

КАКИЕ ВЫВЕСКИ «К ЛИЦУ» ГОРОДУ

Магазину, ресторану, банку вывеска необходима — это важная часть рекламы. Каким требованиям должна удовлетворять вывеска? Об основах формирования городской среды мы решили поговорить с человеком, который непосредственно утверждает проекты городских вывесок. Иван Григорьевич Уралов — главный художник Санкт-Петербурга, заместитель председателя Комитета по градостроительству и архитектуре. Свою служебную деятельность Иван Григорьевич совмещает с преподавательской деятельностью в Петербургской Академии художеств и художественным творчеством.

— Иван Григорьевич, какие вопросы решает главный художник города?

— Главный художник по должности является заместителем главного архитектора. Главный архитектор решает стратегические градообразующие задачи, занимается архитектурой города. А круг вопросов главного художника относится к «коже» города, к его внешнему облику, с которым сталкивается горожанин в повседневной реальности. Здесь необходимо сделать небольшое отступление и рассказать о характере Петербурга. У каждого города есть Лик, Лицо и Маски. Лик города — это его идеальное начало, отстраненное абсолютное качество. Описывая Петербург, мы говорим о нем, как о городе высокого искусства, городе-музее прекрасных ансамблей. Лицо города — это все, что относится к повседневной жизни сегодняшнего дня: фасады с рекламой, городское оборудование, торговля и так далее. Лицо Петербурга находится в постоянном изменении. А Маски города — это разнообразные события: акции, праздники, фестивали. У города могут быть как маски веселья, так и маски печали... Единственная маска, которая не к лицу Петербургу, — это маска равнодушия. У нашего города особенная судьба. Как сказал академик Лихачев: «Петербург — это самый европейский город в России и самый русский в Европе». Петербург был создан за короткий промежуток времени сразу как столица государства. Исторический центр не был разрушен во время войны. Поэтому Петербург обладает уникальной целостностью, и ее необходимо беречь. К счастью, Петербург обла-

дает настолько сильным эстетическим началом, что сам отторгнет любые попытки насилия над собой. Если вернуться к кругу вопросов главного художника, то можно сказать следующее. В реальной жизни находят место крайние проявления интересов и ответственности людей и ведомств. С одной стороны, например, это интересы торговли и рекламы, которые стремятся максимально использовать городскую среду. С другой стороны — интересы Комитета охраны памятников, который обязан оградить старый город от излишнего вмешательства. Главный художник города должен находить такой баланс интересов, который помогает городу жить и развиваться, не утрачивая своих особенностей. В зону наблюдения главного художника входит «высокое» монументальное искусство, городское оборудование (так называемая уличная мебель: автобусные остановки, указатели, урны и так далее), реклама, вывески, информационные установки, витрины, торговые павильоны, а также оформление города в праздники. Кроме того, а возможно, и в первую очередь — создание регламентов по благоустройству городской среды и размещению рекламы, которые должны стать частями Закона о благоустройстве города.

— Что стоит знать владельцу магазина, который решил заказать вывеску? С чего начать, куда обратиться? Какова процедура утверждения?

— Сначала надо решить, что будет на вывеске. Напишите ясно — что вы продаете или предлагаете. Не стоит писать «маркет», «шоп» — мода на иностранные слова уже проходит, а ваша вывеска останется. Мы прошли этап, когда писали Moskvitch, думая, что от этого автомобиль станет лучше. Есть русские слова «магазин», «рынок». Если вы пишете на вывеске название фирмы не настолько известной, как, скажем, Sony, уточните, что вы предлагаете: «компьютеры» или «одежда». Выбирая технологию изготовления вывески и подрядчика, не надо экономить на вывеске. Делайте сразу хорошо — переделывать будет дороже.

На стадии проекта стоит сразу решать вывеску в гармонии с окружающим пространством и витриной. Не стоит стремиться делать вывеску очень яркой, ярче — это не значит лучше. Лучше всего пригласить профессионалов, которые решат задачу проектирования вывески. На стадии эскизного проекта следует принести варианты сотруднику УЭГС — художнику того района, где будет висеть вывеска. Художник может внести предложения, как лучше вписать вывеску в фасад здания. Если же нет замечаний, то эскиз вывески с фотографией фасада зда-



Иван Уралов, главный художник Санкт-Петербурга: «В новых районах Петербурга не хватает цвета — там вывески могут быть более яркими»

ния (это может быть компьютерный монтаж) направляется с заявкой в Комитет по градостроительству и архитектуре. Составляется архитектурно-планировочное задание (АПЗ), которое визирует художник района, начальник Управления эстетики городской среды, главный художник города. На АПЗ должно стоять 3 подписи и 2 печати. После чего можно идти в Городской центр размещения рекламы (ГЦРР) и заключить договор на аренду места под вывеску.

— Что бы вы не советовали делать?

— Не надо покупать на посулы иностранных фирм сделать вам вывеску бесплатно, если рядом с названием магазина будут рекламные боксы Camel или Coca-Cola. Типовое оборудование лишает магазин индивидуальности, уничтожает лицо предпринимателя. Практики делать такие вывески нет в Европе, это есть только у нас. Не стоит делать наклейки на стекла витрин, прозрачная витрина позволяет покупателям видеть торговый зал. Лучше впишите аккуратно названия товаров или сделайте выкладку реальных товаров в витрине.

— Для магазина важно выделиться из ряда конкурентов. Как это сделать с помощью вывески, при этом сохранив единство городской среды?

— Есть закономерность — если все начнут выделяться, общий фон станет ярким и крикливым, без чье-либо преимущества. Поэтому общее правило — выделяйтесь сдержанно, за счет выразительности решения. В Париже и Венеции, Флоренции и Риме, например, вывески сдержанны. Для исторического центра Петербурга можно посоветовать черный и белый цвета, а также оттенки серебристого, золота, бронзы, темно-бордовый цвет, глубо-

кие синие или зеленые тона. По технологии это могут быть объемные буквы с внутренней подсветкой или с контрсветом на фасаде здания. Материалы предпочтительны натуральные или их имитации. В новых районах города, напротив, не хватает цвета — там вывески могут быть более яркими. В городе есть зоны с разными характеристиками. Например, на Невском, Каменно-островском проспектах надо быть сдержанным. Но есть проспекты, которые могут стать зонами с повышенным цветовым звучанием. Это Большой проспект Петроградской стороны, Лиговский проспект и т.п. Мы решили создать общие проекты оформления наиболее крупных улиц Петербурга — Невского, Лиговского, Загородного, Владимирского проспектов. Это будут своеобразные паспорта улиц с развертками фасадов, номерами домов и рекомендациями по окраске, по цвету и пластическому решению вывесок на домах. Сейчас такой проект делается для Малой Колюшенной улицы.

Оформление города — это живой эволюционный процесс, и он требует времени. Я вижу свою задачу во многом в эстетическом воспитании всех участников процесса, потому что только определенный уровень эстетической культуры может дать гарантию того, что процесс необратим. И я могу сказать, что предприниматели — люди

необычайно восприимчивые. Достаточно посмотреть на рост качества оформления фасадов, зон торговли, который произошел за последние несколько лет.

— *На конференции «Этика и саморегулирование в рекламе» вы сказали, что «пренебрежение эстетикой — это уже этика». Чтобы проектировать хорошие вывески, нужны профессионалы. Как вы оцениваете ситуацию с профессионалами в городе?*

— Зачастую уровень дизайнеров в оформительских фирмах, делающих вывески, недостаточно высок. Между тем в городе достаточно профессионалов, способных решать такие задачи. Существует идея создания Архитектурно-художественного фонда, в рамках которого может быть создана база данных о художниках и архитекторах. Из этой базы по заявкам фирм подбирались бы исполнители. При фонде должен работать сильный художественный совет, который оценивал бы качество работ. Такой фонд — гарантия защиты как исполнителей, так и заказчиков. Учредителями такой организации могли бы стать власти, творческие мастерские, предприятия, производящие вывески. В рамках этого проекта обязательно должен издаваться периодический бюллетень.

Беседовал Андрей Надеин