

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 поп-культуру 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 Гроллафа. 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 татуваннями 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 (Icy), 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 вкрати 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).

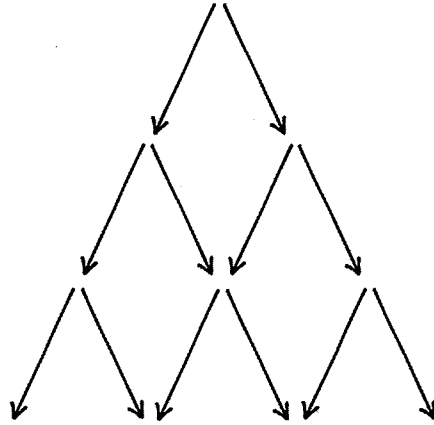
Австралійське видавництво Гейворд було маловідоме. Мало хто поза межами спільноти фанфіків бодай чув про нього. Та коли у травні 2011 року було опубліковано книжку, тисячі людей підписалися на Гейворд і «Айсі» та купили першу книжку Джеймс. Давні зв'язки Джеймс із

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? Довгий 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 твіттері. 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 твіттері, опубліковані безпосередньо оригінальним джерелом або відділені від нього одним перепостом.

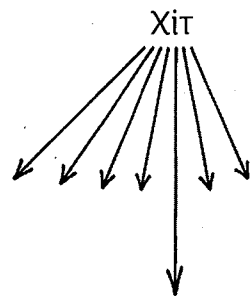
Якщо ідеї та статті в інтернеті, по суті, ніколи не стають вірусними, тоді як саме деякі речі так швидко досягають такої величезної популярності? За словами дослідників, вірусне поширення — не єдиний спосіб, у який певний контент може охопити велику аудиторію. Існує інший механізм під назвою «трансляційна 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 одночасно охоплювати багатьох людей (наче тисячі людей підхоплюють грип із одного джерела), нам потрібна виправлена епідеміологічна метафора, що здолає міф про вірус.

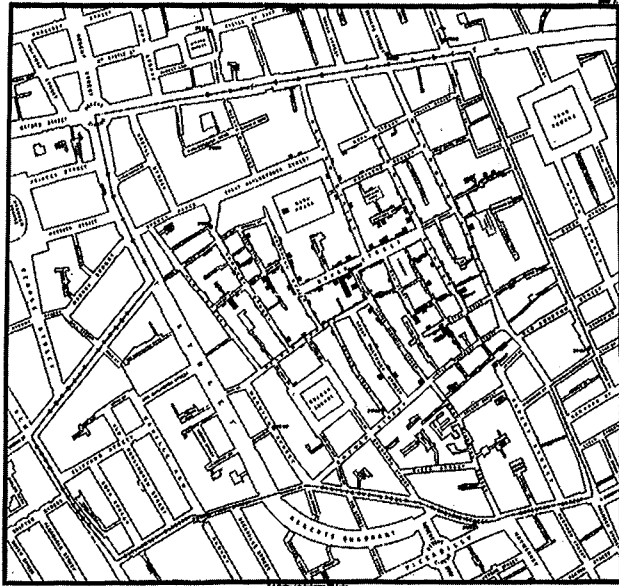
Насправді для цього випадку є ідеальна оповідь. Це один із найзнаменитіших епізодів в історії дослідження хвороб, який вивчають у низці медичних шкіл і розбирають у відомих науково-популярних книжках на кшталт «Карти привидів» Стівена Джонсона (*The Ghost Map*). Вона розпочинається в 1850-ті роки в районі Сохо в Лондоні.

Двісті років тому популярна теорія хвороб твердила, що люди починають хворіти через примарну силу під назвою «міазми» — невидимі отруйні випари, які переносять 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 мі-азмів, 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 розпад 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 «потамною 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, небувало 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 твіттері, 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 ще 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 Kip. Відео просто вибухнуло в інтернеті, набравши загалом понад 15 тисяч ретвітів. Проте саме повідомлення Трейсі Земот було поширено

лише один раз: на сторінці рок-групи у твіттері. Тож як це відео стало явищем? Коротка відповідь така: відео поширили кілька знаменитостей, у кожній з яких кількість фоловерів дорівнює базі передплатників національної газети.

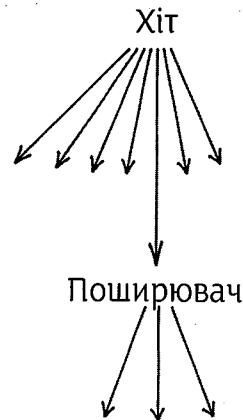
Щоб побачити повну історію, треба трохи покопатися в інтернеті. Розділ коментарів у YouTube найбільше славиться тим, що там розміщують найогидніші думки й найбезграмотніші дописи. Однак в цьому випадку читання коментарів під відео про малярію дає рідкісну можливість зазирнути всередину інформаційного 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 твіттері 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 твіттері, 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. Якось 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. Одначе 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 заразими. 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 блискує, — 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 задалегідь 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 передувати 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»?

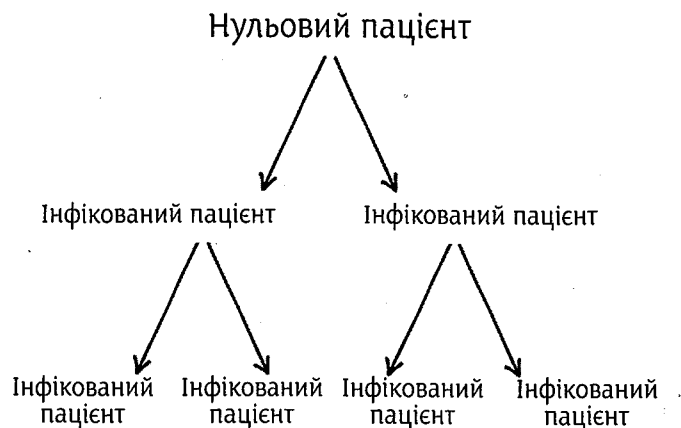
Уявіть на хвилику, що ми сидимо в лабораторії й спостерігаємо інформаційний каскад «П'ятдесяти відтінків», який розгортається з єдиної точки в 2011 році. Чи картинка видається низкою поширень від однієї людини до іншої або до інших двох через тисячі генерацій, як із вірусом застуди?

Чи він видається традиційною трансляцією з відгалуженнями поширень у соцмережах, коли кілька одержувачів передають інформацію далі своїм друзям?

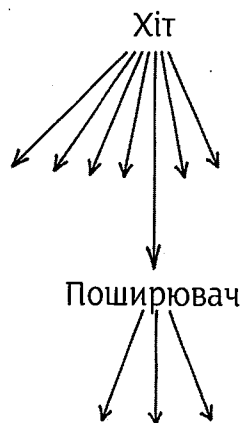
Нецифровий світ не дає дослідникам і журналістам точної карти впливу та поширення в соціумі. Ми маємо робити певні припущення. Та після листування з Енн Мессіт, Ліс Стерн, Амандою Гейворд і самою Е. Л. Джеймс я дійшов висновку, що, хоча «П'ятдесят відтінків» і стали уособленням вірусності, насправді 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 читацьких 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 транслюють 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 підмурак 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»¹.

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 холоднокровним. Класичні твори Джейн Остін водночас є й оригінальним видом, і класичним

1 Цит. за вид.: Данте. Божественна комедія / Пер. Є. Дроб'язка. — Х.: Фоліо, 2001. — 608 с.

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 по-різному. У «музичному світі-1» топ-пісню стала композиція «She Said» групи Parker Theory. Однак у «музичному світі-4» вона посіла десяте місце.

Що найважливіше, рейтинги діяли на хіти, як стереоди: 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'ятдесят відтінків» чи свіжшої 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'ятдесят 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, роздратувала 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 еротичну, 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 культу

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