

I. Чи є любов мистецтвом?

Любов — це мистецтво? Якщо так, тоді вона потребує знань та зусиль. Чи це просто приємне відчуття, котре переживають випадково, — те, у що людина «поринає», якщо їй пощастило? Ця невеличка книжка ґрунтується на першому припущенні, тоді як більшість людей сьогодні, поза сумнівом, вірять у друге.

Це трапляється не тому, що люди підтримують думку, ніби любов не є важливою. Насправді вони спрагли до неї — переглядають численні фільми про щасливі й нещасливі історії кохання, слухають сотні примітивних любовних пісень, — однак водночас мало хто вважає, що, коли йдеться про любов, йому треба чогось навчитися. Таке специфічне ставлення ґрунтується на кількох судженнях, які поодиночі чи вкупі підживлюють його. Для більшості людей проблема любові передусім полягає в тому, щоб *любили їх*, а не вони *самі*, тож ідеться зовсім не про здатність людини любити. Отже, для них проблемою є те, як зробити, щоб їх любили, як бути тими, кого люблять. У своєму прагненні досягти цієї мети вони обирають кілька шляхів. Один зі способів — той, що

його зазвичай дотримуються чоловіки, — це бути успішним, бути настільки владним і багатим, наскільки це дозволяють ресурси соціального статусу. Другий шлях — яким рухаються жінки, — це прагнення бути привабливою, вдосконалювати своє тіло, стиль в одязі тощо. Інші шляхи, що ведуть до привабливості, — їх обирають і чоловіки, і жінки — передбачають розвиток гарних манер, вміння цікаво підтримати бесіду, допомогу іншим, скромність та позбавлення агресії. Більшість зі способів, що допомагають досягти любові інших до себе, — ті самі, які використовують, щоб досягти успіху, «здобувати друзів та впливати на людей». Насправді ж для більшості людей у нашому суспільстві те, що їх люблять, становить собою щось на кшталт суміші популярності та сексуальної привабливості.

Другою передумовою, яка криється за ідеєю, що в любові немає чого вчитися, є припущення, нібито проблема любові — це проблема об'єкта, а не здібності. Люди гадають, що любити — це просто, а от знайти правильний об'єкт для своєї любові чи досягти того, щоб любили тебе, — складно. Таке бачення можна пояснити кількома причинами, що вкорінилися в розвитку сучасного суспільства. І перша з них — суттєві зміни, які сталися в ХХ столітті, коли йшлося про вибір «об'єкта любові». У вікторіанську епоху, як і в багатьох традиційних культурах, любов переважно

не була спонтанним особистим досвідом, що зрештою міг привести до шлюбу. На противагу — шлюб укладали за угодою, і цьому сприяли поважні родини чи свахи — або ж його брали без допомоги таких посередників. Шлюб укладали із соціальних міркувань, а любов мала розвинутися вже після одруження. Протягом кількох останніх поколінь концепція романтичного кохання у західному світі стала майже універсальною. Незважаючи на те, що в Сполучених Штатах міркування про шлюб як угоду все ще не зникли, більшість людей перебувають у пошуку «романтичного кохання», особистого переживання, що згодом приведе до шлюбу. Ця нова концепція любові значно посилила важливість *об'єкта*, порівняно з важливістю *функції*.

Із цим чинником щільно пов'язана інша риса, притаманна сучасній культурі. Уся наша культура ґрунтується на прагненні купувати, на ідеї взаємовигідного обміну. Сучасна людина почувається щасливою, коли захоплено споглядає вітрини та купує все, що може собі дозволити, — за готівку або ж на виплат. Так само людина сприймає й інших. Приваблива дівчина для чоловіка або привабливий чоловік для жінки — це предмет бажань, який вони прагнуть отримати. «Привабливий» зазвичай означає гарний набір популярних рис, які шукають на ринку особистостей. Те, що робить людину привабливою,

залежить від модних вимог часу — йдеться як про фізичні, так і про духовні риси. У 20-х роках минулого століття привабливою вважали дівчину, яка випиває й курить, — грубувату і сексуальну, — а тепер мода вимагає від жінки бути гарною та скромною господинею. Наприкінці XIX і на початку XX століття чоловік мав бути наполегливим та амбітним, натомість сьогодні він — як «набір» привабливих рис — мусить бути компанійським і поблажливим. У будь-якому разі, відчуття закоханості розвивається тільки відносно людського товару, який є приступним, — залежно від того, що людина може запропонувати навзаєм. Я готовий укласти угоду: об'єкт має бути бажаним з погляду соціальної цінності й водночас має бажати мене, зважаючи на мої очевидні та приховані цінні риси і потенційні можливості. Таким чином, двоє людей закохуються, коли відчують, що знайшли найкращий об'єкт, наявний на ринку, зваживши на межі своєї власної цінності для обміну. Часто, як і у випадку придбання нерухомого майна, значну роль у такій угоді відіграють приховані можливості, що згодом можуть розвинути. У культурі, де панують ринкові відносини, де матеріальний успіх є визначною цінністю, не варто дивуватися, що любовні стосунки людей розгортаються за такою схемою обміну, що панує на ринку товарів і праці.