Розділ 1

Сила демонстрації

Слава і знайоме в мистецтві, музиці, політиці

Одного дощового осіннього ранку я самотньо ходив виставкою імпресіоністів у вашинґтонській 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 лініями. 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, Ґюстава Кайботта. Тут усе йшло тихіше і повільніше. Жодних студентів, жодних

6 «Японський місток» *(фр.).— Прим. перекл.*

екстатичних вигуків упізнання, просто багато *гм-ммів* 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 глянсованих 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». Одначе 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 лілії одного стали всесвітнім культурним хітом — включеним у художні альбоми, який досліджують мистецтвознавці, на який вирячуються 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 лілій 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 XIX столітті. Це була вигадливіша історія. І почалося все з Кайботта.

Ґюстав Кайботт народився 1848 року в заможній паризькій родині. За юнацтва він займався юриспруденцією, згодом — інженерною справою, потім, під час Франко-прусської 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. Кількох із них, включно з Огюстом Ренуаром, сподобався буденний підхід Ґюстава до циклювальників підлоги, і вони запросили Кайботта виставити свої роботи разом із бунтівними

7 «Циклювальники підлоги» (*фр.*). — *Прим. перекл.*

колегами. Він потоваришував із найконтроверсійнішими молодими художниками свого покоління, як-от Моне і Деґа, 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 Деґа, 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 марнославним, якщо не відверто сміховинним. Що це за зухвалець, який посмертно хоче змусити французький уряд вивісити десятки плямкуватих жахіть 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 Деґа, 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-*непримиренних*.

Через сто років опісля виставки Кайботта психолог з університету Cornell, Джеймс Каттінґ, 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, Деґа, 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 Ґюстава Кайботта.

Рівно через століття після смерті Кайботта, 1994 року, Джеймс Каттінґ 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.

Каттінґ 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 Каттінґ.—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». Каттінґ 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, Деґа, Ренуар, Піссарро і Сісле—«сімці Кайботта».

Каттінґ висловив теорію: смерть Ґюстава Кайботта

8 «Бал у Мулен де ла Ґалетт» (*фр.*).—*Прим. перекл.*

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].

Каттінґ 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.

Каттінґ перевірив 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

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.*

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, Каттінґ 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 Каттінґ 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 Каттінґа 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 Каттінґ 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 знівелювала 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 Каттінґа 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 Galery 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 XX 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 звузити 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 схилялися 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 − 2ce[10]. (Навряд чи хтось колись використав її для створення вартісного вірша).

Чи справді існує рівняння, десь 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

10 У формулі поезії aa означає алітерацію й асонанс, *r* — риму, *m* — музичність, *ae* — надлишок алітерації і *ce* — 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.*

на ім'я Ґустав 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 Хайдеґґер 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

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.*

людей, які визнають кожен з цих варіантів спокусливим. Багато людей вважають окуляри сексуальними, але це суперечить еволюційній доцільності. Цілоденна потреба в точно підібраному 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 дитиська, які виголошують, що хочуть пі-пі. 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,

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 Вашинґтона 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 сьогоднішнім детектором брехні). Він також назвав більшість зі своїх дітей на честь відомих художників і вчених, що має значний стосунок до розділу 6. — *Прим. автора.*

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 зацінили 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 закапелках 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

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.*

продуманих досліджень і стратегії дистрибуції, яка трималася на нотних аркушах і вуличних музиках.

«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 Джепсен 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 твітері. На початку 2012 року Бібер виклав на YouTube відео, де він і кілька друзів, разом із поп-співачкою Селеною Ґомез, 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 заразом 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

16 «Королі».—*Прим. перекл.*

17 «Може, подзвони мені».—*Прим. перекл.*

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 онлайнових компаній HitPredictor і Sound Out, що тестують пісні і просять тисячі людей оцінити запам'ятовуваність нових пісень, перш ніж широкий загал складе про них свою думку.

Відповідно до своєї назви HitPredictor[18] (яким володіє iHeart Media—найбільший власних радіостанцій із FM і AM діапазоном у США) «провіщає», яка з пісень стане хітом, тричі програючи 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

18 Провісник хітів.—*Прим. перекл.*

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 програють 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 кожну 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 — напряму 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.

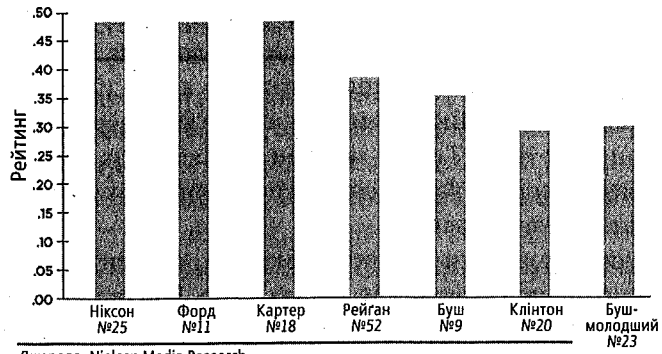
Та за останні пару десятиліть зірковість президенства зменшилась, тимчасом як канали демонстрації примножились.

Для президента найуспішніший спосіб формувати громадську думку — це говорити з аудиторією напряму. 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 Клинтона 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 посилають 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).

Середній відсоток домогосподарств, які дивляться телезвернення президентів у прайм-тайм, 1969–2006



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.

Одначе 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

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 Вашинґтона; 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.*

(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).

Одначе 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 брендовбивчою технологією, наводнюючи світ інформацією і заглушуючи рекламу багатьох продуктів.

У 1890-ті один-єдиний музей мав усевладдя означувати художній канон. У 1950-ті кілька телеканалів мали владу осяяти 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 витоки 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.

20 «Критика здатності судження».—*Прим. перекл.*

У певному сенсі ми можемо відчувати свої думки. Деякі з них полегкі: як уявляння 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 почуваємося 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 відчувають 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.

21 Ви прочитали це речення і сказали: «Стривай-но, я люблю складні загадки!» Я теж. Стривайте, до вас я ще доберуся.—*Прим. автора.*

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 відчувають 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, спраглі 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 MAYA

Момент осяяння в телебаченні, технології та дизайні

За кілька десятиліть до того, як стати одним із найбільших хітмейкерів XX 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