

**Е**сть в далеком американском Нью-Йорке особый район, где издавна селятся наши соотечественники. Называется он Брайтон-Бич. Обживать эти благословенные места на атлантическом побережье начали еще выходцы из Российской империи, не согласные с политикой царя или сильно обиженные богатым помещиком из Одесской губернии. Приобретали в Брайтон-Бич квартиры, открывали свое дело, заводили магазинчики и ресторанчики, кафе-столовые, парикмахерские. Жили тихо-мирно, вечерами ходили друг к другу в гости, пили водку или горилку, заедая квашеной капустой или соленым огурчиком, пели русские и украинские песни. Выбирая на жительство этот район, приезжие сохраняли родной язык, свои пристрастия и привычки, почти не изменяли уклад прежней жизни. И теперь многих туристов удивляют многочисленные вывески на русском языке. Ярko светятся рекламой рестораны «Распутин», «Три богатыря», «Эрмитаж», «Цыганский барон», «Московская застава», «Ярь»...

# Брайтон-Бич

Прохожих с помощью вывесок зазывают «в заведения» нехитрым рисунком, соблазняя их возможностью запастись самым «дешевым и качественным» товаром, также хорошенько закусить и крепко выпить. Вот чайная Оскара Фишмана настойчиво напоминает, что только здесь можно отведать настоящих русских щей и полтавских котлет, а швейная мастерская Ольги Ноткиной поставляет новобранцам «лучшие в мире свадебные наряды».

Есть вывески, привлекающие внимание приезжих заведомо неправильным написанием: «Парикмахерская Мартиросяна. Здесь Стрыгут. Чешут! бреют! Запевают!».

Обилие вывесок на русском поражает. Можно сказать так: Брайтон-Бич — синоним России, ее осколок в многомиллионном Нью-Йорке, квартал русских, вернее, русскоговорящих...

Теперь вернемся в родной Орел. Еду трамваем № 2 «Железнодорожный вокзал — «Химтекстильмаш». Специально выбрал этот длинный маршрут. Устроился у окна, читаю названия магазинов, ресторанов, мастерских, просто небольших лавочек или киосков...

Оторопь берет от этих названий! Почти нет на русском языке, все на иностранном. Вот пиццерия «Ташир», парикмахерская «Фикс», свадебный салон «Лямур», бутики «Мартелини» и «Фэшн», бильярдный клуб «Браун»... А еще есть всякие «Сити», «Дольче вита», «Бити лайф», «Энжел-Бьюти», «Ай-си» и т. д.

Ловлю себя на мысли: «Да это же Брайтон-Бич, только наоборот. Весь город — Брайтон-Бич!».

Как-то зашел в заведение под названием «Банзай». Спрашиваю у миловидной девушки, часто ли бывают у них японцы? Смотрит непонимающе. Показываю на вывеску. Заулыбалась: «Нет, гостей из Страны восходящего солнца, к сожалению, не бывает. А вывеска... Да это просто для романтики.».

Как известно, в Орле проживает мало иностранцев. Разве что несколько десятков студентов обучаются в вузах. Не можем похвастать и нашествием иностранных туристов. Есть выходцы с

# ПО-ОРЛОВСКИ

Кавказа, но гордые южане знают «великий и могучий» подчас лучше коренных орловцев.

Так, спрашивается, почему же тогда многие вывески на иностранном? Для кого открывают новоявленные капиталисты свои заведения?

Началось это поветрие в сумбурные 1990-е, когда слово «патриотизм» было начисто вычеркнуто ельцинскими реформаторами из лексикона русского народа. Тогда либерал-демократы, развалившие Советский Союз и твердо направившие укороченную Россию в лоно «истинной свободы и демократии», за образец брали все только американское. Вернее — иностранное. Вот и пошла мода называть русские фирмы, магазины, рестораны и прочие заведения на забугорный манер. К сожалению, и в нынешнее время количество вывесок на иностранном не уменьшается.

Несколько лет назад местные депутаты пытались приостановить нашествие на русский город эпидемии «американизма». Был даже принят соответствующий закон. Но московские либеральные чиновники посмотрели в нем некий отход от федеральных постановлений, покушение на «свободу и демократию». И все вернулось на круги своя...

Правда, есть и другие причи-

ны, почему тот или иной хозяин чаще всего называет свое владение иностранным словом. Просто о другом, русском, он и не думает. Ведь день и ночь телевидение рекламирует на всех каналах заграничные товары, вдалбливая в сознание сотни и тысячи имен, и все на иностранный лад.

А главный город — Москва — какой пример в этом отношении показывает? То-то и оно...

Поэтом, что постоянно на слуху, то и появляется на городских вывесках. А подсказать некому — мэрия не вмешивается, считая это частным делом.

Может быть, зря. Ведь до революции орловские власти — городская дума, различные управы — не упускали из поля своего внимания эту важную часть рекламной деятельности.

К сожалению, нынешние новые хозяева мало что знают об истории русского капитализма,



Оставь вино,  
кури табак,  
Ты трубочкой  
разгонишь всю кручину.  
Клянусь,  
что раскуражит так,  
Как будто выпил  
на полтину!

В условиях все возрастающего экономического подъема в царской России и производителю, и продавцу требовался новый клиент — процветающий, респектабельный. Его простыми призывами купить то-то и то-то не возьмешь. Нужны были более искусные вывески.

В стране значительно увеличилось количество вывесочных мастерских. Только в Москве их насчитывалось более 70. Здесь выполнялись заказы как для самой Первопрестольной, так и для провинции. К примеру, богатые владельцы разных заведений Орла часто обращались туда. К их изготовлению подключали известных художников и поэтов, что не могло не сказаться на качестве рекламного товара.

Широкое распространение в начале XX века получила шрифтовая вывеска. Она превратилась в целую науку о том, как строить шрифтовые композиции и в какой последовательности подбирать шрифты, чтобы содержание отовсюду легко читалось.

Интересными вывесками располагали в Орле хозяйственный магазин А.Н. Дугина, музыкальный магазин В.П. Петикова, банкирская контора Н.Н. Струкова, товарищество табачной фабрики «А.Н. Богданов и К<sup>о</sup>», мастерская дамских платьев и верхних вещей А.И. Григорьевой...

Были в городе и такие вывески: «Портной С.Л. Эстрин — преемник Фабисовича. Прием заказов». Текст без особого изыска, простой и понятный. Местный художник на картоне изобразил огромные ножницы и кусок ткани. Но мастер Эстрин хорошо был известен в Орле, без заказов он не оставался.

Главное — в Орле да и других городах губернии не было ни одной вывески на иностранном языке.

В общем, мир дореволюционной рекламы был пестрым и многоликим. И вывески в нем занимали достойное место.

Художники изощрялись в своем творчестве, исполняя заказы в стилих модерн, лубок, псевдоэксотика, а стихотворцы состязались в стилизации под Пушкина, Крылова, Некрасова...

И можно только гадать, до каких художественных высот поднялась бы русская вывеска, если бы не судьбоносный выстрел «Авроры»...

Теперь нам многому надо учиться. Заново. В том числе и делать хорошие вывески. Конечно, на русском языке.

**Александр МАКУШЕВ.**