

УДК 159.9

ГРНТИ 15.81.29

ИСКУССТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ РОССИИ И ЗАПАДА¹

© 2021 г. И.Н. Дьяков

Профессор Государственного института физкультуры

В статье² автор размышляет о художественной рекламе в городской жизни. И сначала задает вопрос: возможна ли вообще художественная реклама, т.к. есть теория о том, что реклама несовместима с искусством, что художественное содержание рекламы, заставляя наше внимание сосредоточиваться на эстетическом ее созерцании, может понизить агитационное действие рекламы. Из трех видов рекламы — антихудожественные, безразличные и художественные, очевидно, что наиболее удачной с коммерческой точки зрения, является именно художественная реклама. Как же согласованы между собой художественная и практическая стороны действия рекламы? Смысл рекламы составляет ее коммерческую цель, т.е. рекламируемый товар познается нами после того, как наше внимание предварительно будут привлечены хотя бы на кратчайший срок внешней выразительностью рекламы. Таким образом, реклама дает нам сначала яркую форму, рассчитанную на то, чтобы своей красочной выразительностью привлечь внимание всякого человека к себе и уже после этого направить его по нужному пути, что зависит от талантливости *исполнения*. Таким образом, реклама вполне соединима с эстетикой. Искусство художественной рекламы составляет могучее орудие ее коммерческого успеха. Реклама должна сделаться украшением города, несколько не отказываясь от своих практических коммерческих целей, для чего должны быть учтены различия групп населения, обуславливающие собою различия в восприятии рекламы; ряд других явлений общего порядка, составляющих область изучения так называемой экспериментальной эстетики; временной момент, т.е. изменчивость, эволюционность. Все это значительно увеличивает расходы на рекламу, но в Советском Союзе реклама имеет еще образовательные и воспитательные цели, поэтому расходы на нее будут больше, чем на Западе.

¹ Впервые опубликовано: Дьяков И.Н. Современная промышленная психотехника на службе коммунального хозяйства // Коммунальное хозяйство. 1925. № 7. С. 40-48.

² Аннотация и ключевые слова к статье И.Н. Дьякова составлены Н.Ю. Стоюхиной.

Ключевые слова: история психологии, городская среда, художественная реклама, эстетика, привлечение внимания, расходы на рекламу.

Одним из основных вопросов организации широкой массовой рекламы, — особенно же той внешней рекламы, которая, олицетворяя собою всю беспредельную динамичность, текучесть современной городской жизни, составляет столь важное средство оживления и украшения городской внешности, — является вопрос о том, *как сочетать чисто-практические цели рекламы с требованиями-художественного вкуса.*

Другими словами: *возможна ли вообще и как возможна художественная реклама?*

Правомерность постановки такого вопроса становится ясней из следующих соображений.

Теория искусства и эстетика давно уже установили, что непременным условием всякого чисто-художественного созерцания является его практическая незаинтересованность, изолированность объекта его из круга интересов и отношений окружающей жизни. Вследствие этого всякое применение настоящего и полноценного произведения искусства в чисто-практических, грубо утилитарных целях, всеми рассматривается, как своего рода «поругание» искусства. Так, например, — если бы музыка Бетховена стала исполняться на рынках и толчках с целью привлечения возможна большего количества покупателей, а подлинные картины Снайдерса, изумительно реально изображавшего фрукты, овощи, битую дичь и проч., — стали бы употребляться в качестве вывесок для колониальных, мясных и овощных магазинов, — то все, конечно, нашли бы это недопустимым.

Равным образом и наоборот, — употребление даже прекрасно исполненной рекламы в качестве предмета домашнего украшения наряду с картинами Серова или Репина, вызвало бы улыбку на лице всякого постороннего зрителя.

Все это дало повод к построению целой теории о том, что *реклама, как чисто-практическое, утилитарное явление, несовместима с художественностью, т.е. искусством.*

Согласно этой теории, чисто художественное содержание рекламы, заставляя наше внимание сосредоточиваться на эстетическом ее созерцании и отвлекая его от прямой и непосредственной ее практической цели, может только понизить агитационное действие рекламы, т.е. повредить делу.

Такое мнение мы можем найти не только у тех, кто занимался сводкой результатов различных исследований, объединяемых в настоящее время под общим термином «научной организации труда» (ср., напр., С. Чахотин «Научная организация» etc.), но и у многих тех, кто сам занимался научным изучением психологии рекламы (например, Меде и, особенно, Мюнстерберг).

Разумеется, если бы дело обстояло действительно так, как изображает эта теория, нам оставалось бы только покориться печальной необходимости и, опустив руки, хладнокровно наблюдать за тем, как внешний вид наших больших городов, столь тесно связанный с формами рекламы, будет все более и более удаляться от требований искусства и эстетики по мере того, как техническое совершенство рекламы будет все более концентрировать ее действие на достижении непосредственной практической цели.

К счастью нашему и всех тех, кому не безразличны вопросы эстетической культуры народа, дело обстоит на самом деле далеко не так, как изображают сторонники этой теории. Если разделить все, распространенные вокруг нас рекламы по эстетическому признаку на три группы: 1) антихудожественные, 2) безразличные и 2) художественные, — то нетрудно убедиться, что *наиболее удачными с коммерческой точки зрения, являются именно художественные рекламы*. Антихудожественные, оскорбляющие наше эстетическое чувство рекламы, вызывают и отрицательный коммерческий результат. Между художественной и практической стороной рекламы совершенно не наблюдается того противоречия, о котором говорит упомянутая теория?

В чем же и как могут быть согласованы между собою эти две стороны действия рекламы?

Один из наиболее талантливых современных теоретиков эстетики в Германии Р. Гаман в своей «Эстетике» посвящает целую главу специально вопросу об «*искусстве художественной рекламы*».

«Реклама прежде всего, говорит Р. Гаман, — представляет собою по-видимому, полную противоположность бесцельности и самодовлеющему характеру эстетического начала вообще, так как она неразрывно связана с выгодой, стремлением к наживе, с практикою жизни, при этом с такою практикою жизни, которой наименее можно вверить эстетическое переживание, даже вызываемое декоративным искусством, — с деловою практикой: реклама противоречит ведь даже декоративной целесообразности, рассчитанной всегда на вызывание в нас некоторого положительного *настроения*. Реклама стремится не настраивать нас, но определять, не оставаться на заднем плане, но бросаться в глаза яркими, кричащими красками. Настоящий плакат не мыслим в качестве украшения в нашей комнате. Наоборот, художественная, декоративная отделка плаката очень мало оставляет в нем от рекламы».

Ошибка всех тех, которые строят из этих предпосылок теорию несовместимости рекламы с искусством, заключается, по мнению Гамана в том, что они конечный *результат действия* рекламы смешивают с различными стадиями психологического *процесса* восприятия рекламы. Если освободиться от этой ошибки, положение дела окажется совершенно иным. «Оставаясь даже на точке зрения чистого искусства, мы можем найти, при более внимательном рассмотрении *некоторое сродство между рекламой и эстетикой*, — однако, не в тот момент, конечно, когда мы уже кончаем рассматривать рекламу, — так как тогда непосредственное переживание ее выходит за свои границы, направляется на *цель*, важную в практической жизни и дает нам известные сведения, которые нужно связать с деловою практикой нашей жизни... *Реклама имеет связь с эстетикой в тот момент, когда мы только еще начинаем рассматривать плакат*».

Человеческая психика — ярко динамична и процессуальна. Как в свое время блестяще доказали это еще психолога Вундт и Джемс, — в человеческой психике, в человеческом сознании нет никаких субстанций или неподвижных состояний, но все сливается в один *непрерывно текущий поток*. То, что мы познаем, как восприятие (и частности, — восприятие рекламы), есть также процесс, поток, но никоим образом не мгновенное (в буквальном смысле слова) состояние; и этот процесс имеет свое начало и свой конец.

Началом психического процесса восприятия рекламы является тот первичный момент, когда мы впервые обращаем свой взор на нее, когда наше внимание привлекался ее внешнею наглядной, красочной формой. *То, что составляет самый смысл рекламы и ее коммерческую цель, т.е. рекламируемый товар или рекламируемая фирма, может быть познано нами только уже во второй момент после того, как взор наш и наше внимание предварительно будут привлечены, хотя бы на кратчайший срок, внешней выразительностью, наглядностью рекламы.* Таким образом, природа всякой рекламы в том именно и состоит, что она как бы стремится *действовать на нас окольным путем*: вместо того, чтобы простыми прозаическими словами изложить суть дела (как это бывает в простейших объявлениях, рассчитанных не на силу действия изобразительности, но на терпеливость читателя), — она дает нам сначала яркую, красочную, кричащую внешнюю форму, рассчитанную единственно на то только, чтобы своей красочной выразительностью привлечь внимание всякого человека к себе, как таковой, и уже после этого, как бы изолировав наше внимание от влияния всех остальных действующих на нас объектов, направить его по нужному пути.

«Таким образом, — говорит Гаман, — вначале замечается сходство нашего созерцания рекламы с эстетическим переживанием вообще, — именно, — в процессах изоляции, интенсивности и концентрации, так как и реклама хочет завладеть нами с помощью сильных и сконцентрированных впечатлений. Насколько сильно действует изоляция при чтении реклам, хорошо знает тот делец, который не отказался бы видеть

свою коммерческую рекламу посреди семейных уведомлений или в политическом отделе газеты, или помещает в назидание проезжающим мимо путникам на одиноко возвышающейся среди моря скале надпись огромными блестящими буквами — «нет лучше мыла, чем “Sunlights-Soap”».

Далее, — сила, кричащие краски, яркость впечатления неотделимы от рекламы, и чем более она бьет в глаза, тем лучше; равным образом неотделима от нее и концентрация, возможность всю ее охватить одним взглядом. Сжатость, концентрация достигают в рекламе наивысшей силы».

Таким образом, эстетический элемент рекламы заключается как раз в тех ее внешних свойствах, которыми она легко и произвольно (с нашей стороны) приковывает к себе наше внимание.

Поэтому, *искусство художественной рекламы прежде всего представляет собою искусство возбудить наше внимание*, одной своею красочной формой, но не воздействием на какие-нибудь наши практические инстинкты (например, инстинкт самосохранения при слове «пожар» или при виде изображенного на рекламе человека, наводящего на нас револьвер, — как это часто встречается в рекламах кинематографа).

Однако, привлекая наше внимание своей эстетической, красочной формой, художественная реклама пользуется доставленным нам, таким образом, кратким эстетическим наслаждением для того, чтобы направить его по нужному пути в своих практических целях.

Так бывает, например, когда находясь на площади большого западно-европейского города среди густой движущейся толпы, мы внезапно видим взлетающий вверх над домами фейерверк, начинающийся самыми простыми светящимися шариками, рассыпающийся затем целыми рядами шариков и лучами света; фейерверк заставляет спешащего прохожего остановиться и наслаждаться зрелищем, пока, наконец, светящиеся шарики не образуют в воздухе ясно различаемую марку папирос «Salem Aleikum». Так бывает, например, когда мы, просматривая газету, останавливаемся ради

эстетического отдыха на фельетоне и зачитываемся там увлекательной историей с различными запутанными приключениями, ссорой и убийством, которых не случилось бы, если бы выведенные в фельетоне лица своевременно купили нужные им вещи в магазине той или другой торговой фирмы³. *Эстетическое переживание служит, таким образом, только приманкой для того, чтобы запечатлеть в нашем сознании имя рекламируемой фирмы или товара, не вызывая, однако, чувства внутреннего протеста или досады, за такой «подвох», или неприятного чувства фальши, обусловливаемого неудачным (нехудожественным) соединением эстетической внешности рекламы с ее практическим содержанием, т.е. другими словами, вообще — не задевая эстетического чувства.*

Достижение этого последнего результата в каждом отдельном случае, — как это вообще имеет место по отношению ко всем произведениям всякого искусства, — зависит уже от удачности, талантливости *исполнения*, но не включает в себе никаких принципиальных трудностей. Таким образом, *реклама вполне соединима с эстетикой*. Искусство художественной рекламы не только вообще возможно, но и больше того, — составляет могучее орудие ее коммерческого успеха.

Кроме отрицателей художественной рекламы трезвенных и деловых, ошибочно думающих, будто эстетические элементы рекламы отвлекают нас от ее коммерческих практических целей, существует еще второй вид отрицателей: это романтические поклонники чистого и высокого искусства, эстеты, пекущиеся о его незапятнанной идеальной репутации. Однако, предубеждение этих последних носит характер уже явного недоразумения. Дело в том, что именно, благодаря повышенной чувствительности эстетов и первоначальной замкнутости их в кругу исключительно-художественных интересов, *современное искусство в значительной степени получило отпечаток плаката*. Поэтому, вопреки собственному своему первоначальному отрицательному взгляду, отношение эстетизма к рекламе таково, что он не только совершенно эстетизирует

³ V. Moede в своей талантливой «Psychologie der Reclame» совершенно неверно рассматривает все подобные случаи, как вызывающие только протест и внутреннее отрицание. Последние могут и быть и не быть, смотря потому, имеется ли эстетическое соединение художественного и коммерческого моментов, или нет.

плакат, но и *самое эстетическое переживание преобразует в стиле художественного плаката.*

Эта перемена в характере новейшего искусства произошла еще до нашей революции. Но революция дала могучую поддержку этой перемене: великие народные движения XX-го века, возглавляемые русской революцией, вынесши искусство из узких кругов «избранных», из студий и кабинетов меломанов в широчайшие народные массы, на площади, на фабрики, на празднества и демонстрации, — окончательно закрепили стиль художественного плаката (рекламы), как весьма важный, если не преобладающий элемент современного подлинного искусства вообще.

Этим огромным завоеванием сама современная коммерческая реклама воспользовалась пока, может быть, только в минимальной степени. Не только у нас в России, при неизбежном недостатке денежных и технических средств, но и на западе реклама далеко не всегда удовлетворяет требованиям художественности, хотя на западе часто и достигает изумительного искусства.

Реклама, как прикладное искусство, широчайшее, народное искусство плаката, составляет важнейший способ поднятия эстетической культуры народа вообще и городской эстетической культуры в особенности.

Она не только может, но и должна сделаться *украшением города*, нисколько не отказываясь благодаря этому от своих практических коммерческих целей. Однако, создать искусство художественной рекламы сразу же, по первому желанию, нельзя. Для этого необходимо предварительное накопление богатого опыта, большие и дорогие технические средства и большие кадры специалистов.

Более близкой, и легче осуществимой задачей в этом направлении могло бы быть *достижение известного художественного минимума*, гарантирующего нас от противохудожественных и портящих внешний вид города явлений рекламы. Как его можно достичь?

Эстетический (художественный) минимум совершенно точно и строго определяется нормальными условиями нашего естественного восприятия в определенной исторической, социальной и национальной обстановке. Это значит, что для достижения художественного минимума рекламы, как прикладного искусства широчайшего народного значения, должны быть учтены в первую голову национальные, классовые, половые, возрастные, образовательные и прочие различия, обуславливающие собою различия в восприятии рекламы между перечисленными группами населения.

Национальные различия в восприятии рекламы почти столь же велики, сколь велики бытовые и этнографические различия между отдельными народами, различия их психологий и фольклора.

Американская форма рекламы, — с ее бесцеремонностью и неразборчивостью в средствах, односторонним и не знающим границ расхваливанием рекламируемого товара, с ее пренебрежением чувством истины и интересами потребителя, наконец, с необъятной широтой ее размаха, — неприятна жителю Европы.

Итальянская реклама, вследствие своеобразия классового состава населения Италии (огромная масса бедноты и деклассированных элементов — с одной стороны, и немногочисленная группа крупной буржуазии — с другой, без сколько-нибудь заметного среднего слоя) находит свое выражение только в формах мелкой, мелочной, и так называемой большой, крупной рекламы фирм, при почти полном отсутствии средних форм рекламы (объявлений и проч.). С другой стороны, национальная эффективность итальянцев и своеобразные бытовые условия жизни южан вообще создали в Италии гипнотизирующее влияние имен, крупных фирм и богатых лиц, отражающееся и на характере итальянской рекламы.

Французская реклама, особенно в области законодательства мод и изделий роскоши, раньше всех других, пошла по пути художественной рекламы и некоторые парижские огромные модные магазины, как например, «Пигмалион», славились изяществом своих плакатов еще перед войной.

Несомненно, что *этнографическое разнообразие СССР придает этому вопросу о различии в восприятии рекламы для нас особенное значение*. Реклама в Татарстане, в Азербайджане, в Туркестане, в Москве — должна иметь специфические формы, стоящие в зависимости от национальных особенностей соответствующих местностей. И это не только не противоречит принципу художественности в рекламе, но, наоборот, сильнейшим образом подкрепляет его, так как искусство вообще и всегда питается богатством народного быта и зависит от него.

Большие различия в восприятии рекламы существуют также между различными классами общества. Психология восприятия рекламы у мелкого буржуа не та, какая у пролетария. В одном случае, существенный элемент этого восприятия составляет угол зрения выгоды, мелкого накопления, сбережения (откуда все эти бесчисленные «американские» рекламные приемы: «делайте миллионы из пенсов!» «Составляйте капитал у себя на дому!» и т.д.); в другом — безусловно преобладает чисто-потребительская точка зрения.

Огромные различия открываются, далее, в восприятии рекламы двумя полами человечества: мужчинами и женщинами. Более тесная, традиционная заинтересованность женщины в вопросах домашнего хозяйства, активного поддержания семьи и домашнего очага, сделала память женщины более приспособленной к запечатлению имен, заслуживающих доверие поставщиков, цен предметов обычного употребления, материалов и предметов одеяния, хозяйственных принадлежностей и проч. и проч., чем память мужчины.

Специально, относительно психологии восприятия рекламы это дает следующие черты женского и мужского своеобразия: 1) женщины более приспособлены к восприятию *единичных* объявлений и испытывают больше аффектов и эмоций под влиянием привлекательных или непривлекательных внешних сторон этих объявлений; 2) мужчины более приспособлены к запечатлению *повторяющихся*, хотя и более мелких

объявлений, самого *смысла*, а не внешней формы их. Кроме того, мужчины предпочитают не иллюстрации и изображения, но словесные рекламы.

Особенности традиционного женского «бытового» календаря — исчисление времени по большим праздникам, дням рождения членов семьи и другим семейным событиям также создают особые, своеобразные условия женского восприятия рекламы, которые должны быть ею учтены с целью достижения одновременно и наибольшего коммерческого действия, и минимально-эстетического достоинства.

Наконец, большие различия в психологии восприятия рекламы даются также между *образованными людьми и необразованными людьми*, — различия, совпадающие отчасти с другим, еще более крупным социальным делением людей на *городских и деревенских жителей*.

Калейдоскопическая хаотичность городской жизни вполне противоположна медлительности и плавному однообразию деревенской жизни. Этому соответствует и различие в психологии восприятия жителей города и деревни. Краткость, отрывочность, быстрота, несвязанность, разнообразие и богатство, с одной стороны, — и устойчивость, продолжительность, однообразие, немногочисленность представлений, — с другой. Искусная и умелая реклама, желающая достигнуть наибольшего коммерческого эффекта, должна и в этом случае соблюсти принцип художественного минимума, т.е. сохранить соответствие своего стиля и своей формы с этими важнейшими различиями в психологии восприятия городских и деревенских, образованных и необразованных людей. Чисто городские формы рекламы, действующей путем бесконечного числа мелких повторений, будут мало продуктивны в деревне и наоборот. Из этого же вытекает, кроме того, требование упрощения языка и самой выразительной формы рекламы для деревни.

Кроме этих факторов группового характера, которые необходимо должны быть учтены при выработке художественной коммерческой рекламы, есть и еще целый ряд других явлений, гораздо более общего порядка, составляющих область изучения так называемой *экспериментальной эстетики*.

Экспериментальная эстетика или исследование элементарных, простейших эстетических форм и отношений дает в руки мастера рекламы богатые и разнообразные средства воздействия. Здесь, прежде всего, следует упомянуть об исследованиях эстетического действия *простейших геометрических форм*, которые установили, что, например, далеко не все простейшие геометрические фигуры производят на нас одинаково привлекательное или одинаково безразличное впечатление. Особенный интерес имеет в данном случае, конечно, *прямоугольный четырехугольник*, как совершенно всеобщий, почти единственный размер всех наших пространственных форм изображения.

Эксперименты показали, что ни точный, строго математический *квадрат*, ни, — в еще меньшей степени, чрезвычайно *удлиненный прямоугольник*, не производят на нас наилучшего впечатления. Таковое принадлежит только одному определенному размеру прямоугольника, — именно тому, в котором основание так относится к высоте, как 1,618:1.

Другое более широкое простейшее эстетическое отношение дается так называемым *принципом золотого деления*: меньшая часть отрезка линии так относится к большей его части, как большая часть, в свою очередь, относится к сумме обеих частей. Огромное значение этого принципа в области простейшей эстетики явствует из того, что были попытки объяснить им все сферы искусства.

Еще более интересные и поучительные для искусства художественной рекламы результаты экспериментальная эстетика дала в области изучения *привлекательности различных сочетаний цветов*. Результаты соответствующих исследований относительно сочетаний такого важного цвета, как *красный* со всеми другими цветами спектра с точки зрения привлекательности или непривлекательности показали, что имеется *несколько* эстетически-благоприятных комбинаций красного цвета с другими цветами, причем первое место среди них занимает *сочетание красного с темно-синим*; следующее за ним место занимает комбинация *красного и зеленого*; затем — *красного и зелено-голубого*.

Производят также эстетически-благоприятное впечатление сочетания красного с сравнительно незначительно отличающимся от него светло-красным и темно-красным, тогда как комбинации красного и оранжевого, а также красного и фиолетового производят определенно-неблагоприятное впечатление.

Следующая таблица показывает такие же соотношения эстетической приятности или неприятности для всех остальных основных цветов:

Комбинации цветов	Приятные	Сомнительные	Неприятные
красный	темно-синий, зеленый	желтый	фиолетовый, пурпурный
оранжевый	небесно-голубой, зеленый, фиолетовый	красный	желтый, зелено-голубой
зеленый	красный, фиолетовый	пурпурный, желтый	синий, оранжевый
фиолетовый	зеленый, оранжевый	желтый	красный, пурпурный

Разумеется, эти соотношения очень сильно усложняются при всяком увеличении количества комбинируемых цветов. Но надо ли долго доказывать, насколько существующая реклама мало соотносится не только с этими сложными, но и с простейшими эстетическими отношениями цветов.

Вся эта простейшая элементарная эстетика сводится, как мы сказали, в сущности, к соблюдению нормальных условий нашего восприятия. Поэтому к ней же надо отнести и все то, что касается уже не световой и цветовой, но *словесной* стороны рекламы, т.е. *всего того, что делает их более или менее читаемыми*. Далеко не всякий шрифт, конечно, одинаково хорош в этом смысле.

С этой стороны нельзя не упомянуть об экспериментах Шульте (Schulte) над *зависимостью между величиною букв и расстоянием между ними*.

На карточках, предназначенных для предъявления испытуемым на очень короткий момент времени=0,03 секунды каждая (посредством тахистоскопа), Шульте нанес буквы, находящиеся между собой на различных расстояниях, начиная от 0 (=сплошной набор без промежутков между буквами) и вплоть до 2, т.е. расстояния, равного двойной

величине буквы. Т.о. получились следующие намеренно-взятые отношения между величиной букв и расстоянием между буквами:

1:0	1:0,375	1:1	1:1,75
1:0,125	1:0,5	1:1,25	1:2
1:0,25	1:0,75	1:1,5	

Эксперименты показали, что *оптимум читаемости*, т.е. наиболее благоприятные для легкого быстрого чтения условия, лежит в пределах между отношениями 1:0,375 и до 1:0,75, давая, т.о. в среднем 1:0,5. Это значит, другими словами, что апперцепция текста рекламы происходит наиболее легко в том случае, когда буквы разделены между собою промежутком в половину их величины.

Столь же важное значение имеет и другой вопрос, исследованный Шульте, — вопрос относительно апперцептивной силы и легкости восприятия *цветных надписей на цветном поле*, при электрическом освещении. Последнее обстоятельство важно потому, что реклама, чем дальше, тем все больше рассчитывает свое действие не только при дневном свете, но и при ночном электрическом освещении, составляющим необходимую принадлежность организации города, а в недалеком будущем, несомненно, и деревни. Ночное электрическое освещение, имея иной состав лучей, чем дневной солнечный свет (преобладание лучей красного цвета и, наоборот, недостаток лучей синего цвета, сравнительно с последним) может создавать, разумеется, и иные условия для восприятия цветной и световой рекламы, что и отразилось на результатах опыта Шульте.

Легкость восприятия различных комбинаций из цветных надписей на цветных полях, в порядке от наиболее благоприятных к наименее благоприятным сочетаниям, располагается следующим образом:

Белая надпись на темно-синем фоне	1,12
Лимонно-желтая на пурпурном	1,20
Черная на белом	1,22
Темно-синяя на светло-оранжевом	1,22
Темно-синяя на темно-оранжевом	1,25
Лимонно-желтая на темно-синем	1,25
Хромо-желтый на темно-синем	1,25

Хромо-желтый на светло-красном	1,25
Белый на красном средней степени	1,27
Темно-красный на светло-оранжевом	1,27
Черный на светло-оранжевом	1,27
Черный на темно-оранжевом	1,27
Черный на хромо-желтом	1,29
Хромо-желтая на пурпурном	1,29
Хромо-желтая на черном	1,30
Белая на темно-красном	1,30

Большой интерес представляют также произведенные до сих пор, правда, пока мало совершенные попытки, исследовать вопрос о том, каковы бывают действительные мотивы покупок и какое место среди них принадлежит рекламе.

Американец Scott подвергнул с этой целью исследованию 1941 случай, причем получил следующее процентное соотношение мотивов покупок:

31,2% — доверие к предложению (почтенный возраст фирмы).

20,1% — дешевизна товаров этой фирмы.

21,5% — талантливость рекламы (художественное исполнение раскраски и проч.).

21,2% — случайное совпадение потребности и предложения.

Другой американец — Голлингворт (Hollingworth), — устанавливает гораздо большее количество мотивов покупок, — всего около 30.

Эксперименты Голлингворта, которые он произвел над студентами обоего пола, позволяют установить три больших группы мотивов, с точки зрения силы их влияния на человека, находящихся между собою в отношении 1:2:3, причем мужчины и женщины обнаруживают часто большую разницу в поведении. В I-ю группу, обладающую наибольшей силой воздействия, входят: воззвание к здоровью, чистоплотность, научное лечение, долговременность, хороший вкус, сила действия, личная уверенность, прочность, высокое качество, последняя мода, любовь к семье. Во II-ю группу, обладающую половинной степенью того влияния на нас, какое имеют мотивы I-й группы, входят хорошее имя, фирмы, гарантия, симпатия, медицинское достоинство, общая распространенность, изящество, вежливость, бережливость, общая добротность, спорт,

общительность. В III-ю группу, которая содержит одну треть той силы влияния, какую обладают мотивы I-й группы, входят предостережение от подражания, отечественное происхождение, приятная внешность, рекомендация влияние высших кругов общества, импорт, украшающее действие.

Разумеется, нельзя не признать, что эти последние исследования носят далеко еще не совершенный характер и представляют собой только первые шаги в изучении столь исключительно важной стороны дела, как *сила практического действия рекламы*, в противоположность степени ее заметности и привлекательности для нас, исследованной в настоящее время, как можно судить по предыдущему изложению, гораздо более детально. Эту последнюю действительную сторону рекламы, как агитационного, т.е. призывающего к определенным действиям средства, искусство художественной рекламы также не должно забывать. И здесь также, как и в первом отношении (заметности, привлекательности) должны быть учтены в полной мере все классовые, национальные, групповые, половые, возрастные, профессиональные и прочие различия, обуславливающие собою значительную иногда разницу действий, вызванных одними и теми же возбудителями.

Наконец, необходимо отметить здесь *огромное значение временного момента*, т.е. весьма заметную изменчивость, эволюционность того, что мы называем естественным и нормальным, а потому и приятным, т.е. эстетическим условием нашего восприятия. Формы художественной рекламы и методы ее воздействия должны непрерывно развиваться и изменяться по мере того, как развивается и изменяется общая обстановка, темп и условия нашей жизни. И это заставляет рассматривать задачу изучения и исследования наивыгоднейших условий воздействия и восприятия посредством рекламы не как однократную задачу, допускающую разрешение, правомерное на все дальнейшее время, но как задачу перманентную, постоянно возникающую вновь и вновь по мере того, как изменяются внешние и внутренние условия нашей жизни и, следовательно, нашего восприятия.

Эту задачу никоим образом нельзя признать малоценной, если учесть хотя бы приблизительно то, какую часть составляет расход на рекламу в общей сумме расходов промышленности и торговли.

Оказывается, что, если исключить стоимость транспорта, *расход на рекламу составляет наиболее крупную часть всех тех накладных расходов, которые отягощают стоимость продукта по мере прохождения его от производителя к потребителю.*

Это доказывается легче всего практикой тех грандиозных торговых предприятий, которые фактически и явились создателями рекламы. Мы имеем в виду огромные универсальные магазины Западной Европы и Америки. Появление их, относящееся ко 2-й половине и к концу XIX века знаменовало собою целый переворот в методах традиционной торговли. Если перед тем всякая покупка рассматривалась, как своего рода событие и всякий, даже парижский, лондонский и нью-йоркский торговец знал всех своих покупателей в лицо, в значительной степени строя успех своего дела на добрых отношениях и хорошем знакомстве, не мешавших, однако, тому, что комиссионная надбавка была непомерно высока, что в конце концов приводило к тому, что ни один товар не имел определенной объективной цены, но таковая всякий раз назначалась, «смотря по покупателю», причем этикет требовал непременно предварительно поторговаться и «сойтись в цене», — то основатель первого универсального магазина в Париже Аристид Буссико (Aristide Boucicaut (1810-1877) в 1852 г. основал первый современный универмаг — *прим. Н. Стоюхиной*), сын мелкого шапочника, прошедший все стадии мелкой деловой службы, противопоставил этой традиционной практике совершенно новые, невиданные ранее принципы: в противоположность продажи «для избранных» и доброму знакомству, был выдвинут принцип массовой, широкой и дешевой продажи, рассчитанной на ускоренный торговый оборот посредством привлечения широкого мелкого потребителя, при чем на всех товарах были проставлены цены. Этот первый универсальный магазин, основанный Буссико первоначально в рабочем квартале Парижа «*Rue de Bac*» под названием «*Ai bon Marsche*» впервые украсил свою

внешность блестящей, привлекающей взор витриной с товарами, привлекающими своей доступней ценою. В результате первоначально маленькое дело уже в 1869 году дало неслыханный по тому времени годовой оборот в 67 миллионов и дало возможность построить собственное роскошное здание, а в дальнейшем продолжало развиваться с колоссальной быстротой. В 1871 году обороты его достигли уже 76 милл. руб., в 1889 году — 134 милл. руб., в 1904 г. — 195 милл. руб., в 1914 г. — 230 милл. руб. и т.д., и т.д. По стопам Буссико пошли другие организаторы массовой торговли, в результате чего возник сначала в Париже, а потом и в других мировых столицах ряд магазинов-колоссов, каковы, — парижские, — «Лувр», с оборотом перед войной в 125 милл. руб., «Samaritaine» с оборотом в 130 милл. руб., «Пигмалион» и другие, а в других городах — в Англии магазины «Whiteley», имевшие еще в 1906 году 6000 служащих, в Америке «Marshall Field—Co» (Чикаго) с оборотом в полмиллиарда рублей еще перед войною, в Германии Тцу и «Wertheim».

Витрина блеском, нарядностью и разумной организованностью, которой эти колоссы розничной торговли привлекали к себе миллионы покупателей, была только началом рекламы, которая с возникновением этих колоссальных магазинов получила непрерывный стимул к дальнейшему совершенствованию и развитию. Вскоре же ноете возникновения их всякого путника, подражающего к большому заграничному городу, еще за сотни верст стали встречать огромные плакаты, приглашающие зайти, посмотреть, испробовать, убедиться лично в достоинстве товаров такого-то колосса, а улицы городов, до тех пор скучные и однообразные, разукрасились блеском и роскошью художественной рекламы, достигающей иногда высокого совершенства. «Wertheim», «Аи von Marsche», «Marshall» и другие тратят на рекламу *от 1,5 до 2% своего годового оборота*. Причем в магазине «Аи von Marsche» 120 человек девушек и женщин заняты только тем, что вырезают образчики материй, кружев и проч. для составления сезонных каталогов. Если же учесть все стадии, какие проходит сырой материал, от земли до потребителя (производство и заготовка сырья, переработка на фабриках, оптовая крупная торговля,

массовая продажа и мелкая розница), из которых каждая сопровождается универсальным действием рекламы, то сумма расходов на рекламу для каждого отдельного продукта составит не менее 5 % его суммарной производственной стоимости. Для одной Америки сумма годового оборота внешней и внутренней торговли, который достигает теперь 40 миллиардов рублей, расходы на рекламу составляют, таким образом, в сумме, *не менее 2-х миллиардов рублей.*

В Государственном строе СССР, в виду монополизации в руках государства всей внешней торговли и сосредоточения в его же руках тоже всего производства и крупной внутренней торговли, расходы по рекламе, вызываемые в других странах торгово-промышленной конкуренцией, конечно, значительно сокращаются. Однако, это сокращение полностью компенсируется и восстанавливается тем обстоятельством, что у нас реклама имеет и должна иметь гораздо более высокие образовательные и воспитательные задачи, чем на Западе, и поэтому расходы на нее необходимо должны остаться относительно огромными.

Эта затрата настолько колоссальна, что, конечно, сторицею оправдает любые (сравнительно, всегда ничтожные) расходы, по исследованию способов действия рекламы, приносящие всегда огромный практический результат. Еще более, разумеется, будут экономически оправданы всякие затраты на улучшение художественной внешности рекламы, на первый раз хотя бы в смысле *придания ей соответствующих естественному нормальному восприятию, то есть элементарно-эстетических форм.* Огромная зависимость, в которой находится от форм рекламы внешний вид и благообразие городов, заставляет смотреть на этот вопрос не только, как на дело частного соглашения торговли, искусства и науки, но и как на предмет самых настоятельных забот руководящих органов городского хозяйства, регулирующих как внутреннюю, так и внешнюю сторон городской жизни.

Статья поступила в редакцию: 04.12.2021. Статья опубликована: 04.01.2022.

THE ARTISTIC ADVERTISING IN URBAN LIFE IN RUSSIA AND THE WEST

© 2021 Ivan N. Dyakov

Professor of the State Institute of Physical Education

The author⁴ reflects on artistic advertising in urban life. Firstly, he asks the question: is artistic advertising possible at all? There is a theory that advertising is incompatible with art, that the artistic content of advertising, forcing our attention to focus on its aesthetic contemplation, can reduce the campaigning effect of advertising. Of the three types of advertising - anti-artistic, indifferent and artistic, it is obvious that artistic advertising is the most successful from a commercial point of view. How are the artistic and practical aspects of advertising action coordinated? The meaning of advertising is its commercial purpose, i.e. the advertised product is recognized by us after our attention has been previously attracted at least for the shortest possible time by the external expressiveness of the advertisement. Thus, advertising first gives us a bright form, designed to attract the attention of every person to itself with its colorful expressiveness and only after that direct it along the right path, which depends on the talent of execution. Thus, advertising is quite compatible with aesthetics. The art of artistic advertising is a powerful weapon of its commercial success. Advertising should become a decoration of a city, without giving up its practical commercial purposes, for which the differences of population groups, which cause differences in the perception of advertising, should be taken into account; a number of other general phenomena that make up the field of study of the so-called experimental aesthetics; time moment, i.e. mutability, evolutionism. All this significantly increases the cost of advertising, but in the Soviet Union advertising also has educational purposes, so the cost of it will be higher than in the West.

Keywords: history of psychology, urban environment, artistic advertising, aesthetics, attracting attention, advertising costs.

The article was received: 04.12.2021. Published online: 04.01.2022

⁴ The abstract and keywords for the article by I.N. Dyakov were compiled by Dr. N.Yu. Stoyukhina.

Библиографическая ссылка на статью:

Дьяков И.Н. Искусство художественной рекламы в городской жизни России и Запада // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2021. Т. 6. № 4. С. 252 – 272 DOI: 10.38098/ipran.opwp_2021_21_4_010

Dyakov, I.N. (2021). Iskusstvo hudozhestvennoj reklamy v gorodskoj zhizni Rossii i Zapada [The artistic advertising in urban life in russia and the west]. *Institut Psikhologii Rossiyskoy Akademii Nauk. Organizatsionnaya Psikhologiya i Psikhologiya Truda* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Labor Psychology], 6(4), 252 – 272. DOI: 10.38098/ipran.opwp_2021_21_4_010

Адрес статьи

<http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document730.pdf>