



ЗАГМАЙСТЕР
і ВОЛШ

—
Краса

ArtHuss 

ВСТУП ДО КРАСИ

Коротко про те, що надихнуло нас
написати цю книжку і чому ми вважаємо,
що Вам її варто прочитати.



6

ЩО ТАКЕ КРАСА

Ми пропонуємо детальний огляд того,
як мудрі люди в різні часи визначали красу.



10

КОРОТКА ІСТОРІЯ КРАСИ

Ми показуємо, що поняття краси відіграло
значну роль у історії ще до того, як люди
стали людьми в повному сенсі цього слова.



30

ПЕРЕЖИВАННЯ КРАСИ

Ми дослідили, як люди переживають відчуття
краси у її різних формах — від живопису
до архітектури, від моди до дизайну упаковки.



84

IV

ОЧІ ГЛЯДАЧА

Ми вирішили довести: існує явний консенсус
у питаннях, що слід вважати красивим.



116

V

КРАСА, ЩО ЗМІНЮЄ

Краса впливає не тільки на наші почуття,
а й на поведінку. Вона змінює нас.



150

VI

АРХІВ КРАСИ

Це добірка зразків — того, що ми вважаємо
прекрасними витворами мистецтва,
архітектури й дизайну.



178

VII

ПРОЕКТ «КРАСА»

Тут ми вибудовуємо стратегію
подальших дій.



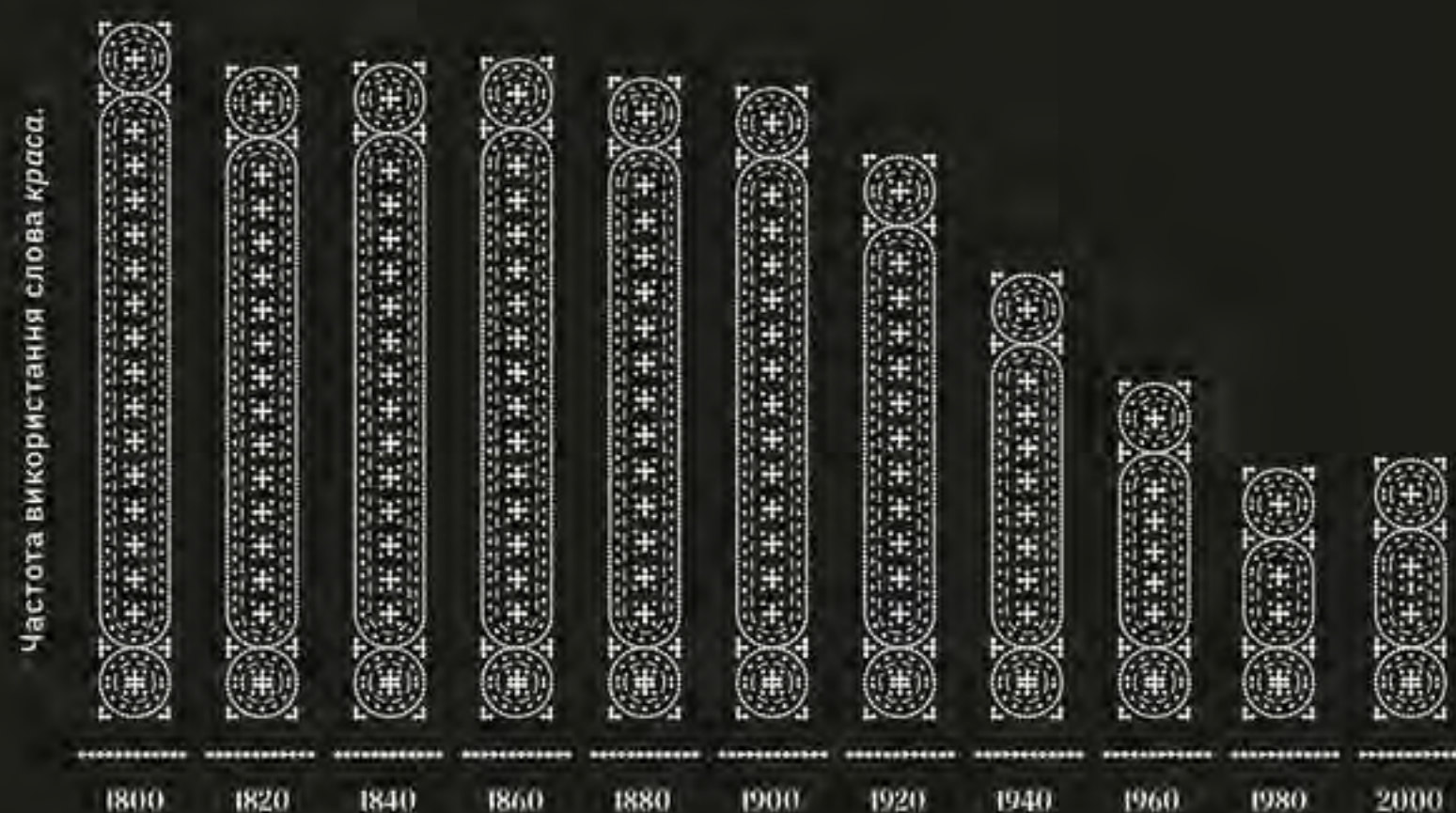
266



Ветун до краси

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

У книжках, оцифрованих Google,
слово «краса» трапляється дедалі рідше.



Краса як естетичний ідеал упала в неласку. Нині найшановніші дизайнери стверджують, що краса їх не цікавить. Митці та мисткині уникають краси, побоюючись, щоб їхні витвори не зарахували до декоративного або ж комерційного мистецтва. Можна прогортати цілий стос книг про архітектуру — і жодного разу не натрапити на слово «краса». Колись людство нестримно прагнуло краси — а на початку XX століття раптом відмовило їй у праві на існування.

Школи дизайну, сповідуючи принципи модернізму, почали заохочувати одноманітність, просторову сітку, прямокутну композицію, а також переважно чорний, білий і бежевий кольори. Підхід до дизайну будівель, продуктів, графіки став суто аналітичним, вибір матеріалів — цілковито раціональним, мета звелася до функціональності. Архітектори та дизайнери часто-густо впадали в крайнощі, маніакально множили однаковість в усьому. Багатоквартирні будинки, що з'явилися у 1950 році, за кілька десятиліть довелося підривати, бо вони виявилися неспроможними виконати одну-єдину функцію, задля якої їх було створено, — функцію людського помешкання.

Просимо зрозуміти правильно: усе сказане не означає, що модернізм не вартий шану, навпаки — його принципи змінили й уявлення людства про світ, і спосіб життя. За умови належного застосування чіткі лінії та мінімалістичні композиції можуть мати неймовірно ефектний вигляд. Проте з часом обмеження модернізму стали очевиднішими. Він був неспроможний передати суто індивідуальне — особистість, неповторність, емоцію, — і тому справив негативний, навіть руйнівний вплив на уяву сучасників. Суть проблеми — у вкрай хибному уявленні про старомодність, навіть сказати б непристойність краси, у тому, що красу перестали вважати гідною метою сучасної творчості.

Автори книги вважають, що відкидати красу — відверта дурниця. І ми пояснимо своє бачення на прикладах історичного дослідження філософії краси. На сторінках книги ви знайдете також думки наукових консультантів з питань емпіричної естетики та результати опитувань на тему «Що люди вважають красивим». Ця інформація потрібна, щоб довести: краса — це не поверхове, зовсім ні. Краса — не тільки функціональність і не тільки гарненька оболонка. Це щось набагато більше — те, що притаманне тільки людині, те, що вдосконалює наше життя. Красиве не тільки тішить нас, воно й набагато краще виконує свою роль.



P — I

Що make краса

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

Як дизайнери, ми цікавимося красою радше з практичних міркувань. Не залігаючи у високі матерії, а просто прагнучи підвищити функціональність наших дизайнерів. Досвід діяльності нашої дизайн-студії засвідчив, що кожного разу, коли ми ставимося до форми серйозно й годинами вдосконалюємо вигляд дизайну, — він неодмінно спрацює краще: більші обсяги продажу мангового соку в Індії, швидше прийняття і затвердження концепцій брендингу музеїв... А ще ми переконані, що нам вдалося донести до глядачів зміст документального фільму *The Happy Film* («Щасливий фільм») саме завдяки тому, що ми подбали, аби він мав якомога привабливіший вигляд на екрані.

Дизайнери, архітектори і митці справді можуть впливати на наше життя та довкілля — через паперову стрічку, що тримає вкупі палички для їжі, та порцелянову підставку до них-таки, скатертину, кімнату, в якій стоїть стіл, будівлю, у якій розташовано ресторан, вулицю, район, план міста... Усе це — дизайн.

Він може бути красивим — або некрасивим. І коли в творенні всього, що нас оточує, вкладено любов, інтелект, турботу й красу, то кожна мить такої творчості себе виправдовує.

У нас з'явилося припущення, що у красивому середовищі люди почуваються якимось інакше. І ми почали помічати, що їхня поведінка також зазнає змін. Тому, певно, варто дослідити і з'ясувати, що ж таке насправді краса.

«Ми вбачаємо красу в якнайкраще зробленому»¹

Американський філософ Деніс Даттон висунув гіпотезу, що будь-яке найвище досягнення людини можна вважати красивим. Красивий гол у футбольному матчі або витончена музична композиція викликають захват, бо їх виконано на найвищому можливому рівні: «І в печері Ласко, і в Луврі, і в Карнегі-Холі людство постійно демонструє вроджене тяжіння до виявлення віртуозної майстерності [у мистецтві]».²

Це можна застосувати навіть до математичного рівняння. Правильна формула елегантна і красива. Лауреат Нобелівської премії фізик Річард Фейнман із цього приводу лаконічно зауважив: «Істину впізнаємо за красою та простотою».³



Прагнення краси — одна з речей, що роблять нас людьми: малюнки у печері Шове.

На початку двадцятого століття американський математик Джордж Девід Біргоф спромігся навіть створити формулу краси: показник краси (М) дорівнює співвідношенню організованості (О) та складності (С). $M = O/C$. Він вважав, що краса перебуває в позиції «золотої середини» між упорядкованістю та хаосом, і на підтвердження своєї теорії наводив приклади з природи — гілкова система дерев або спалах блискавки в супроводі грому. Тонкий баланс між організованістю та складністю застосовний і до того, що створює людина. І в дизайні ювелірних прикрас, і у плануванні цілого міста, на думку Біргофа, ідеальний баланс був би неперевершеним рішенням.⁴

Певні пропорції вважаються особливо красивими. «Золоте співвідношення» — також відоме як «золотий перетин» чи «золота середина» й позначається грецькою літерою Ф (ϕ) — застосовувалося у багатьох будівлях, зокрема у храмі Парфенон у Афінах. Леонардо да Вінчі назвав це співвідношення «божественною пропорцією», і згодом вона стала засобом досягнення рівноваги у багатьох скульптурах та картинах епохи Ренесансу.

Проте в царині історії не знайшлося доказів того, що «золоте співвідношення» мало безумовну й незаперечну перевагу.

Дизайн дизайнера інтер'єру



природним розрізненням солодкості меду й кислий присмак оцту; набутий повільно, чому хтось віддає перевагу тютюну, а інший — цукру.

«Філософське дослідження про походження наших ідей щодо величчя та прекрасного». Берк розмежує «природний» і «набутий» смаки.

* Одна з найважливіших праць про красу — книжка Едмунда Берка *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*.

Вивчаючи мистецтво та його історію, помічаємо, що більшість митців не дотримувалися пропорцій «золотого перетину».⁵

Ми провели власне дослідження за допомогою *Instagram*, і прямокутник із пропорціями «золотого співвідношення» отримав найбільше голосів. За кілька місяців ми повторили опитування, і хоча кількість повторних учасників сягала тільки 17 відсотків, результати були такі самі: прямокутник із «золотим перетином» отримав 30 відсотків голосів як «найкрасивіший», а решта три — десь плюс-мінус по 23 відсотки.

Що ж, напевно, да Вінчі все-таки мав рацію: «божественні пропорції» рулять.

Краса — властивість об'єкта чи витвір розуму?

Ще з часів Античності людство, хоч і без будь-яких особливих успіхів, наполегливо прагнуло віднайти відповідь на питання: чи є краса іманентною властивістю самого об'єкта — чи визначенням та проекцією розуму людини? Платон вважав, що всесвіт прекрасний і залишатиметься таким навіть за повного зникнення людей. Отже, краса всесвіту — притаманна йому властивість. Філософ також дотримувався думки, що все красиве — істинне.

Із плином часу дослідники стали дедалі частіше сперечатися з Платоном, заявляючи, що краса не властива об'єкту. Девід Юм писав: «Краса — не якісна характеристика об'єктів самих по собі: вона просто існує в розумі, що вдивляється в них».⁶ Інші вважали, що краса визначається асоціацією з відповідним об'єктом: білий вважається красивим через асоціацію з чистотою, велич гір — через асоціацію з силою богів.⁸

Стендаль назвав красу «лише обіцяною щастя».⁷

Фрідріх Ніцше пішов далі й утвердив наше існування у світі в парадигмі «естетичного феномена». На його думку, світ настільки жахливий, що мистецтво — єдине, що втримує нас від самознищення: «Правда потворна. І мистецтво нам потрібне, щоб не згинуть від правди».⁹

Платон урівнював красу й істину, а Ніцше поборював правду за допомогою краси, що уможлиблює й думку про естетичну силу потворного. Адже нам властиво віднаходити втіху в дисонантному, коли напруга посилює насолоду від красивого музичного пасажу. Людське ество жадає напруги, щоб не знудитися, прагне галасу, раптовості й переляку: «Бентеже не усолоджує».⁸

Обґрунтованість цього підтверджують креативні відділи рекламних агентств, основна мета яких — бентежити, а не втілювати концепцію краси як такої. Коли реклама робить ставку на красу, то обирає шлях найменшого спротиву і демонструє красу людини (наприклад, вродливі моделі вихваляють переваги того чи того продукту) або природи (у фокусі презентації — екзотичні локації). І не так часто можна побачити використання краси як осмисленої, інтелектуальної стратегії — як-от у цій рекламній кампанії 80-х років для британської марки *Benson & Hedges*.



Осмислена краса: Реклама 80-х років марки *Benson & Hedges*



ЯКИЙ ІЗ ЦИХ ПРЯМОКУТНИКІВ, НА ВАШУ ДУМКУ, НАЙКРАСИВІШИЙ?

