

HITMAKERS

Derek Thompson is een senior editor bij het tijdschrift *The Atlantic*, waar hij schrijft over economie en de media. Hij verzorgt geregeld bijdragen aan de serie *Here and Now* van National Public Radio, is vaak te zien op tv, onder meer bij CBS en MSNBC, en werd zowel door *Inc.* als *Forbes* opgenomen in lijsten van prominenten onder de 30.

Derek Thompson woont in New York City.

Hitmakers

*Populariteit in een
tijd vol afleiding*

Derek Thompson

SCRIPTUM

Oorspronkelijk titel *Hitmakers: The Science of Popularity in an Age of Distraction*
Vertaling Raymond Gijsen

Copyright © 2017 by Derek Thompson
Copyright Nederlandse vertaling © 2018 Scriptum, Schiedam

Delen van dit boek verschenen eerder in *The Atlantic* onder de volgende titels: 'The Global Dominance of ESPN', 'Turning Customers Into Cultists', 'The Shazam Effect', 'Why Experts Reject Creativity', 'Presidential Speeches Were Once College-Level Rhetoric—Now They're for Sixth-Graders', 'Hollywood Has a Huge Millennial Problem', en 'Facebook and Fear'. Copyright © 2013, 2014, 2016 by Derek Thompson (as first published in *The Atlantic*).

Illustraties met toestemming overgenomen van: p. 18: Barak Orbach; p. 19: Matthew Ball; p. 63: Karim R. Lakhani; p. 78 (ook p. 94): Diana Deutsch; p. 277: McKinsey.

ISBN 978 94 6319 091 6 | NUR 801, 802

www.scriptum.nl
twitter.com/scriptumnl
facebook.com/uitgeverijscriptum

Voor mijn ouders:
*Schlaf nun selig und süß,
schau im Traum's Paradies.*

Inhoud

Inleiding

Het lied dat de wereld veroverde 9

DEEL I POPULARITEIT EN DE MENSELIJKE GEEST

- | | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Het effect van zichtbaarheid | 25 |
| | <i>Met Claude Monet, Adele en Donald Trump</i> | |
| 2 | De Maya-regel | 50 |
| | <i>Met ESPN, Spotify en het eerste NASA ruimtestation</i> | |
| 3 | The Music of Sound | 74 |
| | <i>Met John F. Kennedy, Barack Obama en ABBA</i> | |
| | Intermezzo: De rillingen | 95 |
| 4 | Het brein dat legenden scheidt I: De kracht van het verhaal | 100 |
| | <i>Met Star Wars, Isaac Asimov, en Hollywoodse psychohistorie</i> | |
| 5 | Het brein dat legenden scheidt II: De schaduwzijde van de hit | 117 |
| | <i>Met Hongaarse vampiers, Disney-prinsessen en kabelnieuws</i> | |
| 6 | De geboorte van de mode | 131 |
| | <i>Met Taylor Swift, de drukpers en de lachtrack</i> | |
| | Intermezzo: Een korte geschiedenis van de tiener | 151 |

DEEL II POPULARITEIT EN DE MARKT

| | | |
|-----------|---|------------|
| 7 | Rock'n roll en het toeval | 161 |
| | <i>Met de Mona Lisa, 'Rock Around the Clock' en chaostheorie</i> | |
| 8 | De mythe van het 'virus' | 181 |
| | <i>Met Fifty Shades of Gray, John Snow en Pokémon GO</i> | |
| 9 | Het publiek van mijn publiek | 203 |
| | <i>Met Etsy, Bumble en Moonies</i> | |
| | Intermezzo: 'Panache' | 217 |
| 10 | Wat de mensen willen I: De economische rekensom van voorspellingen | 224 |
| | <i>Met Game of Thrones, Seinfeld en Shazam</i> | |
| 11 | Wat de mensen willen: Een geschiedenis van pixels en inkt | 244 |
| | <i>Met de tabloid, de televisie, en de News Feed</i> | |
| | Intermezzo: 828 Broadway | 266 |
| 12 | De toekomst van hits: het imperium en de stadsstaat | 271 |
| | <i>Met Mickey Mouse, BuzzFeed en Kid A</i> | |

Dankwoord 295

Noten 296

Index 328

Inleiding

Het lied dat de wereld veroverde

Marco Polo beschrijft een brug, steen voor steen.

‘Maar door welke steen precies wordt de brug gestut?’, vraagt Kublai Khan.

‘De brug wordt niet gestut door een van de stenen’, antwoordt Marco, ‘maar door de boog die ze samen vormen.’

– Italo Calvino, *De onzichtbare steden*

Het gilde van de kaartenmakers maakte een landkaart van het rijk even groot als het rijk zelf, die er plek voor plek mee overeenkwam. Latere generaties, die minder verzot waren op het maken van kaarten dan hun voorouders, beseften dat de enorme kaart geen nut had en lieten hem aan de vernietigende kracht van de zon en de winters. In de woestijnen in het westen liggen nu nog steeds kapotte ruïnes van die landkaart, bewoond door dieren en bedelaars...

– Jorge Luis Borges, ‘Over de onbuigzaamheid in de wetenschap’

Mijn eerste lievelingsliedje leerde ik van mijn moeder. Elke nacht zat ze op de linkerzijde van mijn bed en zong ze hetzelfde slaapliedje. Haar stem was zacht en klein en als op maat gemaakt voor een slaapkamer. Wanneer we op bezoek waren bij mijn grootouders aan moederskant in Detroit, zong mijn *Momi* dezelfde melodie een octaaf lager, met een krassiger timbre en in het Duits. De woorden verstond ik niet, maar ze klonken heerlijk ouderwets geheimzinnig in dat oude huis: ‘Guten Abend, gute Nacht ...’ Ik groeide op in de veronderstelling dat het liedje enkel iets van mijn eigen familie was. Toen ging ik naar de lagere school. Tijdens een van mijn eerste logeertijdjes in de plaats in Virginia waar wij woonden, gebeurde het. Mijn jeugdvriendje had een kleine muziekdooos naast zijn bed, en toen hij die aanzette, hoorde ik opnieuw dat bekend deuntje.

De melodie die mijn moeder altijd zong, bleek dus helemaal geen familiegeheim te zijn. Het was zelfs een ongelooflijk bekende melodie. Grote kans dat u die zelf ook al tientallen of misschien wel duizenden keren hebt ge-

hoord: het Wiegelied van Johannes Brahms – ‘Goedenavond, goedenacht, sluit je oogjes nu zacht ...’ Ruim een eeuw lang hebben miljoenen gezinnen over de hele wereld avond aan avond een versie van dat slaapliedje van Brahms gezongen voor hun kinderen. Het is een van de bekendste melodieën van de westerse wereld. In het leven van één enkel kind wordt een slaapliedje jarenlang honderden avonden per jaar gezongen. Het slaapliedje van Brahms zou dus zomaar een van de meest beluisterde liedjes van het Westen, zo niet van de hele wereld, kunnen zijn.

Het Wiegelied is ontegenzeggelijk mooi, eenvoudig en repetitief – kortom, het heeft alle noodzakelijke ingrediënten voor een liedje dat vermoeide ouders uit hun keel moeten zien te krijgen voor hun kroost. Maar het is ook een mysterie, zo’n universele melodie. Hoe kon een lied uit het Duitsland van de 19e eeuw uitgroeien tot een van de populairste liedjes van de hele wereld?

Johannes Brahms, in 1833 geboren in Hamburg, was een van de bekendste componisten van zijn tijd. Van al zijn werken werd Wiegelied het snelst een succes. Brahms publiceerde het liedje in 1868, toen zijn populariteit op een hoogtepunt was. Hij had het geschreven voor een goede vriendin die net was bevallen van een baby. Het verspreidde zich echter al gauw over heel Europa en vervolgens wereldwijd.

Brahms vulde zijn ransel met prettig in het gehoor liggende melodieën onder meer door genres met elkaar combineren. Hij verdiepte zich in volksmuziek en was een gewiekste dief van pakkende samenzang. Op zijn reizen door Europa bladerde hij vaak in lokale bibliotheken de verzamelingen oude volksliederen door, bestudeerde stapels bladmuziek en kopieerde er de passages uit die hem bevielen. Brahms verwerkte volksmelodieën uit allerlei windstreken in zijn kunstliederen zoals een slimme songwriter tegenwoordig op basis van een motiefje (*hook*) van een andere artiest zijn eigen muziek schrijft, of een handige ontwerper versieringen van andere producten overneemt.

Enkele jaren voordat hij zijn beroemde slaapliedje schreef, werd Brahms verliefd op een tienersopraan in Hamburg, ene Bertha. Zij zong veel liederen voor hem, zoals het Oostenrijkse volksliedje ‘S’is Anderscht’ van Alexander Baumann. Enkele jaren later trouwde Bertha met een ander. Het paar kreeg een zoon die ze Johannes noemden, naar de componist. Om zijn dankbaarheid, en misschien ook wel zijn aanhoudende

gevoelens voor Bertha, te tonen, schreef Brahms een slaapliedje voor het stel. Het was gebaseerd op het oude Oostenrijkse volksliedje dat Bertha zo vaak voor hem had gezongen. Voor de tekst nam hij een couplet uit een beroemde verzameling Duitse gedichten, *Des Knaben Wunderhorn*:

*Guten Abend, gut' Nacht, mit Rosen bedacht,
Mit Näglein besteckt, schlupfunter die Deck.
Morgen früh, wenn Gott will, wirst du wieder geweckt.*

In de zomer van 1868 stuurde Brahms het gezin de bladmuziek voor het slaapliedje met een begeleidend briefje. 'Bertha begrijpt natuurlijk wel dat ik het Wiegelielied voor haar kleintje heb geschreven. Zij zal zich er vast in kunnen vinden ... dat terwijl zij Hans in slaap zingt, er een liefdeslied voor haar wordt gezongen.' De eerste grote uitvoering van het lied volgde een jaar later, op 22 december 1869 in Wenen. Het was een fenomenaal commercieel succes. Brahms bracht er zo snel hij kon veertien arrangementen van uit – veel meer dan er ooit van een werk van Brahms zijn gemaakt – onder andere een stuk voor een vierstemmig mannenkoor, een driedelig pianostuk, en composities voor harp en citer.

'Veel van Brahms' melodieën zijn schitterend, maar het Wiegelielied heeft bij uitstek de standaardstructuur die de moderne luisteraar pakt', meent Daniel Beller-McKenna, een Brahmskenner en bestuurslid van de Brahmsvereniging in de Verenigde Staten, de American Brahms Society. 'Het bevat de sleutelementen van herhaling gevolgd door subtiele verrassing', vertelde hij mij in een gesprek dat ik met hem had. Het Wiegelielied was een oorspronkelijk werk. Maar het was ook verrassend bekend, een combinatie van verwijzingen naar volksliederen en herinneringen uit Hamburg. Eén muziekhistoricus zei dat het stuk zo sterk leek op het oorspronkelijke volkslied van Baumann dat het in feite een 'vermomde maar herkenbare parodie' ervan was.

Hoe dat ook zij, we hebben hiermee nog geen antwoord op de belangrijkste vraag over dit slaapliedje: *hoe heeft het zich over de hele wereld kunnen verspreiden?* In de 20e eeuw werden de meeste popliedjes populair doordat ze keer op keer op de radio of in andere massamedia werden gespeeld. Je hoorde een liedje op de autoradio, de tv of in de bioscoop. Om een nummer leuk te kunnen vinden, moest je het eerst zien te vinden – of, beter gezegd, dat nummer moest jou vinden.

In de 19e eeuw konden liederen van beroemde componisten weliswaar in allerlei concertzalen worden vertolkt, maar er was geen technologie waarmee een stuk muziek snel de wereld over kon gaan. Hoe langzaam cultuuruitingen zich in de tijd van Brahms verspreidden, blijkt bijvoorbeeld uit de trage verspreiding naar Amerika van de negende symfonie van Beethoven. Deze werd voor het eerst uitgevoerd in het Kärntnertor Theater in Wenen in 1824, toen Beethoven volgens de overlevering al zo doof was dat hij het overdonderende applaus niet kon horen. Pas tweeëntwintig jaar later, in 1846, werd het werk voor het eerst uitgevoerd in New York City. De eerste uitvoering in Boston was nog eens negen jaar daarna.

Stel je voor dat een cultureel meesterwerk er nu nog steeds eenendertig jaar over deed om Amerika te bereiken. Het album *Thriller* van Michael Jackson kwam uit in 1982. In Londen zou men dus pas in 2013, vier jaar na Jacksons overlijden, voor het eerst de songs ‘Thriller’ en ‘Billie Jean’ hebben gehoord. *Please Please Me*, de eerste langspeelplaat van The Beatles, kwam in maart 1963 uit in het Verenigd Koninkrijk; Noord-Amerikanen zouden dus pas halverwege het presidentschap van Bill Clinton voor het eerst iets hebben gehoord van de Beatles. Europa had tot 2021 moeten wachten op het eerste seizoen van de Amerikaanse tv-komedieserie *Seinfeld*.

In de late jaren zeventig van de 19e eeuw was er nog geen radio om muziek te verspreiden. Maar er waren wel Duitse gezinnen die hun boeltje pakten. Terwijl Brahms zijn creatieve hoogtepunt beleefde, was Midden-Europa een heksenketel aan chaos, oorlog en hongersnood. In de twintig jaar na het debuut van het Wiegelied in Wenen in 1869 kwam er een enorme emigratie vanuit Duitsland naar de Verenigde Staten op gang die in de jaren tachtig van de 19e eeuw een hoogtepunt bereikte. De Verenigde Staten namen tussen 1870 en 1890 meer Duitse immigranten op dan in de hele 20e eeuw bij elkaar. Een populair slaapliedje kwam precies op het goede moment uit om *en masse* naar de rest van Europa en vervolgens Noord-Amerika te worden verspreid, en dan vooral het noordelijke gedeelte van het land waar de meeste Duitsers zich vestigden, van het noordoosten en Pennsylvania via Ohio en Michigan tot in Wisconsin.

Een historische uittocht van Duitssprekende gezinnen bereikte wat noch radio noch enige andere technologie in 1870 had kunnen bewerkstelligen. Het liedje van Brahms raakte in Amerika verspreid door een transatlantische migratie zonder weerga.

Een van de emigranten naar de Verenigde Staten in die tijd was Joseph Kahn, een rabbi in deeltijd uit het Luxemburgse Echternach. Samen met zijn vrouw Rosalie en hun vijf kinderen maakte hij in de hoop op een betere toekomst de overtocht naar de Verenigde Staten. Zoals zoveel Duitssprekende Joodse immigranten vestigde het gezin zich uiteindelijk in het noorden van het Middenwesten, in de staat Michigan.

De kleinzoon van Joseph en Rosalie was een aantrekkelijke en vroegtijdig kalende jongeman genaamd William. Ze noemden hem Bill, en hij organiseerde graag zwembadfeestjes naast zijn huis in Franklin, een lommerrijke buitenwijk van Detroit. Op een avond in 1948 zag hij bij de nieuwbouw naast zijn door klimop overwoekerde huis een jonge vrouw genaamd Ellen, uit een gezin dat ook uit Duitsland was weggegaan, op de vlucht voor de nazi's. Ze werden verliefd op elkaar en trouwden acht maanden later. In de maand oktober daarop kregen Bill en Ellen een meisje dat het slaapliedje van Brahms duizenden keren zou horen in de oorspronkelijke Duitse versie. Dat meisje was mijn moeder.



Dit boek gaat over hits, die incidentele producten en ideeën die buitengewoon populair en commercieel succesvol worden in de popcultuur en de media. De centrale stelling van dit boek is dat veel nummers in de muziek, televisieprogramma's, succesvolle bioscoopfilms, internet-*memes* en alomtegenwoordige apps weliswaar uit het niets lijken te komen, maar dat die culturele chaos wordt beheerst door bepaalde regels: de psychologische redenen die verklaren waarom mensen ergens van houden, de sociale netwerken via welke ideeën verspreid raken, en de bedrijfseconomische rekensom van de markt voor culturele producten. Er is een methode waarmee hits kunnen worden gemaakt en, zeker zo belangrijk, waarmee anderen kunnen signaleren dat ze te maken hebben met gefabriceerde populariteit.

In essentie onderzoeken we in dit boek twee vragen:

- 1 Wat is het 'geheim van de smid' bij producten waartoe mensen zich aangetrokken voelen – muziek, film, televisie, spellen, apps en noem maar op in het enorme culturele landschap?
- 2 Waarom worden sommige producten in deze markten een flop terwijl andere aanslaan en uitgroeien tot een gigantische hit?

Deze twee vragen hangen met elkaar samen, maar ze zijn niet hetzelfde. Het antwoord op de eerste vraag is bovendien in de loop der tijd minder sterk veranderd dan het antwoord op de tweede. Producten veranderen. Ze raken in de mode en verdwijnen vervolgens weer uit de schijnwerpers. De structuur van de menselijke geest is echter heel oud, en de meest basale behoeften van de mens – ergens bij horen, ontsnappen, ergens naar streven, dingen leren begrijpen, begrepen worden – zijn van alle tijden. Daarom hebben de verhalen van de hits de hele geschiedenis door veel met elkaar gemeen en herhalen zowel de scheppers als de afnemers ervan steeds maar weer de angsten en vreugden van eerdere culturen.

Het verhaal van het Wiegelied van Brahms biedt antwoorden op beide vragen. Waarom viel het publiek destijds op slag voor zijn slaapliedje? Misschien omdat velen van hen de melodie al kenden, of omdat ze al eens een soortgelijke melodie hadden gehoord. Brahms had een populair Oostenrijks volksliedje geleend en verpakt in de grandeur van de concertzaal. Zijn slaapliedje werd niet op slag een succes omdat het buitengewoon origineel was, maar omdat het een bekende melodie ten gehore bracht in een originele context.

Sommige nieuwe producten en ideeën glijden in de uitgesleten groeven van de verwachtingen van de mensen. In vijftien van de afgelopen zestien jaar was het grootste kassucces van de Amerikaanse filmwereld een vervolg op een eerder succes (zoals *Star Wars*) of een bewerking van een eerder succesvol boek (bijvoorbeeld *The Grinch*). De kracht van goed vermomde bekendheid beperkt zich allesbehalve tot de filmwereld. Die vinden we ook in een politiek opstel waarin met een nieuwe en spannende helderheid een idee wordt verkondigd waar de lezer zelf al mee rondliep maar dat hij nog niet had verwoord. Of neem het televisieprogramma over een buitenaardse wereld met personages die zo herkenbaar zijn dat de kijker zich er meteen mee identificeert. Of een kunstwerk waarbij toeschouwers niet weten wat ze moeten denken van de vorm maar worden geraakt door de boodschap. In de psychologie van de esthetica is er een naam voor dat moment tussen de spanning van de confrontatie met iets nieuws en de bevredigende ‘click’ zodra dat nieuwe wordt begrepen. Dat wordt een ‘esthetisch aha’ genoemd.

Dat is de eerste stelling van dit boek. De meeste consumenten zijn zowel een *neofiel* – nieuwsgierig naar nieuwe dingen – als een *neofob* – bang van alles wat té nieuw is. De beste hitmakers weten als geen ander betekenis-

volle momenten te scheppen door oud en nieuw, spanning en inzicht, met elkaar te combineren. Zij zijn architecten van bekende verrassingen.

Het Wiegelied was voor het Duitse publiek een bekende verrassing. Dat is echter niet de enige reden waarom dit stuk uitgroeide tot een van de populairste liederen van de westerse wereld. Zonder de oorlogen waardoor Midden-Europa in de jaren zeventig en tachtig van de 19e eeuw werd geteisterd, waren miljoenen Duitsers niet geëmigreerd. Dan was dat lied van Brahms de miljoenen kinderen die het nu zo goed kennen misschien nooit ter ore gekomen. Het Wiegelied dankte zijn aantrekkingskracht aan het muzikale genie van Brahms, maar de verspreiding ervan was voor een deel het gevolg van de Duitse emigratie.

De manier waarop ideeën zich verspreiden, zowel naar als onder groepen mensen, is wezenlijk belangrijk en grotendeels onbegrepen. De meeste mensen denken nauwelijks na over al die muzieknummers, boeken en producten die ze nooit hebben gezien of gehoord. Een briljant artikel in een obscuur tijdschrift wordt echter niet gelezen. Een pakkend nummer dat niet op de radio wordt gedraaid verpietert omdat niemand het te horen krijgt. En een ontroerende documentaire zonder distributiecontract raakt wellicht in vergetelheid, hoe briljant die misschien ook is. De eerste vraag voor iemand met een nieuw product is dan ook: *hoe krijg ik mijn idee bij mijn publiek?* Het Wiegelied werd slechts voor enkele duizenden mensen *uitgevoerd*. Toch kennen miljoenen mensen tegenwoordig de melodie. Het lied ging via familierelaties en vriendschappen en allerlei sociale netwerken de hele wereld over, ver buiten het directe bereik van de Weense opera. De wezenlijker vraag voor iemand met een nieuw product of een nieuw idee is dan: *hoe kan ik iets maken dat mensen zelf zullen willen delen – met het publiek van mijn publiek?* Daar is geen formule voor. Er zijn echter enkele fundamentele inzichten over hetgeen mensen bij elkaar brengt en aan de praat krijgt – bijvoorbeeld waarom voor de verkoop van een dating-app een tegenovergestelde strategie nodig is dan voor de verkoop van een kledinglijn voor hipsters, en waarom mensen slecht nieuws delen met hun vrienden en goed nieuws op Facebook zetten. Het is cruciaal om mooie dingen te maken. Om echter een hit te kunnen maken, moeten we ook die netwerken van mensen begrijpen.

Sommigen vinden distributie en marketing zinloos, saai of smakeloos – of dat alle drie. Distributie en marketing zijn echter de ondergrondse wortels die de mooie dingen naar boven duwen, daar waar het publiek ze kan

zien. Waarom een product aanslaat wordt niet duidelijk door enkel dat product zelf te bestuderen. De populairste dingen zijn zelden wat ook maar iemand zou bestempelen als het ‘allerbeste’. Ze zijn overal het populairst simpelweg omdat ze overal zijn. Het draait misschien om de inhoud, maar de distributie is de draaitafel.

Een vergelijking van het verhaal van het Wiegelied met dat van een typische hit uit onze eigen tijd, de fotodelen-app Instagram, biedt een interessante inkijk in de algemene thema’s van vertrouwdheid en de kracht van netwerken.

Als de markt voor pianomuziek in de 19e eeuw al overvol was, dan is de stapelplaats voor applicaties om foto’s te delen in de afgelopen jaren ontwaard in een gekkenhuis. Volgens het jaarverslag van Kodak voor 2000 werden er in 1999 wereldwijd tachtig miljard foto’s gemaakt en zeventig miljoen camera’s gekocht. Inmiddels worden er iedere *maand* wereldwijd meer dan tachtig miljard foto’s gedeeld op een paar *miljard* telefoontoestellen, tablets, computers en camera’s.

Net als bij diverse andere apps kunnen met Instagram retro-cinematografische filters worden losgelaten op foto’s. Het ontwerp voor Instagram was bijna perfect voor het beoogde doel: eenvoudig en mooi, met een bediening die zich als het ware vanzelf wijst om persoonlijke beelden te editen en te delen. Er waren echter allerlei eenvoudige en mooie apps in de markt, en dat idee van die filters kwam niet van Instagram. Wat maakte Instagram dan zo bijzonder? Het succes van de app was zowel te danken aan de kunst als aan de verspreiding. Voordat Instagram werd gelanceerd, gaven de makers prille versies van de app aan technologie-tycoons in San Francisco, bijvoorbeeld de ondernemer Kevin Rose, de journalist M.G. Siegler, de technologie-evangelist Robert Scoble, en medeoprichter Jack Dorsey van Twitter. Deze beroemdheden uit de wereld van de technologie postten wat Instagram-foto’s op Twitter, waar zij samen miljoenen volgers hadden. Door reeds bestaande netwerken aan te boren, bereikte Instagram al duizenden mensen nog voordat het product formeel werd gelanceerd.

Op de dag van die lancering, 6 oktober 2010, werd de app gedownload door vijfentwintigduizend mensen en belandde daarmee in één klap op plaats één in de App Store. Veel iPhone-gebruikers die de Instagram-foto’s van Dorsey hadden gezien in hun Twitter-feeds waren er als de kippen bij

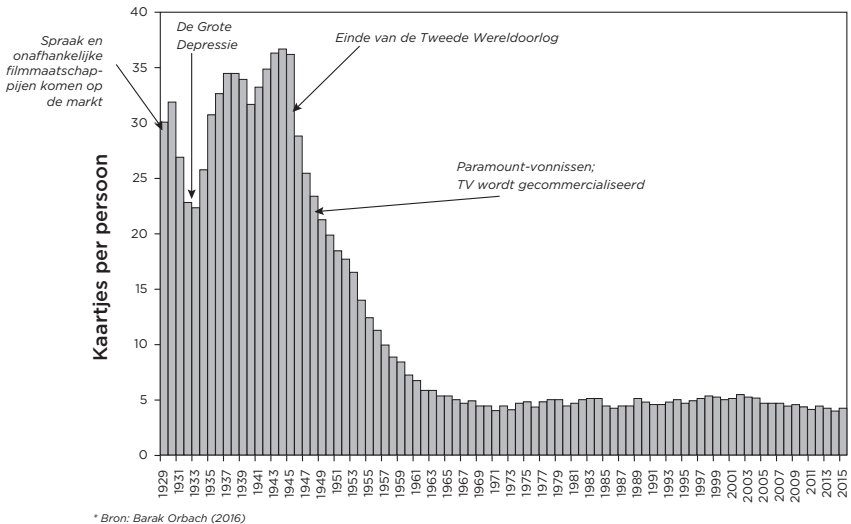
om de app te downloaden toen die beschikbaar werd gesteld aan het grote publiek. Journalisten en analisten die Silicon Valley volgden, zeiden dat ze nog nooit eerder een startup hadden meegemaakt die al voor de lancering zoveel werd aangeprezen en beschreven in technologie-blogs. Instagram werd een succes omdat het een strak, speels en eenvoudig product was. Maar het werd ook een succes dankzij het netwerk waarin het werd gelanceerd.

Of de vector nu een transatlantische reis is of een Twitter-account in San Francisco, het verhaal van de distributie van een product is dus minstens zo belangrijk als een beschrijving van de productkenmerken. Het is zelden voldoende om het perfecte product te ontwerpen. Je hebt ook een even doordacht plan nodig om dat product bij de juiste mensen te krijgen.

In de tijd van Brahms had een componist musici en een concertzaal nodig om een publiek te krijgen voor een symfonie. Commerciële muziek was schaars en de muziekindustrie bestond uit exploitanten van concertzalen en uitgevers van bladmuziek.

Tegenwoordig is er echter iets interessants aan de hand. Schaarste heeft plaatsgemaakt voor overvloed. De concertzaal is nu het internet, de instrumenten zijn goedkoop, en iedereen kan haar eigen symfonie schrijven. De toekomst van de hits zal democratisch, chaotisch en ongelijk zijn. Miljoenen mensen zullen dingen om de aandacht van een publiek. Een klein groepje onder hen zal succesvol zijn. En een microscopisch kleine minderheid onder hen zal fabelachtig rijk worden.

De revolutie die zich de afgelopen zestig jaar heeft voltrokken, blijkt het duidelijkst op het gebied van film en video. Toen de bijbelkaskraker *Ben-Hur* op 18 november 1959 in première ging, voor meer dan achttienhonderd beroemdheden in het Loew's State Theatre in New York, was de filmindustrie het op twee na grootste segment in de detailhandel, na kruideniers en autohandelaren. *Ben-Hur* was zowel in productiebudget als marketingcampagne de duurste film die Hollywood tot dan toe had gemaakt en behaalde ook de op één na hoogste recette van zijn tijd, na *Gejaagd door de wind*. Sommige filmbonzen zullen zich in het flitslicht van alle camera's die avond niet hebben gerealiseerd dat de monogame relatie van de Amerikanen met het witte doek al zowat voorbij was. Televisie bleek een onweerstaanbare maîtresse. In 1965 had meer dan negentig procent van de Amerikaanse huishoudens een televisietoestel in huis en keek er meer dan

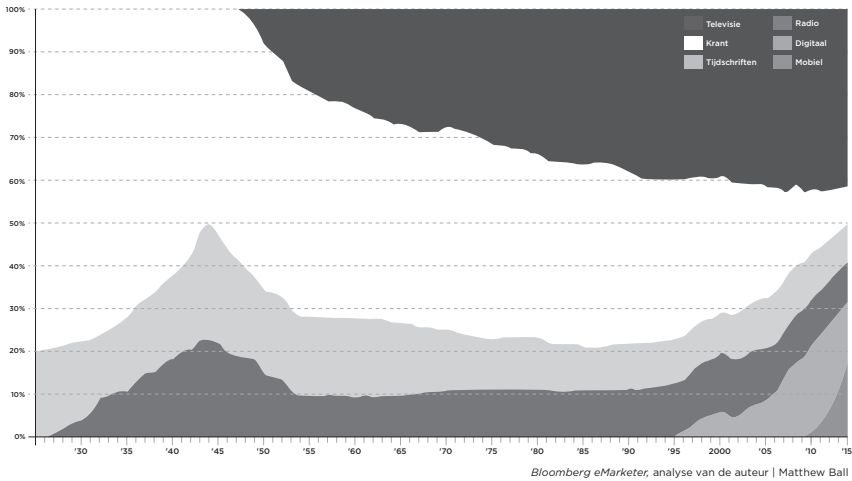


Bioscoopkaartjes per hoofd van de bevolking, Verenigde Staten, 1925–2015

vijf uur per dag naar. De bioscoop maakte plaats voor de huiskamer – in 1950 kocht een volwassene gemiddeld vijfentwintig bioscoopkaartjes, in 2015 nog slechts vier.

Televisie verving de bioscoopfilm als het populairste medium voor visuele verhalen, en dat ging gepaard met een gigantische verandering in aandacht en dollars – van wekelijkse bioscoopkaartjes naar maandelijks abonnementsinkomsten voor kabelmaatschappijen die daarmee een enorm ecosysteem onderhielden van directe sportuitzendingen, zowel briljante als formalistische tv-films en eindeloze *reality shows*. De beroemdste filmmaatschappijen ter wereld, zoals Walt Disney Company en Time Warner, maken al jarenlang meer winst met kabelmaatschappijen als ESPN en TBS dan met hun complete filmdivisies. Begin 21e eeuw is iedere filmmaatschappij ook, en niet bepaald in het geniep, actief in de televisiemarkt.

De televisie is tegenwoordig echter alleen nog maar het grootste scherm in een wereld die schittert van het glas. In 2012 besteedden de Amerikanen voor het eerst meer tijd op digitale apparaten, zoals laptops en mobiele telefoons, dan voor de televisie. In 2013 werd er wereldwijd voor bijna 4 miljard vierkante voet aan LCD-schermen geproduceerd, ofwel ongeveer tachtig vierkante inch per wereldburger. In de zich ontwikkelende delen van de wereld – zoals China, Indonesië en Afrika bezuiden de Sahara – wordt het



Bloomberg eMarketer, analyse van de auteur | Matthew Ball

*Aandeel van de uitgaven voor mediareclame per medium
(uitsluitend in de VS)*

tijdperk van de desktops en laptops gewoon overgeslagen en begint iedereen met de zakcomputer.

De aandacht in de wereld wordt in wezen verlegd van *incidenteel* op *groot formaat uitgezonden* materiaal (*content*) – de miljoenen mensen die vroeger één keer per week naar de bioscoop gingen – naar *veelvuldig* op *klein formaat* bekeken materiaal met een *sociaal* karakter: de miljarden mensen die om de paar minuten de *feeds* van de sociale media bekijken op hun eigen kleine glas-en-pixels-schermen.

Nog maar vrij kort geleden, in het jaar 2000, werd het medialandschap nog steeds gedomineerd door producties van één voor een miljoen: op bioscoopschermen, televisieschermen en autoradio's. Nu leven we echter in een mobiele wereld waar hits als *Angry Birds* en wereldplatforms als Facebook floreren op kleine glazen plaatjes. In 2015 meldde de technologie-analist Mary Meeker dat een kwart van de media-aandacht in de Verenigde Staten was gericht op mobiele apparaten die er tien jaar eerder nog niet waren. Televisie is niet zieltogend maar bevrucht eerder een miljard videostromen op allerlei verschillende beeldschermen waarvan mensen de meeste voortdurend bij zich dragen. Ooit bevrijdde televisie het 'bewegende beeld' uit de klauwen van de bioscoop; in het historische vervolg maakt video zich dankzij de mobiele technologie los van de huiskamer.

Met het medium veranderden ook de boodschappen. Traditionele televisieprogramma's werden één keer per week *live* uitgezonden, ondersteund door reclame. Het was de perfecte context voor drama- en misdaadseries met verscheidene *cliffhangers* per aflevering (om ervoor te zorgen dat de kijkers niet afhaakten tijdens de reclame) en een gelikte afloop. Streaming televisie, vaak vrij van reclame, belooft echter de toeschouwer die enkele uren aan één stuk kijkt. Mensen hoeven niet te stoppen na één episode van *House of Cards* op Netflix of *Downton Abbey* op Amazon Video; ze kunnen zoveel kijken als ze maar willen. Door de combinatie van de esthetiek van de film, het episodische karakter van de traditionele televisie en het 'bacchanale' potentieel van een roman of een Wagner-opera, wordt de televisie in de nabije toekomst niet beperkt tot blokken van een uur. De toekomst is aan de 'long-form' – of misschien iedere denkbare vorm.

Intussen verliest televisie aan de onderkant terrein aan kleinschaliger materiaal. In april 2013 postte Robby Ayala, een student aan de Florida Atlantic University, op Vine enkele grappige video's over ongein op de campus (Vine is een inmiddels gestaakt sociaal netwerk voor filmpjes van zes seconden die voor miljoenen jongeren veel betere televisie opleverden dan televisie). Toen hij na een paar maanden ruim een miljoen volgers had, gaf hij zijn rechtenstudie eraan en ging werken voor een netwerk van Twitter voor Vine-sterren. Hij kreeg 3,4 miljoen volgers, zijn video's trokken in totaal een miljard views, en hij verdiende zijn inkomen uit optredens in gesponsorde *posts* voor ondernemingen als HP. Vroeger trokken acteurs altijd naar Los Angeles of New York. Daar waren de poortwachters van de mediadistributie te vinden. Nu kon echter iedereen met een telefoon of computer uitgroeien tot de virale sensatie van de week. In deze tijd van onbelemmerde mediatoegang en wereldwijde aandacht kan iedereen hits maken.

Technologie is altijd al bepalend geweest voor de vorm van het amusement – en wat voor materiaal (*content*) wij 'goed' vinden. In de 18e eeuw betaalde het publiek dat naar een symfonie kwam luisteren voor een avondvullende voorstelling. Begin 20e eeuw schakelde de muziekindustrie over op radio en vinyl. De eerste tien-inchplaten boden maar liefst drie minuten muziek, waardoor het algemene verwachtingspatroon ontstond dat een modern popliedje niet langer mag zijn dan 240 seconden. Een Vine duurt tegenwoordig nog maar zes seconden.

Is zes seconden aan amusement belachelijk kort? Jawel – als je bent opgegroeid met Schubert, Brahms en concertzalen. Nee – als je bent opge-

groeid met Robby Ayala, Facebook en het 3,5-inch-scherm van een smart-phone. Wat je er ook van denkt, de massa kiest voor het bekende, en de bekende dingen worden bepaald door technologie.

De beeldschermen worden kleiner en ook slimmer. Vroeger consumeerden wij de *content*, en dat was dat. Nu worden wij – ons gedrag, onze rituelen en onze identiteit – er ook *door geconsumeerd*. Vóór de jaren negentig wist de muziekindustrie niet van dag tot dag wie er thuis en op de radio naar muziek luisterde. Als je nu een *song* op je telefoon afspeelt, luistert de muziekindustrie mee en gebruikt de informatie die jij vrijgeeft om de volgende hit te maken. Facebook, Twitter en digitale uitgevers hebben hulpmiddelen waarmee ze niet alleen kunnen volgen welk verhaal jij aanklikt, maar ook tot hoe ver jij dat verhaal leest en waar je vervolgens op klikt. Vroeger draaiden wij alleen maar de hits; nu spelen de hits ons af.

Door de komst van al die slimme apparaten is er een dosis wetenschap geïnjecteerd in het maken van hits en de zoektocht van ondernemingen naar de ultieme sleutel tot consument en publiek: wat trekt onze aandacht, en waarom?

In een boek dat de smaak van miljarden mensen en het succes of falen van miljoenen producten probeert te verklaren, zullen onherroepelijk enkele veronderstellingen moeten worden gemaakt. Die veronderstellingen zullen in grote lijnen verdedigbaar zijn, maar er zullen altijd uitzonderingen blijven waarvoor ze niet opgaan. Ik heb in dit boek geprobeerd om mij te onthouden van generalisaties wanneer er geen behoorlijke portie aan bewijsmateriaal voorhanden was. Echter, ook wanneer je je uiterste best doet om geen fouten te maken, wil dat niet zeggen dat je altijd goed zit.

Enkele maanden voordat ik aan dit boek begon te werken, kwam ik twee prikkelende citaten tegen. Ik kopieerde ze op een notitie op mijn computer die ik steeds kon zien. Het zijn de citaten aan het begin van dit hoofdstuk.

Het eerste citaat komt uit *De onzichtbare steden* van Italo Calvino. Het is een ode aan complexiteit. Kublai Khan vraagt of er één enkele steen is, die de brug overeind houdt. Marco Polo antwoordt dat de brug niet staat dankzij één enkele steen, maar dankzij een boogvorm bestaande uit vele stenen.

In het non-fictiegenre is in de afgelopen tientallen jaren een stroom aan betrekkelijk dunne boeken over het leven verschenen die allemaal de tekortkoming hebben dat ze een te simplistisch beeld schetsen van de menselijke geest. Net als de brug van Marco Polo laat de menselijke geest zich niet ver-

klaren uit een of andere ‘steen’, maar uit de interactie van een ontelbaar aantal elementen die elkaar ondersteunen. Ook in dit boek worden enkele bijzonder grote vragen gesteld: *Waarom worden bepaalde ideeën en producten populair? Welke factoren maken het verschil tussen een hit en een flop?* Als we die vragen willen beantwoorden, ontkomen we niet aan generalisaties. Ik heb echter geprobeerd mezelf steeds voor te houden dat de menselijke smaak niet wordt bepaald door één enkel concept of biologische wet. Menselijke voorkeuren zijn als een boog gestut door tal van stenen.

Op zich zou dat citaat van Calvino een goed argument vormen tegen een boek als dit, waarin wordt gezocht naar grote theorieën die kunnen verklaren hoe de wereld in elkaar zit. Daarom heb ik nog een citaat.

Borges beschrijft een rijk met een gilde van kaartenmakers dat zo geavanceerd is dat het een kaart op ware grootte kan maken. De mensen wijzen dit toppunt van precisie echter af, en de schamele resten van de kaart dienen uiteindelijk slechts als kleding voor bedelaars in de woestijn. Eenvoud is deugdzaam. Een papieren landkaart op het formaat van het rijk dat erop wordt afgebeeld is ‘zinloos’, want een kaart is alleen maar nuttig op een formaat dat je kunt vasthouden en inzien. De wereld is complex. Betekenis putten we echter uit verstandige vereenvoudiging.

Een van de thema’s in dit boek is dat het publiek hunkert naar betekenis, en de voorkeuren van het publiek worden bepaald door een wisselwerking tussen complexiteit en eenvoud, zowel de stimulans van het nieuwe als de diepgewortelde geruststelling van het bekende. Ik probeer in dit boek geen al te simplistische voorstelling te geven van de redenen waarom bepaalde culturele producten een succes worden, maar wil een complex verhaal op een eenvoudige manier vertellen. De rug van dit boek is te klein om de brug van Marco Polo overeind te houden. Ik kan hoogstens hopen dat ik goede stenen vind en een goede landkaart kan tekenen.

Deel I
Populariteit en de menselijke geest

1 Het effect van zichtbaarheid

Beroemd- en bekendheid in kunst, muziek en politiek

Op een regenachtige herfstdag liep ik 's ochtends in mijn eentje door de afdeling Impressionisme van de National Gallery of Art in Washington, D.C. Terwijl ik voor een wand met beroemde schilderijen stond, kwam er een vraag in me op die waarschijnlijk bij veel museumbezoekers leeft maar die ze niet hardop zullen durven stellen: waarom is dat ding zo beroemd? Ik stond voor *De Japanse brug* van Claude Monet: een blauwe boogbrug over het smaragdgroene water van een vijver met daarin plukjes geel, roze en groen – de legendarische waterlelies. Het was onmogelijk om het niet te herkennen. In een van mijn favoriete plaatjesboeken uit mijn jeugd zaten een paar van Monets schilderijen met waterlelies. Je kon het schilderij ook niet missen, want enkele kinderen wurmden zich tussen het bejaardenpubliek door om het van dichtbij te kunnen bekijken. 'Yes!', zei een tienermeisje terwijl ze haar telefoon voor haar gezicht hield om er een foto van te maken. 'Oh!', riep de grotere jongen met krullen die achter haar stond. 'Dat is dat beroemde schilderij!' Nog meer middelbare scholieren hoorden hun geroep en al snel stond er een hele groep voor het werk van Monet.

Enkele zalen verderop was er een speciale tentoonstelling gewijd aan een andere impressionistische schilder, Gustave Caillebotte. Daar was het een stuk rustiger en stiller. Geen scholieren en geen opgewonden kreten van herkenning, alleen maar een hoop instemmend ge-hum en geknik. Caillebotte is niet wereldberoemd, zoals Monet, Manet of Cézanne. Op het bord bij de ingang van de tentoonstelling van zijn werk in de National Gallery werd hij 'misschien wel de minst bekende Franse Impressionist' genoemd. De schilderijen van Caillebotte zijn echter voortreffelijk. Hij schilderde weliswaar in een impressionistische stijl maar toch vrij precies, alsof hij het beeld had gevangen met een iets scherpere lens van een camera.

Hij schilderde de kleurrijke stedelijke geometrie van het Parijs van de 19e eeuw, vaak gezien vanuit een vensterraam. De gele scheefhoekige blokken, de vaalwitte trottoirs en het glinsterende grijs van de kletsnat geregende

boulevards. In de ogen van zijn tijdgenoten deed hij niet onder voor Monet of Renoir. Émile Zola, de grote Franse schrijver die wees op de ‘subtiele kleurvlekjes’ in het impressionisme, meende dat Caillebotte ‘een van de meest gewaagden van de groep’ was. Maar nu, honderdveertig jaar later, is Monet een van de beroemdste schilders uit de geschiedenis en heeft vrijwel niemand ooit gehoord van Caillebotte.

Een raadsel: twee opstandige schilders laten hun kunst zien op dezelfde impressionistische tentoonstelling in 1876. Ze gaan door voor even getalenteerd en even grote beloften. De waterlelies van de ene schilder worden vervolgens een wereldwijde culturele hit – vastgelegd in platenboeken, bestudeerd door kunsthistorici, aangegaapt door scholieren en bejubeld in iedere rondleiding door de National Gallery of Art – terwijl de andere schilder niet of nauwelijks bekend is bij de meeste mensen die zo af en toe een museum bezoeken. Hoe komt dat?

Eeuwenlang hebben filosofen, kunstenaars en psychologen zich verdiept in de moderne kunst om het geheim van schoonheid en populariteit te ontrafelen. Begrijpelijkerwijs keken de meesten van hen altijd vooral naar de schilderijen zelf. Een studie van de vlekjes van Monet en de penseelstreken van Caillebotte verklaart echter niet waarom de een beroemd is, en de ander niet. Daarvoor moet je het verhaal achter die schilderijen kennen. Beroemde schilderijen, hits in de muziek en kaskrakers in de filmwereld die moeiteloos op het culturele bewustzijn lijken te drijven, hebben een verborgen oorsprong; zelfs waterlelies hebben wortels.

Toen een onderzoeksteam van de universiteit van Cornell zich verdiepte in het verhaal van de canon van het Impressionisme, stuitten ze op iets verrassends dat de beroemdste impressionistische schilders onderscheidde van de rest. Het ging niet over de mensen die ze kenden of hun beroemdheid in de 19e eeuw. Het was iets subteliërs. En het begon allemaal met Caillebotte.

Gustave Caillebotte werd in 1848 geboren als telg van een welgestelde Parijse familie. Als jongeman studeerde hij eerst rechten, stapte over op techniek en diende in het Franse leger in de oorlog tegen Pruisen. Als twintiger werd hij echter gegrepen door de schilderkunst en merkte dat hij er talent voor had.

In 1875 diende hij zijn schilderij *De parketschavers* in bij de Académie des Beaux Arts in Parijs. In dit schilderij valt een wit licht door het venster op de blote blanke ruggen van enkele mannen die, voorover gebogen, op hun knieën de donkerbruine vloer van een lege kamer schaven, te midden van

gekruld schaafsel. Het schilderij werd afgewezen. Een recensent vatte de minachtende kritiek later samen toen hij zei: 'Als je naakten wilt schilderen, schilder ze dan mooi of doe het niet.' De Impressionisten – of, zoals Caillebotte hen ook wel noemde, de Onbuigzamen – waren het daar niet mee eens. Enkelen van hen, onder wie Auguste Renoir, waren gecharmeerd van zijn alledaagse benadering van de parketschavers en vroegen Caillebotte om zijn werk samen met dat van hun mede-rebellen te exposeren. Hij raakte bevriend met enkelen van de meest controversiële jonge kunstenaars van die tijd, zoals Monet en Degas, en kocht tientallen van hun werken in een tijd waarin er nauwelijks vraag naar was onder de gefortuneerden in Europa.

In zijn zelfportretten zien we Caillebotte op middelbare leeftijd met kort haar en een gezicht als een pijlpunt, hoekig en tot in een punt geslepen, met een strenge grijze baard. Ook zijn gemoed was somber. Omdat hij ervan overtuigd was dat hij niet oud zou worden, stelde Caillebotte een testament op waarin hij zijn kunstcollectie naliet aan de Franse staat met de opdracht bijna zeventig van zijn impressionistische schilderijen ten toon te stellen in een nationaal museum.

Hij had een vooruitziende blik gehad. Caillebotte stierf in 1894 op vijf-enveertigjarige leeftijd aan een beroerte. Tot zijn nalatenschap behoorden minstens zestien doeken van Monet, acht van Renoir, acht van Degas, vijf van Cézanne en vier van Manet, en bovendien nog eens achttien van Pissarro en negen van Sisley. Als die nu werden geveild bij Christie's, zouden ze waarschijnlijk ettelijke miljarden dollars opbrengen.

Destijds was de verzameling echter niet zo gewild. Caillebotte had in zijn testament bepaald dat alle schilderijen moesten worden tentoongesteld in het Musée du Luxembourg in Parijs. Zelfs met Renoir als executeur-testamentair wilde de Franse overheid de kunstwerken echter aanvankelijk niet overnemen.

De Franse elite, onder wie conservatieve kunstrecensenten en zelfs prominente politici, vonden de nalatenschap aanmatigend om niet te zeggen gewoon belachelijk. Wie was die vlegel wel niet om te denken dat hij de Franse overheid postuum kon dwingen om tientallen werken onder haar dak ten toon te stellen? Enkele hoogleraren dreigden ontslag te nemen van de École des Beaux-Arts als de staat de impressionistische schilderijen in ontvangst nam. Jean-Léon Gérôme, een van de beroemdste academische kunstenaars van zijn tijd, vervloekte de donatie: 'We zouden een enorm moreel verval beleven als de overheid deze troep aannam.'

Wat is de geschiedenis van de kunst echter anders dan het ene grote verhaal na het andere? Na een jarenlang gevecht met zowel de Franse staat als de familie van Caillebotte, wist Renoir de overheid zover te krijgen ongeveer de helft van de collectie te aanvaarden. Volgens één versie betrof het onder andere acht werken van Monet, zeven van Degas, zeven van Pissarro, zes van Renoir, zes van Sisley, twee van Manet, en twee van Cézanne.

Toen de werken in 1897 eindelijk ten toon werden gesteld, in een nieuwe vleugel van het Musée du Luxembourg, was de allereerste nationale tentoonstelling van impressionistische kunst in Frankrijk en zelfs heel Europa een feit. Het publiek stroomde toe om de kunst te bekijken die men eerst had verworpen of simpelweg had genegeerd. Het langslappende conflict over de nalatenschap van Caillebotte ('de zaak Caillebotte' in de Franse pers in die dagen) had precies het effect dat hij waarschijnlijk had gehoopt te bewerkstelligen: een aandacht als nooit tevoren en zelfs enig respect voor zijn 'onbuigzame' vrienden.

Een eeuw na de tentoonstelling van de collectie Caillebotte turfde James Cutting, een psycholoog aan de universiteit van Cornell, in honderden boeken in de universiteitsbibliotheek ruim vijftienduizend verwijzingen naar impressionistische schilderijen. Hij kwam tot de 'ondubbelzinnige' conclusie dat er zeven (en niet meer dan zeven) impressionistische schilders waren wier namen en werken veel vaker werden genoemd dan die van hun genregenoten. Dit waren Monet, Renoir, Degas, Cézanne, Manet, Pissarro en Sisley. Zij vormden zonder enige twijfel de canon van het Impressionisme.

Waarin onderscheidden die zeven schilders zich? Ze schilderden niet in dezelfde stijl. Ze waren in hun tijd niet in gelijke mate geprezen of afgebrand door de critici. Ook zijn er geen aanwijzingen dat deze schilders uitsluitend met elkaar omgingen, uitsluitend elkaars werk verzamelden of uitsluitend als groep werk tentoonstelden. Er leek slechts één aspect te zijn dat de beroemdste impressionisten met elkaar gemeen hadden, en dat verder ook niemand met hen deelde.

De zeven belangrijkste impressionistische schilders waren de enige zeven impressionistische schilders in de nalatenschap van Gustave Caillebotte.

Precies een eeuw na het overlijden van Caillebotte, in 1994, stond James Cutting voor een van de beroemdste schilderijen in het Musée d'Orsay in Parijs en kreeg een bekende gedachte: *waarom is dit ding zo beroemd?* Het schilderij in kwestie was het *Bal du Moulin de la Galette* van Renoir. Het is

een voorstelling, op een doek van één meter twintig hoog bij één meter tachtig breed, van allerlei goed geklede Parijzenaars in een drukke dansgelegenheid in de open lucht, dansend, drinkend, en rond tafels geschaard in het bespikkelde licht van een zondagmiddag in de wijk Montmartre in Parijs.

Cutting herkende het werk meteen. Hij vroeg zich echter af wat er op zich zo bijzonder aan was, behalve dat hij het herkende. Jawel, hij moest toegeven dat je ernaar bleef kijken, maar als kunstwerk was het niet evident beter dan dat van minder beroemde tijdgenoten in de aangrenzende zalen.

‘Ik had echt een aha-moment’, vertelde Cutting me. ‘Ik besepte dat Caillebotte niet alleen het *Bal du Moulin* in zijn bezit had gehad, maar ook vele van de andere schilderijen in het museum die bijzonder beroemd waren geworden.’ Hij keerde terug naar zijn universiteit om dit eureka-moment verder uit te werken. Samen met een onderzoeksassistent doorzocht hij een duizendtal boeken over impressionistische kunst in de universiteitsbibliotheek van Cornell om een lijst samen te stellen van de meest gereproduceerde kunstenaars. Hij kwam tot de conclusie dat de impressionistische canon bestond uit een klein groepje van zeven schilders: Manet, Monet, Cézanne, Degas, Renoir, Pissarro en Sisley – de Zeven van Caillebotte.

Cutting had een theorie: de impressionistische canon was mede ontstaan door de dood van Gustave Caillebotte. Zijn nalatenschap aan de Franse staat had het kader gecreëerd waardoor de kunstliefhebbers van die tijd en later het Impressionisme waren gaan bezien. Kunsthistorici concentreerden zich op de Zeven van Caillebotte, met als gevolg dat hun werk aanzien kreeg en dat van andere impressionistische schilders niet.¹ De schilderijen van de Zeven van Caillebotte werden prominenter tentoongesteld in de musea, werden voor grotere bedragen verkocht aan particuliere verzamelaars, werden meer gewaardeerd door kunstkenner, werden vaker opgenomen in overzichtsboeken over kunst, en werden bestudeerd door meer studenten kunstgeschiedenis die vervolgens als deskundigen maar wat graag de over-

1 Renoir had in de schilderijencollectie die uiteindelijk werd overgedragen aan de Franse staat ook twee werken van Caillebotte zelf opgenomen. Daar hebben de meest invloedrijke kunsthistorici echter nauwelijks oog voor gehad, wellicht omdat ze pas op het allerlaatste moment aan de verzameling waren toegevoegd. In het monumentale *History of Impressionism* van John Rewald uit 1946 wordt Caillebotte wel genoemd in verband met de nalatenschap, maar worden de gebruikelijke zeven namen gegeven als de enige grote meesters van het Impressionisme en wordt nauwelijks ingegaan op de schilderkunst van Caillebotte zelf.

geërfde faam van de Zeven van Caillebotte doorgaven.

Cutting had nog een andere theorie: het gegeven dat de nalatenschap van Caillebotte de impressionistische canon had gevormd, zei iets wezenlijks en universeels over media, amusement en populariteit. Mensen geven de voorkeur aan schilderijen die ze al eens eerder hebben gezien. Mensen houden van kunst die hen een schok van betekenis bezorgt die vaak voortkomt uit een vage herkenning.

Eenmaal weer terug in Cornell besloot Cutting zijn theorie te toetsen door honderdzesenzestig mensen uit zijn psychologieklas paren van impressionistische werken te laten zien. In elk paar was het ene schilderij aanzienlijk ‘beroemder’ dan het andere – dat wil zeggen, bij dat schilderij was de kans veel groter dat het in een van de handboeken van de universiteit voorkwam. In zes op de tien gevallen zeiden de studenten het beroemdere schilderij mooier te vinden.

Dit zou kunnen betekenen dat beroemde schilderijen beter zijn. Maar het kon ook betekenen dat de studenten van Cornell een voorkeur hadden voor de boegbeelden van het genre louter omdat ze die schilderijen beter kenden. Om te kunnen bewijzen dat het laatste het geval was, moest Cutting een omgeving zien te creëren waarin studenten onbewust maar bij herhaling minder beroemde schilderijen te zien kregen op dezelfde manier waarop het grote kunstminnende publiek vanaf jonge leeftijd onbewust maar herhaaldelijk de impressionistische canon voorgeschoteld krijgt.

Hij bedacht er iets slims op: in een andere psychologieklas liet Cutting de studenten allerlei onbekende kunstwerken uit de late 19e eeuw zien. De studenten in deze tweede groep kregen een bepaald onberoemd impressionistisch schilderij vier keer te zien voor iedere keer dat hun een beroemd kunstwerk werd getoond. Op deze manier probeerde Cutting een parallel universum van de kunstgeschiedenis te reconstrueren waarin Caillebotte niet te vroeg was overleden, waarin er geen impressionistische museumvleugel was gekomen voor zijn legendarische nalatenschap, en waarin de bekendheid en populariteit van de Zeven van Caillebotte niet door een historisch toeval waren bevorderd.

Aan het eind van deze tweede cursus vroeg Cutting de honderdeenenvijftig studenten om bij eenenvijftig paren steeds te zeggen welk schilderij hun voorkeur had. In deze populariteitswedstrijd legde de canon van het impressionisme het af. Bij eenenveertig van de eenenvijftig paren bleken de studenten dit maal *niet* de beroemdste impressionistische werken te hebben

gekozen. Het pakkende smaragdgroen van de tuinen van Monet, de opwindende veelkleurigheid van Renoir en het genie van Manet bleken allemaal te zijn geneutraliseerd door iets anders – de kracht van de herhaaldelijke weergave.

Het is opmerkelijk dat de nalatenschap van Caillebotte een factor was bij de totstandkoming van de canon van het Impressionisme, want hij had juist doelbewust de *minst* populaire schilderijen van zijn vrienden gekocht. Caillebotte kocht uit principe ‘vooral die schilderijen van zijn vrienden waarvoor zich niet snel een koper leek te zullen melden’, schreef de kunsthistoricus John Rewald. Caillebotte was bijvoorbeeld de enige die bereid was *Bal du Moulin de la Galette* van Renoir te kopen. Tegenwoordig geldt dat schilderij, dat Caillebotte van de vergetelheid redde en Cutting inspireerde tot zijn beroemde onderzoek naar de psychologie van de kunst, als een meesterwerk. Toen het in 1990 voor achtenzeventig miljoen op een veiling werd verkocht, was het op dat moment het op één na duurste schilderij dat ooit was gekocht. Je kunt dat schilderij van Renoir natuurlijk gewoon mooi vinden. Ik vind het zeker mooi. Dat het wordt gerekend tot de monumenten van het Impressionisme kan echter niet los worden gezien van het bijzonder gelukkige toeval dat het deel uitmaakte van de verzameling van Caillebotte.

De Caillebotte-tentoonstelling van 2015 in de National Gallery of Art in Washington was georganiseerd door Mary Morton, de curator voor Franse schilderkunst bij het museum. Zij vertelde me dat er nog een andere reden kan zijn waarom Caillebotte voor het grote publiek een onbekende is gebleven: de belangrijkste verzamelaar van het Impressionisme deed geen moeite om zijn eigen werk aan de man te brengen.

Een van de belangrijkste mensen-achter-de-schermen van de geschiedenis van het Impressionisme is Paul Durand-Ruel, een Franse verzamelaar en kunsthandelaar die eigenhandig een markt creëerde voor impressionistische schilderijen voordat ze wereldberoemd werden. Door zijn onvermoeibare pogingen om werken van Monet en anderen te verkopen, werd het Impressionisme als beweging gecreëerd en in stand gehouden in de tijd dat de Franse salons en de Europese adel die vlekkerige schilderijstijl een afschuwelijke belediging vonden voor de Franse Romantiek. Durand-Ruel had meer succes bij Amerikaanse verzamelaars. ‘De Industriële Revolutie kreeg vaart, inkomens stegen en nieuwe rijken namen hun intrek in grote nieuwe appartementen in Parijs en New York City’, vertelde Morton mij. ‘Zij hadden behoefte aan betaalbare, mooie en ruim beschikbare wandversiering, en im-

pressionistische schilderijen voldeden aan die drie criteria.' Nieuwe welvaart schiep ruimte voor nieuwe smaak. Het Impressionisme vulde het gat.

Caillebotte past echter niet in dit verhaal van de populariteit van het Impressionisme bij de nouveaux riches. Hij had een vermogen geërfd dat was verdiend in de textielindustrie, en als miljonair hoefde hij geen geld te verdienen met zijn hobby als kunstschilder. Aan Monet worden ruim tweehonderd schilderijen, tekeningen en krijttekeningen toegeschreven. Ondanks zijn ernstige gewrichtsonsteking produceerde Renoir maar liefst vierduizend werken. Het oeuvre van Caillebotte bestaat uit ongeveer vierhonderd schilderijen, en hij deed nauwelijks moeite om ze bij verzamelaars of musea onder te brengen. Aan het begin van de 20e eeuw raakte hij in vergetelheid terwijl het werk van zijn tijdgenoten in druk bezochte musea en privécollecties hing en de galmende werking van het geschenk van Caillebotte geschiedenis maakte.

Als de scholieren van tegenwoordig de waterlelies van Monet herkennen, zien ze ruim een eeuw aan bekendheid en faam. Caillebotte is de minst bekende van de Franse impressionisten, echter niet omdat hij de slechtste was, maar omdat hij zijn vrienden iets schonk wat hij zichzelf ontzegde: zichtbaarheid.

Eeuwenlang hebben filosofen en wetenschappers geprobeerd om de enorme complexiteit van de schoonheid terug te brengen tot een eenvoudige theorie.

Sommigen zochten het in vormen en formules. In de Griekse Oudheid meenden sommige filosofen dat schoonheid kwantificeerbaar was en school in het weefsel van het waarneembare universum. Anderen zochten naar mystieke verklaringen en wezen op een bepaald getal – 1,61803398875 ..., ook wel de 'gouden snede' genoemd – als verklaring voor de visuele perfectie van allerlei voorwerpen, van Griekse bloemen en Romeinse tempels tot de moderne apparaten van Apple. De wereld zou vol zitten van dergelijke geheimen en vergelijkingen. Volgens Plato was de materiële wereld een onvolmaakte kopie van een ideale wereld. Zelfs de meest geniale kunst of de schitterendste zonsondergang was slechts een poging om de onbereikbare volmaakte vorm van de Schoonheid zelf te evenaren. In de jaren dertig van de 20e eeuw bedacht de wiskundige George David Birkhoff zelfs een formule voor het schrijven van gedichten: $O=aa + 2r+2m - 2ae - 2ce$.² (Waarschijnlijk heeft nooit iemand geprobeerd om aan de hand van die formule een gedicht te schrijven dat de moeite van het lezen waard is.)