

МОНОГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ «ПРОМЫШЛЕННОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ» (НА ПРИМЕРЕ Г. МАГНИТОГОРСКА)



Д.А. Давыдов,
Институт философии и права
УрО РАН

Статья посвящена исследованию идентичности жителей г. Магнитогорска. Обосновывается бесперспективность позиционирования Магнитогорска как «металлургической столицы России». Наряду с экономической диверсификацией, Магнитогорск и подобные ему города нуждаются в диверсификации ментальности. Пролетарская мифология «провинциального города рабочих» (города-завода) непопулярна в молодежной среде, что вызывает отток человеческого капитала в другие города. Обосновывается потребность в масштабной трансформации городской идентичности в сторону непромышленных компонентов, в том числе посредством непосредственного преобразования культурного ландшафта. При этом выявляются структурные препятствия, мешающие Магнитогорску самостоятельно разрешить кризис идентичности (издержки бюрократии, символическая рента градообразующего предприятия, отсутствие гражданских инициатив). Обосновывается необходимость крупных имиджевых инвестиций в экономику города со стороны федерального Центра.

Ключевые слова: «Вторая Россия», локальная идентичность, моногорода, диверсификация.

Общеизвестно, что конструирование идентичности является особым инструментом в руках элит по привлечению дополнительных ресурсов в тот или иной город. Политика идентичности «предполагает позиционирование ... муниципального образования среди других, конкуренцию между ними, а это, в свою очередь, требует конструирования определенного образа данного муниципального образования, артикуляции его особенности (самости)» [7].

В общих чертах локальную (городскую) идентичность можно охарактеризо-

вать как переживание территориальной принадлежности [6], но также как «субъективное восприятие города, оценку имеющихся в городе ресурсов...» [3].

Разумеется, главных агентов российской локальной политики идентичности – местные элиты – интересует, в основном, «экономический эффект» идентичности. Конструирование локальной идентичности (то есть поиск ответа на вопрос «кто мы?») превращается в приложение, своего рода дополнение другой деятельности, которую мы обозначим здесь как маркетинг города.

Как правило, процесс конструирования идентичности можно отличить от «сухого» маркетинга. Поиск идентичности связан прежде всего с «культурными кодами», с чувством «особости», неповторимости города. На первый план при этом выходят образы и ощущения индивидов. Маркетологу, напротив, город интересен как совокупность объективных характеристик (население, кадровый потенциал, стоимость жилья и земли и т.п.), способных привлечь потенциальных инвесторов. Конечно, идентификация индивидов с территорией проживания немислима без осмысления «объективных характеристик». Важно здесь то, что конструирование идентичности и маркетинг города подразумевают различные (хотя иногда внешне похожие) подходы, стратегии и цели.

Конструирование идентичности становится (как правило) «приложением» маркетинга города постольку, поскольку аккумуляция культурных кодов и образов позволяет «брендировать» экономический проект, а также открыть новые ниши для инвестиций (вроде туризма и т.п.). Город (или регион) выделяет средства на актуализацию культурных паттернов, но фактически его интересуют лишь культурные субпродукты, вроде туристических «мест», сувенирной продукции или площадок для проведения «городских событий».

Вышеописанная ситуация закономерна и не вызывает каких-либо «нормативных» нареканий. Однако существуют ситуации, в которых применение такой тактики нежелательно в привычных пропорциях. Ниже мы рассмотрим ситуацию в городе Магнитогорске (Челябинская область). Власти Магнитогорска пошли по общепризнанному пути вложений в маркетинг города. При этом при ближайшем рассмотрении оказывается, что с маркетинговой политикой Администрации г. Магнитогорска, мягко говоря, «не все ладно». Кроме того, не учитываются проблемы, связанные с *идентичностью* жителей города.

Магнитогорск – город областного подчинения в Челябинской области с населе-

нием 414,9 тыс. человек (на 1 января 2014 года). В классификации Н. Зубаревич Магнитогорск является частью «Второй России» [4]. «Первая Россия» – это Москва, Петербург, города-миллионники и некоторые перспективные региональные центры с населением более 250 тыс. человек. «Вторая Россия» включает в себя крупные «моногорода» и промышленные города с населением от 20–30 до 250 тыс. человек (Магнитогорск как исключение наравне с еще более крупным по численности населения Тольятти). Иначе говоря, «Вторая Россия» – это муниципалитеты, благополучие которых сильно зависит от экономической ситуации (в моногородах). Молодежь стремится перебраться из таких городов в «Первую Россию», где более развита инфраструктура, можно найти работу «по душе», а экономическая ситуация более стабильна и в целом благополучна.

Но если опираться на ход мысли Зубаревич, Магнитогорск – условно говоря – лучший среди «второсортных». Она отдаленно останавливается на Магнитогорске, отмечая неплохое развитие малого и среднего бизнеса, а также культурный и образовательный потенциал города [4]. Подводит Магнитогорск экономическая монопрофильность – специализация на металлургическом производстве (доля металлургии в экономике города – более 80 %).

Положение Магнитогорска на промежулке между безнадежностью и некоторым потенциалом роста побуждает местные элиты к некоторой активности. Кризис 2008–2010 гг. обнажил все «слабые места» экономики Магнитогорска, который лихорадило лишь постольку, поскольку непростые времена переживал ММК («Магнитогорский металлургический комбинат») – градообразующее предприятие, на котором трудятся 23 % населения города (с учетом «дочек» комбината – больше трети (см.: <http://www.magnitog.ru>)). В итоге мы наблюдаем некоторое количество маркетинговых проектов, нацеленных на выгодное позиционирование города и привлечение дополнительных инвестиций (диверсификация экономики).

На официальном сайте Магнитогорска в разделе «О городе» можно найти подразделы «Туризм» и «Инвестиционная привлекательность». На самом деле, эти пункты можно было объединить в один. Все, что наблюдается как активность по продвижению бренда «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии», является попыткой Администрации города ответить на посткризисную напряженность.

Прежде всего городские власти пытаются представить Магнитогорск в качестве *туристического центра*. При этом немалые средства вкладываются в визуализацию и рекламу существующих и возможных туристических объектов (сам город как место слияния Европы и Азии, горнолыжные курорты «ММК-Металлург» и «Абзаково», археологический памятник Аркаим («Страна городов»), Капова пещера, гора Магнитная, казачья станица Магнитная, промышленный туризм на ММК и т.п.).

Раскрутка туристического бренда – часть более масштабного проекта, нацеленного на привлечение инвестиций. По заказу городской администрации были сняты рекламные видеоролики¹. В них город предстает в ярких позитивных тонах как привлекательный туристический центр или объективно благополучная среда для инвестиций (сведения о ценах, налоговых послаблениях для предпринимателей и т.п.).

Инициативу Администрации города по привлечению инвестиций можно только приветствовать. Однако мы до сих пор не видим какого-либо значимого эффекта такой политики. За последний год вспоминается лишь открытие небольшого завода по производству лакокрасочных изделий (32 рабочих места) на месте бывшего «Металлургмаша». Отсутствие «маркетингового эффекта» объясняется непростой экономической ситуацией по стране в целом на фоне негативной внешнеполитической конъюнктуры.

Кроме того, Магнитогорск не является уникальным случаем. В посткризисное время большая часть подобных городов начала раскрутку своих «брендов». Например, в Новокузнецке маркетинговые стратегии практически неотличимы от таковых в Магнитогорске [8].

При этом, как мы уже отмечали, одним маркетинговым подходом проблемы Магнитогорска не решить. Разрекламировать товар как совокупность объективных параметров – это одно дело, а вот ответить на вопрос «кто мы?» – уже сложнее.

С идентичностью (то есть восприятием индивидами своей территориальной среды) магнитогорцев проблем не меньше, чем с «объективной экономикой».

Культурный ландшафт² Магнитогорска соответствует постсоветской специфике «вторых городов». Город поделен на две контрастирующие части – Левый и Правый берег р. Урал («Ад и Райский сад»). Это символизирует некий антагонизм – культурный правобережный город против «промышленного индустриализма» левобережного. Но в то же самое время комбинат и индустриальная зона выделяются в некое особое – доминантное – положение. При этом Правый берег выступает как своеобразный «пристрой», заводской придаток. Такая расстановка, на наш взгляд, определяет специфику восприятия жителями города исключительно в контексте заводского пространства (нет города как самодостаточной единицы).

Магнитогорск – часть советской (пролетарской) идентификационной мифологии. Первое, что вы, скорее всего, услышите от магнитогорца о городе – это фраза «металлургическая столица России». В идентификационной матрице жителей Магнитогорска плотно засели такие формулировки, как «город металлургов», «стальное сердце России» и т.п.

¹ http://www.youtube.com/watch?v=7mZL2Bq_CD8; <http://www.youtube.com/watch?v=HCnov-Toors>.

² Воспользуемся определением В.Л. Каганского: «Всякое земное пространство, жизненная среда достаточно большой самосохраняющейся группы людей – культурный ландшафт, если это пространство одновременно цельно и дифференцированно, а группа освоила это пространство утилитарно, семантически и символически» [9].

Магнитогорск – молодой город. Ему 85 лет. Это целиком и полностью продукт плановой экономики. Поэтому нас не должно удивлять то, что у жителей города столь мало идентификационных маркеров. Несколько дополняют пролетарскую идентификационную составляющую магнитогорское казачество (город построен на месте станицы Магнитной) и хоккейный клуб «Металлург-Магнитогорск» («Хоккейная столица России» после победы в Кубке Гагарина 2014).

В чем заключается основная проблема? В том, что «пролетарская» идентичность непривлекательна для перспективной молодежи [2]. Многим жителям не нравится то, что они живут в провинциальном рабочем городе. Недавно сотрудниками Института философии и права УрО РАН проводился исследование идентичности жителей Челябинской области методом фокус-групп. Не обошлось без Магнитогорска. Приведем примеры высказываний: *«Я стремлюсь уехать, никакой перспективы. На комбинат из ста человек один-два осознанно хотят идти работать. Проводилась конференция. Человек 500 [встречались] с работодателями, спрашивали: кто хочет пойти на комбинат? Никто руки не поднял. Если ты не одаренный какой-нибудь, не сын чей-нибудь, так и будешь рабочим там», «Комбинат слабее становится... Уровень жизни, как и по всей стране, становится ниже»* [10].

Для активной творческой молодежи ММК – проклятье города. Главная проблема, называемая жителями – это экология. По некоторым рейтингам Магнитогорск входит в десятку самых «грязных городов» России (<http://topmira.com/>). Негативные коннотации «серого рабочего города» *наслаиваются* на образы бесчисленных дымящих труб, извергающих разноцветные выбросы. Конечно, в массовом сознании все несколько утрируется. Магнитогорск находится в степи, а потому большую часть промышленных выбросов уносит ветром на север и восток, минуя сам город (судя по «розе ветров»). Но факт остается фактом – многие стремятся уехать

из Магнитогорска только по причине неблагоприятной экологической ситуации: *«Валить надо с этого города, страшно детей делать в таком городе», «У меня в данный момент финансовые трудности, но как только разберусь с ними – буду искать город почище» и т.д., и т.п.*

Конечно, городская администрация не бездействует. В некоторой степени культурная политика вносит в самосознание горожан некоторое разнообразие. Ежегодно проводится фестиваль моды, спонсируется народная самодеятельность и т.д., и т.п. Среди недавних инициатив можно упомянуть проект «Музей городов Европы и Азии под открытым небом». Представители Администрации приглашают известных зарубежных граффити-художников, украшающих фасады домов. Такие мероприятия осветляют серые будни рабочего города. Кроме того, нельзя забывать, что маркетинговая составляющая также призвана влиять на восприятие города самими горожанами.

Однако этого недостаточно. В 2009 г. в городе ощущалась атмосфера всеобщей озлобленности. Комбинат сократил тысячи сотрудников. Проблемы на градообразующем предприятии затронули малый и средний бизнес. Тогда мы пришли к выводу, что лучшим выходом из ситуации был бы разрыв с пролетарской ментальностью (слишком много негативных смыслов ассоциируется с комбинатом). Стоило попытаться если не забыть, то *отодвинуть на второй план* мифологию «города трудовой славы». Современный город должен стремиться стать *постиндустриальным*. Это означает принципиальное изменение ментальности, поворот в сторону *открытости* (например, концепция креативного города [5]) и новых инициатив. Магнитогорск можно позиционировать в *первую очередь* как современный культурный, туристический, деловой центр, город молодежи и студентов или технологических инноваций (например, НПО «Андроидная техника») и т.п. Более того, Магнитогорск – это тот случай, когда некоторые черты личности следовало бы *выстраивать с*

нуля (в любом направлении), путем непосредственного преобразования городского пространства (ландшафта).

Можно долго рассуждать о том, что объективные реалии не позволяют Магнитогорску продвинуться вперед в этом отношении. Однако данную логику можно развернуть в диаметрально противоположную сторону: ничего принципиально не изменится до тех пор, пока жители Магнитогорска *ощущают* себя «второсортными провинциалами» рабочего моногорода. Диверсификация экономики невозможна без диверсификации ментальности.

В реальности попыток отбросить самосознание «города-завода» («завода-города») на второй план не было. Напротив, в культурной политике городской администрации формулировки «металлургическая столица России», «город трудовой славы» и т. п. до сих пор остаются *основными*. Как только кризис отступил, пролетарская мифология вновь вышла на первый план. При удобном случае официальные лица не преминут сказать несколько слов «об очередных успехах» ММК. Не так давно День города стали отмечать в один день с Днем металлургов. В символическом смысле это означает полное слияние с градообразующим предприятием: день рождения города = день рождения комбината (город = комбинат).

Почему декларируемые намерения диверсифицировать экономику парадоксальным образом не уживаются с фактической потребностью диверсификации ментальности? На этот счет у нас есть три возможных объяснения.

1. *Изддержки бюрократии.* Инициатором всех маркетинговых и культурных инициатив выступает городская администрация. Если говорить о персоналиях, то это, разумеется, мэр Е. Тефтелев. Одна из наших гипотез заключается в том, что городская бюрократия не способна эффективно работать с ментальностью граждан, тонко чувствовать настроения жителей, творчески подходить к созданию чего-то принципиально нового. Приведем конкретный пример.

На наш взгляд, лицо города сегодня – это страница в энциклопедии «Wikipedia». Именно с ней интернет-поисковики предлагают ознакомиться в первую очередь. Здесь важно отметить то, что до недавних пор страница о Магнитогорске была, наверное, наихудшей среди крупных городов. Из иллюстраций было несколько изображений, снятых на любительский фотоаппарат, по которым можно было сказать, что Магнитогорск – это грязный и серый город, в котором нечего делать. Кроме того, не было информации о туристической привлекательности города, культурных учреждениях и т.п. Следовательно, мы решили (в качестве эксперимента) написать обращение в Администрацию с просьбой добавить в «Википедию» информацию и модифицировать страницу визуально. Если у Администрации находятся средства снимать профессиональные красочные рекламные видеоролики, то со страницей в «Википедии» проблем быть не должно.

Вскоре мы получили ответ, в котором нас благодарили за активную позицию и обещали разобраться с проблемой в ближайшее время. Примечательно в этой истории то, что по прошествии года страницу никто, кроме пары текстовых редакторов, не трогал.

Вышесказанное означает, что бюрократия работает «ради галочки». Управлятелям нужно что-то делать, но как и в какой последовательности – неважно. Бюрократии нужны послушные, а не инициативные люди.

2. *Символическая рента.* Ко второму объяснению мы пришли после посещения праздника объединенного Дня города с Днем металлургов. Совместно с ММК городская администрация организовала представление, в котором, по всей видимости, авторы хотели показать город так, чтобы им можно было гордиться. Однако посыл оказался крайне бедным в плане идентификационных маркеров. Нам показали (в форме театрализованного представления), что в городе есть театры и дворцы культуры, дети занимаются спортом, растет рождаемость, улицы и парки красивы и уютны.

Словом, практически ничего, что говорило бы об *особости* (неповторимости) города. Но когда дело дошло до ММК, свое вновь взяла пролетарская мифология. Мы вновь услышали о достижениях комбината и о том, как его руководство заботится о городе. Основной посыл заключался в следующем: «комбинат и город – это одно целое» и «мы должны быть благодарны рабочим ММК за все то, что у нас есть». Иными словами, человек, посетивший данное мероприятие, воспринял бы Магнитогорск как «город-завод».

Что означает вышесказанное? По нашему убеждению, мы имеем дело здесь с чем-то вроде *символической ренты*. Возможно, руководство комбината не ставит своей целью влиять на имидж города или сохранять советское наследие в виде пролетарской ментальности. Однако ММК проникает во все сферы городской жизни. Делается это отчасти для того, чтобы контролировать расстановку сил на местном и региональном уровнях³. По сути, вся элита городской администрации состоит из «ставленников» комбината. Мэр города Е. Тефтелев – один из бывших руководителей Метизно-металлургического завода – «дочки» ММК. Кроме того, многие социальные проекты зависят от спонсорских денег комбината.

Далее, городская администрация, как «политический заложник» комбината, вынуждена пропускать представителей ММК на все значимые мероприятия города. Комбинат, в свою очередь, в условиях непростой социальной обстановки в городе (в 2013 году ММК работал в убыток) ведет активную пиар-кампанию. Руководство ММК в городе многие недолюбливают, поэтому очевидный выход из ситуации – это «промывать мозги» гражданам, повторяя лозунги об «очередных достижениях» или спекулируя пролетарской мифологией.

Иначе говоря, городская администрация просто-напросто не способна порвать

с мифологией «рабочего города», поскольку любая попытка *сместить* акценты в сторону постиндустриальной субъектности (например в область культуры) лишит ММК его символической ренты, которую он, конечно, не позволит упустить.

3. *Отсутствующее гражданское общество*. Третья причина банальна. Вместо городской администрации локомотивом переделки городской ментальности могли бы стать самоорганизующиеся группы активистов. Перспективы развития во многом зависят от того, каким видит будущее города наиболее активная и развития его часть. Однако Магнитогорск сохранил советскую ментальность, а вместе с ней и пассивность. Молодые активные творческие люди уезжают из Магнитогорска в «Первую Россию», тогда как въезжают в него жители окрестных деревень и представители стран бывшего СССР с их патриархальным самосознанием.

Отсутствие гражданского общества или его удручающая незначительность говорит о том, что шансы у Магнитогорска (и, наверное, у всех подобных городов) *самостоятельно* стать современным городом с соответствующим самосознанием крайне малы.

Остается вопрос «что делать?». На наш взгляд, как-то повлиять на ситуацию в Магнитогорске и во всех подобных городах, находящихся как бы на промежутке между потенциалом роста (это, прежде всего, *крупные* моногорода с развитой инфраструктурой) и безнадежностью, может только мощная *инициатива сверху*. В случае с Магнитогорском на региональный центр⁴ возлагать больших надежд не приходится – слишком скромны областные ресурсы.

Стало быть, необходима инициатива федерального Центра. Мы говорим о потребности в масштабном инвестиционном проекте с дополнительной символи-

³ Локальный режим Магнитогорска можно охарактеризовать как «захват государства» по типологии В. Гельмана и О. Бычковой [1].

⁴ Сегодня исполняющим обязанности Губернатора Челябинской области является Б. Дубровский – бывший генеральный директор ММК.

ческой нагрузкой, привлекательной для современной молодежи.

Главное слово здесь – «символической». Некоторые объекты являются символически значимыми просто по причине того, что они наличествуют в городском пространстве (например, в качестве предмета гордости). Символической стороне стоит уделить особое внимание. В идентификационной матрице жителей Магнитогорска предостаточно промышленной ментальности. Молодое поколение жела-

ет жить (хотя бы отчасти) в современном *постиндустриальном* мире.

При этом не стоит, на наш взгляд, сторониться контрастов. Конечно, создать в провинциальном рабочем городе советского типа мир постмодерна (это может быть, например, инновационный центр вроде «Сколково» или какой-либо культурный или туристический мегапроект) очень сложно и дорого. Однако и металлургическая отрасль сегодня переживает отнюдь не лучшие времена.

Библиографический список

1. Гельман В., Бычкова О. Экономические акторы и локальные режимы в крупных городах России // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2. – С. 73–82.
2. Добрейщина Л.Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 80–88.
3. Дягилева Н.С., Журавлева Л.А. Городская идентичность: понятие, структура, основы формирования // Социология города. – 2012. – № 1. – С. 48.
4. Зубаревич Н. Современная Россия: география с арифметикой // Отечественные записки. – 2012. – № 1. – С. 55–64.
5. Лэндри Ч. Креативный город. – М.: Классика-XXI, 2001. – 399 с.
6. Морозова Е.В., Улько Е.В. Локальная идентичность: формы актуализации и типы // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2008. – № 4. – С. 140.
7. Панов П.В. Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. – 2008. – № 3. – С. 28.
8. Старченко Е.Н. Маркетинговое позиционирование промышленных моногородов как инструмент антикризисной политики регионов // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 85–90.
9. Каганский В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – С. 24.
10. Киселев К.В., Щербаков А.Ю. Региональная идентичность в социологическом измерении: челябинский случай // Научный ежегодник института философии и права УрО РАН. – 2013. – № 4. – С. 111.

MONOTOWN IDENTITY AND PROBLEMS OF INDUSTRIAL MENTALITY (ON EXAMPLE OF MAGNITOGORSK)

D.A. Davydov

The article investigates the identity of Magnitogorsk residents. It proves the futility of positioning Magnitogorsk as “the capital of Russian iron and steel works”. Along with economic diversification there is some need for mental diversification in Magnitogorsk and other similar cities. The author points out that proletarian mythology of “a provincial city of steel workers” (city-factory) is not popular among young people causing an outflow of human capital. The author substantiates the need for a large-scale transformation of urban identity in the direction of non-industrial components (including direct transformation of cultural landscape). At the same time the author identifies some structural barriers that prevent the independent resolving of Magnitogorsk identity crisis (costs of bureaucracy, “a symbolic rent” of city-forming enterprise and the lack of civic initiatives). Therefore the author justifies the need for major investments in the city image by the federal center.

Keywords: “Second Russia”, local identity, monotowns, diversification.

Сведения об авторе

Давыдов Дмитрий Александрович, младший научный сотрудник, Институт философии и права УрО РАН, 620990, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 16; e-mail: davydovdmitriy90@gmail.com

Материал поступил в редакцию 25.09.2014 г.