



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

# КРАСОТА: ПРЕДИСЛОВИЕ

*Несколько слов о том, что вдохновило нас на написание этой книги и почему мы считаем, что вам нужно это прочитать*



6

1.

## ЧТО ТАКОЕ КРАСОТА?

*Подробная информация об определении красоты различными людьми в различные времена*



10

2.

## КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КРАСОТЫ

*О влиянии красоты на ход истории, начиная с тех времен, когда человека еще с трудом можно было назвать «разумным»*



30

3.

## ВОСПРИЯТИЕ КРАСОТЫ

*Исследование того, как мы ощущаем красоту в самых разных формах — от искусства, архитектуры и моды до упаковки пищевых продуктов*



84

---

116

## ГЛАЗА СМОТРЯЩЕГО

---

Доказательства того, что люди  
сходятся в оценке прекрасного,  
несмотря ни на какие различия



---

150

## ПРЕОБРАЖАЮЩАЯ КРАСОТА

---

Красота способна не только улучшить настроение.  
Она существенно влияет на наше победение.  
Трансформирует нас



---

178

## КРАСОТА: АРХИВ

---

Примеры того, что мы считаем  
красивейшими из достижений искусства,  
архитектуры и дизайна



---

266

## ПРОЕКТ «BEAUTY»

---

Наш манифест и планы



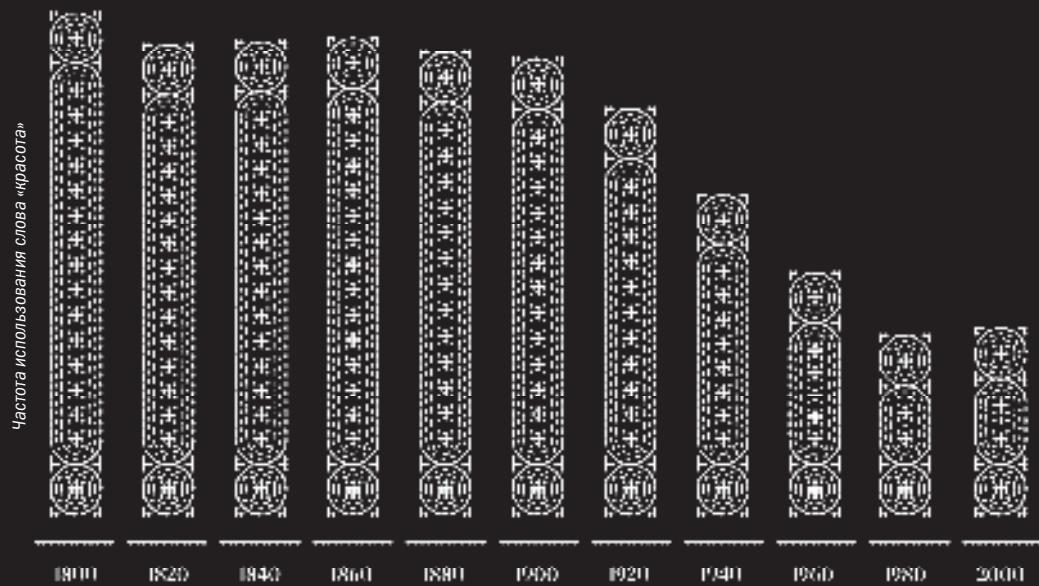
---

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Красома: n.

религиозное

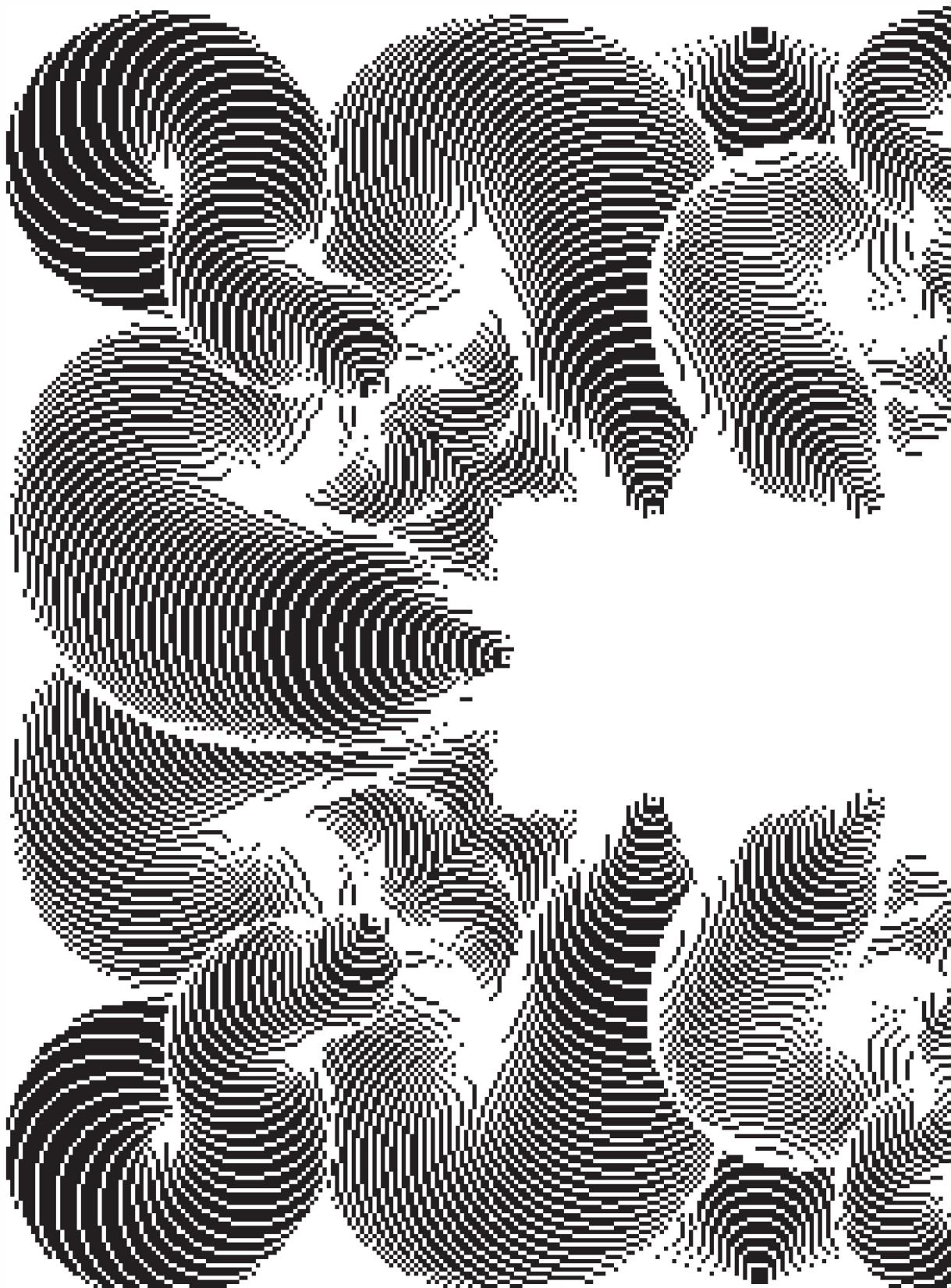
*Во всех книгах, оцифрованных Google,  
слово «красота» используется тем реже,  
чем новее книга.*



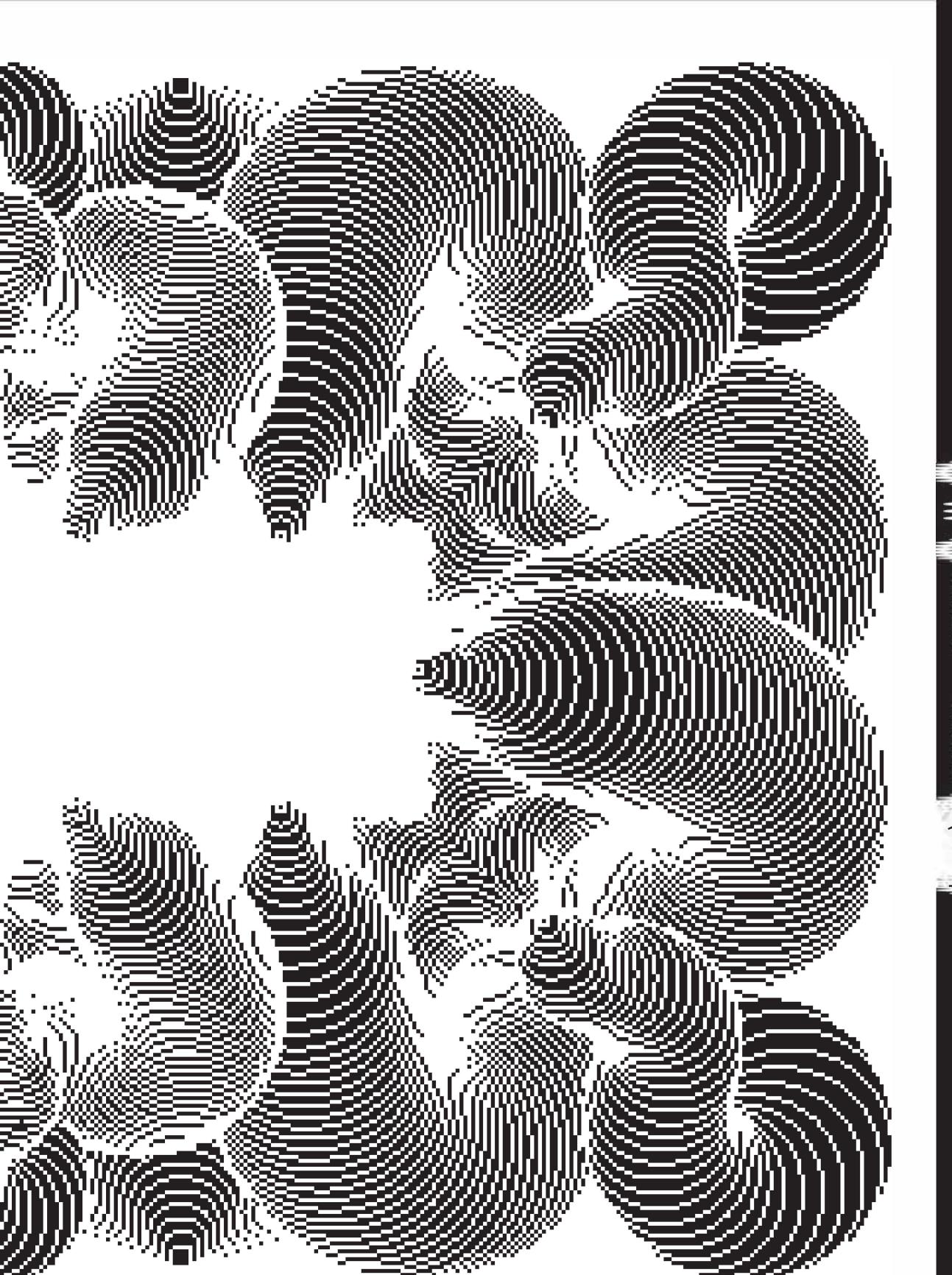
**K**расота как высший эстетический идеал впала в немилость. Самые уважаемые представители сферы современного дизайна уверяют, что ею не интересуются. Художники избегают ее, опасаясь, что их работы причислят к декоративному или коммерческому искусству. Можно пролистать целую стопку книг по архитектуре и ни разу не встретить даже упоминания слова «красота». Когда-то к ней стремились все, но в начале XX века этот высокий идеал разбился вдребезги.

Именно тогда дизайнерские школы начали пропагандировать принципы модернизма — течения, в котором ценится единообразие, сетка квадратных ячеек, прямоугольная композиция, черный, белый и бежевый. Подход к внешнему виду зданий, товаров и графики сделался чисто аналитическим, выбор материалов — сугубо рациональным. Всякий дизайн стал тяготеть к функциональности. Архитекторы и дизайнеры часто доходили в этом до крайности и с маниакальной одержимостью принимались плодить одинаковые объекты. Целые кварталы многоквартирных домов, построенных в 1950-х, через несколько десятилетий снесли, так как никто не хотел в них жить, и они не могли выполнить единственную функцию, ради которой их и построили, — обеспечить людей жильем.

Авторы этой книги считают, что отвергать красоту просто глупо. Мы объясним данное утверждение на примере нашего исторического исследования философии красоты. Мы привлечем научных консультантов из области эмпирической эстетики и проведем опросы с целью выяснить, что люди считают красивым. Эту информацию мы используем, чтобы доказать: в красоте нет ничего поверхностного, напротив, она — не просто рабочая функциональность и приятная глазу оболочка, но и нечто гораздо большее. Красота — категория истинно человеческая, присущая нам одним, и красота улучшает нашу жизнь. Красивые вещи не только приносят радость — они намного удобнее в использовании.



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Поскольку мы дизайнеры, у нас были вполне практические причины исследовать красоту. Мы не задавались высокими амбициозными целями, а просто хотели улучшить функциональность своих моделей. Работа в дизайн-студии научила нас тому, что всякий раз, когда мы уделяли больше внимания форме, то есть тратили много часов, совершенствуя внешний вид объекта, несравненно улучшались и его рабочие качества. Манговый сок в Индии начинал активнее продаваться, совет директоров быстрее принимал и интегрировал наши концепции музеиного брендинга, а документалка «Счастливый фильм» (The Happy Film, 2016), которую мы постарались снять красиво, вызвала очень хороший отклик у зрителей.

Дизайнеры, архитекторы и художники способны реально повлиять на качество нашей жизни и среды. Бумажное кольцо, скрепляющее палочки для еды, фарфоровая подставка для них же, скатерть на столе, помещение, где стоит стол, здание, где находится ресторан, и, наконец, улицы, кварталы и план города — все это создается людьми, а значит, имеет дизайн.

Все можно сделать красивым или некрасивым. И, безусловно, стоит потратить время на обустройство окружающей среды с любовью, умом и заботой.

У нас возникло подозрение, что люди, которых окружает красота, чувствуют себя иначе. Мы стали замечать, что они и ведут себя по-другому. Поэтому мы решили попытаться понять, что такое красота.

### «Когда что-то сделано хорошо, это красиво»<sup>1\*</sup>

Американский философ Денис Даттон утверждает, что любое качественно выполненное действие человека можно назвать красивым. Красивый гол в футболе, красива музикальная композиция — мы восхищаемся и тем и другим, если это выполнено на высочайшем уровне. «От пещеры Ласко до Лувра и Карнеги-холла, людей всегда отличала перманентная, врожденная любовь к виртуозным проявлениям [искусства]»<sup>2</sup>.

Такое утверждение справедливо даже для математических уравнений. Если формула верна, ее тоже можно назвать изящной и красивой. Об этом говорил лауреат Нобелевской премии по физике Ричард Фейнман: «В правде всегда есть красота и простота, так ее можно отличить от неправды»<sup>3</sup>.



**Тяга к красоте делает нас людьми:  
наскальные рисунки в пещере Шове**

Американский математик Джордж Дэвид Биркхоф пошел еще дальше и в начале XX века создал формулу красоты: мера красоты ( $M$ ) равна отношению организации ( $O$ ) к сложности ( $C$ ).  $M=O/C$ . Он считал, что красота существует где-то между порядком и хаосом и в подтверждение своей теории приводил примеры из мира природы: система ветвей дерева, молния. Представление о зыбком балансе между организацией и сложностью применимо и к творениям рук человеческих. Будь то дизайн ювелирных украшений или план целого города, соблюдение равновесия приводит к красоте, считал Биркхоф<sup>4</sup>.

Существует также мнение, что красота — это определенные пропорции. Многие архитектурные здания — например, афинский Парфенон — построены по принципу золотого сечения или золотой пропорции (которая обозначается греческой буквой фи). Леонардо да Винчи называл золотое сечение «божественной пропорцией», художники и скульпторы эпохи Возрождения использовали его в своих гениальных произведениях.

Но исторических свидетельств того, что золотое сечение на самом деле нравится большинству людей, не так уж много. Стоит изучить композицию произведений искусства разных периодов, и становится ясно, что этот принцип соблюдается не всегда<sup>5</sup>.

\* Здесь и далее на полях — примечания автора и редактора.  
Список источников находится в конце каждой главы.

Создано дизайнером интерьера

Создано архитектором городской среды

Создано москвичем-дизайнером  
(анимационным дизайнером)

Создано архитектором

Создано автомобильным дизайнером

Создано ландшафтным дизайнером

Создано дизайнером продукта

Создано дизайнером интерфейсов

Создано дизайнером одежды

Создано графическим дизайнером

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Мы разместили опрос в Instagram, и прямоугольник, начерченный по принципу золотого сечения, действительно набрал больше всего голосов. Через несколько месяцев мы повторили опрос, и хотя лишь 17% голосовали повторно, результаты оказались одинаковыми: 30% опрошенных назвали «золотой» прямоугольник самым красивым, а за остальные три прямоугольника проголосовали примерно по 23%.

Так что, видимо, да Винчи был прав: золотое сечение нас не подводит.

## Красота – свойство предмета или особенность восприятия?

Является ли красота свойством, присущим самому предмету, или определяется «глазами смотрящего»? Этот вопрос обсуждается с античных времен, и ответ на него так и не найден. Платон считал вселенную прекрасной и полагал, что она будет такой, даже когда не останется ни одного человека, чтобы свидетельствовать ее красоту. Таким образом, красота вселенной по Платону – свойство, присущее ей изначально. Еще он говорил: что прекрасно, то истинно.

Однако ученые последующих эпох с ним не соглашались. Дэвид Юм писал: «Красота – не свойство самого предмета, она существует лишь в уме человека, этот предмет созерцающего»<sup>6</sup>. Некоторые философы считали, что понятие красоты возникает по ассоциации с другими понятиями: например, белое считается красивым, потому что ассоциируется с чистотой и непорочностью; горы кажутся красивыми, так как ассоциируются с силой богов\*.

Стендаль в своем знаменитом высказывании назвал красоту «лишь обещанием счастья»<sup>7</sup>.

Фридрих Ницше и вовсе рассматривал человеческое существование в этом мире через призму «эстетического феномена». По мнению Ницше, мир – ужасное место, и искусство – единственное, что удерживает нас от суицида: «Истина безобразна. Лишь обладание искусством не дает нам погибнуть, узрев ее»<sup>8</sup>. В то время как Платон уравнивал красоту и истину, Ницше считал красоту

противоядием от истины, допуская при этом, что безобразное тоже может обладать эстетической силой. Ведь мы можем получать удовольствие от прослушивания диссонансов, которые создают напряженность. А когда диссонанс сменяется красивой, гармоничной мелодией, удовольствие только усиливается. Людям свойственно искать некоторого смятения, чтобы избавиться от скуки; поэтому они любят громкое, внезапное, пугающее: «Все, что волнует нас, – приятно»<sup>9</sup>.

Этой концепции до сих пор придерживаются креативные подразделения рекламных агентств, основная цель которых – идеи, будоражащие воображение, а не просто «красивая реклама». Ставка на красоту в рекламе – путь наименьшего сопротивления; как правило, она принадлежит человеку (обворожительные модели, расхваливающие тот или иной продукт) или природе (действие рекламного ролика разворачивается в экзотической местности). Крайне редко красоту используют намеренно и с умом, делают основной рекламной стратегией – как в этой рекламе британской компании Benson & Hedges 1980-х годов.



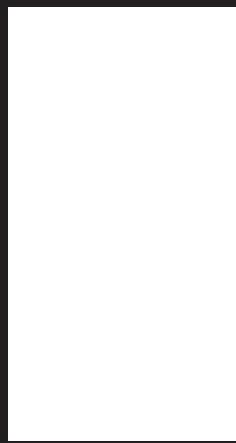
Намеренное использование красоты:  
реклама Benson & Hedges 1980-х годов



Между «природным» и «приобретенным» вкусом: благодаря природному вкусу мы все понимаем, что мед – спахлы, а усыс – кисиль, но приобретенный вкус объясняет почему кто-то предпочитает сахару табак.

\* Один из важнейших трудов о красоте – книга Эдуарда Бирка «Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного» (1757; книга переведена на русский язык и вышла в 1979 году в издательстве «ЛиброГрад»). Бирк проводит различие

# КАКОЙ ИЗ ЭТИХ ПРЯМОУГОЛЬНИКОВ САМЫЙ КРАСИВЫЙ?



[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



883 из 3527



1052 из 3527



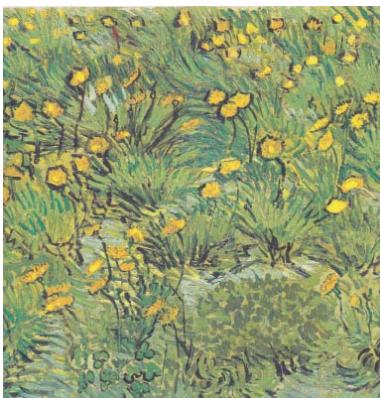
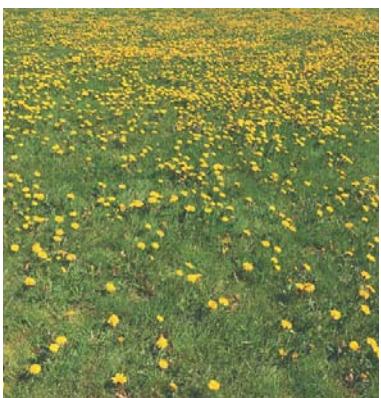
739 из 3527



853 из 3527

## **Красота, созданная природой, и красота, созданная человеком**

— Немецкий философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель считал, что красоту способен создать только художник, а в природе красоты нет. Да, мы можем считать поле одуванчиков красивым, но картина, изображающая поле одуванчиков, — высшая форма красоты, эстетический триумф, более понятный интеллекту. Наверное, Гегелю бы понравились работы немецкого художника Вольфганга Лайба, который с ранней весны и до начала лета собирает пыльцу одуванчиков, сосен и лесного ореха, просеивает ее и выставляет в белоснежных галерейных пространствах. Он наверняка счел бы их самым прекрасным из увиденного, так как для понимания красоты этих работ требуется активная работа интеллекта.



Что красивее — настоящее поле одуванчиков  
или нарисованное?

Стефан Загмайстер, один из авторов этой книги, вспоминает, как ходил в походы в Брегенцервальд — долину в Западной Австрии, недалеко от места, где он вырос. Стефан описывает моменты, когда погода стояла идеальная, у него было хорошее настроение, он поднимался на склон, и перед ним открывался новый вид. Внезапно он чувствовал, что находится в присутствии чего-то высшего,



Вид на Брегенцервальд, недалеко от того  
места, где родился Стефан

большего, чем он сам; прекрасный вид, возникающий перед глазами в подходящий момент, дарил мгновения необыкновенной радости.

Стефан часто поднимается на крышу своего дома в Нью-Йорке, откуда открывается вид на Манхэттен. Когда все совпадает — погода, настроение, определенная позиция облаков над зданиями, — он испытывает нечто похожее на то, что чувствовал тогда, гуляя по горам: городской пейзаж подобен



Вид на Нью-Йорк с крыши дома Стефана

прекрасной природной панораме. Оба вида вызывают благоговение — такова реакция на представшее взору великолепие.



[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

По мнению Стефана, если сравнить прежний облик Манна-хаты (а именно так назывался Манхэттен, когда Петер Минёт купил его у населявших остров коренных американцев) и современный Манхэттен, мы увидим, что человеческое вмешательство существенно улучшило это место: теперь остров выглядит гораздо красивее.

Природе понадобилось тридцать миллионов лет, чтобы создать австрийские Альпы, а у ньюйоркцев на создание городского пейзажа Манхэттена ушло всего тридцать. Учитывая скорость развития мегаполиса по сравнению с Альпами, Стефан считает, что нужно отдать должное ньюйоркцам: их достижения впечатляют гораздо больше, чем работа, проделанная природой.

### **Красоте всегда свойственна определенная степень сложности**

—

Можно ли применить к красоте научные критерии? Или таким образом мы ограничиваем свое чувственное и эмоциональное восприятие красоты?

Человек предпочитает среду, понятную ему, «легко читаемую», в некоторой степени привычную. Психологи Алекс Форсайт и Ноэль Шихи пишут: «Мы стремимся осваивать новую информацию, но также стремимся к пониманию, поэтому склонны отдавать предпочтение среде, которая одновременно интересна (сложна) и понятна (функционирует по законам, логика которых нам ясна). Человек хочет видеть вокруг четкость и согласованность (так как они облегчают понимание), но хочет также исследовать среду, поэтому предпочитает сложные внешние условия, где присутствует элемент неизвестности и загадочности»<sup>10</sup>.

В 1975 году математик Бенуа Мандельброт доказал, что формы, которые мы считаем абсолютно беспорядочными, лишенными структуры, — например, береговые линии, облака, — на самом деле упорядочены<sup>11</sup>. Он сумел воссоздать сложный рисунок береговой линии, следя простым правилам. Эти структуры он назвал фракталами. Фракталы определяют форму гор и рек, строение растений и животных, звуки дождя и водопада



Фракталы разной размерности

и являются частью логичной математической последовательности.

Человек отдает предпочтение изображениям с фрактальной размерностью от 1,3 до 1,5 независимо от того, созданы ли они природой (побережья, облака), художниками (картины Джексона Поллока) или математиками<sup>12</sup>. Нам нравится вполне определенная степень сложности. Есть даже научные данные, подтверждающие, что созерцание фракталов снижает стресс<sup>13</sup>.

### **Мы любим саванну, но отдыхаем в горах и на пляже**

—

В 1982 году психологи Джон Боллинг и Джон Фальк опубликовали фундаментальное исследование, в котором дети, когда их просили выбрать любимый пейзаж, отдавали предпочтение саванне и похожим на нее местам. На всех пейзажах обнаружилась тропинка, уходящая к линии горизонта, какой-либо источник воды и территория, засаженная деревьями среднего размера с ветвями, клонящимися низко к земле. По мнению эволюционных психологов, мы унаследовали эти предпочтения от своих доисторических предков, ведь именно такая среда была идеальной для выживания: на открытой местности легко заметить хищников, а источник воды и тропа,

# ВЫБЕРИТЕ САМЫЙ КРАСИВЫЙ ПЕЙЗАЖ



Ⓐ



Ⓑ



Ⓒ

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



(A)

16%

613 из 3707



(B)

48%

1771 из 3707



(C)

36%

1323 из 3707

ведущая к горизонту, означают, что питье и пища всегда найдутся. По веткам, низко клонящимся к земле, можно залезть на дерево в случае опасности и оттуда наблюдать за проходящим, но оставаться незаметным. Гипотеза саванны неизменно подтверждается, когда в исследованиях участвуют дети, так как, в отличие от взрослых, они пока еще не обросли культурными предпочтениями. Эта гипотеза также объясняет, почему большинство парков в мире спланированы явно по образу саванны: просторные открытые лужайки, деревья средней высоты с раскидистыми ветвями.

Конечно, эволюционная психология дает лишь частичное объяснение феномену саванны, и предпочтения, обусловленные культурой и средой, порой оказываются сильнее унаследованных от первобытных предков. Например, если мы посмотрим, как люди предпочитают проводить отпуск, то увидим, что саванны не пользуются такой уж популярностью по сравнению с другими природными зонами: гораздо более любимы пляжи и горы. Мы опросили 4000 человек в Instagram, и большинство отдали голоса горному ландшафту. Саванна заняла второе место, а пляж, что удивительно, всего лишь третье.

Среди наших подписчиков в Instagram обнаружился статистик, и он предложил проанализировать эти данные по географическому признаку. Оказалось, что саванну выбрали жители Германии и Франции, за горы проголосовали нидерландцы, то есть тяга к новизне тоже играет роль: люди выбирали ландшафт, отличающийся от привычного. Видимо, тут подействовал принцип «там хорошо, где нас нет»: чего нет в местах, где мы живем, то и кажется самым красивым.

## Красота и долговечность

Истинная красота в архитектуре и дизайне — превосходная стратегия долгосрочного выживания. Одна из причин, почему Пантеон стоит уже две тысячи лет и его не сровняли с землей, как многие другие великие здания, чтобы освободить место для новой архитектуры, — его совершенная красота. Да, бронзовую крышу расплавили, чтобы Джан Лоренцо

Бернини сделал из нее алтарный балдахин для базилики Святого Петра\*, но структура здания по-прежнему цела и неприкосновенна. Пантеон постоянно используется уже более двух тысячелетий.

Многие артефакты, которыми мы сегодня любуемся в музеях, дожили до наших дней по той же причине. Поколения людей считали, что их необходимо сохранять, реставрировать, берегать.



Портфель Стефана: вероятная стратегия выживания

Даже если речь не идет о памятниках исторического значения, красота вещей побуждает нас заботиться о них. Прекрасный пример — кожаный портфель Стефана, который ему подарили тридцать лет назад и который сразу ему понравился. Когда швы разошлись, а пряжку и подкладку потребовалось заменить, он даже не подумал купить новый портфель, а раз за разом отдавал старый в починку. Кожа с годами стала только красивее.

## Красота = человек

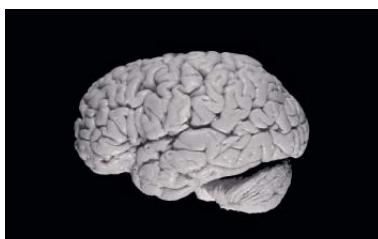
—

Доктор Хельмут Ледер — глава Лаборатории эмпирической визуальной эстетики в Вене. Это один из ведущих современных институтов визуальной эстетики. Ледер изучает влияние красоты и безобразия на наши чувства и поведение. Он жалуется на нехватку авторитетных исследований и утверждает, что в XX веке красота впала в немилость не только в искусстве, дизайне и архитектуре, но и в психологии.

В одном из своих исследований — «Остров стабильности» — Ледер с коллегами изучал людей, страдающих от болезни Альцгеймера<sup>14</sup>. Пациентам показывали

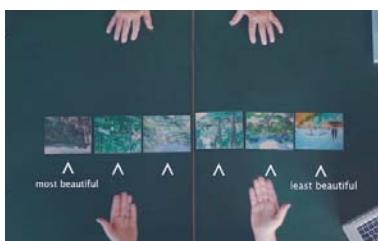
картины – каждому в разном порядке. Затем нужно было выбрать самую красивую, вторую по красоте и так далее. У пациентов не возникло проблем с составлением «рейтинга красоты».

Через две недели Ледер провел повторное исследование с теми же участниками и снова



Здоровый мозг и мозг пациента,  
страдающего болезнью Альцгеймера

объяснили им задание. Пациентам показывали ту же подборку картин, и, хотя они их уже не помнили, как не помнили и то, что ранее выполняли это задание, почти все участники разместили картины в той же последовательности, что и две недели назад. Результаты эксперимента свидетельствуют: когда функции памяти нарушены, способность искать и видеть красоту все равно сохраняется, пусть даже понятие красоты субъективно.



Пациентам не составило труда расставить  
картины по красоте

## **Способность видеть красоту бессознательна**

— Ледер и его коллега доктор Гернот Гергер провели эксперимент, в котором участникам надевали измерительный прибор, считающий активность лицевых мышц, отвечающих за то, чтобы улыбаться и хмуриться. Прибор замечает их малейшие движения<sup>15</sup>.

Участникам эксперимента показывали ряд изображений в случайном порядке. Предварительно ученые провели тестирование этой подборки изображений, и участники сочли одни из них явно красивыми, а другие – некрасивыми. Изображения показывали всего на 1/25 секунды – время слишком короткое, чтобы сознательно посчитать что-либо красивым. Позднее некоторые участники даже не отдавали себе отчета в том, что видели то или иное изображение. Но прибор, измеряющий активность лицевых мышц, отметил, что у всех «мышцы улыбки» сокращались, если им показывали красивые картинки. Из этого можно сделать вывод: человек бессознательно распознает красоту и реагирует на нее благосклонно, даже когда сознательный ум этого не замечает.

Если посмотреть, какие выставки в нью-йоркском Музее современного искусства (МоМА) или Лувре собирают больше всего людей, мы увидим, что это выставки приятных и позитивных картин – например, залы с произведениями Матисса в Нью-Йорке и зал «Моны Лизы» в Париже. Обычных людей притягивает красота, экспертов сферы искусства – более сложные работы, визуально интересные, провокационные, даже безобразные.

В другом исследовании с применением того же прибора для измерения активности лицевых мышц Ледер и его коллеги сотрудничали с доктором Норбертом Шварцем, мировым лидером в области социальной психологии и профессором Университета Южной Каролины<sup>16</sup>. Ученые поставили себе цель определить, совпадает ли мнение, высказываемое человеком публично, с «мнемением» его бессознательного ума. В частности, они захотели проверить, действительно ли специалисты-искусствоведы испытывают

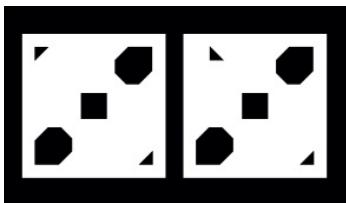
положительные эмоции, когда смотрят на провокационные, сложные и, вероятно, даже безобразные произведения искусства, и совпадают ли эти эмоции с физиологическими реакциями — или восхищение безобразным происходит исключительно от интеллектуальной оценки.

Оказалось, что произведения искусства с «негативным» контентом заставляют



Лаборатория эмпирической визуальной эстетики доктора Ледера в Вене

экспертов хмуриться так же, как и неэкспертов, а красивое искусство вызывает улыбку. Но, когда участников попросили вспомнить увиденное, выяснилось, что картины, вызывающие негативные эмоции, понравились искусствоведам гораздо больше, чем непрофессионалам. Другими словами, несмотря на то что эксперт хмурился (и это подтверждается активностью его лицевых мышц), он все же смог умом оценить «негативную» картину, в отличие от непрофессионала. В другом похожем исследовании Ледер с коллегами обнаружили еще одно различие между экспертами и неэкспертами: большинство людей предпочитает симметрию, а люди, которые профессионально изучают искусство, — асимметрию<sup>17</sup>.



Выберите более красивое изображение

Эта тенденция сохраняется при оценке простой композиции: неэксперты выбирают симметричную расстановку, эксперты — ту, в которой симметрия слегка нарушена.

### **Нам нравится понятное**

Доктор Шварц также провел революционное исследование, установившее связь между красотой и легкостью восприятия<sup>18</sup>. Он доказал: «Простые для восприятия объекты кажутся нам более красивыми, чем сложные»<sup>19</sup>. Чем меньше усилий прилагает наблюдатель для восприятия объекта, тем более красивым он кажется.

В истории философии понятие красоты как неотъемлемого, природного свойства объекта (в противовес красоте в глазах смотрящего) привело к многочисленным попыткам теоретиков определить те самые черты, наделяющие объект визуальной привлекательностью. Философи занимались этим со времен Платона. Чаще всего в числе таких черт называли простоту, симметричность, баланс, ясность, контрастность и пропорциональность.

Шварц пишет, что у всех вышеназванных свойств есть одно сходство: «Они облегчают обработку стимулов. С этой точки зрения визуальная привлекательность объекта зависит не от свойств самого объекта, а от опыта восприятия наблюдателя: объект кажется красивым, когда легко «считывается», а легкость складывается из стимулов, личных особенностей восприятия и особенностей контекста»<sup>20</sup>. Таким образом, мы находим предмет красивым или некрасивым в зависимости от того, насколько легко нам его понять, насколько привычна его форма, и в зависимости от контекста. Шварц далее пишет, что люди охотнее соглашаются на новый опыт в привычной обстановке.

В 1960-е американский социальный психолог польского происхождения Роберт Зайонц доказал, что чем чаще наблюдатель видит какой-либо предмет, тем более привлекательным тот становится. Зайонц предположил, что предпочтение привычных стимулов объясняется эволюционной теорией: «Если что-то вам знакомо, значит, оно вас еще не съело... пока»<sup>21</sup>.



**Человеческое лицо – самое популярное изображение на обложке журнала**

Связь между привычностью изображения и вероятностью, что мы посчитаем его красивым, подтвердилась, когда мы ездили в Amazon.com. Стефан читал лекцию дизайнерам, а после, за обедом, мы разговорились о книжных обложках. Сотрудники Amazon сообщили, что пользователи чаще кликают на обложки с изображением человеческих лиц. На втором месте – обложки с изображением домашних животных, обычно кошек или собак. Тогда нам стало понятно, почему большинство печатных периодических изданий помещают на обложку лицо\*. Для журнала главный источник дохода – продажи в киосках, поэтому они и выбирают для обложки то, что притягивает людей сильнее всего. Но если статистика Amazon верна, зачем тогда нужно что-то новое? Если нам нравится только привычное, зачем мы что-то изобретаем? Почему до сих пор не орудуем каменными топорами? Ледер также сотрудничал с немецким профессором психологии Клаусом-Кристианом Карбоном, и вместе они доказали, что инновации действительно воспринимаются на первых порах как раздражающий фактор. Но со временем люди готовы считать их более привлекательными. Когда конечный пользователь начинает чувствовать себя увереннее, этот эффект усиливается. Правда, если новшество тестируется в раздражающей среде, эффект «приятности» нивелируется<sup>22</sup>.

Опыт работы Стефана в индустрии звукоzapиси доказывает склонность людей

к привычному. С подъемом Napster и других сервисов скачивания цифрового контента музыкальный бизнес пошел на спад, и звукоzapисывающие лейблы перестали вкладываться в новаторский, экспериментальный графический дизайн. Вскоре стало ясно, что, как только дела в бизнесе ухудшаются, люди начинают отдавать предпочтение «безопасным» вариантам – тому, что работало раньше.

## Мондриан: подделка или оригинал?

Доктор Крис Макманус, психолог-исследователь из Университетского колледжа Лондона, долгое время изучал работы Пита Мондриана – одного из величайших художников XX века. Абстрактные картины Мондриана конструировались с особой тщательностью, и на рентгеновских снимках его работ видно, что он многократно изменял расположение линий, прежде чем выбрать ту или иную композицию<sup>23</sup>. Мондриан считал, что в основе красоты – баланс противоборствующих сил, и эти силы символизируют единство не только ума, но и всей вселенной. В своем исследовании Макманус взял репродукцию не слишком известной картины Мондриана и создал подделку, слегка поменяв композицию<sup>24</sup>. Он хотел узнать, смогут ли участники эксперимента отличить подделку от оригинала.

Мы проводили этот тест более десяти раз с разной аудиторией: просили поднять руку и проголосовать, какая из картин – подделка, а какая – оригинал. Примерно 85% участников каждый раз опознавали оригинал правильно. Этот результат повторялся в Европе, США, Азии, Австралии. В Мексике 100% участников смогли отличить подделку от оригинала.

Красота обитает в своем особом измерении. Ей не так-то просто дать определение, но люди узнают ее, когда видят. Весь наш предыдущий опыт и контекст, в котором мы воспринимаем объекты, играют важную роль в эстетических суждениях. А еще поражает, какое согласие царит между представителями разных культур в вопросе о том, что считать красивым, а что – нет.

Красота не лежит на поверхности: она – часть того, что делает нас людьми.

\* Должно быть, мы интуитивно поместили на обложку своей второй книги *Make You Look* изображение собаки, а на обложку ее очаровательным французским бульдогом. Но нет, мы предпочли

\* Должно быть, мы интуитивно поместили на обложку своей второй книги *Make You Look* изображение собаки, а на обложку ее очаровательным французским бульдогом. Но нет, мы предпо-