

Передмова. Пісня, що підкорила світ

Марко Поло описує міст, камінь за каменем.

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

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

Італо Кальвіно, «Міста незримі»^[1]

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

Хорхе Луїс Борхес, «Щодо точності в науці»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

По суті, книжка «Хітмейкери» ставить два питання:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

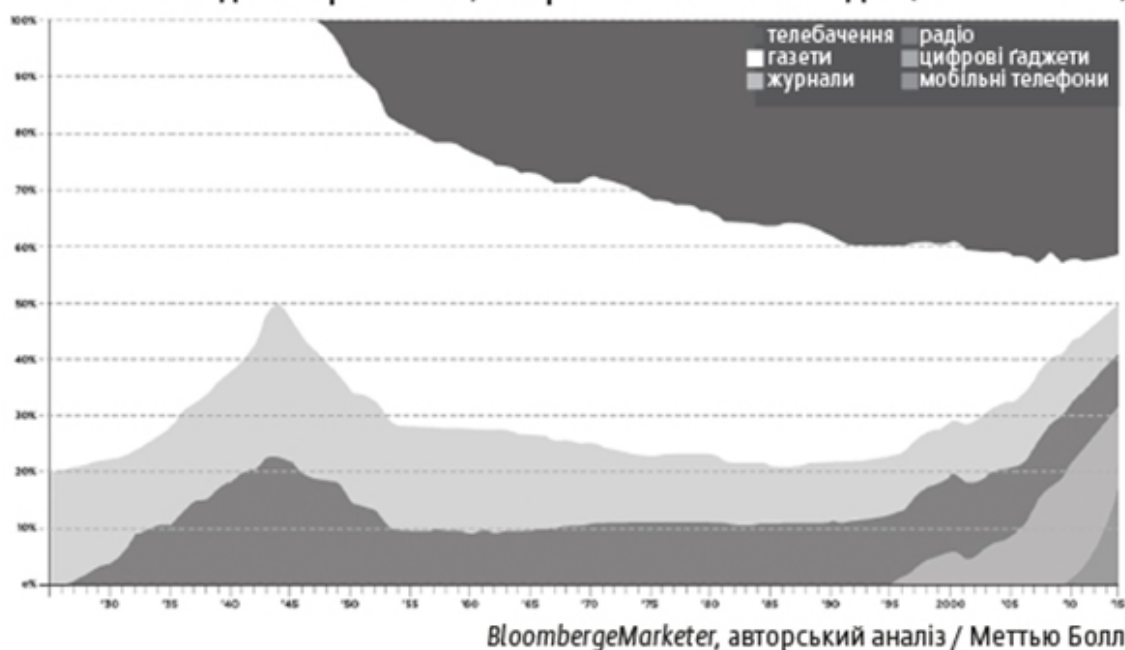
Проте сьогодні телебачення є лише найбільшим екраном у блискучому світі скла. У 2012 році американці вперше провели більше часу зі своїми електронними гаджетами типу лептопів і смартфонів, аніж перед телевізором. У 2013-му у світі випустили майже чотири мільярди квадратних футів рідкокристалічних екранів,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



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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Частина I. Популярність і розум

Розділ 1. Сила демонстрації

Слава і знайоме в мистецтві, музиці, політиці

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

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

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

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

Проте роботи Кайботта — виразно вишукані. Його стиль імпресіоністський, але стриманіший. Так, ніби схоплює все трохи сфокусованішою оптикою фотокамери. Часто, з перспективи вигляду з вікна, митець відтворював кольорову геометрію міста — Парижа XIX століття — жовті ромбічні будівлі, блідо-світлі тротуари та переливчасті напівтони 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». Однак і через 140 років Моне є одним з найвідоміших художників в історії, а про Кайботта майже ніхто не знає.

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

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

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

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

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

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

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