

РЕТРОСПЕКТИВА КАЗАНСКОЙ ВЫВЕСКИ



Ольга Гринина,
архитектор-реставратор

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ГРУППА КОМПАНИЙ ASG, В РАМКАХ ПРОГРАММЫ ПРЕЗИДЕНТА РТ Р.Н.МИННИХАНОВА ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ И РЕКОНСТРУКЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО ЦЕНТРА И ПО СОГЛАШЕНИЮ О ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЕРСТВЕ С МЭРИЕЙ КАЗАНИ С 2012 ГОДА РЕСТАВРИРУЕТ 26 ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ. В ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ВСТАЕТ ВОПРОС О СДАЧЕ ЗДАНИЙ В АРЕНДУ, И КАК СЛЕДСТВИЕ УСТРОЙСТВО ВЫВЕСОК.

Казалось бы, что может быть более будничным и простым, чем размещение вывески той или иной организации в поле стен здания? Имеются утвержденные Правила благоустройства города Казани, в том числе, как, каким способом, в каких параметрах размещать вывески на объектах культурного наследия. Но, к сожалению, когда дело касается ОКН, система утверждения вывесок и прохождения через все согласующие инстанции очень сложна и запутанна. В результате арендатору проще и легче устроить свою организацию в менее проблемных зданиях (в отношении которых установлен четкий регламент согласования) и не обременённых статусом ОКН.

А что же было раньше? Как взаимодействовали в более отдаленные времена здания и вывески? Какие этапы развития можно выделить в размещении вывесок? Были ли специально изданные регламенты?

На все эти вопросы постараемся ответить в нашей статье, рассматривая период от XVIII до XXI вв.

«Улица корчится безъязыкая – ей нечем кричать и разговаривать» – так поэтически в начале XX века выразил свое впечатление от уличного пространства Владимир Маяковский. Однако

действительно ли городская улица не способна рассказать что-либо о себе? Пожалуй, человеку внимательному и любознательному, настроенному на активное постижение окружающего мира во всем его разнообразии, улица может поведать о многом.

Одним из таких говорящих элементов уличного декора, при этом весьма красноречивым, всегда были вывески.

В городской среде наружная реклама была основным средством коммуникации. Благодаря рекламе возникают новые «средовые отношения», в которых фиксируются текущие культурные процессы и социальные изменения.

Появились вывески на улицах достаточно давно – вместе с попытками инициативных людей привлечь внимание окружающих к той сфере, в которой они заняты, к результатам их деятельности. В более узкой трактовке смысл создания вывесок сводился к рассказу о предназначении какого-либо заведения, учреждения, о роде его деятельности.

В такой информации нуждались и жители города, поскольку вывесочные надписи были наиболее кратким, емким, к тому же весьма оперативным и доступным каждому средством коммуникации, а это помогало горожанам ре-

шать проблемы их повседневной жизни. Так что демонстрация в публичном пространстве сведений столь конкретного свойства отвечала потребностям самых разных людей.

Становление этого вида коммуникации во многом происходило на фоне укрепления делового климата в городе, развития системы предпринимательства. Содержание вывесочных сообщений испытывало влияние времени – сиюминутных и глобальных событий, политических изменений и идеологической составляющей той или иной эпохи.

В художественном отношении приемы уличной вывески менялись как на рубеже XIX-XXв., так и на рубеже XX-XXI веков. Однако именно на примере фасадной вывески можно проследить тот синтез фольклорного и нефольклорного, народного и профессионального начал, которые по традиции рассматриваются изолированно.

Существование вывесочного фонда соотносится с определенными периодами в жизни страны.

Среди них выделяются пять наиболее крупных временных отрезков эпохальной значимости:

I период – достаточно протяженный: начавшийся скорее всего в послепетровское время, он длился до 1917 года; период характеризовался особым вниманием к проявлению частной инициативы.

II период – охватывает послереволюционное время 1920-1930-е годы; он отразил переходный характер этой эпохи, с ее двойственностью и стремлением к новому осмыслению своего места в истории.

III период – возник после окончания Великой Отечественной войны, связан со строительством мирной жизни, с различного рода политическими и идеологическими установлениями, определявшими ее специфику.

IV период – ограниченный рамками 1990-х годов, стал отражением перестройки жизненного уклада, весьма активного пересмотра системы ценностей.

V период – современный; начавшийся в 2000-е годы, он является зеркалом многообразной и красочной сегодняшней действительности, ее созидающей сущности, определяющей свои правила в бизнес-пространстве, одновременно возвращающейся памятью к прошлому и целенаправленно устремленной в будущее, использующей опыт Запада и проявляющей недюжинную энергию и фантазию в завоевании своего места под российским солнцем.

В **допетровское время** «сотворение» вывесок происходило с учетом того, что большинство горожан были неграмотными, а значит владельцы лавок, магазинов, трактиров, кабаков и других заведений различного профиля могли рассказать о том, что они предлагают, лишь с помощью различных иллюстраций – рисунков, объемных изображений и даже конкретных предметов. Зачастую вывесок появлялось так много, что они покрывали фасад лавки или магазины, словно лоскутное одеяло.

С середины XVIII века вывески становятся неотъемлемой частью уличного пространства – сначала в центре города, а затем и на его окраинах. Их распространению способствовали некоторые указы, касавшиеся деловой жизни города. Один из них, изданный в 1796 году, гласил: «Всем купцам иметь в домах своих лавки и в них торговать».

Появление этого указа диктовалось необходимостью более рационально использовать земли в городе. Вот поэтому в нижней части купеческих домов стали активно размещать конторы, торговые лавки, магазины.

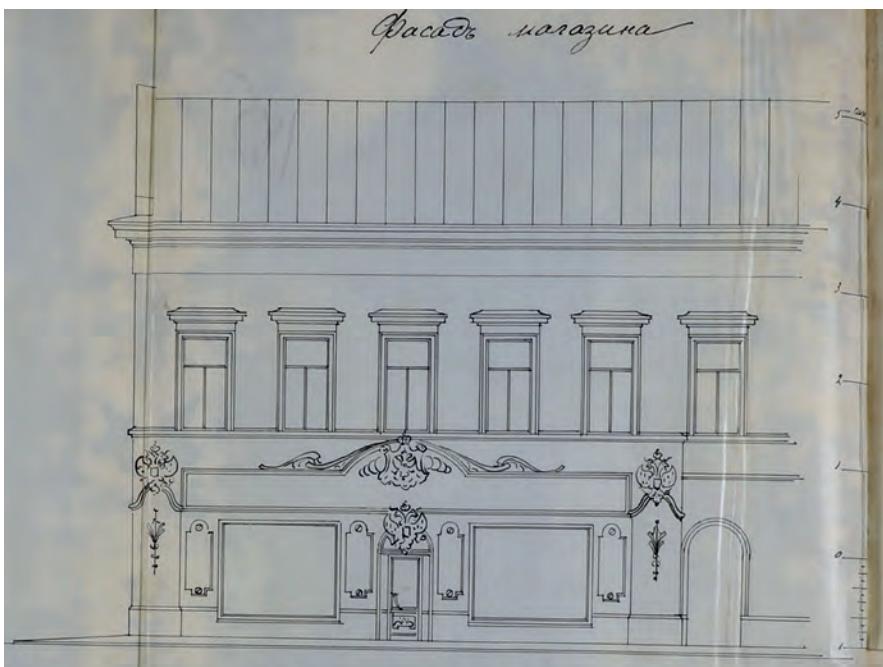
И уже **во второй половине XIX века** многие улицы Казани были заполнены разнообразными вывесками. Особенно та часть города, которая была преимущественно заселена купцами. В русской части города – Проломная (Баумана), Воскресенская (Кремлевская), Малая Проломная (Профсоюзная), Правобулачная и все примыкающие к ним улицы. В татарской части – Левобулачная, Московская. Происходило это потому, что купцы не только жили в своих домах, но и в соответствии с указом выделяли по преимуществу на первом этаже помещения для содержания своих коммерческих предприятий.

Однако вывесок на улицах стало не просто больше – они изменились по сути: на вывесочных пластинах все чаще начинали использовать слово. Или же рисунок там сочетался с надписью. Постепенно именно словесное сообщение превратилось в главный источник информации.

Обычно на вывеске писали фамилию владельца или название фирмы, наименование товара или же объявляли о роде деятельности заведения.

В ГБУ ГА РТ сохранился архивный чертеж, демонстрирующий специально разработанный проект размещения вывески магазина (рис.1).

На представленном чертеже видны влияния и тенденции второй половины XIXв. Вывеска имела значение самостоятельного декоративного



Илл. 1. Проект организации вывески на здании по ул. Кремлевская (Воскресенская).

Фрагмент архивного документа. ГБУ ГА РТ ф.98 – оп.4 – ед. хр.2680 – л.185

элемента, влияющего на весь фасад целиком. Главная задача - привлечь внимание покупателей и прохожих. Нет четких границ между декоративными элементами всего фасада и внешним оформлением магазина. Документ отчетливо доказывает нам, что в конце XIX в., как и сегодня, необходимо было разрабатывать общую концепцию, внешний вид и оформление торговых предприятий.

На фотографии улицы Московская за 1880 г. (Илл.2) видно, что на фасаде устроены вывески в едином стиле. Буквы надписей – большие, оформлены с учетом привлечения внимания потенциальных покупателей, так, чтобы текст был виден издалека. Несмотря на достаточно большие надписи, вывески не перекрывают общий декор фасада.



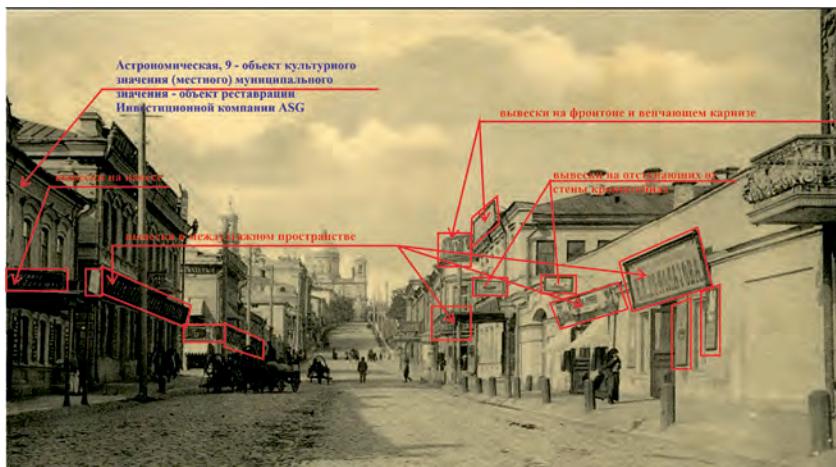
Илл. 2. Организация вывесок на главном фасаде здания, ул. Московская. Фотография 1880 г.

На фотографии (Илл.3) торговой и, наверное, наиболее известной улицы города Казани Баумана (Большая Проломная) и Астрономическая, наблюдается целый калейдоскоп разнообразных вывесок и их размещения. Это вывески в междуетажном пространстве, на навесах, венчающих карнизы, фронтонах, кронштейнах, между проемами. Предприниматели всячески пытались привлечь в свои заведения публику, при этом не смущались использовать максимально большую площадь поля стен зданий. От такого пёстрого разнообразия надписей теряется общая концепция и единство улицы, вывески перекрывают декоративные элементы.

Изучив вышеприведенные примеры, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в XIX в. были введены определенные регламенты размещения вывесок, а именно, где и как они должны быть устроены. Также в рекомендательном характере предлагалось согласовывать проекты в Казанской городской управе. Во-вторых, заметны тенденции единобразия стиля написания, шрифты, стилистика в духе времени. В-третьих, за собственником оставалось право выбирать место размещения вывески (такой подход часто вредил архитектурному убранству здания).

В начале XX века, подобно современному дню, были разработаны правила, условия размещения «хороших» вывесок на зданиях городского пространства.

1. Удобное, бросающееся в глаза место.
2. Хороший, благотворно действующий на глаз шрифт без всяких украшений.
3. Большие, издалека читаемые буквы.



Илл. 3. Организация вывесок на улицах Астрономическая, Баумана (Большая Проломная). Фотография 1890 г.

4. Избежание всякого излишнего балласта, всех обычных, устарелых форм украшений.

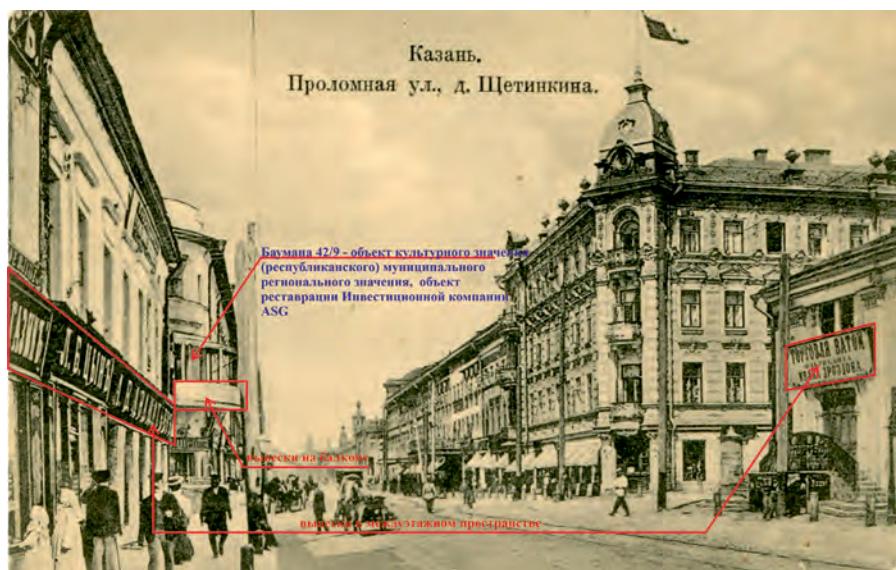
5. Рисунки на вывеске должны быть скромны и в весьма умеренном количестве.

6. Краска и величина вывески должны быть строго согласованы с окружающей обстановкой».

Подобные правила распространялись на все города Российской Империи, которые имели больше рекомендательный характер, нежели жестко регламентированный.

Также интересные рекомендации были в отношении размещении рекламы в витринах магазинов. В правилах рекомендовалось особое внимание уделять размещению товаров и рекламы в витринных окнах.

Ключевые пункты особого внимания для предпринимателей: «1. Декорация витрин; 2. Освещение витрин; 3. Уход за витриной; 4 Примеры обставленных витрин и 5. Постройка витрин в связи с современной архитектурой магазинов и т.п. помещений».



Фотография (Илл. 4) начала XX века рассказывает нам, что характер и принцип размещения вывесок в городском пространстве был идентичен и мало изменился с конца XIX века. Улица, а особенно торговая, такая как Большая Проломная (Баумана) была особым местом притяжения предпринимателей и их заведений.

Вихрь событий, порожденных **революционным 1917 годом**, оказал огромное влияние на все стороны жизни людей. Коснулся он и условий их повседневного существования.

Однако изменения, неизбежные при социальных потрясениях столь значительного масштаба, не могли преобразовать окружающую среду словно по мановению волшебной палочки, а потому старое еще долго соседствовало рядом с новым. В Казани черты уходящей эпохи также смешивались с реалиями нового, приходящего ей на смену времени. И улица отразила эту двойственность.

Повсюду виднелись не всегда, может быть, уже в эти годы значимые старые вывески-нередко громоздкие, в тяжелых рамках или же в виде слов, вылитых из металла. А порой и просто написанные красками по железу. На них сохранялась и старая орфография.

Бросалась в глаза и доставшаяся от прошлого манера писать буквы, как правило, гигантские. Прочно удерживалась и яркая цветовая гамма старой вывески: сами буквы и фоны под ними изображались почти всегда по закону контраста – сочетались черное и золотое, синее и белое, белое и красное.

Кое-где еще мелькали желтые с зеленым вывески над пивными и трактирами. Когда-то это цветовое сочетание было выбрано для того, чтобы ассоциативно вызывать воспоминание о желтизне пива и зелени его традиционной бутылки.

Витрины в центре города, некогда застекленные, ухоженные, теперь зачастую представляли собой комбинацию из грязноватого стек-

Илл. 4. Размещение вывесок на ул. Большая Проломная (Баумана). Фотография начала XX в.



Илл. 5. Вывески на улице Парижской Коммуны. Фотография 20-х гг. XX в.

ла и листов фанеры, которые закрывали пробоины (Илл.5).

Вполне допускалось существование и просто записочек – этих «не совсем вывесок», авторы которых призывали покупать их товар или предлагали свои услуги, к примеру «окрашивать вещи в черный цвет», при этом стараясь дать о себе и своей деятельности минимум информации.

В целом вывески Казани, оставшиеся от старого режима, сохраняли отживающие бытовые и художественные традиции города, аромат его прошлой, некогда полнокровной жизни.

Однако на дворе была уже другая эпоха. Окончилась Гражданская война, уходили в прошлое трудности периода военного коммунизма. В 1921 году было объявлено о переходе к новой экономической политике – НЭПу. Начали возрождать мелкие промышленные и торговые предприятия, кустарные мастерские.

И все же основная часть вывесок визуально, да и словесно была оформлена совсем иначе – в соответствии с веяниями этого во многих смыслах сурового времени. Материалы использовали самые простые – вплоть до полотняных лент. И никаких излишеств, украшений, четкий, простой, всем понятный шрифт. И именно такие вывески стали определять облик улиц (Илл.6).

В этот период особое внимание уделялось психологическому влиянию рекламы на человека, на привлечение его внимания. В основном реклама была плакатного типа с яркими акцентами, она звучала со стен магазинов и витрин как призыв

к новой жизни. Были проведены исследования зрительного восприятия человеком информации и, соответственно, как рекомендации были изложены в брошюрах и публикациях по размещению товаров в витринах и вывесках на зданиях.

Огосударствление как главное направление политической жизни постепенно проникало практически во все сферы жизни и деятельности людей. Сказалось оно и на внешнем, может быть, не самом важном, но весьма значительном показателе – на содержании вывесочных надписей: роль их теперь сводилась лишь к тому, чтобы обозначить, указывать, а не зазывать, как прежде. А потому были они в основном коротки, просты и незатейливы.



Илл. 6. Организация вывесок на улице Баумана. Фотография 1920 г.



Илл. 7. Вывески на ул. Московская, 70. Фотография 1981 г.

В послевоенное время значительная часть вывесок принадлежала предприятиям торговли. Было решено придать им некое единобразие. Наиболее подходящими показалось использовать определенные официально утвержденные наименования, кратко и прямоLINейно сообщающие о том, что предлагает данная торговая точка. Это диктовалось весьма несложным раскладом: так проще для изготовления вывесок, да и для восприятия их горожанами.

Простой шрифт, неброское оформление вывесок, многократные повторы одних и тех же названий, действительно, придали улицам явно просматриваемую общность. Впрочем, в своей основе нововведение это скорее отражало ситуацию в торговле тех лет: снабжение велось по принципу доставки в город лишь

самого необходимого – скучные ресурсы послевоенного времени не позволяли роскошествовать. Такой подход вполне устраивал и самих снабженцев: их скромные в ту пору возможности обретали четкую и ясную форму.

Постепенно вывески приобретали разнообразие в своих наименованиях и делились на группы: места торговли, заведения общепита. Предприятия торговли также имели градацию в своих названиях: с учетом местонахождения, употреблялись женские имена на магазинах товаров для женщин; по поколениям (детский мир, малыш, пионер, смена и т.д.); по профессиям, занятиям. Заведения общепита делились: по географическому наименованию, обращению к истории, природные мотивы, идеологическая, география, по названию продуктов, важные жизненные ситуации, фантазийные, сказочные, обращение к различным поколениям (Илл.7,8).

Характерная черта данного периода – скучность в размещении надписей на фасадах зданий и их чисто утилитарная особенность.

Следующий этап вывески – **1990-е**, общественное мнение, средства массовой информации характеризуют это время по – разному: «лихие», «воровские», «безалаберные», смутные, «проклятые», но наверное, наиболее важная его характеристика заключается в слове «переломные»: официально объявленная еще в 1985 году перестройка набирала обороты, затрагивая практически все стороны жизни людей. В Казани она ощущалась на каждом шагу – ее улицы на глазах меняли свой облик. Значительную роль в этом превращении играли вывески.



Илл.8. Вывеска «Столовая №2», ул. Баумана, 42. Фотография 1964 г.

Илл.9. Вывеска «Сбербанк», ул. Московская, 70. Фотография 1990 г.



Наиболее заметные изменения происходили с вывесками, обозначавшими жизненно важные потребности человека. Перестроечная активность привела к тому, что некоторые из них постепенно начали исчезать с улиц города или же медленно растворяться в изобилии обновлявшегося уличного оформления. Это прежде всего касалось вывесок, без которых еще недавно трудно было представить жизнь города: прачечная, ателье, химчистка, ремонт часов, библиотека, универмаг, гастроном.

Другая часть старых вывесок в эти годы постепенно обретала новую жизнь: их смысловое содержание, функциональное предназначение, социальная значимость становились иными (Илл.9).

Современный этап развития вывески можно охарактеризовать словами из народной мудрости – «Какая жизнь, такие и песни», «Каковы песни, таковы и слова». Словесная информация, являющаяся ее органичной частью, необыкновенно красноречива и каким-то особым размахом отражает своеобразие и многогранность реальной жизни сегодняшнего дня.

В новой реальности значительное место занимают вывесочные надписи, активно реализующие исконно присущую им роль зазывалы, привлекающего внимание прохожего. Однако за внешней неупорядоченной пестротой скрывается не простая всеядность, а вполне осознанное и очень настойчивое желание сделать вывесочный поток весомой частью бизнеса в современной трактовке. Подобный прием как эстетически обогащает городское пространство, насыщая его новыми смыслами, так и разрушает его единство, наполняя безвкусицей (Илл.10).

Возможности для такого подхода возникли в общем-то сравнительно недавно – лишь в наши дни, поскольку отношение к предпринимательской деятельности в советское время было существенно иным, чем сегодня.

Радикальные социально-экономические преобразования, которые произошли в стране за последние годы, привели к пересмотру представлений о тех, кого сегодня называют предпринимателями или деловыми людьми, о специфике их деятельности.



Илл.10. Вид на улицу Нариманова. Современное состояние.

Предприниматель – это владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере, а еще – «предприимчивый и практичный человек», то есть «деловой, умеющий разбираться в практических, жизненных делах человек».

Таким образом, вывесочное пространство является одним из наиболее внешне заметных областей применения всевозможных инициатив и начинаний в словесном оформлении.

Но хочется обратить особое внимание, что строгое урегулирование городского пространства, а в особенности исторической его части, накладывает значительные ограничение на неожиданные визуальные способы воплощения надписей и вывесок на зданиях. Наружная городская реклама воспринимается не только благодаря своим прагматическим функциям, а в том числе-в значимом отношении к своему предметному фону. Задача - не только сформулировать и донести до потребителя ту или иную информацию, но и вписаться в формы объекта, на котором она будет размещена. Кроме того, благодаря информации, заложенной в рекламе, последняя вступает и в определенные смысловые отношения с этим объектом, по-своему его организуя.

Большой интерес к объектам культурного наследия за последние годы, противоречиво проявляется в размещении вывесок на исторических зданиях. С одной стороны, строгие правила, регламентирующие устройство вывесок, ведут к улучшению исторической среды города, выдвигая на первый план архитектурное и градостроительное наследие, создавая более чистую и благоприятную среду для восприятия ОКН (Илл. 11). С другой стороны, большинство зданий имеют коммерческую функцию, и устрой-

ство вывесок необходимо для успешного функционирования самого здания, а большое количество запретов, требований и сложная система согласования и размещение вывесок на объектах создают дополнительные сложности в успешном функционировании объектов.

Безусловно, вторжение наружной рекламы в устоявшуюся эстетику города зачастую становилось раздражающим фактором. Ее новации, запрограммированные постоянно изменяющейся повседневностью, могли выглядеть угрожающе для города, где спрессовано не только Время и Пространство, но и культурный опыт поколений. Подобная ситуация наблюдается во всех крупных



Илл.11. Вид на улицу Баумана. Современное состояние.

городах и становится объектом активного обсуждения. Но необходимо понимать, что город — это живая среда, в котором необходимо не только поддерживать эстетику ушедших времен, но и органично вписывать новые потоки информации и жизнеспособные направления современности.

Список литературы:

1. Петрченко С.Я. Искусство городской рекламной вывески в контексте русской культуры XVIII-XX веков. Дисс. на соиск. уч. степени канд. искусств., СПб, 2017 г.
2. Гальперина Э.С. Искусство рекламировать. Практическое руководство для составления объявлений, реклам, каталогов, проспектов и проч., Изд. Журнала «Торговое дело», Одесса, 1913 г.
3. Кёниг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды, Изд. «Время», Ленинград, 1925 г.
4. Руководство рекламировать. Приложение к журналу «Торговый мир», Изд. Журнала «Торговый мир», Одесса, 1911 г.
5. Веригин А. Русская реклама, Изд. Ред. газеты «Русский труд», С-Петербург, 1898 г.
6. Ровинский Д. Русские народные картинки. Книга 1. Сказки и забавные листы., СПб., 1881 г.
7. Полонский В. Русский революционный плакат, ГОСИЗД., 1925 г.
8. Глазычев В. Улица-магазин// «Декоративное искусство СССР», №5, 1967 г.