

ги: дополнить имеющиеся информационные стенды тематически современными объектами МДИ, выполненными в разнообразных исторически опробованных техниках, отреставрировать и инкорпорировать имеющиеся объекты МДИ советской эпохи в единое художественное решение с целью создания благоприятной среды пребывания, формирования идейно-смыслового пространства, транслирующего систему ценностей современного белорусского государства. Также в работе изложен алгоритм включения объектов МДИ в архитектурную среду, состоящий в поэтапном выполнении ряда задач, как-то определение зоны расположения МДИ в зависимости от типа здания и его архитектурных особенностей, выбор темы в зависимости от типа общественного здания, разработка семантико-семиотической репрезентации темы, определение техники исполнения объекта МДИ, выбор материалов, создание эскиза объекта МДИ, согласование эскиза с экспертным советом по монументальному искусству, создание объекта МДИ в соответствии с заявленным эскизом.

Разработка предложений по включению МДИ в интерьер учреждений образования, здравоохранения, спорта, досуга призвана улучшить сложившуюся ситуацию, усовершенствовать общественный интерьер, усилить эмоциональное воздействие внутренней пространственной среды с целью монументальной пропаганды общечеловеческих и национальных ценностей, создания комплексного решения внутреннего и внешнего объема посредством син-

теза МДИ и архитектурного решения общественного здания. Особое внимание предлагается уделять идеологической и воспитательной функции МДИ с целью приобщения подрастающего поколения к ценностям суверенной Беларуси.

Литература:

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов [и др.]. – М.: Архитектура-С, 2004. – 395 с.
2. Змеул, С. Г., Маханько, Б. А. Архитектурная типология зданий и сооружений / С. Г. Змеул, Б. А. Маханько. – М.: Архитектура-С, 2007. – 239 с.
3. Минкявичус, Й. К. Интерьер и монументально-декоративное искусство / Й. К. Минкявичус. – М.: Стройиздат, 1974. – 88 с.
4. Павловский С. А. Материалы и техника монументально-декоративного искусства / С. А. Павловский. – М.: Сов. художник, 1975. – 208 с.
5. Раннев, В. Р. Интерьер: Учеб. пособие для архит. спец. вузов / В. Р. Раннев. – М.: Высш. шк., 1987. – 232 с.
6. Шаппо, К. Ю. Тенденции использования монументально-декоративного искусства в интерьерах общественных зданий современной Беларуси / К. Ю. Шаппо // Архитектура: сборник научных трудов. – 2017. – Вып. 10. – С. 175–179.

**MONUMENTAL AND DECORATIVE ART
IN PUBLIC BUILDING INTERIOR**

K. Shappo

Belarusian National Technical University

The article deals with the results of the research focused on the formation of Belarusian public building interior by means of monumental and decorative art (hereinafter – MDA) in recent times (the end of the 20th century – the beginning of the 21st century). In the work special attention is paid to the problem of decrease in applying monumental and decorative art in public building interior, insufficient use of ideological, artistic and aesthetic potential of MDA. To improve the existing situation the article provides a range of proposals on presenting MDA to the interior of education, sports, healthcare and leisure establishments.

Поступила в редакцию 31.01.2022 г.

УДК 72.04+711.01

**ВОНКАВАЯ РЭКЛАМА І ЎВАХОДЫ НА ГАНДЛЁВЫХ ВУЛІЦАХ
ДРУГОЙ ПАЛОВЫ XIX–ПАЧАТКУ XX СТАГОДДЗЯЎ**

Шэтак Ю. Т.

старшы выкладчык кафедры «Архітэктура жылых і грамадскіх будынкаў»
Беларускі нацыянальны тэхнічны універсітэт

У працы разглядаюцца сродкі вонкавай рэкламы, якія выкарыстоўваліся на гандлёвых вуліцах беларускіх гарадоў другой паловы XIX–пач. XX стст. Усталёўваюцца характэрныя рысы і спецыфіка

формаўтварэння, праводзіцца параўнанне з іншымі часавымі перыядамі, абгрунтоўваецца правамоцнасць выкарыстання атэктанічнага падыходу да афармлення рэкламных канструкцый. Асобная ўвага

Асобная ўвага надаецца пытанню арганізацыі ўваходу у крамы і такім яго складнікам, як аканіцы. Прапанаваны рэкамендацыі па аднаўленні вобліку тагачаснага гарадскога асяроддзя з дапамогай усталявання асаблівых рэгламентаў для вонкавай рэкламы і рэканструкцыі ўваходных вузлоў і вітрын.

Уводзіны. Інтэграванай у прастору архітэктуры вонкавай рэкламе ў першую чаргу прызначаецца функцыя інфармацыйнага ўздзеяння і сацыяльнай арыентацыі. Аднак для візуальнага асяроддзя не менш каштоўнай з'яўляецца эстэтыка-асветніцкая роля рэкламы, мастацкая, а не толькі практычная вартасць. У выпадку з гістарычнай забудовай можна казаць пра рэкламу як пра адзін з яркіх маркераў, здольных знішчыць або падцвердзіць дух часу і месца.

Асноўная частка. Вядомы тры варыянты ўзаемадзеяння архітэктуры і вонкавай рэкламы, якія якасна адрозніваюцца ступенню ўплыву на фасады будынкаў і, такім чынам, на аблічча вуліц. Радыкальны падыход аспрэчвае класічныя каноны і канцэптуальна адпавядае мастацкім прынцыпам сучаснасці. Атэктанічны падыход, калі сродкі вонкавай рэкламы дапаўняюць архітэктуру, дазваляе ўзбагаціць пабудову, дадаткова вылучыць некаторыя функцыянальныя элементы. Тэктанічны падыход базіруецца на ідэі іерархічнасці складнікаў. Напрыклад, яму адпавядае эпоха класіцызма. Архітэктура пасляваеннага перыяду, так званы сталінскі ампір, таксама канцэптуальна арыентавана на класічныя прынцыпы формаўтварэння. Рэклама таго часу не была кідкай, магла распрацоўвацца як элемент ляпнога дэкара [1]. Сучасныя рэкамендацыі па ўніфікацыі выгляду рэкламы, якія дзейнічаюць у Мінску, адпавядаюць тэктанічнаму падыходу, а значыцца падыходзяць для рэпрэзэнтатывнай забудовы часоў класіцызма і сталінскага ампіра [2]. У адрозненне ад гэтых перыядаў архітэктурнае асяроддзе беларускіх гарадоў другой паловы XIX – пачатку XX стагоддзяў дэманстравала шматлікія адступленні ад класічных канонаў, звычайныя для Belle Époque. Росквіт вонкавай рэкламы трансліраваў наяўнасць актыўнай канкурэнцыі, недазволенай у пазнейшыя савецкія часы.

У сувязі з шэрагам рэформаў у гандлёва-прамысловым заканадаўстве і грамадскім

ладзе, а таксама пашырэннем сеткі гандлёвых шляхоў з другой паловы XIX ст. у беларуска-літоўскіх губернях назіраецца значны рост колькасці аб'ектаў стацыянарнага рознічнага гандлю (лаўкі, крамы, кіёскі) і адначасовае паніжэнне значэння кірмашоў. Пераважна дробна-рознічны характар гандлю адбываўся на памерах гандлёвых устаноў. У 1910 г. у Мінску фіксаваўся максімальны памер лаўкі 104 квадратных аршына, «найбольш распаўсюджанымі былі памяшканні памерам ад 4 да 10–12 квадратных аршын» [3, с. 102–103]. Шчыльнае размяшчэнне крамаў і майстэрняў праяўлялася на фасадах як частае чаргаванне блізка размешчаных уваходаў і вітрын. Характэрная згуртаванасць зусім невялікіх гандлёвых устаноў у Мінску адлюстравалася ў назве раёна Цёмных Крамаў паміж Высокім і Нізкім рынкамі. Яго цэнтрам з'яўлялася Казьмадзям'янаўская вуліца, першыя паверхі якой поўніліся зусім дробнымі крамамі, пераважна нават без вокнаў. Дзённае святло паступала ў сярэдзіну праз адчыненыя або зашклёныя дзверы ці фрамугу над праёмам. Скучанасць дзвярных праёмаў, абмежаванасць шырыні часткі фасада, які належаў да той ці іншай установы, і вузкая вуліца, якая не дазваляла магчымасці агляду здаля, прыводзілі да таго, што рэкламная інфармацыя часта размяшчалася на паверхні расчыненых дзвярных ваканіцаў на ўзроўні вачэй мінака. Ваканіцы служылі для дадатковай абароны, і, ў адрозненне ад асноўных дзвярэй, рабіліся аднаслойнымі без каробкі і адчыняліся вонкі. Калі крама не працавала, ваканіцы зачыняліся, і рэклама хавалася з вулічнай прасторы. Напрыклад, ва ўстановах на вул. Школьнай (цяпер: Няміга) гэты варыянт выкарыстоўваўся як у дасавецкі перыяд, так і ў часы НЭПа (мал. 1), (мал. 2). Такі ж падыход быў распаўсюджаны ў гандлёвых радах.

Больш шырокія вуліцы з лепшым аглядам шчыльна запаўнялі самыя разнастайныя рэкламныя сродкі. Месцамі яны перакрывалі сцены і элементы без увагі да агульнай кампазіцыі будынка, аднак у цэлым не стваралі кардынальна новых архітэктурных форм, дэманструючы такім чынам атэктанічны спосаб узаемадзеяння. Час-



Мал. 1. Рэклама на ваканіцах.
Мінск, вул. Школьная. Пачатак XX ст.



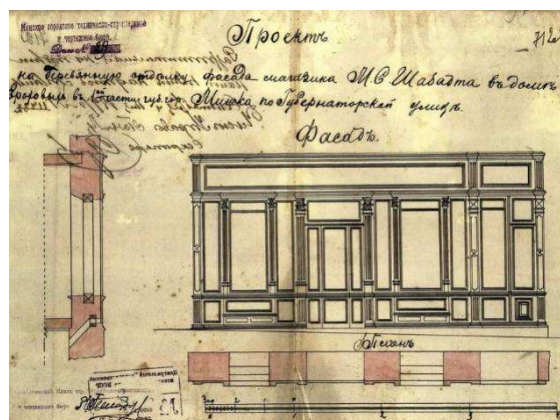
Мал. 2. Надпісы. Мінск, вул. Школьная. 1925 г.

та сустракаліся глухія шыльды з тэкстам. Надпісы нанесены фарбай на фасад найбліжэй адпавядалі б сучасным рэкамендацыям выкарыстоўваць у рэкламе толькі асобныя літары. Сустракаліся адносна рэдка. Шрыфты былі характэрнымі для свайго часу. Шырока распаўсюдзіліся неспецыялізаваныя сродкі вонкавай рэкламы: казыркі, балконныя парэнчы, выявы прадметаў продажу, спецыяльныя каваныя навесы і г. д.

Больш шырокія вуліцы з лепшым аглядам шчыльна запаўнялі самыя разнастайныя рэкламныя сродкі. Месцамі яны перакрывалі сцены і элементы без увагі да агульнай кампазіцыі будынка, аднак у цэлым не стваралі кардынальна новых архітэктурных форм, дэманструючы такім чынам атэктанічны спосаб узаемадзеяння. Часта сустракаліся глухія шыльды з тэкстам. Надпісы нанесены фарбай на фасад найбліжэй адпавядалі б сучасным рэкаменда-

цыям выкарыстоўваць у рэкламе толькі асобныя літары. Сустракаліся адносна рэдка. Шрыфты былі характэрнымі для свайго часу. Шырока распаўсюдзіліся неспецыялізаваныя сродкі вонкавай рэкламы: казыркі, балконныя парэнчы, выявы прадметаў продажу, спецыяльныя каваныя навесы і г. д.

Для фэшэнэбелных устаноў адмыслова распрацоўваліся праекты афармлення вітрынавых вокнаў у комплексе з уваходным вузлом. Напрыклад, у праекце «на драўляную аздобу фасада» адной з крамаў на Губернатарскай вуліцы, выкананым у Мінскім гарадскім тэхнічна-будаўнічым і чарцёжным бюро ў пачатку XX ст., прапаноўвалася ансамблевае вырашэнне ўсёй плашчыні мура, дзе абшыўка драўлянымі філёнгамі і ваконныя і дзвярныя запаўненні ўвязваліся ў агульную сістэму. Уверсе на доўгай пустой панэлі заставалася месца для назвы (мал. 3). Асобную цікавасць уяўлялі з сябе жывапісныя шыльды, для выканання якіх маглі прыцягвацца вядомыя мастакі [3, с. 14, 16]. Такая рэклама сама па сабе мае мастацкую каштоўнасць (мал. 1). Яна здольна ўзмацніць архітэктурную выразнасць фасада, або нават надаць вонкава простым будынкам эстэтычную каштоўнасць падобным чынам, як гэтага часам дасягаюць сёння з дапамогай гарадскіх муралаў.



Мал. 3. Праект аздобы фасада крамы на Губернатарскай вуліцы. Пачатак XX ст.

Такім чынам, сродкі вонкавай рэкламы былі незаменным аtryбутам гандлёвых вуліц. Прадметна-прасторовае асяроддзе гарадскога партэру тут максімальна насычалася рэкламай, якую па праву можна лічыць адной з архітэктурна-стылявых асаблівасцяў тагачаснай забудовы. Аднавіць дух гісторыі

немагчыма без увагі да гэтага вобразаў-варальнага складніка. Актуальная практыка ўжывання для вуліц кшталту Зыбіцкай такіх самых тэктанічных прынцыпаў, як для забудовы сталінскага перыяда, надае ім сучаснае прачытанне: упарадкаваны, але спрошчаны ў параўнанні з аўтэнтычнай складанай візуальнай прасторай, выгляд. Падыход, не ўласцівы духу часу і месца, вядзе да страты эмацыянай глыбіні культурнага ландшафта [5, с. 226]. З улікам таго, што ў пастановах, якія рэгулююць параметры рэкламна-інфармацыйнага афармлення, прапануецца заніраванне размяшчэння рэкламных сродкаў у розных раёнах Мінска, можна казаць, што адметнасці прадметна-прасторавага насычэння гандлёвых вуліц другой паловы XIX–пачатку XX стст., варты распрацоўкі асобных рэкамендацый да аднаўлення іх вобліку:

1. Раўнапраўнае выкарыстанне тэктанічнага і атэктанічнага прынцыпаў размяшчэння рэкламы на фасадзе ў кантэксце з архітэктурай будынка і наяўнымі ведамі пра яго аблічча ў адпаведны перыяд.

2. Адмова ад вузкай параметрызацыі габарытаў і дыстанцыявання рэкламных канструкцый. Для тагачасных гандлёвых вуліц была характэрна высокая шчыльнасць і варыятыўнасць размяшчэння сродкаў вонкавай рэкламы.

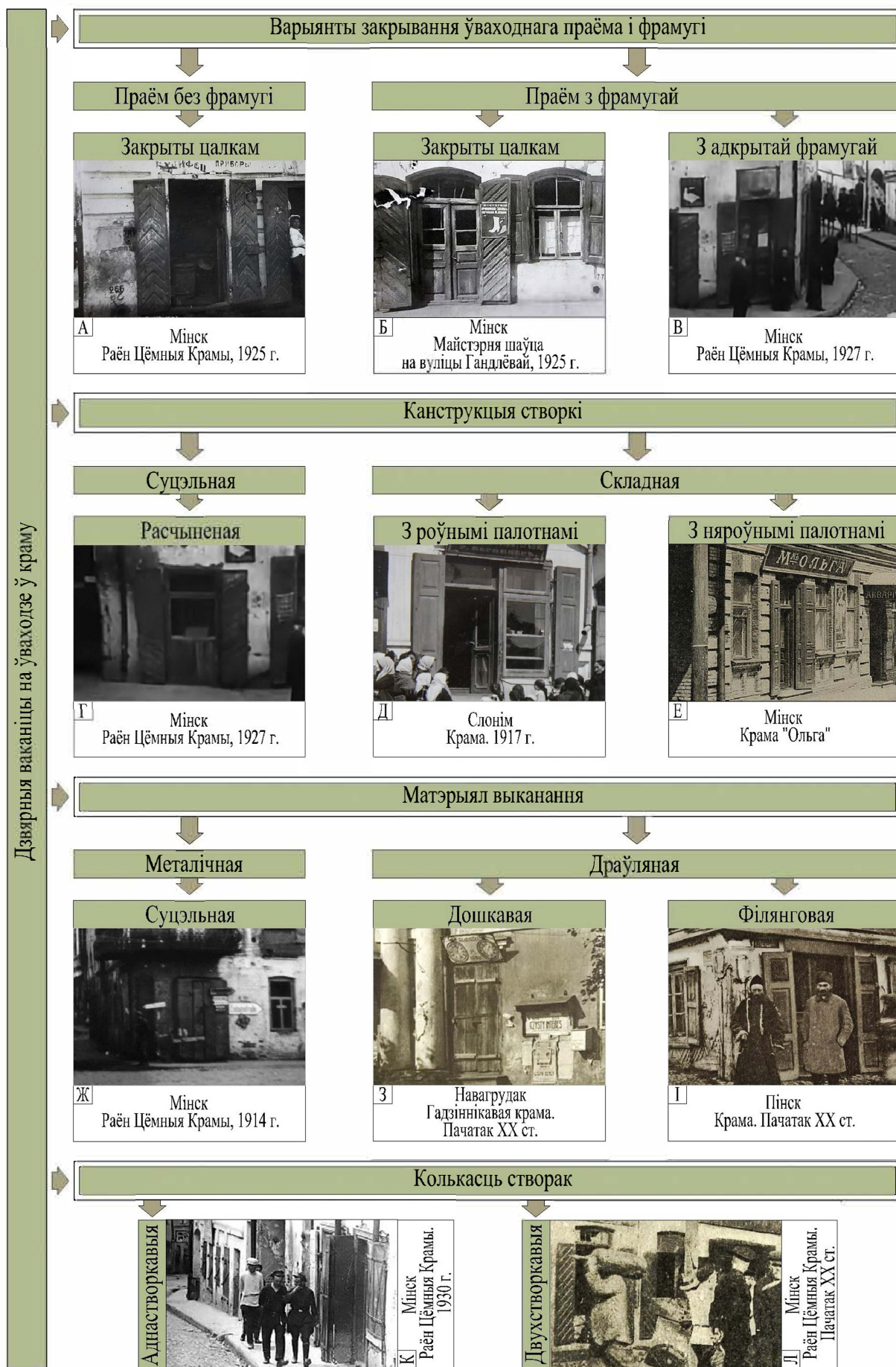
3. Абавязковы ўлік спецыфікі характэрнага тагачаснага мастацкага вырашэння рэкламы, што азначае абмежаванне па стылю, каларыстыцы, шрыфтавому афармленню. Аналіз фотаматэрыялаў выявіў агульныя заканамернасці дасягнення выразнасці рэкламных канструкцый: шырокую разнастайнасць формаўтварэнняў, але пры гэтым наяўнасць агульнага стылявога вырашэння, характэрнага для мастацкай эпохі, якое выражаецца ў падабенстве шрыфтоў і іншых прыёмаў афармлення шылдаў, збліжаных гаме і насычанасці фарбаў, наменклатуры і традыцыях выяўлення жывапісных сюжэтаў і г. д. Падобная ўніфікацыя якасных параметраў пазбавіць рэкламу агрэсіўнасці і дазволіць дасягнуць збалансаванага напавнення інфармацыяй без залішняга візуальнага перанасычэння. Пры гэтым спатрэбіцца адаптацыя фірмовага стылю гандлёвых аб'ектаў.

4. Дазвол на выкарыстанне шылдаў з надпісамі замест асобных літар як тыповага прыёма тых часоў.

5. Шырокае выкарыстанне вялікай наменклатуры спецыялізаваных сродкаў вонкавай рэкламы. Гэта выступаючыя архітэктурныя элементы фасада, казыркі (маркізы, купалападобныя казыркі, канопі, якія выходзяць ад фасада на пешаходную частку і часам спалучаюцца з плітой гаўбца ўверсе), эркеры, вокны, балконныя парэнчы, ваканіцы і г. д.

6. Рэканструкцыя паводле аўтэнтычных праектаў спецыяльна распрацаваных убудаваных вітрын з адпаведным часу афармленнем дзвярных і ваконных праёмаў і іх запаўненняў. На фасадзе такая аб'ёмная па плошчы канструкцыя дапамагае палепшыць вонкавыя якасці эстэтычна або гістарычна малакаштоўнай забудовы. Апроч таго т. зв. «прэстыжная» вітрына стварае агульнае ўяўленне пра краму, станоўча ўплывае на яе імідж, а ў далейшым можа задаваць накірунак развіцця інтэр'ера.

7. Рэканструкцыя традыцыйных тыпаў уваходу з вонкавымі ваканіцамі і дзвярыма, якія адчыняюцца ў сярэдзіну, з магчымым размяшчэннем рэкламы на ваканіцах. Прыём будзе асабліва актуальны для вузкіх вуліц і дробных крамаў. У аб'ектах са стасусам гісторыка-культурнай каштоўнасці магчыма адкрыванне дзвярэй не ў накірунку эвакуацыі, адпаведна з Кодэксам Рэспублікі Беларусь аб культуры, які мае большую моц перад нарматыўна-прававымі актамі, распрацаванымі для новага будаўніцтва [6]. Ваканіцы адчыняюцца наванкі і мацуюцца да сцяны. Пры гэтым яны могуць цалкам закрываць праём, ці сканчвацца ніжэй фрамугі, калі яна ёсць (мал. 4, А–В). Уваходны вузел у краму мог быць прадстаўлены толькі дзвярыма (дошкавымі або філянговымі паводле канструкцыі, з ашкленнем ці без), а таксама дзвярыма з ваканіцамі (драўлянымі: дошкавымі ці філянговымі; або металічнымі (мал. 4, Ж–І), часам з вакном. У некаторых выпадках дзве аднолькавыя ваканіцы знаходзіліся абпал вельмі блізка размешчаных дзвярэй і вакна, якое дадавалася, калі дазваляла плошча (мал. 4, Д). У іншых выпадках гэта трансфарміравалася ў варыянт, дзе



Мал. 4. Дзвярныя ваканцы на уваходзе у краму

асобныя аднастворкавыя ваканіцы прыкрываюць раздзеленыя паміж сабой прасценкам дзвер і вакно (мал. 4, К). Самі ваканіцы падзяляюцца па канструкцыі створкі, якая можа быць суцэльнай расчыненай, або складаной, дзе створка звычайна складаецца з двух роўных або няроўных па шырыні палотнаў (мал. 4, Г–Е.). Дадатковае меншае палатно выкарыстоўвалася ў тым выпадку, калі ваканіцы навешваліся ў глыбіні праёма. Тады пры расчыненні меншая частка аздабляла адхон, а большая мацавалася да фасада, як звычайна (мал. 4, Е.). Класіфікацыя дзвярных ваканіц на ўваходзе ў краму прадстаўлена на малюнку 3.

8) Выкарыстанне сучасных матэрыялаў някідкіх колераў: пластык, кампазітны метал, нержавеючая сталь, акрылавае шкло і інш. для прадухілення магчымай блытаніны з аўтэнтэчнымі рэкламнымі канструкцыямі.

Больш адаптыўны падыход да рэгуліравання сродкаў размяшчэння вонкавай рэкламы як паказнік высокай культуры стаўлення да ўнікальных асаблівасцяў і адрозненняў розных часоў і месцаў дазволіць забяспечыць эфект герметычнага паглыблення ў гісторыю і далучанасць да эпохі, а таксама падвысіць эстэтычныя характэрыстыкі гарадскога асяроддзя дзякуючы якаснаму і гарманізаванаму забеспячэнню яго візуальнай разнастайнасці.

Заклучэнне. Выкарыстанне асаблівага рэжыму рэгламентацыі сродкаў вонкавай рэкламы для гандлёвых вуліц мяжы XIX–XX стст. дазволіць падвысіць разнастайнасць гарадскога асяроддзя і ў цэлым дасягнуць большай адпаведнасці культурнага ландшафта тагачаснаму кантэксту. У адрозненне ад дзейных прыныцаў, якія больш адпавядаюць класічным стылям, рэкамендуецца выкарыстоўваць атэктанічны падыход і шырокую наменклатуру спецыфічных і неспецыфічных рэкламных сродкаў. Дасягнуць гармоніі візуальнага ўспрыняцця магчыма дзякуючы ўраўнаважанню вялікай колькасці і разнастайнасцю форм і кшталтаў з дапамогай уніфікацыі стылявых параметраў. Рэканструкцыя вітрын і уваходаў ва ўстановы гандлю і абслугоўвання набліжае прадметна-прасто-

равае насычэнне вуліц да першапачатковага. Традыцыйныя тыпы ўваходаў у дробныя крамы складаліся з: дзвярэй, вакна (у большых), фрамугі (прыблізна ў палове выпадкаў), часта звонку абсталёўваліся ваканіцамі, якія выконвалі функцыянальную ролю, а таксама маглі выкарыстоўвацца як неспецыфічныя рэкламныя сродкі.

Літаратура:

1. Еременко, Л. Ю. «Сталинская» архитектура и современная реклама / Л. Ю. Еременко // *Архитектура и строительство*. – 2004. – № 2. – С. 90–92.
2. Рекомендательные технические параметры размещения средств наружной рекламы и рекламно-информационного оформления в городе Минске [Электронный ресурс] : Приложение к решению Мингорисполкома, 7 июня 2018 г., № 1854 // *Комитет архитектуры и градостроительства Мингорисполкома*. – Режим доступа: https://minsk.gov.by/ru/org/6034/at-tach/c6fa69c/pril_res_1854_07.06.2018.pdf. – Дата доступа: 17.01.2022.
3. Церашкова, К. С. Мясчане ў сацыяльна-эканамічным развіцці беларуска-літоўскіх губерняў (1861–1914 гг.) / К. С. Церашкова. – Мінск : Беларуская навука, 2018. – 314 с.
4. Устин, В. Б. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство / В. Б. Устин. – Москва : АСТ : Астрель, 2009. – 304 с.
5. Сардараў, А. С. *Архітэктурныя аб'екты мінулага ў сучасным асяроддзі* / А. С. Сардараў // *Архитектура : сб. науч. трудов / Белорус. нац. тех. ун-т*. – Минск, 2013. – Вып. 6. – С. 223–227.
6. *Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступнае ў сілу з 3 лютага 2017 г.* – Мінск – Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 272 с.

**OUTDOOR ADVERTISING AND ENTRANCES
ON COMMERCIAL STREETS IN
THE SECOND HALF OF THE 19TH
CENTURY – EARLY 20TH CENTURY
Y. Shestak**

Belarusian National Technical University

The aim of this work has been to study the means of outdoor advertising as were used on commercial streets of Belarusian cities and towns in the second half of the 19th cen. to the early 20th cen. This includes identifying the characteristic features and particularities of their morphology, in comparison with practices during other time periods, as well as providing argument in support of the legitimacy of an atectonic approach in the advertisement structure design. Particular attention has been paid to shop entrance arrangements and their components such as the shutters. As a result of the research, special recommendations have been formulated for the restoration of the appearances of historical urban environments of that time period taking into account outdoor advertising as an important attribute of their object-and-spatial saturation.

Поступила в редакцию 31.01.2022 г.