

Розділ 5

МІФОТВОРЧИЙ РОЗУМ — 2: ТЕМНИЙ БІК ХІТІВ

Чому історії — це зброя

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

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

Як Вольтер і підозрював, мертві не влаштовували бенкетів у жодному з цих місць. Проте до кінця XIX століття

62 Вольтер продовжує чарівною саркастичною заувагою: «Ані в Лондоні, ані навіть у Парижі про вампірів ніколи не чули. Визнаю, в обох цих містах були біржові спекулянти, маклери та ділки, які пили з людей кров серед білого дня, але вони не були мертві, хоч і зіпсовані. Ці реальні упирі жили не на цвинтарях, а в дуже милих місцинах». — Прим. автора.

більшість цивілізацій майже нічого не знали про хвороби та розкладання. Сільські мешканці бентежилися через загадки смерті. Чому хвороби вражали скупчені групи людей? Чому деякі трупи скидалися на живих, коли їхні могили відкривали за кілька тижнів по смерті? І що за чортівня з їхніми довгими нігтями?

За останніх 150 років наука відповіла на більшість із цих моторошних запитань. Ми знаємо, що люди у скупчених групах помирають, уражені спільною хворобою. Ми знаємо про трупне задубіння та розкладання. Проте медиксперти давнини не дотягували до рівня доктора медицини, а селяни нічого не знали про віруси. Усе пов'язане зі смертю було загадкою, і захоплені міфи ринули в цей простір загадки, як повітря у вакуум. Тож у Європі, Китаї й Індонезії неспівмірні між собою суспільства породили спільну історію, що пояснювала всі ці загадки разом: *мертві можуть принести смерть*.

Як пояснює Пол Барбер у книжці «Вампіри, поховання та смерть», вампіри були правдоподібним медичним діагнозом, а віра у мертвих, що смокчуть кров, перепліталася з місцевими смислами, і так творилися народні казки на відповідну тему. У Східній Європі підозра в тому, що людина «повернулася з того світу» (повстала з мертвих), падала на потвор, сварливих, п'яниць, атеїстів, розпусників і всіх сьомих дітей. У Китаї якщо пес чи кіт перестрибували просто через могилу, то могли викликати у світ ще одного вампіра. Албанські вампіри їли кишки, тоді як їхні індонезійські брати просто пили кров. У Померанії, області на південному узбережжі Балтійського моря (яка сьогодні, мабуть, найбільше славиться чарівними пессиками⁶³, яких назвали за її ім'ям), можливим жертвам

63 Мається на увазі померанський шпіц. — Прим. перекл.

радили пити «як щеплення» бренді, зроблений із крові мертвих.

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

Вигадані вампіри високі, худі, сухорляві, підступні й аристократичні. Дракула — граф із великим замком, а Едвард із «Сутінків» надзвичайно привабливий. Та згідно з історичною правдою (тобто тим, у що справді вірили), вампіри — протилежність практично за всіма характеристиками. Товсті, брудні, крикливі, смердючі селяни, радше Ренфілди⁶⁴, ніж Дракули.

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

64 Ренфілд — один із персонажів роману Брема Стокера «Дракула», прислужник графа. — Прим. перекл.

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

Самі кілки не могли вбити вампіра, але науковий скептицизм зрештою забезпечив потрібний результат. Коли імператриця Марія-Терезія з династії Габсбургів послала свого особистого лікаря розслідувати це шаленство, той дійшов висновку, що вампіри — це безпідставна масова істерія без жодних свідчень на підтвердження їх реального існування. Після його звіту імператриця в 1770-ті роки ухвалила закони, що забороняли ексгумацію трупів і спалювання тіл. Упродовж наступних ста років науковці поступово зрозуміли, що численні «вампірські» спалахи, ймовірно, коренилися в таких поширених хворобах, як холера. Епідеміологія пролила світло на тіні забобонів і, як сонячний промінь у багатьох фільмах, убила вампірів назавжди.

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

Вампіризм пояснював усі видимі деталі, що оточували смерть. Він пояснював, чому родини підхоплюють хворобу в один і той самий час, чому друзі вмирають один по одному і чому поховані мертві мають саме такий вигляд,

який мають. Це не збіг, що протягом багатьох століть ці міфи опосідали села, віддалені одне від одного на десятки тисяч миль. Теорія хвороб, пов'язана з живими трупами, розгадувала загадку, супроводжуючи це наративом, що мав смисл, тривожне очікування та силу. Він пояснював хаос життя ефектною казкою. Він підтримував селян, розповідаючи їм, що кожен спроможний боротися зі злом—за допомогою зілля, часнику, молитов, добродесності, кілків, мечів і вогню (а якщо все це не допоможе—крявоного бренді). Вампіри були ідеальною історією.

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

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

У 1980-ті й 1990-ті роки Джина Девіс була моделлю, актрисою та навіть півфіналісткою відбору до олімпійської команди США зі стрільби з лука для участі в Олімпіаді 2000 року. Американським глядачам вона, мабуть, найбільше знайома як старша сестра із фільму «Їхня власна

ліга» (*A League of Their Own*), надприродно обдарована кетчерка Загальноамериканської жіночої професійної бейсбольної ліги часів Другої світової війни. Упродовж 1986–1992 років Девіс зіграла в кількох кінохітах, зокрема «Бітлджус» (*Beetlejuice*) і «Тельма та Луїза» (*Thelma & Louise*) й отримала «Оскара» за найкращу роль другого плану у фільмі «Випадковий турист» (*The Accidental Tourist*).

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

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

Вони вважають, що сексизм поширюється й триває, бо діти по всьому світі, за їхніми словами, за допомогою

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

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

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

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

Фундація Джини Девіс переконана, що розваги для дітей також формують дорослі очікування. Це й лежить в основі, як це називають психологи, «несвідомого упередження», невимушеного й автоматичного упередження, яким заражені навіть люди, сповнені добрих намірів. Несвідоме упередження може поширюватися в медіа, як хвороба: творці фільмів — це бацілоносії, фільм — переносник інфекції, а діти — жертви. Зображення надто багатих жіночих персонажів такими, що виконують меншу та підлеглу роль, непомітно навчає покоління дівчат вибачатися за власну напористість. Покоління дітей виростають у відблисках історій про те, що жінки не можуть безкарно поводитися, як чоловіки, тож вирішивши, вони дають наступному поколінню такий самий кепський урок, і це порочне коло триває.

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

1. Менше третини з 5799 персонажів зі словами/названих на ім'я становили жінки (у США—лише 29%).
2. Лише у 23% фільмів головним героєм була жінка чи дівчина.
3. Лише 14% із 79 показаних у вибірці керівників найвищої ланки були жінками. (Це майже точно відображає частку жінок—керівників найвищої ланки у США 2014 року. Проте гендерна рівність—це одна з тих сфер, де можна було б сподіватися, що мистецтво вестиме життя за собою, а не наслідуватиме його).
4. У ролі представників місцевих чи національних органів влади найвищого рівня було виведено лише 12 жінок порівняно зі 115 чоловіками, тобто співвідношення становило 1 до 9,6. (Оскільки тричі серед цих 12 жінок було показано Маргарет Тетчер, то серед 5799 персонажів зі словами було показано лише 10 унікальних жіночих персонажів, які представляли органи політичної влади).
5. 88% персонажів, які працювали у сфері науки чи технологій, були чоловіками.

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

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

Провину за відсутність гендерного балансу та расового розмаїття у фільмах типово й небезпідставно покладають на панування серед голлівудських продюсерів, режисерів і керівників студій білих гетеросексуальних чоловіків. Фактично проти цього стану речей і було спрямовано кампанію #OscarsSoWhite («Занадто білий «Оскар») — публічний протест проти того факту, що 2016-го, другий рік поспіль, усі номінанти на «Оскар» були білими. Ці номінації частково відображали демографічні характеристики відповідальних за вибір. Згідно з оглядом, опублікованим 2012 року Los Angeles Times, 94% членів Академії кінематографічних мистецтв і наук білі, а 77%—чоловіки.

Проте, за словами Вінсента Бруццезе, є ще одна група, яка тихо бореться проти гендерної рівності в кіно. І це—публіка. Кіноглядачі застосовують до чоловіків і жінок у фільмах подвійні стандарти, і коли жінки діють надто подібно до чоловіків (або чоловіки—до жінок), тестові

аудиторії нарікають, тож продюсери дотримуються старих стереотипів, замість боротися з ними.

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

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

Ці подвійні стандарти стосуються не лише романтичних комедій. Можливо, найпроблемнішим є розрив в очікуваннях щодо фільмів про бізнес. «Жорстку, ефективну жінку-керівницю глядачі описуватимуть майже винятково в негативних термінах, — каже Бруццезе. — Але візьміть такий самий персонаж і зробіть його чоловіком — його опишуть майже винятково позитивно». Злі й владні чоловіки круті, злі й владні жінки — стервозні.

«Коли жінка жорстка, аудиторія хоче вірити, що цей жорсткий бік — це не є реальна особистість», — продовжує Бруццезе. Тож сценариста заохочують долучити кілька сцен, де сталева оболонка жінки-керівниці дає тріщину — і публіка може побачити під нею вразливу м'якість.

Міранда Пристлі, підступна головна редакторка у виконанні Мерил Стрип у фільмі «Диявол носить Prada», перш ніж зрештою досягти триумфу у фільмі, переживає очевидний зрив через крах у шлюбі. Порівняймо її з іншим босом із сумнівними етичними принципами, Гордоном Гекко, улесливим фінансистом у виконанні Майкла Дугласа у фільмі «Уолл-стрит» (*Wall Street*), якого благоговійно обожають, хоч він безжальний пройдисвіт, що так і не розкався. Промова Алека Болдуїна «Завжди закривай угоди» у фільмі «Гленгаррі Глен Росс» (*Glengarry Glen Ross*) — один із найуспішніших засранських моментів в історії кіно. Та, згідно з дослідженням Бруццезе, глядачі менше схильні приймати ділову жінку, яка матюкається.

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

Прецедент раптової та швидкої культурної зміни в питанні соціальної справедливості існує. У 1996 році лише 27% американців казали, що підтримують право гомосексуальних людей укладати шлюб. 2015 року 73% людей віком до тридцяти п'яти років сказали, що підтримують гомосексуальні шлюби. Тож менш ніж за двадцять років ідея рівності в питаннях шлюбу пройшла стадії від абсурдно радикальної та нової й мейнстримної до нудно-очевидної. Верховний суд у справі *Обергефелл проти Годжеса* (*Obergefell v. Hodges*) постановив, що право жінок і чоловіків гомосексуальної орієнтації укладати шлюб — це не просто м'який культурний вибір, — це фундаментальне

конституційне право. І як захопливо думати, що навіть зараз може побутувати низка вкрай радикальних ідей, які менш ніж за двадцять років вважатимуться такими беззаперечно очевидними, що навряд чи хтось захоче публічно піддавати їх сумніву.

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

Коли люди кажуть «історія» («history»), вони схильні мати на увазі щось, що справді трапилося, а коли кажуть «історія (в сенсі оповідь)» («story»), то мають на увазі щось вигадане. Проте слово «story» походить від латинського *historia*. Історія — це завжди оповідь, наратив, який містить і переваги вигаданої казки — логічну часову послідовність, задовільні причинно-наслідкові зв'язки в сюжеті та драму зі змістом і її недоліки. Насправді чимало історій — це, по суті, «оповіді про вампірів», такі захопливі наративи, що мало хто перейматиметься з'ясуванням, чи відбувалися вони насправді.

Упередження — це оповідь про функціонування світу, яку вивчають люди, і нові покоління завжди можуть навчитися бачити світ у новий спосіб. Між селянином XVIII століття, який хоче обезголовити труп вампіра, щоб той припинив убивати його родину, та його нащадком із XXI століття, який вважає таку поведінку жахливо дурною, мало генетичної різниці. Так само немає біологічної

різниці між кимось, хто досяг повноліття у Джорджії до початку Громадянської війни, та сьогодишнім ліберальним студентом в університетському кампусі, навіть попри те, що перший вірив, буцім чорні та геї — практично недолюдки, а другий вважає обидві тези огидними. Тож немає сумнівів, що за скількись там десятиліть глядачі читатимуть деякі сучасні бестселери та переглядатимуть голлівудські блокбастери так, наче їх створили троглодити. Культури еволюціонують і оточують своїх дітей середовищем, яке відображає знайомі цінності. Фанатиками стають, а не народжуються. Однак глибокого співчуття також треба навчати, і величні історії можуть бути переконливим уроком.

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

Насправді багато хто з нас страждає від ідеологічного «випалювання» — невеликого імпринтингу упереджень унаслідок історій і демонстрації. Ліберали огортають себе веб-сайтами лівого штибу, а люди, які отримують інформацію з твітера, можуть вибудувати такий потік новин, який ідеально відповідатиме їхнім попереднім поглядам. Медіа на кшталт Facebook, Pandora, Netflix і решти

управляють розумні формули, що допасовують усесвіт можливостей до попередніх уподобань особи та її кола «своїх». Це прагнення до легкості сприйняття та знайомості — цілком природне, але внаслідок нього люди відкриваються до маси небезпечних упереджень.

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

Це наводить на думку, що руйнування міфу в медіа мимоволі може стати для деякого пропагуванням міфу. Телепередача на класичному кабельному каналі запрошує двох людей із протилежними поглядами подискутувати на певну тему. Хоча цей підхід і видається об'єктивним, він може мати ефект заплутування глядача. Проведення дискусій із уже встановлених наукою питань, на кшталт еволюції, раз у раз демонструє людям неправдиві аргументи, навіть якщо розвінчує їх. Саме лише повторення

фрази чи ідеї, навіть названої хибною, може в довгостроковій перспективі збити з пантелику багатьох людей, бо знайомість дуже легко сплутати із правдою.

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

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

Алтер повторно отримав такий самий результат за кількома оманливо простими запитаннями. Спробуйте відповісти на таке: «Якщо бейсбольний м'яч і бита коштують \$1,10, а бита коштує на 100 центів більше за м'яч, то скільки коштує бита?» Це математична задачка для початкової школи. Проте фразу побудовано так, що люди мають спокусу відповісти швидко й неправильно: бита коштує долар, а м'яч — 10 центів. Різниця між 1 доларом та 10 центами становить 90 центів, а не 100 центів. Правильна

відповідь така: бита коштує 1,05 долара, а м'яч—5 центів. Алтер з'ясував, що якщо учасники дослідження бачать питання, надруковане складнішим для читання шрифтом, вони з більшою імовірністю дадуть точну відповідь.

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

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

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

Розділ 6

НАРОДЖЕННЯ МОДИ

«Мені це подобається, бо воно популярне».

«Я це ненавиджу, бо воно популярне».

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

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

Економіка. Улітку 2007 року, коли Abercrombie & Fitch був одним із найуспішніших ритейлерів одягу в США, наводити компанію як зразок знавця секретів молодіжної моди видавалося логічним. Однак до кінця 2008 року США впали в глибоку рецесію. Рівень молодіжного безробіття різко зріс, а батьки, які втратили роботу чи ризикували її втратити, перекрыли краник грошового утримання. Чимало школярів перейшли на не надто помітні бренди