити щось просте й прекрасне, варто міркувати так: «Яку мінімальну кількість матеріалу я можу написати, щоб розважати свою публіку якнайдовше?» Мене найбільше притягує фінальний фрагмент послідовності:

ВВС — ВС — D.

Ця структура, можливо, не видасться вам явно знайомою. Проте давайте назвемо В — куплетом, С — приспівом, а D — альтернативним куплетом, або бриджем. Замініть ноти відповідними словами — і отримаєте структуру пісні, яку наведено нижче. Думаю, ви впізнаєте її, бо це, мабуть, найпоширеніша модель популярної музики останніх п'ятдесяти років.

Куплет-куплет-приспів — куплет-приспів — бридж^[46]

Тож на питання «Як лякати мишу якнайменшою кількістю нот щонайдовше?», виявляється, відповідає точна модель, що передбачає спосіб написання стількох сучасних популярних пісень. Початкове повторення встановлює тему приспіву (С). Куплет і приспів передають одне одному естафету. Щоб публіка не знудилася, виконавець вводить бридж (D) — аби слухач

відвик і від куплета, і від приспіву, і встановлює тим самим остаточну музичну послідовність.

Тож чи є популярна пісня лише вдосконаленим дослідженням щодо відвикання мишей? Критики сучасної попси можуть порадіти такому спрощенню, але мудріший висновок буде складнішим і не таким обурливим.

Якщо спинитися й подумати, якою кількістю повторень сповнені улюблені популярні пісні, як вони надійно чергують куплети, приспиви, куплети, приспиви, бриджі та розширені приспиви, то стає очевидно, що видатна музика пропонує певні передчуття в рамках специфічних очікувань. «Що більше ви щось повторюєте, то приємнішим воно здається людям, аж поки вони не усвідомлять, що ви повторюєтеся, — зауважив Г'юрон. — Люди хочуть сказати: “Мене не приваблює повторення! Я люблю нові речі!” Проте замасковане повторення однозначно приємне, бо воно дає легкість сприйняття, завдяки якій ви почуваетесь добре».

Г'юрон розкриває психологію звикання, а не пропонує домашній набір-складанку для написання наступної видатної популярної пісні. Самі по собі повторення та варіації не роблять музичний твір видатним. Натомість вони встановлюють чіткі правила, за якими працюють видатні автори пісень. Як одного разу сказав поет Роберт Фрост, писати поезію без рим — «усе одно, що грати в теніс без сітки». У музиці сіткою є повторення.

Можливо, музика природніша, ніж мова. І в людському житті, і в людській історії пісня передує мовленню. Діти можуть щось наспівно жебоніти задовго до того, як навчаться чітко пояснювати, чому заслуговують на більшу кількість цукерок. На початку людської мови мовлення та музика були практично тим самим — простими повторюваними звуками, які вимовляли групи.

До появи клинопису чи ширшої писемності, бібліотекою цивілізації була пам'ять. Тож не дивно, що чимало взірців стародавньої літературної класики — зокрема «Беовульф», «Одіссея» й «Іліада» Гомера, «Метаморфози» Овідія, «Енеїда» Вергілія та «Кентерберійські оповідки» Джеффрі Чосера — вважають епічними поемами. В усіх цих творах використано повторення, ритм, риму й алітерацію — щоб закарбувати їх у пам'яті наступного оповідача. Почасти повторення і є пам'яттю — «протезною пам'яттю», за чудовим висловом Елісон Ландсберґ. Пісня «запам'ятовує» свій гук для слухача, бо повторює його. Сонети Шекспіра «запам'ятовують» свої звуки, повторюючи їх у римах.

Багатьом людям легше запам'ятовувати слова, коли вони прив'язані до ритмів і мелодій. Ті, хто перенесли інсульт чи страждають на афатичні розлади й мають проблеми з мовленням, часто все одно можуть співати. Габбі Гіффордс, конгресвумен від Аризони, яка стала жертвою замаху й отримала кулю в голову, мала труднощі з відновленням мовлення. Проте в лютому 2015 року вона знялася в емоційному відео, яке активно поширювали в мережі. На запису вона успішно промовляє всі слова в уривку із пісні «Maybe» з мюзиклу «Енні». Афазію часто спричиняють ушкодження лівої півкулі головного мозку, яка відповідає за мовлення, але дослідження МРТ показали, що музична терапія активує мелодичні здібності правої півкулі.

Це наштовхує на думку, що повторення є потужним чинником не лише в музиці, а й для комунікації загалом. Музика — це як підсолодження для пам'яті. Музична мова допомагає запам'ятовувати слова й сигналізує людям, що деякі слова варто запам'ятати. Протягом тисяч років письменники й оратори переконували аудиторію власними ефектами

«перетворення мовлення на пісню» — вкривали свою декламацію солодким сиропом повторення.

І продовжують це робити.

27 липня 2004 року спічрайтер Джон Фавро представився Баракові Обамі, попросивши майбутнього президента замовкнути. Фавро, двадцятитрьохрічний випускник Коледжу Святого Хреста, Массачусетс, працював на президентську кампанію сенатора Джона Керрі. Обама, сенатор штату Іллінойс, репетирував головну промову, яку мав того вечора виголосити на загальнонаціональному з'їзді Демократичної партії у бостонському Fleet Center. Фавро перервав репетицію й спитав, чи може сенатор відкоригувати дотеп про «червоні» та «сині» штати. Він надто нагадував один із тих уривків промови Керрі, що мали б особливо сподобатися аудиторії. Кажуть, Обама розлютився, — це був один із його улюблених фрагментів у промові. Хай там як, він його змінив.

Складно сказати, хто з цих чоловіків улітку 2004 року був більшим самозванцем на трибуні Fleet Center. Ключовий спікер Обама ніколи не обіймав загальнодержавної посади. Молодому Фавро пощастило стати спічрайтером тільки завдяки тому, що кампанія Керрі до кокуса^[47] в Айові була такою провальною, що досвідченіші радники відмовилися брати в ній участь. «Вони не могли знайти нікого, хто захотів би долучитися, коли ми майже програли Дінові, колишньому губернаторові Вермонта Говардові. — розповідав Фавро Newsweek. — Я став заступником спічрайтера, хоча й не мав попереднього досвіду».

Три місяці потому Керрі програв президентські вибори, а Обама став знаменитістю національної політики й потребував спічрайтера. У січні 2005 року Фавро зустрів Обаму в кафе будівлі Сенату Dirksen Office Building на Капітолійському

пагорбі. Сенатор спитав: «У чому полягає ваша теорія спічрайтингу?»

«Це цікаво, — розповів мені Фавро за десять років після тієї зустрічі, — бо в Обамі мене приваблювала передусім не висока риторика, а його справжність. Як спічрайтер, я багато думаю про емпатію. Завжди намагаюся уявити аудиторію. Від чого вона відштовхується? Які має базові знання? Як нам встановити зв'язок із поточним станом кожного й водночас піднести його трохи вище?» Він отримав роботу. Коли Обама за кілька років оголосив, що балотуватиметься на пост президента, Фавро став одним із наймолодших головних спічрайтерів кандидатів у президенти в американській історії.

За три роки, на початку 2008-го, президентська кампанія Обами розгорталася, наче зачарована, — після перемоги на кокусі в Айові Барак увірвався до Нью-Гемпшира, лідируючи із перевагою, вираженою двозначними числами. Утім програв праймериз Гіларі Клінтон, поступившись трьома процентними пунктами. 8 січня 2008 року, виступаючи в середній школі Нешуа, Нью-Гемпшир, Обама подякував своїм прихильникам і, через розгубленість, виголосив, можливо, найцитованішу промову за всю свою кар'єру. Він побудував своє звернення навколо такої простої фрази, що спочатку відкидав її як надто банальну: «Так, ми можемо»^[48].

Коли ми стикалися з неймовірними труднощами, коли нам казали, що ми не готові, що нам не слід пробувати, що ми не зможемо, покоління американців відповідали простим кредо, яке виражає дух народу: так, ми можемо. Так, ми можемо. Так, ми можемо.

Це кредо було записано в засадничих документах, що визначили долю нації: так, ми можемо.

Ці слова шепотіли раби й аболіціоністи, розпочинаючи боротьбу за свободу в найтемніші ночі: так, ми можемо. Ці слова співали іммігранти, що прибували з дальніх берегів, і піонери, які просувалися на захід крізь невблаганну дику місцевість: так, ми можемо.

Це був поклик робітників, які організовувалися, жінок, які домагалися права голосу, президента, який визначив Місяць нашим новим фронтиром, Кінга, який вивів нас на вершину гори й показав землю обітовану: так, ми можемо...

«Це найпростіша фраза, яку лишень можна уявити, — сказав Фавро. — Три односкладові слова^[49], які люди кажуть одне одному щодня». Проте ця промова залишила слід у сфері риторики. Вона надихнула на створення музичних відео та мемів і викликала весь спектр реакцій, які сьогодні отримує в мережі будь-який блокбастер, — від схвалення до гумору за допомогою викидання з контексту та лукавого висміювання.

Рефрен Обама «Так, ми можемо» — це приклад риторичного інструменту під назвою епіфора, чи епістрофа, тобто повторення слів наприкінці речення. Це один із численних відомих риторичних інструментів (здебільшого з грецькими назвами), що базуються на якійсь формі повторення.

Є анафора — повторення на початку речення (Вінстон Черчилль: «Ми битимемося на узбережжях, ми битимемося на аеродромах, ми битимемося в полях»). Є триколон — потрійне повторення у короткому відтинку (Абрахам Лінкольн: «Уряд із народу, створений народом і для народу»). Є епізевксис — повторення того самого слова знову й знову (Ненсі Пелосі: «Просто пам'ятайте ці чотири слова, для яких призначене це законодавство: робочі місця, робочі місця, робочі місця і робочі місця»). Є діакіпа — повторення слова чи фрази після короткої перерви (Франклін Д. Рузвельт: «Єдине, що має викликати в нас

страх, — це сам страх»), або, простіше, структура А-В-А (Сара Пейлін: «Бури, крихітко, бури!»). Є антитеза — повторення синтаксичних конструкцій для зіставлення протилежних ідей (Чарлз Діккенс: «То був найліпший із часів, то був найгірший із часів»). Є паралелізм — повторення структури речення (абзац, який ви щойно прочитали).

Нарешті, є вершина всіх сучасних трюків для складання промов — антиметабола, тобто риторична інверсія: «Важить не розмір собаки в бійці; важить розмір бійки в собаці».

Антиметабола така популярна з кількох причин. По-перше, вона достатньо складна, щоб замаскувати її шаблонність. По-друге, вона корисна для наголошення на аргументі за допомогою змалювання чіткого контрасту. По-третє, вона достатньо причеплива (у сенсі шведського підходу до написання пісень), вона вибудовує гук між двома елементами (а та в) і перевертає їх, даючи слухачам негайне задоволення та смисл. Класична структура антиметаболи така: АВ; ВА, це легко запам'ятати, оскільки звучить як назва однієї шведської групи^[50]. Серед знаних прикладів АВВА в політиці — такі:

- «Не обставини творять людину — людина творить обставини». /Бенджамін Дизраелі/
- «Схід і Захід не довіряють один одному не тому, що ми озброєні; ми озброєні, тому що не довіряємо одне одному». /Роналд Рейган/
- «Перед світом постає геть інакша Росія, ніж 1991 року. Перед Росією, як і перед іншими країнами, також постає геть інакший світ». /Білл Клінтон/
- «Чи приведемо ми своїх ворогів до справедливості, чи принесемо справедливість ворогам — справедливість буде встановлено». /Джордж Буш-молодший/

- «Права людини — це права жінок, а права жінок — це права людини». /Гіларі Клінтон/

Особливо прославив принцип АВВА президент США Джон Ф. Кеннеді (а принцип АВВА прославив Джона Кеннеді). Він сказав: «Людство має покласти край війні, інакше війна покладе край людству» і «Кожне зростання напруженості спричиняє збільшення озброєння; кожне збільшення озброєння спричиняє зростання напруженості». І найвідоміше: «Не питай, що твоя країна може зробити для тебе; спитай, що ти можеш зробити для своєї країни».

Антиметабола — це як акордова послідовність до-соль-ля мінор-фа у західній популярній музиці: дізнавшись десь про неї, чутимеш її всюди^[51]. Складні та навіть суперечливі ідеї завдяки АВВА трансформуються в щось на кшталт музичних гуків.

Обама та Фавро не налягали аж так на якийсь один інструмент, а створили потужну комбінацію, частково завдяки тому, що сприймали промови так, як Савен Котеча й інші автори пісень сприймають пісні, — вважали, що в них потрібні гуки, приспіву та чітка структура.

Вони часто черпали натхнення із промов Мартина Лютера Кінга, біблійних, ритмічних, керованих музичністю, що була виразною рисою у проповідницькій традиції чорних. У книжці «Гудіння: заклик і відповідь в афро-американському проповідництві» (The Hum: Call and Response in African American Preaching) теолог Еванс Кроуфорд порівняв проповіді з блюзовими рифами, «для яких характерні імпровізовані вільні ритми й ідіоматичні контрапункти». Ідеальна проповідь має «починатися на низьких тонах, розгортатися повільно, набирати висоту й висікати вогонь».

Фавро, піаніст-самоук, який вивчав класичну музику в коледжі, із задоволенням порівнює свою роботу з написанням популярних пісень. «Хороший рядок у промові — це як хороший музичний уривок, — зазначає він. — Якщо взяти дрібний елемент і повторювати його протягом промови, як приспів у пісні, він стане незабутнім. Люди не пам'ятають пісні через поезію. Вони пам'ятають пісні завдяки приспівам. Якщо хочете створити щось незабутнє — маєте це повторювати».

Працюючи разом над найважливішими промовами, Обама та Фавро ставили собі питання: «Що є "серцевиною" цієї промови?» Серцевиною був гук, тема чи риторичний приспів, які збирали цю промову до купи.

2008 року, за чотири роки після першої зустрічі, колишній сенатор Іллінойсу та колишній заступник спічрайтера Керрі повернулися на загальнонаціональний з'їзд Демократичної партії, тепер як історичний кандидат і його уславлений головний спічрайтер. За кілька днів до промови майбутній президент сказав Фавро, що промова недостатньо добра. Їй потрібна серцевина.

«Він сказав: подумаймо, що може вивершити цю промову, — пригадував Фавро. — Зрештою, ми використали як основну нитку концепцію "американської обіцянки". Вона тримала промову вкупі». Згідно з офіційною розшифровкою промови, Обама повторює слово «обіцянка» тридцять два рази.

Імовірно, американська політична риторика з часом набуває більшої музичності. У 1850-ті президентські промови виголошували на рівні університетської риторики (якщо оцінювати за тестом читабельності Флеша — Кінкейда, методом, який розробили в 1970-ті для ВМС США з метою спрощення сприйняття військових інструкцій). Проте з 1940-х президентські промови більше нагадували рівень шостого класу.

Є спокуса розцінити цю тенденцію як примітивізацію американської аудиторії. Проте американці значно краще освічені, ніж у 1880-ті роки. Поступове спрощення політичної риторики — це насправді ознака того, що політичні промови націлені досягти ширшої аудиторії та наслідують інші популярні форми масових розваг на кшталт музики. На початку республіки, коли голосували лише білі чоловіки, «президенти могли виходити з припущення, що говорять з аудиторією, яка переважно складається з чоловіків, подібних до них самих: освічених землевласників, що дбають про інтереси суспільства», — сказав Джефф Шесол, історик і колишній спічрайтер Білла Клінтона.

Та з поширенням виборчих прав розширилися й президентські звернення. Відчутний перехід до простіших президентських промов відбувся близько 1920 року, що збіглося принаймні з чотирма позитивними змінами: Сімнадцятою поправкою до Конституції США, що дозволяє прямі вибори сенаторів (1913-го); Дев'ятнадцятою поправкою, що наділяє виборчим правом жінок (1920-го); рухом із запровадження обов'язкової державної освіти (1920-ті); і поширенням радіо, яке на 1930-ті роки перетнуло позначку проникнення до американських домогосподарств у 50%. (Телебачення досягне такого рівня на двадцять років пізніше). Проста політична риторика не підірвала американської демократії. Зростання американської демократії зробило політичну риторику простою.

Музична мова корислива. Вона прагне виграти війну за увагу, а правда може лишатися стікати кров'ю на полі бою. Люди вірять у красиві слова, навіть якщо вони хибні.

Із «ілюзією перетворення мовлення на пісню» споріднений ефект «рими як аргументу». Як повторення слів може створити ілюзію співу, так милозвучна мова може створити ілюзію

раціональності. Дослідження показують, що люди вважають римовані примовки (на кшталт «Що тверезість ховає, алкоголь розкриває» / «What sobriety conceals, alcohol reveals» або «Печалі ворогів об'єднали» / «Woes unite foes») точнішими за їхні неримовані версії (на кшталт «Що тверезість ховає, те пиво демаскує» / «What sobriety conceals, beer unmasks»). Повторення та ритм — це як підсилювачі смаку для мови: завдяки ним погані ідеї можуть видатися надзвичайно розумними, бо слухачі не надто замислюються, коли чують гарні слова. Часто вони просто припускають, що ці слова правдиві.

Є одне хороше свідчення того, що милозвучна мова — слабкий, навіть негативний показник правдивості: ми часто використовуємо її для висловлювань, що буквально правдою не є. Існує низка знаменитих афоризмів на кшталт «Хто яблуко в день з'їдає, в того лікар не буває». Вони хибні, але дуже поширені, бо це на позір гарно сказано. Є й інші висловлювання, на кшталт сумнозвісних слів Джонні Кокрена на захист О'Джея Симпсона: «Як не буде пасувати — мусите виправдати» («If it doesn't fit, you must acquit»)^[52], — які запам'ятовуються, але вводять в оману. Проте саме завдяки музичності ми сприймаємо ці заяви, широко узагальнені, як правду. Люди опрацьовують риму, а потім шукають обґрунтування.

Так чи інак, але ця книжка належить, загалом, до жанру нон-фікшн, який критики можуть назвати «євангелієм успіху». Більшість таких книжок перепродують здоровий глузд. Автор бере якісь загальноприйняті судження, які читач уже осягнув інтуїтивно, і наново загортає їх у свіжі історії. Це щось на кшталт «передаровування інтуїтивних знань»: ви вже знаєте цей урок, але ось він у новому обгортковому папері. У бестселері Дейла Карнегі 1936 року «Як здобувати друзів та впливати на

людей» багато з найцитованіших рядків музичні, зокрема, грають із антитезами та хіазмами. (Я виділив жирним шрифтом повторення, а курсивом — зміни, щоб наголосити на ефекті повторення).

«Не бійтеся ворогів, які критикують вас. Бійтеся друзів, які вам лестять».

«Щастя не залежить від зовнішніх умов. Воно залежить від внутрішніх умов».

Про вирішальні суперечки — «Якщо ви програєте в них, то програєте; і якщо ви виграєте в них, то програєте».

«Щоб бути цікавим, будьте зацікавленим».

Може здатися, що ключ до написання текстів, які легко запам'ятати, простий. Просто пишіть парами. Або, віддаючи шану спадкові Карнегі, «щоб запам'ятатися, повторюйтеся». Або, якщо це недостатньо причепливо, залучіть ефект рими-обґрунтування: «Щоб фрази цитували гарно, ідеї слід писати попарно».

У цьому всьому є добрий і поганий бік. Перетворюючи аргументи на мовлену музику (й роблячи з політики поезію), антиметабола та її родичі можуть забезпечити важливим і складним ідеям легке сприйняття. Проте вони можуть також махнути чарівною паличкою над легковажними та сумнівними ідеями, перетворивши щось спірне на легко запам'ятовуване.

Як саме повторення робить зі звуків музику? В мене була теорія, і я звернувся до Даяни Дойч. Можливо, припустив я, музика — це ілюзія, що її за допомогою повторення викликають із какофонії звуків. Як ефект рими-обґрунтування може надати смисл беззмистовній дурниці, можливо, так і повторення змушує слухачів чути те, чого немає.

На мій подив, Дойч наполягала на протилежній думці. У її дослідженнях тепер знаменитої фрази «часом поводить ся так дивно» люди, які прослухали найбільше повторів, також найліпше імітували їхнє реальне звучання. Вони не співали пісню, що постала із небуття. Натомість повторення допомогло їм чіткіше почути ритм і тон речення. Дойч не намагалася співати, але її голос все одно витворив цей музичний вірш.



Коли Дойч говорила до мене, я дослухався до прихованої музики в її реченнях. Проте не міг її почути. Звичайні слухачі не можуть приділяти увагу безпосередньо тональності та ритмам своїх співрозмовників. Вони більше фокусуються на решті «мовленнєвого потоку» — смислі речень і намірі спікера.

Повторення скеровує увагу на звук і мовлення як таке — перепади голосу, ритм зупинок, таємні мелодії бесіди. Ефект перетворення мовлення на пісню вважають ілюзією, але якщо в усному мовленні вбудовано приховану мелодію, тоді ілюзія — це какофонія. Дивна правда в тому, що все мовлення складається з мікроскопічних мелодій і невиявлених пісень. Щоб почути музику, знадобиться лише трохи повторень.

Інтерлюдія

Мурашки

По всій довжині ваших рук під поверхнею шкіри серед вен, залоз, артерій, судин і нервів є гладенькі тонкі м'язи, прикріплені до фолікулів кожної волосини. Вони мають назву *arrector pili* — м'язи, що піднімають волосся, їх активує симпатична нервова система. Це означає, що ви не можете їх контролювати чи виразно напинати за командою, як біцепс.

Натомість напруження м'язів *arrector pili* викликає щось з-поза меж тіла. Приміром, якщо вкрита шерстю тварина відчуває дотик холодного повітря, ці м'язи скорочуються і змушують тисячі волосин одночасно настовбурчитися, наче фолікули аплодують стоячи. Настовбурчене волосся утримує тепле повітря біля поверхні шкіри й створює навколо тіла тонку атмосферу. Такий самий ефект зігрівання може викликати сильна емоція на кшталт страху.

Колись гомініди були волохатішими. Тепер наш волосяний покрив переважно зник. Проте м'язи залишилися, так само як і їхні рефлекси. Коли нам холодно, нас лихоманить чи охоплює сильна емоція, наше волосся стає дибки, шкіра грубшає, її вкривають сироти, ніби в щойно общипаного птаха. У різних країнах світу люди іменують цей ефект за назвами різної птиці. Китайці кажуть «пухирці на курячій шкірі». На івриті це «качина шкіра». Англійською це називають «гусяча шкіра».

Кілька років тому під час зустрічі випускників коледжу я прогулювався південною частиною кампусу в Еванстоні, Іллінойс, був золотий осінній день, і я раптом відчув нагальну потребу послухати пісні Джеффа Баклі. Я не чув Баклі багато

років, мабуть, з часу випуску. Він зажив найбільшої слави завдяки своєму чарівному каверові «Hallelujah», який широко наслідували, і записав лише один великий альбом до трагічного утоплення. Ціле літо 2004 року, під час вересневої передорієнтації та в перші місяці в коледжі я слухав цей альбом по колу.

Програти цю музику знову дев'ять років потому — це було як відкрити капсулу часу й спостерігати, як реагують її скарби на свіжий кисень. Усередині цих пісень жили спогади про моє перше захоплення в коледжі, тривогу першого курсу із журналістики, мої перші політичні дебати о четвертій ранку в навчальній зоні із блакитними повстяними кріслами, аромат хімічної олії від поп-корну з мікрохвильовки та підозріло липку підлогу. Проте в цих піснях містилися й заспокоєння цих тривог — знання про невдалий роман, роботу в журналі, яка мені подобалася, і про те, що моя подруга з тих дебатів о четвертій ранку збирається одружитися.

Коли я йшов кампусом і чув цю музику, що звучала у спогадах, або спогади, що звучали в музиці, ця пісня викликала давню реакцію людиноподібних. Я відчув мурашки на шкірі. Почуття прослизнуло під шкіру, смикнуло тисячі маленьких м'язів — і ось я йшов своїми рідними пенатами, укритий гусячою шкірою.

«Мистецтво не є, як це кажуть метафізики, виявом якоїсь таємничої ідеї, краси чи бога», — пише Лев Толстой у невеликому (як для Толстого) творі 1897 року «Що таке мистецтво». Далі він веде:

Не є, як це кажуть естети-фізіологи, грою, в якій людина випускає надлишок накопиченої енергії; не є виявом емоцій зовнішніми знаками; не є виробництвом приємних предметів; головне — не є насолодою, а є необхідним для життя та

поступу до блага окремої людини та людства засобом спілкування людей, що об'єднує їх в тих самих почуттях.

Для Толстого мистецтво — це почуття, передача почуттів, протокол комунікації, записаний мовою почуттів. Усі знають, що букви — це лише форми, що зарубки шрифтів беззмістовні й що пробіли між словами — це лише пустоти. Проте книжки все одно викликають сльози й адреналін. Коли люди читають, то чують голоси та бачать уявні образи. Таке продукування звуків і образів — суцільна синестезія, що межує з божевіллям. Видатна книжка — це галюцинаторний широкоекранний фільм для однієї особи. Автор мав почуття, які втілив у словах, а читач отримує ці почуття із тих слів — можливо, такі самі почуття; може, й ні. Як сказав Пітер Менделсанд у книжці «Що ми бачимо, коли читаємо», книжка — це копродукція. Читач і виконує написане в книжці, і спостерігає за виставою. Він є диригентом, оркестром і публікою. Книжка, художня чи в жанрі нон-фікшн, — це «запрошення до мрій наяву»^[53].

Коли я почав мріяти наяву про цю книжку, то проводив багато часу в розмовах із психологами про легкість сприйняття. Але замислившись над власними улюбленими книжками, піснями та фільмами, усвідомив, що найбільше я люблю не легкі місця, а, радше, відчуття винагороди за досягнення чогось складного.

Ці моменти осяяння — не просто відчуття полегкості думання. Це екстаз, який дає робота із розгадування чогось. Я любив п'єси Шекспіра ще відтоді, коли був замалий, щоб розуміти слова. «Гамлет» — одна з небагатьох книжок, які я тримаю на столі. Це нестерпне кліше для будь-якого гостя, але це так. Я так невідступно відданий Шекспірові, що ніколи не склав би розвідки про хіти, що не містила би передовсім його: його першоджерела знайомі, але він використав інноваційний

стиль, — поєднання афористичної поезії та низького гумору, — який, за словами Бена Джонсона, «не належить епосі — він на всі часи». У Шекспіра мало оригінальних сюжетів. Він був, як і Джордж Лукас із наступного розділу, майстерним збирачем старих алюзій. Навіть Гамлет — унікальний і вторинний водночас, базується на скандинавському міфі XIII століття про Амлета. П'єса бентежна й шалено неоднозначна, але ті нечисленні відповіді, які вона дає, як на мене, — найвищого гатунку. Вона пропонує високу версію мови, якою я звик осмислювати світ. Мої думки проходять крізь п'єсу, як звуки крізь мегафон, — спочатку вони натурального розміру, а під кінець набирають нового об'єму. «Мені вистачило б і горіхової шкаралупи. Навіть у ній я міг би вважати себе за владаря безкрайого простору», — каже Гамлет^[54]. Часом я мав аналогічні відчуття щодо цієї п'єси: було б цілком нормально, якби література обмежувалася виключно «Гамлетом». Він достатньо безкрай.

Усі мої улюблені книжки роблять цей трюк. Спочатку вони, здається, занурюють мене в інше життя, але зрештою занурюють мене в самого себе. Я дивлюся крізь вікно на дім іншої людини, але саме своє обличчя бачу у відображенні. Я уявляю (але ніколи не певен), що всі відчують щодо книжок те саме. Толстой відчував. Мистецтво — це універсальне вікно, казав він, колективний погляд у «єдність життєвих радостей і печалей».

Якщо «Гамлет» з одного кінця спектру, то з іншого — «Тупий і ще тупіший», комедія, назва якої не залишає сумнівів щодо її інтелектуальної глибини. Я переглядав «Тупий і ще тупіший», напевно, зо сто разів, але її ніколи не забагато. Під час повторних переглядів я помічаю, що фокусуюся на дрібніших і дрібніших деталях — сніговій шапці, підкресленій паузі чи на

виразах немов би гумового обличчя Джима Керрі. Це поширена практика — повертатися до тих самих книжок і фільмів удруге, втретє чи втридцяте. У мене є друзі, які не можуть полічити, скільки разів перечитували «Гаррі Поттера» чи передивлялися «Втечу із Шоушенка».

«Чому люди роблять одне й те саме знову і знову?» — це стандартний науковий запит. Антропологи вивчають ритуали, а психологи — моделі поведінки. Проте в розвагах і медіа, де на людину добряче тиснуть, щоби бути в курсі щодо наступної новинки, з минулим пов'язано дещо особливе, більше, ніж просто звичка. Люди люблять повторювати культурні досвіди, й не лише тому, що хочуть пригадати мистецтво, а також тому, що хочуть пригадати себе, і цей акт згадування дарує радість. «Динамічні зв'язки між минулими, нинішніми та майбутніми досвідами, що утворюються під час повторного споживання об'єкта, дають екзистенційне розуміння, — зазначали Кристел Антонія Рассел та Сидні Дж. Леві в дослідженні ностальгії та культури. — Долучення до того самого об'єкта, навіть лише один раз, дає змогу переробити досвіди, оскільки споживачі обмірковують свої конкретні задоволення та розуміння вибору, який зробили».

Було б абсурдом за допомогою Канта, Лоуї чи метапізнання доводити, що «Тупий і ще тупіший» — хороший фільм. Може, він і не хороший, а якщо щиро, він уже не є для мене просто фільмом. Ми з друзями так часто цитували його, що його якість як кінострічки вторинна. Він став насамперед мовою спогадів, словником старої дружби.

Це й далі трапляється зі мною. Я синестезую свої улюблені фільми та пісні, змішую їх із моментами, даю їм виміри, яких у них немає. Мої улюблені книжки — це також мрії наяву. Мої улюблені пісні — це також місця. Мої улюблені фільми — це також друзі.

Коли Берта Фабер зимовими вечорами в Австрії ХІХ століття співала синові колискову Йоганнеса Брамса, то існувала у двох світах — вкладала спати дитину свого чоловіка під музику колишнього кохання. Психологи знайшли зв'язок між думками про минуле та відчуттям, що тобі добре, навіть тепло. Люди, які слухають музику та вірші своєї молодості, з більшою імовірністю скажуть, що їх люблять, чи скажуть: «життя варте того, щоб жити». У цьому й полягає спільність ностальгії та гусячої шкіри: викликані холодом, вони з'являються, щоб зігріти нас.

Деякі книжки, пісні, фільми і твори образотворчого мистецтва мають певну силу. Вони насичують і поглиблюють. Вони дають людям мурашки по шкірі. Повністю пояснити цей феномен мені не до снаги. Проте це нормально. Не так важливо розуміти кожну появу гусячої шкіри. Зрештою, це секрет, нейронне перешіптування між симпатичною нервовою системою та невидимими м'язами, відчуття, яке спить під шкірою і без дозволу охоплює вас зсередини.

Розділ 4. Міфотворчий розум — 1: Сила історії

Сума тисячі міфів

Джордж Лукас писав за столом, який було зроблено з трьох дверей. Двері рідко поєднують у формі стола, але зрештою ця конструкція добре йому послужила. За цим столом Лукас практично повністю написав перших шість епізодів «Зоряних війн» (Star Wars), чия фінансова імперія (включно з касовими зборами у світі, повторними показами на телебаченні, відеоіграми, іграшками, книжками й іншими продуктами) за останніх сорок років зібрала понад 40 мільярдів доларів.

Пишучи сценарії, Лукас просиджував при столі-з-дверей по вісім годин на день, навіть якщо котрийсь підхід не приносив жодної користі. Він ставив собі за мету писати по п'ять сторінок до вечора. Іноді перша сторінка йшла нестерпно повільно, а останні чотири видавав у паніці й поспіху, — для нього було важливо завершити вчасно й устигнути на «Вечірні новини» на каналі CBS із Уолтером Кронкайтом. «Мені геть погано вдавалося писати сценарії, — сказав Лукас 1981 року про свою роботу в коледжі. — Я ненавидів історії, ненавидів сюжет і хотів робити візуальні фільми».

Він вирішив подолати ці страхи за допомогою вибагливого ритуалу. Чернетки його перших трьох фільмів — «ТНХ 1138», «Американське графіті» (American Graffiti) та перших «Зоряних війн» — було написано від руки олівцями № 2^[55] на лінійованому папері з синім і зеленим кольором лінійок. Виявляючи постійне розчарування, він міг відчикрижити собі ножицями пасмо волосся. Його секретарка колись казала, що побачила у смітнику «тонну волосся», наче Чубакка линяв над

сміттєвим контейнером свого творця. Занадто буквальною імітацією можна було б пробачити думку, що секрет винайдення найкультовішої франшизи ХХ століття — обсесивно-компульсивне підстригання.

Лукас виріс у Модесто, Каліфорнія, у поворотний момент між двома формами візуальних розваг: кіносеріалом і телевізійним шоу. У рік його народження, 1944-го, телебачення як апаратура ще не набуло розмаху. Тим часом щось на кшталт сучасних телешоу — нерегулярних двадцятихвилинних серій, у яких знайомі герої стикаються з новими проблемами, — набувало популярності серед молоді та дітей. Це був кінематографічний «серіал»^[56].

Під час денних кіносеансів на вихідні за вхідний квиток вартістю десять центів можна було переглянути кілька мультиків, короткометражку, художній фільм і серіал. Ці серіали закінчувалися невизначеним моментом — герой бореться за виживання, часто на межі небезпечної ситуації. Ці регулярні тривожні закінчення породили в аудиторії 1930-х років нове слово: «cliffhanger» — історія з відкритим фіналом, що лишає глядачів у напруженому очікуванні^[57].

Ідеальним зразком цього нового жанру стали фільми про Флеша Гордона. Флеш, якого взяли з популярного коміксу Алекса Реймонда, був героєм-блондином, який здійснює подвиги в космосі. Серіал був таким успішним, що спричинив перше повальне захоплення супергероями в історії кіно (друге триватиме все ХХІ століття). У відповідь студії кинулися запускати щотижневі епізоди «Пригод капітана Марвела» (The Adventures of Captain Marvel), «Бетмена» (Batman), «Супермена» (Superman), «Діка Трейсі» (Dick Tracy), «Тіні» (The Shadow), «Зеленого шершня» (The Green Hornet) та «Самотнього рейнджера» (The Lone Ranger).

У 1950-ті «Флеш» з'явився на телебаченні (щовечора о шостій п'ятнадцятій) і, безумовно, вплинув на Лукаса. Як і «Зоряні війни», серіал «Флеш Гордон підкорює Всесвіт» (Flash Gordon Conquers the Universe) містить кадри, що рухаються до вершини екрану і закінчуються трикрапками, а за тим використано прийом витіснення одного кадру іншим. Історія розповідає про героя-чоловіка, який очолює велике повстання проти злого імператора й у боротьбі використовує «лазерні мечі, променеву зброю, накидки та середньовічний одяг, магів, ракети та космічні битви», — писав Майкл Камінскі, автор «Таємної історії “Зоряних війн”» (The Secret History of Star Wars).

Якщо «Флеш Гордон» трохи нагадує фільм, який створив Лукас, то це тому, що саме такий фільм Лукас і хотів зробити.

1971 року Лукас намагався купити права на франшизу про Флеша Гордона у King Features Syndicate. Компанія категорично відмовила йому на користь авторитетнішого режисера, італійця Федеріко Фелліні (який так ніколи цього фільму й не зняв). Після невдалих перемовин розчарований Лукас зустрівся зі своїм другом Френсисом Фордом Копполою в ресторані Palm Restaurant на Манхеттені. Під час вечері він вирішив, що якщо вже не може придбати свою улюблену космічну фантастику, то видумає натомість нову. Тож «Флеш Гордон» двічі відповідалий за «Зоряні війни»: він не лише надихнув Лукаса стати режисером космічної фантастики, а й (через недоступність) змусив Лукаса написати власний сценарій.

Так почався період активних страждань із обрізанням волосся. Лукас знову занурився у свої дитячі звички. Щоб наповнити й вивершити свою історію, він читав купу науково-фантастичних книжок, переглядав воєнні фільми, вестерни та вивчав казки й міфологію. У коміксі «Нові боги» (The New Gods) він знайшов героя, на ім'я «Джерело», який скеровував Силу, та вдягненого в чорні обладунки лиходія (який, як виявляється, є

батьком героя) на ім'я Дарксайд. Він прочитав праці Джозефа Кемпбелла, знаного дослідника міфології XX століття, який доводив, що найвідоміші світові історії мають таку саму сюжетну канву — «мономіф», який можна відстежити в оповідях про Мойсея, Ісуса, Будду та Беовульфа (не кажучи вже про всіх героїв коміксів)^[58].

До мішанки «Зоряних війн» було додано вестерни, військові фільми та міжнародну політику. В одному з перших інтерв'ю Лукас назвав свій фільм «вестерном, що розгортається у відкритому космосі», вказуючи на вплив Джона Вейна. Драми про Другу світову війну на кшталт «Руйнівників гребель» (The Dam Busters, 1955-го) і «Ескадрильї 633» (633 Squadron, 1964-го) містили сцени повітряних боїв, під впливом яких (із майже точним копіюванням) створено фінальні кадри кульмінаційної битви першого фільму «Зоряні війни», де один героїчний постріл руйнує весь штаб ворога. Як пише Майкл Камінскі в чудовій історії цих фільмів, «під час монтажу відзнятого матеріалу» сцени із цих військових фільмів «Лукас використовував як підстановку пострілів замість ще незавершених спецефектів при редагуванні чорнової версії стрічки». Війна у В'єтнамі спонукала Лукаса розглядати свій фільм як протиставлення технологічної імперії невеликій групі борців за свободу. Лукас, якого спершу планували на посаду режисера болісної кінокласики «Апокаліпсис сьогодні» (Apocalypse Now) Копполи (один із найпотужніших моментів «а що, якби...» в історії кіно), перетворив планований епос про імперію проти повстанців на космічну фантастику.

Лукас і ті, хто найретельніше досліджували його роботу, називали «Зоряні війни» по-різному: космічним вестерном, космічною оперою, сумішшю «Лоуренса Аравійського» (Lawrence of Arabia) та Джеймса Бонда, фільмом Еррола Флінна,

перенесеним у небеса, адаптацією японського фільму «Прихована фортеця» (The Hidden Fortress), мішанкою наукової фантастики та відсилок до коміксів, драматичним вираженням міфічної формули тисячолітньої давнини і, найпослідовніше, даниною пошани «Флешу Гордону», телесеріалу 1950-х років, яким Джордж захоплювався у своїй вітальні в Модесто. Фінальний продукт був оригінальною компіляцією. «Це визначні речі, які зібрали до купи, — сказав якось Лукас. — Це не один вид морозива, а скорше дуже велика порція морозива з фруктами, сиропом, горіхами та збитими вершками».

І світ з'їв цю порцію до останньої краплі. Відгуки на «Зоряні війни» не мають прецедентів у сучасній історії. Першим сучасним блокбастером можна вважати «Щелепи» (які вийшли на два роки раніше, 1975-го), але «Зоряні війни» побили його рекорди з касових зборів усередині країни й у світі. Додзвонювачі у прямий ефір на радіо повідомляли, що цілими днями сидять в кінотеатрах і передивляються фільм знову і знову, як діти із двоцентовими пакуночками цукерок на денних сеансах по суботах у 1930-ті. За місяць після виходу фільму на екрани ціна на акції компанії-дистриб'ютора 20th Century Fox майже подвоїлася. Із поправкою на інфляцію за всі свої перевидання фільм сукупно отримав понад 2,5 мільярда доларів — на півмільярда більше, ніж будь-яка інша можлива кінофраншиза в історії.

Створений Лукасом коктейль коміксу, космічної драми, вестерну та фантастики невідворотно виявився унікальним. Проте в ньому також були глибоко вкорінені алюзії на найпоширеніші теми історій, які розповідали на початку ХХ століття та багато тисячоліть тому. «Зоряні війни» стали хітом століття, бо раніше не було нічого подібного? Чи вони стали популярними, бо за суттю своєю були сумою тисячі історій?

Вінсент Бруццезе — науковець, який вивчає сторітелінг. Як досвідчений аналітик голлівудських сценаріїв, він має переглядати кіносценарії та визначати, чи мають вони ознаки хіта. Коли він був малим і жив на Лонг-Айленді, то був одержимий науковою фантастикою. Особливо любляв трилогію «Фундація» Айзека Азімова, який вигадав нову дисципліну під назвою «психоісторія», що давала найвидатнішим математикам змогу з дивовижною точністю передбачити розквіт та падіння цивілізацій на багато тисячоліть на майбутнє.

Бруццезе народився на іншому кінці країни, геть не там, де Джордж Лукас, і це практично те саме, що в іншій зоряній системі. У п'ятирічному віці він жив у машині. Його сім'я була такою бідною, що на день народження він завжди отримував квиток у кіно. «Протягом двох годин щороку я не був бідним чи безхатьком, — розповів він мені у своєму офісі в Лос-Анджелесі. Він був вдягнений у футболку із написом Sex Pistols і чорний блейзер. У паузі між двома реченнями він запустив руку у величезний пластиковий контейнер із жувальними цукерками-«черв'яками», що стояв на столі. — Я був у кінотеатрі, переносився в якісь інші місця».

За кілька десятиліть і професійних ступенів Бруццезе доріс до професора соціології та статистики Університету штату Нью-Йорк у Стоуні-Брук. Він отримав математичну освіту, але інтересами завжди тяжів до Голлівуду. Він мріяв створити механізм для достеменного прогнозування, щоб поліпшити передбачення кіностудіями хітів і провалів.

Зазвичай є два класичні способи виміряти аудиторію. Перший — перегляд продукту. Люди дивляться фільм чи сцени з нього і висловлюють свої думки про персонажів, стосунки та сюжет. Ці поради передають керівництву фільму для поліпшення стрічки (якщо воно бажає ці поради приймати).

Другий — відстежування. Дослідницька фірма контактує з тисячами людей і зачитує їм перелік фільмів. Люди відповідають, чи вони чули про ці фільми, чи хочуть їх побачити, чи вважають їх обов'язковими до перегляду. Цей метод використовують для прогнозування касових зборів (щоправда, дедалі частіше застосування цього методу з таким прогнозуванням не справляється).

Бруццезе відчував, що може вдосконалити процес за допомогою підвищення якості інформації й ускладнення математичних підрахунків. Він поїхав до Голлівуда і понад десятиліття наглядав за дослідженням аудиторії кількох компаній із використанням власних алгоритмів для поліпшення прогнозування касових зборів. Він також завів знайомства з продюсерами, які надсилали йому сценарії для отримання порад. Одного дня 2010 року, читаючи сценарій друга, він зрозумів, що, можливо, Голлівуд підходить до прогнозування не з того боку. Дослідження аудиторії зазвичай застосовувалися для оцінювання відзнятих сцен. То, може, корисніше, подумав він, створити механізм прогнозування для оцінювання сценаріїв, — сирих історій як таких, — ще до того, як студії витратять на їх зйомку десятки мільйонів доларів?

Бруццезе зібрав команду для вивчення мільйонів одиниць даних аудиторії щодо сотень фільмів, які він тестував протягом понад десятиліття досліджень. Він шукав патерни. Що глядачі справді кажуть про типи історій та персонажів, які їм подобаються чи не подобаються? І чи міг Бруццезе на основі їхніх припущень вибудувати механізм прогнозування хітовості фільмів ще на етапі перегляду їх сценаріїв?

Бруццезе та Лукаса пов'язують кілька речей. Перша — наукова фантастика. На чорному бюро за спиною в Бруццезе в його кабінеті лежало видання «Фундації» Азімова у шкіряній палітурці. Його улюблений герой — Гері Селдон, «психоісторик»,

який може передбачати майбутнє галактики. Селдон не може передбачити, що робитимуть окремі особи, але може пояснити сукупну поведінку цивілізацій в усій галактиці на сотні років на майбутнє. Ідея психоісторії сяйнула Азімову на курсі хімії. «Окремі молекули газу рухаються доволі безладно й хаотично, [і] ніхто не може спрогнозувати напрямок руху окремої молекули в будь-яку конкретну мить часу», — зазначав Азімов. Але «загальну поведінку газу ви можете спрогнозувати дуже точно, використовуючи газові закони». Скажімо, коли об'єм зменшується, тиск підвищується. Це не ставка п'ятдесят на п'ятдесят на майбутнє молекул, — це науковий факт. Азімов мріяв, щоб математики були здатні спостерігати за всією цивілізацією, як у мензурці, керуючись невідкритими законами суспільної природи. Може, вчений і не може передбачити майбутнє кожного маленького життя, але може спрогнозувати падіння імперій так само впевнено, як і студент-хімік — хімічну реакцію.

«З дитинства я був одержимий ідеєю здатності прогнозувати людську поведінку», — сказав Бруццезе. Як і в Азімова, його першим захопленням була фізика, яка пропонує космічну версію пророцтва. «Проте поступово я більше зацікавився фізикою суспільства, як Селдон», — сказав він. Ідеально точне прогнозування поведінки глядачів, може, і досі лежить у царині наукової фантастики, але «якщо ви можете передбачити, як люди поводитимуться, на доволі ранній стадії, то можете змінити їхню поведінку». На стіні висить вирізка із New York Times 2013 року, де Бруццезе миропомазано на роль піонера статистичного аналізу сценаріїв і «правлячого божевільного вченого Голлівуду».

Другий зв'язок — це Джозеф Кемпбелл, який у книжці 1949 року «Герой із тисячею облич», можливо, найближче з усіх теоретиків підійшов до універсальної формули сторітелінгу.

Кемпбелл повернувся на тисячоліття назад, аби показати, що ще до опанування людиною писемності ми знову й знову розповідали одну й ту саму героїчну історію, змінюючи переважно імена та місце дії. У цьому універсальному міфі на позір звичайний чоловік вирушає в мандрівку, переходячи з відомого світу в незнаний. Із допомогою він проходить кілька ключових випробувань лише для того, щоб постати перед остаточним викликом. Із цією фінальною перемогою він повертається до відомого світу як герой, пророк, Єдиний, Син. Це історія Гаррі Поттера та Люка Скайвокера, Мойсея та Магомета, Нео з «Матриці» та Фродо з «Володаря перснів» і, звісно, Ісуса Христа^[59].

Окремі частини описаної Кемпбеллом конструкції не такі важливі, як його три головні складники: натхнення, зрозумілість і тривожне очікування. По-перше, герой мусить надихати, тобто історія має починатися із порочності героя, чия мандрівка приведе і до перемоги (Фродо Бегінз і Семвайз Гемджі успішно знищують Єдиний Перстень...), і до спасіння (Фродо знаходить відвагу, а вірність Сема неодноразово рятує їм життя). По-друге, він має бути зрозумілим, оскільки аудиторія хоче уявляти себе на місці героя. Тобто герої не можуть бути нездоланими чи відразливо рватися до нездоланності. Вони мають боротися зі своєю долею (зрештою, не можна просто взяти й прийти в Мордор), перш ніж прийняти свою ношу. По-третє, формула Кемпбелла заздалегідь передбачає тривожне очікування. Шлях до слави всипаний маленькими поразками, що тримають аудиторію у тривозі й не дають втратити пильності.

Зрештою, мандрівка героя і є низкою хаотичних моментів тривожного очікування, заснованих на емпатії. Знайомий персонаж, перед яким не постає перешкод, знуджує, а

незбагнений персонаж спантеличує попри виклики, які перед ним постають. Проте персонаж, висмикнутий із природного світу для участі в надприродній пригоді, яка веде крізь боротьбу до виходу за межі, відкриває для публіки достатньо широкі можливості долучитися і відчувати славу героя як власну.

«Героя з тисячею облич» адаптували так багато разів, що Кемпбелл і сам став певним мономіфом^[60]. Його ідеї покладено в основу шоу каналу PBS 1988 року «Влада міфу» (The Power of Myth), яке стало одним із найпопулярніших серіалів державного телебачення. Його формула кілька разів отримувала і голлівудське трактування, особливо слід згадати нотатки консультанта Disney з історій Кристофера Воглера, які стали посібником для сценаристів під назвою «Подорож письменника» (The Writer's Journey). Найсвіжіше втілення формули Кемпбелла — книжка «Врятуйте кішку» (Save the Cat), сучасна біблія сценарної майстерності, про яку, здається, кожна людина зі сценаріями на лептопах заявляє, що читала її або (що дотепно і часто не відповідає дійсності) не читала, щоб видаватися бунтівником.

««Білосніжка та семеро гномів», «Бульвар Сансет», «Король говорить», «Вартові галактики» та «Пилка» (Saw) — усі вони відображені у «Врятуйте кішку», — сказав Б. Дж. Маркел, редактор книжки та консультант на воркшопі зі сценарної майстерності, інспірованому цією книжкою. — Не йдеться про те, що Уолт Дисней і його сценаристи сиділи й думали: "Гаразд, зазвичай у такому фільмі зараз заходять погані хлопці". Річ у тім, що гарні оповідачі історій інтуїтивно розуміють, що глядачі реагують на історії, складені за класичним зразком».

Мандрівка героя — це не біла гамівна сорочка, незмінна та обмежувальна. Вона радше схожа на чоловічий костюм: навіть якщо крій доволі стандартний, залишається повно можливостей

для підгонки під замовника. Він рідко буває недбалим, а якщо правильно пошитий, то має вишуканий вигляд. Найбільше до шаблонності та, зрештою, передбачуваності тяжіють сюжети анімаційних фільмів, які часто всерйоз проголошують блокбастерами. У «Зоотрополісі» (Zootopia), диснейвському анімаційному хіті 2016 року, маленька провінційна кролиця стає поліцейською в місті, де тварини живуть, як сучасні люди. Після кількох помилок затята молода вискочка доводить свою значимість, переживає кризу віри в себе, через яку повертається назад до своєї родини, а потім вертає до міста, щоб виявити й перемогти головного злочинця. Це своєрідна винахідлива низка жартів про різноманітні види тварин, які роблять людську роботу, — слони набирають морозиво своїми хоботами, лінивці керують департаментом реєстрації транспортних засобів і видачі прав, — все це нагромаджене на дивовижно глибокий урок щодо того, як маргіналізовані групи потрапляють у пастку культурних очікувань стосовно їхньої поведінки. Проте фундаментальна основа цієї історії — проста мандрівка героя.

Власне кажучи, Джозеф Кемпбелл не був науковцем. Він був міфологом, який пропонує рецепти міфів і вичленовує їхні інгредієнти. Його філософія історій дедуктивна в основі своїй — низхідна.

Проте Вінсент Бруццезе — науковець, і його теорія історій індуктивна — висхідна. Бруццезе вивчив мільйони відповідей на питання в анкетах від тисяч осіб, які переглядають тисячі фільмів. Виявилося, що Кемпбелл мав рацію. Існують правила успішного розповідання історій у популярних фільмах. Типовий представник публіки не зміг би чітко сказати, в чому вони полягають, але колективно глядачі кажуть це творцям фільмів десятиліттями.

Читачам перших трьох розділів цієї книжки грандіозна теорія Бруццезе видасться знайомою: більшості людей

подобаються оригінальні оповіді, за умови, що в сюжетній канві можна простежити історії, які ми знаємо, та історії, які ми й самі хочемо розповісти.

Якщо Бруццезе — дослідник культури, тоді він таксономіст кінематографу. В межах епічного мономіфа Кемпбелла він відкрив сотні, так би мовити, мініміфів — видів у межах кожного роду. Скажімо, у сегменті фільмів про героїв деякі герої народжуються із суперсилами (Супермен), а інші набувають їх (Людина-павук), деякі герої трагічні (Бетмен), а інші — самовдоволені (Залізна людина). За словами Бруццезе, кожен із цих різновидів має унікальні специфічні наративні моделі, і глядачі протягом десятиліть тестувань майстерно їх виявляють.

Перший значний прорив Бруццезе здійснив у жанрі саспенсу. Він побачив, що глядачі реагують на фільми жахів із передбачуваністю, що потішила би Гері Селдона. «Жанр фільму жахів розбити на складові, можливо, найпростіше, — розповів він мені. — Фільми жахів — це або переслідування, або вбивства. У фільмах переслідування є або привид, або злий дух. Злий дух або хаотично обирає мішенями головних героїв, або викликається ними».

Ці ледь помітні відмінності можуть справити великий вплив на реакцію глядачів. «Один із головних чинників щодо фільмів жаху — те, що глядачі хочуть поставити себе в ситуацію, привласнити страхи героїв, — зазначив він. — Та якщо головні виконавці викликають злого духа, чимало глядачів кажуть, що це їх аж так сильно не лякає, бо вони самі ніколи його не викликатимуть». Ці відмінності також передбачувано позначаються на касових зборах. Фільмові жахів пасує, щоб джерело жаху було довільним, зовнішнім. Проте коли вбивця має відомий мотив, це скоріше трилер, і тинейджерам це не так цікаво.

Упізнаваність — ключ до фільму жахів, але не єдиний його елемент. Ще один складник — сила. «У фільмах, де злий дух обирає людей мішенями, як Джейсон у "П'ятниці, 13" чи Фредді Крюгер у "Кошмарі на вулиці В'язів", історію побудовано навколо одного питання: чи зможе хтось його спинити? — каже Бруццезе. — Ось чому трейлери таких фільмів часто містять кадр із убивцею-тріумфатором. Усвідомлюють це люди чи ні, але убивця і є героєм».

Ще один жанр, що надається до простої класифікації, — апокаліпсис. За словами Бруццезе, є два види апокаліптичних фільмів: «зупинити апокаліпсис» і «пережити апокаліпсис». У фільмах типу «зупинити апокаліпсис», на кшталт «Армагеддону» та «Зіткнення з безоднею» (Deer Impact), строката команда експертів бере на себе цю загрозу і жертвоне самогубство рятує світ.

Навіть випадкові глядачі визнають, що «Армагеддон» і «Зіткнення з безоднею» є надприродно однаковими фільмами. Фільми типу «пережити апокаліпсис» різноманітніші, але їх також зроблено на один копил. У «2012», «Післязавтра» (The Day After Tomorrow), «Сан-Андреасі» (San Andreas) катастрофи вибухають у формі здійснення пророцтва майя, глобального потепління та масштабного землетрусу відповідно. Проте попри різноманітність катастроф центральна драма в цих фільмах однакова. Батько бореться за возз'єднання із родиною; тим часом егоїст помирає, щедрий виживає, і батько компенсує свої минулі помилки актами героїзму. В основі своїй усі ці фільми про апокаліпсис — традиційні сімейні драми про проблеми батьківства.

Деякі критики кажуть, що винайдена Бруццезе версія психоісторії заохочує творців фільмів наслідувати те, що було до них, і це здається справедливим зауваженням. Справді, коли я вперше спілкувався із Бруццезе, то пішов від нього із

відчуттям, що мої улюблені фільми були не так творами мистецтва, як просто трюками масштабованого конструювання, як однакові будинки в глухих районах, побудовані за однаковими архітектурними проектами.

Однаке Бруццезе наполягає, що він узагалі не малює шаблонів ані не проводить довільної чіткої межі між хорошим і поганим оповіданням історій. Натомість він показує творцям фільмів ті тонкі лінії, які глядачі малюють самі. Якщо сценаристи та продюсери зрозуміють межі очікувань глядача, каже він, сторітелінгу у Голлівуді сягне трохи ліпшого рівня. Глядачі не просто ностальгують і прагнуть повернення старих відчуттів і знайомості. Можна сказати, що вони також простальгують, одержимі передбаченням майбутнього всього навколо і дуже задоволені, коли їхні очікування належним чином утілюють.

«Люди мають певні очікування від торта, — сказав мені Бруццезе, вдавшись до однієї з кількох метафор, що їх він використовує для пояснення своєї роботи. — Хороший пекар може зробити найрізноманітніші види тортів, але також є правила. Скажімо, ніхто не хоче в торті купи солі. Це хороше правило. Та можна знайти цілеспрямований виняток. Це торт із солоною карамеллю. Видатний пекар може знайти винятки, тому що розуміє правила».

Ці правила поширюються навіть на персонажів. Хоча більшість глядачів спочатку й не побачать схожості, але у тріо Капітана Кірка, Спока та Леонарда «Боунз» МакКоя у «Зоряному шляху» (Star Trek), тріо Гаррі Поттера, Герміони Ґрейнджер і Рона Візлі у «Гаррі Поттері» та групі Люка, Йоди, Гана Соло та Леї із «Зоряних війн» між персонажами існують значні перетини. На перший погляд ці персонажі не схожі й точно не живуть в одному й тому самому вигаданому світі. Проте в усіх випадках герой є синтезом його друзів. Спок, зосереджений на

думанні, та МакКой, орієнтований на почуття, — це дві половини капітана Кірка. Блискуча Герміона та чутливий Рон урівноважують Гаррі Поттера. Люк Скайвокер поєднує хоробрість Гана та сумління Леї. В усіх історіях герой — це середнє з його друзів, і мандрівка героя — це виклик, що потребує поєднати ці складники — силу і справедливість — у перемозі.

Залишивши офіс Бруццезе, я пішов на ланч із голлівудським продюсером. Я розповів йому про теорію Бруццезе, дивовижну негнучкість очікувань публіки та несвідомі схильності, що надають форму розповіданню історій. Він усміхнувся. «Хочете знати мою думку, в чому секрет цього всього?» Звісно, я відповів ствердно.

«Берете двадцять п'ять речей, які наявні в будь-якому успішному жанрі — й перевертаєте одну з них, — сказав він. — Якщо змінити забагато — вийде жанрова непевність. Це плутанина, і ніхто не знає, як її оцінювати. Переверніть догори дригом усі елементи — й отримаєте пародію». А якщо внести одну стратегічну корективу? Тепер ви створили щось ідеально нове, як, приміром, класична пригодницька історія у стилі вестерн, але розгорнута в космосі.

Раз на кілька років на якихось бездумних просторах інтернету постає теорія, що «Зоряні війни» від початку ретельно й всеосяжно планували, ніби їх було передано Лукасові на Горі (чи їх передав сам Лукас). Проте Лукас був учнем школи хітів Йоганнеса Брамса. Ані творець, ані крадій, він передусім був збирачем, майстром змішування.

Крім Флеша Гордона, одним із найвідоміших перших джерел натхнення для «Зоряних війн» стала «Прихована фортеця», японський пригодницький фільм режисера Акіри Куросави 1958 року, в якому селяни супроводжують принцесу та генерала через охоплені війною території до безпечного місця. Проте

жоден із творів, які надихали Лукаса, не був абсолютно оригінальним, попередники «Зоряних війн» також були нащадками інших робіт.

Флеш був адаптацією персонажа бульварного чтива 1912 року Джона Картера, якого створив Едґар Райс Барроуз (який також придумав Тарзана). Персонаж Картера — ветеран громадянської війни, який бореться зі злими прибульцями на Марсі. У 1930-ті роки King Features Syndicate, який володів кількома коміксами, намагався купити права на Джона Картера, але Барроуз відмовив їм. Тож King Features вигадали власного позаземного воїна: Флеша Гордона. Кілька десятиліть потому, коли Джордж Лукас спробував купити Флеша Гордона, King Features відмовили йому, — і він створив «Зоряні війни». Прикметно, що обидві відмови надихнули на створення ще популярнішої франшизи космічної фантастики^[61].

Кінематографічні нащадки Джона Картера стали легендарними. Він безпосередньо надихнув на створення Флеша, віддалено — на створення «Зоряних війн» і, як кажуть, вплинув на створення Джеймсом Кемероном мільярдного блокбастера 2009 року «Аватар». Проте фільм компанії Disney 2012 року «Джон Картер» — це історичний провал і одна з найдорожчих кінематографічних невдач усіх часів. Очевидно, Джон Картер у фільмах — як неїстівна гуска, яка ніяк не припинить нести золоті яйця.

«Прихована фортеця» Куросави — це також відлуння епосу. В її основу покладено вільну інтерпретацію іншого фільму Куросави — «Слідами тигра» (The Men Who Tread on the Tiger's Tail), коріння якого сягає знаменитої японської п'єси XIX століття «Кандзінтьо» (Kanjinchō). Однак це не кінець: «Кандзінтьо» — п'єса театру кабукі, що є версією старішої п'єси театру но «Атака» (Ataka), персонажів якої запозичено з

народних казок про середньовічного самурая на ім'я Мінамото Йошіцуне. Я напевно пропустив деякі ланки цього багатотисячолітнього ланцюга впливів, але можна як мінімум небезпідставно твердити, що якщо «Зоряні війни» — це дитя Куросави, то тоді цей фільм також прапрапраонук японської міфології.

Чи має нас гнітити те, що найвідоміші історії сучасності — це найсвіжіші втілення міфів минулих поколінь? Мабуть, ні. Очікування — це велике задоволення від фільму та телебачення, «але воно не єдине і, щиро кажучи, мабуть, найдешевше», — писав критик і письменник Адам Стернберг у New York magazine. «Як свідчить мій досвід, другий перегляд завжди дає більше задоволення, ніж перший, — каже він, — бо ви помічаєте всі ті речі, які пропустили, чекаючи на поворот сюжету». Не всі спойлери однакові: «Шосте чуття» та «Звичайні підозрювані» — це ретельно розроблені пастки, що «вистрілюють» завершальною несподіванкою. Проте фільм «Громадянин Кейн» навряд чи зіпсує знання про смерть головного героя, і навіть знаючи, що його останні слова «трояндовий пуп'янок» — це алюзія на (спойлер) його дитячі санчата, все одно легко оцінити геніальність цього фільму.

Хтось, може, скривиться на слова, що спойлери насправді багато історій не псують, але Стернберг дещо зрозумів. У дослідженні 2011 року «Спойлери до історій не псують історій» науковці попросили 800 студентів коледжів із Каліфорнійського університету в Сан-Дієго прочитати детективи й інші оповідання письменників на кшталт Джона Апдайка, Роальда Дала, Агати Крісті та Реймонда Карвера. Кожен студент отримав по три історії, деякі — із «розділами-спойлерами», що розкривали сюжетний поворот, а деякі — без жодних спойлерів. Вони проранжували ці історії за десятибальною шкалою.

Дослідники дійшли висновку, що читачі «здебільшого надавали перевагу» історіям зі спойлерами порівняно з історіями без спойлерів. Як писав книжковий критик New Yorker Джеймс Вуд, «роман, який можна справді “зіпсувати” стислим переказом сюжету, — це роман, уже зіпсований тим сюжетом». Цього разу представники соціальних наук і критики мистецтва висловилися одноставно.

Кожна видатна історія — це більше, ніж просто сюжет. Це замкнений у самому собі всесвіт життя, або, як писав Толстой, засіб передачі усіх почуттів, від печалі до захвату. Та якщо ці засоби приводить у дію драма незнання наступного повороту, чому ж тоді деякі люди можуть надавати перевагу історіям, де вони в змозі вгадати фінал? Можливо, це відкриває суть роботи Бруццезе й Кемпбелла. Щоб переживати почуття на повну потужність, аудиторія потребує елементу безпечної передбачуваності. Згідно з одним кліше, захопливі історії — це «емоційні американські гірки». Проте задоволення від американських гірок полягає не у неминучій загрозі смерті. Воно полягає в напруженості між «ця машинерія примусить мене думати, що я помру» та «я точно знаю, де саме виберуся живим».

Історію про те, як «Зоряні війни» могли й не придумати, не купити, не зняти, можна розповідати в різні способи. Та найголовніша потенційно небезпечна ситуація інша — Лукас сам ледве вижив на вулицях Модесто. Він дотяг до власного двадцятиріччя суто з ласки несправного ременя безпеки.

Коли Лукас був підлітком, батько купив йому Bianchina — італійську мікролітражку з коротким корпусом і кумедним дахом, схожу на маленьку черепашку на колесах. Лукас обладнав її ременем безпеки від військового літака й ганяв вулицями рідного міста з крутими поворотами.

У першій ДТП машина перекинулася, корпус було пошкоджено так сильно, що Лукас відірвав дах. Це передісторія до ще страшнішої ДТП, яка сталася місяць потому. Лукас зіткнувся із «шевроле», і його автівка врізалася в горіх. Сила зіткнення вирвала його підмінений ремінь безпеки й викинула Лукаса просто через відкритий дах. Роки потому Лукас згадуватиме цю свою удачу як майже кінематографічну. Якби він не змінив ременя безпеки, те дерево одразу б його вбило. Якби він змінив ремінь безпеки, але не відірвав даху, то міг би зламати собі шию в машині. Натомість його вже за два тижні виписали зі шпиталю в Модесто.

Ця аварія змінила життя Джорджа Лукаса. «Це дало мені інший погляд на життя: я працюю за рахунок додаткового кредиту, — розповів він Опрі Уїнфрі 2012 року. — Я отримав бонусний матеріал».

«Зоряні війни» також з'явилися лише завдяки поєднанню неможливих збігів. Кілька студій відмовилися купувати фільм. Якби King Features були добрішими до американського режисера, Лукас просто робив би франшизу про Флеша Гордона. Без «Американського графіті», навдивовижу успішного другого фільму Лукаса, 20th Century Fox могла б ніколи не погодитися на дистрибуцію «Зоряних війн». Без друзів, які під'юджували Лукаса неодноразово переписувати сценарій, фільм міг стати (як дехто спершу пророчив) жахливою сумішшю безглузлого сюжету й дерев'яних діалогів. Саме існування важковагової франшизи «Зоряних війн» висить на тонкій космічній волосинці.

Тільки через неможливість купівлі Флеша Гордона чи створення римейка «Прихованої фортеці» Лукас мусив виплекати власну історію з тисячею посилай, яка й зробила «Зоряні війни» теперішнім культовим усесвітом. Сьогодні ця історія однаково відгукується і десятирічним хлопчикам, і

занудам-семіотикам. Вона достатньо проста, щоб викликати адреналін із гіпофіза, але так глибоко пронизана посиланнями, що спонукає фанів вивчати її в пошуку релігійних значень, як візуальний Талмуд.

Як колись написав покійний видатний письменник Умберто Еко, режисери на кшталт Джорджа Лукаса — це «автори, сформовані семіотикою, які працюють на культуру інтуїтивних семіотиків». Тобто «Зоряні війни» — це не один фільм і не поодинокі кліше, що блукає в ефірі. Це «кіно», зібрання сотень кліше із різних жанрів, що возз'єднались у відкритому космосі.

Історія, яка посилається лише на одну історію, похідна. Історія, яка не посилається на жодну оповідь в кінематографі чи літературі, — малозрозуміла. «Зоряні війни» прямують ледь помітним перетином між «ніколи не бачив цього раніше» та «ага, це я вже бачив». Це оригінально, бо це зв'язування до купи алюзій, які ніколи раніше не поєднувалися. Кожен окремий хід дає змогу виявляти інші світи та далекосяжні міфології. Як і стіл, на якому Лукас писав, «Зоряні війни» сконструйовано з численних дверей.

Розділ 5. Міфотворчий розум — 2: Темний бік хітів

Чому історії — це зброя

У будь-якій книжці про популярність, хіти та медіа потрібна історія про вампірів. Вони століттями не давали спокою поп-культурі — від «Дракули» Брема Стокера та німого фільму «Носферату» (Nosferatu) до новіших інтерпретацій на кшталт «Баффі» (Buffy) та «Сутінок» (Twilight). Проте розгляньмо так само важливу розповідь про вампірів: історію «реальних» упирів.

Один із найпопулярніших універсальних міфів у світі — це вірування, що мертвий може принести смерть. Загроза з боку зловмисних спраглих трупів стимулювала фантазії різних цивілізацій, від Трансильванії до Китаю. Віра у вампірів не відпускала Європу аж до доби Просвітництва і навіть заслужила на позір саркастичну статтю у «Філософському словнику» Вольтера: «Саме в Польщі, Угорщині, Сілезії, Моравії, Австрії та Лотарингії вони влаштовували свої бенкети»^[62].

Як Вольтер і підозрював, мертві не влаштовували бенкетів у жодному з цих місць. Проте до кінця XIX століття більшість цивілізацій майже нічого не знали про хвороби та розкладання. Сільські мешканці бентежилися через загадки смерті. Чому хвороби вражали скупчені групи людей? Чому деякі трупи скидалися на живих, коли їхні могили відкривали за кілька тижнів по смерті? І що за чортівня з їхніми довгими нігтями?

За останніх 150 років наука відповіла на більшість із цих моторошних запитань. Ми знаємо, що люди у скупчених групах помирають, уражені спільною хворобою. Ми знаємо про трупне задубіння та розкладання. Проте медексперти давнини не

дотягували до рівня доктора медицини, а селяни нічого не знали про віруси. Усе пов'язане зі смертю було загадкою, і захоптиві міфи ринули в цей простір загадки, як повітря у вакуум. Тож у Європі, Китаї й Індонезії неспівмірні між собою суспільства породили спільну історію, що пояснювала всі ці загадки разом: мертві можуть принести смерть.

Як пояснює Пол Барбер у книжці «Вампіри, поховання та смерть», вампіри були правдоподібним медичним діагнозом, а віра у мертвих, що смокчуть кров, перепліталася з місцевими смислами, і так творилися народні казки на відповідну тему. У Східній Європі підозра в тому, що людина «повернулася з того світу» (повстала з мертвих), падала на потвор, сварливих, п'яниць, атеїстів, розпусників і всіх сьомих дітей. У Китаї якщо пес чи кіт перестрибували просто через могилу, то могли викликати у світ ще одного вампіра. Албанські вампіри їли кишки, тоді як їхні індонезійські брати просто пили кров. У Померанії, області на південному узбережжі Балтійського моря (яка сьогодні, мабуть, найбільше славиться чарівними песиками^[63], яких назвали за її ім'ям), можливим жертвам радили пити «як щеплення» брендї, зроблений із крові мертвих.

На початку 1700-х років вампірська істерія охопила Східну Європу, особливо сучасні Сербію, Угорщину та частину Румунії, відому як Трансильванія. Монархія Габсбургів послала до кількох міст чиновників, які мали доповісти про це шаленство нападів вампірів і пов'язаного з ними вбивання кілків. Переклад цих звітів з німецької посприяв популяризації фольклору про вампірів навіть у освічених суспільствах, яких кровопивці наче й не заповнили. Oxford English Dictionary датує запозичення слова «вампір» (vampire) в англійську мову приблизно цим часом, а найперше відоме вживання — 1741 роком.

Вигадані вампіри високі, худі, сухорляві, підступні й аристократичні. Дракула — граф із великим замком, а Едвард із «Сутінків» надзвичайно привабливий. Та згідно з історичною правдою (тобто тим, у що справді вірили), вампіри — протилежність практично за всіма характеристиками. Товсті, брудні, крикливі, смердючі селяни, радше Ренфілди^[64], ніж Дракули.

Один із найвідоміших офіційних звітів про вампірів 1720-х років із Сербії пов'язаний зі старим на ім'я Петар Благоевич. За кілька місяців по його смерті дев'ятеро його односельців померли після короткої хвороби. На смертному одрі дехто з них твердив, що бачить Благоевича чи його привид, який навалюється і душить їх уночі. Селяни вимагали розкопати його могилу й перевірити, чи є характерні ознаки, що викажуть його вампіризм.

Коли монарший чиновник разом зі священником прийшов до могили для ексгумації трупа, то, за його повідомленням, мрець видавався цілком живим. «Тіло... було зовсім свіжим, — написав він. — Його волосся та борода, навіть нігті... вирости. Я побачив у нього в роті свіжу кров, яку, згідно із загальним уявленням, він висмоктав із людей, яких убив». Усе було ясно: Благоевич — вампір і його треба вбити заново. Селяни вигостили кілка та увігнали його Петарові у груди з такою силою, що в нього з вух і рота струменіла кров, і це видалося ще одним доказом життя. Потім вони спалили тіло дощенту й оголосили Благоевича та його вампірське втілення остаточно мертвим.

Самі кілки не могли вбити вампіра, але науковий скептицизм зрештою забезпечив потрібний результат. Коли імператриця Марія-Терезія з династії Габсбургів послала свого особистого лікаря розслідувати це шаленство, той дійшов висновку, що вампіри — це безпідставна масова істерія без

жодних свідчень на підтвердження їх реального існування. Після його звіту імператриця в 1770-ті роки ухвалила закони, що забороняли ексгумацію трупів і спалювання тіл. Упродовж наступних ста років науковці поступово зрозуміли, що численні «вампірські» спалахи, ймовірно, коренилися в таких поширених хворобах, як холера. Епідеміологія пролила світло на тіні забобонів і, як сонячний промінь у багатьох фільмах, убила вампірів назавжди.

Є спокуса сказати, що віра у вампірів була цілковитою дурістю. Та правда в тім, що вампіри — це ідеально гармонійна історія.

Вампіризм пояснював усі видимі деталі, що оточували смерть. Він пояснював, чому родини підхоплюють хворобу в один і той самий час, чому друзі вмирають один по одному і чому поховані мертві мають саме такий вигляд, який мають. Це не збіг, що протягом багатьох століть ці міфи опосідали села, віддалені одне від одного на десятки тисяч миль. Теорія хвороб, пов'язана з живими трупами, розгадувала загадку, супроводжуючи це наративом, що мав смисл, тривожне очікування та силу. Він пояснював хаос життя ефектною казкою. Він підтримував селян, розповідаючи їм, що кожен спроможний боротися зі злом — за допомогою зілля, часнику, молитов, доброчесності, кілків, мечів і вогню (а якщо все це не допоможе — кривавого бренді). Вампіри були ідеальною історією.

Видатний наратив захоплює слухачів у свій потік. Кожен розділ цієї книжки починається однаково — історією. Я фантазую, стоячи перед водяними ліліями Моне на виставці імпресіоністів... Реймонд Лоуї створює дизайн 1950-х... Джордж Лукас пише комерційно найуспішніший метаміф усіх часів. Це правило для книжок такого жанру — вибудовувати розділи як оповідних троянських коней, увезти в місто зворушливу історію, ховаючи в ній науковий урок. Я зневажив би перший же

урок цієї книжки, якби спробував порушити забагато жанрових правил. Проте я зневажив би науку цієї книжки, не застерігши читачів не надто покладатися на видатні оповідки.

Історії — це певне чаклунство. Як повторення й анафора, вони можуть спокусити міфотворчий розум і пригнітити певне глибше осмислення, яке також украй необхідне для розуміння правди речей. Велична історія, що слугує неправильній меті, небезпечна.

У 1980-ті й 1990-ті роки Джина Девіс була моделлю, актрисою та навіть півфіналісткою відбору до олімпійської команди США зі стрільби з лука для участі в Олімпіаді 2000 року. Американським глядачам вона, мабуть, найбільше знайома як старша сестра із фільму «Їхня власна ліга» (A League of Their Own), надприродно обдарована кетчерка Загальноамериканської жіночої професіональної бейсбольної ліги часів Другої світової війни. Упродовж 1986–1992 років Девіс зіграла в кількох кінохітах, зокрема «Бітлджус» (Beetlejuice) і «Тельма та Луїза» (Thelma & Louise) й отримала «Оскара» за найкращу роль другого плану у фільмі «Випадковий турист» (The Accidental Tourist).

У віці сорока шести років Джина народила першу дитину — Алізе. Коли Девіс дивилася фільми та телепрограми разом із донькою, то була вражена відсутністю сильних жінок у дитячих розважальних продуктах. Алізе занурювалась у фільми, що не мали вікових обмежень, а Девіс сиділа в неї за спиною і тихо рахувала жіночі персонажі. Результат підрахунків засмучував. Ще гіршою була поведінка жіночих персонажів, які видавалися або надмірно сексуалізованими, або другорядними. «Це програмування дітей, — думала вона. — Це має вчити наших дітей, яким є світ навколо». Проте ці фільми, здавалося, лише відбивали старі й шовіністичні упередження щодо жінок.

Підрахунку персонажів під час сидіння на дивані вистачило для формулювання гіпотези, але Девіс хотіла створити рух. 2009 року вона зустрілася з Медлін Ді Нонно, ще однією ветеранкою сфери розваг, яка, як і Девіс, пройшла свій розмаїтий шлях, що охоплював кіно, організацію подій і маркетинг. У Ді Нонно було ще дещо спільне з Девіс: незмінне розчарування жіночими рольовими моделями в Голлівуді. 2009 року вони заснували Інститут Джини Девіс з питань гендеру в медіа, і Ді Нонно стала його директоркою. За мету вони поставили гендерну рівність у дитячому розважальному контенті — і не лише кількісну, а й якісну рівність.

Вони вважають, що сексизм поширюється й триває, бо діти по всьому світі, за їхніми словами, за допомогою розваг «занурюються в культуру», де чоловіки мають бути сильними героями, а жінки — гарненькими мамзелями у скруті. Кіно — навряд чи єдиний чинник впливу на життя дітей, але він дуже потужний. Діти проводять сотні, якщо не тисячі годин у найчутливішому до вражень віці, переглядаючи історії, які дають кумулятивний ефект, навчаючи їх, як поводитися і що є нормою. Постійно перебуваючи під впливом сексистського розважального контенту, молоді люди легко вдаються до дискримінації, гендерні упередження стають автоматичними, як вдихання кисню.

Певні навички та смаки формуються під час «сензитивного періоду» життя людини. Ранні роки життя дитини — головний період для розвитку мовних навичок, моторики та поведінки. Дитині значно легше вивчити другу мову, ніж дорослому, а глухим дітям, які не вивчили мови жестів у ранньому дитинстві, рідко вдається майстерно її опанувати, навіть якщо вони вправляються десятиліттями.

Так само, мабуть, існують і сензитивні періоди для смаків. Більшість дітей з народження не терплять запаху броколі. Учені

переконані, що цей овоч у процесі еволюції навчився виробляти речовину з неприємним смаком під назвою гойтрин, щоб тварини не виїли його до повного винищення. Проте одне дослідження 1990 року виявило, що можна змусити малих дітей закохатися в гіркий смак броколі — подаючи її знову й знову разом із іншою приємнішою їжею. Добра новина в тому, що можна привчити дітей любити броколі, забезпечуючи повторний «контакт» із нею. Погана новина: призвичаєння до броколі — це кропітка рутинна праця для батьків: треба подати дітям гіркий овоч разів із п'ятнадцять, щоб вони почали його сприймати.

Різні смаки, схоже, мають різні сензитивні періоди. Підлітки загалом відомі своїм експериментуванням із усіма видами ідентичності, зовнішнім виглядом і фармакохімією. Найважливіші роки для розвитку музичних смаків — мабуть, із середини підліткового віку до двадцяти з хвостиком. Коли дорослі досягають тридцяти — тридцяти плюс, більшість із них узагалі припиняють шукати нову музику. Дослідження даних Spotify, яке провели 2015 року, вказало точний вік, коли слухачі припиняють слухати нових виконавців: тридцять три роки. Схоже, приблизно в цей самий час кристалізуються й політичні погляди. Молоді люди, які виростили за популярних адміністрацій республіканців (скажімо, за Дуайта Ейзенгауера), прихильні до республіканців решту свого життя, тоді як ті, хто виріс за правління Франкліна Рузвельта, десятиліттями були прихильниками лівих поглядів. Після досягнення двадцяти- і тридцятиріччя м'яка глина смаків та ідеологічних уподобань у більшості людей твердне.

Фундація Джини Девіс переконана, що розваги для дітей також формують дорослі очікування. Це й лежить в основі, як це називають психологи, «несвідомого упередження», невимушеного й автоматичного упередження, яким заражені

навіть люди, сповнені добрих намірів. Несвідоме упередження може поширюватися в медіа, як хвороба: творці фільмів — це бацилоносії, фільм — переносник інфекції, а діти — жертви. Зображення надто багатьох жіночих персонажів такими, що виконують меншу та підлеглу роль, непомітно навчає покоління дівчат вибачатися за власну напористість. Покоління дітей виростають у відблисках історій про те, що жінки не можуть безкарно поводитися, як чоловіки, тож вирісши, вони дають наступному поколінню такий самий кепський урок, і це порочне коло триває.

Ді Нонно хотіла показати продюсерам і режисерам, яким шовіністичним став голлівудський мегаміф. Фондація профінансувала дослідження, у рамках якого було проаналізовано гендерні ролі у 120 популярних фільмах упродовж 2010-го — середини 2013 років у США та деяких інших країнах, зокрема Бразилії, Китаї та Великій Британії. Організація заплатила студентам магістратури за оцінювання всіх ролей зі словами чи героїв із іменами за такими ознаками: демографічні характеристики, сексуалізація, професія та кар'єра. Вони виявили таке:

1. Менше третини з 5799 персонажів зі словами/названих на ім'я становили жінки (у США — лише 29%).

2. Лише у 23% фільмів головним героєм була жінка чи дівчина.

3. Лише 14% із 79 показаних у вибірці керівників найвищої ланки були жінками. (Це майже точно відображає частку жінок — керівників найвищої ланки у США 2014 року. Проте гендерна рівність — це одна з тих сфер, де можна було б сподіватися, що мистецтво вестиме життя за собою, а не наслідуватиме його).

4. У ролі представників місцевих чи національних органів влади найвищого рівня було виведено лише 12 жінок порівняно зі 115 чоловіками, тобто співвідношення становило 1 до 9,6. (Оскільки тричі серед цих 12 жінок було показано Марґарет Тетчер, то серед 5799 персонажів зі словами було показано лише 10 унікальних жіночих персонажів, які представляли органи політичної влади).

5. 88% персонажів, які працювали у сфері науки чи технологій, були чоловіками.

Найбільша проблема — це, мабуть, неприкрита й страшенно однобока сексуалізація молодих жіночих персонажів. Дівчат і жінок з удвічі більшою ймовірністю за хлопців і чоловіків показуватимуть у демонстративно сексуальному одязі та з уп'ятеро вищою ймовірністю їх критикуватимуть саме за гарний вигляд. У світі кіно жінки становлять менше третини персоналу, але при цьому представляють дві третини сексуальних об'єктів.

Це дослідження не є статистичним викидом. Згідно зі звітом Університету Південної Каліфорнії, у ста топових фільмах США у 2007–2015 роках жінки становили лише 30% від усіх персонажів зі словами або названих на ім'я. Тільки 20% із цих жіночих персонажів були віком від сорока до шістдесяти чотирьох років. У блокбастерах, схоже, присутні три типи жінок: коханка з наївним поглядом, занудна мама та Мерил Стрип.

Провину за відсутність гендерного балансу та расового розмаїття у фільмах типово й небезпідставно покладають на панування серед голлівудських продюсерів, режисерів і керівників студій білих гетеросексуальних чоловіків. Фактично проти цього стану речей і було спрямовано кампанію #OscarsSoWhite («Занадто білий «Оскар») — публічний протест проти того факту, що 2016-го, другий рік поспіль, усі номінанти

на «Оскар» були білими. Ці номінації частково відображали демографічні характеристики відповідальних за вибір. Згідно з оглядом, опублікованим 2012 року Los Angeles Times, 94% членів Академії кінематографічних мистецтв і наук білі, а 77% — чоловіки.

Проте, за словами Вінсента Бруццезе, є ще одна група, яка тихо бореться проти гендерної рівності в кіно. І це — публіка. Кіноглядачі застосовують до чоловіків і жінок у фільмах подвійні стандарти, і коли жінки діють надто подібно до чоловіків (або чоловіки — до жінок), тестові аудиторії нарікають, тож продюсери дотримуються старих стереотипів, замість боротися з ними.

Візьмімо, для прикладу, романтичні комедії. Типова романтична комедія має три дії. У першій дії пара вивчає можливість стосунків. У другій вони вже, схоже, разом. Однак перед третьою дією певна криза загрожує зруйнувати стосунки. Це головна характеристика сторітелігну, бо вона готує фінальний спалах приємних почуттів, коли пара чудовим чином возз'єднується у третій дії.

Після критичної сцени розриву двоє персонажів повертаються до свого життя, друзів чи родин. За словами Бруццезе, якщо головний герой — чоловік під час цього розриву переспить із кимось іншим, глядачі зрештою йому пробачать, коли він помириться з головною героїнею. Та що як головна героїня спить із кимось під час тимчасової розлуки? Навіть жіноча аудиторія перестане за неї вболівати. Голлівудські формули створили несвідомі упередження в романтичній сфері. Для чоловіків у кіно секс і любов відокремлені. Та якщо ти жінка, секс із багатьма чоловіками позбавляє тебе права на голлівудський фінал.

Ці подвійні стандарти стосуються не лише романтичних комедій. Можливо, найпроблемнішим є розрив в очікуваннях

щодо фільмів про бізнес. «Жорстку, ефективну жінку-керівницю глядачі описуватимуть майже винятково в негативних термінах, — каже Бруццезе. — Але візьміть такий самий персонаж і зробіть його чоловіком — його опишуть майже винятково позитивно». Злі й владні чоловіки круті, злі й владні жінки — стервозні.

«Коли жінка жорстка, аудиторія хоче вірити, що цей жорсткий бік — це не є реальна особистість», — продовжує Бруццезе. Тож сценариста заохочують долучити кілька сцен, де стала оболонка жінки-керівниці дає тріщину — і публіка може побачити під нею вразливу м'якість. Міранда Пристлі, підступна головна редакторка у виконанні Мерил Стріп у фільмі «Диявол носить Prada», перш ніж зрештою досягти тріумфу у фільмі, переживає очевидний зрив через крах у шлюбі. Порівняймо її з іншим босом із сумнівними етичними принципами, Гордоном Гекко, улесливим фінансистом у виконанні Майкла Дугласа у фільмі «Уолл-стріт» (Wall Street), якого благоговійно обожнюють, хоч він безжальний пройдисвіт, що так і не розкався. Промова Алека Болдуїна «Завжди закривай угоди» у фільмі «Гленгаррі Глен Росс» (Glengarry Glen Ross) — один із найуспішніших засранських моментів в історії кіно. Та, згідно з дослідженням Бруццезе, глядачі менше схильні приймати ділову жінку, яка матюкається.

Якщо Бруццезе має рацію, то голлівудські оповідачі історій втрапили до пастки, яку самі й сконструювали. Глядачі очікують і воліють вразливих жіночих персонажів, навчені історією кіно, де приваблива жінка має бути жіночною. Єдиний спосіб розірвати це коло — зламати очікування. Далекоглядні сценаристи просто мусять виводити в головних жіночих ролях героїнь, які надирають зади, і перестати питати на це дозволу в аудиторії.

Прецедент раптової та швидкої культурної зміни в питанні соціальної справедливості існує. У 1996 році лише 27% американців казали, що підтримують право гомосексуальних людей укладати шлюб. 2015 року 73% людей віком до тридцяти п'яти років сказали, що підтримують гомосексуальні шлюби. Тож менш ніж за двадцять років ідея рівності в питаннях шлюбу пройшла стадії від абсурдно радикальної та нової й мейнстримної до нудно-очевидної. Верховний суд у справі Обергефелл проти Годжеса (Obergefell v. Hodges) постановив, що право жінок і чоловіків гомосексуальної орієнтації укладати шлюб — це не просто м'який культурний вибір, — це фундаментальне конституційне право. І як захопливо думати, що навіть зараз може побутувати низка вкрай радикальних ідей, які менш ніж за двадцять років вважатимуться такими беззаперечно очевидними, що навряд чи хтось захоче публічно піддавати їх сумніву.

Що прикметно, зменшення упереджень проти геїв відбулося серед молоді та людей віком двадцять плюс. Від 1996-го до 2015 року підтримка рівності в праві на шлюб серед людей віком від вісімнадцяти до тридцяти чотирьох років виросла на 24 пункти, це найбільший показник порівняно з усіма іншими віковими групами і понад удвічі вище, ніж серед покоління бейбі-бумерів. Це чітко корелює з тезою Медлін Ді Нонно: молодій особі легше вивчити соціальну норму, ніж дорослій людині середнього віку — змінити свою думку.

Коли люди кажуть «історія» («history»), вони схильні мати на увазі щось, що справді трапилося, а коли кажуть «історія (в сенсі оповідь)» («story»), то мають на увазі щось вигадане. Проте слово «story» походить від латинського *historia*. Історія — це завжди оповідь, наратив, який містить і переваги вигаданої казки — логічну часову послідовність, задовільні причинно-наслідкові зв'язки в сюжеті та драму зі смыслом і її недоліки.

Насправді чимало історій — це, по суті, «оповіді про вампірів», такі захопливі наративи, що мало хто перейматиметься з'ясуванням, чи відбувалися вони насправді.

Упередження — це оповідь про функціонування світу, яку вивчають люди, і нові покоління завжди можуть навчитися бачити світ у новий спосіб. Між селянином XVIII століття, який хоче обезголовити труп вампіра, щоб той припинив убивати його родину, та його нащадком із XXI століття, який вважає таку поведінку жахливо дурною, мало генетичної різниці. Так само немає біологічної різниці між кимось, хто досяг повноліття у Джорджії до початку Громадянської війни, та сьогоднішнім ліберальним студентом в університетському кампусі, навіть попри те, що перший вірив, буцім чорні та геї — практично недолюдки, а другий вважає обидві тези огидними. Тож немає сумнівів, що за скількись там десятиліть глядачі читатимуть деякі сучасні бестселери та переглядатимуть голлівудські блокбастери так, наче їх створили троглодити. Культури еволюціонують і оточують своїх дітей середовищем, яке відображає знайомі цінності. Фанатиками стають, а не народжуються. Однак глибокого співчуття також треба навчати, і величні історії можуть бути переконливим уроком.

Кілька років тому я почув від друга, який працював у 21st Century Fox, історію (сподіваюся, правдиву). Наприкінці 1990-х найбільші виробники телевізорів контактувалися з Fox News Channel і передали їм дивну скаргу від деяких із найвідданіших глядачів. Старші американці, які цілими днями переглядали консервативні новинні канали, казали, що логотип Fox News наче випалений на екрані. Навіть коли глядачі перемикали на інші канали, емблема Fox News, немов той привид, виникала в нижньому кутку екрана. Нині логотип Fox News обертається у нижньому куті екрана повільно, частково щоб запобігти вигоранню пікселів на телеекрані.

Насправді багато хто з нас страждає від ідеологічного «випалювання» — невдалого імпринтингу упереджень унаслідок історій і демонстрації. Ліберали огортають себе веб-сайтами лівого штибу, а люди, які отримують інформацію з твітера, можуть вибудувати такий потік новин, який ідеально відповідатиме їхнім попереднім поглядам. Медіа на кшталт Facebook, Pandora, Netflix і решти управляють розумні формули, що допасовують усесвіт можливостей до попередніх уподобань особи та її кола «своїх». Це прагнення до легкості сприйняття та знайомості — цілком природне, але внаслідок нього люди відкриваються до маси небезпечних упереджень.

Влада преси полягає не лише в можливості повідомляти та доносити судження про важливі питання, а й у можливості визначати, які питання варті висвітлення насамперед. Це рішення щодо акцентів тягне за собою певні наслідки. Знайомі хибні твердження у пресі можуть розглядати як позитивні факти, навіть якщо їх часто подають як міфи. В одному з досліджень новин, що руйнують міфи, старі та молоді учасники читали кілька сумнівних тверджень на кшталт «Акулячі хрящі корисні проти артриту» (це не так). Одразу після того більшість учасників коректно визначили неправдиві твердження як міфи. Та за кілька днів дослідники знову перевірили учасників експерименту й з'ясували, що старші люди значно більше були схильні стверджувати: Так, акулячі хрящі справді допомагають в разі артриту! Груба сила повторення зробила зв'язок між акулячими хрящами й артритом знайомим, і старші учасники з гіршою декларативною пам'яттю не змогли відокремити знайомість («Це твердження відчуваю як правильне») від факту («Це твердження правдиве»).

Це наводить на думку, що руйнування міфу в медіа мимоволі може стати для деякого пропагуванням міфу. Телепередача на класичному кабельному каналі запрошує двох людей із

протилежними поглядами подискутувати на певну тему. Хоча цей підхід і видається об'єктивним, він може мати ефект заплутування глядача. Проведення дискусій із уже встановлених наукою питань, на кшталт еволюції, раз у раз демонструє людям неправдиві аргументи, навіть якщо розвінчує їх. Саме лише повторення фрази чи ідеї, навіть названої хибною, може в довгостроковій перспективі збити з пантелику багатьох людей, бо знайомість дуже легко сплутати із правдою.

«Корисно подумати про увагу як про бюджет, за який ми обираємо купити той чи той фрагмент інформації, — каже Адам Алтер, професор маркетингу Бізнес-школи Л. Стерна Нью-Йоркського університету. — Легкість сприйняття означає, що ця інформація коштує дуже мало, часто через те, що вона вже знайома нам у певній подібній формі. Складність сприйняття спостерігаємо тоді, коли інформація дорого коштує — можливо, для розуміння концепції потрібно багато зусиль або назва незнайома, і через це її важко вимовити».

Якщо в легкості сприйняття є темний бік, то, можливо, в її протилежності — складності сприйняття — є бік світлий? Роботи Алтера наводять на думку, що таке можливо. В одному з досліджень він поставив просте запитання, легке для прочитання: «Скільки тварин кожного виду Мойсей узяв у ковчег?» Чимало респондентів відповіли: по дві. Та коли запитання було надруковано шрифтом, який складніше розібрати, то респонденти з вищою на 35% імовірністю усвідомлювали, що це Ной, а не Мойсей побудував ковчег. Не такий розбірливий шрифт змусив людей читати уважніше.

Алтер повторно отримав такий самий результат за кількома оманливо простими запитаннями. Спробуйте відповісти на таке: «Якщо бейсбольний м'яч і бита коштують \$1,10, а бита коштує на 100 центів більше за м'яч, то скільки коштує бита?» Це математична задачка для початкової школи. Проте фразу

побудовано так, що люди мають спокусу відповісти швидко й неправильно: бита коштує долар, а м'яч — 10 центів. Різниця між 1 долларом та 10 центами становить 90 центів, а не 100 центів. Правильна відповідь така: бита коштує 1,05 долара, а м'яч — 5 центів. Алтер з'ясував, що якщо учасники дослідження бачать питання, надруковане складнішим для читання шрифтом, вони з більшою імовірністю дадуть точну відповідь.

На відміну від ефекту знайомства з об'єктом (що є одним із часто відтворюваних відкриттів в історії психології), переваги складності для сприйняття вчені ще так добре не досягнули. Проте робота Алтера свідчить, що складний для читання шрифт спонукає людей до якраз достатньо інтенсивного чухання маківки, що потрібне, аби побачити хитрість у хитрому запитанні. Складність сприйняття — це як ледь помітний сигнал тривоги, що порушує спокій автоматичної обробки інформації, вимагаючи підвищеної уваги.

У легкості сприйняття є темний бік — і для виробників, і для споживачів. Коли креативні люди надто призвичаєні до власних проєктів, то втрачають здатність їх оцінювати. Для таких авторів, як я, смисл цього достатньо очевидний: коли ти надто добре знайомий із текстом, який написав сам, то не можеш ретельно оцінити його якість. Я є найліпшим редактором власних текстів, тільки коли відкладаю зроблену роботу достатньо надовго, щоб потім прочитати її свіжим оком.

Та найбільша спокуса виникає в аудиторії. Римовані афоризми приваблюють, антиметаболи зачаровують, це так чудово — читати есей, де досліджують ідею, яку ви вже визнали правильною, а прекрасною оповіддю, яка підтверджує вашу теорію світу, хочеться поділитися з друзями. Це все відгалуження того самого кореня — легкості сприйняття, з якою більшість людей хочуть досягти світ. Споживачам і публіці випадає відділяти історії про вампірів від науки. Саме через

спокусливість видатних наративів до найліпших історій варто ставитися з найбільшим скепсисом.

Розділ 6. Народження моди

«Мені це подобається, бо воно популярне». «Я це ненавиджу, бо воно популярне».

Складність дослідження популярності та причин тих чи тих уподобань людей полягає в тому, що процес утруднюють щонайменше три заплутані чинники: вибір, економіка та маркетинг.

Вибір. Якби я писав цю книжку 1918 року, коли автомобіль Ford Model T випускали тільки в чорному кольорі, очевидним було б зазначити, що всі люблять чорні автомобілі. Обстоювати ідею, що люди воліють різнобарвні машини, було би складно, на підтримку цієї думки не знайшлося би достатньо доказів. Та нині автомобілі випускають у сотнях моделей, кольорів, стилів і варіантів зсувної панелі даху, і вулицями плине жвавий потік не чорних транспортних засобів найрізноманітніших розмірів. Можливості вибору змінили людські смаки так, що тлумачі смаків 1918 року можуть видатися дурними.

Економіка. Улітку 2007 року, коли Abercrombie & Fitch був одним із найуспішніших ритейлерів одягу в США, наводити компанію як зразок знавця секретів молодіжної моди видавалося логічним. Однак до кінця 2008 року США впали в глибоку рецесію. Рівень молодіжного безробіття різко зріс, а батьки, які втратили роботу чи ризикували її втратити, перекрили краник грошового утримання. Чимало школярів перейшли на не надто помітні бренди та дискаунтери, тож акції Abercrombie впали на понад 80% за рік, а журнал Time назвав компанію «найгіршим рецесійним брендом». Стиль Abercrombie

не змінився, але змінилася американська економіка. Економіка змінила визначення «крутого».

Маркетинг. 2012 року Суперкубок XLVI встановив рекорд як американська телевізійна програма, яку подивилося найбільше глядачів за всю історію (хоча невдовзі цей рекорд перейшов до наступного Суперкубка). У зазвичай фрагментованому медіа-середовищі ніщо не справляє такої само універсальної маркетингової ударної дії, як фінальна гра сезону Національної футбольної ліги, і ця гра справді зміцнила принаймні один історичний хіт. У веселій рекламі «Шевроле» прозвучала пісня «We Are Young» нью-йоркської інді-поп-групи Fun, яка з'явилася за п'ять місяців до того. Уже наступного тижня пісня злетіла на тридцять вісім позицій вгору й посіла третє місце у хіт-параді Billboard Hot 100, а зрештою дісталася й першого місця, де перебувала протягом шести тижнів. Наступного року Billboard назвав «We Are Young» однією зі ста найуспішніших пісень в історії музики. Несподіваний успіх пісні не був пов'язаний із економічними умовами — її ціна та доступність не змінилася. Ішлося тільки про маркетинг — силу правильної пісні у правильному місці в супроводі правильного продукту в розпал Суперкубка, цього найвеличнішого імператора серед рекламних майданчиків.

Тож вибір, економіка та маркетинг завжди формують смаки. Та що якби можна було дослідити популярність на ринку без цих трьох речей — у магазині з нескінченною кількістю варіантів вибору, з універсальними цінами та без жодної реклами?

Уявіть, скажімо, загальнонаціональний магазин одягу, де є сорочки, брюки та туфлі всіх розмірів і будь-якого дизайну. Але в цієї національної мережі немає марок чи реклами для просування одного стилю порівняно з іншим. Усі можливі артикули одягу просто існують, і всі вони мають однакову ціну.

Ця мережа була би мрією представника суспільствознавчих наук. Дослідники могли би використати її для вивчення питання, чому певна мода з'являється і зникає, без контролю з боку грубої сили реклами чи дистрибуції.

Насправді такий ринок існує. Це ринок імен.

Вибір імені — це як шопінг у безкінечному магазині, де всі продукти коштують нуль доларів. Імена — це часто культурний продукт, як музика чи одяг. Батьки обирають їх, керуючись і глибоко особистими мотивами («Марія — так звали мою бабусю»), і естетичними міркуваннями («Марія гарно звучить»). Новини все одно по-своєму впливають: у 1930-ті роки ім'я Франклін набуло неймовірної популярності, а Адольф — зникло, але для імен немає нічого на кшталт прямої реклами. Жодна організація чи компанія не виграє від того, що більше синів назвуть іменами Майкл, Ноа чи Дмитро.

Є така дивна річ із іменами: хоча вони безкоштовні і кількість їх безмежна, але вони проходять той самий «цикл надочікувань» (від поширеного до непоширеного), що й багато інших продуктів, вибір яких обмежений, ціни різні, а рекламного супроводу багато. Як і на одяг, на імена є мода. Деякі імена сьогодні вважають крутими (Емілі), а інші, колись популярні, тепер звучать старомодно (Етель), хоча самі імена Емілі й Етель такі само «емільні» й «етельні», як і завжди. У якості імен нічого не змінилося — лише їхня популярність.

Протягом останнього десятиліття ХХ століття найпопулярнішими іменами для дівчаток були Джесика, Ешлі й Емілі; жодне з цих імен не входило до найпопулярнішої сотні століття тому. Тим часом популярні дівчачі імена початку 1900-х практично зникли. Рут, Мері, Флоренс, Мілдред, Етель, Ліліан, Гледіс, Една, Френсис, Роуз, Берта і Гелен — усі ці імена були в найпопулярнішій двадцятці початку ХХ століття, і жодне не збереглося в найпопулярнішій двадцятці кінця століття.

Так було не завжди. Століттями імена були радше традицією, ніж модою. Батьки обирали імена з невеликого набору варіантів і часто повторювали їх із покоління в покоління. Упродовж 1150–1550-х років практично кожного англійського монарха-чоловіка звали Генрі (вісьмох), Едвардом (шістьох) чи Ричардом (трьох). Упродовж 1550–1800-х років половину всіх англійських чоловіків називали Уїльямами, Джонами чи Томасами. А половина жінок Англії носили імена Елізабет, Мері чи Енн.

Цей тренд поширювався і за океан. У Колонії Массачусетської затоки в середині 1600-х половину дівчаток звали Елізабет, Мері чи Сара, а перші записи округу Релей, заснованого 1587 року, свідчать, що сорок вісім із дев'яноста дев'яти чоловіків носили імена Уїльям, Джон чи Томас. Це не лише англомошна традиція. У Німеччині, Франції й Угорщині спостерігали таку само концентрацію популярних імен. У записах про хрещення в Сан-Пауло з кінця 1700-х бачимо, що половину всіх дівчаток назвали Маріями, Аннами чи Гертрудами.

Потім, доволі несподівано, у середині та кінці ХІХ століття перелік найпопулярніших імен почав переживати дедалі швидший кругообіг, і в Європі, і у США. Зокрема цикл набуття та втрати популярності дівчачих імен минав швидше, ніж стилі літніх суконь. Емма та Медісон, найпопулярніші імена останнього десятиріччя, тридцять років тому не входили навіть до перших двох сотень.

Це підводить до двох загадкових питань щодо імен, відповіді на які ширше стосуватимуться будь-якого тренда — культурного, економічного чи політичного. По-перше, як відбувається перехід від традиції, де різниці між старим і новим практично не існує, до моди, де нові звичаї постійно виштовхують старі? По-друге, як речі стають крутими — навіть на ринку з нескінченною кількістю варіантів, без цін і реклами?

Як зауважує Стенлі Ліберсон у чудовій книжці про імена «Справа смаку» (A Matter of Taste), прискорення кругообігу імен почалося в Англії та поширилося на всю Західну півкулю в середині XIX століття. Це знайома траєкторія. У 1800-ті роки ще одна річ почалася в Англії й поширилася в усьому світі — промислова революція.

Між індустріалізацією та іменами є кілька можливих зв'язків. По-перше, фабрики заохочували робітників переїжджати з невеликих сільських ферм до густо заселених міст, і урбанізація знайомила їх із новими іменами. По-друге, на початку XX століття зріс рівень освіченості, і письменність відкрила людям ще ширше розмаїття імен у книжках і міжнародних новинах. По-третє, коли люди переїздили з місць проживання усією родиною до міст, зв'язки між родинним ядром та розпорошеною мережею родичів слабшали. Тиглі щільніше заселених міст виводили на перший план індивідуалізм. На невеличкій сімейній фермі фамільне ім'я робило тебе частиною родини, а в місті ім'я виокремлювало серед інших культур, етносів і класів.

Цей період змін не просто стер купу старих імен і замінив їх новою сукупністю. Він назавжди змінив спосіб осмислення людьми імен як ідентичності, надавши цінності чомусь новому, що з'являється там, де раніше нічого не існувало. Інтенсивність кругообігу імен зростає не лише у США та Великій Британії, а й в Угорщині, Шотландії, Франції, Німеччині та Канаді. Народилася мода.

Ця раптова метаморфоза моди має певні історичні паралелі. Протягом більшої частини історії людства люди не міняли стиль одягу з року в рік чи з тисячоліття в тисячоліття. В Європі чоловіки носили довгі туніки до коліна з часів Стародавнього Риму до 1200-х років^[65]. Ще за Середніх віків у більшості світу

концепції «моди» на одяг насправді не існувало. В Індії, Китаї, Японії та по всій Європі стилі вбрання були «заморожені» в часі. Навіть у Японії XVII століття секретар сьогуна з гордістю заявляв, що стиль одягу імператора за тисячу років не змінився.

Проте у 1600-ті мода стала центральною частиною європейської культури й економіки. Король Франції Людовік XIV походжав Версалем на високих обцасах, а його міністр фінансів заявляв, що «мода для Франції — як копальні Перу для Іспанії»: не лише гра для бундючної королівської родини, а й економічний стимул і міжнародний експорт. За даними історикині моди Кімберлі Крисмен-Кемпбелл, на певному етапі правління Людовіка XIV у сфері виробництва одягу й текстилю була зайнята третина паризьких робітників.

Коли одяг став модним і чому? Історик Фернан Бродель каже, що «тихі води» античної моди спінила торгівля:

Справді велика зміна сталася близько 1350 року — чоловічий одяг раптом став коротшим, і старші люди вважали це обурливим... «Приблизно цього року, — пише продовжувач хроніки Гійома де Нанжі, — чоловіки, особливо дворяни та їхні зброєносці, й деякі буржуа і їхні слуги, призвичаїлися носити такі короткі та обтислі туніки, аж вони відкривали те, що скромність наказує нам ховати...» У якомусь сенсі можна сказати, що тут почалася мода. Адже після цього спосіб убрання в Європі став підлягати змінам.

Історики не дійшли згоди щодо того, чому 1200-ті й 1330-ті стали переломними. Одне з можливих пояснень — торгівля та подорожі відкрили Європі більше стилів, і це дало знаті нові ідеї щодо вбрання. Ще одна теорія стверджує, що зростання текстильного виробництва зробило одяг дешевшим. Коли більше європейців змогли собі дозволити вдягатися як

аристократи, останні мусили змінювати своє вбрання частіше, щоб і далі відокремлювати себе від плебсу. У кожному разі, Європа часів Ренесансу була чимось на кшталт турніру стилів — італійська вишукана й барвіста вишивка виступала проти строгих чорних іспанських камзолів і плащів.

Модою керує правило неофілії з пасткою неофобії: Нове — це добре, старе — це погано (але дуже старе — це знову добре). Є такий теоретичний еталон щодо того, як настанови в моді змінюються з плином часу. Він має назву «закону Лейвера», за ім'ям свого винахідника, Джеймса Лейвера, британського історика моди. Він звучить так:

[Одне й те саме вбрання буде]

Непристойним — за десять років до свого часу

Безсоромним — за п'ять років до свого часу

Обурливим (сміливим) — за рік до свого часу

Стильним — як нинішня мода

Старомодним — за рік після свого часу

Відразливим — за десять років після свого часу

Сміховинним — за двадцять років після свого часу

Потішним — за тридцять років після свого часу

Оригінальним — за п'ятдесят років після свого часу

Чарівним — за сімдесят років після свого часу

Романтичним — за сто років після свого часу

Прекрасним — за сто п'ятдесят років після свого часу

Можна погратися з точними найменуваннями (я сказав би, що «старомодний» — надто статечне слово як для одягу, якому лише 12 місяців). Проте висновки із закону Лейвера ширші: не існує універсального та позачасового гарного смаку в одязі, іменах, музиці, та й, можливо, ні в чому. Є лише теперішні смаки, минулі смаки й смаки, що трохи випереджають свій час. Як і фінансові інвестиції, мода — це справа як смаку, так і своєчасності. У жодній із цих професій ви не отримаєте

прибутку, згенерувавши правильну думку запізно або передбачаючи щось задовго до того, як ринок буде готовий з вами погодитися.

Як круті імена раптом стають некрутими — а потім, можливо, знову крутими? У тому, що трапилося з Адольфом, немає жодної таємниці, і навряд хтось журився через зникнення цього імені. Але що кому зробили Една чи Берта? Цю загадку разом зі Стенлі Ліберсоном розгадувала Фреда Лінн, соціологиня з Університету Айови. Вони помітили дещо цікаве, пов'язане з братами й сестрами.

Батьки схильні обирати своїм старшим і молодшим дітям однаково популярні імена. Пара, яка обирає унікальне ім'я для першої дитини, з більшою імовірністю обере так само унікальне ім'я і для наступної дитини. По суті, якщо ви бачите родину, де дітей звати Майкл, Емілі та Ноа, рідко коли четверту дитину зватимуть якимось екзотично, на кшталт Ксантиппи. Та якщо ви бачите сестер Ксантиппу, Прейрі Роуз та Есмеральду, то добряче здивуєтеся, дізнавшись, що їхнього молодшого братика назвали Бобом. Як пишуть Ліберсон і Лінн, це свідчить, що батьки мають індивідуальний «смак до популярності»^[66]. Певним батькам подобаються певні імена залежно від популярності останніх.

Смак до популярності — це потужна ідея в культурі. Безпосередній приклад можна побачити серед найбільших зірок музики. Деяким людям подобається Тейлор Свіфт, бо вона популярна. Деяким людям подобається Тейлор Свіфт, і вони насправді не зважають на її популярність. А деякі люди вишукують, що їм не подобається в Тейлор Свіфт, бо її популярність слугує чимось на кшталт застереження, що вона фальшивка, непотріб або те й те разом. Усі три групи можуть погоджуватися щодо того, як звучать її пісні. Але щось поза реальним звучанням музики — статус Свіфт як зірки — може

посилати цілий спектр сигналів, від чистої принадності до глибокого скепсису.

Популярність як смак можна застосувати до різних категорій — музики, їжі, мистецтва, будівництва житла, одягу, зачісок і політичних ідей. Деяких людей ті чи ті речі притягують тому, що є хітами. Деякі люди остерігаються тих чи тих речей, бо ті є хітами. Можна уявити цілий спектр людей від модників («Я спробував це лише тому, що воно популярне») до хіпстерів («Я цього вже не люблю, бо воно стало популярним»). Хоча може бути так, що схильність людини до новизни чи незалежності охоплює різні сфери (тобто люди, які люблять блокбастери, також роблять покупки в Гар та їдять шоколадне морозиво), однак імовірний сценарій передбачає, що смак до популярності в людини відрізняється залежно від категорій. Скажімо, я маю вроджений скепсис щодо політичних ідей, які видаються надто популярними, але дозволяю фотопідбіркам у мейнстримних журналах повчати мене, як одягатися^[67].

Якщо ми уявимо, що в площині імен американці перебувають посередині спектру смаку до популярності, то це означатиме, що більшість батьків шукають в іменах золотої середини — доволі звичайного імені, не дивного і не повсюдно поширеного. Проте мільйон родин не можуть ідеально скоординувати свої рішення щодо називання дітей. Батьки зазвичай вважають, що обрали помірно унікальне ім'я для своєї дівчинки, а коли вперше приводять її до дитсадка, то дізнаються, що так звати ще кількох дітей у групі.

У 1980-ті ім'я Саманта було двадцять шостим за популярністю. Цей рівень популярності сподобався стільком парам, що в 1990-ті Самантами дочок назвали 224 тис. батьків, і в цьому десятилітті ім'я стало п'ятим за популярністю. Однак на цьому рівні популярності ім'я приваблює переважно ту

меншість дорослих, які шукають саме надзвичайно поширених імен. Тож найпопулярніша п'ятірка імен має тенденцію сягати піку й провалюватися на тривалий період часу. Фактично з 1990-х років кількість дівчаток, яких назвали Саманта, впала на 80%^[68].

Цей спектр смаку до популярності відображає одну з перших ідей цієї книжки: популярність ґрунтується на знайомості, хоча люди й мають різні смаки щодо знайомих продуктів. Декому подобаються дивні імена, інші воліють імен звичайних, а багато батьків обирають із великої низки імен золоту середину — щоб не набило оскомину і не було бундючно дивним, а радше трохи несподіваним і все одно негайно впізнаваним.

Кожні окремі батьки лише вибирають імена, які їм подобаються. Сукупно їхній вибір створює моду.

Одна з найважливіших концепцій у соціальній психології — це «соціальний вплив», або «соціальний доказ», що означає: смаки інших людей часто стають вашими смаками. У класичній книжці про переконання «Психологія впливу» (Influence) доктор Роберт Чалдіні визначає принцип соціального доказу так: «що більша кількість людей вважає ідею правильною, то більше ця ідея буде правильною».

Цю теорію широко приймають у медіа та маркетингу: ось найпопулярніша річ, тож вона тобі сподобається. Це означає, що опис «бестселер № 1» універсально привабливий. Це об'єднує «статтю, яку найбільше читають» із найцікавішою статтею. Це значить, що вас приваблюють відео з більшою кількістю переглядів на YouTube і лайків у Facebook. Цей трюїзм навіть спонукає деяких видавців та авторів штучно роздувати книжкові продажі, щоб помістити твори до списків бестселерів, а розробників ігор — фіктивно збільшувати показники лічильника завантаження, щоб з'являтися в запитах.

Маніпулювання популярністю може спрацювати. Однак нетямущість споживачів не триватиме вічно. Ви можете хитрістю змушувати людей вподобувати щось лише до певної межі.

По-перше, сайти з тестування пісень із першого розділу показують, що можна «підмарафетити» дохлу свиню, але це не те саме, що створити для неї ринок. Третій альбом Леді Гага на британському сайті з тестування музики SoundOut було визнано жахливим. Проте її лейбл усе одно напарював його діджеєм та продавцям і пропихав у вуха слухачам. Попри ці масштабні маркетингові зусилля альбом купували значно гірше за попередній. Якість — може, і невловна річ у плані визначення, але люди, схоже, відрізняють погане, коли чують його. Дистрибуція — це стратегія популяризації хорошого продукту, але вона не є надійним інструментом, коли треба видати поганий продукт за хороший.

По-друге, більша обізнаність людей про популярність чогось може мати незаплановані негативні наслідки. У статті «Парадокс популярності» дослідники Балаш Ковач та Аманда Джей Шаркі порівняли понад 38 тисяч книжкових рецензій на Goodreads.com. Вони з'ясували, що книжки, які отримали престижні нагороди, мали гірші відгуки, ніж книжки, що були лише номіновані на ці премії. У світі ідеального соціального впливу це видалося би безглуздом. Якщо авторитетна фігура каже, що книжка хороша, ти мусиш прийняти цю настанову та обожнювати книжку.

Однак реальний світ складніший, і книжкова премія може спричинити гірший рейтинг — з кількох інтуїтивних причин. Премії зазвичай підвищують очікування, і ці завищені очікування часто залишаються незадоволеними. Ба більше, престижні премії приваблюють ширшу й різноманітнішу аудиторію, і до цієї великої сукупності входять люди, які не

мають смаку до такого жанру чи стилю, а читають твір лише через позначку про премію. Ці люди напевно залишать гірші рецензії. Тимчасом книжка, яку лише номінували на ту саму премію, не привабить такої строкатої компанії читачів, тож її рейтинги так сильно не постраждають.

Та найцікавіше пояснення дослідників таке: книжки, які нагороджено преміями, отримують нижчі рейтинги через негативну реакцію читачів книжки. «Досліджуючи сферу минулих захоплень і моди, ми з'ясували, що зростання обширу аудиторії чи популярності може саме по собі вважатися неприємним чинником, підставою для нижчої оцінки», — підсумовують автори. Смак до популярності має родича: смак до слави. Деякі люди спокушаються престижними книжками, деяким байдуже до них, а інші захоплено виявляють неприязнь до розхвалених робіт, бо прагнуть сформувати нетривіальну думку про книжку, про яку всі говорять^[69].

Розділ про соціальний доказ у книжці «Психологія впливу» Роберт Чалдіні починає з прикладу про закадровий сміх. На перших етапах існування телевізійних комедій керівники телеканалів ухопилися за фальшивий сміх, бо дослідження показало, що закадровий сміх змушує людей сміятися. Спочатку здавалося, що прослуховування сміху інших людей діє майже так само, як гумор, закладений у самому жарті.

Проте історія закадрового сміху — це не просто оповідь про соціальний вплив. Це історія винаходу, який створив тренд, тренд, що запустив негативну зворотну реакцію, ту реакцію, що сформувала новий мейнстрим. Іншими словами, це історія про моду.

У 1960-ті роки найбільшою зіркою американського телебачення була не Мері Тайлер Мур чи Енді Гріффіт. Якщо говорити виключно про ефірний час, талантом, який

найчастіше з'являвся в американських вітальнях, був навіть не актор узагалі. Це був інженер-електротехнік, який ніколи не з'являвся перед камерою, але його робота за лаштунками мала аж такий вплив, що його можна було чути ледь не щохвилини у близько сорока шоу на тиждень. На якомусь етапі він став таким впливовим, а його робота такою таємничою, що його називали «голлівудським сфінксом». Його звали Чарлз Даглас, і він винайшов закадровий сміх.

Даглас народився у Гвадалахарі, Мексика, 1910 року, і його родина, тікаючи від політичних заворушень, переїхала до Невади, коли він іще був дитиною. Він хотів вивчати електротехніку, як і батько, електрик у гірничодобувній компанії в Неваді. Та коли після Другої світової війни він опинився в Лос-Анджелесі, уже з'явилася нова приваблива медіа-індустрія для таких любителів техніки, як він, — телебачення. Тож Даглас влаштувався звукотехніком на CBS.

Комедії ситуацій (ситкоми) у 1950-ті зазвичай знімали у простих декораціях перед живими глядачами. Сфера розваг часто заштовхує старі звички в нові формати, і телебачення 1950-х років фактично в основі своїй було прямою трансляцією радіо чи театру перед камерою. Та коли актори забували рядки чи переплутували їх порядок, один і той самий жарт, який повторювали вдруге чи втретє, вже нікого особливо не смішив. Через цей ріденький сміх під час трансляції глядачам, які сидять удома, шоу видавалося млявим. Унаслідок цього виникла практика «підсолоджування» сміху за допомогою продовження чи посилення звуку веселощів під час поствиробництва.

Даглас був зацікавлений запропонувати масштабніше рішення для цієї проблеми: він хотів винайти машину для симулювання сміху. Тож шоу ніколи не вдалося би повністю «вбити» жахливими сценаристами, ще гіршими акторами, млявими глядачами чи проблемами запису наживо. Потягом

кількох місяців на початку 1950-х він слухав аудіозаписи сміху, відсапування і аплодисментів із кількох театральних вистав і телепередач^[70]. Він записав свої улюблені звуки веселощів на аналогову плівку, яку міг програвати за допомогою клавіш, що їх узяв просто із друкарської машинки.

Ця «Реготлива коробка» («Laff Box») — під такою назвою його винахід зазнав слави — скидалася на недоладно попсугу друкарську машинку, але Даглас грав на ній, як на органі. Він міг натискати клавіші сміху разом, як акорди, й створювати понад сотню варіацій глядацьких веселощів. У своїй приватній студії Даглас вивчив, як накладати сміх у правильний момент під час поствиробництва. Коли жарт у ситкомі наближався до смішної кульмінації, Даглас програвав перші хихотіння, нарощував до відвертого сміху і зрештою змушував невидиму аудиторію захоплено нестримно реготати. Нашаровування сміху було мистецтвом, і Даглас у ньому був неперевершеним.

На початковому етапі технологія Дагласа наразилася на значний опір (а протягом усього її існування усілякі розумники піддавали її сумніву), але телемережі зрештою зрозуміли, що консервований сміх має кілька переваг. По-перше, він дає режисерам змогу спершу знімати, а пізніше додавати публіку. Продюсери почали знімати телешоу більше як кіно — всередині й зовні, з кількома дублями та різними ракурсами зйомки. На 1954 рік у Дагласа була така кількість клієнтів, що він звільнився із CBS, щоб займатися лише роботою із Laff Box. Він мав монополію на механічні веселощі, але був монополістом-філантропом і заробляв на одному епізоді лише близько 100 доларів.

Щоб розібратися, з якої ще причини закадровий сміх зрештою здобув популярність, треба глибше зрозуміти, чому люди взагалі сміються — що робить ті чи ті речі смішними.

Платон припускав, що сміх — це вияв «вищості» над особою чи персонажем з історії. Зверхність вочевидь спрацьовує на рівні фізіологічного гумору та жартів із «Борщового поясу»^[71]. «Мій лікар сказав, що я в жахливій формі. Я сказав йому, що мені потрібна альтернативна думка. "Гаразд, — сказав він. — Ви також доволі потворний"».

Проте теорія вищості не може пояснити каламбури, які також смішні, принаймні теоретично. «Два атоми йдуть вулицею. Один повертається до іншого й каже: "Стій, гадаю, я загубив електрон"». Той відповідає: "Ти певен?" Перший атом кричить: "Так, я позитивний!"»^[72] Цей жарт не має нічого спільного з владою. Останнє слово оповідки є маленькою, але наділеною смислом несподіванкою. Та щоб пояснити, чому це смішно, потрібні ширші теоретичні викладки.

2010 року двоє дослідників висунули припущення щодо того, що найбільше єднає соціологію із загальною теорією гумору. Це має назву «теорії нешкідливого порушення». Пітер МакГроу, нині директор лабораторії дослідження гумору, та Кейлеб Уоррен, нині викладач маркетингу в Університеті Аризони, припустили, що практично всі жарти — це порушення норм чи очікувань, які не загрожують насильством чи емоційними стражданнями.

«Священик і рабин приходять до бару та обоє замовляють зельтерську» — це не жарт, бо тут немає порушення очікувань.

«Священик і рабин приходять до бару. Вони сідають і збираються замовити пиво. А потім ледь не вбивають одне одного через нездоланні релігійні розбіжності» — для більшості людей це надто небезпечне насильство, щоб із цього сміятися.

«Священик і рабин приходять до бару. Бармен питає: «Це що, жарт?» Незалежно від того, смішно вам чи ні, це, безумовно, жарт, який підриває очікування у спосіб, що не є навмисно жорстоким чи насильницьким.

«Якщо поглянути на універсальні форми сміху, притаманні всім видам, — коли сміються щури чи собаки, — то видно, що часто вони сміються у відповідь на агресивні форми гри, на кшталт гонитви чи лоскотання, — сказав мені Уоррен (і так, щури вміють сміятися). — Гонитва та лоскотання — це загроза нападу, але без реального нападу». Згідно з цією теорією, хороший комік переслідує недоречністю та лоскоче грою слів, але не ранив глибоко суспільну мораль публіки.

Будь-яку мейнстримну систему — соціальну поведінку, манеру мовлення, ідентичність, навіть логіку — можна піддати загрозі чи порушенню. Проте люди сміються переважно тоді, коли відчують, що це порушення нешкідливе або безпечне. Завдяки чому щось може здаватися нешкідливим чи безпечним? Коли багато людей сміються разом із тобою. У цьому й полягала магія коробки Дагласа: це був ефективний інструмент безпечного публічного послуху. Чуючи, як сміються інші люди, глядачі отримували дозвіл також розсміятися.

Та якщо закадровий сміх — це зазвичай універсально ефективний інструмент, то чому він зникає? Книжку «Психологія впливу» було видано 1984 року, у рік, коли «Еммі» за найліпшу комедію отримав серіал «Будьмо» (Cheers) із неприборканим реготом глядачів. У всіх комедіях, які номінували на «Еммі» 1984 року, також звучав живий сміх або закадровий сміх. Те саме стосується й усіх шоу, які одержали «Еммі» як найкращі комедії. Починаючи з 1970-х, включно з «Усі в родині» (All in the Family), «Полювий шпиталь» (M*A*S*H),

«Шоу Мері Тайлер Мур» (The Mary Tyler Moore Show), «Таксі» (Taxi) та «Барні Міллер» (Barney Miller).

Проте 2015 року жодна з комедій — номінантів на «Еммі» не містила закадрового сміху^[73]. Востаннє шоу із закадровим сміхом отримало «Еммі» в номінації «Найкраща комедія» 2005 року — це був серіал «Усі люблять Реймонда» (Everybody Loves Raymond).

Телешоу 1960–1970-х років зі своїми трьома стінами й авансеною більше скидалися на телевістави. Та на початок XXI століття багато телевізійних шоу виглядають і сприймаються як кінофільми. Оскільки у фільмах немає штучного реготу, закадровий сміх зрештою почав видаватися анахронізмом і недоречністю для цього жанру. Дослідження 2009 року під назвою «Мова сміху» виявило, що закадровий сміх зменшує «звеселяючу природу»^[74] телевізійних шоу, що стали складнішими, багатшими з позиції наративу та схожими на кінофільми. Для телебачення, яке нагадує «традиційні кінокартини на противагу спрощеним театральним постановкам, — писали автори дослідження, — закадровий сміх, вочевидь, постає перешкодою для гумору та задоволення аудиторії», стає маркером відсталості, недоречним для престижного телепродукту. Тож багато комедій засвідчили свою інтелектуальну відмінність, геть відмовившись від консервованого сміху. Допомігши телебаченню дужче уподібнитися до кіно, Даглас створив умови, за яких його винахід зрештою помер.

Ось такий життєвий цикл закадрового сміху: зачатий у суперечності, він виріс до соціальної норми й помер як кліше. Іншими словами, закадровий сміх був модою. Звук сміху інших людей, який змушував глядачів сміятися, нині викликає в багатьох роздратування.

Коли я пишу цю книжку 2016 року, ми переживаємо розквіт кількох культурних трендів — надлишок престижного телебачення, повсюдність франшиз про супергероїв, гегемонію хіп-хопу, наростання панування фейсбука. І вони такі абсолютні, що здаються непереборними, навіть вічними. Проте телевізійники також вважали закадровий сміх фінальним невимушеним жартом, штучним лоскотанням, яке ніколи не схибить. Його магічна влада була такою абсолютною, що його прославили в одній із найчитаніших книжок із соціальної психології всіх часів. Однак історія цього явища має й тонший план. Соціальний вплив закадрового сміху не був залізним правилом. Це було радше як мода на літні сукні чи жарт про «тук-тук у двері». Одного разу спрацювало. А потім застаріло.

Культура не припиняє нас дивувати. Фактично, культура не зупиняється взагалі. Модою може стати будь-що.

Яку ще моду можна назвати, подібну до моди на імена? Яка ще сфера чи звичай завжди керувалися традицією, але тепер ми бачимо в них безліч можливостей вибору? Погляньмо на найбільш базову людську діяльність у світі: розмову.

Вид *Homo sapiens* існує близько 200 тисяч років. Проте найдавніші зразки доісторичного мистецтва датовано приблизно 50 тис. років до н. е., тобто сучасні люди значно більше часу блукали землею, не записуючи своїх вражень, аніж жили в оточенні мистецтва й письма. Після давніх наскельних малюнків і символів людям знадобилися десятки тисяч років для створення чогось схожого на алфавіт. Клинопис у Шумері й ієрогліфи в Стародавньому Єгипті датовано приблизно 3 тис. років до н. е. У деяких частинах світу мова повільно еволюціонувала від ідеограм (де форми репрезентують ідеї) до фонетичного письма (де букви представляють звуки). Однак ці ранні фонетичні абетки зазвичай містили лише приголосні, тож непосвячені мусили вгадувати пропущені звуки між літерами.

(Коли я вивчав іврит для своєї бар-міцви, то засмучувався через необхідність запам'ятовувати голосні, оскільки в Торі, що була у храмі, все було написано виключно приголосними). Поняття голосних урешті запровадили давні греки, і це відкрило раніше недоступну можливість: будь-хто міг вимовити будь-яку послідовність звуків, розшифрувавши написане.

Є щось магічне у думці, що люди можуть висловити майже нескінченну кількість ідей та емоцій за допомогою коду, що складається з двадцяти шести смішних на вигляд форм (абетка англійської мови). Але ця магія творилася повільно. Минули тисячі років, перш ніж цивілізація перейшла від символів, що представляють ідеї, до символів, що представляють звуки.

Хоча голосні полегшували мову, письмо тисячоліттями залишалося спеціалізованим і навіть суперечливим. Платон, який помер у IV ст. до н. е., у творі «Федр» зневажливо оцінив письмові висловлювання, припустивши, що писання осушує людську пам'ять^[75]. Хоч би як ми назвали стан, протилежний «вірусному поширенню», але це саме те, що відбувалося з письмом більшу частину часу існування людства. Воно непохитно «відмовлялося» входити в моду. До 1800-х рівень письменності в європейських країнах на кшталт Франції не перетинав позначки 50%, і ще 1960-го року половина світу не вміла читати й писати.

Для справжньої демократизації письмової мови потрібна була технологія дешевого поширення писаних слів. Проте від першої появи ієрогліфів до винаходу Йоганном Гутенбергом друкарського верстата минуло ще 4500 років. Друкарський верстат також спричинив скандал. Писарі в монастирях були нажахані, принаймні частково через те, що верстат складав їм конкуренцію у книговиробництві. У памфлеті «Во славу переписувачів» абат XV століття Йоганнес Тритемій писав:

«Той, хто покидає ревне служіння письму задля друкарства, не має правдивої любові до Святого Письма». У підсумку очевидна богохульність цієї машини не переважила її зручності. Яка ідеальна іронія: крик душі Тритемія зрештою було надруковано на тому самому верстаті, який він демонізував^[76]. Тож письмо, колись обмовлене, а потім сакралізоване, поступилося книгодрукуванню, спочатку обмовленому, а потім сакралізованому.

Власне кажучи, після 1500 року винаходи, системи й організації, покликані полегшити поширення писаного слова, почали з'являтися з карколомною швидкістю. 1635 року у Британії до послуг адресатів, які могли оплатити поштові витрати, була відкрита Королівська пошта (Royal Mail), ознаменувавши появу першої державної поштової служби в Європі. Двома століттями пізніше художник на ім'я Семюел Морзе отримав поштою листа з повідомленням про трагічну смерть дружини. Він негайно виїхав із Вашингтона. Однак поки доїхав до Нью-Гейвена, її вже поховали. Це, як кажуть, надихнуло його винайти швидший спосіб комунікації — телеграф. Перше повідомлення на велику відстань Морзе надіслав 1844 року з Балтимора до Вашингтона. Александер Грем Белл здійснив перший телефонний дзвінок за тридцять два роки по тому.

Зробімо тут паузу й зазначмо, що на 1900 рік люди існували 200 тисяч років, а спілкування і досі лишалося багато в чому стародавньою звичкою, як імена до 1800-х років. Люди говорили. Часом вони співали. Люди читали книжки, переважно релігійного змісту. Деякі родини писали листи, а новини могли передавати телеграфом. Та навіть телефон здавався дивним вторгненням у традицію розмов, і американці, схоже, роками гадки не мали, що з ним робити. Автомобілям, радіо,

кольоровим телевізорам, відеомагнітофонам, мобільним телефонам чи інтернету у США знадобилося менше десяти років, щоб із нішевого продукту стати мейнстримом (пройти шлях від ступеня проникнення на ринок 10% до ступеня в 50%). Телефонів, щоб стати максимально мейнстримним, знадобилося майже сорок років.

У 1990-ті спостерігався «кембрійський вибух» у комунікаційних технологіях. Перше текстове повідомлення було надіслано й одержано 1992 року (і містило текст «Щасливого Різдва!»). За вісім років у половини країни були мобільні телефони. 1995 року шість із десяти дорослих американців сказали, що ніколи не чули про інтернет або точно не знають, що це таке. П'ять років потому половина країни була онлайн.

Із появою великої кількості варіантів комунікації певні способи розмови ставали модними — а потім перетворювалися на анахронізм. У 1990-ті роки тинейджери зв'язувалися за допомогою телефонів зі шнуром і радіотелефонів. На початку 2000-х у норму увійшло спілкування в чатах. Потім, зі зміною століть, розгорнулася революція соцмереж — із Friendster 2002-го, MySpace 2003-го, Facebook 2004-го, Twitter 2006-го, Whatsapp 2009-го, Instagram 2010-го та Snapchat 2011 року. Ці платформи поєднувалися з іншими винаходами на кшталт Vine та Yik Yak і сучасним поверненням до доабеткових піктограм на кшталт емодзі, гіф-клавіатур і стікерів. Усі ці застосунки та функції в основі своїй — картинки та слова в рамці. Проте всі вони відрізняються сленгом і культурним контекстом і кожне презентує модне поліпшення або цілеспрямоване відхилення від попередньої панівної технології.

Комунікація, колись невигадливий звичай, що не змінювався тисячоліттями, сьогодні так сповнена нових можливостей вибору, що стає більше схожою на моду — наші уподобання щодо того, як говорити одне з одним, які засоби

використовувати, навіть що означає «говорити», постійно змінюються. Завдяки MySpace і Facebook тепер прийнятно публікувати приватні повідомлення між друзями на широкий загаль. Instagram створив масштабну соціальну мережу виключно навколо зображень. За допомогою Snapchat Stories будь-хто може створювати міні-фільми про своє життя, доступні для перегляду друзям. Жоден із цих протоколів не схожий на розмову телефоном, але все одно мільйони користувачів доволі природно сприймають ці засоби як розмову, часом навіть щось ліпше за розмову.

Комунікація як мода — одна з причин, чому сучасним продавцям так приголомшливо не вдаються спроби наварити на найновіших мемах і стратегіях. Поки вони видадуть своє послання, мода вже змінюється. 2013 року Суперкубок постраждав від рідкісного відключення електроенергії, і Oreo створив сенсацію, коли заповнив цю «мертву зону» твітом, яким закликав людей вмочати своє печивко в темноту. Це була виправдана несподіванка і розумний хід для компанії — вона повелася, як дитина, що знається на твітері. Але це був 2013 рік. За кілька років такі прямолінійні повідомлення в соцмережах уже переважно сприймали негативно як бентежні й силувані, наче тато перекручує цитату з нового молодіжного фільму, намагаючись здаватися модним. Рекламні фірми й досі осягають той факт, що цикли моди на сленг змінюються швидше, ніж їхні копірайтери.

Одяг, який колись був ритуалом, зараз однозначно є модою. Імена, які колись були традицією, нині переживають «цикли надочікувань», як модні колекції. У спілкуванні сьогодні також починають проявлятися ознаки моди — постають різні вибори, змінюються вподобання, часом на позір доволіно, коли люди відкривають нові, зручніші та кумедніші способи сказати «привіт».

Інтерлюдія

Коротка історія тинейджерів

Тинейджер — один із найнезвичайніших «винаходів» ХХ століття. Люди досягали тринадцятирічного віку протягом десятків тисяч років, але лише нещодавно комусь спало на думку, що це особлива подія чи що місток між дитинством і дорослістю заслуговує на власне ім'я. Термін «тинейджер» сягає початку 1900-х років, але тоді це слово не прижилося. Аж до Другої світової війни ви навряд чи зустрінете якісь випадки вживання слова «тинейджер» у популярній пресі.

Однак в останні кілька десятиліть національні медіа виплекали щораз інтенсивнішу одержимість тинейджерами, таку, що не є ані непристойною, ані, мабуть, повністю здоровою. Преса досконально відстежує застосунки, які використовують молоді люди, музику, яку слухають, і бренди (трушне написання #бренди), за якими стежать. Протягом останніх кількох років великі компанії з найвищими темпами зростання переважно належать до сфери розробки програмного забезпечення та технологій, і їхні перші послідовники — це часто молоді люди, які добре знаються на комп'ютерах, смартфонах і застосунках для віртуальної реальності. Якщо найдавніші культури були геронтократичними, ними керували старі, то сучасні культури повністю «тинократичні», ними керують смаки молодих людей, а старі ретрогради безнадійно відстають.

Тинейджер постав усередині ХХ століття завдяки поєднанню трьох трендів у освіті, економіці та технологіях. Середні школи дали молоді місце для творення окремої культури, недоступної

для пильного ока родини. Швидке зростання дало їм дохід, зароблений чи отриманий від батьків, автомобілі (а пізніше — інші мобільні технології) дали їм незалежність.

1. Поширення обов'язкової освіти

Із переходом американської економіки від локалізованого аграрного суспільства до масового машинного виробництва родини перебазувалися ближче до міст, і багато хто (принаймні на початках) послав своїх дітей працювати на фабрики. Це запустило зворотний рух — на захист дітей від вимушеної необхідності тяжко працювати на заводах.

Рішення: обов'язкова державна освіта для дітей. Упродовж 1920–1936 років частка тинейджерів у середніх школах зросла удвічі з лишком — з близько 30% до понад 60%. Оскільки молоді люди проводили більше часу в школі, у середовищі, далекому від роботи й дому, вони сформували власні звичаї й могли втілювати в життя власні соціальні правила. Американську підліткову культуру неможливо уявити у світі, де всі шістнадцятирічні хлопці щовихідних плечем до плеча працюють разом із батьками на конвеєрі.

2. Повоєнний економічний бум

Серйозний цілеспрямований комерційний інтерес до тинейджерів з'явився лише після Другої світової війни. Щоб привабити продавців, тинейджери мусили мати гроші, а останні надходили з двох основних джерел: від оплати за роботу та від батьків. 1950-ті — один із величних періодів економічного зростання в американській історії. Повна зайнятість забезпечила зростання зарплат для дорослих працівників і працівників старшого підліткового віку, які входили до профспілок.

Тим часом батьки поступово народжували менше дітей і витрачали більше на одну дитину, як і належить у випадку рідкісної та цінної інвестиції. У другій половині ХХ століття рівень народжуваності в розвинутих країнах знизився — унаслідок поширення освіти серед жінок і легалізації протизаплідних пігулок. З 1970-х років найбагатші 20% американських домогосподарств збільшили свої витрати на «збагачення» життя дітей (літні табори, спорт і репетиторів) удвічі. Коли сучасний шлюб почав обертатися навколо дітей, молоді люди стали фінансовими розпорядниками родинних витрат.

3. Винайдення автомобіля

Це, мабуть, страшна думка для сьогоднішніх самотніх, але колись перше побачення означало розмову-представлення у вітальні з батьками дівчини. А після того міг відбуватися чарівно незграбний сімейний обід.

Та завдяки машинам любовні стосунки звільнилися від натужних світських розмов у сімейній вітальні. Практично все, що уявляє сучасна одинока людина під словом «побачення», стало можливим (чи дозволеним), коли любов «на колесах» було винайдено та перетворено на норму. Страхи, що молоді люди та швидкі машини перевернуть романтичні норми догори дригом, були дуже поширені. Ось повчальний приспів із пісні Ірвінга Берліна 1909 року «Keep Away from the Fellow Who Owns an Automobile» («Тримайся подалі від хлопця, який має автомобіль»):

*Тримайся подалі від хлопця, який має автомобіль,
Він тебе забере далеко у своєму авто,
Так, до біса, далеко від мами й тата,*

Тож якщо його сорок кінських сил дають шістдесят миль на годину, скажи:

«Прощавай навік, прощавай навік».

Якщо ви вважаєте, що сьогодні Tinder і застосунки для побачень руйнують романтичні стосунки, то в 1900-ті ви ненавиділи б автомобілі. Автомобілі не просто прискорили історичний перехід від співзалежності до незалежності тинейджерів. Вони забезпечили зростання субкультури середньої школи. Коли учні змогли переїжджати автобусами подалі від домівки, шкільні будиночки на одне приміщення поступилися місцем великим будівлям, де товклися натовпи юні зі своїми гормонами.

Поєднання занепаду сільськогосподарської економіки та появи обов'язкової освіти створило юнацьку культуру, яка викликала в американців глибоку стурбованість. Страху щодо «злочинності неповнолітніх» вирували на обох узбережжях США і надихнули на створення таких голлівудських фільмів, як «Бунтівник без причини» (Rebel Without a Cause) і (як буде показано в деталях у наступному розділі) «Шкільні джунглі» (Blackboard Jungle), а також спонукали підкомітети у Вашингтоні перейнятися жахливою проблемою підлітків.

Ці сили сукупно спровокували надмір вільного часу, часовий вакуум, який тинейджери заповнювали експериментами. «Скасування дитячої праці та продовження періоду формальної освіти дало нам величезний незайнятий клас молоді із тваринною енергією, що ніколи не вкладається у виробничі завдання», — писав один із критиків у New York Times 1957 року. Навіть у той період, коли тинейджерів тільки почали виділяти як клас, їх розглядали як культурних кочівників. Замість прийняти усталені ритуали американського суспільства, вони блукали, мов бурлаки, шукаючи нові межі смаків і поведінки.

1953 року Джон Едгар Гувер опублікував звіт ФБР із попередженням, що «найближчими роками державу може очікувати приголомшливе зростання кількості злочинів, які скоять підлітки». Це повідомлення було повторено й у Конгресі: президент Дуайт Ейзенгауер у щорічному посланні «Про становище в країні» 1955 року закликав федеральний законодавчий орган «допомогти штатам у подоланні цієї загальнонаціональної проблеми». Фредрік Вертам у міжнародному бестселері «Спокушання невинності» (Seduction of the Innocent) твердив, що причиною підліткової злочинності є комікси, посилаючись при цьому на небезпечні криміналістичні подробиці й істеричну деталізацію^[77]. Вертам назвав комікси «коротким посібником із убивств, каліцтва, грабунку, зґвалтувань, канібалізму, різанини, некрофілії, сексу, садизму, мазохізму та практично всіх форм злочинів, дегенерації, звірств і жаху».

Щойно тинейджерів «винайшли», їх почали боятися. Чимало критиків з боку громадськості не розділяли молодих викрадачів автомобілів і читачів коміксів. Для старих, які постійно чогось остерігаються, усі вони були дикими створіннями-волоцюгами.

В останні шістдесят років тинейджерів було виділено в окрему групу. Та чи справді вони аж так відрізняються? Чи тинейджери такі самі, як дорослі, але з меншою кількістю грошей, обов'язків і без іпотеки?

Є деякі свідчення, що підлітки, як тихо підозрюють багато батьків, хімічно відрізняються від решти людства. Тільки вони страждають від послаблення зв'язку між лобовими частками, центрами рішень у головному мозку, і збільшення прилеглого ядра, центру задоволення. Тож там, де дорослі схильні вкрай чітко бачити негативний бік ризикованої поведінки, тинейджери бачать потенційну винагороду, наче на екрані

IMAX із об'ємним звуком. Результат сумний і передбачуваний: тинейджери більше ризикують і частіше страждають від нещасних випадків. Рівень смертності серед американців віком 15–19 років приблизно втричі вищий, аніж серед американців віком 5–14 років.

Для Лоуренса Стайнберга кар'єра дослідника мислення підлітків почалася зі звичайного спостереження, самоочевидного для батьків, учителів чи будь-кого з навіть найрозмитішими спогадами про середню школу: тинейджери часто роблять дурніші вчинки серед інших тинейджерів. Стайнберг, психолог в Університеті Темпл, залучав людей різного віку до симуляції кермування автомобілем із вулицями та світлофорами. Дорослі їхали однаково, незалежно від того, дивиться на них хтось чи ні. Але тинейджери вдвічі частіше ризикували (приміром, проїхати на жовтий), якщо на них дивилися їхні друзі. Підлітки надзвичайно чутливі до впливу однолітків. Точне визначення крутизни з часом може змінюватися — від цигарок до соцмережі Snap, — але глибинна тварина мусить заволодіти тим, чого не має.

Хай там як, але що таке крутизна? У соціології її часом визначають як позитивний бунт. Це означає розрив із нелегітимним мейнстримом у легітимний спосіб. Це визначення може звучати дещо недоладно, але має своє застосування. У моїй середній школі була форма, і, коли тобі чотирнадцять, порушення репресивної форми одягу — це абсолютно очевидний спосіб продемонструвати іншим дітям свою нескореність. Утім не завжди. Як щодо того, щоб посвітити білизною зі спущених джинсів на меморіальних урочистостях на честь героїв війни? Чи гордо прийти в незаправленій сорочці на похорон улюбленого вчителя школи? Та сама група людей може вважати вигляд крутим чи надзвичайно нечемним, залежно від того, чи легітимними люди вважають норми, які

цей вигляд порушує. У термінах правила MAYA «крутий» означає «найнезалежніший, але прийнятний» (Most Autonomous Yet Appropriate).

Наприкінці ХХ століття чимало підлітків тяжіли до логотипів. Тривале економічне зростання впродовж 1980–1990-х дало їм кошти для надмірних витрат на фірмовий одяг. Модний хіт — бренд Ralph Lauren — мав в основі не лише якість одягу, а й силу логотипа, який у шкільних коридорах прирівнювали до талісмана. Водночас найпопулярніші телепродукти в мережах і на кабельних телеканалах часто показували чарівних юнаків і юнок із Каліфорнії із піском у волоссі — як у серіалах «Чужа сім'я» (The O.C.) та «Лагуна-Біч» (Laguna Beach). Культура Лос-Анджелеса осяяла всю країну і посприяла просуванню таких брендів для серфінгу та скейтбордингу, як Hurley, Billabong і Vans.

Кілька десятиліть логотипової лихоманки різко скінчилися з початком Великої рецесії. Близько половини сімей пережили втрату роботи, скорочення зарплати чи робочого часу, а безробіття серед молоді виросло майже до 19%. Під час фінансового спаду сорочки поло від Ralph Lauren із розкішно вишитими логотипами раптом втратили популярність, натомість привабливими стали дешевші роздрібні компанії «швидкої моди» на кшталт H&M, Zara та Uniqlo.

У нову епоху крутизни вишиті логотипи в осерді підліткової ідентичності замінили екрани смартфонів. Колись достатньо було мати гарний вигляд у шкільному коридорі, але сьогодні коридорами середньої школи є Snapchat, Facebook та Instagram, де молоді люди виступають і дивляться виступи, оцінюють і отримують оцінки. Через багато десятиліть після появи іншого мобільного пристрою — автомобіля, який допоміг «винайти» тинейджерів, iPhone і йому подібні запропонували нові легкі

інструменти самовираження, символи незалежності та ліпші способи когось підчепити.

Тож за півстоліття тинейджери пройшли шлях від новомодної класифікації незручної молоді через екзистенційну загрозу безпеці Америки до цінної демографічної групи споживачів і теми, вартої досліджень. Тинейджери — неофіли ринку, група, яка з найбільшою імовірністю приймає нове звучання музики, нову моду на одяг чи нову тенденцію в технологіях. Для дорослих, особливо обтяжених владою та грошима, правила — це те, що забезпечує безпеку. Коли молодий, кожне правило нелегітимне, поки не доведено протилежного. І саме тому, що їм майже немає чого втрачати, молоді люди й далі лишатимуться невтомним неофільним рушієм культури.

У перших розділах цієї книжки я дослідив, як хитра знайомість забезпечує момент осяяння, якого люди прагнуть від образотворчого мистецтва, музики, оповідей і продуктів. Думаючи про окремих людей, я намагався зрозуміти хіти та популярність.

Утім, це лише половина історії. Один із уроків культури тинейджерів полягає в тому, що люди не цілком самостійно вирішують, що їм подобається. Вони визначають крутизну на основі свого сприйняття: що належить до мейнстріму, а що ні, що є радикальним, а що — прийнятним, що робить їхня спільнота — і що вважають крутим в інших тусовках. У цьому сенсі всі ми є тинейджерами. Споживачі постійно навчаються, змінюються і реагують на рішення людей навколо них.

З огляду на це популярність є складною системою. Людина може досконально розуміти, як виникає дощ, але не бути в змозі передбачити наступну грозу. Погоду часто описують як хаотичну систему, що утруднює прогнозування температури й

опадів заздалегідь. Ринки культурних продуктів (фільмів, ігор, картин і застосунків) можуть бути такими самими.

Будь-яке дослідження ринку хітів має починатися з розуміння цієї невизначеності. Культура — це хаос.

Частина II. Популярність і ринок

Розділ 7. Рок-н-рол і випадковість

Цвіркуни, хаос і найбільший хіт в історії рок-н-ролу

«(We're Gonna) Rock Around the Clock», пісня, яку 1954 року записала група Bill Haley and His Comets, стала першою рок-н-рольною піснею, що досягла першого місця в чарті Billboard. Було продано понад сорок мільйонів копій цього твору, і, за деякими підрахунками, композиція стала другою піснею всіх часів, яку найліпше купували, після «White Christmas» Бінга Кросбі. За шістдесят років після виходу її гук здається питомо легко запам'ятовуваним, і якщо ви зможете п'ятнадцять секунд поспіль слухати її й не почати кивати головою чи притупувати ногою, то заслуговуєте на мішленівську зірку за витримку.

Проте вся історія «Rock Around the Clock» натякає, що пісню варто вважати не очевидним хітом, який підкорив світ, а найбільшим у світі щасливим випадком. Її успіх майже неймовірний і свідчить, що навіть найбільшим хітам часто потрібен легкий попутний вітерець фортуни.

Уїльям Гейлі-молодший виріс у бідній родині музикантів. Його батько, Уїльям-старший, був механіком і грав на банджо, а мати Мод давала вдома уроки гри на фортепіано. З дитинства сліпий на ліве око Уїльям-молодший був сором'язливим, і навіть видатний завиток волосся, яким він яскраво вирізнявся в дорослому віці, кажуть, зробив, щоб відвернути увагу від ока.

Коли Гейлі було тринадцять, батько подарував йому на Різдво вживану гітару, і так почалася любов. Попри поганий зір, Гейлі опанував інструмент і провів молоді роки, співаючи

йодлем у кількох сільських ансамблях. Мрія Гейлі мандрувати країною, співаючи ковбойські балади хіллбіллі^[78], виявилася безнадійною. Трохи за двадцять він повернувся додому з порожніми кишенями й почав нову кар'єру — як музичний директор на радіостанції в Пенсильванії. Однак, так і не покинувши писати музику, Гейлі використовував свою посаду для знайомства з новими виконавцями та всотування ідей для пісень. Він започаткував кілька ансамблів, зокрема групу Saddlemen, яка грала у стилі вестерн-свінг^[79].

Гейлі любив музику в стилі кантрі та вестерн і поступово навчився комбінувати музику, що вплинула на нього в дитинстві — гугняві наспіви хіллбіллі, розв'язну манеру ковбойського кантрі та нову «расову музику»^[80], яку назвали так через те, що її переважно виконували чорні гурти на кшталт The Orioles, яка відкрила нові обрії ритм-н-блюзу. Коли музичний директор радіо почув Гейлі та його групу Saddlemen, то запропонував їм нову, крутішу назву. Якщо Гейлі очолює групу, то чому б, припустив він, не взяти собі назву, пов'язану зі співзвучним небесним тілом^[81]? Група змінила назву на Bill Haley and His Comets («Білл Гейлі та його комети»).

Їхній перший хіт — «Crazy Man, Crazy» — прозвучав 1952 року. Це переважно забута й проста, як дошка, мелодія, яка вирізняється тим, що стала першою рок-н-рольною композицією в чарті Billboard. Проте Гейлі прагнув нарощувати темпи. 1953 року він приніс своїй студії звукозапису Essex Records пісню «Rock Around the Clock». Засновник лейбла Дейв Міллер не дозволяв йому це записувати. Насправді Міллер був так упевнений, що пісня геть непридатна, що кілька разів у присутності Гейлі розривав твір на клапті на підтвердження своїх аргументів.

Гейлі приніс пісню до лейбла-конкурента Decca Records, який погодився записати «Rock Around the Clock» за однієї умови. The Comets мали спершу записати іншу пісню: «Thirteen Women (And Only One Man in Town)», сумну пісню про чоловіка, який стає доглядачем гарему жінок після того, як воднева бомба руйнує світ. Гейлі погодився. Днем запису в студії було призначено 12 квітня 1954 року, а місцем — реконструйований масонський храм на 70-й вулиці Нью-Йорка.

Сесія мала початися рівно об 11 ранку. Об 11:30 «Комет» ніде не було видно. Насправді їх навіть не було у штаті Нью-Йорк.

Гейлі та його гурт перебували за кілька сотень кілометрів на північ, на поромі сполученням Честер – Бриджпорт, який сів на піщану мілину на річці Делавер. Після того як буксир зняв пором із мілини, Гейлі, мов демон, промчав Нью-Йорком і прибув до храму із запізненням на дві години, після першої по обіді. «Наступного разу, коли ми матимемо запис, — запропонував один із продюсерів, — скористайтеся мостом».

Група розпакувала інструменти і вийшла на сцену. Після понад годинної репетиції вони зіграли три дублі «Thirteen Women». Продюсери були незадоволені. Група зіграла пісню ще тричі.

Сеанс звукозапису мав закінчитися о п'ятій, а о четвертій двадцять вони ще не заграли другої пісні — «Rock Around the Clock». Перший дубль був гучним та енергійним, щасливим спалахом контрольованого хаосу. Пісня була закоротка, потрібне було гітарне соло, щоб подовжити її принаймні до двох хвилин. Гітарист Денні Седрон не мав часу придумати й вивчити новий риф. Тож для першого дубля він буквально нота в ноту скопіював п'ятнадцятисекундне соло, яке грав у пісні Білла Гейлі 1952 року «Rock the Joint»^[82].

Коли перший дубль було відіграно, продюсери програли запис. Це був безлад. Інструменти The Comets оглушували, заганняючи стрілки приладів далеко в червону зону. Голосу Гейлі майже не було чути. Продати популярну пісню без вокаліста — складне завдання, навіть для великого музичного лейбла. Та була вже майже п'ята пополудні. Час студійного запису практично вичерпано. Не було коли регулювати мікрофони.

Продюсери запропонували рішення: група зіграє пісню ще раз, але вимкнувши мікрофони на інструментах. Увесь запис триматиметься на Гейлі, він матиме єдину спробу вивершити вокал. Другий запис пройшов без очевидних хиб. Після п'ятої вечора Гейлі та його група спакували інструменти. The Comets поняття не мали, чи цей запис можна використовувати. Та продюсери синхронізували обидві плівки, і за місяць остаточний запис був готовий до продажу. Для Гейлі це мало бути щось на кшталт маленького дива, — після років блукання студій звукозапису його завзятість винагороджено й пісню нарешті записано.

Утім, полегшення було скороминущим. «Rock Around the Clock» з'явилася на стороні «Б» на платівці із піснею «Thirteen Women», тож її забули майже так само швидко, як і записали.

Decca Records надіслала тисячі записів «Rock Around the Clock» кіностудіям і продюсерам по всій країні й оплатила кілька гучних реклам у журналах на кшталт Billboard і Variety. У травні 1954 року Billboard відзначив цю пісню стриманим схваленням: «Завдяки чітким ритмам ударних і повторюваній блюзовій ліриці ця пісня стає гарною спробою "котячої пісні", що у відповідних місцях має заробити собі популярність». Запис не був аж геть провальним — він протримався рівно тиждень у чарті Billboard, але до хіта йому було дуже далеко. 1953 року було продано 750 тис. платівок із записом «Crazy Man, Crazy».

1954 року «Rock Around the Clock» досягла точно в десять разів нижчого показника — було продано лише 750 тисяч копій.

У певному сенсі це і є кінець історії. «Rock Around the Clock» стала пересічною піснею зі сторони «Б» посередньої платівки. Вона провалилася не через брак демонстрації. У травні 1954 року її супроводжувала маркетингова підтримка від лейбла й у журналах, її отримали тисячі діджеїв, транслювали на багатьох радіостанціях, вона протягом тижня перебувала в чартах Billboard. Згодом, у липні, пісня зникла, як і решта безліч дисків, які викинули на смітник поміж анонімних решток історії поп-культури.

«Rock Around the Clock» отримала свій шанс. І промарнувала його.

Данкан Воттс не вірить в історії. Він надає перевагу хаосу.

Воттс, науковець, який займається теорією мереж у Microsoft, довіряє результатам, які згенерував комп'ютер, а не поясненням, і скептично ставиться до історій, які звучать надто цікаво. Якщо ви хочете написати зв'язну книжку про успіх на культурних ринках, побудовану на цікавих прикладах, він — один із останніх, до кого варто було би звертатися. Тож, керуючись сумнівами, відразу до самого себе чи якимось прихованим мазохістським інстинктом, я вирішив проговорити з ним кілька годин і присвятити його ідеям цілий розділ^[83].

Воттс — колишній курсант Австралійських сил оборони, високий, із квадратним підборіддям, блакитноокий, носить окуляри у прямокутній оправі. У середині 1990-х він приїхав до Корнелльського університету отримувати ступінь PhD з теорії хаосу, щоб зрештою виявити, до свого розчарування, що люди й самі є певним видом надмірного хаосу. Він вступив на свою програму за кілька років після виходу популярної книжки на цю тему: «Хаосу» авторства Джеймса Гліка. «Ви знаєте, якщо хтось

пише книжку на якусь тему для масового ринку, то все найочевидніше з цього напрямку вже описано», — сказав мені Воттс, граючись ножом.

Змушений під час навчання в магістратурі шукати прийнятну тему для досліджень хаосу поза межами фізики, Воттс зацікавився багатьма з тих великих питань, на які і я шукаю відповіді: чому людям подобається те, що подобається, чому великі групи людей роблять те, що роблять, і як поширюється популярність. Проте замість замислитися над дизайнерами й авторами пісень, Воттс подумав про цвіркунів.

«Спершу я зацікавився біологією і почав міркувати про мережі цвіркунів, про те, як вони синхронізують своє сюркотання», — сказав він мені. Мережі цвіркунів викликали у Воттса захват, але більше його цікавили мережі людей, питання, як хтось може започаткувати щось мале (скажімо, моду на ім'я Емма), а потім це виростає в мейнстрим, коли поширюється і синхронізується, як ціле поле комах, що узгоджено сюркотять.

Приблизно в той самий час Воттс поспілкувався телефоном із батьком, і той спитав, чи Воттс чув про ідею шести рукостискань — мовляв, кожен у світі пов'язаний із президентом США через шість знайомств. Це був 1995 рік, і Воттс раніше про цю теорію не чув. Він не знав, чи це вочевидь правда, чи очевидна брехня. Проте подумав, що цвіркуни та шість ступенів віддаленості однієї людини від іншої — це два боки однієї й тієї самої історії. Воттс зацікавився, чи можуть поширенням чогось у спільноті — на кшталт звуків цвіркуна, моди на одяг чи поп-хітів — керувати правила масової поведінки. Можливо, фундаментальне питання звучить не «чому нам подобається те, що подобається?», а скоріше «як те, що подобається тобі, починає подобатися мені?».

Одна з причин моєї прихильності до Воттса (навіть попри те, що під час зустрічі він із задоволенням підважив деякі мої

теорії) — його геть несентиментальне ставлення до причин успішності певних продуктів і здатність дуже добре викривати хиби сентиментальних пояснень. Один із його найліпших закидів до такого плутаного мислення — трактування того факту, що «Мона Ліза» — найпопулярніша картина у світі.

Сьогодні мало хто сумнівається в обраності цього портрета Леонардо да Вінчі. «Мона Ліза» — у буквальному сенсі найвище оцінена картина у світі: її внесли до Книги рекордів Гіннеса як твір мистецтва із найдорожчою страховкою. 1973 року арт-критик Кеннет Кларк назвав «Мону Лізу» «найвищим зразком досконалості» і зазначив, що вона заслуговує на свій титул як найвідоміша картина у світі. Проте в XIX столітті вона не була найвідомішою картиною навіть у паризькому Луврі, де її виставлено. Історик Доналд Сессун повідомив, що 1849 року «Мону Лізу» оцінювали в 90 тисяч франків. Це значна сума, але й близько не така, як сума за «Вечерю в Еммаусі» Тиціана (150 тисяч франків на той час) чи «Святе сімейство» Рафаеля (600 тис. франків), які висіли в тому самому музеї.

Славі «Мони Лізи» посприяв дурний злодій. У понеділок, 11 серпня 1911 року, Вінченцо Перуджа, безробітний італійський художник, зайшов до Лувру і вийшов із «Моною Лізою». Французька преса була шокована крадіжкою та обурено заговорила про історичне значення картини. «Мону Лізу» не могли знайти кілька років, аж поки Перуджа (який опинився з цим витвором мистецтва у глухому куті, бо його продаж неминуче призвів би до арешту) не спробував збути картину у Флоренції, після чого належним чином його й заарештували. Віднайдення «Мони Лізи» та її повернення до Франції стали міжнародною сенсацією.

За кілька років після повернення картини, 1919 року, модерніст Марсель Дюшан зробив репродукцію «Мони Лізи» з вусами. Він назвав свою роботу «L.H.O.O.Q.», і якщо промовити

ці літери французькою, це буде омофон дещо сумнівного вислову^[84]. Профанування безтурботної усмішки «Мони Лізи» видалося багатьом іншим художникам невичерпно потішною ідеєю. Тож протягом останнього століття деякі з найвідоміших художників — зокрема Джаспер Джонс, Роберт Раушенберг, Рене Маґритт, Сальвадор Далі й Енді Воргол — створили власні пародії на «Мону Лізу». Сьогодні її обличчя всюди — на підставках під склянки, обкладинках журналів і книжок, постерах фільмів і брелоках. Критики, які пояснюють, чому «Мона Ліза» є найвідомішою картиною в історії, часто не зважають на той факт, що протягом більшої частин свого існування вона такою не була. У результаті вони врешті кажуть щось таке: «"Мона Ліза" — найвідоміша картина у світі, бо вона має всі достоїнства "Мони Лізи"».

Від пояснень такого штибу Воттс просто шаленіє. Він нарікає на численних аналітиків, дослідників трендів і журналістів, які претендують на точне розуміння причин успішності тих чи тих речей, але тільки тоді, коли цей успіх уже очевидний для всіх. Він радить остерігатися тих, хто заявляє, що може передрікати майбутнє, але наводить лише ретроспективні докази своєї спроможності^[85].

Воттс є експертом із «інформаційних каскадів». Каскад — це мапа набуття ідеєю популярності. Глобальний каскад — це карта ідеї, яка поширюється вдалечінь і вшир, розгалуженого дерева, що розростається з крихітної насінини. У реальному світі глобальні каскади можуть містити і несподівані хіти (скажімо, невеличкі м'які іграшки-тваринки Beanie Babies), і цілком передбачувані хіти на кшталт успішного сиквелу «Зоряних війн». Хіти та каскади можуть набути будь-яких розмірів, але вони мають одну спільну рису: все починається з нуля.

Для спостереження зростання ідеї від нуля до мільйона Воттс сконструював модель усесвіту з тисячами людей (чи, як він їх називає, вузлів), що пов'язані одне з одним. Назвімо це «світом Воттса». У «світі Воттса» кожній особі, чи вузлу, притаманні дві змінні: вразливість (із якою імовірністю кожна особа прийматиме нову поведінку) і густота (яка кількість людей пов'язана між собою). Воттс впливав на ці мережі з різною вразливістю та густотою знов і знов, мільйони разів, щоб побачити, як певні тренди поширюються серед мільйонів осіб або, частіше, не поширюються взагалі.

Спершу Воттс зрозумів, що у вразливості та густоті існують зони золотої середини. Немає сенсу показувати рекламу старшій людині, яка буквально ніколи не змінює своїх звичок («низька вразливість»), або самотнику в Сибіру («низька густота»). Та й протилежні полюси також проблематичні. Скажімо, ви однаково чутливі до реклами Bloomingdale's^[86], Gap і будь-якої іншої реклами магазинів одягу, яку бачите. Унаслідок цього ви стаєте жакхливим об'єктом для будь-якого бренду, бо постійно змінюєте думку. Споживач, гіперуразливий до кожного впливу, не надійніший, аніж споживач, який не сприймає жодних впливів.

Воттс виявив особливу точку у своїй мережі, де каскади неймовірно рідкісні, але незвичайно великі. 999 разів із тисячі в цьому конкретному «світі Воттса» нічого не станеться. Проте в цей єдиний із тисячі момент уся мережа засяє — це масштабний глобальний каскад.

«Ха, це дуже цікаво», — мовив я.

«Це математика», — відповів він. Якщо тригер має шанси 0,1% стати глобальним каскадом, то, одержавши кілька тисяч можливостей, він створить принаймні кілька глобальних каскадів. Так працює математика.

Та уявіть, як то — жити в цьому світі 0,1%. Уявіть, як бути журналістом, як я, якому платять, аби він удавав, ніби розуміє, чому відбувається все в цьому світі 0,1%. Я можу бачити масштабний успіх на порожньому місці, — як авторського фільму «Моє велике грецьке весілля» (My Big Fat Greek Wedding) чи корейської поп-пісні «Gangnam Style», і відчуватиму спокусю пояснювати неймовірну подію так, наче вона була неминучою.

«Коли журналісти бачать, що продукт досягає успіху, вони завжди хочуть пояснити неминучість такого результату, — зауважив Воттс. — Вони питають: якими характерними ознаками наділено цю успішну річ? А потім доходять висновку, що всі ці характеристики мають бути дуже особливими^[87]. Або намагаються знайти нульового пацієнта, людину, яка започаткувала тренд, бо вони вирішили, що він має бути дуже особливим». За словами Воттса, таке мислення створює безглузді «істини» про успіх. Якщо у травні успішно демонструватимуть фільм про динозаврів, буде написано тисячі статей із твердженнями про особливу чарівність динозаврів (навіть якщо щойно в січні фільм про динозаврів провалився). Якщо 2016 року досягне успіху музикант із Белізу, деякі автори вирішать, що в белізькій музиці має бути щось від природи привабливе (навіть якщо це єдиний хіт із Белізу за все століття).

Проте мислення у площині ймовірностей украй абстрактне й часто неможливе. Прогнозисти можуть сказати, що сьогодні ввечері існує 50-відсоткова ймовірність дощу або що фільм має 10-відсоткові шанси зібрати 100 млн доларів за перші вихідні в прокаті, і в ці підрахунки може бути вкладено дуже багато інформації. Та зрештою дощ або піде, або ні. Фільм або збере 100 млн доларів, або не збере. У разі багаторазово повторюваних подій ймовірності інтуїтивні. Ви можете підкидати монетку, поки не затерпнуть пальці, і кількість орлів і

решок зрештою наблизатиметься до співвідношення 50:50. Проте життя — це суцільна гігантська рулетка, яка для кожної людини обертається лише раз.

Тож більшість людей не думають у відсотках. Вони розглядають світ в історіях — акціях і реакціях, причинах і наслідках, надуманій взаємозалежності^[88]. Будь-яка історія ліпша за хаос. По суті, можна сказати, що хаос життя — це хронічний стан, засобом лікування від якого є історії.

У «світі Воттса» той самий продукт за майже однакових обставин може стати тріумфальним хітом або непотребом. Це лише питання математики, своєчасності й удачі.

До прикладу, часом рокова пісня звучить на радіо 1954 року, десятки тисяч американців слухають її і не купують запису. Як у випадку з «Rock Around the Clock».

Згодом, 1955 року, пісня звучить знову, для трохи іншої аудиторії, у новому медіа. Змінюється контекст, запускається ланцюгова реакція неймовірних подій, і пісня, яку країна колись проігнорувала, стає національним гімном рок-н-ролу. Як у випадку з «Rock Around the Clock».

Одним із сімдесяти п'яти тисяч покупців запису «Rock Around the Clock» був хлопчик із Беверлі-Хіллз Пітер Форд. Від походив із наділеної найрізноманітнішими музичними обдаруваннями родини, в якій швидко змінювалися смаки. Його мати, Елеанор Павелл, була ушавленою танцівницею степу і слухала «короля свінгу» Бенні Гудмана та джаз; батько, Гленн Форд, був кінозіркою із сентиментом до гавайських мелодій. Проте юний Пітер, шукаючи власну нішу, поринув у чорні ансамблі та «расову музику».

У Пітера не було численних друзів, які відвідували б його в маєтку на п'яти акрах, але його прихистком стала музика. Пізно вночі він усамітнювався й слухав Гантера Генкока, першого

діджея, який ставив ритм-н-блюз, на радіостанціях KFVD і KFOX. Мати потурала його частим поїздкам до музичної крамниці в Беверлі-Гілз, де він набирав оберемки платівок, більшість — чорних виконавців, справжніх творців R&B і рок-н-ролу: The Kings of Rhythm, Джонні Ейса, The Orioles, The Crows, The Flamingos, The Larks... «Якщо в назві згадано птаха — це для мене», — розповів мені Форд^[89].

Родина Форда мешкала в Беверлі-Хілз у будинку на двадцять кімнат, що раніше належав Максові Стайнеру, голлівудському композиторові, який написав музику для «Касабланки» (Casablanca) та «Звіяних вітром» (Gone with the Wind). Окрасою будинку була китайська кімната: музична кімната на сто двадцяти квадратних метрах, яку Стайнер обладнав найсучаснішими технологіями Hi-Fi. Зі стін сяло золоте листя, їх вкривали масштабні китайські розписи, на яких між пагорбів із невиразною зеленню звиваються річки. У двох кутках кімнати було закріплено колонки заввишки в метр, і Пітер Форд сідав на оббитий ситцем диван і слухав гурти із пташиними назвами.

1954 року під час одного з незліченних відвідин музичної крамниці в Беверлі-Хілз дев'ятирічний Пітер Форд придбав платівку (78 обертів на хвилину), яку випустила студія Десса, на стороні «А» якої було записано пісню «Thirteen Women (And Only One Man in Town)». Він її зненавидів.

«Як на мене, вона була жахлива, — сміючись, розповідав Форд. — Себто я справді, справді її зненавидів. Та потім я перевернув платівку і побачив "Rock Around the Clock". Я подумав, що це добра пісня з чудовими ударними. Проте не можу сказати, що вона стала однією з улюблених. Я більше любляв Orioles».

Кілька місяців потому його батько Гленн Форд знімався в новому фільмі про школярів із бідних районів під назвою «Шкільні джунглі» (Blackboard Jungle). Якось по обіді, коли зйомки вже добігали кінця, до них додому прийшов режисер Ричард Брукс. Гленн налив йому випити, і вони заговорили про музику для фільму. Брук сказав, що шукає оптимістичну пісню, яка відкриє цей фільм, запальну танцювальну мелодію, що викличе інстинктивне збудження. Гленн відказав Бруксові, що його син захоплюється такою нервовою музикою і може чимось поділитися.

«Я привів Діка Брукса та батьків до музичної кімнати, і Дік мовив: "Що маєш?" — у деталях розповів Форд. — Я дав йому кілька записів: дещо із Джо Х'юстона, "Shake, Rattle and Roll" Джейка Тернера та "Rock Around the Clock" у виконанні Bill Haley and His Comets».

Подальші події чітко відбилися в пам'яті Форда та національній свідомості. У багатьох сенсах це момент народження рок-н-ролу як панівного американського руху. «За три дні до мого десятого дня народження, 2 лютого, у кінотеатрі Encino Theater пройшов закритий попередній показ "Шкільних джунглів", — згадував він. — Я був на ньому разом із татом». Фільм розпочинала текстова передмова під барабанний бій:

Нам у США пощастило мати шкільну систему, що є даниною нашим громадам і нашій вірі в американську молодь.

Наразі ми стурбовані злочинністю неповнолітніх — її причинами та наслідками. Ми особливо стурбовані тим, що ця злочинність перетікає в наші школи.

Події, які показано у фільмі, вигадані.

Однак ми переконані, що обізнаність громадськості — це перший крок до подолання будь-якої проблеми. Саме в такому дусі й із такою вірою створено фільм «Шкільні джунглі».

І саме в цю мить починався знаменитий відлік Білла Гейлі: [ту-дум] «One, two, three o'clock, four o'clock, rock!». На сильній долі на екрані спалахували слова «Шкільні джунглі» (Blackboard Jungle). Хлопчик був наелектризований: музика з його платівки відкривала провідний голлівудський фільм.

«Проривний успіх "Rock Around the Clock" повністю пов'язаний з розміщенням цієї пісні на початку фільму "Шкільні джунглі"», — зазначив Джим Доусон, автор книжки «Rock Around the Clock: запис, із якого почалася рок-революція» (Rock Around the Clock: The Record That Started the Rock Revolution). «Шкільні джунглі» викликали почасти істеричну реакцію — не лише серед тинейджерів, а й серед їхніх батьків і політиків. Діти танцювали у проходах між рядами в кінотеатрах і гучно крутили пісню у своїх машинах. 17 травня 1955 року Philadelphia Inquirer повідомила, що в гуртожитку Принстонського університету пройшло змагання: хто гучніше увімкне цю пісню у своїй кімнаті. Близько опівночі студенти висипали на плац, підпалили смітники й тут і там співали на вулицях. Тим часом кілька великих американських міст піддали фільм цензурі. Мер Мемфіса заборонив перегляд фільму для підлітків, а в Атланті фільм намагалися заборонити після того, як дружина члена міської адміністрації заявила, що він загрожує «миру, здоров'ю, моралі та доброму порядку в місті».

Як «справа Кайботта» завдяки скандалу в 1890-ті освятила імпресіонізм, так погана слава «Шкільних джунглів» популяризувала вступний трек фільму, давши волю жанру рок-н-ролу. 2 липня 1955 року, за три місяці після дебюту «Шкільних джунглів», «Rock Around the Clock» став синглом, який у країні купували найліпше, і перша пісня, яку назвали «рок-н-ролом», досягла найвищої позиції у чарті Billboard, а кількість фізичних копій, які придбали, зрештою перевищила кількість придбаних

записів будь-якої пісні Елвіса Преслі, The Beatles, Мадонни чи Майкла Джексона^[90].

Один із законів хаосу полягає в тому, що мікроскопічна зміна наявної траєкторії може призвести до вкрай різноманітних майбутніх наслідків, бразильський метелик змахує крильцями — і біля узбережжя Індонезії формується тихоокеанський тайфун. Найпопулярнішими мелодіями 1954 та 1955 років, поруч зі швидкими хітами кінця 1950-х, були ніжні вальси. Першою піснею в чарті Billboard перед і після «Rock Around the Clock» стали сентиментальна «Unchained Melody» та народна балада «Yellow Rose of Texas», яка звучить, наче її написали в 1850-ті.

Нетривале захоплення Біллом Гейлі чартів віщувало подальше руйнування системи. На кінець десятиліття рок-н-рол переміг популярну музику, спричинивши низку культурних і політичних змін.

По-перше, центром тяжіння в популярній музиці стали не пісні, а самі виконавці. Поп-ікони першої половини ХХ століття на кшталт Френка Синатри чи Бінга Кросбі у славилися завдяки музичним інтерпретаціям поширених пісень, які родини могли грати вдома з нот. Ті виконавці були майстерними інтерпретаторами. Проте зірками 1960-х років були гурти та виконавці на кшталт The Beatles і The Rolling Stones, які писали, грали й були уособленням практично всієї своєї музики. Рок-революція стала щонайменше світанком епохи сучасної поп-зірки.

По-друге, поява року струснула американську культуру під час десятиліття, яке в протилежному випадку у славилася б млявим самовдоволенням. Добре відомо, що білі групи перетворили на мейнстрим жанр, який створили чорні виконавці. Однак творче використання чорних виконавців

було ще ширшим: найпопулярніші пісні 1950-х років — це переважно «білі» кавери на мелодії, які спочатку виконували чорні співаки на кшталт «Sincerely» («Щиро») McGuire Sisters (оригінальне виконання — група Moonglows) і «Ko Ko Mo» Пеппі Комо (оригінальне виконання — Gene & Eunice). 1955 року Billboard урешті оголосив «появу чорних, як поп-виконавців у сфері платівок», але, як і у випадку схвалення Billboard'ом хіп-хопу 1991 року, це було запізніле визнання явища, яке існувало вже десять років або й більше.

Коли в пантеоні рок-н-ролу вже юрмилися Елвіс Преслі, Чак Беррі та Бадді Голлі, критики продовжували називати його «музикою джунглів». Журнал True Strange 1957 року помістив на обкладинку Гейлі разом із зображенням кількох голих представників африканських племен, що танцювали та били в барабани. Це була не просто гучна музика зі зневагою до дорослих і демонстративне крутіння задом. Ця музика сама по собі знаменувала втрату білою Америкою культурної монополії, і навіть провінційні родини мусили стикатися з елементами чорної культури, яку багато хто з них не хотів визнавати.

Важко уявити світ, де «Шкільні джунглі» так і не було знято, а рок-н-рол не пережив миті масового схвалення. Як звучить популярна музика у 1965 році чи 2015-му, як на те пішло? Коли певні продукти стають хітами, вони не просто лишають слід — вони розділяють ландшафт, змінюють атмосферу, супроводжують згасання старого порядку. «Rock Around the Clock» став культурним астероїдом. Він не просто зіткнувся із землею — він убив динозаврів.

«Rock Around the Clock» — це історія про написання видатної пісні, трансляційну силу кіно та горнило тинейджерської культури 1950-х років. Та водночас це й історія про приголомшливу удачу. Кожен, хто слухає «Rock Around the Clock», чує ті самі ноти, слова та синкопи. 1954 року аудиторія

почула пісню, що не запам'ятовується. Аудиторія 1955 року почула хіт століття. Одна пісня, дві трошки відмінних трансляції, два зовсім різні результати. Звучить як мелодія, яку можуть наспівати теоретики хаосу.

1996 року економісти Артур Де Вейні та Дейвид Уоллс, намагаючись виявити моделі поведінки аудиторії, дослідили касові збори близько 300 фільмів, які випущено в 1980-ті. Однак виявили скоріше відсутність моделі. «Фільми — це складні продукти, — писали вони в підсумковій статті, — і каскад інформації між глядачами протягом демонстрації фільму може розгортатися такими різними шляхами, що успіх фільму неможливо пояснити якимись окремими причинами».

Якщо коротко, Голлівуд — це хаос.

Успіх у Голлівуді не відбувається за принципом нормального розподілу, за якого багато фільмів отримують середні касові збори. Натомість фільми відтворюють ступеневий закон: більшість грошей надходить від невеликої меншості фільмів. Найлегше уявити ринок, заснований на ступеневому законі, за допомогою лотереї. Переважна більшість людей не виграє нічого, а кілька людей виграють мільйони доларів. Тож немає сенсу говорити про «середній» виграш у лотереї. У Голлівуді так само. 2015 року шість найбільших студій Голлівуда випустили понад сотню фільмів. На п'ять найуспішніших фільмів припало 22% сукупних касових зборів.

Як найкраще зрозуміти ринок, де повно провалів і яким водночас рухають хіти?

Ал Греко, професор маркетингу Фордгемського університету й експерт із книговидавання, робить таке резюме щодо бізнесу розваг: «Це складна, адаптивна, напівхаотична індустрія з динамікою розподілу Бозе — Ейнштейна та характеристиками розподілу Парето із двосторонньою невизначеністю». Це доволі

туга для розуміння й вимовляння багатоскладова фраза, але її варто розбити на окремі слова.

«Складна». Щороку на екрани виходять сотні фільмів для мільярдів потенційних глядачів, які дивляться рекламу, читають критику та беруть приклад одне з одного, вирішуючи, на який фільм підуть наступного разу. У короткостроковій перспективі найліпшим провісником продажу квитків на фільм наступного тижня є продажі квитків на фільм поточного тижня. Та оскільки всі постійно впливають на всіх, прогнозувати касові збори фільму на далекоюсяжну перспективу — це все одно що прогнозувати, де врешті опиняться шістнадцять більярдних куль, які котяться столом, стикаються і збивають одна одну.

«Адаптивна». Коли книжка в якомусь жанрі (скажімо, порнографічний роман, молодіжна фантастична антиутопія чи нон-фікшн у царині популярної психології) стає успішною, решта сфери пристосовуватиметься й намагатиметься її копіювати. Проте агресивне наслідування зрештою зведе тенденцію нанівець, і на час виходу деяких таких адаптацій на ринок їх уже сприйматимуть як застарілі. У Голлівуді в 1980–1990-ті найліпшим підходом вважали виплату зіркам першої величини надмірних гонорарів. Зарплати суперзірок переживали період гіперінфляції, аж поки кілька провалів на кшталт «Останнього кіногероя» (Last Action Hero) 1993 року з Арнольдом Шварценеггером у головній ролі не підірвали віру Голлівуда в те, що суперзірки можуть витягнути будь-який фільм. На телебаченні глядачі нещодавно спостерігали цей ефект утворення кластерів у жанрі з темним і збентеженим чоловіком-антигероєм. На той час герої коміксів здавалися радше безсмертними, але комікси в жодному разі не є кінцевим етапом еволюції фільмів. У цьому сенсі всі хіти, хоч

як це парадоксально, сіють зерна своєї загибелі, оскільки надмірне наслідування зрештою призводить до того, що тенденція застаріє.

«Напівхаотична індустрія з динамікою розподілу Бозе–Ейнштейна». Сто років тому вчені Шат'єндрат Бозе й Альберт Ейнштейн дійшли висновку, що молекули газу в герметичній ємності активно скупчуються в момент і в місці, які неможливо точно передбачити. Вважаймо це метафорою поп-культури, де споживачі виконують роль молекул газу. У певний момент часу вони згрупуються навколо непередбачуваного культурного продукту — купуватимуть ту саму книжку і дивитимуться той самий фільм. Пригадайте велику ідею Данкана Воттса: як і масштабні землетруси, певні «глобальні каскади» математично неминучі, але їх також неможливо передбачити заздалегідь.

«Характеристики розподілу Парето». Італійський економіст Вільфредо Парето відзначився відкриттям, що дохід у країні розподіляють за «ступеневим законом», а саме: 80% багатства належать 20% населення. Ширше принцип Парето означає, що 80% продажів припадають на 20% продуктів. У вибірці фільмів, яку досліджував Де Вейні, одна п'ята фільмів принесла чотири п'ятих касових зборів. У книговидаванні ситуація радше така: 90% доходів забезпечують 10% книжок. На ринках цифрової продукції все ще гірше: 60% усіх доходів онлайн-магазину застосунків надходять від лише 0,005% компаній. Для хітмейкерів більшість спроб провальні. У видавничій сфері чудовий рік може відрізнитися від жахливого завдяки крихітній меншості угод.

«Двостороння невизначеність». Сценаристи та продюсери не знають, що за два роки захочуть подивитися глядачі. Глядачі не знають, які фільми вийдуть за два роки, й так само

достеменно не уявляють, що хочуть побачити. Однак Голлівуд займається передбаченням, чого хоче публіка на багато років наперед попри те, що більшість людей не скажуть цього точно, навіть якщо їх запитати.

Якщо через це бізнес створення хітів видається безнадійним, це добре. Створення складних продуктів для людей, які не знають, чого хочуть (і які активно групуються навколо з якогось дива популярних продуктів, якщо те саме робить парочка їхніх друзів), — неймовірно тяжка робота. Важливо оцінити стрес, притаманний творчості, підприємництву, роботі музичного лейбла, кіностудії та медіа компанії. Люди загадкові, а ринки хаотичні. То чого ж дивуватися, що більшість творчих робіт зазнає невдачі?

Одна з можливостей приборкати хаос — володіти каналами дистрибуції. Створювати музику не так ризиковано, якщо можна підкупити радіостанції, щоб вони грали ваші пісні. Тож музичні лейбли впродовж десятків років саме це й намагалися робити, аж поки федеральний уряд не оголосив цю практику незаконною: Федеральна комісія зі зв'язку США запровадила «правила оплаченого просування продукту»^[91]. Створювати фільми не так ризиковано, якщо у вас є кінотеатри для демонстрації фільму. Тож кіностудії фактично десятиліттями володіли численними кінотеатрами, аж поки Верховний суд 1948 року не вирішив, що це антиконкурентна олігополія, і не поклав край студійній системі Голлівуду. Проблема володіння численними каналами дистрибуції не в тому, що вони не працюють. Радше вони працюють аж так добре, що це незаконно.

Наступне найліпше рішення — оточити публіку рекламою, щоб кожен споживач, який може зацікавитися продуктом, гарантовано про нього дізнався. У 1940-ві роки американці

купували майже тридцять квитків у кіно на рік. Нині вони купують близько чотирьох. Як студії можуть заманити цей примхливий натовп до кінотеатрів? Вони мусять перетворювати фільми на блокбастери, події національного масштабу — це марнотратне виробництво, яке підтримують величезні маркетингові бюджети, безупинні реклами та постери, що ними заклеєно кожен квадратний сантиметр у країні. В економічній статті 1997 року Де Вейні писав, що кіностудії можуть знизити ризик провалу за допомогою «безпрецедентних витрат на промоцію». І саме це вони й робили. Кількість фільмів, які продукують найбільші студії, за останніх двадцять років зменшилася, але при цьому маркетингові витрати значно зросли. 1980 року найбільші студії витрачали на рекламу менше 20 центів на кожен зароблений долар касових зборів. Нині, щоб заробити цей долар, вони витрачають шістдесят центів.

Нарешті, Голлівуд засвоїв урок, викладений у другому розділі цієї книжки, і створив оригінальні продукти, закорінені у знайомості, — сиквели, адаптації та перезапуски добре відомих творів. За останніх двадцять років засаднича стратегія Голлівуду змінилася — він перейшов до франшиз із численними сиквелами, особливо із супергероями в центрі оповіді. 1996 року жоден із найпомітніших фільмів не був сиквелом чи фільмом про супергероя (приміром, «День незалежності» / Independence Day, «Смерч» / Twister, «Клуб перших дружин» / The First Wives Club), а фільми на основі коміксів принесли лише 0,69% касових зборів. У поточному ж десятилітті досі щороку до десятки найкасовіших фільмів входили переважно сиквели, приквели чи перезапуски. Із перших 371 фільму, що вийшли 2016 року, лише чотири про супергероїв («Перший месник: Протистояння» / Captain America: Civil War, «Дедпул» / Deadpool, «Бетмен проти Супермена» / Batman v. Superman і «Люди Ікс: Апокаліпсис» / X-

Men: Apocalypse) принесли 29% сукупних касових зборів. У певному сенсі Голлівуд виніс уроки зі старомодних серіалів (або сучасного телебачення): якщо знайшов історію, що подобається людям, — нагортай нові й нові епізоди.

Стратегія франшиз, яка віддає належне знайомості й «наперед відомості» персонажів та історій, — це комерційне рішення для хаотичної природи мистецтва. Проте це також і безпосередня реакція на глобалізацію кіно. Ще трохи — і американці в цьому десятилітті купуватимуть менше квитків на особу, ніж будь-коли з часу винайдення кіно. Тим часом практично все зростання світових касових зборів припадає на Східну Азію та Латинську Америку. Зростання «глобального натовпу» заохочує студії випускати візуальні версії «розетського каменя» — одні й ті самі історії, що надаються до перекладу різними говірками. Немає у світі універсальнішої мови, ніж герої, які знищують поганих хлопців за допомогою вибухів.

Стратегія франшиз може слугувати розважливим способом послаблення невизначеності у процесі створення фільмів. Проте вона тягне за собою специфічні негативні наслідки і в плані творчості, і в плані фінансів. Сценаристи, які спостерігають відмову Голлівуду від розумних, складних драм на користь франшиз про супергероїв, переходять на телебачення. Те, що «золота ера телебачення» збіглася з «ерою франшиз у кіно», — не випадковість. Кількість драматичних серіалів на телебаченні (включно із сайтами потокового відео на кшталт Netflix і Hulu) зросла з приблизно сотні наприкінці 1990-х до понад чотирьохсот у 2015 році. Однак привчаючи аудиторію дивитися лише фільми з найпотужнішими маркетинговими кампаніями, студії ризикують позбавити касових зборів менші фільми та штовхнути їхніх майбутніх режисерів, які обирають авторське кіно, у гостинні обійми телевізійників. Ба більше, стратегія блокбастерів гарантує, що провали будуть ефектними — і

розорять творців фільму. Двадцять сім із тридцяти найбільших провалів Голлівуду за касовими зборами вийшли на екрани після 2005 року.

Як кажуть у бейсболі, «живи заради довгого пасу, помри за довгий пас».^[92] Рано чи пізно хаос перемагає.

«Шкільні джунглі» стали знаменитим фільмом із разючими касовими зборами. Утім блокбастером як таким вони не були.

За показником валових касових зборів 1955 року цей фільм став тринадцятим серед найпопулярніших тогорічних стрічок — після фільмів «Канікули із "Сінерамою"»^[93] / Cinerama Holiday, «Містер Робертс» / Mister Roberts, «Бойовий клич» / Battle Cry, «Оклахома!» / Oklahoma!, «Хлопці та лялечки» / Guys and Dolls, «Леді та Волоцюга» / Lady and the Tramp, «Стратегічне повітряне з'єднання» / Strategic Air Command, «Не як чужий» / Not as a Stranger, «До пекла і назад» / To Hell and Back, «Морська гонитва» / The Sea Chase, «Сверблячка сьомого року» / The Seven Year Itch і «Високі чоловіки» / The Tall Men. Якщо ви чули про п'ять із цих дванадцяти стрічок, — ви мене обійшли. І все ж всі вони були популярнішими за фільм, який запустив рок-пісню всіх часів, яку купували найліпше.

Немає в світі такої статистичної моделі, яка прогнозує, що забута пісня зі зворотного боку пересічної платівки, програна на титрах тринадцятого за популярністю фільму певного року, автоматично стає найпопулярнішою рок-н-рольною піснею всіх часів.

Творчий бізнес — це гра випадковостей, складна, адаптивна, напівхаотична гра із динамікою розподілу Бозе–Ейнштейна та характеристиками розподілу Парето з двосторонньою невизначеністю. Ви, творець, робите щось, чого не існує, для аудиторії, яка заздалегідь не може сказати, чи їй це сподобається.

Щоб давати раду з такою невизначеністю, потрібно щось більше за хороші ідеї, блискуче виконання та потужний маркетинг (хоча ці речі також часто потрібні). Слід також благати про благословенну завзятість у разі неминучого провалу. Як каже Данкан Воттс, якщо тригер має шанси в 1% стати глобальним каскадом і якщо дати йому сотні шансів, він має створити принаймні кілька хітів. Проти хаосу креативних ринків немає антидоту — тільки тваринна впертість, щоб його перетривати.

Білл Гейлі мав таку тваринність. По-хорошому, він не повинен був опинитися в тій студії звукозапису. Він був виконавцем ковбойських йодлів із широкою щелепою, який не пасував до світанку ери телебачення. Його лейбл відмовився від пісні. Його пором застряг у намулі. Його сеанс звукозапису був жахливим. Розважлива людина мала би те все покинути.

Проте Гейлі не був розважливим. Він пішов від свого лейблу, домовився про дорогоцінні хвилини у студії з іншою компанією, домчав до студії в Нью-Йорку й витратив години на запис пісні, яка йому не подобалася, щоб отримати сто тридцять секунд на виконання улюбленої пісні.

Тож, міркуючи про Гейлі, слід враховувати цей надзвичайний щасливий момент. Та якщо ви можете тримати це в голові поруч із Ейнштейном, Парето та ймовірностями, згадайте ще про таке: напівсліпий хлопчик, який сам навчився грати на гітарі, йшов за своєю мрією про ковбоїв і вестерни крізь тисячі провальних експериментів, щоб 12 квітня 1954 року отримати новий шанс у масонському храмі. І тут, маючи лише одну спробу на запис мелодії, платівок із якою буде продано сорок мільйонів штук, він напружив утомлений голос і почав відлік із «одиниці».

Розділ 8. Вірусний міф

«П'ятдесят відтінків сірого» і правда про те, чому деякі хіти стають такими успішними

Найпопулярніший у світі еротичний веб-сайт для жінок більшість людей взагалі не вважатимуть еротичним. Це сайт FanFiction.net — величезний онлайн-осередок, де письменники-аматори діляться своїми адаптаціями популярних історій, у сюжети яких часом додано трохи сексуальних фантазій. Найпопулярнішими джерелами натхнення для цих фанфіків є книжки про Гаррі Поттера, японські серії коміксів «Наруто» (Naruto) про юного ніндзя та телесеріали «Хор» (Glee) і «Доктор Хто» (Doctor Who). Та, напевно, найбільший внесок у популярність сайт почав робити з виходом саги «Сутінки» (Twilight).

Протягом багатьох років письменники із FanFiction гралися з любовною історією із «Сутінок» між сором'язливою юною дівчиною Беллою Свон і привабливим закоханим вампіром Едвардом Калленом, перелицьовуючи її в різних жанрах, і поступово почали вводити як основний елемент сюжету яскравий секс. Онлайн-світ фанфіків ознаменував нову еру хітів. Він був величезним, із сотнями тисяч письменників і читачів, і водночас переважно невидимим для більшої частини зовнішнього світу. Проте вічно залишатися невидимим він не міг.

Однією з найпопулярніших фанфік-письменниць у жанрі «Сутінків» була Еріка Леонард, працююча мати двох дітей із Ілінга, північно-західного передмістя Лондона. У листопаді 2008 року Леонард подивилася кіноадаптацію «Сутінків» і була абсолютно зачарована. Вона купила всі чотири книжки циклу й

прочитала їх за п'ять днів різдвяних вихідних. «Це були одні з найліпших канікул у моєму житті», — сказала вона мені.

У свої трохи за тридцять Леонард була ревною прихильницею любовних романів, хоч трохи і встидалася цього. Їздячи поїздом до центрального Лондона, вона перечитала їх «сотні», сором'язливо обгортаючи книжки обкладинками, щоб приховати малюнки на палітурці — часто зображення молодої жінки (роздягненої значно більше, ніж пасувало би для метро), яка падає непритомна в обійми комічно м'язистого чоловіка. Найновішим її захопленням стали еротичні твори на кшталт «Мачо-розпусниці» (Macho Sluts), серії коротких оповідань Пета Каліфія 1988 року, в яких часто описувався садо-мазохістський лесбійський секс.

2009 року Леонард підписалася на FanFiction.net, де їй запропонували обрати літературний псевдонім. Коли перший її варіант виявився недоступним, вона згадала про улюблений британський мультфільм дитинства — «Ноггін Ног» (Noggin the Nog) і милого крижаного дракона Гролліфа. Вона ввела ім'я Snowqueens Icedragon (Крижаний дракон Снігової королеви) — і система його прийняла.

Світ фанфіків «Сутінок» був мішанкою стилів і жанрів, де головного героя Едварда перетворювали на тихого дивака, невдоволеного татка, домінантного секс-символа, сабмісивного митця, вкритого татуюваннями негідника чи вишуканого керівника з оксбриджським ступенем. Леонард привабили інтерпретації з БДСМ, особливо в офісних декораціях. За кілька місяців стало очевидно, що ця авторка, яку читачі часто називали Айсі (Ісу), мала чуття на найпровокаційніші та найвідвертіші мотиви. У своєму творі, який спершу назвала «Володар Всесвіту» (Master of the Universe), вона показала Едварда генеральним директором компанії, який захоплюється зв'язуванням.

Як продемонстрував Джордж Лукас у 1970-ті, найуспішніші оповідачі історій часто є майстрами колажу — вони збирають до купи алюзії, які ніколи раніше не поєднували, і створюють оповідь, несподівану і водночас знайому. Історії Леонард заповідалися на блокбастери — вони отримували понад п'ятдесят тисяч коментарів на FanFiction.net і мали понад п'ять мільйонів читачів.

Однією з її найбільших шанувальниць на сайті була австралійська письменниця Аманда Гейворд. Вони познайомилися у твітері на початку 2010 року та обмінялися повідомленнями. У жовтні того самого року Гейворд відкрила в Новому Південному Уельсі, Австралія, невеличке онлайн-видавництво Writer's Coffee Shop і запропонувала Леонард видати її книжку. Спершу Леонард відмовлялася. Та коли «Володар Всесвіту» став однією з найпопулярніших історій в усій мережі FanFiction, Леонард стривожилася, що хтось може вкрасти її твір і видати його книжкою. Вона вирішила, що найліпше буде опублікувати його самій.

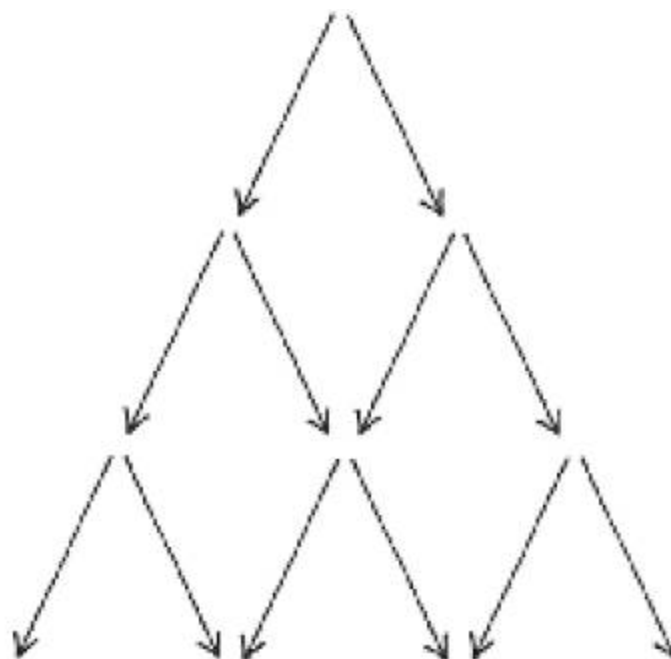
22 травня 2011 року вона пішла з FanFiction. За три дні її твір було видано Writer's Coffee Shop в електронному та паперовому варіантах із новою назвою та під оновленим псевдонімом — Е. Л. Джеймс, «П'ятдесят відтінків сірого» (Fifty Shades of Grey).

Австралійське видавництво Гейворд було маловідоме. Мало хто поза межами спільноти фанфіків бодай чув про нього. Та коли у травні 2011 року було опубліковано книжку, тисячі людей підписалися на Гейворд і «Айсі» та купили першу книжку Джеймс. Давні зв'язки Джеймс із однокашниками — авторами фанфіків, які вона плекала, годинами читаючи онлайн-коментарі своїх фанів і колег по перу й відповідаючи на них, — сприяли створенню екстраординарної ситуації, рідкісної для автора першої книжки: об'єднали величезну аудиторію читачів, коментаторів і колег-співтворців.

Проте наприкінці 2011 року навряд чи хтось із великих видавництв Лондона чи Нью-Йорка чув про цю книжку чи її автора із загадковим псевдонімом. Мало хто припустив би, що за шість місяців оповіді Джеймс стануть не лише одним із найбільших несподіваних успіхів у видавничій історії, а й глобальним культурним феноменом. До літа 2012 року кілька американських медіа, зокрема New York Times, Huffington Post, CNN і CBS, дійшли однакового висновку. Ця книжка була не просто успішною. Вона стала «вірусною».

Нині стало модно говорити про ідеї як про недуги. Певні поп-пісні, мов інфекції, деякі продукти заразливі. Рекламники та продюсери розробили теорію «вірусного» маркетингу, згідно з якою простий поголос може запросто перетворити скромну ідею на феномен. Це підживило популярну концепцію щодо чуток, яка стверджує, що компаніям, аби домогтися надзвичайного успіху свого продукту, не потрібно складних стратегій дистрибуції. Якщо вони роблять щось, за суттю своєю заразливе, то можуть просто розслабитися й чекати, поки воно пошириться, мов вірус.

В епідеміології слово «вірусний» має конкретне значення. Воно стосується хвороби, яка заражає понад одну людину, перш ніж зникає сама чи помирає її переносник. Така хвороба може поширюватися експоненційно. Одна особа заражує двох. Дві — чотирьох. Чотири — вісьмох. І невдовзі це вже пандемія.



Чи поширювалися колись у такий спосіб ідеї? Довший час ніхто не міг бути цього певен. Складно точно відстежити розгортання поголосу чи поширення моди (скажімо, на джинси «скінні») або ідеї (приміром, загального виборчого права) від особи до особи. Тож поступово вислів «Ця річ стала вірусною» просто перетворився на модний заміник вислову «Ця річ справді швидко досягла великого успіху, і ми точно не знаємо як».

Проте є місце, де ідеї лишають інформаційний слід, — це інтернет. Коли я розміщую статтю у Twitter, її поширюють і переповіряють, і кожен крок цього каскаду можна відстежити. Науковці можуть відстежити рух електронних листів і постів у фейсбуці по всьому світу. У цифровому світі вони нарешті можуть дати відповідь на запитання: Чи справді ідеї поширюються, наче вірус?

Схоже, відповідь проста: ні. 2012 року кілька дослідників із Yahoo вивчили поширення мільйонів онлайн-повідомлень у твітері. Понад 90% повідомлень узагалі не були розповсюджені.

Невеличкий відсоток, близько 1%, було поширено понад сім разів. Утім жодне не стало справді повністю вірусним — навіть найпопулярніші поширені повідомлення. Переважна більшість (близько 95%) новин, які люди переглядають у твітері, опубліковані безпосередньо оригінальним джерелом або відділені від нього одним перепостом.

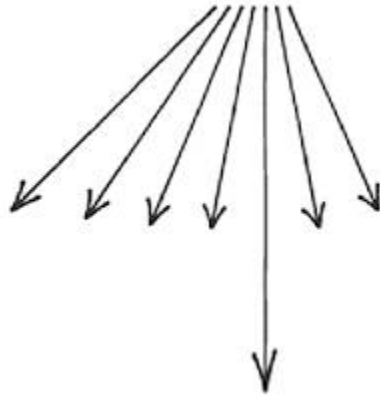
Якщо ідеї та статті в інтернеті, по суті, ніколи не стають вірусними, тоді як саме деякі речі так швидко досягають такої величезної популярності? За словами дослідників, вірусне поширення — не єдиний спосіб, у який певний контент може охопити велику аудиторію. Існує інший механізм під назвою «трансляційна дифузія» (broadcast diffusion) — багато людей отримують інформацію з одного джерела. Дослідники писали:

Трансляції можуть бути надзвичайно великими — Суперкубок приваблює понад 100 млн глядачів, тоді як перші сторінки найпопулярніших новинних веб-сайтів приваблюють аналогічну кількість відвідувачів за день, а отже, самого спостереження, що щось є популярним чи навіть стало таким дуже швидко, недостатньо для твердження, що воно поширюється у спосіб, який нагадує [поширення вірусу].

В інтернеті, де, здається, все є вірусним, таким, імовірно, стає дуже мала частка контенту або й узагалі ніщо не стає. Експерти дійшли висновку, що популярністю в інтернеті «рухає розмір найбільшої трансляції». Цифрові блокбастери — це не мільйон контактів мільйона осіб між собою, а скоріше кілька випадків контакту однієї особи з мільйоном осіб.

Якщо поширити ці нові відкриття на весь світ хітів, виходить, що статті, пісні та продукти не поширюються таким чином, як показано на першому малюнку. Натомість майже всі популярні продукти та ідеї мають певний «момент

блокбастера», коли поширюються з одного джерела одночасно до багатьох-багатьох окремих осіб — не як вірус, а якимось таким чином:



Уявіть: ви приходите на роботу в понеділок, і співробітниця розповідає вам про новий рецепт гуакамоле, який прочитала у New York Times. За кілька годин ви йдете на обід із іншим співробітником, який запитує, чи чули ви про новий рецепт гуакамоле, про який він читав у New York Times. Після роботи ви вертаєтеся додому до дружини, чия колега рекламувала новий рецепт гуакамоле, що його вчитала в New York Times. Традиційний висновок: «Публікація в New York Times про гуакамоле стала абсолютно вірусною». Проте правдивішим буде таке спостереження: стаття не стала вірусною в жодному значущому сенсі цього слова. Її побачили багато людей, які читають розділ із рецептами у великій міжнародній газеті, і кілька з цих читачів розповіли про цю публікацію.

Хвороба — це заразлива метафора. Щоб пояснити, як ідеї можуть одномоментно охоплювати багатьох людей (наче тисячі людей підхоплюють грип із одного джерела), нам потрібна виправлена епідеміологічна метафора, що здолає міф про вірус.

Насправді для цього випадку є ідеальна оповідь. Це один із найзнаменитіших епізодів в історії дослідження хвороб, який вивчають у низці медичних шкіл і розбирають у відомих

науково-популярних книжках на кшталт «Карти привидів» Стівена Джонсона (The Ghost Map). Вона розпочинається в 1850-ті роки в районі Сохо в Лондоні.

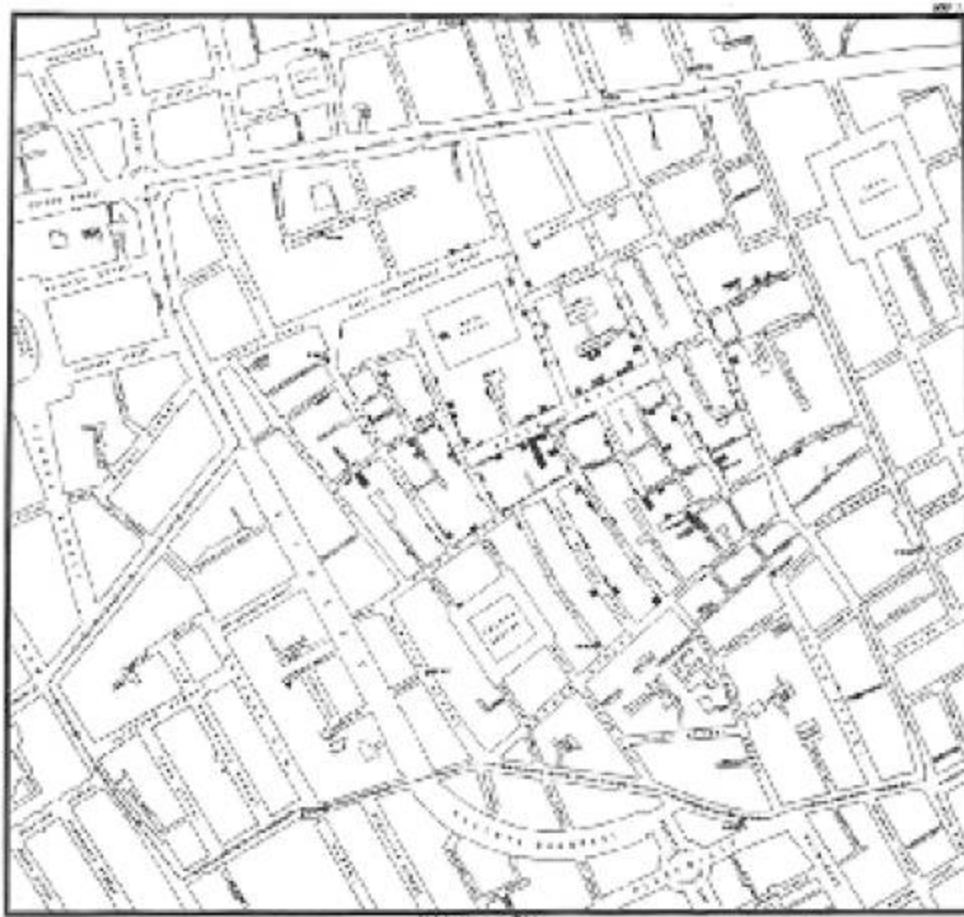
Двісті років тому популярна теорія хвороб твердила, що люди починають хворіти через примарну силу під назвою «міазми» — невидимі отруйні випари, які переносить потік повітря. Теорія міазмів протривала так довго, бо, як і історії про вампірів і вірусність, була чудовою концепцією із малопомітними ганджами. Колись відстежити поширення хвороби було так само важко, як і розповсюдження поголосу, і люди практично нічого не розуміли про мікроби, бактерії та віруси.

У середині XIX століття Лондон був найвеличнішим містом у світі й водночас величезною смердючою вигрібною ямою, повною хвороб. 1854 року місто охопив спалах холери: за три дні померло 127 осіб, а протягом тижня із Сохо, району проживання робітничого класу, втекли 75% мешканців. Влада міста і далі вважала, що хворобу переносить смердюче повітря, і мешканці її вдихають.

Із цим не погоджувався вчений Джон Сноу. Лікар із інтуїцією журналіста, Сноу опитав сотні хворих і здорових родин із району. Він наніс їхні випадки на карту, темним кольором позначивши будинки, де захворіли на холеру.

Розслідування Сноу дало кілька важливих відомостей:

1. Заражені будинки скупчувалися в межах кількох кварталів.
2. Поза межами цього «кластера» випадків холери виявлено практично не було.
3. У центрі «кластера» була броварня, робітники якої вирізнялися неабияким здоров'ям.



Уявіть себе детективом, який має ці ключі та карту. Виходячи з моделі поширення захворювання, теорію міазмів, ви, певно, відкинули б. Та все одно міркували б, чи ця хвороба поширюється від будинку до будинку (як вірус) чи від одного джерела — до багатьох будинків. І чому в розпал міської епідемії пиво давало робітникам імунітет?

Сноу наніс на карту додаткові деталі — шинки, парки, водорозбірні колонки — і дещо зауважив. У кварталах, для яких найближчим джерелом води була колонка на Брод-стрит, зафіксовано численні випадки холери. У кварталах, мешканці яких, імовірно, брали воду з іншої колонки, випадки захворювання були поодинокі. Родини, які захворіли на холеру, мали одне спільне: вони качали воду з одного джерела.

«У будинках, розташованих явно ближче до іншої вуличної колонки, трапилося тільки десять смертей, — писав Сноу в листі до редактора Medical Times and Gazette. — У п'яти з цих випадків родини небіжчиків повідомили, що завжди посилають за водою на Брод-стрит, бо вона їм більше подобається, ніж вода з ближчої колонки. У трьох інших випадках померли діти, які ходили до школи повз колонку на Брод-стрит». А що ж до здорових броварів у самому центрі небезпечної зони? Пощастило п'яницям. За роботу вони отримували солодове пиво; щоб забезпечити в ньому бродіння, воду кип'ятили, таким чином знищували в ній отруйні частки.

Ця хвороба не поширювалася повітряним шляхом. Не поширювалася від будинку до будинку. Багато випадків захворювання були спричинені єдиним джерелом: зараженою водорозбірною колонкою. Це була «трансляція».

Люди — створіння соціальні: вони розмовляють, діляться, передають далі. Та на відміну від справжнього вірусу людина сама вирішує, чи заразитися ідеєю, і більшість людей, які зустрічаються з чимось, далі його не передають. Вірусні захворювання мають тенденцію розповсюджуватися повільно, наполегливо, через багато генерацій інфекції. Інформаційні каскади мають протилежну природу: вони скоріше поширюються коротким спалахом і швидко гинуть. Блага вість про вірусність переконала деяких продавців, що сьогодні єдиний спосіб забезпечити популярність продукту — це чутки та вірусне поширення. Проте ці продавці сильно переоцінюють надійність і впливовість поголосу.

Те, що пересічні люди розуміють під вірусністю, — здебільшого насправді наслідок того, що можна назвати «потаємною трансляцією»: люди чи компанії розповсюджують інформацію багатьом глядачам одночасно, але їхній вплив не завжди очевидний для людей з-поза мережі. Приміром,

дивлячись на статистику щодо холери в Лондоні 1854 року, хтось може подумати, що вірус поширювався від будинку до будинку. Тільки вивчивши місце подій, побачите, як хвороба поширювалася насправді — що вона переважно походила з єдиного джерела.

Інтерпретувати потаємну трансляцію як вірусне поширення — типова помилка. 2012 року тридцятихвилинний документальний фільм про лідера угандійських повстанців Джозефа Коні став «найвіруснішим відео в історії» — лише за шість днів він набрав на YouTube сто мільйонів переглядів. Безперечно, це грандіозне звершення для документальної стрічки — менш ніж за тиждень досягнути поширення, небувалого для голлівудських блокбастерів. Та чи був це приклад чистого вірусного поширення, рушій якого — мільйони звичайних людей, які діляться фільмом із однією чи двома іншими особами? Узагалі-то ні. Відео поширили поп-зірки Ріанна та Тейлор Свіфт, телезірки на кшталт Опри Уїнфрі та Раяна Сікреста, і дехто із найпотужніших «трансляторів» у твітері, зокрема Кім Кардаш'ян (із тринадцятьма мільйонами фоловерів на той час) і Джастин Бібер (із вісімнадцятьма мільйонами). Це не були звичайні індивіди, які передають інформацію двом-трьом людям, як вірус. Це були потаємні транслятори, що передають відео одразу мільйонам осіб у тісно пов'язаній мережі, навіть попри те, що багато кінцевих глядачів ніколи не дізнаються, що саме ті знаменитості уможливили це поширення.

Ось іще один приклад: 24 квітня 2012 року, у Всесвітній день боротьби проти малярії, Трейсі Земот, відповідальна за зв'язки з медіа в одному з музичних лейблів, опублікувала твіт про хворобу із доданим до нього відео. Фонову музику виконувала рок-група Kin. Відео просто вибухнуло в інтернеті, набравши загалом понад 15 тисяч ретвітів. Проте саме повідомлення

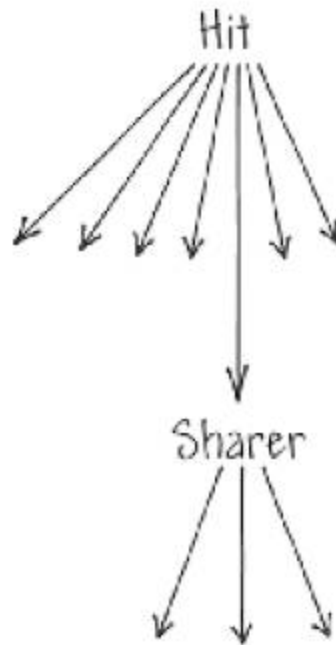
Трејсі Земот було поширено лише один раз: на сторінці рок-групи у твітері. Тож як це відео стало явищем? Коротка відповідь така: відео поширили кілька знаменитостей, у кожної з яких кількість фоловерів дорівнює базі передплатників національної газети.

Щоб побачити повну історію, треба трохи покопатися в інтернеті. Розділ коментарів у YouTube найбільше славиться тим, що там розміщують найогидніші думки й найбезграмотніші дописи. Одначе в цьому випадку читання коментарів під відео про малярію дає рідкісну можливість зазирнути всередину інформаційного каскаду. Понад половина з 96 коментарів стосуються того, як користувачі знайшли це відео: сорок один дякує чи згадує поп-зірку Джастина Бібера, тринадцять посилаються на співака Грейсона Ченса, а п'ятеро згадують актора Ештона Кутчера. Усі три знаменитості опублікували це відео у твітері для понад мільйона фоловерів. «Ставте "подобається", якщо вас сюди відправили Ештон Кутчер, Джастин Бібер, Грейсон Ченс чи хтось іще!! лол», — написав користувач Riham RT.

Науковці Microsoft Research, які вивчали цей феномен, побачили те саме. Популярність відео не розквітає, як вірус, поширюючись на всі боки через багато генерацій. Інформаційний каскад значно більше нагадує детонатор бомби — за нечутним шнуром окремих поширень ідуть кілька вибухів у формі твітів знаменитостей. Чи стало це відео про малярію «вірусним»? Можна і так сказати. Проте воно стало хітом не через п'ятнадцять тисяч поширень від однієї людини до іншої, а здебільшого завдяки тому, що троє знаменитостей мали потужну можливість поширити відео для мільйона осіб одночасно. Цей хіт був потаємною трансляцією — і в цьому рідкісному випадку на потаємність проливають світло коментарі в YouTube.

Як видно з першого розділу цієї книжки, індивідуальна трансляція має більший вплив за епохи, коли кількість каналів демонстрації обмежена. Скажімо, коли було тільки три телевізійні канали, отримати вищі рейтинги було легше. Та майбутнє, схоже, буде епохою надміру — із сотнями каналів, національних медіа-майданчиків, подкастів, новинних розсилок, профілів у твітері, сторінок у фейсбуці та медіа-застосунків. Кожне з цих медіа-джерел може охопити тисячі чи мільйони осіб на день. Ці видавці є трансляторами. Їхня робота не є вірусною взагалі. Казати, що ідея «стала вірусною», коли її опубліковано на першій шпальті New York Times, так само нерозумно, як казати, що реклама «стала вірусною» після появи на Суперкубку, чи кишкова паличка «стає вірусною», коли люди занедужали, пообідавши в одному й тому самому ресторані. Слова мають певне значення, і навіть найгнучкіше визначення вірусності не має нічого спільного з такими подіями, де щось передають від одного до тисячі (чи одного до сотні мільйонів).

Поширення вірусних відео переважно не є вірусним, але воно й не є цілковито трансляційним. Вивчення соціальних мереж радше засвідчує, що більшість вірусних хітів містять у собі одну чи кілька форм масового зараження. Якимось так:



У цій ситуації один пост на Facebook, одна сприятлива поява на сайті Drudge Report чи один сегмент на Fox News, який дивляться багато глядачів, охоплюють тисячі й тисячі людей негайно, а потім невелика частка зараженої групи несе їх далі.

Практично ніщо не стає вірусним, але деякі ідеї та продукти справді більш заразливі за інші. Рівень їх поширення та обговорення перевищує середній. Однак щоб досягти популярності, їм потрібне це джерело трансляції — книжковий стенд у мережі Walmart, твіт Кардаш'ян, хрестоматійна водорозбірна колонка, які виштовхнуть їх у мейнстрим, де люди їх знайдуть і поширять.

Наприкінці 2011 року це були «П'ятдесят відтінків сірого». Це був потаємний хіт, продукт, аудиторія якого була невидимою для провідних мірил популярності. Книжки не було в жодному списку бестселерів. Ніхто не читав про неї в газетах. Утім «П'ятдесят відтінків» уже були заразними. Їм просто потрібна була більша колонка.

6 січня 2012 року до Енн Мессіт, тоді керівниці підрозділу Vintage Books у складі Random House, дійшла черга читати

паперову книжку «П'ятдесят відтінків сірого», яку передавали з рук у руки у рекламному та редакторському відділах іншого підрозділу компанії. Це була п'ятниця. У суботу вона залпом прочитала книжку.

Мессіт практично нічого не знала про цей роман, крім того, що про «П'ятдесят відтінків» гуділи мами Верхнього Іст-Сайду та Вестчестеру, округу на північ від Нью-Йорка, який населяють солідні представники верхнього прошарку середнього класу. «Того вечора я пішла на вечерю з кількома друзями, і коли вони спитали, що я робила вдень, розповіла, що читала першу книгу "П'ятдесят відтінків", — сказала вона. — Хтось за столом одразу ж згадав про подругу з Вестчестеру, яка читала книжку і вподобала її». Наступного тижня Мессіт прочитала другу частину — «П'ятдесят відтінків темряви» (Fifty Shades Darker) — і твердо вирішила зустрітися з Джеймс. Була лише одна проблема: «Е. Л. Джеймс» була новоспеченою авторкою і писала під псевдонімом. Мессіт не знала, як її знайти.

Тим часом синхронно з нею аналогічне відкриття зробила ще одна впливова мама із Нью-Йорка. Ліс Стерн, засновниця соціальної спільноти Diva Moms для забезпечених ініціативних мам із Верхнього Іст-Сайду, відвідала велику книгарню Barnes and Noble на Юніон-сквер із наміром, за порадою подруги, купити «П'ятдесят відтінків». Проте в січні 2012 року автора на ім'я Е. Л. Джеймс навіть не було в системі Barnes and Noble. «Жінка за прилавком дивилася на мене, як на божевільну», — розповідала мені Стерн.

Тож Стерн пішла в інтернет і купила електронну книжку. Як і Мессіт, прочитала її за день. Несподівано захопившись, вона розрекламувала «П'ятдесят відтінків» у розсилках Diva Moms і запросила Е. Л. Джеймс до Нью-Йорка на книжкову вечірку на її честь у великому пентхаусі в районі Челсі.

Серед одержувачок розсилки Diva Moms була Меттіс. Вона написала Стерн, що хоче відвідати вечірку, представившись як читачка та видавчиня. Стерн відписала, що всі квитки на вечірку розпродано, й переадресувала прохання Мессіт до Валері Госкінс, кіноагентки, яка допомагала Джеймс управлятися зі своєю дедалі більшою популярністю.

24 січня 2012 року три жінки — Мессіт, Госкінс та Е. Л. Джеймс — зустрілися в офісі Vintage на Манхеттені, щоб обговорити можливість перевидання «П'ятдесяти відтінків» у м'якій обкладинці. Джеймс чула безпосередньо від читачів, продавців книжок і бібліотекарів, що книжку дістати складно, і прагнула зробити її доступнішою.

Джеймс твердо й чітко уявляла, якого представлення вона хоче для своєї книжки, — скажімо, у несподіваній для жанру любовного роману обгортці. Вона розробила власний дизайн обкладинки — тепер уже з культовою сріблястою краваткою, лукавою алюзією і на корпоративні декорації, і на тему зв'язування. «Я подумала: це блискуче, — сказала Мессіт. — Люди з традиційним мисленням казали Еріці, що книжка має бути більше схожа на любовний роман. Еріка хотіла, щоб вона відрізнялася. Думаю, відмінність обкладинки відкрила ці книжки для значно ширшої аудиторії».

На той час Мессіт не видавала ані любовних романів, ані еротики, тож була вільна від заздалегідь обумовлених уявлень про традиції жанру. Троє жінок обговорювали, як видати не категорійний любовний роман, а бестселер із вітрини, сподіваючись на можливість випустити книжку, яка вийде за межі жанру, намагаючись позиціонувати її як культурне явище.

Я зустрівся із Мессіт у її кабінеті 2016 року. Мені хотілося більше дізнатися про історію блокбастера «П'ятдесят відтінків», а також про його видавця. У січні 2012 року ця книжка блимнула на видавничих радарх. За кілька місяців вона стане світовою

сенсацією поп-культури. Що такого побачила в книжці Мессіт, перш ніж побачив світ?

Вона точно не побачила вагомих доказів у обсягах продажів. Згідно з найліпшими доступними відкритими даними, на початку 2012 року по цілій Великій Британії було продано не більш кількох тисяч паперових примірників «П'ятдесяти відтінків».

Проте Мессіт ретельно моніторила обговорення в інтернеті. Вона знала, що незвичне збудження передувє нетиповим продажам, а реакція на «П'ятдесят відтінків» була вкрай незвичною. У Нью-Йорку та передмістях про цю книжку гула певна демографічна група людей — розумні та начитані жінки із широкими соціальними зв'язками. «Цей бізнес багато в чому зводиться до інтуїтивного та поінформованого ризику, і ми бачили, що щось відбувається», — зауважила вона. Кількість запитів про цю книжку в Google спершу зросла у штатах зі значним міським населенням, таких як Нью-Йорк, Нью-Джерсі та Флорида.

10 лютого, після двох тижнів електронного листування і телефонних дзвінків, Мессіт надіслала Госкінс пропозицію від Vintage щодо публікації трилогії «П'ятдесят відтінків», а після місяця перемовин між авторкою, Knopf Doubleday Publishing Group і Writer's Coffee Shop 7 березня 2012 року було підписано угоду про передачу авторських прав Vintage. Два тижні потому, 18 березня, книжка «П'ятдесят відтінків сірого» дебютувала як перший номер в об'єднаному переліку друкованих та електронних художніх бестселерів New York Times. 25 березня до списку другим номером також увійшла книжка «П'ятдесят відтінків темряви». Наступного дня кіностудії Universal Pictures і Focus Features оголосили, що у партнерстві працюватимуть над створенням фільму на основі першої частини трилогії «П'ятдесят відтінків». 1 квітня у списку бестселерів на третьому

місці з'явилася книжка «П'ятдесят відтінків свободи» (Fifty Shades Freed).

Якщо загальний обсяг продажів книжки становить один мільйон примірників — це історичний бестселер. Навесні та влітку 2012 року Random House друкувала один мільйон примірників трилогії «П'ятдесят відтінків» щотижня. Сьогодні, коли продано понад 150 млн примірників, «П'ятдесят відтінків сірого» є найвідомішим бестселером в історії Random House.

Історія «П'ятдесяти відтінків» парадоксальна. Як книжка могла стати вірусною у світі, де «ніщо насправді вірусним не стає»?

Уявіть на хвилику, що ми сидимо в лабораторії й спостерігаємо інформаційний каскад «П'ятдесяти відтінків», який розгортається з єдиної точки в 2011 році. Чи картинка видається низкою поширень від однієї людини до іншої або до інших двох через тисячі генерацій, як із вірусом застуди?

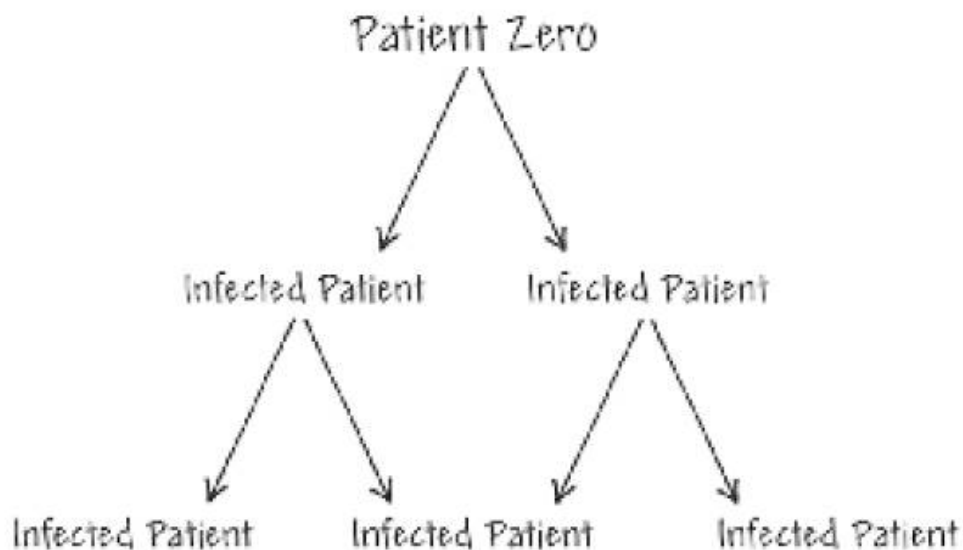
Чи він видається традиційною трансляцією з відгалуженнями поширень у соцмережах, коли кілька одержувачів передають інформацію далі своїм друзям?

Нецифровий світ не дає дослідникам і журналістам точної карти впливу та поширення в соціумі. Ми маємо робити певні припущення. Та після листування з Енн Мессіт, Ліс Стерн, Амандою Гейворд і самою Е. Л. Джеймс я дійшов висновку, що, хоча «П'ятдесят відтінків» і стали уособленням вірусності, насправді ця книжка завдячує своєю популярністю трьом окремим трансляціям «від одного джерела — одному мільйонові».

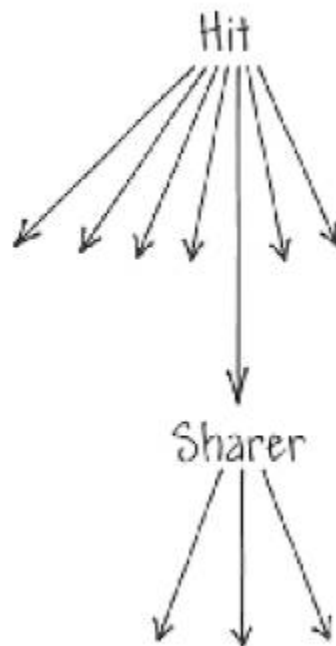
Передовсім вона завдячує прототипній потаємній трансляції, на яку не звернув особливої уваги практично ніхто з оповідачів про феномен «П'ятдесяти відтінків» — крім самої Джеймс. «Коли я опублікувала книжку в Writer's Coffee Shop, кілька шанувальників цієї історії поставили їй п'ять зірок на

[сайті читачьких рецензій] Goodreads», — розповіла вона мені. Goodreads щороку оголошує нагороду «Читацький вибір року», і оскільки «П'ятдесят відтінків сірого» отримала стільки відгуків із п'ятьма зірками, то в листопаді 2011 року її номінували на нагороду в категорії «Найкращий любовний роман».

Під час підсумкового підрахунку «П'ятдесят відтінків сірого» отримала 3815 голосів — більше за будь-який інший любовний роман, крім роману авторки бестселерів Дж. Р. Ворд «Звільнений коханець» (Lover Unleashed). Це фінальне друге місце привернуло до роману увагу не лише інших читачів любовної літератури, а й голлівудських продюсерів. У грудні, пригадує Джеймс, вона отримувала запити від кіностудій, які бажали придбати права на роман. «Goodreads дуже вплинув на привернення уваги читачів [до “П'ятдесяти відтінків”]», — зазначила вона. Як знаменитість у твітері показує відео іншим знаменитостям, так нагороди від Goodreads транслують роман тисячам читачів і керівникам сфери розваг.



Це невеличка, але критично важлива деталь у загадці такого швидкого зростання популярності «П'ятдесяти відтінків». За кілька місяців до того, як про авторку та її книжку почули практично всі звичайні читачі (які не захоплюються фанфіком) у США чи Європі, остання вже привабила так багато читачів, що отримала друге місце за результатами онлайн-голосування серед усіх любовних романів, які видали за рік.



Якщо до листопада 2011 року «П'ятдесят відтінків» не стали вірусними, то як така кількість людей вже про неї знала?

Це підводить нас до ще одного непомітного транслятора — самого світу FanFiction.net. Джеймс уже була знаменитістю у сфері фанфіку, вона мала п'ять мільйонів читачів ще до того, як її знайшов Random House. Задовго до того, як стати Е. Л. Джеймс, Еріка Леонард була Крижаним драконом Снігової королеви, потаємним транслятором, який писав для неймовірно великої аудиторії читачів, що її традиційні нью-йоркські видавці не могли побачити чи виміряти. Ці читачі

купили її електронну книжку, дали їй п'ять зірок на Goodreads і проголосували за неї як любовний роман року — і все це до того, як видавничий світ підхопив цей перспективний феномен. Коли 2011 року Джеймс видала книжку, їй не треба було інформаційного каскаду для залучення сотень тисяч відданих читачів. Вона вже їх мала.

І, зрештою, щоб охопити справді глобальну аудиторію та стати одним із авторів усіх часів, твори якого купують найліпше, Джеймс потребувала можливостей дистрибуції та маркетингу великого видавця на кшталт Random House. Популярність та успіх прийшли до книжки головним чином після укладення угоди між Мессіт і Джеймс 2 березня 2012 року. За тиждень, 9 березня, New York Times на першій сторінці оголосила про придбання Random House, і це побачили в друкованій версії та онлайн мільйони осіб. На початку квітня журнал Entertainment Weekly з тиражем близько двох мільйонів примірників виніс сенсаційне інтерв'ю із Джеймс на обкладинку. 17 квітня вона дала інтерв'ю в шоу «Доброго ранку, Америко» (Good Morning America) на каналі ABC і в шоу «Сьогодні» (Today) на каналі NBC. Сукупна аудиторія цих двох ранкових програм становить близько десяти мільйонів глядачів. Наступного дня журнал Time, найчитаніший тижневик країни (аудиторія друкованої та онлайн-версії загалом становить понад десять мільйонів осіб), у головному матеріалі номера з виносом на обкладинку назвав її однією із сотні найвпливовіших постатей.

Безперечно, здебільшого «П'ятдесят відтінків» завдячують своїм успіхом звичайному поголосу. Фактично, Мессіт спочатку зацікавилася роботою Джеймс частково через те, що так багато людей відчайдушно хотіли про неї поговорити.

Та разом немає сумнівів, що «П'ятдесят відтінків» досягли історичного рівня успішності завдяки кільком повідомленням

від одного джерела — мільйону. Початкова публікація електронної книжки досягла читачів фанфіків одним ударом, як м'яч у боулінгу збиває групу заздалегідь вишикуваних кеглів. Популярність книжки розповсюджували чимало традиційних медіа, які рекламували книжку десяткам мільйонів читачів газет і телеглядачів; потім інші медіа на кшталт New York Times і Wall Street Journal посприяли ще більшому просуванню книжки, оцінивши її успіх перед наступними мільйонами публіки.

Ось у цьому й полягає відмінність між вірусністю в епідеміології та в культурі. Справжній вірус поширюється тільки між людьми. А от «вірусна» ідея може поширюватися між джерелами трансляції. У перетворенні на потужні хіти так звані вірусні ідеї чи продукти майже завжди залежать від кількох моментів, коли поширюються на великі-великі групи людей із одного джерела. Це не схоже на грип, а радше нагадує водорозбірну колонку на Брод-стрит.

Благодатний ґрунт, який породив «П'ятдесят відтінків», є, як і багато що в сучасній культурі, новою технологією, що слугує старим цілям. У широкому розумінні фанфік, можливо, так само давній, як і література як така, і є основою деяких із найвидатніших історій усіх часів. Найпопулярніші п'єси Шекспіра, зокрема «Ромео і Джульєтта» (Romeo and Juliet) та «Дванадцята ніч» (Twelfth Night), використовують підмурок старих казок для створення нової поезії. «Божественна комедія» Данте глибоко занурена в алюзії на Біблію та давню класику. Данте — такий фанат, який (за текстом) зустрічає своїх кумирів Вергілія та Гомера й збентежено описує, що вони й інші поети «усі тримались, як близькі мої»^[94].

Письменники ніколи не вільні від впливів, хоча вони не завжди називали себе фанами, а свою роботу — «фіком». Вихідний матеріал для «П'ятдесяти відтінків», «Сутінки», — це

також адаптація, вільний переспів сюжету «Гордості й упередження» Джейн Остін, але містер Дарсі прокачаний у своїй незворушності аж так, що стає буквально холоднокривим. Класичні твори Джейн Остін водночас є й оригінальним видом, і класичним представником свого роду — метаміфом, у якому відбувається інверсія влади. Чимало любовних романів відтворюють ту саму драматичну канву: впливовий чоловік жадає не такої впливової жінки і, закохавшись, втрачає своє панівне становище, що робить їхній союз можливим. Це «Красуня і чудовисько», де маленька жінка приборкує величезного монстра. Це «Джейн Ейр», де багатий незворушний дворянин тане перед гувернанткою із робітничого класу. «Усе на світі про секс, крім самого сексу, — сказав Оскар Уайлд. — Секс — це про владу». «П'ятдесят відтінків» також про боротьбу за владу, і секс тут є декораціями, на тлі яких відбувається головна інверсія влади.

У певному сенсі класична література деспотична, існує один автор тексту — і мільйони читачів, які можуть лише покійно за ним іти. Ці автори, мабуть, видавалися далекими божествами, а «боги не відповідають на листи», як писав Джон Апдайк. Та в середовищі прямої демократії фанфіку читачі — це письменники, письменники — це також читачі, і всі вони відповідають на листи. У цій мирній революції проти суверенності авторства читачі збираються разом, щоб бути аудиторією одне одному й часом створюють мистецький твір, який затьмарює вплив першоджерела.

Популярний автор фанфіків насамперед є талановитим читачем — джерела матеріалу, інтерпретацій колег і сприйняття аудиторії. І навіть якби ніхто з-поза меж FanFiction.net не купив ані примірника книжки «П'ятдесят відтінків», очевидно, що Джеймс була б проникливим читачем усіх трьох груп. Вона годинами сиділа на сайті, читаючи гілки коментарів до своїх

історій, приймала похвалу, занотовувала пропозиції та вітала відгуки. Джеймс за власним бажанням надзвичайно переймалася підтримкою зв'язку зі своїми шанувальниками.

«П'ятдесят відтінків» від початку були розмовою — Еріки Леонард із іншими авторами фанфіку, Крижаного дракона Сніжної королеви з десятками тисяч відданих інтернет-читачів, Е. Л. Джеймс із всесвітнім легіоном її шанувальників і, нарешті, шанувальників одне з одним. «Розмова — найпотужніший інструмент продажу книжок, і ця книжка спровокувала бесіду, яку жінки хотіли вести з іншими жінками, — зазначила Мессіт. — Матері обговорювали її з доньками. Люди, які не прочитали ані книжки за п'ятнадцять років, обговорювали її».

Багато людей захотіли прочитати «П'ятдесят відтінків», бо книжка вже стала популярною. За всієї ретельно спланованої маркетингової стратегії Random House найліпшою рекламою для книжки була її власна слава. Чимало читачів, які раніше мало цікавилися бондажем, любовними романами, а чи й книжками взагалі, купили примірники трилогії «П'ятдесят відтінків», бо їм було цікаво долучитися до культурного феномена. Вони хотіли увійти до переповненого клубу просто через те, що він був переповнений.

Як популярність породжує ще більшу популярність? За кілька років після роботи над глобальними каскадами Данкан Воттс разом із двома дослідниками з Колумбійського університету, Метью Салганіком і Пітером Доддсом, задумали дослідження феномена музичних хітів.

Вони створили кілька музичних сайтів, або «світів», із одними й тими самими сорока вісьмома піснями та запропонували відвідувачам скачати свої улюблені. Таким чином дослідники могли спостерігати, як змінюється популярність тих самих пісень, наче в паралельних світах.

Вони використали хитрий прийом. На деяких веб-сайтах відвідувачі бачили рейтинги найпопулярніших записів, на інших таких переліків не було. Хоча в кожному світі спочатку не було жодного скачування, ситуація в них розвивалася доволі порізному. У «музичному світі-1» топ-піснею стала композиція «She Said» групи Parker Theory. Однак у «музичному світі-4» вона посіла десяте місце.

Що найважливіше, рейтинги діяли на хіти, як стероїди: люди, які могли їх бачити, були більше схильні скачувати пісні, що вже є популярними. Сама наявність рейтингу — простого свідчення популярності — робила відомі хіти ще знаменитішими.

На наступному етапі експерименту Воттс і його колеги вчинили дещо зухвало: перевернули рейтинги. Деякі відвідувачі прийшли на музичні сайти, де найменш популярну пісню оманливо поставили номером один. Певно, ви здогадуєтеся, що сталося. Пісні, які спершу ігнорували, набули популярності. Раніше популярні пісні почали ігнорувати. Чимало учасників були більше схильні скачувати пісню через просту віру, навіть хибну, в її популярність. Рейтинги створювали суперзірок, навіть якщо брехали.

Деякі споживачі купують продукти не через те, що вони чимось «ліпші», а просто через те, що вони популярні. Вони купують не просто продукт, а також і частку популярності як таку.

Нинішній культурний ринок — це паноптикум поп-культури, де кожен може побачити, що дивиться, слухає та читає світ. У такому світі історично великі аудиторії неминуче об'єднуюватимуться в кластери навколо жменьки блокбастерів на кшталт «П'ятдесяти відтінків» чи свіжішої гри на основі технології доповненої реальності Pokémon GO. Ось який урок пропонують Салганік, Доддс і Воттс: коли кожен має змогу

бачити, що роблять усі інші, культурні продукти розповсюджуватимуться дедалі швидше й ширше. Це наводить на думку, що в майбутньому багато ринків зі створення хітів стануть повністю відкритими, радикально прозорими й дуже-дуже нерівними.

Зрештою, мабуть, саме це і є основним механізмом у феномені «П'ятдесяти відтінків». Як і вірусним відео, його просуванню посприяли вкупі і традиційні транслятори (шоу Today і газета New York Times), і потаємні транслятори (величезний кластер шанувальників фанфіку та групи на Facebook), і традиційне поширення (розмови читачів із читачами). Ця книжка розважила, роздратовала та спантеличила мільйони осіб, але існують тисячі книжок, які розважають, дратують і спантеличують. І жодної з них не продали тиражем сто мільйонів примірників. «П'ятдесят відтінків» вирізняються тим, що їхня слава стала окремим продуктом. Люди, які взагалі не захоплювалися читанням, все одно не хотіли лишитися останніми, хто це прочитав.

Тож сага Е. Л. Джеймс надзвичайна й типова водночас. За всіх культурних переваг мистецтво саме собою — це не єдина річ, варта споживання. Досвід перегляду, прочитання чи прослуховування творів мистецтва задля можливості говорити про нього — це сама по собі винагорода. Такі споживачі не просто купують продукт, насправді вони купують можливість долучення до популярної розмови. Популярність — теж продукт.

Із часу, коли «П'ятдесят відтінків» підкорили світ, було кілька спроб пояснити успіх цієї книжки на рівні популярної соціології. Дехто зазначав, що продажі любовних романів завжди зростають під час економічних спадів, оскільки жінки прагнуть комфорту еротичних дамських романів. Інші твердили, що завдяки появі електронної книжки навіть жінки в містах змогли читати еротику, не боячись публічного осуду.

Було б добре, якби «П'ятдесят відтінків» дали легку відповідь на запитання, як створити найпопулярніший продукт у світовій історії. На жаль, ця книжка — статистичний викид, через що вона стає і об'єктом теоретизування, і надзвичайним винятком. Без сумніву, книжці допомогли «трансляції» у традиційних медіа. Та якби для гарантованого створення світової сенсації було досить трансляційної потужності видавця, тисячі книжок щороку купували б тиражами в понад сотню мільйонів примірників. Натомість «П'ятдесят відтінків» вимагають певної смиренності — від видавців, письменників і, так, від таких людей, як я, які намагаються пояснити їхній успіх.

Щоб зрозуміти, чому деякі хіти стають такими успішними, не можна дивитися виключно на такі характеристики, як знайомість, чи на маркетингові стратегії на кшталт створення контакту «одна особа — одному мільйону». Трансляція має першорядне значення, але її не досить. Щороку жменька продуктів неминуче стає надзвичайно популярною просто з тієї причини, що, коли вони вже оселилися у свідомості мас, люди не можуть про них не говорити.

То як змусити людей говорити?

Розділ 9. Аудиторія моєї аудиторії

Кластери, кліки та культи

У лиховісному 2008 році Вінсент Форрест навчався в коледжі і, як багато молодих людей із цього покоління, ураженого рецесією, опинився на нудній роботі в немережевому магазинчику подарунків у рідному місті Гранд-Репідс у штаті Мічиган. Бізнес ішов повільно, і Форрест, анімаційний художник-аматор, збавляв час, гортаючи сторінки каталогів вітальних листівок. Він переписував заключні фрази вітань на листівках відповідно до свого почуття гумору, химерного, відстороненого й лаконічного, і роздавав їх у офісі.

Це починалося як гра для знуджених клерків, а не претензія на зірковість. Та іноді нудьга — це те дупло, де висиджують креативність. Колеги Форреста були зачаровані його хобі й наполягали, що в нього незвичайний талант. Тож у травні 2009 року він відкрив на Etsy, інтернет-майданчику для незалежних митців, крамничку з продажу значків зі своїми жартами. Перші вісімнадцять моделей мало кого привабили. Він продовжував писати. Ділився жартами з близькими друзями, отримував відгуки й друкував те, що сподобалося їм найбільше. Він експериментував із політичними жартами (які покупці часто ігнорували), жартами на теми поп-культури (які покупцям подобалися) та дурнуватими граматичними жартами (які покупці особливо полюбили). Він постійно вчився, виправляв, друкував.

Зараз магазин значків Форреста пропонує понад п'ять сотень моделей, а продажі сягають понад сотні тисяч виробів. У 2011–2014 роках він побив рекорди найбільших продажів у відділі

виробів ручної роботи на Etsy, а його магазин залишається одним із найпопулярніших в історії сайту.

Успіх таких людей, як Вінсент Форрест, цікавить мене з двох причин.

По-перше, такі, як він, — це слабкий голос без мегафона. У попередньому розділі ми побачили, що, як свідчать дослідження розвитку масштабних хітів онлайн, найнадійніший шлях до успіху — це «зараження» від одного до мільйона, а не спосіб, що зазвичай називають «вірусним». Проте люди на кшталт Форреста не мають доступу до маркетингової потуги таких компаній, як Random House. Можливо, вони ніколи не досягнуть буквально вірусності, та для початку їм потрібно вибудувати власну трансляцію. Зазвичай це означає, що їм потрібно створити щось, варте поширення.

З огляду на таку невеличку початкову базу для демонстрації перший успіх Форреста залежав від мережі людей, яких він не знав і яких ніколи не зустрине. Він мусив домогтися, щоб ці незнайомці захопилися його жартами й передавали їх далі. Ось друга причина мого інтересу до історії Форреста: вона не про значки. Вона про те, чому люди полюбляють поширювати такі особисті речі, як жарти, призначені для вузького кола.

«Природа жартів для втаємничених полягає в тому, що вони створюють для людей можливість познайомитися, — розповів мені Форрест. — Якщо на значку написано "Я люблю читати", тут немає про що поговорити. Безліч людей люблять читати. А от особливий жарт про "Джейн Ейр" помітить вужче коло осіб, які люблять "Джейн Ейр", і це може справді створити зв'язок на якійсь основі». Менша, тісніше пов'язана аудиторія перемагає більшу розсіяну групу.

У першій половині цієї книжки ми зосереджувалися на простому питанні: чому індивідам подобається те, що подобається? Та останні кілька розділів показують, що самого

цього питання недостатньо. Люди не приймають рішення індивідуально. Вони не є лише створіннями, які піддаються впливу («Я купив це, бо воно популярне»). Вони також є створіннями, які прагнуть самовираження («Я купив це, бо це я»). Люди купують найрізноманітніші речі та діляться ними, бо хочуть, щоб інші бачили, що в них ці речі є. Вінсент Форрест продає значки, які люди носять на публіці. Він продає трисантиметрові дрібнички, які несуть в собі ідентичність.

Коли хтось постить в інтернеті статтю, люди часто кажуть, що статтю «поширили» або нею «поділилися» («shared»). Цікаве використання слова «поділитися», адже у фізичному світі, ділячись чимось, ви втрачаєте до нього доступ. Коли ви поділилися ковдрою — вам лишилося менше, щоб зігрітися. Коли поділилися десятком печивок — то з'їсте менше десяти. Проте з інформацією все інакше. Інформація — це ресурс, доступу до якого ви не втрачаєте. Поширивши щось онлайн, ви ні від чого не відмовляєтеся. Насправді ви здобуваєте щось доволі цінне — аудиторію. Поділитися в контексті інформації — це не зовсім поділитися. Це радше «поговорити».

Тож коли хтось поширює інформацію — статтю, жарт чи значок — він робить це для інших чи просто розповідає про себе?

Вінсент Форрест народився, зростав і навчався в Гранд-Репідсі. У середній школі був жартівником із альбомом і постійно випробовував межі пристойності в гуморі. «Мені завжди подобалося випробовувати свої жарти, і з'ясувалося, що я можу бути настільки химерним, наскільки люди мені дозволять, — сказав він. — Якщо ви смієтеся — я відчуваю, що це нова нульова точка, і піду далі. Якщо ви не смієтеся — я побачу, що це межа, і відступлю».

Закінчивши середню школу, Форрест кілька років навчався у громадському коледжі, а потім вступив до Державного

університету Гранд-Веллі на тій же вулиці Лейк-Мічиган-Драйв, щоб вивчати образотворче мистецтво. Переїхавши від батьків, для сплати оренди він працював у спеціалізованій крамниці подарунків, але поєднувати сорокагодинний робочий тиждень із інтенсивними заняттями в студії було вкрай важко. «У мене розвинулося страшне безсоння, — розповів він. — Мені снилися тривожні нічні жахіття, але й це було добре, бо принаймні свідчило, що я таки засинав». Через семестр Форрест перейшов на іншу спеціалізацію — англійську мову.

У подарунковій крамниці Форрест переписував жарти в каталозі листівок, розбавляючи цими фантазіями монотонну роботу за прилавком. Утім, 2009 року збіг не пов'язаних між собою подій упевнив його, що можна продавати свої жарти за гроші. Відшкодування податку від федерального уряду вистачило для купівлі пристрою для виробництва значків. Він відкрив магазин на Etsy, де назвався псевдонімом Beanforest. «Спершу це було просто кидання химерних жартів у порожнечу, — розповів він. — Деякі жарти не спрацьовували. Проте деякі подобалися й сприяли продажам. Люди поширювали жарти на фейсбуці і тегили друзів». Поки продажі зростали, Форрест розійшовся з дівчиною й вирішив скористатися моментом і ризикнути. У липні 2009 року він покинув роботу й повністю присвятив себе значкам.

Багато жартів Форреста призначені для конкретної ніші: інтровертів, таких собі ботанів, які з однаковою імовірністю цитуватимуть і новий інтернет-мем, і «Отелло» Шекспіра, і «Елементи стилю» Странка та Вайта (Strunk and White, The Elements of Style). За два роки сторінка Форреста стала на Etsy магазином із найбільшими продажами виробів ручної роботи. Ось деякі з його найпопулярніших значків:

- «...і це маленьке поросятко лишилися вдома їсти бекон, не усвідомлюючи жахливості своїх дій».
- «Не варто відпускати мене до книгарні з кредиткою».
- «Прокидаючись зранку й потягуючись, я видаю звуки динозавренятка».
- «Чи не було б чудово, якби життя було величезним мюзиклом?»
- «Варто зазначити, що я справді не в'їжджаю в соціальні сигнали тих, хто мене оточує».
- «Перевір свій правопис, поки не втрапив у халепу».
- «Якщо я заснув на осонні, не чіпайте мене. Я займаюся фотосинтезом».
- «Я пропав навіки! [переслідуваний ведмедем, виходить]»^[95]. (Рядок із шекспірівської «Зимової казки»; найпопулярніший зі значків Форреста з цитатами з Шекспіра).

«Я ніколи не вважав, що маю писати для щонайбільшої кількості людей, — зазначив Форрест. — Мені подобається писати для людей із вузькими інтересами, якими вони палко захоплені. По суті, я пишу жарти для втаємничених, що породжують притягальну силу розуміння».

Я спитав Форреста, чи має він свою філософську систему, що пояснює, чому якісь жарти просто спрацьовують. Він відповів, що, можливо, так, але йому потрібно відповісти письмово. За кілька днів о 8:34 ранку я отримав від нього листа електронною поштою, що починався такою фразою: «Сонце встало, а я витратив останні п'ять з половиною годин, відповідаючи на ці запитання».

Лист містив понад тисячу слів, і Форрест запевнив мене, що багато абзаців із напівоформленими думками було відбраковано в процесі. Це було чи то парадоксально, чи то

ідеально доречно: людина, яка задля заробітку писала висловлювання, що вміщувалися на трьох сантиметрах, заледве могла пояснити, які уроки винесла для себе з кількох років цих висловів та їхніх сукупних метрів.

Я перечитав листа кілька разів. Він був досконалий, ідеальна збірка інсайтів щодо ідей, які я давно прокручував у голові та виклав у перших розділах цієї книжки, наче танець несподіванки та знайомості й сили поетичної стислості.

Ось що пише Форрест про те, як сказати щось цікаве на трьох сантиметрах. Це чудове резюме естетичного осяяння, напруги між унікальністю та суголосністю людині, яка врешті і створює нове зерно смислу для людей:

Розмір значка створює обмеження: скільки можна сказати так, щоб це при тому цікаво читалося... Коли я добре роблю свою роботу, то кажу щось точне на теми, особисто важливі для мене чи моїх близьких (чи це стосується освіти, екзистенційної паніки, моїх хатніх тварин тощо), і формулюю з тою мірою детальності, щоб це сприймали як особисте і водночас було суголосне для інших людей із такими самими інтересами... Успіх полягає в тому, щоб встановлювати сповнений смислу зв'язок зі своєю аудиторією.

А ось про те, звідки беруться смисли:

Важливі специфічність і знайомість. Те, що сприймають як узятє з досвіду (і змістовне), і щось узагальнене й пасивне можуть відрізнятися лише деталлю. Я хочу бути достатньо обізнаним із предметом, щоб відчувалося: мені є що сказати — справжнього чи нового. Споживачі просили виробів на найрізноманітніші теми, але навіть якщо тема мені подобається, у цій сфері повно розумних людей, і все найочевидніше вже сказано. І навіть якщо жарт здається новим мені, є значна імовірність, що аудиторії, найбільше

схильній його купити, він видасться застарілим. Знання й особиста зацікавленість не гарантують, що все зроблене мною буде новим, але значно зменшують ризик репродукції старого матеріалу.

Про хаос у сфері хітів:

Здається, це майже неможливо — сказати, на що люди реагуватимуть. Я написав немало хітів і принаймні таку само кількість невдалих висловів, і в більшості випадків мені складно було б пояснити, чому один стає бестселером, а інший — повним провалом.

Проте найцікавіше, як на мене, спостереження Форреста — чому, на його думку, люди купують його значки. «Найліпші жарти такі особливі, що здаються особистими, — сказав він. — У цьому, гадаю, й полягає та несподіванка, що подобається людям: я поділився чимось, що здається практично задрібним і надто особистим, щоб про це знав хтось інший». Далі в листі Форрест пише, що його жарти слугують «коротким способом показати спорідненість».

Форрест каже, що люди купують його значки, бо його жарти такі особливі, що здаються особистими. Потім він каже, що люди купують його значки, щоб комунікувати з друзями. На перший погляд, ці тлумачення здаються суперечливими. Навіщо купувати щось особисте, щоб поділитися ним?

Проте, можливо, у тому й річ: жарт для втаємничених є приватною мережею розуміння. Він кристалізує групу своїх, певний м'який культ, до якого окремі індивіди вважають себе належними. Фізичні продукти, які виробляє Вінсент Форрест, — це значки та магніти. Та насправді продає він дещо інше: думку,

яка здається такою особистою, що ви просто мусите про неї поговорити.

Щоразу, як в соціальній мережі (в інтернеті чи офлайн) ви передаєте далі певний фрагмент інформації, його кінцева популярність, зрештою, залежить від того, чи вирішить ваша аудиторія розповісти про нього іншим людям — своїй аудиторії. Перед вами постає просте запитання: «Ця новина підходить моїй аудиторії?» Потім ваша аудиторія так само обмірковує, чи слід їй передавати цю інформацію вже своїм друзям: «Чи це підходить моїй аудиторії?» А їхня аудиторія, аудиторія вашої аудиторії, перш ніж розповісти новину геть відділеній від вас групі осіб, так само оцінює: «Чи це підходить моїй аудиторії?» Із кожним кроком новини розходяться далі від оригінального джерела.

«Щоб створювати популярний контент, недостатньо знати своїх друзів чи фоловерів, — каже Юрі Лесковіц, дослідник комп'ютерних технологій зі Стенфордського університету, який вивчає поведінку людей в інтернеті. — Йдеться про те, щоб знати друзів своїх друзів і фоловерів своїх фоловерів. Щоб якась річ набула популярності, вона має бути цікавою людям поза вашою безпосередньою аудиторією — аудиторії вашої аудиторії».

Якщо ми ділимося інформацією з людьми, з якими пов'язані, то запитання «Чому люди поширюють те, що поширюють?» можна поставити інакше: «Що пов'язує людей?»

Одним із найусталеніших і найпослідовніших принципів в організації людей є так звана «гомофілія» — ідея про схильність людей формувати зв'язки з тими, хто схожий на них за певними характеристиками. Це смішне слово несе в собі просту думку: ви схожі на людей навколо — друзів, подружню половинку, учасників вашої онлайн-мережі та приятелів у офісі. Існує також споріднена з цим ідея «близькості», яка стверджує, що ви

прив'язуєтеся й уподібнюєтеся до людей, яких неодноразово бачите, часто через те, що вони живуть чи працюють неподалік. Разом ці тези ніби є соціальними вимірами легкості сприйняття й ефекту знайомства з об'єктом. Ми побачили, як окремі індивіди тяжіють до знайомого й стають результатом свого середовища. Групи людей чинять так само. Необхідність постійно пояснювати себе й наражатися на конфронтацію виснажує. І як це важливо й приємно — бути поруч із людьми, які начебто нас розуміють.

На позір ідея про схильність формувати зв'язки зі схожими така самоочевидна, що аж банальна. Це цілком природно, що інженерам із Сан-Франциско подобається компанія інших інженерів із Сан-Франциско чи що молоді мами-католички відчують спорідненість із іншими молодими мамами-католичками. Більшість досліджень із цього питання, здається, просто відкривають якісь поняття на рівні здорового глузду. Приміром, опитування семи тисяч англійських тинейджерів віком 15–17 років, яке провели 2011 року, показало, що в багатьох випадках у дружбі в середній школі головною зв'язковою ланкою виступає «успішність у навчанні». Що ж, природно: не треба бути соціологом, щоб сказати, що ботани тусуються разом із ботанами.

Та наслідки схильності формувати зв'язки зі схожими непрості й небезневинні. Ця схильність може виступати рушієм расової сегрегації чи нетерпимості. Діти, які виростають у етнічно розмаїтіших районах і школах, можуть мати серед друзів більше представників різних етнічних груп. Проте загалом расова однорідність соціальних груп шокує. Середній білий американець має дев'яносто одного білого друга на кожного чорного, азійського чи латиноамериканського друга. Середній чорний американець має десятьох чорних друзів на кожного білого друга. Мабуть, найприголомшливіша статистика

щодо міжрасової дружби така: у США, де більшість трирічних дітей не є білими, до 75% білих людей не мають жодного друга — представника якоїсь «меншини».

Першу соціальну групу дитини в основному формує її район замешкування — те, що маля не в змозі контролювати. Влада географії з подвоєною силою відновлюється під час батьківства. Батьки учнів часто стають близькими друзями одне з одним, і ці соціальні групи також глибоко пронизані ідеєю формування зв'язків зі схожими. До багатьох початкових шкіл дітей набирають за місцем замешкування (що відображає однакові доходи й демографічні характеристики) та здібностями дітей (що почасти відображає батьківську спадковість, цінності й соціально-економічний статус). Географія та школи формують соціальні мережі батьків за тридцять-сорок років після того, як географія та школи сформували для них першу соціальну мережу ще в їхньому дитинстві.

Той факт, що люди хочуть належати до груп однодумців, може лякати, коли група на кілька стандартних відхилень відрізняється від культурної медіани. 1984 року британська соціологиня Ейлін Баркер опублікувала книжку «Створення муніта» (The Making of a Moonie), результат семирічного дослідження Церкви об'єднання, яке базувалося на інтерв'ю з членами однієї з найпопулярніших сект США. Як виявила Баркер, якщо більшість сект полюють за бідними й неосвіченими людьми, в яких розпалися родини, то муніти переважно були представниками середнього класу з вищою освітою та міцними родинами. Стороннім видавалося, що муніти — жертви депривації сну, трансів та інших шахрайств. Можливо, стороннім хотілося вірити, що тільки потужне промивання мізків може перетворити когось на муніта. Натомість секта залучала нових членів за допомогою значно невинніших методів: усамітнень на вихідних, довгих розмов,

спільних трапез та атмосфери любові й підтримки. Сторонні не хотіли навіть помислити, що схожі на них люди можуть насолоджуватися комфортним перебуванням у секті^[96]. Правда, можливо, була ще страшнішою: члени секти мунітів могли піти (і багато хто покидав секту за тиждень), але ті, хто лишився, почувалися як удома.

Однією з ознак секти є об'єднання її членів проти того, що вони вважають деспотичною чи нелегітимною мейнстримною культурою. Та якщо пригадати один із попередніх розділів, відкидання нелегітимної норми — це саме те, що соціологи називають словом «крутизна». Тож у чому, на думку людей, полягає відмінність між «сектантством» і «крутизною»? Обидві групи самоорганізуються навколо ідеї, що світ їх не впіймає. Обидві виробляють звичаї, що стосуються винятково групи. Можливо, секта — це крайній випадок схильності формувати зв'язки зі схожими. Однак у певному сенсі кожна соціальна мережа — це м'який культ: місце, де люди можуть, хоч як це парадоксально, почуватися неповторними особистостями завдяки належності до групи.

На BuzzFeed розміщено сотні статей про інтровертів, зокрема (але не винятково) такі: «31 непомильна ознака, що ви є інтровертом», «23 речі, у яких звинувачують інтровертів», «21 шалено корисне вміння, яким майстерно володіє кожен інтроверт», «15 речей про планування весілля, які мають знати інтроверти» та «11 талантів інтровертів, про які вони навіть не здогадуються». Чому медіа-компанія, категорично налаштована публікувати контент, що надається до поширення, хоче так багато писати про людей, які теоретично тримаються осторонь від усіх? Річ не лише в тім, що інтроверти, як і всі люди, люблять читати в інтернеті про самих себе. Річ у тім, що інтроверти, як і всі люди, люблять ділитися зі своєю клікою доказами, що вони

відрізняються від мейнстриму. Правда в тім, що всі трохи інтроверти. А от стаття «14 ознак, що ви, мабуть, такий само інтровертний, як і будь-яка пересічна особа» не дасть нікому відчуття своєї особливості чи відмінності.

Лесковіц зі Стенфорда каже, що в кожному соціальному колі є дві основні петлі зворотного зв'язку. Перша: люди шукають інших, схожих на них самих. Соціологи називають це «сортуванням». Друга: індивіди змінюються, аби більше уподібнитися групі, яка їх оточує. Це називають «соціалізацією». Найтиповіші прояви цих ефектів сортування та соціалізації зазвичай спостерігають у містах. Проте інтернет — це також універсальний мегаполіс із мозаїкою районів, чимало з яких значно сегреговані, або принаймні там обертаються однодумці. Є сегменти інтернету, які відвідують переважно білі або чорні, білі націоналісти чи феміністки, мережеві базіки з усього США чи фани команди Green Bay Packers із Вісконсина.

Якщо коротко, ось як можуть працювати сортування та соціалізація в твітері. Скажімо, я розміщую у твітері статтю з китайської історії. Тисячі осіб її бачать. Деякі з них не зацікавлені в китайській історії й можуть залишити мою мережу, «відписавшись» від мене. Проте деяким історія Китаю до вподоби — і вони передають статтю у свою мережу, роблячи «ретвіт». Іноді люди, які бачать цей ретвіт (аудиторія моєї аудиторії), можуть приєднатися до моєї мережі.

Це дуже проста модель подорожування інформації інтернетом, але вона тягне за собою два важливі наслідки. Перший: соцмережі часто самі здійснюють сортування, збираючи разом однодумців. Вони еволюціонують у бік схильності до формування зв'язків зі схожими. Другий: зростання моєї популярності в соцмережах на кшталт твітера, фейсбука чи інстаграма потребує звертатися не лише до своєї аудиторії, а й до аудиторії своєї аудиторії.

У цих цифрових соціальних мережах відбувається ще одна цікава річ. З часом я вивчаю, які типи повідомлень привертають найбільше уваги. Я засвоюю ці ідеї та стилі письма, що дають найбільший позитивний відгук у вигляді ретвітів чи фоловерів. Я усвідомлюю, що публікація яскравих діаграм чи смішних картинок — це добре, вона дає людям вагомі підстави вважати, що їхні переконання — чудові. Я знаю, що надто цинічні відгуки про певних знаменитостей не вітають, а мої особисті почуття щодо Coldplay непопулярні, а використання УСІХ ВЕЛИКИХ ЛІТЕР ДЛЯ ВИСЛОВЛЕННЯ ЩИРОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ жахливо трудозатратне. Наче в процесі осмосу, говірка мереж стає моєю власною.

Якщо коротко, подібність у соціальних мережах працює у двох напрямках. Моя мережа стає дедалі подібнішою на мене, а я стаю дедалі подібнішим на свою мережу.

Вінсент Форрест інтуїтивно розуміє обидва боки цього зближення. Як він сам зізнається, його найліпші значки — ті, що приваблюють найближче коло. Люди хочуть ділитися повідомленнями, які вражають їх, бо видаються максимально особистими. Та він також навчився чогось і від своєї аудиторії. Він виявив, що покупці Etsy люблять грайливі посилання на поп-культуру та безсоромно «ботанівські» граматичні жарти. Тож із часом він почав робити більше значків, де поп-культура змішується з жартами про читання та синтаксис. Він вибудував власну соціальну мережу з десятками тисяч покупців, але, хоч як парадоксально, зробив це не за допомогою написання жартів для всіх десяти тисяч людей одразу, а пишучи жарти лише для кількох із них за раз.

Найпопулярніші мобільні застосунки у світі стосуються різноманітних нюансів самовираження. Найактивніше скачувані неігрові застосунки за всю історію iPhone: Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, Skype, WhatsApp, Find

My iPhone, Google Maps, Twitter та iTunes U. Іншими словами: мапи, відео та повний набір інструментів для розмов. Якщо ви гадаєте, що лічильники скачувань спотворені, зверніться до незалежних опитувань. Згідно з дослідженням Niche 2014 року, тинейджери зазвичай використовують мобільні пристрої для текстових повідомлень, користування Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Pandora, Twitter і телефонних дзвінків. Шість позицій із восьми (текстові повідомлення, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter і старомодні телефонні дзвінки) — це просто різні інструменти самовираження: візуальні, текстові та голосові.

Ці соціальні мережі справді працюють лише тоді, коли вони великі^[97]. Є така ідея під назвою «закон Меткалфа»: цінність мережі пропорційна квадрату кількості її користувачів. Візьмімо, приміром, застосунок для побачень. Із п'ятьма користувачами він нічого не вартий. Навіть із сотнею користувачів він недостатньо привабливий. А от із десятима тисячами користувачів у радіусі милі доволі легко переконати десять тисяч першого користувача приєднатися до застосунку. Коли соціальна мережа вже досягла своєї критичної маси, отримати одного граничного користувача легше. Та якщо потрібно спонукати тисячі людей підписатися на продукт, поки він ще не приносить користі жодному з учасників, як спокусити користувача номер один?

Саме така проблема постала перед Уїтні Вулф, яка де-факто керувала напрямками охоплення користувачів і маркетингу Tinder, коли цей популярний застосунок для побачень лише запускали^[98]. Одномоментно вона мала залучити до застосунку багато-багато самотніх людей у кожному місті. (Зрештою, навіть якби вона підписала на застосунок сотню тисяч неодружених

людей у Каліфорнії, він усе одно не мав би жодної користі для будь-кого з Балтимора).

На перший погляд, проблема Вулф не має нічого спільного із проблемою Вінсента Форреста — як продавати жарти для втаємничених. Проте її рішення повертає нас до схильності формувати зв'язки зі схожими людьми (гомофілії). Пригадайте правила популярності Воттса та Лесковіца: найгарантованіше ідеї поширюються за допомогою наявної мережі тісно пов'язаних і зацікавлених осіб. Іншими словами, якщо ви прагнете привабити групи, шукайте спільні місця їх походження. Щоб сформувати початкову базу користувачів, Вулф мала піти туди, де вже об'єдналися сотні, а ліпше б тисячі людей без пари. Тож вона повернулася в альма-матер.

Вулф закінчила Південний методистський університет у Далласі, що славиться культурою гулянок. Вона розуміла «спосіб життя Південного університету» (як вона сама це назвала). Щоб знайти користувачів, спершу вона звернулася до сестринств. «Я заходила до будинку сестринства і просила дівчат зробити мені послугу й завантажити Tinder, — пригадала Вулф. — Я розповідала їм, що я молода працююча жінка і потребую їхньої підтримки, а також, між іншим, про те, що всі симпатичні хлопці в кампусі приєднуються до застосунку в наступні двадцять хвилин, бо просто від них я піду до будинку братства».

Переконавши сестринства завантажити застосунок, Вулф ішла до братств. Вона казала кожному хлопцеві, що особисто бачила, як усі дівчата в сусідньому будинку скачали застосунок. «Не розчаруйте дівчат, бо вони чекають на вас, — казала вона. І здогадайтеся, що робили хлопці? Вони негайно завантажували застосунок».

Вулф не розсівала свій застосунок, розшукуючи окремих магічно впливових людей. Вона впіймала одночасно цілі групи. Вона скористалася мережами, що вже існували, популярними

братствами та популярними сестринствами, що й самі були пов'язані з іншими братствами та сестринствами в метакластері так званих «організацій грецьких літер»^[99] у Південному методистському університеті.

За словами Джо Муньйоса, який допомагав прописувати серверний код для Tinder, Вулф розігрувала у відомих коледжах той самий сценарій із цим застосунок. «Вона робила цілком геніальний рекламний хід, — розповідав він Bloomberg. — Приходила до філій свого сестринства, робила презентацію — і всі дівчата, які були на зустрічі, встановлювали застосунок. Потім вона йшла до відповідного братства — вони відкривали застосунок і бачили там усіх знайомих гарненьких дівчат». До поїздки Вулф через усю країну на Tinder було менше п'яти тисяч користувачів. Коли вона повернулася — користувачів було близько п'ятнадцяти тисяч. «Зрушила лавина», — зазначив Муньйос.

Перші успіхи Facebook відбулися за такою самою схемою. 2004 року ця мережа стартувала як довідник для студентів Гарвардського університету й інших вибраних коледжів. Він швидко розповсюдився між молодими людьми, які вже були пов'язані одні із одними курсами, гуртожитками та позааудиторною діяльністю. Як і у випадку Tinder, стратегія зростання Facebook — це була «стратегія кеглів для боулінгу»: продукт потрапляє в невелику нішу, тісно взаємопов'язану мережу, яка вже існує, наче м'яч для боулінгу збиває акуратно розташовані кеглі. Соціальна мережа не принесе жодної користі, якщо охопить тисячу осіб, у випадковому порядку розкиданих по всьому світу. Проте Facebook не так намагався створити нові зв'язки, як хотів перевести в цифрову форму — і, можливо, поглибити — мільйони стосунків між студентами, які вже існували.

Для забезпечення зростання Bumble, свого наступного застосунку для побачень, який відрізнявся головню тим, що розмову в ньому могли починати тільки жінки, Вулф використала таку саму стратегію. «Я повернулася до Південного методистського університету, приходила до сестринств і благала людей скачати мій застосунок», — розповідала вона. Цього разу вона принесла рекламні заохочення (безліч призів, прикрашених жовтим логотипом Bumble) і пообіцяла особливу винагороду тим дівчатам, які відправлять повідомлення найбільшій кількості друзів.

Bumble також вистрілив високо — за перші п'ятнадцять місяців кількість його користувачів зроста до понад трьох мільйонів. 2015 року, коли я спілкувався з Вулф, Bumble продовжував поширюватися в студентських кампусах, але, як вона зізналася, цей фокус уже вичерпав себе. Сестринства чудово зрозуміли, що слугують ключем доступу до мереж коледжів, і втомилися від засновників стартапів та їхніх благань розповсюдити новий застосунок. «Я твердо переконана, що людині можна демонструвати рекламу в тому самому форматі тільки доти, доки ця реклама не почне викликати скепсису, — зауважила Вулф. — Мій мозок постійно відстежує намагання щось мені прорекламувати. Візити до сестринств протягом тривалого часу спрацьовували, але зараз я думаю над тим, як знаходити всередині мереж правильних людей, які можуть діяти як мої уповноважені».

Найважливіший елемент глобального каскаду — це не магічні вірусні компоненти чи містичні агенти впливу. Радше йдеться про те, щоб знайти групу людей, на яких легко вплинути. Це ставить питання агента впливу догори дригом. Не запитуйте: «Хто впливовий?». Натомість запитуйте: «Хто вразливий?» У комп'ютерних моделях Данкана Воттса глобальні каскади трапляються тоді, коли тригер вражає тісно

взаємопов'язану аудиторію, об'єднану навколо чогось спільного, певний м'який культ. Уїтні Вулф зробила аналогічне відкриття. «Я часто запитую свою команду, де вони з більшою імовірністю розмістили б рекламу: на нью-йоркській таксівці чи на наліпці на рюкзаку, — розповіла вона. — Нью-йоркське таксі побачать тисячі осіб, а наліпка на рюкзаку може хіба викликати цікавість у жменьки людей». Проте Вулф, як і Вінсент Форрест, надає перевагу меншим знакам ідентичності, що є відправною точкою для початку розмови з друзями. «Коли я добре виконую свою роботу, — поділився Форрест, — то кажу щось точне, щось достатньо своєрідне, щоб інші люди з такими самими інтересами сприймали його як особисте і суголосне собі».

Світ не є краплиною, в якій усі люди рівномірно пов'язані. Це все одно мільярди кластерів, кліків і культів. Воттс у своїх моделях, Вулф у своїх застосунках і Форрест у своїх споживачах бачать одне й те саме: успішні витвори з більшою імовірністю зростатимуть, якщо підключитися до невеликої мережі людей, що не зараховують себе до мейнстриму, а радше об'єднані ідеєю чи спільною рисою, яку вважають особливою. Люди повсякчас говорять про те, що робить їх пересічними. Виявляється, вони хочуть ділитися тим, що робить їх дивними.

Інтерлюдія

Le Panache

У коледжі я спеціалізувався на журналістиці та політології, але також грав у театрі й загалом надавав перевагу сцені, а не редакції. По суті, думаю, я завжди любив писати, бо це нагадує акторську гру. В обох випадках треба інтуїтивно виробити сенс внутрішнього й зовнішнього, почуттів і жестів, думок і слів. На першому курсі я побачив студентську постановку «Сірано де Бержерака», романтичної драми 1897 року, яку грали в мінімально обладнаному театрі в кампусі, що ззовні жахливо нагадував покинуту халупу, — без пишного оформлення, із різким світлом, дешевими стільцями та саморобною сценою, що й пасувало студентській постановці. Однак побачене мене полонило. Я любив Шекспіра, Стоппарда та Кушнера, але у свої вісімнадцять гостро відчув, що це найрозумніша п'єса з-поміж тих, які я бачив.

«Сірано де Бержерак» — це історія про дворянина (його ім'я і дало назву п'єсі) із таким видатним даром фехтування та красномовства, що цьому персонажеві приписують винайдення слова «panache», яке безпосередньо перекладають як «плюмаж», але означає воно скоріше щось на кшталт «бундючність». Сірано, горезвісний через свій довгий ніс, кохає красуню Роксану і вважає, що така чарівна жінка ніколи не відповість на почуття чоловіка з такою недолугою зовнішністю. Коли привабливий дурень Крістіан просить Сірано писати Роксані листи із залицяннями від його імені, Сірано погоджується. Однак наприкінці п'єси Роксана розуміє, що закохалася у самі

слова. Її справжня любов — автор листів, огидний Сірано, а не гарний Крістіан.

Одного дня, проводячи дослідження для цієї книжки, я згадав цю п'єсу. Я писав наступний розділ, який здебільшого присвячено видатному дарові Сірано — догоджати аудиторії.

«Засіб комунікації і є повідомленням», — одного разу сказав Маршалл Маклюен, а потім мільйон разів повторили всі інші. Інтернет і мешканці його соцмереж — це сили поширення, завдяки яким наші повідомлення потрапляють на очі дедалі більшій кількості осіб. Я хотів дізнатися, чи змінюють люди тему своїх повідомлень, коли вважають, що звертаються до великої групи людей, як це часто буває у фейсбуці, твітері та мережі Reddit. Якщо засіб комунікації диктує повідомлення, чи може розмір аудиторії сформувати тему повідомлення?

Я не можу сказати точно, про що люди говорять за обідом. Проте знаю, про що вони говорять онлайн, бо в інтернеті залишається інформаційний слід. Щороку фірма NewsWhip, яка займається аналітикою контенту соцмереж, показує найпопулярніші історії на фейсбуці. Ось топ-10 історій 2014 року.

1. Він урятував 669 дітей під час Голокосту... І він не знає, що вони сидять поруч. — LifeBuzz.

2. Яка ти тварина? — Quizony.

3. Чи достатньо ти спостережливий? — Playbuzz.

4. Чи вгадаємо ми твій реальний вік? — Bitecharge.

5. Який штат насправді тобі пасує? — BuzzFeed.

6. Якого кольору твоя аура? — Quiz Social.

7. Скільки тобі років внутрішньо? — Bitecharge.

8. Скільки тобі років, якщо судити за твоїми діями? — Bitecharge.

9. Яка ти жінка? — Survley.

10. Як ти помер у минулому житті? — Playbuzz.

За загальним спостереженням, ці історії суголосні, вони вписуються в типові тривоги та зацікавлення читачів; це наче маленька сверблячка, яку треба швиденько почухати. Проте ще раз переглянувши цей перелік, я подумав: насправді про таке ніхто не говорить!

Ось вам три речення, які ніхто за всю історію людства не промовляв уголос:

- «Перш ніж ляжемо спати, милий, скажи, який штат насправді тобі пасує?»
- «Агов, мамо, я просто подумала: а якого кольору твоя аура?»
- «Бабусю, а яка ти жінка?»

У ліпшому разі щось таке можна спитати на першому побаченні, коли виявилось, що у вас немає нічого спільного. Якщо ці питання й суголосні людям, то суголосні через певні невисловлені зацікавлення, що не мають нічого спільного з розмовою віч-на-віч, зазвичай конкретною та банальною. Як минув твій день? Любий, нам потрібна нова швабра. Хто повезе його на тренування з футболу — ти чи я? Як минула розмова з Дженін?

Здійснене 2012 року Гарвардським університетом дослідження показало, що люди використовують приблизно третину особистих розмов, щоб поговорити про самих себе. Персональний егоїзм зростає більш ніж удвічі, коли людина відкриває комп'ютер чи розблоковує екран смартфона. Погляньте ще раз на перелік статей у фейсбуці: дев'ять із десяти історій містять слова «ти» чи «твій», які для кожного читача означають «я» чи «мій». Офлайн, віч-на-віч, я говорю до інших людей. Онлайн, наодинці з тисячами, я говорю (і читаю) про себе.

Будь-яка комунікація передбачає аудиторію, але обшир аудиторії може надати комунікації певну форму. 2014 року

Александра Бараш, яка тоді здобувала докторський ступінь в Уортонській школі бізнесу Пенсильванського університету, та Джона Бергер, молодший професор маркетингу в Уортонській школі бізнесу, здійснили дослідження, перевібивши цей ефект таким чином: вони давали учасникам просте завдання — розповісти про свій день одній особі чи групі людей.

Дослідники надали кожному учасникові деталі про цей уявний день із якимись радісними подіями (скажімо, переглядом чудового нового фільму разом із друзями) та прикрощами (несмачним десертом у місцевій пекарні). Вони просили учасників задокументувати день у нотатці, призначеній для одного друга чи для чималої групи. Люди відвертіше розповідали про негаразди у своєму житті, коли думали, що звертаються до одного адресата. А коли вважали, що пишуть для групи, ретушували свої історії іскристою радістю.

Ось уривок записки з дослідження, призначеної для одного друга:

День почався поганенько. Після зустрічі з керівником, на яку я, до речі, спізнився, зустрівся із Шарліз, щоб піти на фільм... Після кіно запросив її до Cheesecake Factory на десерт, але там було зачинено, тож довелося обійтися мережевою пекарнею за рогом. Холера!

А ось уривок із повідомлення для чималої групи:

Усім привіт! Мав чудовий вихідний! Подивився з друзями «Залізну людину-3». Це було НАДЗВИЧАЙНО. Мені справді-справді сподобалося! Думаю, ця стрічка значно ліпша за другий фільм.

Це марнославство натовпу: саме усвідомлення, що ми говоримо до більшої аудиторії, визначає, якою інформацією ми

ділимося і в який спосіб розповідаємо те, що знаємо. В останні кілька років деякі соціальні критики замислилися над тим, чому профілі в соцмережах — це виставки самозакоханості. Мабуть, причина не в тому, що фейсбук перетворює нас на нарцисів, а радше в тому, що фейсбук користує з природного нарцисизму будь-якої трансляції. Виступаючи перед багатьма, ми ліпимо, пригладжуємо та шліфуємо свої життєві історії; один на один ми більше схильні встановлювати близький контакт.

У п'єсі «Сірано де Бержерак» Сірано та Крістіан — дві протилежності. А от у реальному світі багато людей є і красномовним Сірано, і недорікуватим Крістіаном у одній особі. Перед клавіатурою чи аркушем паперу вони виблискують дотепністю й бундючністю. А наодинці з другом, на побаченні, перед босом, не маючи сценарію, вони говоритимуть про тяготи шлюбу чи те, як жахливо дісталися до роботи.

Одна з причин розриву між комунікаціями офлайн і онлайн — це просто час. Розмова — це рукопашний бій. Як і фехтування, він потребує винахідливих реакцій, ущипливих випадів, інстинктивного парирування та практично не дає можливості опустити зброю й просто подумати. Мовці так налаштовані на своїх партнерів по розмові, що бесіди мають своєрідний універсальний тактовий розмір, стандартний ритм балаканини. Психолінгвісти спостерегли, що співрозмовники (і це стосується різних мов і культур) роблять паузу в середньому на дві мілісекунди, перш ніж «право» говорити переходить іншому. Саме такої паузи дотримуються мовці — носії італійської, нідерландської, данської, японської, корейської, лаоської мов, мов айлом (Намібія), йелі-дне (Папуа — Нова Гвінея) та цельтальської (маянської мови Мексики).

Письмове спілкування не схоже на фехтування. Воно більше нагадує програмування ракети великої дальності. Ви маєте час обрати ціль і уточнити її, а якщо відчуваєте, що збилися на

манівці, — завжди є клавіша «видалити». Відмінність у часі призводить до різного фокуса. Коли я звертаюся до однієї особи, то, природно, приділяю увагу цьому своєму співрозмовникові. Звертаючись до тисячі людей онлайн (приміром, пишучи пост у фейсбуці чи твітері), неможливо зазирнути комусь із них в обличчя чи налаштуватися на їхні колективні потреби. Центр уваги зміщується на мовця. Розмова одного з тисячею — це не розмова. Це презентація.

Мабуть, вам знайоме це відчуття. Мені точно знайоме. Для мене твітер — домашня сторінка з новинами, переговорна для журналістів і ресурс, без якого я заледве уявляю життя. Та, продивляючись свої пости у твітері за кілька останніх місяців, я з подивом бачу, яка специфічна моя онлайн-персона, як це не схоже на мій спосіб говорити з людьми при обідньому столі. Я засвоюю говірку цієї мережі — безсторонність, грайливість, ретельне відстежування найменших рухів цього новинного конвеєра — і так рідко демонструю маленькі проблеми в розумінні, характерні для багатьох розмов один на один: «Га? Розкажи мені більше про це... Поняття не мав...»

Публічно люди часто говорять про важливі питання. Приватно вони говорять про буденні графіки. Публічно вони демонструють стратегічні емоції. Приватно схильні ділитися маленькими проблемами. Публічно вони хочуть бути цікавими. Приватно — хочуть, щоб їх розуміли.

Наука про мережеві ефекти стверджує, що зі зростанням мережі експоненційно зростає її цінність для кожного користувача. Та якщо більші мережі культивують самозакохані повідомлення, це може відштовхнути аудиторії, які шукають інтимної справжності, що її скоріше дають не такі велелюдні розмови — одного з п'ятьма чи віч-на-віч. Для тих, хто хоче уникнути шквалу самовихвалянь, існує своєрідний «антимережевий ефект»: великі соціальні мережі стають місцем

набридливого самовихваляння. Фейсбук та інстаграм, серед іншого, зазвичай критикують за те, що користувачі представляють своє життя таким фантастичним на вигляд, аж наші життя в порівнянні видаються безрадісними. Критика поведінки наших друзів у соцмережах («Не терплю френдів на фейсбук») часто набуває форми евфемізму: «Не терплю фейсбук».

Цей розрив між онлайн- і офлайн-комунікацією має дуже реальні наслідки для компаній, які намагаються створити «поголос» про свої продукти. Готуючи попередній розділ, я спілкувався з кількома компаніями, що запустили онлайн-застосунки для побачень. Усі вони розповіли про те, як складно перетворити такий застосунок на «вірусний». Дехто із керівників таких проектів припускав: мовляв, донедавна більшість людей із відразою ставилися до обговорення порожнечі у своєму любовному житті онлайн. Скажімо, інстаграм — це місце для розміщення фото, на яких ви погойдуете між пальцями пляшчину пивця на тихому пляжі на тлі імпресіоністичного заходу сонця, й не місце оголошувати світові, що ви відчайдушно хочете на побачення. Соціальні мережі — це царство себелюбства. Фраза «Я самотній і шукаю пари» — це певне приниження власної гідності, річ, яку більшість людей приберігають для дзвінка близькому другу.

Утім, в інтернет-культурі все таки цінують справжність, і в мережах відбулися певні зміни, спрямовані на те, щоб додати до спілкування одного з тисячею інтимності, характерної для спілкування один на один. Стиль письма в інтернеті увібрав у себе багато особливостей із смс-повідомлень і електронних листів. Навіть у серйозних онлайн-есеях є гіфки, емодзі, жваві аббревіатури та культ неофіційної мови, тож їх не відрізнити від електронного листа друга. Радіоефір, де пишним цвітом квітнуть персональні подкасти, тепер часто звучить як дружня

балачка. Зірки YouTube звертаються до мільйонів глядачів зі своїх спалень, як звичайний підліток, який гостинно приймає старого друга. Прогнозувати майбутнє медій — це гра для дурнів, але на хвилинку порину в це дурне заняття: очікую, що нові медіа-формати і далі збалансовуватимуть розмовний тон взаємодії один на один із охопленням, характерним для глобальних платформ. Трансляції стануть більшими, але створюватимуть враження камерніших^[100].

У кінці п'єси Сірано де Бержерак помирає в Роксани на руках. Фінальна сцена відбувається в паризькому жіночому монастирі, восени, багато років потому, текст описує червоне та жовте листя на тлі зелені самшитів і тисів. Роксана притискає до грудей свого шанувальника при смерті, цілує його в чоло й каже, що любить його. Сірано, відходячи, каже останні слова п'єси, вивершуючи життя чоловіка, який писав листи. Цими фінальними словами не є «моя любов», «моя правда» чи «моя чеснота». Ці слова — «мій плюмаж». На межі смерті, в обіймах коханої Сірано не може інакше. Він лицедій до самого кінця, який домагається сміху й прикормлює аудиторію.

Розділ 10. Чого хочуть люди — 1: Економіка пророцтва

Бізнес, у якому треба переважно помилятися

Стів Джобс обіцяв «три революційні продукти». Він збрехав.

Вбраний у традиційну водолазку, в січні 2007 року у Центрі Москоуні Джобс представив п'яти тисячам відвідувачів промислової виставки Macworld технологічний триптих. «Перший — широкоекранний iPod із сенсорним управлінням», — почав він, викликавши бурхливі вигуки й оплески. «Другий — це революційний мобільний телефон», — продовжив Джобс, і аудиторія загула ще радісніше. «А третій — це проривний пристрій для комунікацій в інтернеті», — завершив Стів, викликавши ріденькі аплодисменти та поодинокі мляві вигуки.

Звісно, хитрість полягала в тому, що ці три революційні продукти були, по суті, одним продуктом, у якому поєднано сенсорний екран, музичний плеєр, телефон і доступ до інтернету. «І ми називаємо його iPhone», — підсумував Джобс. Аудиторія сміялася, галасувала й аплодувала, здійнявши руки над головами.

Проте за стінами Центру Москоуні панував скепсис. Колишній генеральний директор Microsoft Стів Балмер вважав перспективи випуску мобільного телефона за 500 доларів у край сміховинними. («У iPhone немає шансів здобути хоч якусь значущу частку ринку, — повідомив він. — Жодних шансів»). У липні 2007 року, за кілька днів до появи iPhone у крамницях, рекламна та медіакомпанія Universal McCann випустила нашумілий звіт про новий продукт Apple, у якому передрікала йому провал.

«Проста правда полягає в тому, — зазначив головний автор Том Сміт, — що конвергенція [поєднання всіх продуктів у одному] — це компроміс, рушієм якого є обмеження, а не прагнення. На ринках, де люди можуть собі дозволити різні пристрої, переважна більшість волітиме різні продукти, а не один, що підходить для всього».

Масштабне опитування Universal McCann охопило десять тисяч учасників. Експерти прогнозували, що на найбагатших ринках на кшталт США, Європи та Японії iPhone постане перед труднощами, бо мало хто зі споживачів захоче обміняти свої симпатичні мобільні телефони, фотоапарати та МРЗ-плеєри на продукт «широкого профілю», який ні в чому не буде досконалим. Хоча в Мексиці, Малайзії та Індії понад 70% респондентів зазначили, що їм «подобається ідея мати один переносний пристрій, що задовольнить усі їхні потреби», серед німців, японців чи американців так відповіли лише 30% опитаних.

Люди схильні до простальгії, вони обожнюють невеличкі пророцтва. Проте майбутнє анархічне й не піддається управлінню навіть найнадійніших прогнозів. Десять років потому iPhone не був провалом. Він був найприбутковішим пристроєм, винайденим за останнє п'ятдесятиліття. Цей результат особливо допікав Балмерові, оскільки вартість бізнесу iPhone компанії Apple менш ніж за десять років перевищила вартість Microsoft.

Найпростіше сказати, що Universal McCann припустилася ганебної помилки. Однак дивніша правда в тому, що Universal McCann мала рацію. Люди в розвинутих демократичних країнах чесно вважали, що не хочуть iPhone. Фірма точно визначила байдуже ставлення мешканців Німеччини, Японії та США до продукту, якого вони ніколи не бачили і якого не розуміли. Apple витратила мільярди доларів і п'ять років на розробку

продукту, якого американці справді не хотіли. Аж поки дуже-дуже не забажали.

У кожній сфері є свої казки про принцесу-жабу — забраковані продукти, що перетворилися на хіти. Від першого тому книжки про Гаррі Поттера відмовилися кілька видавців. Найджел Ньютон, очільник видавництва Bloomsbury, придбав рукопис за кілька тисяч фунтів тільки після наполягань восьмирічної доньки, яка, почасти пророчо, твердила, що це «значно краще за все інше». Сьогодні, коли продажі у світі сягнули 450 млн доларів, серія книжок про Гаррі Поттера — це бестселер, що значно перевершив «Хроніки Нарнії» (The Chronicles of Narnia) та «Володаря перснів» (The Lord of the Rings) разом узятих. Кажуть, коли члени гурту The Who сказали гітаристу Джиммі Пейджу, що його група піде на дно, як «свинцева куля»^[101], він скористався цим передбаченням і перейменував групу на Led Zeppelin. Пейдж із командою — друга після The Beatles група в історії з найвищими продажами, продажі ліцензійних альбомів якої перевищують продажі альбомів The Who та The Rolling Stones разом узятих. Одного вечора 2001 року Рупертові Мердоку, засновникові News Corp і 21st Century Fox, зателефонувала донька й наполегливо порадила запустити адаптацію британського телешоу під назвою Pop Idol. Керівництво Fox поставилося до проекту скептично. Проте Мердок, довірившись доньці, розпорядився в будь-якому разі купити права. Протягом наступних десяти років програма American Idol, яку створили за британським зразком, лідирувала в рейтингах американського телебачення.

Ці історії часто переповідають не лише тому, що вони показують тонку межу між успіхом і провалом, а й тому, що нагадують хітмейкерам про мінливість їхньої індустрії. «Ніхто не знає нічого», — сказав сценарист Уільям Голдмен, і його

слова стали девізом для багатьох компаній. Коли йдеться про передбачення майбутнього, невідання — це клуб, і кожен до нього належить.

Щоб вибрати кілька хітів, потрібно терпляче перегорнути велику кількість поганих ідей, посередніх ідей і навіть хороших ідей, приречених через свою невчасність. Насамперед потрібна бізнес-модель, яка враховує такі чинники: більшість нових речей неминуче зазнають краху, найперспективніші ідеї часто наражаються на хор скептичних відгуків, один великий хіт може компенсувати тисячу провалів.

У грецькому міфі Кассандру, доньку троянського царя, наділено даром надзвичайно точно передбачати майбутнє і водночас проклято — її віщуванням ніхто не вірить. Перед Троянською війною Кассандра віщує, що греки вдеруться до Трої за допомогою дерев'яного коня й розграбують місто. Проте оборонці міста нехтують її пересторогами, і Трою зруйновано. Жорстокий дар Кассандри зрештою доводить її до божевілля.

Сьогодні, коли чийсь похмурі пророцтва оточуючі пропускають повз вуха, таку людину називають Кассандрою. Це ім'я зневаги чи жалю. Бути «кассандрою» в сучасному світі означає не мати жодного авторитету. Сучасні «кассандри» — це напівтрагічні оракули, які марно лементують про нещастя, а на них геть не зважають.

Утім, гадаю, спадщина Кассандри заслуговує на сучасне оновлення. «кассандра» на будь-якому ринку з виробництва хітів — це не просто комплімент, це той титул, до якого всі мають прагнути. Якби та перша, віща Кассандра жила сьогодні, в умовах сучасних ринків із їхніми ставками, вона була б найбагатшою жінкою у світі. Поки інші трейдери продають свої позиції на тлі краху ринків, тільки «кассандра» бачить дно. Поки інші студії звукозапису кінця 1980-х підписують контракти з гуртами, які виконують хард-рок і хеві-метал, лише «кассандра»

бачить прийдешнє панування хіп-хопу. Завжди добре бути на правильному боці історії. Проте це економічний факт: прогнози на майбутнє мають найбільшу цінність тоді, коли всі вважають, що ти помиляєшся.

Унікальний і неперевершений доступ до досконалої інформації про майбутнє — це святий грааль прибуткового прогнозування. Коли ми говоримо про передбачення найцінніших хітів, по суті, йдеться про віднайдення «кассандрійських» ресурсів: людей, звітів чи інсайтів, з одного боку, пророчих, а з іншого — переважно ігнорованих. Найвідоміші інвестиції на Уолл-стрит — на кшталт ставки Уоррена Баффета на фінустанову Wells Fargo у 1990-ті на тлі кризи на ринку заощаджень і кредитів або сумнозвісної гри проти ринку нерухомості, яку зображено у «Грі на пониження» (The Big Short), — були абсурдно прибутковими саме через те, що ці інвестори знайшли інформацію, яку більшість людей на той час проігнорувала.

І Баффета, і людей, які передбачали крах ринку житлобудівництва, свого часу вважали божевільними. Вони були «кассандрами». Вони передрікали майбутнє, і люди вважали їх причинними. Саме через наявність обох цих чинників їхні ставки були такими успішними в історичній перспективі.

У світі, де інформації повно й панує прозорість, складно знайти ресурс чи стратегію водночас пророчі та секретні. Якщо кожен інвестор розуміє, що сьогоднішній коефіцієнт шлюбності прогнозує завтрашнє економічне зростання, тоді ніхто не матиме особливих переваг, відстежуючи коефіцієнт шлюбності. Коли комікси нібито є відмінним джерелом матеріалу для кінофраншиз, усі найбільші студії змагаються за права на найпопулярніші комікси, це підвищує ціни і робить їх поганою інвестицією. Коли Candy Crush стає найрейтинговішою мобільною грою, інші розробники завалюють App Store

аналогічними іграми. Тож ви зрозуміли: важко багато заробити на пророцтві, якщо всі навколо мають точно такий самий прогноз.

Усі знають, як грати в цю гру — наслідувати нещодавні успіхи. Та значно корисніше вміти передбачити наступний великий успіх, поки цього не бачить ніхто інший. Це зробили Баффет у 1990-му, Мердок у 2001-му, Apple у 2007-му. Це означає вміти трохи хибити саме в слушний час.

2000 року група випускників бізнес-школи та володар ступеня PhD Стенфордського університету на ім'я Ейвері Ванг заснували мобільний застосунок під назвою Shazam. Ідея була майже магічна: створити технологію, яка може одним натисканням кнопки ідентифікувати будь-яку пісню у світі й надати користувачеві назву та виконавця. Спершу Ванг думав, що така мета недосяжна. У громадських місцях музика переважно конкурує з гучними розмовами, шкрябанням виделок по тарілках та іншими спотворювачами звуку. Тож він створив інструмент, що перетворював мільйони пісень на унікальні аудіокарти — спектрограми. Це трохи нагадувало створення цифрового відбитка для кожної пісні у світі. Будь-який запис наживо можна було протягом секунд накласти на ці цифрові відбитки — навіть у переповненому ресторані.

Сьогодні Shazam — один із найпопулярніших застосунків у світі. Його завантажили понад п'ятсот мільйонів разів і використали для визначення тридцяти мільйонів пісень. Інженери Shazam навіть побудували карту світу з позначеними на ній мільйонами пошуків пісень: користувач може збільшити її й побачити, які пісні найчастіше шукають у Нью-Йорку, Шанхаї чи Токіо. «Ми бачимо, де починається популярність пісні, й можемо простежити, як вона поширюється», — зазначив Джейсон Тайтус, колишній головний фахівець із технологій Shazam. 2013 року новозеландська співачка Лорд стала

несподіваною музичною сенсацією, однією з тих виконавиць, які, здається, постають нізвідки. Проте Shazam точно знав, звідки вона взялася: він простежив усесвітнє поширення її першого синглу «Royals» — пошукові запити розрослися на весь світ, як поганки в низовині, у Новій Зеландії, у Нешвіллі, перекинулися на американські узбережжя та на сотні американських міст.

Shazam перетворив світ музичних фанатів на карту популярної музики з можливістю пошуку. Для працівників провідних студій звукозапису, які займаються добором нових виконавців, це не просто доречний інструмент — це система раннього розпізнавання хітів.

У лютому 2014 року я відвідав будівлю на Бродвеї, 1755, манхеттенську штаб-квартиру Republic Records, і поспілкувався про технологію прогнозування музичних хітів. На той час Петч Калбертсон був лише одним із найуспішніших молодих спеціалістів Republic Records із добору нових виконавців. Зараз він очолює весь підрозділ. Калбертсон приязно й люб'язно пояснював різноманітні способи роботи таких фахівців — як вони використовують радіо та скачують дані, простежують шлях пісень від маленьких крапочок до глобальних каскадів. Проте, безумовно, найцікавіша річ, яку він показав, — те, в який спосіб ці фахівці використовують Shazam.

Калбертсон витягнув свій iPhone і відкрив карту Shazam. Перед очима постала карта Нью-Йорка, крихітні іконки пісень вкривали Квінз і Нью-Джерсі, показуючи, який трек найбільше шукають у тій чи тій зоні. Він збільшив карту й просунувся вниз, через Вірджинію та повз Арканзас. Його палець зупинився біля Мексиканської затоки. Він збільшив зображення Вікторії, Техас, невеличкого міста між Корпус-Крісті та Г'юстоном. Тамтешня радіостанція нещодавно почала крутити «Ride», новий сингл

SoMo, виконавця у стилі R&B, з яким Калбертсон щойно уклав контракт.

«"Ride" — пісня, яку найчастіше позначають у Вікторії», — гордо повідомив він. «Це чудово!» — відповів я. А подумки спитав себе: звідки такий ентузіазм? Я ніколи не чув про Вікторію, штат Техас. Чому один із найпросунутіших фахівців із добору нових виконавців одного з найпередовіших музичних лейблів переймається захопленням ринку, про який ніхто поза межами Техасу ніколи не чув?

Вікторія — невеличке місто поблизу узбережжя Мексиканської затоки з населенням менше, ніж сто тисяч мешканців. Саме по собі воно геть нездатне запустити хітову пісню. Навіть якби кожне домогосподарство у Вікторії купило десять примірників нового альбому, він усе одно не став би платиновим. Проте розмір і розташування Вікторії роблять це місто ідеальною «кассандрою». Вікторія, розташована на відстані двох годин їзди до Г'юстона, Сан-Антоніо й Остіна, — це провісник для всього Техасу, пророчий індикатор музичних звичок найбільших міст у штаті.

Впливового діджея на популярній радіостанції важко переконати поставити в ефір пісню на кшталт «Ride», якої ніхто раніше не чув. Зрештою, люди слухають топ-40 пісень від радіостанції задля легкості сприйняття: вони хочуть чути пісні, які вже знають. Проте в Калбертсона виникла розумна ідея. Він міг покрутити «Ride» на меншому й не такому галасливому ринку й визначити, чи має ця пісня потенціал у більшому місті. Коли користувачі почали шукати «Ride» частіше, ніж будь-яку іншу пісню в цій зоні, Калбертсон отримав необхідні докази, щоб пропонувати цю композицію більш популярним станціям у Г'юстоні й у решті США.

Якщо коротко, Калбертсон використовував Вікторію не лише як систему раннього розпізнавання хітів, а й як доказ

популярності, який він міг продавати більшим ринкам.

Часто найліпші хітмейкери — це ті, хто знає, в якому темному кутку знайти ту ідею, яку варто витягнути на світло. Голлівудські студії в пошуку своїх наступних видатних історій вивчають списки бестселерів. Одначе бестселер за версією New York Times уже привернув до себе світову увагу, тож найцінніші перлини — ті, які не так помітні. Кілька років тому кінопродюсер Адітья Суд отримав електронного листа від агента з пропозицією поглянути самотійно видану автором книжку про астронавта, який намагається вижити на Марсі, бо не має іншого виходу. Книжка була бестселером Kindle, але великої уваги широких мас не привернула. Як і «П'ятдесят відтінків сірого» на початку 2012 року, вона залишалася потаємним хітом. Суд узяв книжку в п'ятницю й прочитав у суботу. На нього одразу справили враження впевнений тон, кінематографічний масштаб і навіть ботанські подробиці про те, як можна виростити їжу на пустельній планеті. У понеділок Суд передзвонив агентові й сказав, що планує купити права й зняти за книжкою фільм. Ця книжка мала назву «Марсіанин» (The Martian). Зрештою, прокат фільму зібрав у світі понад 600 млн доларів і отримав сім номінацій на «Оскар», включно із «Найкращим фільмом».

У лютому 2014 року, коли я мав розмову з Калбертсоном, мало хто з-поза меж Техасу та штаб-квартири Republic на Бродвеї чув про SoMo. Тож припущення Калбертсона, що в цього співака намічається важливий рік, було в ліпшому разі сумнівним. Місяць потому композиція «Ride» увійшла до чарту Billboard Hot 100. За дев'ять місяців після мого візиту до Republic пісня стала платиновою — було продано понад мільйон записів.

«І що, всі думають в такий спосіб?» — спитав я Калбертсона.

«У Republic — так», — відповів він.

Багато гарних зерен не проростають квітами через погану погоду, а багато потенційних хітів не досягають успіху не з власної провини. Пісні, які легко запам'ятати, не потрапляють на радіо, блискучі книжки проходять повз цільових читачів. Для успіху в індустрії, що вимагає уваги, потрібна модель, яка враховує, що увага, як і погода, — річ за природою своєю непередбачувана.

Люди говорять про телебачення як про одну велику індустрію. Проте його ліпше розглядати як три бізнес-моделі: модель ефірного мовлення, кабельну модель та преміум-модель^[102]. Перша історично покладається переважно на рекламу. Друга — на плату за кабель, а на додачу — на рекламу. Третя залежить винятково від тих, хто безпосередню оформив передплату. Ці бізнес-моделі і є тим підземним корінням, яке виштовхує на поверхню мистецтво. На телебаченні ті хіти, що ми дивимося, проростають із бізнес-моделей, яких більшість людей не бачать.

Ефірні мережі на кшталт NBC, ABC і CBS історично отримували більшість доходів від реклами. І метою ефірного мовлення, в найширшому сенсі, є зібрати багато реальних глядачів, які дивитимуться телевізор, коли там крутитимуть рекламу.

Економіка визначає розваги. Популярні процесуальні драми на кшталт «CSI: Місце злочину» (CSI), «Закон і порядок» (Law & Order) і «Морська поліція» (NCIS) — це як регульовані транспортувальні контейнери: кожен епізод відповідає чітким критеріям одногодинного блоку. У цих серіалах використано одну й ту саму формулу наративу: сталий набір персонажів, щотижневі завдання із чіткими вирішеннями та новий відкритий напружений поворот щодесять хвилин, який стримує глядачів від перемикання каналу під час реклами. Останнім

часом ефірне телебачення вливає гроші в розважальні формати, які є сенс дивитися наживо, — на кшталт змагальних шоу (як от «Голос країни» / Voice чи «Танці із зірками» / Dancing with the Stars) та спортивних трансляцій, зокрема футбольних і баскетбольних матчів. Спортивні трансляції через недовговічність ідеально підходять для цілей ефірного мовлення в часи відкладеного перегляду, бо фанати спорту мають дивитися змагання наживо. За даними аналізу, опублікованого 2012 року, вартість прав на спортивні трансляції становить половину всіх витрат на створення телепрограм.

Оскільки ефірне мовлення сильно залежить від реклами, воно має знаходити передачі, що приваблюватимуть найбільші (та найзаможніші) аудиторії. Щоб дізнатися, чи стане шоу хітовим, NBC проводить низку національних опитувань. Якщо 40% респондентів кажуть, що вони знають про нове шоу, а 40% із цих 40% кажуть, що хочуть його дивитися, а 20% із тих 16% кажуть, що в захваті від нового шоу, NBC може впевнено прогнозувати, що програма стане хітом. Це тест 40–40–20, і він працює. Один із останніх серіалів, що пройшов цей поріг, — «Чорний список» (The Blacklist), який дебютував на NBC як одна з десяти найпопулярніших передач на телебаченні.

Інтенсивна необхідність негайно визначати популярні шоу завдає ефірному мовленню шкоди в довгостроковій перспективі, бо для розвитку видатних персонажів і глибоких стосунків потрібен час. NBC та інші ефірні мережі тестують свої пілотні серії в залах для перегляду із реальними глядачами, які мають повертати диски на спеціальних пристроях: ліворуч — для демонстрації незадоволення чи праворуч — для демонстрації задоволення. Ці знамениті тести можуть чітко оцінити пілотну серію, але не завжди є добрим мірилом потенціалу шоу загалом. «Сайнфелд» / Seinfeld мав не надто гарні результати на тестах, — сказала Сумі Беррі, старший віце-

президент з питань дослідження споживачів і ринків NBC. — Так само й "Друзі" / Friends. Перший тестовий перегляд "Офісу" / The Office був невдалий, але потім ми поставили його після "Мене звати Ерл" / My Name Is Earl — і він злетів».

Деякі з найвідоміших телепродуктів в історії ефірного мовлення не дебютували вповні сформованими, як та Афіна, яка народилася з голови Зевса. Вони більше нагадували звичайних дітей, які народжуються безпорадними й повільно досягають зрілості. Коли серіал «Будьмо» (Cheers) дебютував на NBC 30 вересня 1982 року, о дев'ятій вечора, то посів останнє місце у своєму часовому слоті. Через свої гнітючі рейтинги він опинився на сімдесятих щаблях серед 77 телешоу, прем'єра яких відбулася в сезоні 1982–1983 років. Щоправда, критики схвалили цей продукт, і якби NBC його скасував, то практично не знайшов би нічого підходящого на заміну.

«Будьмо» дотяг до другого року, але й тоді не став хітом. Проте NBC було терплячим. Керівництво знало, що зробило продукт, вартий нагород, і вважало, що, можливо, серіал поволі збере аудиторію і виправдає схвалення критиків. Нарешті у третьому сезоні середній рейтинг серіалу виріс. 1985 року «Будьмо» розпочав свій восьмирічний марафон трансляції як один із десяти незмінно найліпших телесеріалів.

Хітам притаманний, як називають економісти, «ефект мультиплікатора». Якщо ви вкладаєте в економіку один долар, він може зумовити зростання ВВП на понад один долар. Те саме стосується й хітів: зростання породжує зростання, популярність породжує популярність. Цінність хітового телешоу вища, ніж самі його рейтинги чи вартість реклами в ньому, бо ці показники не враховують ще важливішої характеристики: здатності одного телепродукту підтримувати інші телепродукти.

Терплячість NBC у середині 1980-х років мала величезні супутні ефекти. Один із очевидних дивідендів — запуск спінофа «Будьмо», серіалу «Фрейзер» (Frasier), побудованого навколо персонажа Фрейзера Крейна, пишномовного психіатра. 1993 року «Фрейзер» дебютував у десятці найпопулярніших шоу і зрештою став чи не найуспішнішим телевізійним спінофом усіх часів, і з комерційного погляду, і за відгуками критиків.

Утім, не таку очевидну користь від «Будьмо» отримав безсмертний багатослівний ситком «Сайнфелд». Наприкінці 1980-х, коли NBC протестувала пілотну серію в чотирьохстах домогосподарствах, відгуки були украй мляві. «Жоден сегмент глядачів не прагнув подивитися серіал знову», — прозвітував тестувальник пілотів NBC. Та кільком керівникам мережі сподобалися туркотливі бесіди цього серіалу.

Мережа вирішила запустити в ефір один спеціальний епізод під назвою «Хроніки Сайнфелда» під час літнього мертвого сезону 1989 року. Критики зацікавилися, рейтинги були посередні. Наступного року нічого особливого не відбувалося. Згодом, після скасування телепрограми з Бобом Гоупом, вивільнилися гроші для випуску ще чотирьох епізодів наступного літа. Їх зустріли дивовижно добре. Нічого дивного: вони ішли в ефірі після повторів «Будьмо».

Типовий ситком — це передбачувана вервечка маленьких домашніх проблем, за якими йдуть багато обіймів і повчань. Однак у сценаристів «Сайнфелда» таке не проходило. Вони носили піджаки, на яких було вигиптувано одне-єдине правило шоу: «Жодних обіймів, жодних повчань».

Тож щоб цей суворий і несентиментальний підхід окупити, потрібен був час. Навіть під час трансляції третього сезону цей серіал перемогли продукти-конкуренти, скажімо «Великий ремонт» (Home Improvement) телекомпанії ABC, і він посів катастрофічний сороковий щабель у переліку передач, які

демонстрували у прайм-тайм. Проте восени 1993 року NBC пересунула «Сайнфелд» на час після своєї першокласної комедії «Будьмо» на вечір вівторка. І тільки тоді всі почали дивитися це шоу ні про що. За підтримки аудиторії «Будьмо» рейтинг «Сайнфелда» зріс — він піднявся із сорокової на п'яту сходинку в переліку найпопулярніших телешоу.

Решта історії традиційна: свої останні п'ять років «Сайнфелд» був одним із найпопулярніших телесеріалів, а журнал TV Guide назвав його найвидатнішим шоу всіх часів. Дехто (як я) може твердити, що геніальність «Сайнфелда» самодостатня, що це об'єктивний приклад присутності божественної досконалості на землі. Та чи став би його хтось дивитися, щоб зрозуміти це, якби «Будьмо» не ввели його до культурного пантеону?

Із цієї історії можна було б зробити сентиментальний висновок: приміром, про те, що бізнесмени завжди отримують винагороду, ідучи за покликом серця. Утім це не той тип книжки («Жодних обіймів») і не той тип історії. «Будьмо» передусім скористали з часу свого виходу, коли критики рідко хвалили комедії, а телемережі рідко закривали оригінальні шоу через рік після їх виходу. Ще на початку 2000-х понад 90% оригінальних серіалів на ефірному та кабельному телебаченні поновлювали в наступному сезоні. Однак 2015 року кількість оригінальних проєктів різко зросла, і тепер тільки 40% із них доживають до наступного року. Сьогодні, в епоху надміру телепродуктів, практично неможливо, щоб NBC поновила чотирьохсоту за популярністю шоу.

Проте, можливо, є ще один урок: про те, як винагороджують ставку на талант, а не результат, на «людей, а не продукти». Річ у тім, що продовження «Будьмо» 1983 й 1984 років, коли цей серіал був одним із найнепопулярніших на телебаченні, з комерційного погляду видається сумнівним рішенням, і

сьогодні мережа ефірного мовлення могла б такого рішення й не ухвалити. Однак NBC не підганяла своїх сценаристів. Керівництво вірило в людей, відповідальних за цей проект. Мережа дала їм час на розвиток персонажів і стосунків між ними. 1983 року NBC ухвалила рішення продовжити серіал, який ніхто не дивився, і завдяки цьому наступні двадцять років канал демонстрував одну з найпопулярніших і високо оцінених критиками комедій за всю історію. Останні епізоди «Будьмо», «Сайнфелда» та «Фрейзера» входять до переліку фінальних серій, які подивилися найбільше глядачів в історії телебачення.

В останні кілька десятиліть, із розквітом кабельних каналів та оригінальних шоу, широке охоплення ефірного телебачення звузилося. Правило для хітів 40–40–20 знизило планку приблизно до рівня 30–30–20. Навіть якщо лише 2% мешканців країни захоплені новим продуктом, мережа може вважати його «масштабним» хітом.

2000 року оригінальних серіалів зі сценарієм було 125, а кабельних програм без сценарію, так званих «реаліті-шоу», — майже 300. На 2015 рік оригінальних серіалів зі сценарієм налічували 400, а оригінальних реаліті-шоу — близько тисячі, тобто загалом їх кількість зростає втричі. Ефект можна побачити у рейтингах компанії Nielsen, яка оцінює відсоток домогосподарств із телевізором, які дивляться певну програму. Якщо шоу має в Nielsen рейтинг 20, це означає, що одна п'ята домогосподарств із телевізором його дивиться. 1979 року цей дуже високий поріг подолали двадцять шість продуктів. 1999 року цієї позначки досягли лише два серіали: «Швидка допомога» (ER) та «Друзі». 2015 року це не вдалося нікому. Із розширенням телеасортименту поріг для хітів знизився.

Кабельні мережі вторглися в телевізійний ландшафт із іншою бізнес-моделлю. Реклама не є для них переважним джерелом доходів. Натомість кабельні мережі отримують більшу

частину грошей у вигляді щомісячної абонентної плати кожного домогосподарства за легальне право отримувати трансляцію каналу^[103]. Якщо родина платить за кабельне телебачення щомісяця близько 100 доларів, приблизно 40 доларів із них розподіляють між сотнями каналів. ESPN отримує понад 7 доларів на місяць — найбільше з усіх мереж. Новинний канал на кшталт CNN отримує близько 60 центів. Ця невеличка платня, помножена на всю країну, дає в результаті величезні суми грошей — десятки мільярдів доларів, які витрачають на підтримку розважального контенту, якого людині стане на кілька життів. Плата за кабельне телебачення у США найбільше нагадує оподаткування приватного сектору. Як 150 мільйонів домогосподарств — платників податків фінансують сукупність служб під назвою «уряд США», так 100 мільйонів домогосподарств, які мають кабельне телебачення, фінансують пакет розваг, навіть якщо багато програм не відповідають саме їхній демографічній групі. Молоді міські робітники субсидують програму Medicare^[104] і субсидії для фермерів, молоді домогосподарства із кабельним телебаченням субсидують Fox News та ігри футбольної команди Green Bay Packers.

2005 року Роб Сорчер обіймав посаду виконавчого віце-президента з питань програм на кабельному каналі, який більшість людей знали під назвою American Movie Classics. Мережа нещодавно змінила назву на AMC, але, як і у випадку акторок чорно-білих фільмів, що дожили до того часу, самої підтяжки шкіри було замало для ефекту омолодження. Канал переживав неймовірну скруту, існувала загроза, що кабельні оператори на кшталт Comcast і Time Warner Cable виключать його зі свого пакета. Це подіяло би згубно, адже перше завдання кабельної мережі — залишатися в пакеті. Сорчер не шукав масового шоу, привабливого для широких кіл, на кшталт

недбалих сімейних комедій для Fox. Він хотів запустити якийсь такий продукт, який не можна було би скопіювати. «Ваша стратегія стає такою: шукаймо якість», — зазначив він.

Сорчер надібав сценарій, що інтригував. Написав його сценарист сімейної драми каналу HBO про мафію «Клан Сопрано» (The Sopranos). Сценариста звали Метью Вайнер. В обох сторін були причини не працювати разом. Вайнер знав, що АМС не є ані знаним, ані грошовитим каналом і може дати його шоу щонайгірші можливості охоплення аудиторії. Для АМС це був повільний фільм про похмурих і неприємних людей світу реклами 1960-х, зроблений людиною, яка не мала досвіду успішного запуску телепроектів. Проте вони все одно уклали угоду; АМС був рішуче налаштований створити особливий серіал, який забезпечить каналу місце в пакеті. Це був серіал «Божевільні» (Mad Men).

«Божевільні» були саме таким телепродуктом, якого шукав Сорчер, — красивим і дивним, туманною, камерною драмою із кінематографічними штрихами та методично заданим ритмом. Це не був блокбастер, спрямований на обшир аудиторії, — у середньому перший сезон серіалу переглянуло менше мільйона глядачів, а в ефірній мережі на кшталт NBC раптово скасовували серіали і з більшою кількістю переглядів.

Однак АМС не треба було хіта-блокбастера. Канал потребував унікального телепродукту, привабливого для критичної маси цінних глядачів, — щоб жодна велика кабельна компанія і не подумала вилучити АМС з пакета. Зрештою, АМС практично заробляла гроші не на тих кількох мільйонах людей, які дивилися «Божевільних». Насправді канал заробляв на тих десятках мільйонів домогосподарств, які ніколи не бачили «Божевільних», але все одно щороку платили кілька доларів для АМС у межах своєї абонентної плати за кабельне телебачення.

Один маленький хіт дав потужний ефект мультиплікатора: «Божевільні» допомогли врятувати всю мережу.

Відмінність між ефірним і кабельним телебаченням дає критично важливий урок щодо вибору хітів: мистецька проникливість може сусідити з економічним здоровим глуздом. Рейтинги «Божевільних» були такі низькі, що на NBC цей серіал за рік би скасували. Та на AMC він був хітом, не строго через обшир аудиторії, а через бізнес-модель, якій він пасував.

В останнє десятиліття кабельний канал FX створив, мабуть, найпотужнішу сітку престижних драм і високо оцінених критиками комедій на кабельному телебаченні, серед них — «Щит» (The Shield), «Частини тіла» (Nip/Tuck), «Збитки» (Damages), «Американська історія жахів» (American Horror Story), «Арчер» (Archer), «Фарго» (Fargo), «Луї» (Louie), «Ліга» (The League), «Правосуддя» (Justified), «У Філадельфії завжди сонячно» (It's Always Sunny in Philadelphia), «Американці» (The Americans) та «Сини анархії» (Sons of Anarchy). Жанровий діапазон — від сюрреалістичного хорору до похмурої байкерської драми та багатослівної шпигунської комедії. «Я шукаю дев'яностогодинний фільм, романну мандрівку героя, — сказала Ніколь Клеменс, виконавчий віце-президент із виробництва серіалів FX. — Жанр не має значення. Це лише троянський кінь, який приносить глибше емоційне запитання: Ким стане головний герой? Що він / вона робитиме далі?»

Клеменс розповідає, що була дитиною з ключем на шиї і росла при світлі телебачення 1970-х із серіалами на кшталт «Щасливих днів» (Happy Days) і «Лаверні й Ширлі» (Laverne & Shirley). Вона добре пам'ятає день, коли їй як достатньо дорослій дозволили не лягати спати й дивитися «Корабель кохання» (The Love Boat). Спершу Клеменс пішла працювати в кіно, але побачила, що прошарок фільмів із середнім бюджетом зникає. Деякі кіновиробники переорієнтувалися на франшизи

вартістю в сотні мільйонів доларів, а інші тяжко працювали над малобюджетними незалежними фільмами. А середні бюджети лишилися для кабелю, і 2012 року Клеменс пішла за ними на телебачення.

«Для нас ключ до успіху — знайти непідробний оригінальний голос і таких невідпорних персонажів, що глядач захоче влізти в їхню шкуру», — зазначила вона. Тобто FX шукає супергероїв та антигероїв, але вони не мусять носити плащі чи навіть костюми за п'ять тисяч доларів. «Як на мене, герой — це той, хто може зробити те, чого ми робити не можемо, — сказала вона. — Це може бути хоробрий пожежник, а може бути й соціопат. Усі персонажі Аарона Соркіна — супергерої. Вони не можуть одним махом перестрибнути високу будівлю, але вміють говорити й думати ліпше за звичайних людей».

Другий принцип сторітелінгу у FX Клеменс називає «сховати овочі та картоплю». Як Джордж Лукас прикрасив свої вічнозелені міфи блискучими гірляндами технологій, так і Клеменс бачить користь у вдяганні старих історій у нові шати. У «Синах анархії», популярній драмі про незаконний мотоклуб, «ви думаєте, що це серіал про байкерів — супер-екстра-мачо, але це також мило із симпатичними хлопцями. А сюжет в основі своїй — ”Гамлет”». В «Американцях», високо оціненій критиками шпигунській драмі про радянських агентів, які вдають із себе сімейну пару у США, «ви потрапляєте в розпал «холодної війни» й зустрічаєте цю пару шпигунів, які десять років живуть у шлюбі за домовленістю. Вони лише почали закохуватися, але мають убивати і спати з іншими людьми. Тож шпигунський жанр порушено, щоб розповісти класичну історію про шлюб».

Третя бізнес-категорія в царині телебачення — це канали, що працюють лише за передплатою, як Netflix та преміум-мережі на кшталт HBO і Showtime. Відмова від реклами здається

ризикованим підходом. Проте ця бізнес-модель — це мистецька розкіш. Якщо хтось платить за HBO, то не має значення, дивиться він телепродукт п'ятдесят годин на тиждень чи не дивиться взагалі: HBO заробляє однакову суму грошей. Компанія не мусить перейматися щогодинною максимізацією рейтингів задля приваблення рекламодавців.

NBC вивчає дані про аудиторію, немов священні тексти, бо її бізнес-модель налаштована на те, щоб розважати якомога ширшу глядацьку аудиторію. За словами керівництва HBO, канал не покладається на тестування пілотів, фокус-групи чи опитування, бо його бізнес-модель потребує тонших підходів. Вона налаштована на інший економічний імператив: створення телепродукту, який видаватиметься глядачам вартим оплати — навіть якщо вони його не дивляться.

«На відміну від ефірного мовлення, HBO займається іншим бізнесом, — розповів Майкл Ломбардо, колишній президент HBO з питань програм. — Ефірні канали торгують охопленням глядачів та рекламою. HBO не займається продажем квитків. HBO продає бренд». За його словами, жодні глядачі не порадять телемережі зняти серіал про життєві борсання невротичних, нарцисичних молодих жінок у віці трохи за двадцять. Та коли HBO випустив саме такий серіал, — «Дівчата» Ліни Данем, — той від початку став улюбленцем критиків і, напевно, претендує на звання телесеріалу, про який найбільше писали. «До чого ми дотестували б цей серіал із фокус-групами? — каже Ломбардо. — До побажань, щоб Ханна^[105] почала ліпше поводитися з друзями?»

Перші дві оригінальні хітові драми HBO — «Клан Сопрано» та «Клієнт завжди мертвий» (Six Feet Under) — похмурі, дивні та надто відверті для ефірного чи кабельного телебачення. Перш ніж творець «Клану Сопрано» Дейвид Чейз прийняв пропозицію

НВО, який обіцяв йому творчу свободу, він отримав відмову від кількох мереж ефірного мовлення. Так НВО грає в довгу: вибудовує репутацію місця, де креативні генії мають мистецьку свободу. Така стратегія, може, й не забезпечує по хіту щороку, але з часом серйозні телеглядачі почуватимуться зобов'язаними платити НВО за очікування прийдешнього генія (навіть якщо він не завжди з'являється). Таким чином компанії на кшталт НВО працюють скоріше як агенції з управління талантами, аніж як типові телеканали. Ця мережа виходить із такої тези: знайдіть найліпших митців, дайте їм час і простір для творчості, а потім поширюйте їхнє творіння.

Коли Ломбардо 2006 року вперше прочитав сценарій «Гри престолів» (Game of Thrones), то хвилювався, що це буде непідйомний тягар для його компанії. В основу серіалу мало бути покладено товстелезні бестселери Джорджа Р. Р. Мартина про кілька сімей, які борються за владу у фантазійному світі на кшталт Середзем'я Дж. Р. Р. Толкіна. Проте ціна могла виявитися зависокою. Виробництво десятигодинної кінотрилогії «Володар перснів» режисера Пітера Джексона коштувало близько 300 млн доларів, а НВО мав би виробляти десять годин аналогічного контенту рік за роком. «Десь у глибині душі я вважав, що нам не слід знімати серіал із драконами та Білими Блукачами, — розповів мені Ломбардо. — Я побоювався, що ми не зможемо дозволити собі виробництво продукту, який муситиме конкурувати з тими повнометражними художніми фільмами. У НВО не було досвіду успішної роботи в такому жанрі».

Одного дня, усе ще вагаючись щодо сценарію, Ломбардо заїхав до спортзалу Equinox у Санта-Моніці, за кілька кварталів від пляжу. Він ішов через секцію для кардіотренувань і побачив Дена «Д. Б.» Вайса, одного з двох провідних сценаристів пілота «Гри престолів». Той крутив педалі велотренажера і читав

примірник оригінальної книжки Джорджа Р. Р. Мартина з численними примітками.

Ломбардо підійшов привітатися з Вайсом. Вони поговорили кілька хвилин. «Він тримав у руці маркер, — пригадував Ломбардо, — і книжку було геть помальовано примітками, а сторінки закладено кутиками. Саме цього і хоче НВО — робити ставку на таку відданість і пристрась». Такого захоплення, що надихає на obsесивно-компульсивний підхід до адаптації фентезі-епосу для мережі, яка не знімає фентезі. «Усі мої застереження розвіялися. Я подумав: ці хлопці не хапаються за легкий хіт. Вони роблять це, бо люблять ці історії». У січні 2007 року Ломбардо та НВО наважилися на серіал. За вісім років «Гра престолів» перебила «Клан Сопрано» і стала серіалом із найбільшою кількістю глядачів за всю історію каналу. Є, мабуть, ще разючіший найвищий показник, який доводить універсальну популярність продукту: це серіал, який найчастіше у світі скачують незаконно.

Люди часто порівнюють бізнес із бейсболом. В обох видах діяльності можна 70% часу зазнавати невдач, але все одно залишатися неперевершеним. Однак відмінність між бейсболом і бізнесом полягає в тому, що засновник і генеральний директор Amazon Джефф Безос вдало назвав «універсальним розподілом доходу». Всі хоум-рани^[106] приносять обмежену винагороду. У листі до акціонерів він писав:

Незалежно від того, чи добре ви приклалися до м'яча, ударом ви можете заробити максимум чотири очки. У бізнесі, вступивши у гру, часом можна заробити 1000 очок. Ось заради цього розтягнутого в часі розподілу доходів важливо бути сміливим. Коштом видатних перемог оплачують численні експерименти.

«Клан Сопрано» був не просто «хоум-раном». Він був не просто найпопулярнішим на свій час серіалом в історії HBO. Він також збільшив передплату на цей кабельний преміум-канал на 50%. «Божевільні» були не просто улюбленцем критиків. Завдяки цьому серіалу AMC також взявся за «Пуститися берега» (Breaking Bad), одне з шоу в історії телебачення, яке отримало найвищі оцінки критиків, а крім того, від 2007 до 2013 року дохід мережі від абонентної плати за кабельне телебачення зріс на 50%. Це зростання оплати допомогло мережі випустити «Ходячих мерців» (The Walking Dead), які стали найпопулярнішою драмою на кабельному телебаченні.

Зробивши ризиковані ставки на «Клан Сопрано» та «Божевільних», компанії-виробники не лише заробили купу грошей, — вони також розпалили на телебаченні комерційну та художню революцію. Жанр престижного телебачення, колись монархія під орудою HBO, перетворився на бурхливий парламент. Amazon, Hulu, Showtime, Cinemax, Starz, FX, AMC, USA та інші конкурують за серіали, що стануть наступними «Кланом Сопрано» чи «Божевільними» — об'єктами поклоніння критиків із кінематографічним плюмажем та експансивністю старомодного товстого роману. Деякі хіти рятують свої компанії. Окремі особливі продукти роблять революцію в цьому бізнесі. Вони заробляють тисячу очок.

У написанні репрезентативної книжки про успішні культурні продукти є одна складність — хіти не є репрезентативними. Вони питомо ненормальні, це статистичні викиди та винятки. Не існує повної та досконалої формули створення популярного продукту. Якби була, всі її знали б і дотримувалися, світ затопило би потоком однаково успішних культурних продуктів, тобто формально жоден із них не був би дуже успішним. Натомість ландшафт розважального контенту заливає імітаціями — сиквели коміксів наздоганяють сиквели коміксів,

підліткові романи в жанрі фентезі сиплять згори на підліткові романи в жанрі фентезі. Імітація не свідчить про те, що люди знають секрет популярності. Це лише знак, що немає жодного секрету, і єдине, що відомо людям, — те, що останнім часом здобуло популярність.

«Хіт» — це відносний термін не тільки в телевізійному бізнесі, а й у всій сфері розваг. Книжки-бестселери, фільми-блокбастери й онлайн-відео — всі вони можуть претендувати на звання «хіта», але комерційна популярність може відрізнитися за розмахом. Якщо продано сто тисяч примірників книжки, вона може стати національним бестселером, але якщо на фільм великої студії продано сто тисяч квитків і його касові збори всередині країни становлять близько 1 млн доларів — це ганебний провал. Тим часом якщо на студійний фільм продано сто мільйонів квитків у всьому світі, це можуть бути одні з найбільших касових зборів за всю історію, але сто мільйонів перегляду ролика на YouTube аж ніяк не є історичним показником. Найпопулярніші музичні відео на цій платформі можуть збирати понад один мільярд переглядів щороку.

І електронна книжка, і квиток у кіно можуть однаково коштувати десять доларів, але глибинна економіка книжок і фільмів, поза межами цінників, дуже відрізняється. Провідна кіностудія на кшталт 20th Century Fox може випустити близько двадцяти фільмів на рік і витратити чи не 100 млн доларів на виробництво та маркетинг кожного. Провідне видавництво на кшталт HarperCollins може видати десять тисяч книжок на рік — практично більше назв за тиждень, ніж 20th Century Fox випустить за це десятиліття.

Обидві компанії ведуть бізнес із продажу історій, почуттів, натхнення та інформації. Проте вони залишаються в бізнесі, бо узгоджують витрати із попитом. 20th Century Fox виживає в індустрії, де жменька продуктів потребують десяти мільйонів

споживачів, HarperCollins виживає в індустрії, де майже жодну книжку не продають тиражем понад мільйон примірників.

HBO, AMC, FX, Republic Records, 20th Century Fox, HarperCollins та інші компанії з виробництва хітів — усі вони є венчурними капіталістами. Вони оцінюють величезний набір продуктів. Вони роблять ставку на диверсифікований портфель потенційних хітів. Проте успіх — напівхаотичний. Більшість ідей зазнають краху, і в ідеалі невеличка кількість успішних проектів окуповується на такому рівні, щоб компенсувати всі провали.

Майкл Ломбардо та Ніколь Клеменс пережили свою частку «кассандрівської слави», але вони — не грецькі оракули. Їхній успіх починається з бізнес-моделі, яка забезпечує їхнім компаніям стабільний потік доходу, навіть у випадку виробництва сезону розважального шоу, якого майже ніхто не дивиться. «Ми у грі брендів, — каже Ломбардо. — AMC — це бренд. FX — це бренд. А NBC й досі продає півгодинні слоти».

Кабельне телебачення, можливо, було однією з найліпших бізнес-моделей у сучасних медіа: у сфері розважального контенту вартістю в мільярди доларів сотня мільйонів домогосподарств фінансує сотні каналів попри те, що більшість родин ніколи не дивилися більшість каналів. Та багато що свідчить, що в найближчому майбутньому все зміниться. Кабельна модель переживає структурний спад — молода аудиторія перерізає кабелі або й узагалі не підключається до них. У майбутньому не буде одного пакета для всіх — радше будуть різні пакети для багатьох: HBO, Netflix, Amazon Video, Hulu, а невдовзі, можливо, пакет від Disney, від CBS і пакет спортивних каналів. У найближчому майбутньому буде така кількість високоякісних телешоу та цифрових серіалів, що глядачам знадобиться продукт для пошуку та впорядкування найліпшого контенту з-поміж усіх цих окремих сервісів.

Іншими словами, настане час для нових пакетів. Думаю, імовірно майбутнє відео матиме такий вигляд: пакети розпаковують і перепаковують заново (а потім неминуче розпаковують знову).

Коли система монолітних кабельних пакетів розпадеться, молодшим компаніям доведеться зрозуміти, за що глядачі готові платити. Час від часу працівники деяких напрямків, приміром журналістики та мистецтва, потерпають від тиску — необхідності монетизувати свою роботу. Завжди приємно думати, що творчі люди працюють в окремому світі, відділеному від улесливого світу комерції. Проте всі мусять їсти. Клод Моне писав картини протягом понад шістдесяти років (а це двадцять дві тисячі обідів) — багато в чому завдяки своєму героїчному арт-дилерові Полю Дюран-Рюелю та другу й благодійнику Гюставу Кайботту. Моне мав свободу бути самовідданим митцем, бо хтось інший був самовідданим торговцем. Дейвид Чейз і Метью Вайнер насолоджувалися творчою свободою, бо економічна модель НВО й АМС давала цим компаніям змогу (і навіть заохочувала їх) ризикувати.

Мистецтво може бути безцінним, але воно не вільне. Так чи інак, а хтось мусить платити.

Розділ 11. Чого хочуть люди — 2: Історія пікселів і чорнила

Чого люди хочуть від новин (...часто зовсім не новин)

Письменство у ХХІ столітті стало, можливо, найконкурентнішим напрямком діяльності в історії людства. Бар'єри низькі, пропозиція дуже велика, а конкуренція глобальна — незліченні видавці продукують контент для всесвітньої аудиторії. Автори щодня складають кілька мільйонів новинних статей і постів у блогах поруч із сотнями мільйонів повідомлень у твітері і фейсбуку. Та скільки з цих трильйонів гігабайтів хтось і справді хоче прочитати?

Першою і, можливо, єдиною метою журналістики є пошук неприкрашеної правди. Однак новини — це бізнес. І мудрий видавець прагне ще й додаткового (сподіватимемося) показника: задоволення читачів.

Здавалося б, досягнути, як потішити читачів та аудиторії, — це нескладне завдання. А от зрозуміти, чого люди справді хочуть у світі мистецтва та ідей, — геть не просто. Насправді аудиторії такі цікаві та складні, що найуспішніші методи вивчення їхньої поведінки часто не відрізнити від антропології. Тож повернімося до першого антропологічного дослідження читачів, яке здійснили майже сто років тому, у ще одну епоху, коли здавалося, що світ безпорадно тоне у словах.

1920-ті роки були золотою епохою читання, а хребет американської бібліофілії пролягав Четвертою авеню, на південь від Юніон-сквер, на Манхеттені. Це був «Книжковий ряд», кластер, що об'єднував сорок вісім незалежних книгарень і розтягнувся на шість невеликих кварталів. (Сьогодні всіх цих

крамниць на перших поверхах уже немає, крім однієї з найвідоміших незалежних книгарень США. Як останній уцілілий вона має доречну назву Strand^[107]).

Це було чудове десятиріччя для розквіту книгарень. Упродовж 1910–1920-х років кількість книжок, які щороку публікували, подвоїлася — до десяти тисяч унікальних назв. Та найбільше в літературі цього десятиліття вражає не зростання обсягів. 1920-ті роки дали нам «Великого Гетсбі» Ф. Скотта Фітцджеральда, «І сходить сонце» Ернеста Гемінґвея, «Шум і лють» Уїльяма Фолкнера. Серед книжок, які привезли з Європи, — «Улісс» Джеймса Джойса, «Процес» Франца Кафки, «Місіс Делловей» Вірджинії Вульф. Це був час тужливої зневіреної поезії («Спустошена земля» Т. С. Еліота) та художньої прози, сповненої натхненної віри (як «Сіддхартха» [Германа Гессе] та «Пророк» [Джебрана Халіля Джебрана]). Один із найвидатніших авторів детективів у історії передавав естафету іншому. Перша книга Агати Крісті «Загадкова подія в Стайлзі» з'явилася 1920 року, а заключний том нових історій про Шерлока Холмса сера Артура Конан Дойла опублікували сім років потому.

Книжковими рядами США у 1920-ті ринули тисячі книжок, тож пошук потрібної книжки став модною проблемою, і для її вирішення постали нові організації. The Book of the Month Club з'явився 1926 року та обіцяв добирати тільки найліпші книжки для обраних членів клубу. Уже наступного року він отримав конкурента в бізнесі передплати на книжки — Literary Guild of America. Жодну з цих організацій сьогодні не славлять як інноватора, але їхні бізнес-моделі передбачили століття продажу пакетів контенту. Кабельне телебачення, Spotify, Netflix і сучасні бізнеси передплати — всюди йдеться про купівлю набору продуктів за значно зниженою ціною на одиницю в кількості, більшій за потрібну для розумного споживання.

Завдяки чому двадцяті роки XX століття стали таким енергійним періодом для друкованого слова? Імовірно пояснення має врахувати освіту, технології та політико-економічні випадковості. Частка чоловіків і жінок із середньою освітою зросла від близько 30% 1900-го до близько 70% 1930 року, збільшився і попит на новинний і розважальний контент для цієї освіченої робочої сили. Протягом наступного століття центр тяжіння американських новин зміщуватиметься до радіо, телебачення, комп'ютерів і мобільних телефонів. Проте наразі нетривалу монополію в медіа отримали чорнило та папір. Нарешті, 1920-ті — це період миру й процвітання, на відміну від війни, що передувала цьому періоду, та рецесії, яка завершила це десятиліття.

За цієї золотої епохи паперу журналістика (залежно від ваших міркувань) чи то користалася перевагами, чи то відверто роздмухувалася. Тоді народилося ціле покоління культових журналів, серед яких Time (1923-го) та The New Yorker (1925-го); за це десятиліття доходи журналів від реклами зросли на 500%. Однак поява нових періодичних видань і видатних літературних творів, схоже, навряд чи утамувала спрагу читачів до щоденних публікацій. Продажі газет у 1920-ті також зросли на 20% — до 36 мільйонів примірників на день. Це становило 1,4 газети на кожен дім. У певний час лише в Нью-Йорку виходило 12 щоденних газет.

У перші десятиліття XX століття тривало також агресивне розмноження нового продукту — таблоїдів.

Як і багато чого іншого в історії американського письменства, таблоїди завезли з Великої Британії. Слово «таблoїд» («tabloid») за походженням — медичний термін кінця XIX століття, яким спершу називали маленьку пігулку ліків. Невдовзі слово почали узагальнено використовувати на позначення меншої, стислої форми будь-чого, включно з

журналістськими матеріалами та газетами. Хрещеним батьком новинного таблоїду був видатний британський медіа-магнат Альфред Гармсворт^[108], засновник і власник лондонської Daily Mail, яку відкрили 1896 року. Зі своїми короткими статтями, популістською сміливістю та ціною лише в півпенні (на півпенні дешевше, ніж у конкурентів) Daily Mail зчинила сенсацію у Великій Британії. На 1900 рік це була перша газета у світі із заявленим тиражем у понад мільйон примірників.

Несподівано як для піонера в царині лаконічності й вульгарності Гармсворт здобув велич і вписав свою дедалі більшу медіа-імперію в поворот історії. «Ми вступаємо у століття комбінування та централізації, — писав він. — Світ сьогодні входить у XX століття — століття економії часу. Я стверджую, що завдяки моїй системі концентрованої, або таблоїдної, журналістики можна щороку економити сотні робочих годин». Тож таблоїди сприймали не лише як дайджест усілякої вульгарності, а й як технологію економії часу.

Таблоїди фокусувалися на спорті, плітках і найбільше на злочинах. Дослідження 1927 року показало, що вони присвячували кримінальним історіям близько третини шпальт — удесятеро більше за традиційні газети. Створений за зразком гармсвортівської Daily Mirror перший американський таблоїд Illustrated Daily News було запущено у Нью-Йорку в червні 1919 року. До 1940-х він став газетою, яку в усіх США купували найліпше. Поступово дух таблоїдів запанував навіть у найповажніших газетах на кшталт Washington Post і New York Times, які збільшили обсяги спорту й криві на своїх шпальтах, щоб не відставати від еволюції (або, як хтось скаже, деградації) смаків читачів.

Це був період дедалі більших труднощів для найбільших американських газет. Наприкінці XIX століття відбувалося

бурхливе зростання менших газет, викроєних під окремі класи, мовні й етнічні групи. Тільки в Нью-Йорку та Нью-Джерсі, серед інших газет для певних етнічних груп, видавали L'Eco d'Italia, L'Observateur Impartial, Armenia Times, Norway Tidings і Der Idisher Zschurnal («Єврейський журнал»). Видання The Canajoharie Radii, яке заснував глухонімиий учитель на ім'я Леві Бакус, спершу зосереджувалося на новинах для глухих. За такого рівня спеціалізації, скажімо, американські репортери італійського походження писали для американських читачів італійського походження, які часом були сусідами тих самих репортерів у районах американських італійців. Журналісти були членами власної аудиторії, і редактори не мушили мучитися питанням, що поставити в газету, бо писання для своїх читачів часто було писанням для самих себе.

Проте газети початку ХХ століття виявились геть іншим «звіром» — вони були загальнонаціональні, а не локальні, плюралістичні, а не суто етнічні. Урбанізація підштовхнула менші газети до об'єднання. Винайдення телеграфу та синдикація новин^[109] дали змогу місцевим читачам знайомитися з історіями з віддалених країв. Газетний бізнес змінювався, але змінювалося й основне завдання журналістики. Зі зростанням газет редакторам потрібно було забезпечити охоплення масштабної та розмаїтої групи читачів, яких вони взагалі не знали. Писати для аудиторії своєї газети вже не означало писати для своїх сусідів. Це означало писати для сотень тисяч незнайомців.

Ці технологічні та культурні зміни змусили редакторів і видавців виробити новий підхід до старого питання «Чого хочуть читачі?».

На початку 1900-х газети мали у своєму розпорядженні найрізноманітніші способи оцінювання попиту з боку читачів,

але всі вони були небездоганними, а деякі вочевидь застарілими. Дані про тиражі могли показати видавцям розміри аудиторії, але не повідомляли, куди читачі дивляться, розгорнувши цей пакет публікацій. Скарги та відгуки (приміром, листи редакторам) слугували чесним джерелом зворотного зв'язку, але ця немовчазна меншість читачів була карикатурою на справжню читацьку аудиторію газети.

Щоб з'ясувати, що читають люди, видавці скочувалися до абсурдних тактик. Аби дізнатися, які матеріали мають найбільшу популярність, деякі газети наймали приватних детективів, які мали підкрадатися до читачів і заглядати через плече, піддивляючись, на яку статтю вони дивляться. Інші видавці засилали шпигунів у поїзди й трамваї, записувати, на якій саме сторінці відкриті газети, залишені на підлозі. Це були жахливі способи оцінювання читацької аудиторії, бо вони не свідчили, чи залюбки люди читали сторінку, а потім лишили її, поспіхом виходячи з поїзда, чи історія аж так не припала їм до смаку, що вони з огидою відкинули її на підлогу. Утім, відчайдушні часи штовхали до полювання у трамваях.

З позиції розуміння читачів золота епоха читання досі залишалася кам'яною добою. А потім з'явився чоловік, чиє ім'я сьогодні є синонімом громадської думки. Він запропонував приємний і простий спосіб визначення, чого хочуть люди. Заходьте до їхніх віталень, сказав він, і просто спостерігайте за ними.

Джордж Геллап мріяв стати професійним редактором у газеті. Та, закінчивши Університет Айови 1923 року, він вступив у цьому виші на програму PhD з прикладної психології. П'ять років потому він опублікував дисертацію, в якій поєднав свою мрію та свій науковий ступінь, — він вивчав читачів як об'єкти дослідження.

Геллап не мав жодних сантиментів щодо четвертої влади. Він переважно вважав газети гладіаторами на арені уваги. «Проблема сучасної газети полягає в тому, щоб якомога точніше достосуватися до потреб читацької публіки, — писав він. — Конкретніше, проблема в тому, щоб змусити аудиторію читати себе». Це визначення не було палким уславленням громадянського обов'язку журналістики, але воно було вагомим. Газета без читачів приречена на банкрутство, а добре розказана історія принесе мало користі, якщо ніхто її не прочитає. Геллап випередив свій час, зрозумівши, що газети конкурують не лише з масовими винаходами його доби на кшталт таблоїдів і тижневиків. Вони конкурували з усім, що потребувало уваги потенційних читачів. До конкурентів газет він зараховував радіо, кіноіндустрію, що швидко розвивалася, та навіть час, витрачений на кермування автівкою.

Дисертація Геллапа, яку він написав 1928 року, мала назву «Об'єктивний метод визначення інтересу читача до змісту газети». Геллап робив недвозначний акцент на прикметнику «об'єктивний». Він ігнорував тиражі та відкидав жалюгідні зусилля видавців із засилання секретних агентів для шпигування за читачами. Він скептично оцінював навіть опитування.

Натомість Геллап запропонував етнографічний підхід, який назвав «айовським методом» («Iowa Method»). Маючи намір поспостерігати за родинами в їхніх вітальнях і кухнях, він послав інтерв'юерів до айовських домогосподарств і наказав сідати за стіл навпроти передплатників. Дослідник і читач разом гортали айовські газети, від передовиці на першій шпальті до карикатур, позначаючи кожну рубрику, статтю та картинку як прочитані чи непрочитані.

Геллап підозрював, що читачі часто кажуть в опитуваннях неправду, тож проінструктував свою команду ігнорувати

твердження на кшталт «Я читаю всю першу шпальту» чи «Я не читаю нічого, крім коміксів», бо, за його словами, «майже без винятків пізніше опитування доводить, що ці попередні твердження неправдиві. Людина, переконана, що прочитала все на першій шпальті, можливо, не прочитала на ній і чверті тексту»^[110].

Ґеллап ретельно фіксував усі дані інтерв'ю на десятках сторінок. Він ураховував, як працюючи читачі-чоловіки відрізняються від жінок і як по-різному читають газети сільські мешканці та міські родини.

Ґеллап визначив, що складні новини на першій шпальті мають не більшу популярність, аніж якісь легкі статті, що їх поховано на останній сторінці газети. Найбільше читали взагалі не новини. Це була карикатура Дж. Дарлінґа, яку роздивлялися 90% чоловіків, тоді як щоденні новини місцевої влади читали лише 12%. Жінки найбільше читали в газетах частину з картинками про стиль і красу. У сьогоднішніх медіа-критиків у моді застереження, що журналістику заглушують фейсбук, новини кабельного телебачення та шквал соціальних медій. Проте типові читачі новин у 1920-ті роки не прагнули довгих, заплутаних, але політично послідовних міжнародних репортажів. Чоловікам у 1920-ті подобалися смішні картинки, а жінкам — красиві фото.

Ідея досліджувати продукт шляхом спостереження за людьми в них на кухнях, може, і не здається надзвичайною. Проте вона була трохи революційною. Ґеллап був піонером у тому, що сьогодні називають «прикладною антропологією»^[111], — у використанні антропології для вирішення практичних людських проблем. У 1930-ті роки американський уряд найняв перших прикладних антропологів для вивчення індіанських резервацій та імплементації ухваленого в межах «Нового курсу»

закону про реорганізацію індіанців. У 1980-ті науково-дослідний центр Xerox PARC, фабрика ідей у Пало-Альто, найняв антропологів для розробки прототипів сучасного комп'ютера. Сьогодні консалтингові фірми на кшталт IDEO та McKinsey часто, запускаючи проект, відправляють молодих працівників спостерігати за клієнтами й споживачами в їхньому звичному середовищі — в офісах, на кухнях, у машинах та у вітальнях. Сьогодні у США другим після уряду найбільшим наймачем антропологів є не Гарвардський університет чи Каліфорнійський університет у Лос-Анджелесі. Це Microsoft.

Завдяки своїм методам у 1930-ті Геллап став маркетинговою знаменитістю. У розпал Великої депресії він найнявся до рекламної агенції Young & Rubicam і застосував свій підхід до друкованої реклами. Геллап змінив думку видавців про вільне місце на макеті, несподівані шрифти та великі зображення. Скажімо, на основі глибинних інтерв'ю з читачами Геллап дійшов висновку, що рекламні оголошення, розміщені «нижче від згину», у нижній частині газетної шпальти, часто ігнорують. Він також з'ясував, що читачі приділяють більше уваги фотографіям, аніж словам.

Урешті Геллап застосував свої методи до політики — і тоді його прізвище стало широко відомим брендом у царині вимірювання громадської думки. Сьогодні журналісти та дослідники часто посиляються на соціологічні дослідження й опитування Геллапа в усіх сферах, від залученості працівників до міжрасових відносин і президентських виборів. Проте між цими двома практиками існує важлива відмінність. Соціологічні дослідження вимірюють сьогоденні почуття та поведінку (Чи є ви зареєстрованим республіканцем?). Передвиборчі опитування прогнозують майбутні результати виборів (Чи голосуватимете ви за республіканців на виборах наступного року?).

Із відмінності між соціологічними дослідженнями (які вимірюють сьогодення) та передвиборчими опитуваннями (які вимірюють майбутнє) випливає другий урок, який дає нам айовський метод Геллапа. Люди чудово справляються із розповідями про свої почуття. Проте їхні слова не надто варті довіри, коли вони оповідають про свої звички (особливо погані) чи прогнозують свої майбутні бажання та потреби.

Звіти читачів Айови про власну поведінку були ненадійними. Щоправда, це стосується більшості людей. Спитайте когось про його недоліки — і він охоче приховає неприємну правду, убравши її в гладеньку оболонку видавання бажаного за дійсне. У дослідженнях із психології це часом називають «ефектом соціальної бажаності». Люди розповідають дослідникам (не кажучи вже про друзів і родину), що вони ліпші, ніж є насправді, бо хочуть сподобатися оточуючим. Або, якщо сформулювати це точніше, вони хочуть розповісти самим собі, що належать до тих людей, які подобаються оточуючим. Дослідження цього ефекту 2008 року засвідчило, що респонденти опитувань прибріхують практично про всі елементи своєї ідентичності: свою компетентність у тих чи тих завданнях, психічний стан, режим тренувань, емоції, поведінку з партнерами та харчування^[112]. Маючи час подумати, люди воліють говорити про себе таких, якими хотіли би бути, а не таких, якими є.

Люди неточно описують свої погані звички, бо можуть це зробити. Вони невдало прогнозують свою майбутню поведінку, бо не можуть цього зробити. Складно передбачити будь-чие майбутнє, навіть своє. А ревним читачам газет у 1920–1930-ті особливо складно було передбачити, що ось-ось з'явиться проривна технологія. Це буде невелика коробка з електронно-

променевою трубкою, що потіснить газети та радіо й поступово стане найпопулярнішим медіа в американській історії.

У середині XX століття великі газети, поглинувши чимало невеликих і спеціалізованих щоденних видань, продовжували збільшувати й кількість сторінок, і кількість читачів. Але перед ними постало нове випробування, яке виявилось значно загрозовішим для майбутнього читання, ніж таблоїди, радіо, фільми чи навіть автівки.

У 1950-ті роки телебачення перетворилося із цікавинки у вітальні на повсюдну реальність домогосподарств. 1948 року менш ніж 1% домогосподарств мали телевізор. За десять років цей показник становив 83%, і люди проводили перед телевізорами понад п'ять годин денно. Жодна технологія для персонального користування — ані радіо, ані телефон, ані автомобіль, ані холодильник чи будинковий водогін — ніколи не поширювалася так швидко від домогосподарства до домогосподарства.

Газети спочатку проігнорували загрозу з боку телебачення. Як сказав 1947 року виконавчий редактор New York Daily News Ричард В. Кларк, журналістика у друкованій пресі «значно захопливіша, значно різноманітніша і дає значно ліпші можливості отримання фінансової винагороди». Виконавчий редактор New York Times Тернер Кетледж 1951 року писав, що «не розглядає телебачення як прямого конкурента газети такого ґатунку, як ми випускаємо». Тимчасом видавці, перестраховуючись від ризику, що з телебачення врешті щось вийде, придбали шість із п'ятнадцяти перших телестанцій.

Хоча кілька десятиліть потому нам легко засуджувати недоречну впевненість видавців, та вони порівнювали себе із телевізійними новинними продуктами, що були вочевидь жахливими. На телебаченні було мало оригінальних репортажів, а перше покоління продюсерів не розуміло, як зробити гарне

телешоу. Вони радше знали, як перенести на телебачення добру радіопередачу. Щоправда, погане телебачення не зашкодило людям створювати канали (кількість яких у 1950-ті зросла вп'ятеро) чи дивитися телевізор. Від 1948 до 1955 року середній час слухання радіо в домогосподарстві знизився з 4,4 до 2,4 години.

Добре було б драматично оголосити одну-єдину новинну історію, яка стала переломним моментом у переході телебачення з маргінесу до мейнстріму. Такої події не існує, але історія маленької дівчинки з Каліфорнії на ім'я Кеті Фіскус упритул наближається до цієї ролі. Пополудні однієї п'ятниці у квітні 1949 року в Сан-Маріно маленька білява кучерява сміхотлива дівчинка впала у вузьку шахту закинutoї водозабірної свердловини. Місто виділило для порятунку Кеті цілий арсенал земляної техніки — бури, бульдозери, крани та десятки прожекторів із голлівудських студій. Репортери з Лос-Анджелеської станції KTLA висвітлювали спроби порятунку двадцять вісім годин поспіль, і врешті десять тисяч глядачів дізналися, що, на жаль, Кеті загинула на дні колодязя. Los Angeles Times умістила новини про рятувальну операцію на першу шпальту, але ця трагедія показала здатність телебачення переносити людей на місце екстрених подій так, як це ніколи не вдавалося друкованій пресі. «Це вперше електронно-променева трубка по всіх флангах перемогла газети у висвітленні сенсації», — пригадував Уїлл Фаулер, відомий досвідчений лос-анджелеський репортер. (Сімдесят років потому служби новин на кабельних каналах пам'ятають цей урок. Ніщо на телебаченні так не привертає уваги всієї країни, як суголосна людям загадка, що обіцяє належне вирішення: Хто виграв вибори? Хто спланував напад? Куди подівся літак?)

У 1950-ті роки впливовість цієї незвичайної невеличкої коробки засвідчили кілька політичних подій. 1951 року

слухання Комітету Сенату із розслідування організованої злочинності та повернення генерала Дагласа МакАртура до США транслювали десяткам мільйонів глядачів. 1952 року загальнонаціональний з'їзд Республіканської партії зібрав найбільшу до сьогодні аудиторію прямої трансляції — шістдесят мільйонів глядачів. Newsweek назвав його «телевізійним з'їздом». 1956 року Дуайт Ейзенгауер так проникливо відчув владу телебачення як емпатійного засобу масової інформації, що найняв молодого спеціаліста з телевізійного маркетингу (насправді з фірми Young & Rubicam, де працював Геллап), щоби той організував загальнонаціональний з'їзд Республіканської партії та сповнив його «неофіційністю, почуттям та емоціями»^[113]. Президентські вибори 1960 року відзначилися проведенням перших телевізійних дебатів, під час яких пророчно зіштовхнулися королівська постава Джона Ф. Кеннеді та похмура простакуватість Річарда Ніксона. Сьогодні виборчі перегони 1960 року прийнято називати «телевізійними виборами», але хибно було би вважати, що це були перші вибори, на які вплинуло телебачення^[114].

Провідні медіа-критики країни поступово змінили свою риторику щодо теленовин. Вони вже не були геть жахливими, лишень часто жахливими, а іноді відмінними. 1961 року Ньютон Міноу, голова Федеральної комісії зі зв'язку США, виголосив знамениту промову, в якій назвав телебачення «величезним пустищем». Щоправда, ця його промова не була аж такою страшною, як можна припустити з найвідомішої цитати. Насправді в ній був ще один рядок, що мав би стати так само безсмертним. «Коли телебачення добре, то немає нічого ліпшого», — сказав він.

Що люди хочуть читати? Таке питання відкриває цей розділ. Саме це питання спонукало видавців газет наймати шпигунів та

зробило Джорджа Геллапа зіркою.

Проте успіх телебачення підказує, що це запитання завузьке. Коректно було б запитувати: «Як люди хочуть сприймати новини, розваги та сторітелінг — за допомогою слів, зображень чи звуків?»

Часом компанія-вискочка може повалити успадковану з минулого індустрію не завдяки ліпшому продукту на старому ринку, а за допомогою гіршого продукту на новому ринку. Насправді, як виявилось, найбільшою загрозою для газет виступали не кращі газети. Це було погане телебачення. Телебачення витісняло газету як головне джерело новин практично всюди, де тільки з'являлося. У США, Великій Британії, Австралії та континентальній Європі у другій половині XX століття кількість проданих газет на одну особу стрімко впала^[115].

Якщо телебачення перетягло читацьку аудиторію газет, то інтернет урешті повалив цю струхлявілу бізнес-модель. Як і їхня фізична доставка, самі газети є економічним пакетом продуктів. Розділ бізнесу платить за політичні репортажі; розділи про автомобілі та нерухомість субсидують своїми доходами міжнародні розслідування. Проте інтернет розплутав таке перехресне субсидування. Сайти на кшталт Craigslist, eBay і Zillow запропонували прямі та доступні версії тематичних розділів рекламних оголошень і сторінок із нерухомістю, і реклама перетекла із друкованих видань на веб-сайти. А на додачу цифрові новини непомітно підірвали саме широке поняття плати за новини, створивши очікування, що новини мають бути безкоштовними. Зараз існує безліч чудових винятково рекламних веб-сайтів, які посіли місце застарілих газет і журналів. Та разом вони вчинили своєрідне ненавмисне

вбивство платних новин, навчивши покоління читачів, що час і увага самі по собі можуть фінансувати журналістику.

Інтернет-новини також еволюціонують. На першій стадії газети та журнали виставляли свої статті в інтернеті, запихаючи контент минулих десятиліть у нове медіа, подібно до того, як перші телепередачі, по суті, були радіопрограмами, які поставили перед камерою. На другій стадії запанували агрегатори. Читачі побачили, що для перегляду ранкових новин не мусять ходити на сайти. Можна ввести ключове слово в пошуковий рядок Google — і новини вигулькнуться перед очима. Можна відвідати такі портали, як Digg і Reddit, які рейтинують і контекстуалізують посилання від низки видавців. Або можна зайти в соціальні медіа на кшталт Facebook і Twitter і почитати статті, розміщені друзями та колегами. Зростання агрегаторів розмило вплив веб-сайтів і домашніх сторінок, оскільки читачі навчилися з питаннями, якими раніше відали місцеві газети, звертатися до Google чи Reddit. Центр впливу у видавничій сфері перемістився від новинних брендів до пошукових платформ так само, як це сталося за іншої епохи надлишку слів, коли Book of the Month Club допомагав читачам стратегічно добирати книжки серед надміру нових назв.

Сьогодні соціальні медіа посіли місце ранкової газети й стали першим місцем, де багато молодих людей шукають новини про світ. Як показало опитування American Press Institute 2015 року, молодь у віці 18–34 років (яку ще інакше називають міленіалами, поколінням Y тощо) не схильна відстежувати новини «безпосередньо в постачальників цих новин». Натомість 90% молодих людей отримують новини із соціальних медій.

XXI століття ознаменувалося високотехнологічним поверненням до цінностей новинної сфери XIX століття, де нішеве знову підкорює собі мейнстрим — на новий лад. Коли

засоби масової інформації були роздроблені на сотні газет для окремих етнічних груп, редактори все одно обслуговували читачів у межах чітко односторонніх відносин. Однак нині читачі є редакторами для самих себе. Користувачі Facebook і Twitter узагалі не мають потреби стежити за новинними брендами. Вони стежать за окремими особами, які діляться тими статтями чи картинками, які (так сталося) вважають цікавими чи обурливими. Колись базовою одиницею новин був газетний пакет, який зібрали незнайомці й розповсюдили за певним маршрутом доставки. Нині базовою одиницею є стаття, доставка — безкоштовна, і кожен виступає редактором, читачем і транслятором водночас. Новини — це анахронізм. Нині є мої новини^[116].

Тут є три теми, які варто розглянути окремо: перехід у новинах від самого тексту до тексту, звуку та відео у ХХ столітті, еволюція пошуку новин від окремих видавців до платформ, що збирають багатьох видавців і зростання персональних мереж, що тепер займаються добором новин, який раніше виконували редактори та журналісти. Насправді в центрі усіх цих трендів — одна компанія, яка сьогодні є найважливішим джерелом новин та інформації у світі. І ця компанія — Facebook.

Коли Джордж Геллап сказав, що проблема сучасної газети в тому, як «змусити читати себе», він не міг навіть уявити масштаб можливого успіху компанії за цим критерієм. У будь-який день до фейсбука заходять понад мільярд користувачів, тільки зі США та Канади — близько 170 млн із них. У липні 2014 року компанія повідомила, що середній американський споживач проводить у цій соцмережі 50 хвилин денно. За даними Бюро статистики праці, це більше, ніж типовий американець витрачає на читання та спорт разом узяті.

Головна сторінка Facebook має назву «стрічка новин» (News Feed), це безліч життєвих нотаток, відео, фотографій і статей, які упорядковує контрольний алгоритм так, щоб найцікавіший контент з'являвся нагорі стрічки. Як і будь-який алгоритм, покликаний залучати людей, стрічка новин — це дзеркало поведінки користувачів. Люди, які люблять ліберальні статті та зображення малюків, бачать більше ліберальних статей і зображень дітей. Проте це також і відображення власних цінностей Facebook. Як бізнес, що існує за підтримки реклами, Facebook має комерційний інтерес — не лише допомогти вам знайти щось цікаве та піти в якийсь інший сегмент в інтернеті, а радше сформувати середовище, куди люди приходять, залишаються і гортають рекламні оголошення.

У XX столітті комунікаційні технології можна було згрубша поділити на дві категорії: соціальні (один — кільком) і трансляційні (один — багатьом). Розмови були соціальними, радіо — трансляційним. Телефони були соціальними, телебачення — трансляційним. Facebook — це відхід від технологій XX століття, бо це водночас і соціальна мережа (місце для перегляду фотографій друзів), і платформа для трансляцій як єдине найважливіше джерело інтернет-трафіка. Саме це й робить Facebook впливовим медіа: це і глобальна поштова система, і глобальна газета, і частково телефонна мережа, і частково телевізійна трансляція.

Формула алгоритму стрічки новин — це як рецепт Coca-Cola. Вона слугує мільярдам людей, але ніхто жодного разу не опублікував хоча б приблизного повного її роз'яснення. Нещодавно я відвідав штаб-квартиру Facebook у Менло-Парк і зустрівся із очільником напрямку управління продуктами Адамом Моссері, колишнім дизайнером, який колись керував консалтинговою фірмою, що спеціалізувалася, серед іншого, на музейних виставках. Я не чекав, що Моссері розкриє

найпотаємніші секрети своєї кухні, наче я Чарлі Бакет, який затримався на Шоколадній фабриці. Натомість я хотів, щоб Моссері пояснив філософію залучення користувачів до стрічки новин і позицію Facebook щодо основного питання Геллапа: «Що люди хочуть читати і як ви їм це даєте?»

Коли йдеться про розуміння людей, Facebook має переваги над айовським методом і будь-якою іншою компанією у світі. У психологічних дослідженнях є поняття «реактивності»: коли люди знають, що за ними спостерігають, вони змінюють свою поведінку. Однак у фейсбуку більшість людей навряд чи постійно займаються нервовим аутомоніторингом, щоб спеціалісти Facebook із аналізу даних не довідалися, що їм подобаються відео із малими пандами. Facebook може спостерігати за читачами, але при цьому читачі чітко не усвідомлюють, що перебувають під наглядом. Напевно, це дає змогу доволі чітко зрозуміти, що люди справді хочуть читати.

Найочевидніше, що може сказати Facebook, — читацькі уподобання строкаті і всередині країн, і в усьому світі. Мешканці Південної Кореї більше дивляться у фейсбуку відео, чимало представників країн Близького Сходу більше дискутують у коментарях, тайці й італійці використовують більше фейсиків, що мають назву «стікери». Але є й універсальні риси. «Якщо спитати людей в усьому світі, чому вони приходять у фейсбук, вони переважно говоритимуть про зв'язок із друзями, родиною чи людьми, які їм небайдужі і які далеко, як, скажімо, сестра в коледжі на іншому кінці країни», — сказав Моссері. Маючи можливість проглянути все на світі, більшість людей не схильна читати складні новини. Ці люди радше схожі на айовських читачів із дисертації Геллапа, які воліють дивитися на речі особисті, смішні чи красиві.

Найсильніші сигнали про те, що комусь сподобався пост у фейсбуці, — це вподобання, поширення або коментування

поста. Ці «вподобайки», поширення та коментарі вливаються в алгоритм, який постійно перевпорядковує стрічку й виносить на її початок найвідповідніший контент. Це наче як розгортати щоранку газету й знаходити на першій шпальті відображення історій, які ти читав минулого тижня. 2013 року Марк Цукерберг сам провів цю аналогію, зазначивши: «Наша мета — створити ідеально персоналізовану газету для [понад] мільярда осіб».

Здатність Facebook спостерігати за своїми читачами в процесі читання — мрія кожного видавця ще з часів Джорджа Геллапа^[117]. Однак, виявляється, коли персоналізована газета ставить перед аудиторією ідеальне дзеркало, відображення може бути дещо відразливим. Коли стрічка новин покладається винятково на поведінку користувачів, вона може стати справжнім звалищем мотлоху, нескінченним потоком розваг без поживних речовин.

Журналіст Стівен Леві назвав це проблемою «десятка пампухів». Люди знають, що не слід весь день їсти пампухи, але якщо колега щодня ставитиме вам на стіл десяток пампухів, ви їстимете, поки рот вам не заглазує цукром. Стрічка новин також може бути щоденним таблоїдом — мініатюрними порціями життя знаменитостей, тестів та інших форм порожніх калорій, на які люди клікають, наказуючи алгоритмові Facebook подавати наступну порцію пампухів. Проте у Facebook зрозуміли: якщо читачі вважатимуть стрічку новин лише цукровою бомбою без жодного глибшого сенсу, то можуть просто позакривати свої облікові записи.

Тож Facebook, довівши етнографічний метод Геллапа до крайнього вияву, вирішив, що варто запитувати людей, чого вони хочуть. Ось чому Facebook пропонує вбудовані запитання просто у стрічці новин («Вам сподобалося те, що ви щойно прочитали?»), опитування читачів («Який саме контент ви

хочете бачити?») та розширені опитувальники для оплачуваних «оцінювачів» по всій країні, які відповідають на кілька запитань щодо кожного поста в їхній стрічці новин і пишуть один абзац про кожну історію. Чи обговорювали вони пізніше прочитане з родиною та друзями? Чи відчували емоційний відгук? Чи був цей матеріал корисним для них?

Є те, що люди хочуть читати. А також є те, що вони читають насправді. Моссері розповів, що Facebook у своїх дослідженнях зосереджує найбільше уваги саме на цьому розриві та способах його подолання. Стрічка новин мусить апелювати до поведінкового «я», демонструючи історії, які читачі гарантовано відкриватимуть, які їм подобатимуться, а відтак і поширюватимуть їх. Проте вона мусить також апелювати до бажаного «я», показуючи історії, які читачі хочуть бачити, навіть якщо не взаємодіятимуть із ними.

«Якби я спитав, чи хочете ви робити вправи, ви, певно, сказали б: «Так, мабуть, двічі на тиждень», — пояснив Моссері. — Та якщо я спитаю вас о пів на сьому ранку, чи хочете ви повправлятися, ви скажете: «Ні, я хочу ще годинку поспати»». Моссері цікавить, чи можна ці два «я» — бажане і поведінкове — задовольняти в рамках одного продукту. «Що такого ми могли б вам показати, щоб ви сказали, що хочете і будете із цим взаємодіяти? Ми завжди шукаємо таких узгоджених інтересів», — сказав він.

Найліпший приклад розриву між поведінковим і бажаним «я» із нещодавньої історії медіа — це історія із «клікбейтом», або оманливим заголовком. Статтю вважають клікбейтом, якщо заголовок спонукає читача клікнути на історію, а та не дає обіцяного в назві. Кілька років тому інтернет заповнили заголовки, що спокушали якоюсь смачною деталлю і обривалися на найцікавішому. «Ведмідь зайшов до продовольчої крамниці. Ви не повірите, що сталося потім».

«Чому діти постійно плачуть? Відповідь може вас здивувати». «Якщо ви думаєте, що тренування допоможуть скинути масу, це розірве вам мозок». Ці статті вабили читачів жахливими, пересолодженими, позбавленими поживної цінності історіями. Клікбейт був як та щодення коробка з пампухами — непереборна, але нездорова.

Якби Facebook залежав винятково від кліків, клікбейт, можливо, запанував би в усьому інтернеті. Натомість компанія має кілька інструментів вимірювання зворотного зв'язку, на кшталт опитувань у стрічці й анкет, які показали, що багато читачів терпіти не можуть історії-клікбейти, навіть якщо часто клікають на них. За останні кілька років Facebook оголосив кілька ініціатив із убезпечення стрічки новин від таких заголовків-гачків.

Мій улюблений приклад лазівки між поведінковим «я» та бажаним «я» не має нічого спільного з читанням, але з користю розширює гурманську метафору, щоб вона не обмежувалася пампухами. На початку й у середині 2000-х років McDonald's почав наполегливіше просувати здорові продукти у своєму меню — зокрема салати і фрукти. Проте зростання його доходів у цей період повністю надходило від людей, що споживають жирнішу їжу — скажімо, чизбургери та смажену курятину. Нові здорові страви, схоже, привабили до ресторану людей, які хотіли б харчуватися дієтично, але замовляли вони стандартний фаст-фуд. 2010 року група красномовних дослідників із Університету Дюка назвала цей феномен «досягнення компенсаторної мети». Якщо просто порозмірковувати про щось «добре для вас», це вже буде втіленням мети і дасть індульгенцію на задоволення. Люди кажуть, що хочуть читати в соцмережах серйозні новини, але переважно клікають на смішні фото. Люди стверджують, що хочуть їсти городину, але замовляють у ресторанах, які подають салати, переважно жирні

сандвічі. Люди не брешуть — вони справді хочуть бути тими, хто читає новини! Вони справді хочуть бачити в меню салати! — але саме наближення до хорошої поведінки вже задовольняє їхню зацікавленість у хорошій поведінці.

Економіка високочолних медій чи будь-якого бізнесу, «який приносить вам користь», часто вимагає монетизації бажаної, а не реальної поведінки. Більшість спортивних залів заробляють не на тому, що стягають із нерегулярних відвідувачів похвилинну плату. Натомість вони пропонують простакам записатися і на початку січня заплатити за години занять у червні (чи навіть наприкінці січня), які ніколи не матеріалізуються. Абонементи товстопузів субсидують спітнілих «качків». Проте можна концептуально описати цю схему й інакше: спортзали монетизують розрив між прагненням і поведінкою.

Так само роблять і престижні журнали. Серед читачів The New Yorker (принаймні тих, кого я знаю в Нью-Йорку) побутує думка, що цей журнал може викликати почуття провини, оскільки він публікує більше відмінних історій, ніж його передплатники реально можуть спожити. Я був у багатьох квартирах і будинках, де у вітальнях чи ванних на столах або у плетених кошиках лежали стоси невідкритих чисел The New Yorker^[118]. Цифровим сторінкам монетизацію зазвичай забезпечують кожен клік і показ. Якби The New Yorker, The Atlantic чи New York Review of Books заробляли тільки на окремих друкованих сторінках, які почитали їхні передплатники, вони, мабуть, опинилися б у скруті. Натомість у цих журналів є сотні тисяч передплатників, які платять однакову суму щомісяця незалежно від того, прочитали вони тисячу сторінок чи жодної. Передплата позбавляє такі бізнеси, як HBO, Netflix чи The New Yorker, необхідності максимізувати

показники приділеної уваги чи використання в розрахунку на одиницю продукту. Це дає компаніям надійний потік доходу, а авторам — трохи можливості розслабитися.

Є ще й третій вимір надання людям того, що вони хочуть, — крім озвучених уподобань (чого, за моїми словами, я хочу) та реалізованих уподобань (що я роблю). Це латентні уподобання: те, про що я навіть не здогадуюся, що хочу.

Facebook спостерігає кілька мережових ефектів, які надто складні, щоб розкрити їх в опитуваннях. Приміром, користувачі ніколи не просять показувати їм сповіщення про те, що інші люди додають нових друзів на фейсбук. Проте «історії зафрендів» (сповіщення, що двоє людей стали друзями) мають заразливий ефект. Коли люди бачать формування дружби, то з вищою імовірністю й самі додаватимуть друзів, а це створює більше зв'язків, що тягне за собою розширення контенту, а отже, поліпшує людям стрічку новин.

Кілька років тому Facebook спробував показувати більше коментарів під дописами. Більшість користувачів Facebook не обов'язково знали, що вони цього хочуть. Проте Facebook виявив, що люди, які бачать більше коментарів, зрештою самі постануть більше коментарів. Це спричинило збільшення сукупного контенту, кількості сповіщень і часу, проведеного у Facebook.

Тож відповідь на запитання «Що люди хочуть читати?» має три виміри. Перший вимір спостерегти найлегше: це кліки, вподобайки та поширення. Це все, що ви можете винести із простого спостереження за людьми, як це робив Джордж Геллап в айовських вітальнях. Другий вимір ближчий до досягнення компенсаторної мети. Це те, про що люди просять в опитуваннях (серйозні новини у стрічці новин, салати в меню), але не завжди виявляють у своїй поведінці. Третій вимір найскладніший і, можливо, найцінніший. Це те, про що люди не

знають, що вони цього хочуть, але якщо їм це дати — воно поліпшить їхні життя, часом через суцільну несподіванку, як це було з iPhone, а часом через неочікуваний мережевий ефект, як було із історіями зафрендів на Facebook.

У другій половині XX століття, коли стало зрозуміло, що більшість людей надають перевагу рухливим картинкам, а не статичному текстові, телебачення повільно зруйнувало вплив газет. На фейсбуку цей перехід завдовжки в півсторіччя може завершитися за кілька років. За п'ять років фейсбук «можливо, повністю становитиме відео», — сказала Нікола Мендельсон, керівниця операцій Facebook у Європі, на Близькому Сході та в Африці.

Facebook не є переважно новинним сайтом, але молодь проводить там так багато часу, що він стає панівним джерелом новинного трафіку для інтернет-видавців. 44% усього населення США та 88% осіб віком до 35 років отримують новини з фейсбуку. Це робить його більшим новинним майданчиком, ніж Twitter, Instagram, Snapchat, Reddit, LinkedIn і YouTube разом узяті. У певний момент Facebook досяг рівня панування, нечуваного за попередніх технологій. New York Times ніколи не була еквівалентом усіх газет. Fox News ніколи не вміщав у собі все кабельне телебачення. Та коли йдеться про новини, Facebook — це майже весь інтернет.

Проте Facebook може вважати, що повсюдна прискіпливість є питомою ціною за зростання. 2016 року компанія наразилася на масштабну публічну негативну реакцію, коли колишні працівники відкрито й гучно звинуватили компанію в утисках видавців із консервативними політичними поглядами. Якби Facebook був просто ще одним медіа-каналом, це не мало би значення. Ліберальні новинні канали на кшталт MSNBC повсякчас різко критикують республіканців, і це не є новиною національного масштабу. Однак Facebook не схожий на

телеканал. Це щось, чого раніше ми ніколи не бачили: супервпливовий кабельний оператор мобільного майбутнього. Facebook — це медіа-компанія, але понад те він є суспільною службою, інтегральною частиною інформаційної інфраструктури, завдяки якій сотні видавців і медіа-компаній охоплюють свою аудиторію.

Швидке перетворення цієї компанії на медіа-ідола викликало скепсис, особливо у журналістів, які вважають, що якщо вже Facebook стає центральним каналом поширення новин, то він зобов'язаний бути відкритішим у питаннях механізмів роботи стрічки новин. Представники Facebook наголосили, що це нейтральна платформа, яка полегшує перебіг будь-яких комунікацій. Утім цього, схоже, недостатньо, оскільки сама ідея нейтральної платформи, якою керує розроблений людиною алгоритм, в основі своїй дефективна й, можливо, парадоксальна. Алгоритм Facebook не є божественним вираженням уподобань аудиторії. Це, як і багато мистецьких творів і продуктів, гіпотеза, найліпша спроба залучити аудиторію. Цей алгоритм-гіпотезу написали люди, а ними керують інші люди, які, своєю чергою, мають людську мотивацію, недоліки й інвесторів, і ця сила людськості лишає відбиток на кожному алгоритмі, зокрема й алгоритмі Facebook.

Правда в тому, що ніхто не хоче абсолютної нейтральності Facebook, а найменше цього хоче сам Facebook. Компанія не хоче стати благодатним ґрунтом для клікбейтів чи емоційного насильства, і вона вжила заходів для обмеження специфічних стилів заголовків і боротьби із троями. Проте стрічку новин також можуть наповнювати теоріями змов і відвертою брехнею, покликаними збирати аудиторію за допомогою довірливості й гніву. Facebook продовжує зростати, тож компанії, можливо, доведеться розплачуватися новими зобов'язаннями, що перевершать колишню відповідальність газет, новинних

організацій і суспільних органів. Одначе не можна збудувати відкриту дорогу для онлайн-комунікацій, а потім відмовлятися контролювати найгірших водіїв.

Facebook — це сучасна газета, позаяк має читацьку аудиторію і завдяки тому факту, що він став головним новинним порталом. Щоправда, Facebook — експерт у мережах, а не новинах. Тут немає рівнозначних стосунків між редактором і репортером чи громадянського обов'язку зосереджуватися на питаннях локального значення. Скоріше Facebook принципово займається заохоченням людей, яких не наймає на роботу, постити контент, якого він не замовляє, значущий для аудиторії, якої він не знає. Іншими словами, сенс існування стрічки новин у тому, щоб зацікавлювати.

Це дуже мало схоже на Des Moines Register чи New York Daily News у 1920-ті. Проте це апофеоз виголошеного 1928 року наказу Джорджа Геллапа для сучасного видавця: «Змусити читати себе».

Інтерлюдія

Бродвей, 828

У написанні цієї книжки чи не найбільше мене засмучує те, що я не можу вас бачити. Актор може відчувати прохолодність байдужої публіки. Або якщо зал переповнений і галасливий, він може відчувати невідворотність бурхливих овацій, як тварина може передчувати бурю. Проте письменство — справа доволі самотня. Писати книжку для людей, яких я не знаю, — це як ставити п'єсу із зав'язаними очима перед звуконепроникною стіною. Сама по собі ця робота практично не підказує, яким буде сприйняття.

Ви можете сказати, що так було завжди. Та нині петля зворотного зв'язку для тих, хто пише в цифровому просторі, цілком очевидна. Кілька років тому, коли я писав матеріали на економічні теми для веб-сайту The Atlantic, редакція отримала в розпорядження інструмент під назвою Chartbeat, який забезпечував повний нагляд за читацькою аудиторією. Chartbeat видавав на одній сторінці в режимі реального часу оцінку нашої глобальної аудиторії. Ледь кинувши оком, автори могли дізнатися точну кількість людей у всьому світі, які зараз читають найпопулярніші статті, встановити, звідки вони, скільки хвилин витрачають на читання та як далеко вниз гортають сторінку.

Як і інші численні інтернет-інструменти, Chartbeat був корисним пристосуванням, що водночас відволікало й викликало залежність. Він давав відповідь на запитання, що десятиліттями мучило видавців: Що насправді читають читачі? Та отримані висновки не завжди були позитивними. Як ви,

може, пам'ятаєте, на фейсбуці найбільше поширюють зазвичай не репортажі-розслідування із Сирії, а радше легковажні тести. Одного разу я витратив багато годин, призначених для писання, просто витріщаючись у Chartbeat і намагаючись докопатися до його секретів. Чи варто мені більше заголовків формулювати як запитання? Про що слід писати більше — про бізнес-модель телебачення чи споживчі звички тинейджерів? Chartbeat не був ані однозначним благом, ані однозначною шкодою. Він радше нагадував мотрійка з троянських коней, і ти не знав, що там у самій серцевині — подарунок чи смертельний ворог.

Я хотів дізнатися більше про цей вимірювач уваги, який, за іронією, захопив усю мою увагу. Я написав засновникові компанії-виробника Тоні Гейлу і попросив про інтерв'ю для статті чи, можливо, для книжки. Він запросив мене до головного офісу Chartbeat біля Юніон-сквер на Манхеттені.

Наближаючись до потрібного кварталу, я побачив великий бордовий банер, на якому красувався напис «Strand Books». Підійшовши ближче, я зрозумів, що компанія Chartbeat не просто сусідила з легендарною книгарнею Strand в одному кварталі — вона розташувалася в тій самій будівлі, на Бродвеї, 828.

Я зайшов до ліфта й піднявся на кілька поверхів. Усередині офіс мав вигляд багатьох таких маленьких технологічних компаній: відкритий простір, ряди двадцяти-, тридцятирічних співробітників в навушниках перед комп'ютерами Apple. Там мене й зустрів Тоні — високий, коротко стрижений блондин в оксфордській сорочці з двома розстібнутими ґудзиками і з зубом білого ведмеда на шиї на тонкому шкіряному шнурочку.

Перш ніж винайти Chartbeat, Гейл побачив більшу частину світу, який тепер моніторив. Він жив у напівпідвалі в Палестині, ходив гребцем у навколосвітню яхтову регату, очолював експедиції на Північний полюс (звідти в нього зуб білого

ведмедя) та керував стартапом соціальної мережі, з якого його швидко звільнили. Переїхавши до Нью-Йорка, він спав на підлозі у помешканні однієї дівчини. «Тепер вона моя дружина», — сказав він.

Я прийшов до Chartbeat поговорити про увагу. Натомість ми говорили про зворотний зв'язок. У другій половині XX сторіччя пілот військової авіації та воєнний стратег Джон Бойд розробив модель ухвалення рішень, яку назвав OODA — Observation, Orientation, Decision and Action («Спостереження, орієнтація, рішення та дія»). Вона описувала стратегічний підхід, за якого інформація постійно поверталася до людини, котра ухвалює рішення, що уможливорює вибудовування нових теорій атаки.

Кожне рішення льотчика-винищувача — як і кожна книжка, стаття, пісня чи фільм — це гіпотеза, теорія щодо того, як відреагує друга сторона, тобто аудиторія. Коли ця реакція відбувається, вона майже завжди несподівана. Тож що ви робите далі?

На думку Бойда, запорука успішності військового підрозділу — не просто блискучий план атаки. Це здатність до навчання та швидкої зміни стратегії, коли ворог неминуче пристосується протистояти початковій стратегії. «Швидкість адаптації була головним чинником, що визначав вашу перемогу чи поразку в повітряному бою», — сказав Гейл.

Звідтоді принцип OODA застосовували до багатьох дисциплін із таким посланням: найуспішніші бійці (видавці, політики чи спортивні тренери) — не обов'язково найбільші та найсильніші. Скоріше, це ті нечисленні особливі люди, які мають дар сприйняття й інтенсивної реактивності. Вони можуть оцінити противника, атакувати, досягнути смислу реакції та поступово навчитися передбачати наступний крок. З цього

приводу Гамлет таки висловився коротко: «Головне — приготуватися»^[119].

«Які статті читають люди — тепер уже геть не загадка, — розповів Гейл. — Натомість загадка в тому, що робити з усією цією інформацією». За його словами, найуспішнішими в майбутньому будуть ті видавці, які не просто мають сирий репортерський та аналітичний талант для створення видатного журналістського продукту, а також зрозуміли, як адаптуватися, маневрувати в повітряному просторі, рухатися разом зі своєю аудиторією, як пілоти-винищувачі полковника Бойда. Після цієї розмови мені захотілося написати цілу нову книжку. Книжку про повітряні бої та стартапи, цикли розвитку клієнта та петлі OODA. Книжку про зворотний зв'язок і про те, що буває після того, як ваша гіпотеза розвалиться у вас на очах.

Ми з Гейлом потисли один одному руки, і я спустився ліфтом униз. Бордовий банер Strand шумно лопотів у мене над головою. Я відчув, як книгарня притягує мене з моїм порожнім рюкзаком, і увійшов, пригадавши, якою невловною таємницею віють кімнати з книжками. Ковзнув поглядом по розсипах новинок, «вибору книгарні» та старій класиці. Цей простір випромінював відчуття родинного півпідвалу, тепла і затишку. Я придбав кілька книжок, які планував прочитати, і кілька книжок із класики, що кинулися у вічі, хоч читати їх і не планував. Мені завжди здавалося, що якщо володієш канонічними книжками, то наче й опосередковано береш участь у їх споживанні. «Ні, я не читав цієї книжки, але вона є в моїй бібліотеці...»

Культура — не лише те, що люди роблять. Це також те, що вони кажуть, ніби роблять. Якщо багато людей читають удома журнал Us Weekly (але ніколи не обговорюють його на вечірках) і говорять на вечірках про Тома Пікетті (але жодного разу не

дочитали далі п'ятої сторінки його «Капіталу у XXI столітті»), то хто має більший вплив на культуру: Us Weekly чи Пікетті? П'єр Бурдьє у знаменитому соціологічному дослідженні «Розрізнення» 1980 року стверджував, що смак — це частково вистава, демонстрація «культурного капіталу». Еліта любить оперу не лише тому, що підпадає під її вплив — вона відкривається впливові опери, бо вважає, що це робить її елітою.

Проте з 1980 року багато що змінилося. Культурні ринки стали прозорішими, межа між уподобаннями, про які заявляють, і вподобаннями, які демонструють, розмилася. Billboard став чесним відображенням музики, а Chartbeat — прозорим зображенням читацьких інтересів. У такій культурі, де статус — це вистава, але смаки прозорі, соціально коректна позиція полягає в тому, щоб не любити щось одне надто сильно, а радше досконально й незмигтно знати про все. В епоху надміру медій є дещо цінніше за «культурний капітал» — те, що можна назвати «культурною компетенцією»: глобальна обізнаність із новинами та думками, що формують культурний ландшафт. Чи бачили ви «Гамільтона»?^[120] Це чудово. Ви можете процитувати звідти якісь відсилки до репу, а також висунути припущення, чому його, можливо, повсюдно переоцінюють, а також контекстуалізувати його значення для міжрасових відносин у XXI столітті? Оце я розумію! Суперобізнаність — це новий культурний капітал.

Під час написання книжки, яку ви тримаєте в руках (неважливо, чи відображаються ці слова на папері чи на екрані), я кілька разів повертався до книгарні Strand. Та ще частіше я повертався до ідеї Бродвею, 828. Ця будівля здається мені живим музеєм слів. Нагорі: борхесівська мапа інтернет-читачів з усього світу, які не можуть сховатися від усюдисущого

Сауранового ока Chartbeat. Унизу: «вісімнадцять миль» паперових книжок, які ніколи не видають секретів своїх читачів. Різні поверхи будівлі на Бродвеї, 828, порушують неунікне запитання: з чого починається видатне мистецтво? Зі зворотного зв'язку чи з його протилежності — з тихого простору, де ніщо не відволікає, де творці можуть зосередитися на собі й робити щось головним чином для себе?

У Chartbeat працює досконалий цикл OODA. Читачі читають веб-сайт, а веб-сайт читає читачів. Це журналістика як лабораторія або письменство як повітряний бій: експериментування, навчання, миттєва адаптація. А у Strand — ідеальне святилище. Найвидиміша петля зворотного зв'язку для автора книжки — внутрішня, між нутром, мозком і пальцями. Уявіть цю жаску безпорадність — намагатися писати роман на платформі, де весь світ у режимі реального часу має доступ до кожної сторінки. Критики жорстоко обійшлися з найвидатнішими романами ХХ століття. «Великий Гетсбі» отримав жахливі відгуки — «незначний», «болісно неприродний», «нікчемний» — та малі продажі. Вірджинія Вулф назвала «Улісса» Джеймса Джойса «вікопомною катастрофою — неосязною у своїй сміливості, приголомшливою у своєму крахові». Якби романісти могли точно передбачити, як зустріне їхні твори публіка, вони, можливо, ніколи не взяли б за перо й не торкнулися б клавіатури.

Я дійшов висновку, що потребую зворотного зв'язку — бурхливих овацій і спустошливої тиші, якими можуть зустріти статтю в інтернеті. Та блукаючи поміж стосів книжок у Strand, важко не подумати: можливо, найкращі письменники також знали, що потрібно просто робити свою роботу і на мить забути, що хтось колись прочитає їхні марення. Вони ставили спектакль у своїй уяві, але тільки для самих себе, це було щось чарівне й приватне, як мрії наяву.

Розділ 12. Майбутнє хітів: Імперія та місто-держава

Знайомі несподіванки, мережі та серпанок магічного пилу

Ми переживаємо промислову революцію в царині уваги.

Упродовж століття — від 1870-х до 1970-х років — США пережили промислову революцію в їжі (винайдення холодильника), світлі (масова електрифікація), подорожах (тріумф автомобілів і літаків) і навіть у будові житла — модернізацію газопроводу, каналізації та водогону. Як слушно стверджував історик економіки Роберт Гордон, мандрівник у часі, який відвідав би будинок 1970-х, почувався би як удома в кухні, ванній, вітальні чи спальні.

Та якби цей стрибун крізь десятиліття захотів подивитися кабельне телебачення на величезному телевізорі з плоским екраном, чи послухати потокове аудіо зі збірки в мільйон пісень, чи подивитися щось в інтернеті, то зазнав би розчарування. У 1970-ті роки не було телефонів, що притягують пильний погляд власників, як вода — Нарциса, дротів навушників, що змійками тягнуться в кожную кишеню, сховищ інформації, уміщених на крихітних лискучих пластинках. Протягом останніх сорока років найпомітніші зміни відбувалися в царині уваги та її субсегментів — розваг, комунікацій та інформації.

Тож книжку «Хітмейкери» присвячено цій революції, і вона містить кілька уроків для читачів, які хочуть від культури не просто розваг пополудні, а смислу, емоції, глибшої правди про життя і, можливо, навіть відчуття вищого.

1. Темний бік музики й історій

Деякі тактики, що стоять за хітами поп-культури, можуть бути небезпечно спокусливим й поза межами царини розваг. Скажімо, повторення — це частинка Бога в музиці. Без неї світ звучав би, як какофонічний бренькіт, а правильна кількість повторів у написаному тексті може перетворити речення на спів. Проте в політичній риториці ці моделі повторень, на кшталт анафори й антиметаболи, часто вдягають огидні ідеї в словесну оболонку, що легко запам'ятовується. Музична риторика діє як певна когнітивна анестезія, що заморожує здатність аудиторії думати глибше. Загальнонаціональні дискусії про важливі проблеми були б ефективнішими, якби більше людей тямили в музичному підсиленні слоганів, а експерти й оглядачі приносили би більше користі, якби розрізняли «видатну промову» та «видатну музично-риторичну виставу, вибудовану навколо порожніх чи небезпечних ідей».

Те саме стосується історій. Багато століть героїчні міфи слугували улюбленою наративною структурою для оповідачів. Подорож від звичайного невдахи до піднесеного переможця пропонує неймовірно втішний каркас, який підводить аудиторію до приємного висновку: що невдача, посередність і невдоволення — лише тимчасові полустанки на шляху до щасливішого місця призначення. Та саме через переконливість видатних історій ми маємо обережно обирати, які наративи допускати у свої серця. Оповідачі в нашому житті — від голлівудських авторитетів до балакучих бабусь-дідусів — непомітно навіюють культурні очікування. Видатна історія може навчити аудиторію, що расові упередження — це добре чи погано, що війна — необхідна чи мерзенна, що жінки — залежні сексуальні об'єкти чи гідні героїні, які самі визначають своє життя. Наративна драма — не завжди атрибут моралі. Це скоріше корислива функція, яку однаково ефективно можна застосувати для продажу упереджень чи емпатії. Видатна

історія має передусім спонукати до думання, а не замінювати його.

2. Перевага незнайомого

Ще одна важлива тема цієї книжки — напруження між неофілією та неофобією. Багато людей жадають нових продуктів, ідей та історій, з тією лише умовою, щоб ці продукти, ідеї й історії були точно схожі на ті, що їм уже відомі.

Перехід на цифровий контент породив світ алгоритмів, які теоретично обслуговують і неофілічне, і неофобічне «я». Вони організовують світ пісень, шоу та статей навколо наших попередніх уподобань, даючи змогу відкривати лише ті одиниці контенту, які є «оптимально новими». Це так хвилює — читати блискучий есей, у якому викладено тези, що ви з ними вже згодні, або почути жарт, який елегантно підсумовує ваше світобачення. Це дає інтелектуальне освіження, своєрідну когнітивну терапію.

Проте один із недоліків глибокої прихильності до знайомих ідей у тому, що люди уникають історій та аргументів, якщо очікують, що не погодяться з ними. Завдяки соціальним медіа й алгоритмам, які звужують розкид новин тільки до жменьки бажаних історій від однодумців, легше уникати дискомфортних ідей чи навіть ніколи не дізнаватися про їхнє існування. Замість поєднувати всіх у світі, ці технології можуть створити мільйони сект, світогляд яких відкоригований відповідно до комерційного інтересу — оточувати людей ідеями, що відображають їхні думки.

«Мені не подобається той чоловік, — сказав Авраам Лінкольн. — Я мушу ліпше пізнати його». Було би добре так ставитися до ідей. Скажімо: скласти перелік ідей, які вам не подобаються чи незрозумілі, й щомісяця читати щось нове на цю тему, аби ліпше в ній розібратися. Платформи з контентом

на кшталт Facebook могли б цілеспрямовано пропонувати важкі для сприйняття стрічки новин, щоб юдей-ліберал із Коннектикуту міг бачити медійний раціон консерватора-євангеліста з Техасу, і навпаки. Від музики й театру часто чекають катарсису, але інформація не має слугувати терапією. Часом вивчення світу мусить завдавати болю.

3. Парадокс масштабу

Невдовзі після несподівано гучного дебюту «Американського графіті» Джордж Лукас сказав у інтерв'ю, що працює над вестерном у відкритому космосі. Інтерв'юер ніяково замовк. «Не хвилюйтеся, — сказав Лукас. — Десятирічним хлопчикам це сподобається».

Чи це важливо, що найзначніший світський міф ХХ століття створювали для приваблення п'ятикласників? Можливо, це наводить на висновок, що демографічна група десятирічних — золота жила для Голлівуда. Можливо, це свідчить, що дорослі — більш дитинні, ніж зазвичай вважають. Або, можливо, тут немає жодного уроку: зрештою, культура — це хаос, і в цього фільму для учнів середніх класів був мільйон можливостей провалитися (особливо якби Лукас зняв фільм за одним із жахливих перших чорнових сценаріїв).

Проте я дійшов висновку, що в Лукасовому побіжному коментарі є певна особлива мудрість. Парадокс масштабу полягає в тому, що найбільші хіти часто призначені для маленьких, чітко визначених груп людей. «Зоряні війни» було призначено для дітей магічного віку — достатньо дорослих, щоб цінувати кіно, і достатньо юних, щоб любити середньовічні спектаклі в космосі без іронії чи збентеження. Facebook спершу був призначений для залучення друзів старшокурсників Гарварду, а не щоб поєднати цілий світ. Вінс Форрест виявив, що найліпше купують ті його значки, на яких написано

найсмійніші, найдивніші та найспецифічніші тексти. Йоганнес Брамс написав свою всесвітньо відому колискову для однієї матері. Хіти, підігнані під вузьку групу, мають більше шансів здобути успіх, водночас і завдяки своїм питомим властивостям (вони сфокусовані), і завдяки своїм мережевим особливостям. Люди з більшою імовірністю говоритимуть про продукти й ідеї, які здаються їм незвично близькими. Угрупування в середніх школах, секти Каліфорнії та ідеологічні кластери — їх визначають через відмінності від зовнішнього мейнстріму. Такі групи існують дуже давно, але в цифровому взаємопов'язаному світі комерційних засобів на хітах для сект легше заробити — бути прибутково «достатньо дивним».

4. Геніальність MAYA

Тогоріч я обговорював цю книжку з другом, критиком у сфері музики і телебачення, який пише для знаного загальнонаціонального журналу. І він поставив провокаційне запитання: «А ти зважив на геніальність?»

У мене не було негайної відповіді. Проте я пригадав, що в розмовах із ученими одне мистецьке досягнення спливало частіше за інші. «Ти будеш здивований, як часто професори хочуть обговорити зі мною "Kid A"», — сказав я. Альбом британської групи Radiohead «Kid A» — це, цілком можливо, найдивніший альбом з усіх, що колись розкупили мільйоном примірників. Він не належить до жодного жанру, в ньому майже немає приспівів, а в деяких піснях важко розпізнати те, що люди звикли вважати співом. Джазові звуки труб змінюють рифи електрогітар, тривожні статичні шуми переривають електронні гудки та пікання, а головна композиція звучить так, наче прибулець помирає від асфіксії. Та все одно, завдяки цій музичній ересі чи всупереч їй, це невимовно прекрасно. Це

чітко вписується у визначення принципу МАУА — музика для просунутішого виду, можливо, того, що прийде після нас.

Щоправда, психологи та соціологи, з якими я консультувався, не говорили про звучання цього альбому. Кілька з них радше висунули одну й ту саму тезу: такий позамелодійний альбом, як «Kid A», нізащо не став би платиновим, якби це був дебютний альбом групи. Вони припускали, що «Kid A» геніальний. Та його прийняли лише тому, що попередня робота Radiohead уже заслужила на схвалення публіки.

«Kid A» — четвертий альбом Radiohead, який вийшов після кількох надзвичайно успішних платівок групи. Таким чином, гадаю, успіх «Kid A», схоже, вписується в ширшу модель. Четвертий безіменний альбом Led Zeppelin — це їхній легендарний шедевр. «Born to Run» — третій студійний альбом Брюса Спрінгстіна, «Sgt. Pepper» — восьмий альбом The Beatles, «Thriller» — шостий альбом Майкла Джексона, «My Beautiful Dark Twisted Fantasy» — п'ятий альбом Каньє Веста, а «Lemonade» — шостий альбом Бейонсе. Я думав про П'яту та Дев'яту симфонії Бетховена, четвертий-сьомий сезони «Сайнфелда», восьмий художній фільм Стенлі Кубрика, четвертий роман Вірджинії Вулф і шосту книжку Льва Толстого.

Цілком зрозуміло, що в будь-якого митця найліпша робота може постати після років практики й удосконалення вмінь і навичок. Однак тут працюють і деякі інші чинники: ці виконавці та гурти створили свої найрезонансніші роботи після того, як уже подолали певний поріг слави та популярності. Можливо, геній розквітає тоді, коли хоч трохи захищений від необхідності вигравати у змаганні за популярність. Можливо, це стається після перемоги у грі, після того, як митець може сказати: «Тепер, коли я привернув вашу увагу...»

Теорія МАҮА Реймонда Лоуї передбачала успіх на фронтах смаку. Можливо, геніальністю ми називаємо цю межу, а найвидатніші твори народжують митці, які прагнуть вийти за межі прийнятного, які розширюють фронтири.

У 1400 році не було друкованих книжок. У 1700 році не було публічних музеїв. У 1900 році не було дешевих кінотеатрів, до 1920 року не було випусків новин на радіо, до 1950 року не було кольорового телебачення, а 2000 року не було Facebook, Twitter чи Snapchat. Це строката група інституцій, публікацій і застосунків. Та всі вони — спадкоємці спільної традиції: демократизації поширення інформації та розваг.

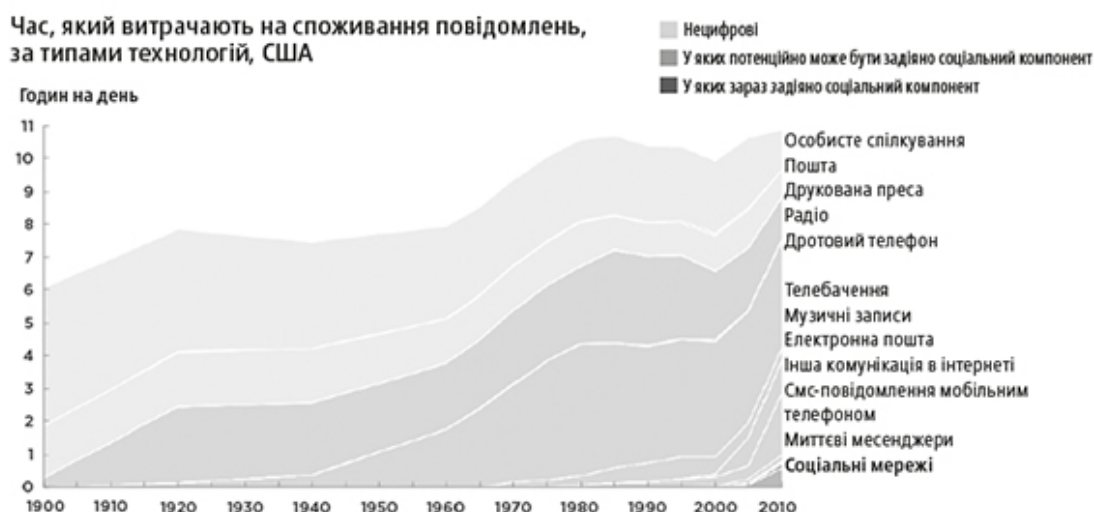
Кожна нова з'ява на ринку уваги загрожує зруйнувати статус-кво. Та попри численні застереження про зворотне, друковане слово не вбило мистецтва письма, кіно не вбило книжок, радіо не вбило новин, телебачення не вбило кіно, інтернет не вбив телебачення, а відео не вбило радіозірок.

Ландшафт поп-культури геологічно активний і постійно зростає. Це історія про нові ідеї, що вислизають за складчасті межі тектонічних плато старих технологій. Хоча ченці й передрікали, що пристрій Ґутенберґа знищить письмове слово, друкарський верстат підвищив рівень письменності й вивів на літературний ринок мільйони нових авторів. До 1960 року найкасовіші фільми всіх часів («Звіяні вітром» / *Gone with the Wind*, «Десять заповідей» / *The Ten Commandments* і «Білосніжка» / *Snow White*) було знято за книжками. І досі понад половина людей віком від 18 до 34 років читає їх для задоволення. Є фільми, засновані на мобільних іграх, і відеоігри, засновані на фільмах, а незабаром широко популярними стануть відеоігри віртуальної реальності, засновані і на тому, і на тому.

Кілька років тому компанія McKinsey опублікувала звіт із оцінками щодо часу, який витрачають на споживання

повідомлень, за період з початку XX століття. У 1900 році повідомлення надходили лише кількома каналами. Люди читали масове читиво (книжки та газети), але переважно комунікація відбувалася віч-на-віч. У наступному столітті домогосподарства захоплювалися радіоприймачами, телевізорами, комп'ютерами та мобільними телефонами. Теоретично найважливішим обмеженням для медій є час — у добі й досі 24 години. Однак кожне нове покоління витрачає більше часу на розмови, читання, перегляд і слухання. Відбуваються нові зіткнення плит — зростають гори медій.

Є така спокуса завжди розглядати технологічні зміни як чинник смерті культури. 1906 року Джон Філіп Суза передрікав, що винайдення фонографії та записів знищить написання пісень і музичну освіту в Америці. «Ці фонографи зруйнують художній розвиток музики в цій країні, — писав він Конгресові США. — У процесі еволюції зникнуть голосові зв'язки, як відмер хвіст у людини, яка розвинулася з людиноподібної мавпи».



Білий чоловік Суза не передбачав, що дешева музична технологія дасть глобальний мікрофон таким чорним американцям, як Арета Франклін і гурт N.W.A., чи що протягом

усього наступного століття запис його маршу «Stars and Stripes Forever» слухатиме аудиторія, сукупна величина якої дорівнюватиме тисячі концертних залів, і це зробить його значно знаменитішим, аніж він міг бодай сподіватися в ХІХ столітті; чи що завдяки цій масовій доступності музики всім виконавцям легше буде поширювати впливи й альянсів, що збагачують музичну творчість. Голосові зв'язки сучасних музикантів лунають у динаміках і навушниках по всьому світу саме завдяки тій революції у відтворенні звуку, якої боявся Суза.

Як деякі люди надто охоче бачать у кожній новій речі смерть, так деякі спеціалісти з технологій убачають у них експоненту, що простягається в утопію. Та хоч говорити, слухати, ділитися та дивитися стало простіше, легкість доступу не є чистим благом. Фейсбук — це глобальний клей, що пов'язує компанії, споживачів, родини та друзів, та все одно соціальні мережі змушують деяких людей почуватися більш самотніми, демонструючи щастя, якого ті не мають. Завдяки цифровій революції музика рясніє піснями, але ця революція також знизила ціни на музичні записи, тож чимало гуртів отримують масштабне охоплення аудиторії, але мізерні доходи. Перехід музичної сфери на цифрові технології зробив рідкісні хіти вартіснішими, ніж будь-коли. 2014 року 1% найпопулярніших гуртів і сольних виконавців заробив 77% усіх доходів від музичних записів, а на десять композицій, які купували найліпше, припала частка ринку, на 82% більша, ніж у попереднє десятиліття.

Ця книжка — про психологію хітів та економіку медій, але її розділи вміщують і глибший урок, що стосується людства та історії. Якби мені треба було сформулювати цю метатему одним реченням, я обрав би таке: Технології змінюються швидше за людей.

В останні п'ятдесят років прогрес крокує прискореними темпами, що описує закон Мура. 1965 року співзасновникові Intel Гордонові Муру запропонували написати статтю для журналу Electronics із прогнозами щодо розвитку напівпровідникової технології в наступному десятилітті. Він передбачив, що кількість транзисторів на мікрокристалі з інтегральною мікросхемою щороку (або приблизно впродовж такого періоду) зростатиме вдвічі. За останні півстоліття цей прогноз справдився практично з ідеальною точністю. Та поки перегони технологій прискорюються експоненційно, за законом Мура, люди крокують уперед у неспішному дарвінівському темпі.

Базові потреби людей складні, але старі. Люди хочуть почуватися унікальними, але також і відчувати причетність, хочуть купатися у знайомості, але й наражатися на легку провокацію, хочуть, щоб їхні очікування втілювалися, і розбивалися, і знову втілювалися.

Технології пропонують нові інструменти для старих завдань. У 1950-ті роки телебачення стало найпопулярнішим споживчим продуктом із найвищими темпами зростання в історії. Воно загрожувало витіснити кіно як єдине джерело відео-розваг, друковане слово як головне джерело новин і радіо як стандартний елемент умеблювання віталень.

Та хоч телебачення і посприяло відносному спаду цих видів діяльності, воно також, можливо, поліпшило їх усі й зробило унікальнішими. Кіно пристосувалося до цього зростання телебачення, збільшивши витрати на виробництво, щоби фільми на великому екрані відрізнялися від дрібного телепродукту. Журнали та газети, і надалі продукуючи відмінні зразки журналістики, навчилися в телебачення додавати більше світлин і малюнків. Мабуть, найцікавіше відреагувало радіо: 1940 року радіоприймач у авто був рідкісною функцією, але за

тридцять років ці пристрої стояли в 95% усіх американських транспортних засобів. «Радіо стало супутником окремої особи, а не осердям розваг для всієї родини», — писав історик культури Дж. Фред МакДоналд. Телебачення звільнило радіо від старої ролі серця дому, але тепер радіо змогло мандрувати за користувачами в їхніх пересуваннях усім світом.

Сьогодні старомодне телебачення як технологія переживає екзистенційну кризу, змушене відповідати на запитання, яке колись само поставило перед рештою засобів інформації: Що я можу робити найліпше? Багато років кабельний пакет займав панівні позиції завдяки здатності негайно надавати новини й інформацію, розважати вітальні розповіданням оригінальних історій і відкривати універсальне вікно у світ спорту. Проте сьогодні інтернет дає новини й інформацію ще швидше. Facebook забезпечує зручнішу й дедалі індивідуалізованішу втечу від дійсності. Netflix, Hulu й Amazon Video пропонують зворушливе та сповнене смислів розповідання історій. Віртуальна реальність незабаром забезпечить переживання з іще більшим ефектом присутності. Здається, ніби, перерізавши телевізійні кабелі, молодь випустила молекули телебачення в повітря, їх усотали всі медіа, й усе перетворюється на телебачення.

Майбутнє хітів — це всесвітня сцена із великою кількістю вузькоспрямованих прожекторів. Ця книжка зосереджена на західній культурі, від європейських колискових та імпресіонізму до нью-йоркських музичних лейблів і Голлівуду. Комусь такий західний фокус може видатися кричущо неправильним, та, я гадаю, він виправданий, бо в останні кілька століть Захід був головним світовим культурним експортером блокбастерів і суперзірок. Однак це зміниться. У 2015 і 2016 роках принаймні десять фільмів зібрали в усьому світі по 100 млн доларів, маючи

при цьому 99% аудиторії поза межами США. Можливо, незамінна нація стає замінною.

Тимчасом практично немає сумніву, що майбутнє уваги переміщується в мобільну сферу, де і слава, і ганьба швидкоплинні. У фейсбуці та Instagram гордість, благоговіння та гнів миготливо зринають і зникають, як квантові частинки. Письменники часто називають такі примхи «дивом на дев'ять днів». У 1960-ті Енді Воргол передрікав, що кожен матиме лише п'ятнадцять хвилин слави. Період напіврозпаду лихої слави скорочується. У новому світі медій-одноденок, де фото чи коментар звичайної людини може зібрати тисячі сердечок і вподобайок, а наступної хвилини вони вже потечуть до іншого об'єкта, мільйони чекають на свою зустріч зі славою, на свої шістдесят секунд популярності.

Культурну зміну неможливо накреслити прямою лінією, бо культура керується законами Ньютона. Найсильніша дія викликає протидію. Розквіт електронних книжок мав знищити найменші книгарні, що торгували друкованими книжками. Та кількість незалежних книгарень з 2009 року збільшилася на 35%. Зростання сфери цифрової музики мало підірвати сферу звукозапису на матеріальних носіях. Проте сегмент вінілових альбомів, хоч це і нішевий продукт, зростає майже так само швидко, як і сегмент потокової передачі аудіо. Платформи для публікацій в інтернеті, що не створюють жодних бар'єрів, дали змогу багатьом новинним агенціям утриматися від передплати та фінансувати себе за допомогою реклами, що зробило новини повністю безкоштовними для споживачів. Однак деякі мої улюблені окремі автори, скажімо Ендрю Салліван та Бен Томпсон, заробляють на життя без реклами — вони просять читачів платити не лише своєю увагою, а й грошима.

Цей останній парадокс видається мені найцікавішим. У майбутньому хітів ми побачимо розквіт і широті, і глибини.

Завтрашні імперії розваг можуть стати найбільшими за всю історію. Щоправда, й незалежні митці також можуть стати сильнішими. Дві мої останні історії — про ці два боки майбутнього хітів, великий і малий, імперію та місто-державу.

Walt Disney Company — глобальна медійна імперія. Як і кожен імперію в історії, її ліпше розглядати не як організацію єдиної держави, а як розподіл влади між розмаїтим комплексом володінь в усьому світі. На додачу до анімаційних фільмів про тварин і принцес, які зробили Disney знаменитою, компанія володіє «Зоряними війнами», Marvel Comics і Pixar. Вона керує ESPN та ABC і має частки в A&E та Hulu. У її власності — вісім із десяти найпопулярніших парків атракціонів у світі. Це не кінокомпанія, як може здатися із назви, — це радше найуспішніша у світі компанія тематичних парків розваг, приєднана до найприбутковішої у країні телекомпанії, пов'язаної з найзнаменитішою у світі кінокомпанією. Disney у пантеоні хітмейкерів — це Зевс.

Та на початку Disney не була королем у сфері розваг, що фонтанує прибутками. У перші роки існування фільми Уолта Диснея приносили пристойний грошовий потік, але Уолт був митцем, який воліє витратити кожен доступний пенні на наступний фільм. У 1920-ті роки його компанія рідко працювала з потужними та стабільними заробітками — а це були роки буму в американській економіці. Потім вибухнула Велика депресія. Невдовзі Друга світова війна зруйнувала кінотеатри в Європі. Щоб перетворитися з митця на імперію в часи Великої депресії, Уолту Диснею знадобився героїчний компаньйон. Він знайшов його в особі чоловіка на ім'я Кей.

«Кей» Камен (уроджений Герман Семюел Комінецькі) народився в Балтиморі, Мериленд, 27 січня 1892 року. Він був наймолодшим із чотирьох дітей у єврейській родині, яка емігрувала з Росії. Замолоду ніщо йому не провіщало слави,

статків чи навіть помірного добробуту. Тинейджером покинув середню школу й проводив час у виправних закладах для підлітків. Після досягнення двадцятиліття він нарешті знайшов стабільну роботу — продавав норкові шапки в Небрасці. Камен швидко проявив себе надзвичайно обдарованим продавцем, навіть попри те, що мав у ліпшому разі непривабливу зовнішність. Він був кремезний, із широким обличчям, приплюснутим носом, носив круглі окуляри, а густе чорне волосся розділяв прямим проділом. Навіть колеги в цьому питанні не стали на його захист. «Кей Камен — один із найнепоказніших людей з усіх, кого я будь-коли бачив, — писав у мемуарах багаторічний працівник Disney Джиммі Джонсон. — Проте зовнішність — то лише поверхнєве. Кей був одним із найтепліших, найчарівніших людей, яких я зустрічав у житті».

У віці за тридцять Камен досяг успіху в маркетинговій фірмі у Канзас-Сіті, де спеціалізувався на розробці продуктів на основі фільмів. Його амбіції сягали на Захід. 1932 року він побачив мультфільм про Міккі Мауса і зрозумів, що ця миша може стати зіркою поза межами кінотеатрів. Він зателефонував Уолту та Рою Диснеям до Лос-Анджелеса із простим проханням: «Дозвольте мені продавати вашу мультиплікаційну мишу». Брати Диснеї запросили Камена заїхати на їхню студію на Гіперіон-авеню наступного разу, як той раптом буде в Лос-Анджелесі. Приблизно за сорок вісім годин Кей Камен сидів у кабінеті Уолта. За власним зізнанням, він узяв усі свої заощадження, зашив купюри в піджак і сів на потяг на Захід, який мав їхати два дні. Боячись, що хтось може вкрати піджак, він не спав усю більш ніж сорокагодинну подорож.

Камен представив свій план щодо продажу Міккі. «Камен дотримувався такого підходу: Disney має забрати Міккі Мауса із дешевих магазинів і перенести до універмагів, бо саме туди переміщаються споживачі», — зазначив Томас Тамбаш, мабуть,

головний американський дослідник торговельної історії Disney. Камен став єдиним відповідальним за ліцензування продажу цього персонажа Disney в усьому світі.

Виграшний інсайт Камена був простим і дещо «кассандрівським»: у Голлівуді вважали, що іграшки — це реклама для фільмів. У Голлівуді помилялися, насправді все навпаки. Фільми слугували доказом правильності концепції. Майбутнє кінобізнесу було в усьому — поза межами кінотеатрів.

Зокрема, майбутнє кіно було в магазинах. Родини линули із сіл до міст, а за ними ішли магазини. 1920 року у США не було універмагів Sears. На 1929 рік їх було три сотні. Річні продажі товарів Disney зросли від 300 тис. доларів 1930-го до 35 млн доларів 1935 року.

Найвідомішим успіхом Камена став годинник Міккі Мауса, який було вперше представлено на міжнародному рівні на Всесвітній виставці в Чикаго 1933 року. Це була найнижча точка Великої депресії. З кінця 1920-х американська економіка скоротилася на третину, а безробіття перевалило за 20%. 1933 року чимало родин ледве мали гроші на харчі, не те що на іграшки. Проте годинник Міккі Мауса одразу став приголомшливим хітом. Його виробник — Ingersoll-Waterbury Company — за допомогою цього годинникового бізнесу врятувався від банкрутства і, щоб задовольнити попит, протягом року збільшив кількість працівників фабрики із трьохсот до трьох тисяч. Знаменитий нью-йоркський супермаркет Macy's за один день продав одинадцять тисяч годинників Міккі. За два роки Disney продав понад два мільйони. Тоді годинник став найбільшим фінансовим успіхом в історії Walt Disney Company, а це навіть не була ідея Уолта Диснея.

Камен наводнив світ цим анімаційним гризуном. Як писала New York Times, поп-культурний простір «заполонили мило,

цукерки, гральні карти, усілякі дрібнички, гребінці, порцелянові фігурки, будильники та грілки з Міккі Маусом, загорнуті в папір із Міккі Маусом, перев'язані стрічками з Міккі Маусом, за які платять грошима з гаманців із Міккі Маусом». Газета Cleveland Plain Dealer так описувала ідилічну дитину 1935 року:

У кімнаті, обклеєній шпалерами із Міккі Маусом і освітленій лампою з Міккі Маусом його будить будильник із Міккі Маусом, якщо раптом мама забуде це зробити! Вдягнений у піжаму з Міккі Маусом, він вистрибує з ліжка, застеленого постілью з Міккі Маусом, на підлогу, вкриту лінолеумом і килимком, котрі рясніють зображеннями Міккі Мауса, одягає мокасини з Міккі Маусом і біжить до ванної, де в нього є диснейське мило й такі самі зубна щітка, гребінець і рушники.

Зараз дивно уявити Міккі Мауса чимось більшим за символ невинної чарівності та незлостивої неслухняності. Проте за кордоном він був складним символом — його водночас любили як мистецтво і висміювали як пропаганду. У Радянському Союзі твердили, що він символізує жалісну боязкість капіталістичних робітників, тоді як російський режисер Сергій Ейзенштейн оцінював роботу Диснея як «найбільший внесок американського народу в мистецтво». У нацистській Німеччині спостерігали аналогічний розрив між публічним висміюванням і приватним захопленням. «Міккі Маус — найниціший, найжалюгідніший ідеал з усіх, які колись винайшли», — заявила одна нацистська пропагандистська газета 1931 року. Проте Адольф Гітлер, мабуть, ненавидів цього персонажа менше, ніж хотів показати. У грудні 1937 року, за три місяці до вторгнення в Австрію, нацистський лідер отримав у подарунок на Різдво вісімнадцять

мультфільмів про Міккі Мауса. Неймовірно, але це був подарунок від Йозефа Геббельса, міністра пропаганди.

Повернімося до Лос-Анджелеса. Імперія фантазій Камена дала Уолтові Диснею впевненість для випуску першого в історії повнометражного анімаційного фільму — «Білосніжка та семеро гномів» (Snow White and the Seven Dwarfs). «Без Кея Камена, — зазначив Тамбаш, — не було би "Білосніжки"». Коли у грудні 1937 року фільм вийшов на екрани, його сприйняли зі справжнісіньким захватом — не лише діти, а й найпроникливіші дорослі цієї індустрії. Чарлі Чаплін, який відвідав світову прем'єру, назвав гнома Допі «одним із найвидатніших коміків усіх часів». За кілька років стрічка стала найкасовішим звуковим фільмом Голлівуду.

Утім касові збори фільму все одно не змогли перевершити потужну ідею Камена. За два місяці після прем'єри 1938 року фільм зібрав два мільйони доларів від продажу іграшок — більше, ніж становили касові збори у США за весь той рік. Із зображенням Білосніжки продавали карамельки, книжки-розмальовки, бонбоньєрки, кухонне начиння, ялинкові прикраси, карнавальні гіпсові фігурки, гребінці, матеріали для рукоділля, набори кольорових олівців — і це тільки ті товари, назви яких [англійською] починаються на літеру «с».

Ніхто в кіноіндустрії чи поза її межами ніколи не бачив нічого подібного: фільм зійшов із кіноекрана і залишив свій відбиток на всіх можливих продуктових категоріях без розбору. «Кінокартина, по суті, створила нову індустрію своїх побічних продуктів», — у травні 1938 року оголосила у своїй редакційній колонці New York Times. Times передбачила, що Disney винайшла новий бізнес «індустріалізованої фантазії», який може врятувати американську економіку від Великої депресії.

Вони помилялися. Індустріалізована фантазія не була майбутнім економіки. Однак вона була майбутнім сфери розваг.

Disney створила ідеальний симбіоз кіно і торгівлі брендованими цим кіно продуктами. «Білосніжка», випущена на прибутки від ліцензійного бізнесу Камена, знову влила свіже пальне в його машину торгівлі брендованими продуктами. Фільми надихали на іграшки, а іграшки платили за фільми.

Дисней, може, і не був природженим бізнесменом, але він засвоїв урок Камена: мистецтво кіно втілюється у кіно, але кінобізнес — усюди. Дисней називав цю стратегію «тотальною торгівлею брендованими продуктами». Кіно було більше, ніж кіно. Воно було також сорочкою, годинником, грою, а невдовзі — і телепередачею.

У 1940-ві представники Голлівуда загалом зустрічали перші кроки телебачення так само, як і видавці газет: затуливши очі й чекаючи, поки воно само піде. Однак Дисней сприйняв телебачення таким, яким воно могло бути: кінотеатром у кожній вітальні та рекламою кінофільмів у цих вітальнях. Протягом кількох років він хотів побудувати парк атракціонів для дітей Disneyland із використанням персонажів із мультфільмів. Він також був зацікавлений у створенні телепередачі для однієї з головних мереж телевізійного мовлення. Поєднати ці дві мрії — це була геніальна ідея. Уолт сказав братові Рою продати диснейвське телешоу тільки тій мережі, яка погодиться інвестувати також у його парк. NBC відмовилася. CBS також. А от ABC, найменший з трьох великих мовників, ухопила за цю ідею. 1952 року вона погодилася створити диснейвську телепередачу й інвестувати третину коштів у парк. Укладаючи угоду, яку вважають «одним із найвпливовіших комерційних рішень у повоєнній американській культурі», Дисней наполіг, щоб телешоу та парк мали однакову назву — Disneyland.

Передача Disneyland стала першою програмою ABC, що увійшла до десятки програм року із найвищим рейтингом.

Близько 40% із 26 млн домогосподарств країни, які мали телевізор, щотижня вмикали програму, хоч часто це була лишень інформаційна реклама або хитра суміш оригінального контенту та реклами. В одному з епізодів, «Операція ”Під водою”», розповідали про створення фільму «Двадцять тисяч льє під водою» (20,000 Leagues Under the Sea). Програму показали за тиждень до початку прокату фільму в кінотеатрах — це був продуманий анонс стрічки. 1954 року цей фільм став другим у переліку найкасовіших після «Білого Різдва». «Це вперше стільки людей практично не заперечували проти такого активного продажу», — сказав один із керівників ABC про телепередачу Disneyland^[121]. Диснейвській стратегії посприяла і несподівана демографічна удача. Головним ринком компанії були діти, які сидять перед телевізором, а під час повоєнного бейбі-буму впродовж 1940–1960-х кількість дітей віком від 5 до 14 років зросла на 60%.

17 липня 1955 року відкрили тематичний парк розваг Disneyland. Це була така катастрофа, що працівники назвали її «Чорною суботою». Кілька каруселей не працювали. Через страйк водопровідників, який відбувся напередодні, фонтанчиків із водою для обслуговування всіх відвідувачів було недостатньо. Свіжий асфальт плавився на 38-градусній спеці і налипав на підбори матусь, як чорнило восьминога з лігва Урсули^[122].

Щоправда, перші враження вирішують не все. За перші шість місяців існування Disneyland крізь його брами пройшов один мільйон відвідувачів, і парк приніс третину доходів компанії за рік. Парк став можливим завдяки ABC, але за кілька років після його відкриття телемережа відпродала свою частку Disney. Якщо озирнутися назад, це була страшенно погана ідея — все одно, що продати загонові заколотників зброю, яку вони, зрештою,

використають для розбою в місті. 1995 року Walt Disney Company купила ABC за 19 млрд доларів, переважно завдяки прибуткам від самого лише парку атракціонів, який ABC колись профінансувала.

На середину століття Walt Disney Company була не лише кінобізнесом. Уже в 1950-ті студії продукували історії, які охоплювали найширші аудиторії за допомогою телебачення. Передача Disneyland витворила міфологію, яку родини могли по-справжньому оселити тільки в парку атракціонів Disneyland, а він, своєю чергою, отримував значну частину своїх прибутків від чогось іншого — продажу диснейвських брендovаних товарів. Імперія Disney ґрунтується на такому принципі: публіка хоче загубитися в казці й водночас накласти на неї своє життя.

Можна цинічно зауважити, що диснейвські фільми — це доказ правильності концепту телепередач, які слугують рекламою для парку атракціонів, що працює в мінус для приваблення споживачів і забезпечення продажів брендovаних товарів. Та насправді немає такої односпрямованої стратегії комерціалізації. Імперія Disney — це уроборос, нескінченний цикл ностальгії, в якому кожен продукт продає всі інші.

Як і майбутнє самої світової економіки, амбіції Disney простягаються на Схід. Найважливіше нове творіння компанії — це не новий фільм для США, а парк атракціонів для Китаю. Shanghai Disney Resort, який відкрили 2016 року, — це проект вартістю 5,5 млрд доларів, на реалізацію якого пішло двадцять п'ять років. У радіусі трьох годин їзди до парку машиною чи поїздом замешкує триста мільйонів китайців — це близько 90% від населення США. Як Disneyland — це щось більше за продаж квитків, так і Shanghai Disney Resort — це не просто доходи від тематичного парку розваг чи навіть продажу брендovаних товарів на його теренах. Ідеться про формування нескінченної петлі обізнаності з диснейвськими фільмами й товарами в Китаї.

«Те, що Уолт зробив із парком Disneyland у п'ятдесяті, дало змогу справді виростити бренд Disney у США, і ми віримо, що матимемо реальні цікаві можливості зробити те саме в Китаї», — сказав 2009 року генеральний директор Disney Боб Айгер.

Walt Disney Company є еталонною імперією хітів із трьох комерційних причин. По-перше, через свої телевізійні та маркетингові канали вона має величезну спроможність забезпечувати демонстрацію та обізнаність зі своїми новими та найризикованішими мистецькими творами. По-друге, компанія достатньо багата, щоб купувати найпопулярніші франшизи у світі на кшталт «Зоряних війн» та Marvel і щедро продукувати знайомі несподіванки — нові розділи старих історій. По-третє, вона перетворює задоволену публіку на ревних прихильників, що залишають великі суми в парках атракціонів і магазинах. Дітей віком від чотирьох до ста двадцяти років спонукають придбати фантазії, що їх викликає Disney, і вони приносять додому ляльок, простирадла та костюми, які стають найвпливовішою рекламою наступної серії фантазій. Умберто Еко назвав Disneyland «квінтесенцією споживчої ідеології», бо він «не лише продукує ілюзії», а й «стимулює їх пожадання».

Це один із варіантів майбутнього для хітів: «тотальна торгівля брендованими продуктами». Компанія Disney зараз більша, впливовіша й більш усюдисуща, ніж могла би бути будь-яка компанія в 1932 році, коли Кей Камен приїхав поїздом до Лос-Анджелеса й запропонував перетворити Міккі Мауса на годинник. Проте вона й досі працює за суто «каменівською» бізнес-філософією: будь-який канал дистрибуції — це можливість демонстрації та торгівлі. Далеко поза межами темних кінозалів диснеївські історії живуть у кабельному й ефірному телебаченні. Диснеївські фільми переглядають в режимі потокового відео на Netflix, кінофраншизи цієї компанії щороку з'являються на білбордах і таксі, а вісім її парків

атракціонів залучають як мінімум десять мільйонів відвідувачів на рік. Імперія Disney поширюється навіть на театральні підмостки — найдавнішу та найпрекраснішу арену розваг. За вісімнадцять років після дебюту музичної версії «Короля Лева» (The Lion King) його постановки зібрали в усьому світі понад 6,2 млрд доларів (більше за будь-який фільм) — було продано понад вісімдесят п'ять мільйонів квитків.

Тотальна торгівля брендованими продуктами така впливова не лише тому, що проштовхує контент компанії усіма доступними каналами, а й тому, що компанії можуть витягати із тих самих каналів певні інсайти. Молода медіакомпанія BuzzFeed, яка, можливо, має найбільші шанси стати Disney XXI століття, народилася як веб-сайт. Проте, як і Disney, вона схожа на невибагливу виноградну лозу, що може жити й зростати в будь-якому кліматі. 2016 року 80% аудиторії BuzzFeed знаходили її контент не на її веб-сайті, а деінде — у соціальних мережах на кшталт Facebook і Snapchat, на майданчиках видавничих партнерів на кшталт Apple News і Yahoo та в застосунках для обміну повідомленнями на кшталт WeChat. Для деяких споживачів BuzzFeed — цифрова газета. Для інших, тих, хто знаходить її контент у Snapchat, вона більше схожа на телекомпанію, що створює програми для різних кабельних мереж.

Контент витікає назовні, а інформація надходить усередину. BuzzFeed використовує свої канали дистрибуції для збирання інформації про те, що читає, дивиться та поширює аудиторія, і перетворює здобуті уроки на контент для якихось інших каналів. Як злочинний лорд Мориарті в романі Артура Конан Дойла, BuzzFeed — немов павук у центрі величезного павутиння, який стежить за тисячами ниток, що сходяться до нього. «Якщо ми бачимо, що щось добре спрацьовує в Instagram, це можна застосувати й у Snapchat, — колись сказав засновник і

генеральний директор компанії Джона Перетті. — Якщо ми бачимо, що щось добре спрацьовує у форматі поста, можна адаптувати це для відео. Якщо бачимо, як щось спрацьовує у Великій Британії, це можна втілити і для Австралії. Вузли мереж дуже автономні, але вони повертають свої відкриття назад у ширшу мережу».

Червоною ниткою в діяльності Disney і BuzzFeed проходить спадок Камена. Ідеться про тотальну торгівлю брендованими продуктами — нескінченну петлю хітів, у якій всі продукти слугують перевіркою (і доказом правильності концепції) для решти продуктів. Це одне бачення майбутнього хітів. Проте є й інше.

Вільне поширення інтернету має також розширити можливості окремих осіб, яких уже не обмежують давні охоронці брам, що контролювали дистрибуцію, маркетинг і створення хітів. Ці окремі особи або маленькі компанії, може, і не кинуть виклик володінням Disney, але можуть досягти культурної слави та комерційного успіху, використовуючи інтернет для побудови мереж та охоплення аудиторії. Вони не схожі на імперії — вони радше нагадують міста-держави.

Із Раяном Леслі — репером, хіп-хоп-продюсером, фанатом науки про мережі та засновником стартапу — я познайомився у Фінансовому окрузі Манхеттена, розташованому в південній частині острова, де на вузьких вуличках тіні від високих будівель нарізають сонячне світло ошалілими ромбами. Коли ми зустрілися в лоббі величезного розкішного житлового хмарочоса, була десята ранку. До четвертої ранку Леслі працював у своїй студії за кілька кварталів звідти над новими піснями. На його нижніх зубах були золоті коронки, він був одягнений у довгу бавовняну футболку та світло-сині джинси «скінні» з дірками на колінах.

Ми піднялися ліфтом на його поверх, відчинили важкі двері й зайшли до кімнати для прослуховувань, із бежевими звуконепроникними стінами та кількома рядами підібраних у тон бежєвих крісел. Потім Леслі розповів мені історію свого життя.

«Мої батьки були членами Армії спасіння, справді крутими», — почав він. Коли Раян народився 1978 року, батьки відіслали його до Південної Америки до дідуся та бабусі й Армії спасіння в Суринамі. Коли він повернувся до США, вони з родиною постійно переїжджали, але осердям життя вдома була музика. Батьки Раяна співали, мати грала на фортепіано, а батько — на трубі. За три роки Леслі змінив чотири середні школи: у Ричмонді та Фредериксбургу, Вірджинія, потім у Дейлі-Сіті біля Сан-Франциско й у Стоктоні, Каліфорнія.

До чотирнадцяти років Леслі практично вичерпав перелік курсів підвищеного типу в середній школі, і консультант із профорієнтації порекомендував йому вступати до громадського коледжу в Каліфорнії. Леслі пройшов стандартизовані тести для вступу в коледж і набрав 1600 балів [\[123\]](#).

Леслі подався на грант від Rotary International і виступив із промовою. «Ключ до життя із відчуттям задоволення — робити те, у що віриш, і вірити в те, що робиш», — сказав він, сформулювавши ідеальну антиметаболу. Він виграв стипендію та подався до Стенфорду й Гарварду. І вибрав Гарвард.

Леслі приїхав до Кембриджа, Массачусетс, п'ятнадцятирічним першокурсником. Сподіваючись виправдати жертвний взірець своїх батьків і бабусі та дідуся, він готувався стати лікарем. А потім відкрив для себе Стіві Вандера. І все. Леслі мусив стати музикантом.

«Тато був спантеличений, — згадував Леслі. — Батьки хотіли захистити мене від особистих і фінансових ризиків, пов'язаних

із кар'єрою, в якій так багато невизначеності, що для неї потрібно чимало удачі та магічного пилу».

Леслі був одержимий, виступав у кількох різних гуртах на кшталт Kuumba Singers і Harvard Krokodiloes і практично поселився в студії Quad Sound Studios у підвалі одного з корпусів для студентів під назвою Pforzheimer House, щоб до ночі працювати над бітами й текстами. Коли йому знадобилося дешево сконтактуватися зі звукозаписувальними компаніями Лос-Анджелеса, він влаштувався рекламним менеджером до Harvard Guide і таємно безкоштовно вів довгі міжміські телефонні перемовини зі спеціалістами з добору нових виконавців і продюсерами.

Хоча друзі вважали Леслі божевільним, і більшу частину часу в коледжі він провів на випробному терміні через академічну неуспішність, його випустили вчасно, і він виступив із промовою на церемонії вручення дипломів гарвардському випускному курсові 1998 року. Проте, на відміну від колег в аудиторії, які вдягли традиційні бонети та мантиї, протягом останнього курсу Леслі не шукав собі «магістерської» роботи в консалтингу, банківській сфері чи корпоративних коридорах економіки. Він закінчив Гарвард без роботи, доходу, заощаджень і житла. Найціннішим його майном був ключ від кампусу, за допомогою якого він улітку міг пробиратися до порожнього приміщення в гуртожитку, щоб поспати й прийняти душ.

Початок кар'єри Леслі ознаменувала низка фальстартів. Він продавав біти бандам, які хотіли відобразити свої життя в реп-піснях, і заробляв так мало, що змушений був мешкати і записуватися на складському майданчику за чоловічою перукарнею в Бостоні.

Та врешті на Леслі просипалося трохи магічного пилу. Коли йому було двадцять чотири і він був майже готовий усе

покинути й вступити до юридичного вишу, його запросили взяти участь у місячному «біт-таборі» у Бронксі з продюсером Янглордом. Завдяки цьому стажуванню він потрапив на співбесіду до Пафф Дедді, який одразу розпізнав неймовірний талант Леслі й забезпечив фінансування та зірок для тренування цього таланту. Невдовзі він писав біти для Бейонсе. Леслі підписав угоду на півмільйона доларів з Universal Records на випуск своїх записів. Він закохався й почав зустрічатися з молодого моделлю — «атомно-сексуальною», як писав New York Magazine, дівчиною, в якій змішалася африканська, філіппінська та мексиканська кров.

Її звали Кессі. Леслі написав для неї пісню, яку вона могла б присвятити своїй мамі: «Me & U». Коли в його лейблі послушали композицію, то наполягли на тому, щоб випустити її і зробити Кессі зіркою. Трек мав величезний комерційний успіх. За півроку його цифрову версію платно скачали понад мільйон разів, і він став однією з найпопулярніших пісень у жанрі хіп-хоп 2006 року. Критики проголосили Кессі новою Дженет Джексон століття.

Однак усе розвалилося так само швидко, як і нібито склалося. Кессі почала зустрічатися із Пафф Дедді, який тепер називає себе Дідді. Леслі випустив два сольні альбоми, і жоден із них не сягнув успіху блокбастера. 2010 року він оголосив про банкрутство.

Тут Леслі спинився. Він говорив уже майже годину поспіль. Він відкинувся на спинку стільця і на хвилю поглянув угору так, ніби наступну частину історії було написано на стелі. «Усе, чого я потребував...» — сказав він і замовк. А тоді зібрався з думками і прочитав реп:

*Усе, чого я потребував, — це п'ять тонн грошви,
щоб порішати з проектами.*

*Усе, чого я потребував, — трохи контактів,
але мені не віддзвонювали.
Тож я взяв усе на себе. Це мій труд і мій час,
Тож коли я рахую ці мільйони, чувак,
це мої гроші й мій блиск.*

Економіка бізнесу музичних лейблів шокувала Леслі. На кожен долар, який заробляє виконавець записаної пісні, лейбл часто заробляє у три-вісім разів більше. У результаті лейбли налаштовані жити з масштабу, навіть якщо їхні виконавці можуть нормально заробляти на нішевому продукті. Мільйон доларів туди, мільйон доларів сюди — це не вирішить долю лейбла того чи того року. Та для незалежного виконавця мільйон доларів — це спосіб змінити життя.

Леслі вже не належить лейблу. Натомість він створив застосунок для смартфона, що допомагає йому підтримувати тісніший зв'язок із меншою аудиторією, яка платить за його музику безпосередньо йому. Цей застосунок під назвою SuperPhone нагадує просунутий сервіс із обміну повідомленнями. Леслі дав свій прямий номер телефону понад сорока тисячам осіб. Він використовує застосунок, щоб надсилати їм повідомлення про появу нової пісні, свій виступ чи запрошення на вечірку. У 2014 році Леслі розпродав усі квитки вартістю 1700 доларів на святкування Нового року, а кілька копій спеціального альбому, присвяченого Дню Незалежності США, продав за 5 тисяч доларів.

Загалом за допомогою SuperPhone Леслі може сконтактувати з шістнадцятьма тисячами споживачів, які платять. Він знає їхні імена, номери телефонів, яку музику вони купували і скільки платили. (Середній внесок становить близько 100 доларів на рік.) Менше двадцяти тисяч покупців — геть недостатня кількість, щоб стати провідним виконавцем у системі лейблів.

Проте Леслі не потрібен лейбл. Заплативши близько трьох тисяч доларів за текстові повідомлення, 2014 року він зміг згенерувати дохід у 589 тисяч доларів — без лейбла, менеджера чи маркетологів.

Створюючи SuperPhone, Леслі також опанував механізми успіху, зрозумів, чому деякі талановиті люди досягають його, а інші таланти зазнають невдачі. Леслі має в телефоні номери Каньє Веста і Лудакріса. Знамениті репери, співаки та хіп-хоп-продюсери — у нього в кишені. Звичайний двадцятидворічний хлопець нічого такого не має. Насправді те, що спершу здавалося йому «магічним пилом», здебільшого виявилось реальним та обліковуваним. Леслі дійшов висновку, що дуже часто різниця між успіхом і провалом полягає в якості людей, які оточують виконавця.

Візьмімо двох молодих однаково талановитих хлопців. Один — симпатичний юнак із Великих рівнин із чудовим голосом. П'ятеро його найближчих друзів — його батьки й однокласники. Другий юнак — із Лондона, Канада. Серед його п'яти найближчих друзів — Ашер, одна з найбільших поп-зірок світу, та Скутер Браун, один із найталановитіших музичних менеджерів. Перший юнак — обдарований ніхто, а другий — Джастин Бібер. Відмінність не в обличчі і не в голосі. Різниця у якості п'яти найближчих людей, у владі мережі.

Наука проривається в лірику: «Усе, чого я потребував, — трохи контактів...»

«Коли я думаю про всі ці штуки, в мене мурашки по шкірі, — сказав мені Леслі. — Хочеш бути поп-зіркою — тобі потрібні п'ять найближчих друзів — поп-зірок. Хочеш стати політиком — треба п'ятеро політиків. Треба, щоб твоя мережа за якістю була рівноцінна внутрішньому колу Обама, чи Клінтона, чи Буша. Якщо хочеш бути найліпшим тенісистом у світі — п'ятеро

тенісистів у твоєму житті мають бути ліпшими за п'ятьох тенісистів в оточенні Серени Уїльямс».

Леслі підскакував на дивані, потираючи руки від плечей до ліктів. Тепер я міг їх побачити — сироти на його передпліччях.

«Моя теза проста, — сказав він. — Твоя сила — у твоїй мережі».

Більшість хітів несуть на собі незмивний відбиток не лише свого творця, а й якоїсь забутої людини, що уможливила їх появу. Чи впізнав би я картину Моне, якби він ніколи не зустрів Мане, чи Поля Дюран-Рюеля, чи Гюстава Кайботта? Чи стали б мільйони людей в усьому світі мугикати «Rock Around the Clock» Біллі Гейлі, якби не музичні смаки п'ятикласника з Каліфорнії Пітера Форда? Без мережі шанувальників фанфіку не було би «П'ятдесяти відтінків», так само як незліченні застосунки не стали б миттєво вірусними, якби не виїхали на мережах у кампусах коледжів. Я знав і любив колискову Йоганнеса Брамса не лише за структуру її мелодії, а й завдяки родоводу американців німецького походження, чиї предки у правильний час втекли з Європи. Цей каскад музичного впливу розквітнув у Австрії та Берліні, але його паростки дотягнулися до будинку моєї матері в околицях Детройта.

Я піймав себе на тому, що накладаю спостереження Раяна Леслі на уроки Данкана Воттса — репер і теоретик хаосу, артист і науковець, вони вирости в різних кінцях світу, мають різні захоплення й цілі, але дійшли одного й того самого висновку. Хіти — це фрагменти смислу, що передаються від однієї мережі до іншої; їх придумали у кластері творців і донесли до мільйонів невеличких культів.

У цьому немає нічого нового. Від давніх колискових до сучасних мемів, усі нові хіти слугують старим цілям: заповнити час, зробити невідоме знайомим, очужити знайоме, заразити емоцією, створити смисл. Відрізняються нині лише засоби —

здатність невеликих гравців на кшталт Леслі збирати великі аудиторії та спроможність великих компаній на кшталт Disney досягати глобального всевідання.

Раян Леслі не є найбільшою реп-зіркою на планеті. І, мабуть, ніколи не буде. Навколо забагато талантів (і замало часу на прослуховування), щоб кожен вартісний виконавець, творець чи підприємець претендував на місце в зірковому пантеоні. Тож він віднайшов інший шлях, і тепер, напевно, його довговічною спадщиною стане не якась одна пісня, а винахід, що дає митцям змогу знаходити аудиторію, готову платити, без втручання старих охоронців брам, які колись стояли між ними.

Леслі не знає, чи стане його наступна річ хітом. Ніхто не може цього знати. Щоб бути творцем у цьому світі, треба пожертвувати гарантією любові заради мистецтва. Та саме ця болісно заманлива невизначеність не дає йому заснути до четвертої ранку. «Мій труд і мій час...» Це те єдине, що, сподіваюся, можна проконтролювати. Решта — розсип магічного пилу.

Бібліографія з примітками автора

Вступ

«любовна пісня звучить і для неї»: Jan Swafford, Johannes Brahms: A Biography (New York: Vintage, 2012), 338.

«прихованою, але впізнаваною пародією»: Paul Berry, Brahms Among Friends: Listening, Performance, and the Rhetoric of Allusion (New York: Oxford University Press, 2014), 63.

неквапний трансатлантичний вояж Дев'ятої симфонії Бетховена: Ora Frishberg Saloman, Beethoven's Symphonies and J. S. Dwight: The Birth of American Music Criticism (Boston: Northeastern University Press, 1995), 162.

імміграція до Сполучених Штатів злетіла: Yearbook of Immigration Statistics, Department of Homeland Security, 2008.

найприбутковішими фільмами в Америці: Box Office Mojo, www.boxofficemojo.com/, переглянуто 1 березня 2016 року.

згідно зі щорічним звітом компанії Kodak: Блог Бенедикта Еванса, <http://ben-evans.com/benedictevans/2014/6/24/imaging>.

світ ділиться понад 80 мільярдами світлин щомісяця: «2016 Internet Trends Report», www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report.

Instagram не винаходив ідею фільтрів: Інтерв'ю Роберта Скобла з Кевіном Систромом на SoundCloud, <https://soundcloud.com/scobleizer/my-first-interview-of-kevin>.

перші версії застосунка технічним гуру Сан-Франциско: коментар Роберта Скобла, «How Did Instagram Build Up Its Community in Its Early Days?», Quora, 25 січня 2013 року, www.quora.com/How-did-Instagram-build-up-its-community-in-its-early-days.

додаток завантажило 25 тисяч осіб: Kara Swisher, “The Money Shot,” *Vanity Fair*, червень 2013.

кіноіндустрія у Сполучених Штатах була третім за величиною роздрібним бізнесом: Edward Jay Epstein, *The Big Picture: Money and Power in Hollywood* (New York: Random House, 2005), 6.

щодня проводили перед ним понад п’ять годин: Robert Gordon, *The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living Since the Civil War* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2016).

впала з 25 у 1950-му до чотирьох у 2015-му: Barak Y. Orbach and Liran Einav, “Uniform Prices for Differentiated Goods: The Case of the Movie-Theater Industry,” *International Review of Law and Economics* 27 (2007): 129–53.

більше прибутків від кабельних телеканалів: Derek Thompson, “The Global Dominance of ESPN,” *The Atlantic*, September 2013.

провели більше часу зі своїми електронними гаджетами: «2013 Internet Trends Report», www.kpcb.com/blog/2013-internet-trends.

20 квадратних сантиметрів на кожну людину: Блог Бенедикта Еванса, <http://ben-evans.com/benedictevans/2014/1/3/the-spread-of-glass>.

аналітик технологій Мері Мікер доповіла: «2016 Internet Trends Report», www.kpcb.com/blog/2016-internet-trends-report.

Частина I: Популярність і розум

Розділ 1: Сила демонстрації

«певно, найменш відомий з французьких імпресіоністів»: “Gustave Caillebotte: The Painter’s Eye,” National Gallery of Art, www.nga.gov/content/ngaweb/exhibitions/2015/gustave-caillebotte.html.

група дослідників університету Cornell: James Cutting, *Impressionism and Its Canon* (Lanham, MD: University Press of America, 2006).

70 його імпресіоністських полотен в національному музеї: “Gustave Caillebotte: The Painter’s Eye,” National Gallery of Art.

Його спадок налічував: John Rewald, *History of Impressionism* (New York: Museum of Modern Art), 572. До свого оригінального заповіту разом із вимогою виставити для публіки «непримирених, або імпресіоністів», Гюстав Кайботт включив Дега, Моне, Піссарро, Ренуара, Сезанна, Сісле та Морізо, «не виключаючи інших». Однак історик мистецтва Кірк Варнедо у біографії Кайботта 1987 року не згадує Морізо в остаточному переліку «зібрання Кайботта». Натомість він долучає дві роботи Жана-Франсуа Мілле, який насправді не належить до імпресіонізму, але його тематика, на кшталт селянського життя, можливо, надихала художників-імпресіоністів. Як зазначено в «Історії імпресіонізму» Ревалда, серед семи художників, яких врешті прийняли й виставили 1897 року, не було ані Морізо, ані Мілле. Перераховуючи всі сім ключових імен, Ревалд пише:

Попри настанову Кайботта, що його зібрання має бути передано Люксембурзькому музею неподільним, Ренуар як виконавець останньої волі був змушений поступитися, щоб від заповіданого взагалі не відмовилися. Із 16 полотен Моне було прийнято лише 8, із 18 полотен Піссарро — лише 7, із 8 Ренуара — 6, із 9 Сіслея — 6, із 4 Моне — 2, із 5 Сезанна — 2, у повному обсязі забрали тільки полотна Дега — 7 картин (572).

Кілька істориків зазначали, що до кінцевого дару французькій державі Ренуар включив дві картини самого Кайботта. Але впливові історики мистецтва переважно обходять їх увагою, можливо, через те, що їх було долучено в останній момент. У своїй важливій книжці Ревалд відзначає Кайботта через заповіданий ним спадок, але навряд чи через якість його

робіт. Нарешті, деякі читачі можуть зацікавитися, чому частиною «головної» сімки не вважають таких знаних художників, як Ван Гог, Гоген та Тулуз-Лотрек. Їх зазвичай вважають постімпресіоністами.

першою національною виставкою імпресіоністів: “Origins: The Musée du Luxembourg,” Musée d’Orsay, www.musee-orsay.fr/en/collections/history-of-the-collections/painting.html.

«Олімпію» Мане, яку вперше було виставлено 1865 року, для держави 1890 року купили «друзі Мане». Її вперше було виставлено в Луврі 1893 року, до того, як картини з числа подарованих Кайботтом, почали експонуватися в Люксембурзькому музеї. Можливо, «Олімпія» була першим виставленим у державному музеї полотном пензля імпресіоністів. Але насправді вона не є імпресіоністичним твором. Тож, я думаю, справедливо казати, що спадщина Кайботта — це найперша експозиція імпресіоністичного мистецтва.

Тож він учинив доволі хитромудро: Cutting, Impressionism and Its Canon.

до солодкого і до гармоній без дисонансу: Arthur P. Shimamura and Stephen E. Palmer, eds., Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience (New York: Oxford University Press, 2012), 238.

виживання груп мисливців-збирачів: У дослідженнях коренів людських уподобань доволі часто використовується термін «печерна людина», зокрема, коли йдеться про «інстинкти печерної людини» та «психологію печерної людини». Я не використовую цей знайомий термін із двох причин. По-перше, приблизно половина наших предків не були чоловіками [англ. caveman, де man може означати як «чоловік», так і «людина». — Прим. перекл.]. По-друге, вони не жили в печерах. Поїдьте до Східної Африки пошукати печер — і ви

будете розчаровані. Перші сліди неандертальців та кроманьйонців у Європі справді було знайдено в печерах у XIX столітті, і це, напевно, й породило в народі переконання, що наші предки мали постійні житла в скелях. Але ці групи були кочівниками. Зрозуміло, що ми знайшли якісь посмертні знаки від давніх людей у стійких, укритих зонах, захищених від дощу та вітру, бо природа позмивала, вивітрила чи вкрила нашаруваннями інші свідчення їхнього існування. Але справді вірити в те, що наші предки жили в печерах, тільки тому, що там збереглися залишки їхньої діяльності, — це все одно що вірити, що комарі жили у бурштині. Коли хтось говорить про мозок «печерної людини», то насправді йдеться про мозок «мисливця-збирача».

результат буде ще чарівливішим: Judith H. Langlois and Lori A. Roggman, “Attractive Faces Are Only Average,” *Psychological Science* (1990): 115–21.

«розповсюдженим плеїстоценовим вподобанням у ландшафтах»: Denis Dutton, “Aesthetics and Evolutionary Psychology,” in Jerrold Levinson, ed., *The Oxford Handbook for Aesthetics* (New York: Oxford University Press, 2003). Дослідження вподобань дітей часто суперечливі, і це такий випадок. Висновок, що смаки щодо краєвидів починають відрізнятися упродовж життя, — і що їхнім рушієм, як і багатьох інших уподобань, може виступати демонстрація, — має під собою міцнішу основу, ніж висновок, що діти мають ідеально універсальні смаки до ландшафту.

що зникають за горизонтом: Ibid.

перший національний публічний музей: “History of the British Museum,” The British Museum, www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history.aspx.

перший сучасний публічний музей країни: Liane Hansen, "Philadelphia Museum Shaped Early American Culture," NPR, July 13, 2008, www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=92388477.

«успіх пісні залежав... від системи її розповсюдження»: David Suisman, *Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012), 58.

плей-листу в Spotify співзасновника Napster Шона Паркера: Steven Bertoni, "Why Sean Parker Is Obsessed with His Spotify," *Forbes*, 4 грудня 2013 року, www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2013/12/04/why-sean-parker-is-obsessed-with-his-spotify-playlist/#2993655c529e.

витрачає половину свого бюджету на рекламу: Jörg L. Spenkuch and David Toniatti, "Political Advertising and Election Outcomes," Квітень 2016, режим доступу: <http://ssrn.com/abstract=2613987>.

кандидати віддають 70% свого часу: Lawrence Lessig, "More Money Can Beat Big Money," *New York Times*, 16 листопада 2011 року.

третина команди Білого дому: Matthew Baum and Samuel Kernell, "Has Cable Ended the Golden Age of Presidential Television?," *American Political Science Review* 55 (March 1999): 99–114.

для президента найуспішніший спосіб формувати громадську думку: Ibid.

Ричард Ніксон провів дев'ять звернень до нації у прайм-тайм: Ibid.

фрагменти промов президентів: Ibid.

140 мільйонів доларів на телерекламу: Nicholas Confessore and Karen Yourish, "\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump," *New York Times*, 15 березня 2016 року.

Трамپ заробив три мільярди доларів у «вільних медіа»: Robert Schroeder, "Trump Has Gotten Nearly \$3 Billion in 'Free'

Advertising,” Market Watch, 6 травня 2016 року, www.marketwatch.com/story/trump-has-gotten-nearly-3-billion-in-free-advertising-2016-05-06.

Коли споживачі не знають справжньої вартості продуктів: Derek Thompson, “Turning Customers into Cultists,” The Atlantic, грудень 2014 року.

розмиває силу бренда: Itamar Simonson and Emanuel Rosen, *Absolute Value* (New York: HarperBusiness, 2014).

«вільної гри»: Електронний лист авторові від Джессі Принца від 30 липня 2016 року. За словами Принца, кантівська теорія вільної гри, — можливо, не найдоречніша предтеча метапізнання. Натомість таким предтечею може бути теорія піднесеного. Люди часто переживають естетичні досвіди, що містять і частку страху, — наприклад, вид згори на вулкан чи звук грому на вулиці. На думку Канта, ці речі не просто красиві; вони «піднесені». «Ми бачимо небезпеку й починаємо її боятися, але потім усвідомлюємо, що ми в безпеці, а отже, інтелект захищає нас від страху», — каже Принц, знаний професор філософії та керівник Комітету міждисциплінарних досліджень магістерського центру Міського університету Нью-Йорка.

ідею «метапізнання»: Norbert Schwarz, Mario Mikulincer, Phillip R. Shaver, Eugene Borgida, John A. Bargh, eds., *APA Handbook of Personality and Social Psychology, Volume 1: Attitudes and Social Cognition*. (Washington, D.C.: American Psychological Association, 2015), 203–29.

що менше думаєш, то більше тобі подобається: Christopher K. Hsee, “Less Is Better: When Low-Value Options Are Valued More Highly Than High-Value Options,” *Journal of Behavioral Decision Making* 11 (1998): 107–21.

Коли думати про щось стає складно: Ефект «менше — це більше» також виявляється чудовою тактикою в дискусіях. Якщо

хочете переконати когось своїми аргументами, спробуйте змусити його зрозуміти один великий доказ хибності його думок. Якщо намагатиметеся змусити людей осягнути кілька складних причин їхньої можливої неправоти — може наразитися на зустрічну гостру реакцію. Важко одночасно опрацювати занадто багато заперечень. Ваш опонент може приписати цей дискомфорт від складності думання (тугості сприйняття) низькій якості ваших аргументів, плутаючи відчуття з міркуваннями. Він може думати: «Я не відчуваю, що ці заперечення не правильні, тож у ваших думках щось вочевидь не так».

Розділ 2: Правило МАУА

французький сирота на пароплаві «SS France»: Raymond Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, 1951 (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002), 6.

що довше Лоуї думав про це запрошення: Ibid.

Через кілька десятиліть після приїзду: “Up from the Egg,” *Time*, 31 жовтня 1949 року.

журнал *Cosmopolitan* писав: веб-сайт Реймонда Лоуї, www.raymondloewy.com/about.html#7.

ремісники та дизайнери XIX століття: “Up from the Egg.”

випускали лише в чорному кольорі: “The Model T Ford,” *Frontenac Motor Company*, www.modelt.ca/background.html.

надихнуло на ідею «запланованого застарівання»: “GM’s Role in American Life,” *All Things Considered*, NPR, 2 квітня 2009 року, www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=102670076.

теорія Геккерта починається: Paul Hekkert, “Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design,” *Psychology Science* 48, no. 2 (2006): 157–72.

«типовістю, новизною і естетичною перевагою»: Paul Hekkert, Dirk Snelders, and Piet C. W. van Wieringen, ““Most

Advanced, Yet Acceptable': Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design," *British Journal of Psychology* 94, part 1 (February 2003): 111–24.

Лоуї спершу почувався в безвиході: Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, 59–139.

«25% натхнення і 75% переміщень»: "Up from the Egg."

крива продажів, що здіймалась вгору праворуч: *Ibid.*

«враження руху вперед»: Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, 312.

ескізи офіційного дизайну найвідомішого літака Америки: Michael Beschloss, "The Man Who Gave Air Force One Its Aura," *New York Times*, August 7, 2015, www.nytimes.com/2015/08/09/upshot/the-man-who-gave-air-force-one-its-aura.html.

конструкцією таких точних вигинів: Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, 201.

«Споживач у своєму виборі стилю зазнає впливу»: *Ibid.*, 279.

оцінити роботи кубістів: Claudia Muth and C. C. Carbon, "The Aesthetic Aha: On the Pleasure of Having Insights into Gestalt," *Acta Psychologica* 144, no. 1 (September 2013): 25–30.

Найпопулярніший з них тетріс: "About Tetris," Tetris.com, <http://tetris.com/about-tetris/>.

Наступною найкращою грою всіх часів: Tom Huddleston, Jr., "Minecraft Has Now Sold More Than 100 Million Copies," *Fortune*, June 2, 2016, www.fortune.com/2016/06/02/minecraft-sold-100-million/.

«Minecraft», у якій гравці складають форми: Clive Thompson, "The Minecraft Generation," *New York Times Magazine*, 14 квітня 2016 року, www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html.

«доступним викликом»: Joshua A. Krisch, "Why the 2048 Game Is So Addictive," *Popular Mechanics*, 3 квітня 2014 року,

www.popularmechanics.com/culture/gaming/a10341/why-the-2048-game-is-so-addictive-16659899/.

популярне онлайн відео: Axis of Awesome, “4 Chords,” YouTube, www.youtube.com/watch?v=oOlDewpCfZQ.

відмінність між новими і старими хітами: Derek Thompson, “The Shazam Effect,” The Atlantic, грудень 2014 року, www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/.

пропозиції найімовірніше дістають фінансування: Kevin J. Boudreau, Eva C. Guinan, Karim R. Lakhani, and Christoph Riedl, “The Novelty Paradox and Bias for Normal Science: Evidence from Randomized Medical Grant Proposal Evaluations,” Harvard Business School Working Paper 13053, 4 грудня 2012 року, www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/13-053_f32904ed-0526-4c9e-99a4-703088bb1212.pdf.

Найнезвичніші пропозиції дістали найгірші бали: Derek Thompson, “Why Experts Reject Creativity,” The Atlantic, 10 жовтня 2014 року, www.theatlantic.com/business/archive/2014/10/why-new-ideas-fail/381275/.

ESPN заробляла половину щорічного прибутку: Derek Thompson, “The Most Valuable Network,” The Atlantic, вересень 2013 року.

час, який глядачі віком 18–34 роки проводили: Matthew Ball, “The Truth and Distraction of U.S. Cord Cutting,” Redef, 20 жовтня 2015 року, <https://redef.com/original/the-truth-and-distraction-of-us-cord-cutting>.

ці цифри коливаються: Rani Molla, “How Much Cable Subscribers Pay Per Channel,” Wall Street Journal, 5 серпня 2014 року, blogs.wsj.com/numbers/how-much-cable-subscribers-pay-per-channel-1626/.

у головному офісі компанії: Цей уривок узято з моєї колонки «The Most Valuable Network» за вересень 2013 року для The Atlantic.

називав президента каналу Джеффа Закера: Hadas Gold, “Joe Scarborough: Donald Trump Calls Jeff Zucker His ‘Personal Booker,’” Politico, 9 червня 2016 року, www.politico.com/blogs/on-media/2016/06/joe-scarborough-donald-trump-calls-jeff-zucker-his-personal-booker-224116.

найвищим рівнем зростання обсягів реклами: Jesse Holcomb, “Cable News: Fact Sheet,” State of the News Media 2016, Pew Research Center, 15 червня 2016 року.

середня аудиторія «SportsCenter» зменшилася майже на 40%: Richard Sandomir, “Fox’s Sports Network Hires an ESPN Veteran for a Reinvention,” New York Times, 8 травня 2016 року, www.nytimes.com/2016/05/09/business/media/jamie-horowitz-tries-again-this-time-to-revive-fs1.html.

у середньому за тиждень ESPN розсилає: Електронний лист Пола Мелвіна до автора від 20 червня 2016 року.

дослідники інформатики Стенфордського університету: Himabindu Lakkaraju, Julian McAuley, and Jure Leskovec, “What’s in a Name? Understanding the Interplay Between Titles, Content, and Communities in Social Media,” Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2013, <https://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/reddit-icwsm13.pdf>.

«прогалина, що збуджує цікавість»: Chip Heath and Dan Heath, Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die (New York: Random House, 2007).

Pandora зі своїм 81 мільйоном слухачів і 21 мільярдом годин: Pandora 2014 Q4 and 2014 K1.

наприкінці мемуарів: Loewy, Never Leave Well Enough Alone, 376.

Розділ 3: Музика звуку

приміром, двісті мільйонів: “Chart-Topping Songwriter Savan Kotecha Renews Agreement with ASCAP,” American Society of Composers, Authors, and Publishers, 3 червня, 2015 р., www.ascap.com/press/2015/06-03-savan-kotecha-renews.aspx.

Якщо вважати популярну музику глобальною технологією: Ola Johansson, “Beyond ABBA: The Globalization of Swedish Popular Music,” FOCUS on Geography 53, no. 4, www.nclack.k12.or.us/cms/lib6/or01000992/centricity/domain/519/64301138.pdf.

на чолі цього процесу Макс Мартин: Nolan Feeney, “Why Is Sweden So Good at Pop Music?,” The Atlantic, 29 жовтня 2013 року, www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/10/why-is-sweden-so-good-at-pop-music/280945/?single_page=true.

шведський уряд активно просуває державну музичну освіту: Marc Hogan, “What’s the Matter with Sweden?,” Pitchfork, 29 березня 2010 року, pitchfork.com/features/article/7776-whats-the-matter-with-sweden/.

пропагує мажорні мелодії та їх перевагу над текстами: Saeed Saeed, “Ever Since Abba: The Swedish Influence on Pop Music Is as Strong as Ever,” The National, May 19, 2011, www.thenational.ae/arts-culture/music/ever-since-abba-the-swedish-influence-on-pop-music-is-as-strong-as-ever#page2.

Швеція побудувала національну індустрію: Johansson, “Beyond ABBA.”

коли географи з Університету Уппсали: Ibid.

Майкла Джордана у сфері популярної музики: Sophie Schillaci, “Meet Savan Kotecha: The Man Behind One Direction’s Rapid Rise to the Top (Q&A),” Hollywood Reporter, 6 лютого 2013 року, www.hollywoodreporter.com/earshot/one-direction-meet-man-rapid-418682.

«ілюзія перетворення мовлення на пісню»: Diana Deutsch, “Speech to Song Illusion,” deutsch.ucsd.edu/psychology/pages.php?i=212.

якщо ви вмієте читати ноти, то це звучить так: Якщо не вмієте читати ноти, то можете послухати тут: www.youtube.com/watch?v=TJe2J0NMox4.

чотириста американських видів птахів вважають співочими: Elizabeth Hellmuth Margulis, *On Repeat: How Music Plays the Mind* (New York: Oxford University Press, 2013), 19.

сила повторення: Elizabeth Hellmuth Marguis, “One More Time,” *Aeon*, 7 березня 2014 року, <https://aeon.co/essays/why-repetition-can-turn-almost-anything-in-to-music>.

прослуховування того, що вже чули раніше.: Ibid.

після публікації оповідання Марка Твена: Mark Twain, “A Literary Nightmare,” *Atlantic Monthly*, 1876.

Хіт-парад Billboard Hot 100: Thompson, “The Shazam Effect.”

альбом Niggaz4life гурту N.W.A. обійшов альбом Out of Time групи R.E.M.: David Samuels, “The Rap on Rap,” *New Republic*, 11 листопада 1991 року, <https://newrepublic.com/article/120894/david-samuels-rap-rap-1991>.

у дослідженні американської популярної музики останніх п’ятдесяти років: Matthias Mauch, Robert M. MacCallum, Mark Levy, and Armand M. Leroi, “The Evolution of Popular Music: USA, 1960–2010,” *Royal Society Open Science*, 6 травня 2015 року, rsos.royalsocietypublishing.org/content/2/5/150081.full.

на десять треків-бестселерів припадає на 82% більше: Thompson, “The Shazam Effect.”

він розповість вам про мишей: David Huron, “A Psychological Approach to Musical Form: The Habituation–Fluency Theory of Repetition,” http://musiccog.ohio-state.edu/home/data/_uploaded/pdf/form.pdf.

мовлення та музика були практично одним і тим самим: Bruce Richman, "How Music Fixed 'Nonsense' into Significant Formulas: On Rhythm, Repetition, and Meaning," *Journal of Anthropological Sciences*, червень 2014 року.

«протезною пам'яттю», за чудовим висловом Елісон Ландсберг: Alison Landsberg, *Prosthetic Memory: The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture* (New York: Columbia University Press, 2004).

в емоційному відео, яке активно поширювали в мережі Alexandra Zaslav, "Gabby Giffords Sings 'Maybe' with Music Therapist," *People*, 18 лютого 2015 року, www.people.com/article/gabby-giffords-sings-annie-maybe-music-therapist.

музична терапія активує мелодичні здібності правої півкулі: "From Singing to Speaking: It's Amazing to See," *American Stroke Association*, www.strokeassociation.org/STROKEORG/LifeAfterStroke/RegainingIndependence/Communication-Challenges/From-Singing-to-Speaking-Its-Amazing-To-See_UCM_310600_Article.jsp#.V3p2hpMrLBJ.

Фавро перервав репетицію: Tracy Jan, "Leaving West Wing to Pursue Hollywood Dream," *Boston Globe*, 3 березня 2013 року, www.bostonglobe.com/metro/2013/03/03/obama-speechwriter-jon-favreau-leaves-west-wing-for-screenwriting/Evt7Rtg5ax9dwbNvjFfOgJ/story.html.

кампанія Керрі до кокуса в Айові була настільки провальною: Jon Favreau, "Jon Favreau, Speechwriter," *New York*, 12 січня 2016 року, nymag.com/news/features/beginnings/jon-favreau/#print.

зустрів Обаму в кафе будівлі Сенату: Matthew D'Ancona, "Jon Favreau Has the World's Best Job," *GQ (UK)*, 6 грудня 2012 р., www.gq-magazine.co.uk/article/gq-comment-jon-favreau-president-barack-obama-speechwriter.

«У чому полягає ваша теорія спічрайтингу»? Richard Wolffe, “Obama’s Speechwriter Speaks Up,” Newsweek, 5 січня 2008 року, www.newsweek.com/obamas-speechwriter-speaks-87019. Див. також: Larissa MacFarquhar, “The Conciliator,” The New Yorker, 7 травня 2007 року.

одним із наймолодших головних спічрайтерів: Jan, “Leaving West Wing.”

такої простої фрази, що спочатку відкидав її: Amy Chozick, “David Axelrod: ‘I Don’t Think He’s Gonna Look Back,’” New York Times Magazine, 2 лютого 2015 року, www.nytimes.com/2015/02/15/magazine/david-axelrod-i-dont-think-hes-gonna-look-back.html.

дізнавшись деь про неї, чутимеш її всюди: Juliet Lapidus, “The Hottest Rhetorical Device of Campaign ’08,” Slate, 12 вересня 2008 року, www.slate.com/articles/life/the_good_word/2008/09/the_hottest_rhetorical_device_of_campaign_08.html.

«для яких характерні імпровізовані вільні ритми й ідіоматичні контрапункти»: William C. Turner, Jr., “The Musicality of Black Preaching: Performing the Word,” in Jana Childers and Clayton J. Schmit, eds., Performance in Preaching (Grand Rapids, MI: Baker Academic, 2008).

«починатися на низьких тонах, розгортатися повільно, набирати висоту й висікати вогонь»: Bob Darden, People Get Ready!: A New History of Black Gospel Music (New York: Continuum, 2005), 64.

президентські промови більше нагадували рівень шостого класу: E. J. Fox, Mike Spies, and Matan Gilat, “Who Was America’s Most Well-Spoken President?,” Vocativ, 10 жовтня 2014 року, www.vocativ.com/interactive/usa/us-politics/presidential-readability/.

збіглося принаймні з чотирма позитивними змінами: Derek Thompson, “Presidential Speeches Were Once College-Level Rhetoric—Now They’re for Sixth-Graders,” *The Atlantic*, 14 жовтня 2014 року, www.theatlantic.com/politics/archive/2014/10/have-presidential-speeches-gotten-less-sophisticated-over-time/381410/.

перетнуло позначку проникнення до американських домогосподарств у 50%: Rita McGrath, “The Pace of Technology Adoption Is Speeding Up,” *Harvard Business Review*, 25 листопада 2013 року, <https://hbr.org/2013/11/the-pace-of-technology-adoption-is-speeding-up/>.

милозвучна мова може створити ілюзію раціональності: Matthew S. McGlone and Jessica Tofigbakhsh, “Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms,” *Psychological Science* 11, no. 5 (September 2000): 424–28.

багато з найцитованіших рядків музичні: Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People* (New York: Simon and Schuster, 1936).

Інтерлюдія: Мурашки

arrector pili: Niloufar Torkamani, Nicholas W. Rufaut, Leslie Jones, and Rodney D. Sinclair, “Beyond Goosebumps: Does the Arrector Pili Muscle Have a Role in Hair Loss?,” *International Journal of Trichology* 6, no. 3 (July–September 2014): 88–94, www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4158628/.

м’язи скорочуються: George A. Bubenik, “Why Do Humans Get ‘Goosebumps’ When They Are Cold, or Under Other Circumstances?,” *Scientific American*, September 1, 2003, www.scientificamerican.com/article/why-do-humans-get-goosebu/.

«Мистецтво не є, як це кажуть метафізики...»: Leo Tolstoy, *What Is Art?* (Indianapolis: Hackett Publishing, 1996).

книжка — це копродукція: Peter Mendelsund, *What We See When We Read* (New York: Vintage, 2014).

афантазія: Carl Zimmer, “Picture This? Some Just Can’t,” New York Times, 22 червня 2015 року, www.nytimes.com/2015/06/23/science/aphantasia-minds-eye-blind.html?_r=0.

базується на скандинавському міфі XIII ст.: Constance Grady, “Hamlet, The Divine Comedy, and 3 Other Pieces of Classic Literature That Are Also Fan Fiction,” Vox, 5 квітня 2016 року, www.vox.com/2016/4/5/11363816/five-literature-fanfiction.

зв’язок між думками про минуле та відчуттям, що тобі добре: John Tierney, “What Is Nostalgia Good For? Quite a Bit, Research Shows,” New York Times, 8 липня 2013 року, www.nytimes.com/2013/07/09/science/what-is-nostalgia-good-for-quite-a-bit-research-shows.html.

Розділ 4: Міфотворчий розум-1

Про Джорджа Лукаса та «Зоряні війни» написано чимало чудових історій. Цим розділом я, зокрема, завдячую двом визначним книжкам. «Як “Зоряні війни” підкорили всесвіт» (How Star Wars Conquered the Universe) Кріса Тейлора — це чарівна історія про сам процес написання Лукасом сценарію та комерційний успіх фільмів. «Секретна історія “Зоряних війн”» Майкла Камінські — це як джедайський Талмуд, глибоке й дивовижне зібрання інтерв’ю, коментарів та аналізу Лукаса і його творінь. Обидві книжки були важливими довідниками під час написання наведеної в цьому розділі історії Лукаса та «Зоряних війн», і всім, хто хоче прочитати на цю тему побільше, я якнайпалкіше рекомендую ці видання.

за столом, який було зроблено з трьох дверей: Chris Taylor, How Star Wars Conquered the Universe (New York: Basic Books, 2015), 109.

зібрала 40 мільярдів доларів.: “How Exactly Has Star Wars Made \$37 Billion?,” Wired, 22 листопада 2014 року,

www.wired.com/2014/11/geeks-guide-star-wars-empire/.

він ставив собі за мету писати по п'ять сторінок: Taylor, *How Star Wars Conquered the Universe*, 109.

«Мені геть погано вдавалося писати сценарії»: Michael Kaminski, *The Secret History of Star Wars* (New York: Legacy Books Press, 2008).

було написано від руки олівцями № 2: Ibid.

за вхідний квиток вартістю десять центів: Ibid.

«Пригод капітана Марвела», «Бетмена», «Супермена», «Діка Трейсі»: Ibid.

«Флеш» з'являвся на телебаченні: Taylor, *How Star Wars Conquered the Universe*, 24.

витіснення одного кадру іншим: Forrest Wickman, "Star Wars Is a Postmodern Masterpiece," *Slate*, 13 грудня 2015 року, www.slate.com/articles/arts/cover_story/2015/12/star_wars_is_a_past_iche_how_george_lucas_combined_flash_gordon_westerns.html.

Лукас намагався купити права: Taylor, *How Star Wars Conquered the Universe*, 83.

Драми про Другу світову війну на кшталт «Руйнівників гребель»: Wickman, "Star Wars Is a Postmodern Masterpiece."

Як пише Майкл Камінскі: Kaminski, *Secret History of Star Wars*.

на півмільярда більше: "Pottering On, and On," *The Economist*, 11 липня 2011 року, www.economist.com/blogs/dailychart/2011/07/film-franchises.

нову дисципліну під назвою «психоісторія»: Isaac Asimov, *Foundation* (New York: Gnome Press, 1951).

«Окремі молекули газу...»: Mark Strauss, "What Absolutely Everyone Needs to Know About Isaac Asimov's Foundation," *io9*, 19 листопада 2014 року, io9.gizmodo.com/what-absolutely-everyone-needs-to-know-about-isaac-asim-1660230344.

другий зв'язок — це Джозеф Кемпбелл: Joseph Campbell, *The Hero with a Thousand Faces* (New York: Pantheon, 1949).

Фродо Бегінз та Семвайз Гемджі: J. R. R. Tolkien, *The Fellowship of the Ring* (New York: Allen & Unwin, 1954).

не можна просто взяти й прийти в Мордор: “One Does Not Simply Walk into Mordor,” Know Your Meme, березень 2016 року, knowyourmeme.com/memes/one-does-not-simply-walk-into-mordor.

шоу каналу PBS 1988 року «Влада міфу»: “Ep. 1: Joseph Campbell and the Power of Myth — ‘The Hero’s Adventure,’” Bill Moyers & Company, 8 березня 2013 року, billmoyers.com/content/ep-1-joseph-campbell-and-the-power-of-myth-the-hero’s-adventure-audio/.

нотатки консультанта Disney із історій Крістофера Воглера: Christopher Vogler, “A Practical Guide to Joseph Campbell’s The Hero with a Thousand Faces,” 1985, www.thewritersjourney.com/hero’s_journey.htm.

«Врятуйте кішку»: Blake Snyder, *Save the Cat* (Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2005).

простальгують: Walter Kirn, “The Improbability Party,” *Harper’s*, червень 2016, harpers.org/archive/2016/06/the-improbability-party/4/http://harpers.org/archive/2016/06/the-improbability-party/4/.

передусім був збирачем, майстром змішування: Wickman, “Star Wars Is a Postmodern Masterpiece.”

адаптацією персонажа бульварного чтива 1912 року Джона Картера: Kaminski, *Secret History of Star Wars*.

King Features відмовили йому: Ibid.

одна з найдорожчих кінематографічних невдач усіх часів: “The Biggest Flop Ever,” *The Economist*, 23 березня 2012 року, www.economist.com/blogs/prospero/2012/03/disneys-john-carter.

відлуння епосу: Vili Maunula, “Film Club: The Men Who Tread on the Tiger’s Tail,” Akira Kurosawa Info, 1 листопада 2010 року, akirakurosawa.info/2010/11/01/film-club-the-men-who-tread-on-the-tigers-tail/.

«другий перегляд завжди дає більше задоволення»: Adam Sternberg, “Free Yourself from the Shackles of Spoilers! Life Is Too Short,” Vulture, 30 вересня 2014 року, www.vulture.com/2014/09/free-yourself-from-the-shackles-of-spoilers.html.

«спойлери до історій не псують історій»: Jonathan D. Leavitt and Nicholas J. S. Christenfeld, “Story Spoilers Don’t Spoil Stories,” Psychological Science, серпень 2011.

«роман, який можна справді «зіпсувати»...»: James Wood, “Scenes from a Marriage,” The New Yorker, 2 листопада 2015 року, www.newyorker.com/magazine/2015/11/02/scenes-from-a-marriage-books-james-wood.

за два тижні виписали зі шпиталю в Модесто: Taylor, How Star Wars Conquered the Universe, 42.

«автори, сформовані семіотикою...»: Umberto Eco, Travels in Hyperreality (Orlando: Mariner Books, 2014).

Розділ 5: Міфотворчий розум-2

За їхнє кропітке опрацювання теми темної сторони історій я хотів би подякувати Марії Конніковій, авторці визначної книжки «Зловживання довірою» (Maria Konnikova The Confidence Game, New York: Viking, 2016), і Тайлерові Ковену, який 2009 року виступив на TED із лекцією «Не довіряйте простим історіям» (“Be Suspicious of Simple Stories”).

один із найпопулярніших універсальних міфів у світі: Paul Barber, Vampires, Burial, and Death (New Haven, CT: Yale University Press, 1988).

саркастичну статтю у «Філософському словнику» Вольтера: Voltaire, Philosophical Dictionary, Part 5, 1764, translated by William F. Fleming, <http://oll.libertyfund.org/titles/voltaire-the-works-of-voltaire-vol-vii-philosophical-dictionary-part-5>.

мертві можуть принести смерть: Barber, Vampires, Burial, and Death, 3.

вампірська істерія охопила східну Європу: Ibid., 195.

зі старим на ім'я Петар Благоєвич: Ibid., 5–9.

«сензитивного періоду» життя людини: “The Economics of Early Childhood Investment,” White House Council of Economics Advisers, January 2015, www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/early_childhood_report_update_final_non-embargo.pdf.

глухим дітям, які не вивчили мови жестів: Rachel I. Mayberry, Elizabeth Lock, and Hena Kazmi, “Development: Linguistic Ability and Early Language Exposure,” Nature 417 (May 2, 2002): 38.

Більшість дітей з народження не терплять запаху броколі: Joe Pinsker, “Why So Many Rich Kids Come to Enjoy the Taste of Healthier Foods,” The Atlantic, 28 січня 2016 року, www.theatlantic.com/business/archive/2016/01/rich-kids-healthier-foods/431646/.

Дослідження даних Spotify, яке провели 2015 року: Lara Unnerstall, “New Study Shows That People Stop Listening to New Music at 33,” A.V. Club, 30 квітня 2015 року, www.avclub.com/article/new-study-shows-people-stop-listening-new-music-33-218752.

Молоді люди, які вирости за популярних адміністрацій республіканців: Dan Hopkins, “Partisan Loyalty Begins at Age 18,” FiveThirtyEight, 22 квітня 2014 року, <http://fivethirtyeight.com/features/partisan-loyalty-begins-at-age-18/>.

дослідження, у рамках якого було проаналізовано гендерні ролі у 120 популярних фільмах: Stacy L. Smith, Marc Choueiti, and Katherine Pieper, "Gender Bias Without Borders," Geena Davis Institute on Gender in Media, seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf.

жінки становили лише 30% від усіх персонажів зі словами або названих на ім'я: Manohla Dargis, "Report Finds Wide Diversity Gap Among 2014's Top-Grossing Films," New York Times, 5 серпня 2015 року, www.nytimes.com/2015/08/06/movies/report-finds-wide-diversity-gap-among-2014s-top-grossing-films.html.

на панування серед голлівудських продюсерів, режисерів та керівників студій білих гетеросексуальних чоловіків: Проблема сексизму в Голлівуді не обмежується лише змістом історій; серед працівників цієї індустрії ганебно панують чоловіки, не кажучи вже про білу шкіру та гетеросексуальність. Збільшенню різноманітності по той бік камери немає альтернативи, і я не думаю, що єдиною метою прогресивного реформаторського руху у сфері розваг має бути лише досягнення гендерного балансу.

94% членів Академії кінематографічних мистецтв і наук білі: John Horn, Nicole Sperling, and Doug Smith, "Unmasking Oscar: Academy Voters Are Overwhelmingly White and Male," Los Angeles Times, 12 лютого 2012 року, www.latimes.com/entertainment/la-et-unmasking-oscar-academy-project-20120219-story.html.

Прецедент: "Support for Same-Sex Marriage at Record High, but Key Segments Remain Opposed," Pew Research Center, 8 червня 2015 року, www.people-press.org/2015/06/08/support-for-same-sex-marriage-at-record-high-but-key-segments-remain-opposed/.

«Акулячі хрящі корисні проти артриту»: Ian Skurnik, Carolyn Yoon, Denise C. Park, and Norbert Schwarz, "How Warnings About False Claims Become Recommendations," Journal of Consumer Research 31 (March 2005),

https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/05_jcr_skurnik_et_al_warnings.pdf.

У легкості сприйняття є темний бік: A. L. Alter, D. M. Oppenheimer, and N. Epley, “Disfluency Prompts Analytic Thinking —But Not Always Greater Accuracy: Response to Thompson et al. (2013),” *Cognition* 128, no. 2 (2013): 252–55.

Розділ 6: Народження моди

Цим розділом я особливо завдячую авторитетній праці Стенлі Ліберсона «Справа смаку» (A Matter of Taste) та інтерв'ю, які мені терпляче давала його колишня асистентка з досліджень Фреда Лінн, співавторка статті, у якій було сформульовано чудовий термін «популярність як смак».

«найгіршим рецесійним брендом»: Sean Gregory, “Abercrombie & Fitch: Worst Recession Brand?,” *Time*, 25 серпня 2009 року, content.time.com/time/business/article/0,8599,1918160,00.html.

У веселій рекламі «Шевроле» прозвучала пісня: Andrew Hampp, “How fun.’s ‘We Are Young’ Scored Chevy’s ‘Stunt Anthem’ Super Bowl Spot,” *Billboard*, 5 лютого 2012 року, www.billboard.com/biz/articles/news/branding/1099054/how-funs-we-are-young-scored-chevys-stunt-anthem-super-bowl-spot.

однією зі ста найуспішніших пісень в історії музики: Fred Bronson, “Hot 100 55th Anniversary: The All-Time Top 100 Songs,” *Billboard*, 2 серпня 2013 року, www.billboard.com/articles/list/2155531/the-hot-100-all-time-top-songs.

ім'я Франклін набуло неймовірної популярності, а Адольф — зникло: Stanley Lieberman, *A Matter of Taste: How Names, Fashions, and Culture Change* (New Haven, CT: Yale University Press, 2000), 71, 131.

Книжка Ліберсона дивовижна в усіх відношеннях. Один із найцікавіших фрагментів — висвітлення історії чорних імен, починаючи ще від періоду рабства. До Громадянської війни імена африканського походження для чорних були фактично витіснені. Рабам часто давали зменшувальні версії популярних імен (наприклад, Джек чи Уїлл), а звільнені раби часом відзначали своє почуття гідності, беручи собі офіційні відповідники (наприклад, Джеймс чи Уїльям).

На 1920 рік расова відмінність між білими та чорними іменами була геть незначною. Але із плином цього століття, а особливо після громадянських рухів 1960-х років, серед чорних стали більш популярні імена, що відображали африканське та ісламське коріння або вшановували героїв боротьби за громадянські права. Наприклад, корені популярності в поколіннях Х та Y імені Маркус можна простежити до епохи боротьби за громадянські права й тодішнього бажання вшанувати Маркуса Гарві, націоналіста, що виступав за повернення до Африки.

Ще один захопливий тренд у чорних іменах — це еволюція чорних жіночих імен, що починаються із префікса «Ла». (Це не є суто жіночим трендом: пригадаймо також зірку футболу Ладайніана Томлінсона чи баскетболіста Леброна Джеймса). За даними Ліберсона, в Іллінойсі 1916 року народилися рівно дві дівчинки, яким дали імена, що починаються з Ла: одна Лавера та одна Ларенія. Але починаючи з 1967 року у найпопулярнішу сотню увірвалися вісім різних імен із «Ла» й розташувалися в такому порядку за популярністю: Латонія, Латанія, Латаша, Латойя, Латріс, Лакейша, Лакіша та Латіша. В усій цій історії з іменами на «Ла» неймовірний не лише їх сплеск у 1960-х роках, а й упорядкованість їхньої зміни. Латанія відрізняється від Латонії однією літерою, Латойя від Латонії — відсутністю «н» [англ. Latonya — Latoya]; від Лакейші до Лакіші — мінус одна

голосна [англ. Lakeisha — Lakisha], а звідти до Латіші — зміна однієї приголосної. Це добра ілюстрація нашої теорії «знайомих несподіванок». Людям подобаються нові імена зі знайомими коренями, а культура змінюється крихітними кроками, які з далекої відстані можуть видатися гігантськими стрибками.

Деякі імена сьогодні вважають крутими: “Top Names of the Period 2000–2010,” Social Security Administration, www.ssa.gov/oact/babynames/decades/names2010s.html.

Протягом останнього десятиліття XX століття: “Top Names of the Period 1900–1910,” Social Security Administration, www.ssa.gov/oact/babynames/decades/names1900s.html.

Джесика, Ешлі та Емілі: “Top Names of the Period 1990–2000,” Social Security Administration, www.ssa.gov/oact/babynames/decades/names1990s.html.

імена були радше традицією, ніж модою: Історичні дані щодо імен та переломного моменту, коли вони почали перетворюватися на моду, отримані з роботи Стенлі Ліберсона та кількох розмов із його колегою по дослідженнях Фредою Лінн, соціологинею в Університеті Айови. Ліберсон на пенсії, він не відповів на кілька прохань про коментарі, але його книжка «Справа смаку» — одна з найцікавіших академічних книжок, що я будь-коли читав. Наполегливо її рекомендую. Цей розділ був би без неї неможливий.

половину всіх англійських чоловіків назвали Уїльямами, Джонами чи Томасами: Stanley Lieberman and Freda B. Lynn, “Popularity as a Taste: An Application to the Naming Process,” *Onoma* 38 (2003), 235–76.

половина жінок Англії носили імена Елізабет, Мері чи Енн: Ibid.

У записах про хрещення в Сан-Паулу: Lieberman, *Matter of Taste*, 241.

в Угорщині, Шотландії, Франції, Німеччині та Канаді: Lieberman and Lynn, "Popularity as a Taste."

у сфері виробництва одягу й текстилю була зайнята третина паризьких робітників: Kimberly Chrisman-Campbell, "The King of Couture," *The Atlantic*, 1 вересня 2015 року, www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/the-king-of-couture/402952/.

Коли одяг став модним: Fernand Braudel, *The Structures of Everyday Life* (New York: Harper and Row, 1981), 317.

закон Лейвера: James Laver, *Taste and Fashion* (London, 1937).

Батьки схильні обирати: Lieberman and Lynn, "Popularity as a Taste."

ім'я Саманта було двадцять шостим за популярністю: "Top Names of the Period 1900–1910," Social Security Administration.

смаки інших людей часто стають вашими смаками: Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, revised edition (New York: HarperBusiness, 2006).

«бестселер № 1»: Alan T. Sorensen, "Bestseller Lists and Product Variety," *Journal of Industrial Economics* 55, no. 4 (December 2007): 715–38, www.ssc.wisc.edu/~sorensen/papers/sorensen_JIE_2007.pdf.

штучно роздувати книжкові продажі: Ward A. Hanson and Daniel S. Putler, "Hits and Misses: Herd Behavior and Online Product Popularity," *Marketing Letters* 7, no. 4 (October 1996): 297–305.

популярність чогось може мати незаплановані негативні наслідки: Balazs Kovacs and Amanda Sharkey, "The Paradox of Publicity: How Awards Can Negatively Affect the Evaluation of Quality," *Administrative Science Quarterly* 59, no. 1 (2014): 1–33.

найбільшою зіркою американського телебачення: Ed Cohen, "The Last Laugh," *Nevada Silver&Blue*, Spring 2007, 36–41, www.unr.edu/silverandblue/archive/2007/spring/NSB07CannedLaughter.pdf.

Даглас народився у Гвадалахарі, Мексика: “Charles Rolland ‘Charlie’ Douglass,” Variety, April 21, 2003, variety.com/2003/scene/people-news/charles-rolland-charlie-douglass-1117884944/.

яку міг програвати за допомогою клавіш: Cohen, “The Last Laugh.”

лише близько 100 доларів: Ibid.

Чуючи, як сміються інші люди: Kimberly A. Neuendorf and Tom Fennell, “A Social Facilitation View of the Generation of Humor and Mirth Reactions: Effects of a Laugh Track,” Central States Speech Journal 39, no. 1 (Spring 1998): 37–48, academic.csuohio.edu/kneuendorf/vitae/Neuendorf&Fennell88.pdf.

закадровий сміх зменшує «звеселяючу природу»: Evan A. Lieberman, Kimberly A. Neuendorf, James Denny, Paul D. Skalski, and Jia Wang, “The Language of Laughter: A Quantitative/Qualitative Fusion Examining Television Narrative and Humor,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Грудень 2009, <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitae/Lieberman.et.al.2009.pdf>.

рівень письменності: Max Roser, “Literacy, Our World in Data,” переглянуто у березні 2016 року <https://ourworldindata.org/literacy/>

знадобилося менше десяти років: Rita McGrath, “The Pace of Technology Adoption Is Speeding Up,” Harvard Business Review, 25 листопада 2013 року, <https://hbr.org/2013/11/the-pace-of-technology-adoption-is-speeding-up/>.

знадобилося майже сорок років: Nicholas Felton, “Consumption Spreads Faster Today,” New York Times, 2 лютого 2010 року, www.nytimes.com/imagepages/2008/02/10/opinion/10op.graphic.ready.html.

за вісім років у половини країни були мобільні телефони: “Device Ownership Over Time,” Pew Research Center, www.pewinternet.org/data-trend/mobile/device-ownership/.

шість із десяти дорослих американців сказали, що ніколи не чули про інтернет: Susannah Fox and Lee Rainie, “The Web at 25 in the U.S.: Part I: How the Internet Has Woven Itself into American Life,” Pew Research Center, www.pewinternet.org/2014/02/27/part-1-how-the-internet-has-woven-itself-into-american-life/.

Інтерлюдія: Коротка історія тинейджерів

Термін «тинейджер» сягає: Allan Metcalf, “Birth of the Teenager,” Lingua Franca blog, Chronicle of Higher Education, 28 лютого 2012 року, <http://chronicle.com/blogs/linguafranca/2012/02/28/birth-of-the-teenager/>.

обов’язкова державна освіта для дітей: Grace Palladino, Teenagers: An American History (New York: Basic Books, 1994).

частка тинейджерів у середніх школах: J. Spring, The American School, 1642–1993 (New York: McGraw-Hill, 1994).

збільшили свої витрати на «збагачення» життя дітей: Greg J. Duncan and Richard J. Murnane, “Introduction: The American Dream, Then and Now,” in Greg J. Duncan and Richard J. Murnane, eds., Whither Opportunity? Rising Inequality, Schools, and Children’s Life Chances (New York: Russell Sage Foundation, 2011).

хімічно відрізняються: Elizabeth Kolbert, “The Terrible Teens,” The New Yorker, 13 серпня 2015 року, www.newyorker.com/magazine/2015/08/31/the-terrible-teens.

Для Лоуренса Стайнберга кар’єра дослідника: Laurence Steinberg, Age of Opportunity: Lessons from the New Science of Adolescence (New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2014).

Частина II: Популярність та ринок

Розділ 7: Рок-н-рол та випадковість

Про роль Пітера Форда у популяризації «Rock Around the Clock» написано і в інших джерелах, але майже всі деталі, наведені в цьому розділі, взято з розмов із Фордом телефоном. Я не можу повернутися в минуле і перевірити слова Пітера про те, що це він дав запис режисерові Ричарду Бруксу. Для перевірки їх достовірності я проконсультувався з кількома авторами, що пишуть про історію музики, зокрема з Алексом Фрейзером-Гаррісоном та Джимом Доусоном. Доусон відписав мені електронною поштою, що хоч Ричард Брукс окремо заявляв, що почув пісню на радіо, він також вірить у розповідь Форда.

Було продано понад сорок мільйонів копій: Martin Chilton, “Rock Around the Clock: How Bill Haley’s Song Became a Hit,” The Telegraph, 17 квітня 2016 року, www.telegraph.co.uk/music/artists/rock-around-the-clock-how-bill-haleys-song-became-a-hit/.

другою піснею всіх часів, яку найліпше купували: Jim Dawson, Rock Around the Clock: The Record That Started the Rock Revolution! (New York: Backbeat Books, 2005).

Уїльям Гейлі-молодший виріс: Ibid., 26–30.

сліпий на ліве око: “Bill Haley,” Billboard, www.billboard.com/artist/282385/bill-haley/biography.

видатний завиток волосся: “Bill Haley Biography,” Rock and Roll Hall of Fame, <https://rockhall.com/inductees/bill-haley/>.

подарував йому на Різдво вживану гітару: Dawson, Rock Around the Clock, 27.

групу Saddlemen, яка грала у стилі вестерн-свінг: Ibid., 34–36.

яка відкрила нові обрії ритм-н-блюзу: “Bill Haley,” Billboard.

першою рок-н-рольною композицією в чарті Billboard: “Bill Haley Biography,” Rock and Roll Hall of Fame.

у присутності Гейлі розривав твір на клапті: Frank Mastropolo, “The History of ‘Rock Around the Clock’: How a B-Side Became a Rock Classic,” *Ultimate Classic Rock*, 28 травня 2014 року, ultimateclassicrock.com/rock-around-the-clock/.

The Comets мали спершу записати іншу пісню: Dawson, *Rock Around the Clock*, 73–80.

Сесія мала початися: *Ibid.*

Денні Седрон не мав часу: Електронний лист Джима Доусона авторові від 12 липня 2015 року.

було продано лише 75 тисяч копій: “Bill Haley,” *Billboard*.

трактування того факту, що «Мона Ліза» — найпопулярніша картина: Duncan Watts, *Everything Is Obvious: Once You Know the Answer* (New York: Crown Business, 2011).

твір мистецтва із найдорожчою страховкою: Matthew J. Salganik and Duncan Watts, “Social Influence: The Puzzling Nature of Success in Cultural Markets,” in Peter Hedström and Peter Bearman, eds., *The Oxford Handbook of Analytical Sociology* (Oxford: Oxford University Press, 2011), 337.

першого діджея, який ставив ритм-н-блюз: Myrna Oliver, “Hunter Hancock, 88; Brought R&B to L.A. Radio Stations in 1940s,” *Los Angeles Times*, 11 серпня 2004 року, www.articles.latimes.com/2004/aug/11/local/me-hancock11.

Родина Форда мешкала: Деталі для уривку взято з розмов із Пітером Фордом та подальших інтерв’ю та електронного листування з Алексом Фрейзером-Гаррісоном і Джимом Доусоном.

подальше руйнування системи: Dawson, *Rock Around the Clock*, 127–43.

касові збори близько 300 фільмів: W. David Walls and Arthur De Vany, “Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry,” *The Economic Journal* 106, no. 439 (January 1996): 1493–514.

На п'ять найуспішніших фільмів: Ben Fritz and Erich Schwartzel, "Hollywood's Banner Year at the Box Office Masks a Procession of Flops," Wall Street Journal, 4 січня 2016 року, www.wsj.com/articles/hollywoods-banner-year-at-the-box-office-masks-a-procession-of-flops-1451818332.

«Це складна, адаптивна, напівхаотична індустрія»: Albert Greco, "Book Publishing: An Introduction," in Albert N. Greco, Jim Milliot, and Robert M. Wharton, eds., *The Book Publishing Industry* (New York: Routledge, 2014).

одна п'ята фільмів принесла чотири п'ятих касових зборів: Walls and De Vany, "Bose-Einstein Dynamics and Adaptive Contracting in the Motion Picture Industry."

60%[№] усіх доходів онлайн-магазину застосунків надходять від лише 0,005% компаній: Daniel Rowinski, "The Mobile Downturn: 'An App for That' Is Not a Business Model," ARC, November 11, 2015, <https://arc.applause.com/2015/11/11/app-discovery-strategy-and-monetization/>.

засаднича стратегія Голлівуду змінилася: Anita Elberse, *Blockbusters* (New York: Henry Holt, 2013)

візуальні версії «розетського каменя»: Derek Thompson, "Hollywood Has a Huge Millennial Problem," The Atlantic, 8 червня 2016 року, www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/hollywood-has-a-huge-millennial-problem/486209/.

сім із тридцяти найбільших провалів Голлівуду за касовими зборами: "Movie Budget and Financial Performance Records," The Numbers, www.the-numbers.com/movie/budgets/.

Розділ 8: Вірусний міф

Дві чи не найважливіші книжки, що вивели у мейнстрим елементи теорії мереж та «вірусності» поширення інформації, — це «Переломний момент» Малкольма Гледвелла (Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*, New York: Little, Brown, 2000) та

«Вивільнення ідеєвірусу» Сета Годіна (Seth Godin, Unleashing the Ideavirus, New York: Hachette, 2000). Я б хотів також подякувати Енн Джемісон, чия робота на цю тему та телефонна розмова допомогли мені глибше зрозуміти історію фанфікшну.

Найпопулярніший у світі еротичний вебсайт для жінок: Ogi Ogas, “The Online World of Female Desire,” Wall Street Journal, 30 квітня 2011 року, www.wsj.com/articles/SB10001424052748704463804576291181510459902.

мала чуття: Anne Jamison, Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World (Dallas: Smart Pop, 2013).

понад п'ятдесят тисяч коментарів: Emily Eakin, “Grey Area: How ‘Fifty Shades’ Dominated the Market,” New York Review of Books, 27 липня 2012 року, www.nybooks.com/daily/2012/07/27/seduction-and-betrayal-twilight-fifty-shades/.

австралійська письменниця Аманда Гейворд: Електронні листи Аманди Гейворд авторові від 12 вересня 2014 року.

Вона стала «вірусною»: Julie Bosman, “Discreetly Digital, Erotic Novel Sets American Women Abuzz,” New York Times, 9 березня 2012 року, www.nytimes.com/2012/03/10/business/media/an-erotic-novel-50-shades-of-grey-goes-viral-with-women.html; також див.: Gladwell, The Tipping Point.

хвороби, яка заражає понад одну людину: Andrew Rice, “Does BuzzFeed Know the Secret?,” New York, 17 квітня 2013 року, nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/.

поширення мільйонів онлайн-повідомлень: S. Goel, Duncan Watts, and Daniel Goldstein, “The Structure of Online Diffusion Networks,” Proc. 13th ACM Conf. Electronic Commerce 2012, Association for Computing Machinery, New York, 623–38, <https://5harad.com/papers/diffusion.pdf>.

Переважає більшість (близько 95%) новин, які люди переглядають у твітері: Sharad Goel, Ashton Anderson, Jake

Hofman, and Duncan Watts, “The Structural Virality of Online Diffusion,” *Management Science* 62, no. 1 (January 2016): 180–96, <https://5harad.com/papers/twiral.pdf>.

інший механізм під назвою «трансляційна дифузія»: Goel et al., “The Structure of Online Diffusion Networks.”

«рухає розмір найбільшої трансляції»: Goel et al., “The Structural Virality of Online Diffusion.”

величезною смердючою вигрібною ямою, повною хвороб: Steven Johnson, *The Ghost Map: The Story of London’s Most Terrifying Epidemic — and How It Changed Science, Cities, and the Modern World* (New York: Riverhead, 2006).

за три дні померло 127 осіб: Kathleen Tuthill, “John Snow and the Broad Street Pump,” *Cricket* 31, no. 3 (November 2003), reprinted by UCLA Department of Epidemiology, www.ph.ucla.edu/epi/snow/snowcricketarticle.html.

«трапилося тільки десять смертей»: John Snow, *Medical Times and Gazette* 9, September 23, 1854: 321–22, reprinted by UCLA Department of Epidemiology, www.ph.ucla.edu/epi/snow/choleraaneargoldensquare.html.

Примітка: Інші розповіді про методологію Сноу, наприклад стаття Дейвида Фридмана «Статистичні моделі та традиційні методи», надають більшої ваги розслідуванню Сноу щодо компаній з водопостачання. За кілька років до спалаху хвороби один із лондонських водопостачальників переніс свою водозабірну споруду вище від місця скидання стічних вод на Темзі, тоді як інші компанії залишили свої водозабірні споруди нижче за течією від каналізаційного водостоку. Лондон було поділено на дві частини: одна пила стічні води, а інша — чистішу воду. Іншими словами, спалах холери в Лондоні стався в результаті своєрідного ненавмисного рандомізованого контрольованого випробування теорії хвороб. Кільком сотням тисяч людей рандомно надавали воду від однієї компанії — і

вони мали більші шанси захворіти, тоді як кільком сотням тисяч людей рандомно надавали воду від іншої компанії — і вони лишалися здоровими.

здорових броварів: Randy Alfred, “Sept. 8, 1854: Pump Shutdown Stops London Cholera Outbreak,” Wired, 8 вересня 2009 року, www.wired.com/2009/09/0908london-cholera-pump/.

поширюються коротким спалахом і швидко гинуть: Goel et al., “The Structural Virality of Online Diffusion.”

«найвіруснішим відео в історії»: Samantha Grossman, “‘Kony 2012’ Documentary Becomes Most Viral Video in History,” Time, 12 березня 2012 року, newsfeed.time.com/2012/03/12/kony-2012-documentary-becomes-most-viral-video-in-history/.

Відео поширили поп-зірки: J. David Goodman and Jennifer Preston, “How the Kony Video Went Viral,” Lede blog, New York Times, 9 березня 2012 року, <http://thelede.blogs.nytimes.com/2012/03/09/how-the-kony-video-went-viral/>.

Як популярність породжує ще більшу популярність: Matthew J. Salganik, Peter Dodds, and Duncan Watts, “Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market,” 10 лютого 2016 року, Science 311.

На наступному етапі експерименту: Thompson, “The Shazam Effect.”

жінки прагнуть комфорту еротичних дамських романів: Motoko Rich, “Recession Fuels Readers’ Escapist Urges,” New York Times, 7 квітня 2009 року, www.nytimes.com/2009/04/08/books/08roma.html.

Розділ 9: Аудиторія моєї аудиторії

я отримав від нього листа електронною поштою: Електронний лист Вінсента Форреста до автора від 17 липня 2015 року.

ви схожі на людей навколо: Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin, and James M. Cook, "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks," *Annual Review of Sociology* 27 (August 2001): 415–44.

в багатьох випадках у дружбі в середній школі: Simon Burgess, "Friendship Networks and Young People's Aspirations," *Research in Public Policy*, Centre for Market and Public Organisation, www.bristol.ac.uk/media-library/sites/cmpo/migrated/documents/friendship.pdf.

дев'яносто одного білого друга: Christopher Ingraham, "Three Quarters of Whites Don't Have Any Non-White Friends," *Washington Post*, 25 серпня 2014 року, www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2014/08/25/three-quarters-of-whites-dont-have-any-non-white-friends/.

«Створення муніта»: Eileen Barker, *The Making of a Moonie: Choice or Brainwashing?* (Oxford: Blackwell, 1984).

якщо більшість сект полюють: Derek Thompson, "Turning Customers into Cultists," *The Atlantic*, грудень 2014 року, www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/turning-customers-into-cultists/382248/.

деспотичною чи нелегітимною мейнстримною культурою: Ibid.

різноманітних нюансів самовираження: David Packman, "May I Have Your Attention, Please?," *The Mission*, 10 серпня 2015 року, <https://medium.com/the-mission/may-i-have-your-attention-please-19ef6395b2c3#.ijawp0j6o>.

Найактивніше скачувані неігрові застосунки: Mike Murphy, "These Are the Most Popular iOS Apps and Games of All Time," *Quartz*, 2 вересня 2015 року, qz.com/492870/these-are-the-most-popular-ios-apps-and-games-of-all-time/.

візуальні, текстові та голосові: Derek Thompson, "The Most Popular Social Network for Young People? Texting," *The Atlantic*, 19 червня 2014 року,

www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/facebook-texting-teens-instagram-snapchat-most-popular-social-network/373043/.

правила популярності: Duncan Watts and Peter Dodds, “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation,” *Journal of Consumer Research* 34 (December 2007), www.digitaltonto.com/wp-content/uploads/WattsandDoddinfluentials.pdf.

«Вона робила цілком геніальний рекламний хід»: Nick Summers, “The Truth About Tinder and Women Is Even Worse Than You Think,” *Bloomberg*, 3 липня 2014 року, www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-02/the-truth-about-tinder-and-women-is-even-worse-than-you-think.

«Зрушила лавина»: Ibid.

«стратегія кеглів для боулінгу»: Chris Dixon, “The Bowling Pin Strategy,” *CDixon blog*, 21 серпня 2010 року, cdixon.org/2010/08/21/the-bowling-pin-strategy/.

кількість його користувачів зросла до понад трьох мільйонів: Steve O’Hear, “Tinder Rival Bumble Is Majority-Owned by European Dating Behemoth Badoo,” *Tech Crunch*, 25 березня 2016 року, <https://techcrunch.com/2016/03/25/bumble-meet-badoo/>.

Інтерлюдія: Le Panache

топ-10 історій 2014 року: Tim Peterson, “Ten Most Popular Stories on Twitter and Facebook in 2014,” *AdvertisingAge*, 23 грудня 2014 року, adage.com/article/media/ten-popular-stories-twitter-facebook-2014/296361/.

приблизно третину особистих розмов: Diana I. Tamir and Jason P. Mitchell, “Disclosing Information About the Self Is Intrinsically Rewarding,” *PNAS* 109, no. 21 (May 22, 2012), www.pnas.org/content/109/21/8038.full.

обшир аудиторії може надати комунікації певну форму: Alixandra Barasch and Jonah Berger, “Broadcasting and

Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share,” *Journal of Marketing Research* 51, no. 3 (June 2014): 286–99.

паузу в середньому на дві мілісекунди: Ed Yong, “The Incredible Thing We Do During Conversations,” *The Atlantic*, 4 січня 2016 року, www.theatlantic.com/science/archive/2016/01/the-incredible-thing-we-do-during-conversations/422439/.

Саме такої паузи дотримуються мовці: Stephen C. Levinson, “Turn-Taking in Human Communication — Origins and Implications for Language Processing,” *Trends in Cognitive Sciences* 20, no. 1 (2016): 6–14.

Розділ 10: Чого хочуть люди-1

Примітка: Історію про Петча Калбертсона та «Ride» розказано на основі моєї статті «Ефект Shazam» («The Shazam Effect») 2014 року для *The Atlantic*.

Вбраний у традиційну водолазку: Fred Vogelstein, “And Then Steve Said, ‘Let There Be an iPhone,’” *New York Times Magazine*, 4 жовтня 2013 року, www.nytimes.com/2013/10/06/magazine/and-then-steve-said-let-there-be-an-iphone.html.

передікала йому провал: Jemima Kiss, “iPhone Set to Struggle,” *The Guardian*, 29 червня 2007 року, www.theguardian.com/media/2007/jun/29/digitalmedia.news?cat=media&type=article; див. також: Tom Smith, “Anytime, Anyplace: Understanding the Connected Generation,” *Universal McCann*, September 2007, www.slideshare.net/Tomuniversal/anytime-anyplace-um-global-research-sep-2007-presentation.

«значно краще за все інше»: “Revealed: The Eight-Year-Old Girl Who Saved Harry Potter,” *The Independent*, 2 липня 2005 року, www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/revealed-the-eight-year-old-girl-who-saved-harry-potter-296456.html.

британського телешоу під назвою Pop Idol: Ken Auletta, “The Heiress,” The New Yorker, 10 грудня 2012 року, www.newyorker.com/magazine/2012/12/10/the-heiress-2.

«Ніхто не знає нічого»: William Goldman, Adventures in the Screen Trade (New York: Grand Central, 1983).

ставки Уоррена Баффета на фінустанову Wells Fargo: Warren Buffett, “Berkshire Hathaway Letter,” 1990, www.berkshirehathaway.com/letters/1990.html.

сумнозвісної гри проти ринку житлового будівництва: Michael Lewis, The Big Short: Inside the Doomsday Machine (New York: Norton, 2010).

мобільний застосунок під назвою Shazam: Derek Thompson, “The Shazam Effect,” The Atlantic, грудень 2012 року, www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/.

Адітья Суд отримав електронного листа: Carla Guerrero, “Producer Aditya Sood ’97 on How the Box Office Hit ‘The Martian’ Came to Be,” Pomona College, October 8, 2015, www.pomona.edu/news/2015/10/08-producer-aditya-sood-’97-how-box-office-hit-“martian”-came-be.

половину всіх витрат на створення телепрограм: Derek Thompson, “If You Don’t Watch Sports, TV Is a Huge Rip-Off (So, How Do We Fix It?),” The Atlantic, 3 грудня 2012 року www.theatlantic.com/business/archive/2012/12/if-you-dont-watch-sports-tv-is-a-huge-rip-off-so-how-do-we-fix-it/265814/.

Коли серіал «Будьмо» (Cheers) дебютував: Brian Raftery, “The Best TV Show That’s Ever Been,” GQ, 27 вересня 2012 року, www.gq.com/story/cheers-oral-history-extended.

«Жоден сегмент глядачів не прагнув»: Jennifer Keishin Armstrong, Seinfeldia: How a Show About Nothing Changed Everything (New York: Simon & Schuster, 2016).

«Жодних обіймів, жодних повчань»: Ibid.

оригінальних реаліті-шоу — близько тисячі: Електронний лист Пола Кабани авторів від 30 березня 2016 року.

«Ваша стратегія стає такою: шукаймо якість»: Lacey Rose and Michael O’Connell, “The Uncensored, Epic, Never-Told Story Behind ‘Mad Men,’” *Hollywood Reporter*, 11 березня 2015 року, www.hollywoodreporter.com/features/mad-men-uncensored-epic-never-780101.

АМС не є ані знаним, ані грошовитим каналом: Ibid.

АМС не треба було хіта-блокбастера: Derek Thompson, “The Mad Men Effect: The Economics of TV’s Golden Age,” *The Atlantic*, 3 квітня 2015 року, www.theatlantic.com/business/archive/2015/04/the-mad-men-effect-the-economics-of-tvs-golden-age/389504/.

серіал, який найчастіше у світі скачують незаконно: James Hibberd, “Game of Thrones Piracy Hits Record High Despite HBO’s Stand-Alone Service,” *Entertainment Weekly*, 22 квітня 2015 року, www.ew.com/article/2015/04/21/game-thrones-piracy-record.

«Незалежно від того, чи добре ви приклалися до м’яча»: Jeff Bezos, “Amazon Letter to Shareholders,” 5 квітня 2016 року, www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312516530910/d168744dex991.htm.

збільшив передплату на цей кабельний преміум-канал: David Zurawik and Chris Kaltenbach, “‘Sopranos’ Drives HBO Subscriber Numbers Up,” *Baltimore Sun*, 19 січня 2000 року, articles.baltimoresun.com/2000-01-19/features/0001190248_1_hbo-sopranos-new-subscriptions.

дохід мережі від абонентної плати за кабельне телебачення зріс на 50%: Zachary M. Seward, “AMC Is Succeeding by Breaking the Rules of Legacy Television,” *Quartz*, 13 серпня 2013 року, qz.com/114483/amc-is-succeeding-by-breaking-the-rules-of-legacy-television/.

Розділ 11: Чого хочуть люди-2

Цим розділом я особливо завдячую надзвичайній книжці Білла Брайсона «Одного літа: Америка, 1927» (One Summer: America, 1927) із живою та сповненою даних історією світу літер 1920-х року, а також Університету Айови за надання дисертації Джорджа Геллапа щодо читацьких звичок жителів Айови.

Автори щодня складають кілька мільйонів: Я не зміг знайти точні дані про середню кількість постів у Facebook та Twitter на день, тож навів найнижчу оцінку, оприлюднену в Business Insider; ця кількість за простою може становити мільярди: Jim Edwards, “Leaked Twitter API Data Shows the Number of Tweets Is in Serious Decline,” Business Insider, 2 лютого 2016 року. Режим доступу: www.businessinsider.com/tweets-on-twitter-is-in-serious-decline-2016-2.

трильйонів гігабайтів: “What Is Big Data?,” IBM, www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html.

десяти тисяч унікальних назв: Bill Bryson, One Summer: America, 1927 (New York: Random House, 2013).

пошук потрібної книжки став модною проблемою: Fareed Zakaria, The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad (New York: Norton, 2004), 215.

в Нью-Йорку виходило 12 щоденних газет: Bryson, One Summer.

«століття комбінування та централізації»: Matt Novak, “One Newspaper to Rule Them All,” Smithsonian, 3 січня 2012 року, www.smithsonianmag.com/history/one-newspaper-to-rule-them-all-14383197/?no-ist.

присвячували кримінальним історіям близько третини шпальт: Bryson, One Summer.

Тільки в Нью-Йорку та Нью-Джерсі: Список нью-йоркських газет на мікроплівці у Бібліотеці штату Нью-Йорк, сайт New York State Library: www.nysl.nysed.gov/nysnp/title1.htm.

найрізноманітніші способи оцінювання попиту з боку читачів: George Horace Gallup, “An Objective Method for Determining Reader Interest in the Content of a Newspaper,” University of Iowa dissertation, August 1928, ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5318&context=etd.

приватних детективів, які мали підкрадатися до читачів: Ibid.

програму PhD з прикладної психології: Jill Lepore, “Politics and the New Machine,” The New Yorker, 16 листопада 2015 року, www.newyorker.com/magazine/2015/11/16/politics-and-the-new-machine.

перших прикладних антропологів: Ann M. Reed, “History: Applied Anthropology,” Applied Anthropology, University of Indiana, May 1998, www.indiana.edu/~wanthro/theory_pages/Applied.htm#history; див. також: George M. Foster, Applied Anthropology (Boston: Little, Brown, 1969).

у США другим після уряду найбільшим наймачем антропологів: Graeme Wood, “Anthropology Inc.,” The Atlantic, березень 2013 року, www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/03/anthropology-inc/309218/.

«нижче від згину»: Susan Ohmer, “Gallup Meets Madison Avenue: Media Research and the Depression,” Milestones in Marketing History: Proceedings of the 10th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), John W. Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History, Duke University, Durham, North Carolina, May 17–20, 2001; див. також: Boris Doktorov, “George Gallup: Biography and Destiny” (Moscow, 2011).

соціологічними дослідженнями (які вимірюють сьогодення) та передвиборчими опитуваннями (які вимірюють майбутнє): Lepore, “Politics and the New Machine.”

із цікавинки у вітальні на повсюдну реальність домогосподарств: Robert Gordon, *The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living since the Civil War* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 2016); див. також: James L. Baughman, "Television Comes to America, 1947–57," *Illinois History*, March 1993, www.lib.niu.edu/1993/ihy930341.html.

«значно захопливіша, значно різноманітніша»: David R. Davies, *The Postwar Decline of American Newspapers, 1945–1965* (Westport, CT: Praeger, 2006); див. також: Richard W. Clarke, *Speech to the Silurian Society, November 1947* // George Britt, ed., *Shoeleather and Printers' Ink* (New York: Quadrangle, 1974), 326–32; див. також: Sig Mickelson, "Two National Political Conventions Have Proved Television's News Role," *Quill*, December 1956, 15–16.

середній час слухання радіо: Gordon, *Rise and Fall of American Growth*.

маленької дівчинки з Каліфорнії на ім'я Кеті Фіскус: William Deverell, "Fueled by Obsession," *Huntington Frontiers*, весна-літо 2009, www.huntington.org/uploaded-Files/Files/PDFs/S09obsession.pdf.

«Це вперше електронно-променева трубка перемогла газети у висвітленні сенсації»: Will Fowler, *Reporters: Memoirs of a Young Newswoman* (Malibu, CA: Roundtable, 1991), 160–61.

«телевізійним з'їздом»: "Television Convention," *Newsweek*, 14 липня 1952 року.

«неофіційністю, почуттям та емоціями»: Karla Gower, *Public Relations and the Press: The Troubled Embrace* (Chicago: Northwestern University Press, 2007), 29.

компанія-вискочка може повалити: Clayton Christensen, *The Innovator's Dilemma* (New York: Harvard Business Review Press, 1997). Моя фраза тут — це імпресіоністичне переоформлення тези Крістенсена. Безумовно, вона базується на інформації з

книжки «Дилема інноватора», але насправді не є спробою підсумувати викладене в ній.

кількість проданих газет на одну особу стрімко впала: Ken Goldstein, “Sixty Years of Daily Newspaper Circulation Trends,” Canadian Journalism Project, 2011.

інтернет розплутав таке перехресне субсидування: James Fallows, “How to Save the News,” The Atlantic, червень 2010 року, www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/06/how-to-save-the-news/308095/.

«безпосередньо в постачальників цих новин»: “How Millennials Use and Control Social Media,” Media Insight Project, American Press Institute, March 16, 2015, www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/.

Нині є мої новини: Запозичено із публікації Джонатана Франзена: Jonathan Franzen, “Farther Away,” The New Yorker, 18 квітня 2011 року, www.newyorker.com/magazine/2011/04/18/farther-away-jonathan-franzen.

середній американський споживач проводить у цій соцмережі 50 хвилин денно: James B. Stewart, “Facebook Has 50 Minutes of Your Time Each Day. It Wants More,” New York Times, 5 травня 2016 року, www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html?_r=0.

Розмови були соціальними. радіо — трансляційним: Derek Thompson, “Facebook and Fear,” The Atlantic, 10 травня 2016 року, www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/the-facebook-future/482145/.

«ідеально персоналізовану газету»: Steven Levy, “Inside the Science That Delivers Your Scary-Smart Facebook and Twitter Feeds,” Wired, 22 квітня 2014 року, www.wired.com/2014/04/perfect-facebook-feed/.

проблемою «десятка пампуків»: Steven Levy, “How 30 Random People in Knoxville May Change Your Facebook News Feed,” Backchannel, 30 січня 2015 року, <https://backchannel.com/revealed-facebooks-project-to-find-out-what-people-really-want-in-their-news-feed-799dbfb2e8b1#.srntqeuy7>.

«компенсаторним досягненням»: Keith Wilcox, Beth Vallen, Lauren G. Block, and Gavan Fitzsimons, “Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision,” *NA — Advances in Consumer Research* 37 (2010): 73–76.

фейсбук «можливо, повністю становитиме відео»: Cassie Werber, “Facebook Is Predicting the End of the Written Word,” Quartz, 14 червня 2016 року, qz.com/706461/facebook-is-predicting-the-end-of-the-written-word/.

44% усього населення США: Jeffrey Gottfried and Elisa Shearer, “News Use Across Social Media Platforms 2016,” Pew Research Center, May 26, 2016, www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf.

88% осіб віком до 35 років: “How Millennials Use and Control Social Media,” American Press Institute.

він є суспільною службою: Derek Thompson, “Facebook and Fear.”

Інтерлюдія: Бродвей, 828

яку назвав OODA: Див., наприклад, лекцію: Grant T. Hammond, “On the Making of History: John Boyd and American Security,” Harmon Memorial Lecture, U.S. Air Force Academy, 2012, www.usafa.edu/df/dfh/docs/Harmon54.pdf.

«двадцять дев'ять кілометрів» паперових книжок: “Strand History,” The Strand, www.strandbooks.com/strand-history.

«Великий Гетсбі» отримав жахливі відгуки: Megan Garber, “To Its Earliest Reviewers, Gatsby Was Anything but Great,” The Atlantic, 10 квітня 2015 року, www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/to-early-reviewers-the-great-gatsby-was-not-so-great/390252/.

«вікопомною катастрофою»: Virginia Woolf, “How It Strikes a Contemporary,” The Common Reader, 1925.

Розділ 12: Майбутнє хітів

Щиро дякую Бену Томпсону за висвітлення теми майбутнього медій, цього невичерпного предмета постійних спекуляцій, Тому Тамбашу — за розповідь про спадщину Кея Камена та Раяну Леслі за історію його життя.

Упродовж століття — від 1870-х до 1970-х років: Gordon, Rise and Fall of American Growth.

найпомітніші зміни: Ibid.

«достатньо дивним»: цей термін я вперше почув від заступника редактора сайту The Atlantic Метта Томпсона.

часу, який витрачають на споживання повідомлень: Michael Chui, James Manyika, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, Hugo Sarrazin, Geoffrey Sands, and Magdalena Westergren, “The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies,” McKinsey Global Institute, July 2012, www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-social-economy.

1906 року Джон Філіп Суза передрікав: Alex Ross, “The Record Effect,” The New Yorker, 6 червня 2005 року, www.newyorker.com/magazine/2005/06/06/the-record-effect.

«Ці фонографи...»: Statement of John Philip Sousa. Arguments Before the Committee on Patents of the House of Representatives on H. R. 19853 to Amend and Consolidate the Acts Respecting Copyright, June 6–9, 1906.

музична технологія дасть глобальний мікрофон таким чорним американцям: Росс висловлює аналогічні міркування щодо демократизаційного впливу музичної технології на чорних виконавців у роботі «The Record Effect».

1% найпопулярніших гуртів і сольних виконавців: Thompson, “The Shazam Effect.”

кількість транзисторів на мікрокристалі з інтегральною мікросхемою: Gordon E. Moore, “Cramming More Components onto Integrated Circuits,” *Electronics* 38, no. 8 (April 19, 1965), www.monolithic3d.com/uploads/6/0/5/5/6055488/gordon_moore_1965_article.pdf.

люди крокують уперед у неспішному дарвінівському темпі: Nicholas Carr, *The Glass Cage* (New York: Norton, 2014), 41. Я зустрічав зіставлення експоненційного темпу технологій та методичної еволюції людства у кількох авторів, але вперше побачив цю конструкцію в книжці Карра: «Там, де комп’ютери рвуться вперед у темпах закону Мура, наші власні природні здібності повзуть уперед черепаховим кроком за законами Дарвіна».

«Радіо стало супутником»: J. Fred MacDonald, *Don’t Touch That Dial*. (New York: Wadsworth, 1979).

Що я можу робити найліпше?: Ben Thompson, “The Jobs TV Does,” *Stratechery*, June 3, 2013, <https://stratechery.com/2013/the-jobs-tv-does/>. Дякую Томпсону не лише за цей надихаючий фрагмент, а й за роз’яснення щодо майбутнього телебачення та медій телефоном.

десять фільмів зібрали в усьому світі по 100 млн доларів: *Worldwide Grosses 2015 and 2016*, Box Office Mojo, www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2016&sort=ospercent&order=DESC&p=.htm, www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2015&sort=ospercent&order=DESC&p=.htm.

Пишучи цю історію перших років Диснея, я звірявся з різними біографіями, зокрема: Bob Thomas, *Walt Disney: An American Original* (New York: Disney Editions, 1976); Neal Gabler, *Walt Disney: The Triumph of the American Imagination* (New York: Vintage, 2006); Tom Tumbusch, *Walt Disney: The American Dreamer* (Dayton: Tomart, 2008).

вісім із десяти найпопулярніших парків атракціонів: Katia Hetter, “World’s 25 Most Popular Amusement Parks,” CNN, 27 травня 2016 року, www.cnn.com/2016/05/26/travel/worlds-most-popular-amusement-parks-2015/.

«Кей» Камен (уроджений Герман Семюел Комінецькі): Електронний лист Дідьє Геза до автора від 23 жовтня 2015 року.

У віці за тридцять Камен досяг успіху: Ibid.

Родини линули із сіл до міст: Daniel Raff and Peter Temin, “Sears, Roebuck in the Twentieth Century: Competition, Complementarities, and the Problem of Wasting Assets,” // Naomi R. Lamoreaux, Daniel M. G. Raff, and Peter Temin, eds., *Learning by Doing in Markets, Firms, and Countries* (Chicago: University of Chicago Press, 1999), 227.

годинник Міккі Мауса: Із кількох джерел, зокрема: Alan Bryman, *The Disneyization of Society* (London and Thousand Oaks, CA: SAGE, 2004); Tumbusch, *Walt Disney*.

американська економіка скоротилася на третину: Див., наприклад: Robert A. Margo, “Employment and Unemployment in the 1930s,” *Journal of Economic Perspectives* 7, no. 2 (Spring 1993): 41–59, <https://fraser.stlouisfed.org/docs/meltzer/maremp93.pdf>.

У кімнаті, обклеєній шпалерами із Міккі Маусом: Широко цитоване, але див., наприклад: Dade Hayes, *Anytime Playdate* (New York: Simon & Schuster, 2008).

жалісну боязкість капіталістичних робітників: Ruud Janssens, *Of Mice and Men: American Imperialism and American Studies* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2004).

«Міккі Маус — найбільш нищий»: Richard J. Evans, *The Third Reich in Power* (New York: Penguin, 2005), 130.

подарунок від Йозефа Геббельса: *Ibid.*, 131.

2 млн доларів від продажу іграшок: “Prosperity Out of Fantasy,” *New York Times*, 2 травня 1938 року.

книжки-розмальовки, бонбоньєрки, кухонне начиння: Tom Tumbusch, *Tomart's Merchandise History of Disneyana: Disney Merchandise of the 1930s* (Dayton: Tomart, 2009).

«індустріалізованої фантазії»: *Ibid.*

представники Голлівуда зустрічали перші кроки телебачення: Історію вторгнення Волта на телебачення взято з двох джерел: Tumbusch, Walt Disney, and Christopher Anderson, “Hollywood in the Home: TV and the End of the Studio System,” in James Naremore and Patrick Brantlinger, eds., *Modernity and Mass Culture* (Bloomington: Indiana University Press, 1991).

«одним із найвпливовіших комерційних рішень»: Anderson, “Hollywood in the Home.”

Shanghai Disney Resort: Ben Fritz, “Shanghai Disneyland Offers Springboard for Disney's China Ambitions,” *Wall Street Journal*, 12 червня 2016 року, www.wsj.com/articles/new-shanghai-resort-creates-high-stakes-for-disney-ceo-1465752586.

«Те, що Уолт зробив із парком Disneyland у п'ятдесятих»: *Ibid.*

Про автора

Дерек Томпсон — старший редактор журналу The Atlantic, де він пише на теми економіки та медіа. Регулярно виступає на радіо й телебаченні США.

Увійшов до переліку «30 до 30» журналів Inc. та Forbes. Мешкає у Нью-Йорку.

Примітки

[1] Італо Кальвіно. Міста незримі: роман / Італо Кальвіно; з італ. переклав Іван Герасим // Всесвіт, 2012. — № 11/12. — С. 26–88.

[2] Колискова (нім.). — Прим. перекл.

[3] Переклад М. Познанської.

[4] Американський сітком, що почався 1989 року. — Прим. перекл.

[5] Доктор С'юсс «Як Грінч украв Різдво!». — Прим. перекл.

[6] «Японський місток» (фр.). — Прим. перекл.

[7] «Циклювальники підлоги» (фр.). — Прим. перекл.

[8] «Бал у Мулен де ла Галетт» (фр.). — Прим. перекл.

[9] До остаточного дару французькій державі Ренуар додав дві роботи Кайботта. Проте найвпливовіші мистецтвознавці загалом оминули їх увагою. Можливо, через те, що два полотна додали до підбірки безпосередньо напередодні дарування, Джон Рювальд у монументальній праці «History of Impressionism» («Історія імпресіонізму». — Прим. перекл.), яку опублікували 1946 року, згадує Кайботта, як спадкодавця, але зосереджується на тій самій сімці окремих представників стилю і майже зовсім не згадує майстерність самого Кайботта. — Прим. автора.

[10] У формулі поезії аа означає алітерацію й асонанс, r — риму, m — музичність, ae — надлишок алітерації і се — надлишок приголосних. Перш ніж використовувати її для написання власного сонета, зауважте, що це рівняння того роду, яке оцінить доктора С'юсса (дитячого американського поета. — Прим. перекл.) вище за Уолта Уїтмена, а «Брате Жаку» (дитяча пісенька. — Прим. перекл.) за творами е. е. Каммінгса

(американський поет-урбаніст. — Прим. перекл.). — Прим. автора.

[11] Ви могли б написати коханій людині у валентинці: «Твоє обличчя в усьому ідеально посереднє». Проте в ті прекрасні секунди, перш ніж він чи вона піде від вас назавжди, будь ласка, не кажіть, що запозичили цю ідею з книжки «Хітмейкери». — Прим. автора.

[12] Життя Піла ніяк не пов'язане з цією книжкою, але точно заслуговує на свою музейну виставку і навіть на щось більше. Його кар'єра, почавшись зі злиднів у Мериленді, була довгою низкою інновацій. Він першим відкрив сучасний американський музей, першим написав портрет Джорджа Вашингтона 1772 року, організував першу американську наукову експедицію 1801 року, яка виявила скам'янілі рештки в Нью-Йорку, перший виставив скелет мастодонта у світових музеях і мав американський патент першої моделі копіювальної машини, яка тоді мала назву поліграфа (не плутати із сьогоденнім детектором брехні). Він також назвав більшість зі своїх дітей на честь відомих художників і вчених, що має значний стосунок до розділу 6. — Прим. автора.

[13] Дослівно: вулиця залізних сковорідок. Ця назва поширилася і на самі музичні видавництва. — Прим. перекл.

[14] «Звуки на продаж: комерційна революція в американській музиці». — Прим. перекл.

[15] «Гурт продовжував грати», «Візьми мене на гру» (неофіційний гімн бейсболу), «Боже, благослови Америку». — Прим. перекл.

[16] «Королі». — Прим. перекл.

[17] «Може, подзвони мені». — Прим. перекл.

[18] Провісник хітів. — Прим. перекл.

[19] Причина популярності Доналда Трампа є багатогранною загадкою, для повного пояснення якої слід зважити на: економічні й культурні тривоги білих американців середнього класу (особливо чоловіків); прихований расизм багатьох виборців; повсюдне розчарування політикою Вашингтона; і неповторну здатність Трампа монополізувати розрізнені медіа, що надмірно висвітлювали його виборчу компанію, бо вона рясніла інфоприводами, шокувала і давала чудові рейтинги. Особисто я вірю, що невпинна демонстрація Трампа мала подвійний ефект: вона роздула його підтримку (масштаби якої шокують) і розпалила негативний рейтинг — найбільший у будь-якого кандидата за всю історію загальних виборів. Складно вважати Трампа простим прикладом «ефекту знайомства» частково тому, що багатьом американцям широко демонстрували як кандидата, так і величезну кількість аргументів небезпеки його кандидатури. — Прим. автора.

[20] «Критика здатності судження». — Прим. перекл.

[21] Ви прочитали це речення і сказали: «Стривай-но, я люблю складні загадки!» Я теж. Стривайте, до вас я ще доберуся. — Прим. автора.

[22] Штаб-квартира страхової компанії The Equitable Life Assurance Society of the United States. — Прим. перекл.

[23] Міжміський американський автобус під назвою «Борзий». — Прим. перекл.

[24] Пошта США. — Прим. перекл.

[25] Небесна лабораторія. — Прим. перекл.

[26] «Загублені». — Прим. перекл.

[27] «Шахтарське ремесло». — Прим. перекл.

[28] «Зіткнення цукерок». — Прим. перекл.

[29] «Чотири акорди». — Прим. перекл.

[30] У тональності до мажор ця послідовність звучить так: до, соль, ля мінор, фа мажор. — Прим. автора.

[31] Національний інститут охорони здоров'я. — Прим. перекл.

[32] «Історія іграшок». — Прим. перекл.

[33] «Приховане життя домашніх улюбленців». — Прим. перекл.

[34] Кабельна мережа спортивно-розважальних програм. — Прим. перекл.

[35] Американський журнал і однойменний сайт новин. — Прим. перекл.

[36] Будь ласка, не плутайте цю ознаку кількісно успішних стратегій заголовків із якісною журналістикою. Найліпша журналістика може бути доволі байдужою до прийнятності, бо понад усе вона намагається бути об'єктивною. Гонитва за кількісно успішним контентом завела багатьох авторів і медійні компанії далеко від правди. — Прим. автора.

[37] «Щотижневі відкриття». — Прим. перекл.

[38] Дейвид Фостер Уоллес (американський письменник. — Прим. перекл.) якось сказав, що реалістичні романи можуть робити дві речі: «Перетворювати незнайоме на знайоме і навпаки». — Прим. автора.

[39] Слово «агломерація» спільнокореневе зі словом «конгломерат», що походить від латинського *glomus* — «шароподібна маса». Тож можна сприймати ефект агломерації як намотування клубка ниток. Коли ненатягнута нитка обвивається навколо центру, клубок стає більшим, міцнішим і тугіше закрученим. Це ефект створення кластерів: сила близькості. — Прим. автора.

[40] Інша назва елементарної частинки бозона Гіггса. — Прим. перекл.

[41] Ключі: Дон Маклін «American Pie»; Nirvana «Smells Like Teen Spirit»; The Beatles «She Loves You»; Карлі Рей Джемсен «Call Me Maybe». — Прим. автора.

[42] Можна сказати, що музична індустрія ХХ століття сягнула досконалості в запланованому застаріванні. Як Альфред Слоун показав, що можна змусити людей хотіти нових машин GM, постійно змінюючи їхній колір і модель, так музична індустрія маніпулювала зміною лідерів хіт-парадів, щоб заохотити людей купувати нові записи. — Прим. автора.

[43] І в цьому є іронія, адже брамарі популярної музики у 1950-ті роки спершу вважали рок-н-рол «музикою джунглів»; у 1980-ті впливові білі чоловіки захищали жанр, який попереднє покоління впливових білих чоловіків вважало загрозою. — Прим. автора.

[44] Те саме, імовірно, відбулося в американських новинах із рухом #BlackLivesMatter («Життя чорних мають значення», інтернаціональний рух активістів проти насильства щодо чорношкірих. — Прим. перекл.). Facebook і Twitter спрямували величезну кількість читачів на статті про расизм і насильство щодо чорних спільнот Америки. Базова ситуація не дуже змінилася; чорні зазнавали утисків і потерпали від поліцейської жорстокості роками. Проте інтерес ньюзмейкерів до висвітлення цих історій змінився. Соціальні мережі незаперечно й наочно показали, що стрілянина відбувається і що мільйони людей хочуть знати про це більше. Загалом висвітлення історій, які раніше почасти замовчували, — це, мабуть, добре. Проте є й висновок, що засмучує: новинні медіа, які залишаються непропорційно білими, десятиліттями применшували такі історії, дещо подібно до того, як музичні лейбли (де також панували білі чоловіки) ігнорували зростання хіп-хопу. — Прим. автора.

[45] На думку Г'юрона, є два способи обійти звикання. Перший — розмаїття, або відвикання. Другий — час. Скажімо, ви слухаєте «I Will Survive» двадцять разів поспіль. Наступного дня ви ліпше слухатимете звук забивання цвяхів у дошку, ніж знову Глорію Гейнор. Та за кілька тижнів цю пісню крутять на радіо, і ви розумієте, що хочете послухати її знову. Г'юрон називає це «спонтанним відновленням»: ви думаєте, що маєте Глорії досить, але за якийсь час хочете ще одну порцію «I Will Survive». — Прим. автора.

[46] Як зазначив Г'юрон, наявність у багатьох сучасних американських популярних піснях однакової структури куплетів-приспівів не означає, що це біологічно ідеальна структура для пісні. Це просто найзнайоміший спосіб збалансувати повторення та розмаїтість для сучасної західної аудиторії. Чимало культових пісень не мають приспівів, скажімо, «Thunder Road» Брюса Спрінгстіна і «Bohemian Rhapsody» групи Queen. І ці пісні однаково мають кілька мелодій, що повторюються з варіаціями. — Прим. автора.

[47] Партійне зібрання для первинного висунення кандидата в президенти, якого потім затверджує партія під час праймериз. — Прим. перекл.

[48] Як розповів New York Times радник Обама Дейвид Акселрод, коли він запропонував цю фразу під час першої передвиборчої кампанії Обама до Сенату США, Баракові вона видалася «надто банальною». Вони обоє порадилися з Мішель, яка вирішила, що це «не є банально». — Прим. автора.

[49] Англ. Yes, we can. — Прим. перекл.

[50] Дуже сумніваюся, що вони мали намір пов'язати назву групи із грецькими риторичними прийомами, але «антиметабола — це ABBA» —зручний евристичний інструмент. — Прим. автора.

[51] «Дізнавшись про неї десь, чутимеш її всюди» — приклад ще однієї грецької риторичної структури, хіазму, що подібний до антиметаболи, але його використовують за вільнішими правилами. Він також симетричний за структурою, але не потребує застосовувати інверсію тих самих слів. Інавгураційна промова Кеннеді починається з розгулу хіазмів: «Сьогодні ми спостерігаємо не перемогу партії, а торжество свободи — що символізує кінець, а також початок, позначає оновлення, а також зміни». Приберіть усі хіазми й антиметаболи із найвідомішої промови Кеннеді — і залишиться перелік сполучників. — Прим. автора.

[52] Цю фразу адвокат Кокрен промовив, коли Симпсон, якого звинуватили в убивстві колишньої дружин та її друга, не зміг легко надягнути рукавичку, що її знайшли в крові жертв і Симпсона на місці злочину. — Прим. перекл.

[53] Деякі люди, читаючи чи слухаючи слова, не можуть уявляти прочитане, бо їм взагалі не вдається викликати уявні образи. Це афантазія, нездатність уявляти картинки. І сам я (як і має бути, чи парадоксально) не можу уявити, як можна мати таку нездатність. — Прим. автора.

[54] Цит. за виданням: Шекспір В. Гамлет / Пер. Л. Гребінки // В. Шекспір. Твори в шести томах: Том 5. — К.: Дніпро, 1986. — 696 с. — С.: 5–118. — Прим. перекл.

[55] Твердо-м'якими. — Прим. перекл.

[56] Тож серіали, що постали на радіо, перемістилися до місцевих театрів, обжилися на менших екранах і перекочували назад на радіо у формі подкастів (один із яких буквально мав назву «Серіал»). Культура — ніщо, якщо не посилається сама на себе чи не повторює себе. — Прим. автора.

[57] Фактично серіали принесли кілька етимологічних дарунків. Наприкінці серіалу 1912 року «Пригоди Кейтлін» (The

Adventures of Kathlyn) героїня опиняється в надзвичайно складній ситуації, і на екрані з'являється текст: «Чи вибереться вона зі скрути? Дивіться у захопливій серії наступного тижня!» Мабуть, це був перший анонс в історії кіно, і він породив безліч наслідувань від тих, хто прагнув затягати глядачів до кіно знову і знову щовихідних. Ці анонси мали назву трейлерів і з'являлися наприкінці фільму. Утім, сьогодні трейлери показують перед виходом фільму, і слово втратило своє буквальне значення. — Прим. автора.

[58] Як ми побачимо в наступному розділі, загальноприйняте «він» історично пасує для мономіфу Кемпбелла, але також украй недоречне. — Прим. автора.

[59] Принципове заперечення щодо мономіфу Кемпбелла полягає в тому, що він надто широкий: це як сказати, що ключем до будь-якої видатної історії кохання є взаємний потяг між головними героями. Гадаю, відкидання Кемпбелла надто скептичне, а його робота пропонує якщо не відповідь, то гарне запитання: чому ми розповідаємо історії, які розповідаємо, саме в такий, а не інший спосіб? Утім я не міфолог, і важливо визнати, що теорія універсальної історії не є загальновідомою. — Прим. автора.

[60] Тож логічно поміркувати над питанням: чи не став вплив Кемпбелла самоздійснюваним пророцтвом, коли аудиторію навчили очікувати історій про мандрівку героя від оповідачів, які переконали себе, що існує лише одна історія мета-подорожі героя? — Прим. автора.

[61] Із анналів «Якщо ти мене здолаєш...» («If you strike me down, I shall become more powerful than you can possibly imagine» / «Якщо ти мене здолаєш, я стану сильнішим, ніж ти можеш уявити» — фраза одного з героїв «Зоряних війн» Обі-Ван Кенобі. — Прим. перекл.): газетний і телевізійний магнат Руперт

Мердок одного разу зацікавився придбанням кабельної новинної мережі CNN. Коли її власник Тед Тернер відкинув його пропозицію, Мердок створив власний канал новин. Це творіння, Fox News, невдовзі затьмарило CNN як мережа політичних новин, яку у США дивляться найчастіше. — Прим. автора.

[62] Вольтер продовжує чарівною саркастичною заувагою: «Ані в Лондоні, ані навіть у Парижі про вампірів ніколи не чули. Визнаю, в обох цих містах були біржові спекулянти, маклери та ділки, які пили з людей кров серед білого дня, але вони не були мертві, хоч і зіпсовані. Ці реальні упирі жили не на цвинтарях, а в дуже милих місцинах». — Прим. автора.

[63] Мається на увазі померанський шпіц. — Прим. перекл.

[64] Ренфілд — один із персонажів роману Брема Стокера «Дракула», прислужник графа. — Прим. перекл.

[65] Дехто з моїх найліпших друзів вітав би такі статичні смаки щодо моди — коли один-єдиний гардероб можна використовувати впродовж кількох тисячоліть. Хоч як парадоксально, вони переважно працюють у сфері технологій, яка приймає і навіть просуває зміни в будь-якій іншій сфері життя. — Прим. автора.

[66] Є і другий, непевний аргумент на захист теорії «смаку до популярності». На тлі збільшення та зменшення використання певних імен новий розподіл популярних імен переважно доволі сильно корелює з попередніми розподілами, хоч імена й різні. Це наводить на думку, що рік за роком у країні спостерігають однаковий розподіл батьків-хіпстерів, пар, які підтримують мейнстрим, і людей посередині. Іншими словами, смак американців до конкретних імен постійно змінюється, але національний смак до популярності еволюціонує значно повільніше. — Прим. автора.

[67] У тому, як досвід формує ідентичність, може бути одна відмінність: для мене важливо виділятися в політичних дискусіях, тож я схильний опиратися ідеям, які вражають своєю надмірною знайомістю; мені не конче виділятися в контексті моди, тож нехай GQ розкаже мені, що робити. — Прим. автора.

[68] Чи посприяла імені Саманта популяризація наприкінці 1980-х ляльки із серії «American Girl» Саманти Паркінгтон? Можливо. Та ще до запуску ляльки ім'я вже входило до двадцяти п'яти найпоширеніших імен. (Коли серіал «Секс і місто» представив свою знамениту й не надто прихильну до дітей Саманту, це ім'я вже входило до десятки найпопулярніших). Можливо, ляльки «American Girl» і сприяли популяризації дівчачих імен. Проте, згідно з ідеями Лінн і Ліберсон, і відповідальним за випуск ляльок «American Girl», і тисячам батьків могла одночасно спасти на думку одна й та сама ідея: що Саманта — ідеальне популярне, але не занадто, ім'я. — Прим. автора.

[69] Ця концепція близька (але не ідентична) до концепції «читання з ненавистю» — ви читаете твори, які очікуєте зненавидіти, бо вас збуджує переживання, а пізніше поширення свого гніву щодо них. Читання з ненавистю пропонує щось на кшталт емоційного підтверджувального упередження (Confirmation bias, схильність шукати, інтерпретувати, вподобувати та пригадувати інформацію в такий спосіб, щоб вона підтверджувала вашу вже наявну думку. — Прим. перекл.). Ви читаете щось запальне, що суперечить вашій думці, щоб іще більше впевнитись у своїй попередній позиції. — Прим. автора.

[70] Із захопленням подекують, утім, це не достеменно, що більшу частину сміху, який у комедіях 1960-х забезпечував апарат Дагласа, було записано під час американських гастролей французького міма Марселя Марсо 1955 року. Сміх під час

вистав міма мав становити для Дагласа особливу цінність, бо до нього не домішувався голос акторів. — Прим. автора.

[71] Borscht Belt — розмовна назва зараз переважно нечинних курортів у Кетскільських горах, у штаті Нью-Йорк, популярного місця відпочинку серед євреїв — іммігрантів до США зі Східної Європи. Там часто виступали єврейські коміки. — Прим. перекл.

[72] Тут гра слів. Вислів «Yes, I'm positive!» означає «Так, я певен». — Прим. перекл.

[73] Деякі популярні комедійні серіали, зокрема «Теорія великого вибуху» (The Big Bang Theory), «Дві дівчини без копійчини» (2 Broke Girls) та «Матуся» (Mom), й досі містять закадровий сміх. Насправді глядачі таких трансляцій — здебільшого люди старшого віку, тож закадровий сміх для цієї аудиторії — як класичні знайомі смаколики. Проте серед каналів, що тяжіють до молоді, закадрового сміху вже не використовують — практично в жодному комедійному шоу в більшості кабельних мереж, преміальних кабельних каналів на кшталт HBO та Showtime чи сервісів потокового відео на зразок Netflix і Hulu. — Прим. автора.

[74] Найліпший чи найгірший із термінів, які будь-коли застосовували для сміху. — Прим. автора.

[75] Що цікаво, такі самі побоювання викликають у людей Google і мобільні застосунки. — Прим. автора.

[76] Я щоразу згадую про цю іронію, коли бачу тисячі людей, які лайкають пост на фейсбуці із засудженням зла від соціальних мереж на кшталт Facebook. Яким демонічним є цей засіб комунікації, думаю я, якщо він створює і об'єднує аудиторію з людей, які його демонізують. — Прим. автора.

[77] З одного боку, теоретично, міркування Вертама щодо впливу мистецтва на молодь чудові. Проте його конкретні рекомендації були вкрай самовдоволені; приміром, він нарікав,

що Супермен — фашист, а Диво-жінка перетворює жінок на лесбійок. — Прим. автора.

[78] Термін на позначення широкого спектра музики — кантрі, вестерн, блюграс, госпел; в основі — музика мешканців гірських районів США, передусім Аппалацьких гір; переважно це нащадки ірландських і шотландських іммігрантів. — Прим. перекл.

[79] Один із піджанрів стилю кантрі. — Прим. перекл.

[80] Доволі швидко критики почали натомість використовувати назву «ритм-н-блюз». — Прим. перекл.

[81] Мається на увазі комета Галлея — Comet Halley. — Прим. перекл.

[82] Порівняйте п'ятнадцятисекундне гітарне соло (0:33–0:48) у «Rock the Joint» та п'ятнадцятисекундне гітарне соло (0:44–0:59) у «Rock Around the Clock». Це, по суті, той самий пасаж, нота до ноти. — Прим. автора.

[83] Я неодноразово спілкувався з Воттсом під час написання цієї книжки і намагався ретельно відбирати історії, що ілюструють найуніверсальніші визнані й перевірені принципи (на кшталт ефекту знайомства з об'єктом), замість використовувати протилежний підхід — знаходити цікаві історії, а потім шукати теорій, які можна в них запхати. — Прим. автора.

[84] Прочитайте вголос французькою, вимовляючи назви букв: «ell-ahsh-oh-oh-koо». Це дуже нагадує фразу «Elle a chaud au cul», що означає «В неї гаряче в дупі». — Прим. автора.

[85] У фільмі 2004 року «Погані дівчата» (Mean Girls) тупувата Карен Сміт, яку зіграла Аманда Сейфрид, стверджувала, що в неї «ESPN» (sic), бо її груди завжди передбачають дощ. У відповідь на вимоги доказів вона пояснила: «Ну, вони [груди] можуть сказати, коли дощить». Імовірно, науковці на кшталт Воттса

вважають багатьох начебто наділених даром передбачення авторів так само сумнівними талантами: вони можуть передбачити дощ тільки тоді, коли їхні сорочки вже мокрі. — Прим. автора.

[86] Мережа універмагів. — Прим. перекл.

[87] Те, що описує Воттс, можна віднести до різноманітних категорій, які згадуються в книжці Даніела Канемана «Мислення швидко й повільне» («Thinking, Fast and Slow»), особливо до ретроспективних упереджень: «Я від початку це знав» або «Якщо це сталося, отже, це був найімовірніший результат». — Прим. автора.

[88] Post hoc, ergo propter hoc, логічна помилка, прийняття якоїсь події як причини другої події на тій підставі, що перша подія передує другій. — Прим. перекл.

[89] Назви останніх згаданих чотирьох гуртів перекладають як «Вивільги», «Круки», «Фламінго», «Жайворонки». — Прим. перекл.

[90] У рекламі, яку 21 вересня 1955 року розмістили у Weekly Variety, студія звукозапису Десса подякувала діджеям за те, що вони забезпечили «продаж понад два мільйони записів» «Rock Around the Clock». Однак унизу сторінки лейбл також просив діджеїв транслювати їхній новий запис — «Razzle Dazzle», бо, нарікала студія, «“Rock Around the Clock” його душить». Як ми побачили в розділі 3, музичні хіти XX століття часто швидко піднімалися в чартах і випадали з них, бо музичні лейбли тяжіли до плинності й усіляко заохочували діджеїв ставити нову музику. Ось вам ідеальний приклад: у вересні 1955 року, лише за місяць після виходу «Шкільних джунглів», студія Десса нарікала, — на рекламі Білла Гейлі на всю сторінку, не менше! — що його хіт «душить» інші їхні платівки. — Прим. автора.

[91] «Payola rules», які передбачають, що про оплачений характер трансляції продукту треба попереджати аудиторію. — Прим. перекл.

[92] Long ball, або ж home run — словосполучення, яке використовують не лише для позначення специфічного удару, а й на позначення великого успіху. — Прим. перекл.

[93] Панорамна кінематографічна система. — Прим. перекл.

[94] Цит. за вид.: Данте. Божественна комедія / Пер. Є. Дроб'язка. — Х.: Фоліо, 2001. — 608 с.

[95] Цит. за вид.: Шекспір В. Зимова казка / Пер. В. Коптілова // Уільям Шекспір. Зібрання творів у 6-ти томах. Том 6. — К.: Дніпро, 1986. — 838 с. — С.: 268–365.

[96] Думка, що муніти, яких назвали так за ім'ям корейського релігійного лідера Сон Мьон Муна, «промивають мізки» новонаверненим, можливо, також мала в собі раціональне зерно. Словосполучення «промивання мізків» — неологізм часів «холодної війни», переклад китайського терміна. Увійшов до англійського словника під час Корейської війни на тлі побоювань, що американські військовополонені повертатимуться наче зомбі, як у фільмі «Манчжурський кандидат» (The Manchurian Candidate). — Прим. автора.

[97] Не кожному мобільному застосунку аж так вигідний мережевий ефект, який стосується лише ситуацій, коли популярність робить продукт значно кориснішим. Скажімо, не надто весело бути єдиною людиною у фейсбуці. Проте новинний чи музичний застосунок мільйони людей можуть абсолютно ефективно використовувати на самоті. — Прим. автора.

[98] Хоча я не думаю, що це суттєво для теорії мереж чи теорії схильності до формування зв'язків зі схожими людьми, але в контексті історії про Tinder важливо зазначити, що Вулф

позивалася до компанії з приводу сексуальних домагань, погодилася на мирову угоду та використала частину отриманих грошей на запуск застосунку-конкурента Bumble. — Прим. автора.

[99] Greek letter organizations, також «Greek life», — сукупна назва братств і сестринств, соціальних об'єднань студентів американських коледжів та університетів; назви цих об'єднань — аббревіатури з грецьких літер, приміром Phi Beta Kappa (ФБК), що можна розшифрувати як «Філософія — правитель життя». — Прим. перекл.

[100] Я також відчув, що відбувається й зворотний процес: поки я проводив більше часу в розмовах із великими групами людей у соцмережах на кшталт твіттера, свої тексти, адресовані одному співрозмовникові, я сповнив соцмережевим жаргоном. — Прим. автора.

[101] Дослівно «go down like a lead balloon», ідіома зі значенням «зазнати повного краху». — Прим. перекл.

[102] ...поки що. Очікую, що в найближчому майбутньому мережі на кшталт CBS почнуть продавати більше продуктів безпосередньо споживачам, як Netflix, а компанії, що працюють за передплатою, будуть експериментувати з рекламою, як CBS. Завжди відбувається злиття бізнес-моделей. В останні кілька років ефірні мережі на кшталт CBS заробили мільярди на комісії за ретрансляцію, аналогічну абонентній платі за кабельне мовлення. — Прим. автора.

[103] Хоча ці мережі називають «кабельними» каналами, до них також можна отримати доступ через компанії супутникового телебачення на кшталт DirecTV і телекомунікаційні компанії на зразок Verizon, а не лише кабельні компанії штибу Time Warner Cable. Та я й надалі

використовуватиму всеохопне поняття «кабельний». — Прим. автора.

[104] Національна програма медичного страхування для осіб від 65 років і старших, а також деяких груп інвалідів і хворих. — Прим. перекл.

[105] Головна героїня серіалу. — Прим. перекл.

[106] Home run, найпопулярніший і найвидовищніший різновид удару й ігрової ситуації в бейсболі. Також словосполучення home run використовують зі значенням «вражаючий успіх». — Прим. перекл.

[107] Англ. «викидати на берег, залишати у скруті». — Прим. перекл.

[108] Гармсворт: вишукано діккенсівське ім'я для людини, яка стала непристойно багатою і яку при цьому звинувачували в заподіянні шкоди інституту журналістики. — Прим. автора.

[109] Поширення прав на публікацію матеріалу в різних виданнях. — Прим. перекл.

[110] Оскільки ім'я «Геллап» тепер асоціюється з опитуваннями та дослідженнями ринку, доволі іронічно, що в дисертації, яка принесла йому славу, висвітлено, як необачно покладатися на спонтанні відповіді людей в опитуваннях про їхню поведінку. — Прим. автора.

[111] Метод Геллапа найліпше назвати етнографією, але цю сферу часто називають «прикладною антропологією». У чому відмінність? Антропологія — це вивчення людей та їхнього середовища. Етнографія ж — метод вивчення людей у їхньому середовищі за допомогою безпосереднього спостереження за ними. Антропологія — широка дисципліна, а етнографія — специфічний метод. — Прим. автора.

[112] Так само цікавими, мабуть, є сфери, де дослідники не виявили жодних доказів ефекту соціальної бажаності, приміром

релігія. Віра в Бога є, мабуть, однією з небагатьох рис, сильніших за бажання людини сподобатися іншим. — Прим. автора.

[113] Не можу не наголосити, що цінності, які приписували телебаченню в середині 1950-х років, — неофіційність і почуття, — це саме ті слова, які інтернет-видавці використовують для опису унікальності цифрового контенту. Існує імовірність, що кожне нове медіа на початку діяльності сприймають як більш інтимне й емоційне. Але є й інша імовірність: численні інновації у новинних і розважальних медіа тяжіють до дедалі більшої неформальності та почуттів. — Прим. автора.

[114] І не востаннє інформаційна агенція використала цю конструкцію для новомодної технології та виборів. Huffington Post 2015 року оголосив «вибори у Snapchat». BuzzFeed назвав вибори 2014 року «виборами у фейсбуці». The Hill охрестив 2012 рік «виборами у твітері», а 2006 року New York Times прогнозувала «вибори в YouTube». — Прим. автора.

[115] Проте є й винятки, але стосуються вони переважно країн, які забагатіли після 1950-х років. Найбільше зростання показника «кількість газет на особу» у другій половині ХХ століття спостерігали в Південній Кореї, а сукупна кількість щоденних видань серед країн ОЕСР найбільше зроста в Мексиці. — Прим. автора.

[116] І навпаки. Читачі новин виступають для самих себе редактором, читачем і транслятором, але те саме робить і ньюзмейкер. Коли газети (а також телебачення, радіо тощо) володіли каналами дистрибуції новин, знаменитості, гендиректори та політики, щоб вставити своє слово, мали пройти через журналістів. Тепер ті самі знаменитості, гендиректори та політики можуть постити щось своїми словами, у свій власний час, у фейсбуку, твітері, інстаграмі, на

Medium тощо. Тож інтернет знівелював процес читання новин і процес їх створення, давши об'єктам новин їхні власні інформаченції. — Прим. автора.

[117] Здатність компанії одночасно проводити тисячі тестів для своїх користувачів породила конфлікти, як коли з'ясувалося, що Facebook маніпулював стрічками новин понад 689 тис. осіб, щоб вони бачили більше позитивних чи негативних новин. Результати дослідження були цікаві: користувачі, які бачили більше позитивних постів, і самі додавали радісніший контент, натомість ті, хто бачив більше негативних історій, засвоювали цей негативний тон і у власних постах. Онлайн-критики у відповідь заявили, що якщо настрій справді заразний, Facebook не варто так безцеремонно заражати читачів депресією. — Прим. автора.

[118] У японській мові є пов'язане з цим слово: «цундоку», яке означає нагромодження непрочитаних книжок. У культурі надмірної кількості медій усі практикують певну форму мультимедійного цундоку — купують книжки, яких не читають, передплачують журнали, яких не відкривають, і ставлять у чергу шоу, яких не додивляються. — *Прим. автора.*

[119] Цит. за вид.: Шекспір В. Гамлет / Пер. Л. Гребінки // В. Шекспір. Твори в шести томах: Том 5. — К.: Дніпро, 1986. — 696 с. — С. 5–118.

[120] Мюзикл 2015 року про Александра Гамільтона, політика, міністра фінансів в уряді Джорджа Вашингтона, одного з «батьків-засновників США». — Прим. перекл.

[121] Багато що з телевізійної стратегії Disney відлунює в сучасних медіа. За десятиліття до того, як Netflix проклала собі шлях у бізнес розваг, вибудувавши бізнес навколо збірок контенту інших студій і мереж, Disney використала телесеріал Disneyland для капіталізації зібрання старих мультфільмів

студії, аж до Міккі Мауса. Інтуїтивне рішення Диснея показувати людям дива за лаштунками, безумовно, сучасне. Можна уявити, що Уолт дуже комфортно взаємодівав би з технологіями на кшталт Facebook чи Snapchat, які дають зіркам безпосередні стосунки з їхньою публікою. — Прим. автора.

[\[122\]](#) Зла морська відьма, персонаж диснейвського мультфільму «Русалонька». — Прим. перекл.

[\[123\]](#) Максимальна можлива кількість балів по SATs. — Прим. випуск. ред.