

## ***Створення мрії***

Був листопад 1963 року.

Пол Маккартні прокинувся з думками про мелодію, яку почув уві сні. 21-річний музикант кинувся до невеликого піаніно в кутку своєї кімнатки на горішньому поверсі будинку 57 на Вімпол-стріт, що в центральному Лондоні.

«Що то була за мелодія?»

Пол сів за піаніно і спробував відтворити ноти, які почув уві сні.

«Щось таке знайоме...»

Нарешті йому вдалося скласти все до купи: соль, фа-дієз мінор, сі, мі мінор, мі. Пол грав її знову й знову. Звучало чудово, але то була точно мелодія з якоїсь напівзабутої пісні, яку він чув. Подібно до багатьох інших музикантів, Пол переймався тим, що міг випадково запозичити мелодію з чужого твору. «Надто знайома,— думав він.— Де ж я міг її чути?»

Мелодія, що її Маккартні почув уві сні, врешті-решт стала «Yesterday», пісню з найбільшою кількістю записів в історії музики — існує три тисячі різних версій. Її крутили по американському телебаченню й радію понад сім мільйонів разів, вона стала четвертою за прибутковістю пісню всіх часів.

Сам Маккартні колись сказав про одну з найвідоміших своїх пісень так: «Мабуть, це була бомба століття». «Yesterday» дійсно

стала одним з найбільших хітів двадцятого століття — і народилася, здавалося, зі сну. Маккартні розповів людині, яка брала в нього інтерв'ю для «Антології „The Beatles“», що цей досвід глибоко вплинув на його бачення творчості: «Просто дивовижно, що мелодія отак мені наснилася. Саме тому я зізнаюся, що нічого не знаю; гадаю, музика — річ дуже містична».

Для дослідників несподіване музичне прозріння Пола Маккартні — класичний приклад творчості, яка спіткає творця незаплановано, приклад геніального осяяння: «натхненна мить», коли ідея несподівано приходить до свідомості. Саме неочікуваність отаких спалахів натхнення, що виникають ніби нізвідки, надає їм надприродного ореолу. Будь-яка людина, якій спадало на думку щось дивовижне в душі або під час пробіжки, знає бодай трохи, як воно, коли таке трапляється.

Дж. К. Роулінг, яка вигадала Гаррі Поттера в поїзді на Лондон, і Моцарт, який створював музику ніби без жодного зусилля, — подібні приклади заклали підвалини сучасного явища, яке я називаю *інспіраційною теорією творчості*: ідеї того, що творчий успіх походить від таємничого внутрішнього процесу, розміченого непередбачуваними проявами генія. І наша культура сприйняла думку про те, що самостійна особа, народжена з правильними талантами, може творити завдяки чистому натхненню.

Ба більше, ця думка не обмежується традиційними видами мистецтва на зразок музики чи літератури. Стів Джобс, взірцевий геній цифрової доби, описав творчість як органічний процес — і його часто цитують: «Коли питаєш у творчої людини, як вона щось зробила, людина почувається ніби трохи винною — бо вона ніби цього й не *робила*, просто *побачила*».

Нині здебільшого саме інспіраційна теорія творчості визначає погляд багатьох людей на творчу велич. Але як саме приходять ці миті несподіваного натхнення? Чи можна пояснити їх самим лише генієм, певним рівнем IQ? Дослідімо, за яких обставин мали місце

ці моменти творчого осяяння, і подивімося, чи підтверджують вони інспіраційну теорію, чи спростовують.

## **Що ж це за мелодія?**

Ранок, коли до Маккартні прийшла мелодія «Yesterday», був ранком звичайного лінивого дня. Як і зазвичай, Пол прокинувся близько полудня. Разом зі своєю дівчиною Джейн він часто допізна тусувався в ресторанах і пабах Лондона.

Маккартні переймався питанням про те, чому мелодія, з якою він прокинувся, така чітка й лаконічна. Вона здавалася надто завершеною, готовою. Він вирішив, що точно випадково змавпував її в когось. Може, то була якась класична пісня з тих, що їх часто грав його батько? «Stairway to Paradise»? «Chicago»? «Lullaby of the Leaves»? «Бітли» створювали свої хіти вдумливо. Леннон одного разу розповів в інтерв'ю, як свідомо гурт писав свій перший топ-сингл «Please Please Me»: «Ми хотіли, щоб було максимально просто... ми писали цю пісню чітко під хіт-паради. Я намагався створити пісню а-ля Рой Орбісон».

Для Маккартні «Yesterday» була явним винятком з методичного процесу творення пісень. Мелодія «Yesterday», як пізніше казав Маккартні, була «джазова». «Тато знав багато старих джазових мелодій, і я подумав, що просто згадав якусь із них».

Пол пішов до друзів і спитав, чи впізнають вони мелодію.

Спершу він звернувся до свого партнера-пісенника — Джона Леннона. Той відповів, що ніколи такої не чув. Усе одно сповнений скептицизму, Маккартні звернувся до свого приятеля Лайонела Барта, який написав чимало хітів. Коли Маккартні наспівав мелодію, Барт нічого подібного не знайшов. Можливо, пісня все ж оригінальна?

Але Маккартні й це не переконало. Він шукав далі, намагався згадати когось старшого і досвідченішого, хто міг би зняти тягар з його сумління.

За кілька днів Маккартні навідався до Альми Коґан, британської співачки, відомої за піснею «Dreamboat» і ще шістнадцятьма хітами. Якщо хтось і в змозі був упізнати пісню, то це вона.

Пол сів за піаніно й награв Коґан та її сестрі мелодію. «Чарівно»,— сказала Коґан, коли він закінчив.

Маккартні спитав, чи вона чула цю пісню раніше. Може, це чиясь? На це Коґан відповіла: «Ні, вона оригінальна. Гарна пісня».

І Маккартні таки повірив. Виходило, що йому наснився хіт — цілком у рамках містичної природи інспіраційної теорії творчості.

Цю теорію можна інтерпретувати двома шляхами.

Позитивний погляд на неї означає, що геній може прозирнути в кожній людині. «Yesterday» прийшла до Маккартні вві сні, він не контролював цього. Можливо, будь-хто в змозі придумати пісню, яка посяде вершини чартів.

З іншого боку, ми здебільшого вважаємо, що коли не маємо чистого таланту, вродженого генія — то подібних митей нема чого й чекати. Інспіраційна теорія творчості стосується винятково так званих природжених геніїв.

У результаті ми нерідко відчуваємо спокусу відкинути всяку надію на роль наступного великого музиканта, романіста чи підприємця і задовольняємося роллю споживача або покровителя мистецтва. А хтось узагалі просто чекає, сподіваючись на раптовий візит натхненниці-музи.

Інспіраційна теорія має підтримку в численних «життєвих історіях» творчих людей нашого часу. Про очікування миті творчого натхнення говорять письменники. Підприємці розповідають, як чекали на геніальну ідею. Музиканти — про те, як їх підхоплювала творча хвиля.

Про творчість написано безліч книжок і постів у блогах, що дають поради, як подолати страх «чистого аркуша» або підхопити оту саму хвилю. Біографічні фільми про великих творців

підкреслюють невідворотність їхньої творчості й водночас натякають — то царина безумного генія.

А решта з нас чекає на узбіччі.

Але що як ця теорія помилкова? Що як не треба чекати, коли тебе уразить блискавка?

## **Шлях до «Yesterday»**

Історія про несподіване створення «Yesterday» доволі відома, але мало хто чув про те, як Маккартні зробив з оригінальної мелодії цілу пісню.

Упевненість, ніби ця пісня прийшла до Маккартні водночас, — хибна.

Уві сні йому з'явилася лише проста послідовність нот (соль, фадієз мінор, сі, мі мінор, мі). Коли Маккартні прокинувся з тією послідовністю в думках, до цілої пісні було ще далеко. По-перше, не було слів. Працюючи над піснею, Маккартні знав, що треба додати до музики бодай тимчасовий текст.

Коли він награвав мелодію Альмі Коган, зайшла її мати і спитала, чи не хоче хтось яєчні.

Так Маккартні отримав тимчасові, нісенітні слова до пісні: «Scrambled Eggs», «яєчня». Спершу текст мав отакий вигляд:

*Scrambled eggs  
Oh, my baby, how I love your legs  
Diddle diddle  
I believe in scrambled eggs\**

Щоб з цього зробити завершену пісню, знадобилося майже двадцять місяців тяжкої праці. Маккартні був ніби одержимий.

---

\* Яєчня / О, моя мала, я люблю твої ноги / Тра-ля-ля, тра-ля-ля / Я вірю в яєчню (англ.).— Тут і далі прим. пер.

Він працював, а знайомих уже просто нудило від чергових новин про його поточну пісню, яка всякчас змінювалася.

Джордж Гаррісон в інтерв'ю сказав про той період: «Він про ту пісню весь час говорить. Можна подумати, що він якийсь Бетховен...»

«Бітли» почали знімали свій другий фільм, «Help!», а Маккартні все стояв на своєму. Він працював над піснею під час перерв у зйомках. Була мить, коли продюсер фільму Дік Лестер так утомився від цього, що сказав: «Якщо ще хоч раз зіграєш оту кляту пісню, ми взагалі приберемо піаніно зі сцени. Або вже закінчи її, або кидай цю справу!»

Пізніше, під час першого туру гурту Францією, Пол поставив піаніно в готельній кімнаті, щоб мати змогу далі працювати над «Yesterday». І все це таки себе виправдало. Коли продюсер Джордж Мартін уперше почув цю пісню, він був у цілковитому захваті. Пісня відрізнялася від усього. Власне, вона була настільки оригінальна, аж Мартін побоювався, що в новий альбом «бітлів» вона не впишеться.

Маккартні зрозумів, що пісні потрібні меланхолійніші слова. «Пам'ятаю, я думав — людям подобаються сумні мелодії; люди люблять трохи посумувати на самоті, поставити пісню і сказати: ах-х!» Пісню він закінчив під час мандрівки до Португалії в травні 1965 року.

За місяць Пол з Джорджем Мартіном рушили до студії, щоб записати «Yesterday».

За словами Мартіна, Маккартні зайшов до студії номер два на *EMI*\* й зіграв «Yesterday» на акустичній гітарі. Мартін зміг придумати лише одну зміну — додати трохи оркестрових струнних. Полові це видалося надмірним, а Мартін натомість запропонував квартет. Пол «вирішив, що це цікаво, і тоді я сів і почав працювати разом з ним, пропонуючи різні зміни до нотного запису.

---

\* «Electric & Music Industries» — студія звукозапису в Лондоні.

Він теж дещо придумав, і ми найняли струнний квартет і додали струнні — так і склався той запис».

Культурна пісня, яку вважають плодом несподіваного геніального осяяння, насправді була результатом майже дворічної одіссеї — яка подеколи виснажувала і Маккартні, і його друзів. Міфологія «бітлів» звеличує «Yesterday» як витвір миті геніального натхнення, та, як ми побачили вище, шлях від ідеї до запису був звивистий. «Yesterday» — то аж ніяк не дитя миттєвого осяяння. То була важка, виснажлива праця.

Та хіба не можна заперечити, що все почалося з миті божественного натхнення? Що сказати на це?

Існує ціла артія дослідників, захоплених історією створення «Yesterday». Серед них науковці, які вивчають феномен творчості, історики музики й захоплені фанати «The Beatles». Усі вони намагалися відповісти на питання про те, звідки насправді прийшла до Пола Маккартні мелодія «Yesterday».

Найбільше пояснює версія походження «Yesterday», яку подає експерт з «бітлів» Іен Геммонд. Він зазначає, що ця пісня «прямо розвинулася з мелодії „Georgia on My Mind“ у виконанні Рея Чарльза. „Yesterday“ схожа на цю пісню не тільки прогресією акордів — басова партія тут також подібна до партії „Georgia on My Mind“».

Схоже на правду — адже «бітли», і Пол Маккартні зокрема, були великими прихильниками Рея Чарльза. Свою кар'єру вони розпочали з виконання каверів на його пісні в барах і клубах Гамбурга. Джон Леннон зазначав, що коли вони почали грати власні пісні, то був «травматичний досвід, адже ми робили такі чудові номери з чужих пісень, як-от пісень Рея Чарльза, [Літтла] Ричарда й інших».

У випадку Пола Маккартні мало місце не божественне осяяння, а просто результат підсвідомого осмислення музики, яка йому подобалася. Подібно до більшості музичних творів, мелодія стала

розвитком уже наявної прогресії акордів. Насправді, як зазначає Іен Геммонд, рейчарльзівська «Georgia on My Mind», у свою чергу, вийшла з оригінальної версії цієї пісні, створеної Гогі Кармайклом. Такі історії засвоєння, переосмислення і впливу всякчас трапляються у світі творчого успіху.

Розповідаючи про створення «Yesterday», Маккартні привертає увагу до миті несподіваного натхнення, коли до нього прийшла мелодія. Проте як мінімум в одному інтерв'ю він визнає, що мало місце і дещо механічне: «...якщо ви релігійна людина, то Бог послав мені мелодію — я лише посудина. Та коли дивитися на речі цинічніше, я завантажував свій комп'ютер мільйонами років того, що слухав мій батько, що відповідало моїм музичним уподобанням, — як-от Фред Астер, Гершвін, — і врешті одного чудового ранку мій комп'ютер видав мелодію, яка здалася йому непоганою».

Речі, які ми маємо за вияв незбагненого генія, насправді часто мають певну генезу.

Інспіраційна теорія творчості існує тисячі років — ще з часів Давньої Греції. І хоча преса й досі захоплюється нею, сучасні дослідження, як я покажу нижче, свідчать, що творчі процеси відбуваються в кожному з нас.

Однак навіть якщо наше уявлення про Маккартні та інших творчих людей хибне — навіть якщо правильніше називати їх невтомними й цілеспрямованими трударями, — це все одно не пояснює їхнього комерційного успіху. Багато артистів роками віддаються своєму ремеслу, не отримуючи визнання ні серед публіки, ні у критиків. Нескінченна кількість романістів невтомно пише і пише, але не може продати жодної книжки. Багато художників, скульпторів, хореографів, музикантів гарують роками, але не скупшували ні визнання критиків, ні комерційного успіху. Очевидно, що успіх у публіки не є результатом лише тяжкої праці.

То чи можливо віднайти алгоритм, за яким приходить творчий успіх?



## **Вивчення неправди**

Як я зазначав раніше, від самого дитинства я захоплююся розпізнаванням алгоритмів. Більша частина явищ навколо нас — органічних чи унікальних — насправді є результатом повторюваних процесів, систем. Декодувавши правильний алгоритм, можна, на мою думку, досягти поставленої мети — як дрібної, так і великої.

У вісімнадцять років я вирішив, що хочу потрапити на ігрове шоу. Мета здавалася незвичною, але в перспективі були нічогенька розвага й чимала винагорода. Тож я почав подаватися на участь у шоу, про які знав (а також і в ті, про які не чував зроду).

Подекуди вимагалось писати твори. Подекуди — як-от на «Ризикни!» — пропонували пройти тест онлайн. Ще десь, як-от на «Колесі фортуни», досить було заповнити форму.

Я відсилав мейли, заповнював форми й чекав.

Минуло кілька місяців, протягом яких панувала тиша, аж ось настав день, коли надійшов лист із запрошенням на прослуховування в «Колесі фортуни». Я не став вивчати загадки, а натомість вирішив за кілька тижнів перед прослуховуванням зрозуміти, чого хочуть продюсери шоу. Я переглянув десятки випусків, шукаючи спільні елементи в поведінці учасників. Перечитав купу форумів, вивчаючи механіку гри, читав пости в блогах про досвід інших учасників кастингів. Багато годин досліджень, і ось я виявив алгоритм: кастингова команда не шукає геніїв у царині розгадування

загадок. Вони шукають людей, які вміють говорити чітко (а також дуже голосно), не бояться бути смішними й видаються публіці експресивними та енергійними.

Тож замість розширювати знання, я придумав кілька способів бути смішним. Розробив пантоміму, яка мала на меті розсмішити публіку, а вранці перед кастингом випив дві порції еспресо, щоб енергія мене не полишила.

І все вийшло! Того року я потрапив до випуску «Колеса фортуни». Так, я програв Джоанні з Вірджинії — таки варто було попрацювати над загадками, — але тепер мав гіпотезу: телепродюсерам потрібний конкретний типаж з певною енергетикою, і, трохи попрактикувавшись, я зможу його зобразити.

Бажаючи довести собі, що успішне проходження кастингу — це система, а не випадковість, я записався на прослуховування для іншого шоу.

За кілька місяців я пройшов кастинг на шоу *MTV* «Агенти змін» — сумнівний конкурс бізнесменів з ведучим Ніком Кенноном. Шоу скидалося на пізній «Акваріум з акулами», і знову ж таки я програв. Мій бізнес оцінювали такі відомі персоналії, як Джим Крамер з *CNBC*, і саме він, так би мовити, вигнав мене з острова під гаслом «Більше продажів, більше!».

Кінець кінцем моє захоплення алгоритмами привело до серйозніших здобутків.

Ця книжка не про маркетинг (хоча й може бути корисною маркетологам), але багато з цих спостережень виросло з моїх розчарувань у галузі маркетингу. У 2011 році я став маркетинговим директором у стартапі з венчурним капіталом і бажав покращити наші результати. Знову ж таки, я шукав алгоритми. Я просіяв аналітику стосовно наших кампаній та аудиторії і отримав дані, озброївшись якими, ми могли стати успішнішими. Я зумів віднайти теми й тактики, які зацікавили б нашу аудиторію. Проте шукав ці алгоритми я довгенько, вручну, і це було дуже нудно.

Тож у 2012 році я пішов з роботи й заснував «ТрекМавен» — компанію, що надає маркетологам послуги з прогнозної аналітики. Я прагнув автоматизувати свою роботу до електронних таблиць та ексельських формул.

Нині «ТрекМавен» наймають найбільші бренди світу, що бажають декодувати свої маркетингові дані. Наші програми побудові на тому принципі, що коли взяти мільйони елементів маркетингового контенту бренда, отримаєш алгоритми, які дадуть відповіді на важливі питання. Чи варто компаніям, які надають фінансові послуги, вкладатись у рекламу на «Фейсбуці»? Про що краще роздрібному бренду писати в блозі: про знижки чи про новинки? Чи є оптимальне число мейлів, які компанія встигне відіслати, перш ніж клієнт відпишеться від розсилки? Наша платформа дає компаніям змогу напряму шукати дані та тренди й відповідати на ці питання.

Від моменту заснування компанія росла з шаленою швидкістю. Ми збрали більш ніж 28 мільйонів доларів інституційного капіталу, працювали з сотнями компаній від тих, що в списку «Fortune 500», до швидких у зростанні стартапів і стали компанією з найбільшою швидкістю зростання в Америці за списком «Inc. 500».

Оскільки ми працюємо з даними найбільших брендів світу, ми бачимо дані, яких не бачить більше ніхто.

І цей унікальний кут зору допоміг мені побачити дивовижну систему: виявляється, більшість маркетологів неуспішна.

Маркетинг має бути однією з найбільш творчих галузей бізнесу. Та, згідно з дослідженнями Інституту контент-маркетингу, лише 30% маркетологів на споживчому ринку вірять в успішність свого контенту. За іншим дослідженням, лише 2,8% маркетингових кампаній у форматі «бізнес до бізнесу» досягають мети. Неуспіх став для більшості маркетологів статус-кво. Чому, спитав я, найкреативніші люди в організаціях такі неуспішні?

Щоб знайти відповідь на це питання, я провів зустрічі з багатьма маркетологами. Я хотів зрозуміти, чому вони частіше програють, ніж виграють. Вони створюють забагато контенту? Замало? Чому статистичні дані всюди такі негативні?

І я виявив, що сучасні маркетологи користуються неправильними алгоритмами. Вони часто звертаються до таких слів, як «інновація», «співпраця» та «відкритість». Подібно до творчих особистостей, вони визначають періоди інтенсивного «формування ідей» і «мозкових штурмів». Як на мене, це професійний сленг людей, що чекають на мить осяяння. Подібно до всіх, хто вірить у міф про натхнення, ці люди гадають, що геніальна ідея для маркетингової кампанії в слухну мить зійде на них.

Маркетологи підсвідомо йдуть за традиційним міфом інспіраційної теорії творчості — у своїй роботі й у своїх офісах.

Що я маю на увазі? Свої офіси маркетологи облаштовують так, щоб у будь-який момент можна було почати мозковий штурм. Усюди конференц-зали та білі дошки — ніби самої їхньої присутності досить, щоб запустити творчі процеси. Згідно з даними однієї галузевої групи, 70% усіх офісів нині — це опен-спейси, що має на меті заохотити людей до співпраці та перехресного обміну ідеями. І звісно ж, компанії та команди всередині компаній проводять мозкові штурми частіше, ніж будь-коли раніше. І все ж здебільшого маркетинговий контент не стає суперпопулярним і не запускає продажів.

Очевидно, що відкриті офіси й надлишок білих дощок не сприяють новій ері творчості.

Не можна сказати, що такий підхід притаманний лише маркетологам. Я спілкувався з творчими особистостями з різних галузей життя — від художників до шеф-кухарів, від письменників до підприємців. І виявив, що в кожній творчій галузі люди перейняли в широкого загалу інспіраційну теорію творчості як модель досягнення (власне, неочікуваного досягнення) успіху. Мої знайомі

письменники, підприємці, художники прагнуть оптимізувати миті неочікуваного осяяння. Та попри всю зосередженість на мозковому штурмі, нові романи неуспішні, стартапи приносять лише банкрутство, а твори художників не купують. У всіх творчих сферах найпоширеніша система творчості — вільні асоціації, вільний потік — не працює.

Ще й гірше: багато талановитих людей вірять у те, що творчість — парафія геніїв, і взагалі відмовляються від творчої діяльності. Вони полишають свої мрії і стають споживачами культури, коли могли б бути її творцями. Одне з останніх великих досліджень показало, що з п'ятьох тисяч осіб лише 25% вважають, що реалізували свій творчий потенціал.

З іншого боку, існує дрібка творчих геніїв — від Пабло Пікасо до Стіва Джобса,— що таки досягли широкого комерційного успіху.

Як вони це зробили? І чому в більшості з нас результати такі невтішні? Чи ці творчі генії народилися зі здатністю перетворювати ідеї на речі, якими захоплюються? Чи їм просто пощастило? Чи то дія чогось, що лежить за межами нашого розуміння? Невже більшість із нас не має шансу досягти успіху в широкого загалу?

Щоб дати відповідь на ці питання, я вирішив піддати успіх інженерному аналізу. Що потрібно, щоб створити хіт — відкрити популярний ресторан, написати класний сценарій, популярний вірш? Чи є за цим система? Чи можна тренувати творчий успіх, шліфувати, покращувати?

Свою задачу я вирішив, рушивши просто до джерела. Я спілкувався з людьми, які досягнули вершини творчого й комерційного успіху. Я бажав дізнатися, що саме найуспішніші люди світу зробили, щоб розкрити свій потенціал — навіть якщо вони не здатні пояснити це словами самі. Я літав світом, щоб поспілкуватися з шеф-кухарями та художниками, вів бесіди по скайпу з рок-зірками та підприємцями, я взяв інтерв'ю в десятків творчих

геніїв, розпитуючи їх про деталі процесу. Я ставив питання про їхнє дитинство, про деталі мозкових штурмів, про те, як облаштовані їхні робочі місця. Я хотів побачити, чи є там якісь крапки, які можна об'єднати в малюнок. Зустрічався з ними за найрізноманітніших обставин. Іноді просто писав їм на електронну пошту. Іноді доводилося продиратися крізь лави менеджерів. З багатьма мене познайомили спільні друзі.

Також я накинувся на останні досягнення науки в галузі вивчення творчості і взяв інтерв'ю в науковців, які декодують геній за допомогою найновіших інструментів і технологій; я прочитав тисячі сторінок спеціалізованих журналів. Хотів зрозуміти, чи може наука підказати, як саме створити хіт.

І що за результати я отримав? Я не лише виявив існування прихованих алгоритмів, які шукав, — я дізнався про дещо несподіване й захопливе: *інспіраційна теорія творчості помилкова*.

Насправді — про це докладніше далі — дослідження показують, що всі ми народилися з таким самим творчим потенціалом, як і ті великі артисти, що створюють хіт за хітом. Люди володіють однаковим рівнем здатності генерувати інноваційні ідеї. Я також дізнався, що існує еволюційний базис для речей, які приносять гроші й славу; успішні ідеї не мають містичного походження; те, що ми називаємо геніальним осяянням, — насправді біологічний процес, який можна культивувати. Коротше кажучи, я дізнався, що є науковий метод, який дозволяє досягти успіху й визнання, і будь-хто здатний його опанувати.

У цій книжці я проведу вас алгоритмами, які відкрив.

Це не книжка про маркетинг. Це не самовчитель. Говорячи простими словами, це порадник з алгоритмів творчості, які ведуть до проривів та успіху. Ви дізнаєтесь історію творчої думки, її розвиток від давніх греків до сучасного швидкого світу зі «Снепчатом» та «Інстаграмом». Ви відкриєте для себе нейронаукові підвалини створення трендів. Нарешті, вивчите чотири алгоритми, яких

дотримуються успішні творчі особистості, щоб підвищити шанси на успіх у широкого загалу, а також отримаєте наукове обґрунтування ефективності цих алгоритмів. Також ви дізнаєтеся, що дехто робить ці речі свідомо, але для більшості творців ці алгоритми — підсвідомі, бо в дитинстві їх навчали приблизно того самого.

Важливе застереження. Згідно з поширеним академічним визначенням, творчість — це створення чогось *новаторського* й водночас *цінного*. Це означає, що до поля моєї уваги потраплять *не* тільки традиційні художники та творці, чиї роботи можна побачити в музеї Гетті чи Луврі. Цінність означає, що група людей — велика або мала — визнала важливість і корисність продукту творчості. Поп-зірка, яка випускає хітову пісню, створює дещо новаторське й цінне. Підприємець, який видає суперпопулярний додаток, є гідним об'єктом вивчення. Я буду говорити про багатьох традиційних творців, але не обмину увагою численних сучасних артистів, підприємців, творчих людей і компанії — від співачки й авторки пісень Тейлор Свіфт до розробників смаків морозива в «Бен-енд-Джерріз».

Природним чином я порину і в наукові підвалини трендів. Тренд означає, що велика група людей вважає щось — пісню, продукт, ідею — цінним. Дослідження трендів вирізняють дві, на перший погляд, суперечливі потреби людської психіки: людина прагне знайомого і водночас шукає нового. Щоб захистити себе від невідомого, ми прагнемо знайомих речей — затишку своєї домівки чи товариства близьких друзів. Ми також прагнемо стимуляції і потенційної винагороди, що їх ховають у собі речі новітні й незвичні. Будь-хто з нас, хто ходив до нового ресторану чи слухав нові пісні, знає, про що я говорю.

Дослідження показують, що напрута між цими двома протилежними схильностями породжує дзвоноподібну криву відношень між захопливим і звичним. Коли людина або група піддаються дії чогось нового, воно подобається їм дедалі більше з кожною

наступною зустріччю, аж доки досягає піку популярності. На цей момент вражень уже занадто, і нові зустрічі призводять до зниження популярності.

Цю дзвоноподібну криву я називаю *творчою кривою*.



Соціологи, психологи та економісти вже десятки років знають — і пишуть — про ці суперечливі потреби психіки та дзвоноподібну криву, яка від них походить. У виданій 1967 року книжці «Потяг людини до хаосу» Морс Пекгем пояснив, як цей парадокс є рушійною силою нашої культурної естетики. Минуло майже півстоліття, і в книзі 2016 року «Невидимий вплив» Йона Бергер пише, що найбільший соціальний вплив справляють ідеї «подібні, проте відмінні». Ще свіжіша книга Дерекка Томпсона «Творці хітів» розповідає, як індустріальні конструктори розпізнали це явище і втілили в принципі «максимально прогресивного, але прийняттого».

Але ніхто не писав про те, як знайти ту ідеальну точку на творчій кривій — точку оптимальної напруги між захопливим і звичним, безпекою і сюрпризом, подібністю і відмінністю. У ході провадження інтерв'ю та досліджень я виявив, що популярні творці свідомо чи несвідомо сформували власний метод для визначення цієї точки, хоча не завжди здатні описати його словами. Те, що



називають творчим генієм, є насправді здатністю розуміти механіку творчої кривої, свідомо чи несвідомо, і користуватися цією механікою для досягнення успіху в широкого загалу.

Хоч у якій галузі вони працюють, новатори, з якими я спілкувався, користуються на диво подібними методами. Вони розуміють, що таке *знайоме*, і впроваджують нове так, щоб аудиторія на нього зреагувала. Вони повільно змінюють свій творчий стиль, щоб підтримувати стабільно високий інтерес до своєї творчості.

Методи, які опанували ці творці, щоб у свою чергу опанувати творчу криву, я назвав *законами творчої кривої*. У цій книжці я окреслю й поясню чотири закони: *закон споживання, закон наслідування, закон творчих спільнот і закон ітерацій*.

Творчі генії систематично перевершують решту суспільства, підсвідомо чи свідомо застосовуючи закони творчої кривої, щоб створити придатну для налаштування систему успіху, яка допомагає їм відкривати чи створювати ідеї, що ідеально гармонійно поєднують знайоме і новітнє.

До кожного закону я подам наукове обґрунтування, а також практичні вказівки до застосування. Добра новина: ці закони можна прикласти до будь-якої творчої діяльності або творчої особистості.

Знову ж таки, традиційний погляд на творчість передбачає, що ми живемо у світі нескінченних можливостей і маємо просто почекати, доки й до нас проб'ється якась новаторська ідея. Нам кажуть, що такі щасливі моменти непередбачувані й можуть спіткати нас у будь-яку мить — у душі, в електричці, в залі засідань.

У цій книжці я докладно науково обґрунтую творчу криву і подам методологію, яка допоможе вам максимізувати шанси створити хіт — у будь-якій галузі.