

Научная статья

УДК 94:159.953 + 316.346.36:159.953 + 621.64(470.5) + 621.774(470.5) + 330.341.42

doi 10.15826/tetm.2022.3.033

Креативные стратегии трубных предприятий Урала: между реиндустриализацией и мемориализацией

Константин Дмитриевич Бугров

Уральский федеральный университет, Россия

k.d.bugrov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4596-8854>

Аннотация. В работе ставится вопрос о выработке представления об аутентичном применительно к промышленным городам. Для его решения автор анализирует стратегии репрезентации ключевых предприятий трубной промышленности Урала, воплощенные в материальных (градостроение и производственные комплексы) и нематериальных (исторический нарратив) формах. Для созданных в 1930–1940-х гг. Первоуральского новотрубного и Челябинского трубопрокатного заводов основной стратегией стал технологический героизм, связанный с уникальными проектами и реиндустриализацией. В отличие от них Северский трубный завод, переведенный на выпуск труб лишь в 1960-х гг., выстроил репрезентацию вокруг исторической преемственности по отношению к «горнозаводской цивилизации» Урала с помощью сохранения места исторической памяти — цехов XIX в. Сделан вывод о том, что исторически сложившиеся различия в нарративах о предприятиях влияют на практики их позиционирования в городской среде, а следовательно, и на содержание в каждом конкретном случае понятия об аутентичном, необходимого для успешного формирования экономики впечатлений.

Ключевые слова: аутентичность, историческая память, трубная промышленность, индустриальная идентичность, мемориализация, реиндустриализация

Для цитирования: Бугров К. Д. Креативные стратегии трубных предприятий Урала: между реиндустриализацией и мемориализацией // *Tempus et Memoria*. 2022. Т. 3, № 2. С. 13–22. doi 10.15826/tetm.2022.3.033

Благодарности: статья подготовлена при поддержке гранта Российского научного фонда № 22-18-00679 «Креативная реиндустриализация городов “второго эшелона” в условиях цифровой трансформации».

Original article

Creative Strategies of Ural Pipe Companies: Between Technological Heroism and Memorialization

Konstantin D. Bugrov

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

k.d.bugrov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4596-8854>

Abstract. The paper investigates the development of concept of authenticity in industrial cities. The author analyzes the presentation strategies pursued by the key enterprises of the Ural tube industry, as embodied in material (urban planning and industrial complexes) and verbal (historical narrative) forms. For those plants established in the 1930–1940s, namely, Pervouralsk Novotrubny and Chelyabinsk Pipe Rolling Plants, the main strategy was technological heroism associated with unique projects and recent reindustrialization. In contrast to them, the Seversky Pipe Plant, which switched to the production of tube only in the 1960s, built a representation around historical continuity in relation to the “mining civilization” of the Urals by preserving the place of historical memory — the blast furnaces of the 19th century. The author concludes that the historical differences in the narratives about enterprises affect the practices of their positioning in the urban environment, and, consequently, the very concept of authenticity, which in turn is required for the successful formation of the experience economy.

Keywords: authenticity, historical memory, pipe industry, industrial identity, memorialization, reindustrialization

For citation: Bugrov, K. D. (2022). Kreativnye strategii trubnykh predpriyatii Urala: mezhdru reindustrializatsiei i memorializatsiei [Creative Strategies of Ural Pipe Companies: Between Technological Heroism and Memorialization]. *Tempus et Memoria*, 3, 2, 13–22. doi 10.15826/tetm.2022.3.033

Acknowledgments: the article was prepared with the support of the Russian Science Foundation, project № 22-18-00679 “Creative reindustrialization of second-tier cities in the context of digital transformation”.

Существуют различные определения креативной экономики [Grodach, 5], однако все они в той или иной мере описывают городское пространство, погруженное в конкуренцию за привлечение человеческого капитала в ситуации нестабильности и свертывания крупных промышленных мощностей; история о креативной экономике — это история о *политике места* (place-making policy). Среди других значимых черт этой политики важное место занимает *аутентичность*. Рассуждая о процессах реиндустриализации в городе XXI в., К. Бейкер отмечает: «Индустрия, которая видима публично, создает множество связей между потребителями и производителями товаров. К примеру, производитель мебели, у которого производственный процесс виден с оживленной улицы, или даже автомобильная фабрика, которая сделала процесс производства видимым проезжающим водителям, могут связать прохожих с производственным процессом» [Baker, 120].

Аутентичность выступает ключевой чертой креативной экономики, в частности, экономики впечатлений [Beverland, Farrelly, 838], в которой потребители ищут ценный для себя опыт. Е. Г. Трубина вполне справедливо отмечает: «Инвестиции девелоперов в старое и новое жилье в крупных городах требовали подкрепления культурной инфраструктурой, что и стало во многих случаях подоплекой городской “ревитализации”. Спонсированное государством “городское возрождение” (urban regeneration) способствовало, как показал Нил Смит, спекулятивному развитию сектора недвижимости, прикрываемому дискурсом о том, что чрезмерное государственное регулирование сдерживает городскую креативность» [Трубина, 192]. Этот процесс в полной мере проявляется и в России. Так, Т. В. Абанкина отмечает: «В России сформировался достаточно высокий и устойчивый платежеспособный спрос со стороны семей на креативные товары и услуги, организацию отдыха и культурные

мероприятия, предъявляющих новые требования к обновлению культурной среды, отвечающей современным тенденциям, возможностям участия в культурной жизни, доступности и разнообразию креативных товаров и услуг» [Абанкина, 226]; долю расходов российских домохозяйств на культурные мероприятия и организацию отдыха она оценивает в 8,5 %.

Аутентичность как фундаментальная черта креативной экономики, без сомнения, связана с исторической мемориализацией и локальной идентичностью, позволяющими наделить аутентичностью тот или иной социально-хозяйственный феномен; в этом смысле аутентичность можно считать нарративно конструируемой. В западной исследовательской традиции идущая в XXI в. реиндустриализация обычно рассматривается с акцентом на развитие локальных «ремесел» (crafts) в противовес универсализированному поточно-индустриальному производству¹. Подобный взгляд очень часто опирается на этнизирующий и натурализирующий нарратив, в котором «культурой» предстает нечто имманентно присущее тому или иному локусу. Так, известный интеллектуальный проект писателя А. В. Иванова, посвященный «горнозаводской цивилизации», был нацелен на поиск уральского мифа, своего рода матрицы, которая бы позволяла связать между собой определенные «жизненные ценности» уральцев, природный ландшафт и архитектурные памятники (кирпичные корпуса заводов XVIII–XIX вв.), безошибочно опознаваемые сегодня как монументы старины. Г. А. Янковская, анализируя известное противостояние между разными группами культурных деятелей в Перми в 2008–2012 гг., справедливо подчеркивает: «Многое из того, что сегодня сторонниками “пермской аутентичности” воспринимается как извечное, издревле этой территории присущее, есть результат активной деятельности небольшой группы интеллектуалов, деятелей культуры, науки и СМИ» [Янковская, 161]. Аутентичность, следовательно, является не объективным свойством конкретного локуса или товара, а конструируемым нарративом (storytelling), апеллирующим к эмоциям [Афанасьев, Афанасьева, 16; Williams, Atwal, Bryson].

¹ А. В. Келлер вполне справедливо подчеркивает, что на деле «ремесло» и «поточное производство» не противостоят друг другу, а, напротив, являются взаимодополняющими [Келлер, 27].

При этом валидность четкого различия между аутентичным, глубоко локализованным «ремеслом» и обезличенно-корпоративным, космополитичным «производством» является особенно спорной в индустриальных центрах постсоветского пространства. Специфика советского социализма заключалась, кроме прочего, в том, что социальная организация жизни через трудовые коллективы придавала индустриальным предприятиям статус не просто организаторов локальных сообществ, но и крупнейших культурных акторов. Казалось бы, экономический кризис 1990-х гг. показал, что « типовые советские индустриализированные города плохо подходили на роль “уникального места”» [Игнатьева, Лысенко]. История о действующих производствах при конструировании аутентичности тех или иных городов зачастую оказывается отброшенной как советский «белый шум» и, следовательно, невостребованной при разработке концепций развития «экономики впечатлений», предполагающих актуализацию локальной памяти, историко-культурных ценностей мемориального толка. Так, предложенная О. А. Шипицыной и Н. С. Солониной концепция «архитектурно-презентационной актуализации» Ревдинско-Первоуральского индустриального центра предполагает «создание на историческом промышленном транспортном пути — реке Чусовой — трех основных центров притяжения туристических, творческих, экономических и других ресурсов на базе объектов индустриального наследия максимальной степени сохранности — Староуткинского и Билимбаевского заводов, а также Дегтярского медного рудника» [Шипицына, Солонина, 408].

Данная концепция трактует как «наследие» лишь остатки индустриальных предприятий XVIII–XIX вв. При этом старые Билимбаевский и Староуткинский заводы, уже давно не действующие, сегодня могут начать новую жизнь лишь в качестве музеефицированных площадок, теоретически — кластеров, насыщенных локальными «ремеслами»; сами они производящей силой более не являются. В этом смысле старые заводы «горнозаводской цивилизации» могут найти путь в креативную «экономику впечатлений» только будучи мертвыми заводами, доступными для осмотра туристами и развертывания на их

базе новых креативных индустрий, которым есть что предложить посетителям. Интересно отметить, что путеводители по Уралу рубежа XIX–XX вв. обращались именно к живому, действующему производству, акцентируя внимание путешественника — потенциального потребителя эмоций — на «жизни горных заводов» [Власова, 183].

Между тем ключевое, в терминах финансовой устойчивости и объема производства, предприятие Ревдинско-Первоуральского округа — Первоуральский новотрубный завод, не интегрирован в обрисованную выше мемориальную историю: фактически завод был создан на новой площадке в 1930-е гг. Важную роль в его развитии сыграл приток кадров из старейшего района трубного производства Российской империи — Поднепровья, отношения к Строгановым и «горнозаводской цивилизации» он не имел. Можно ли вообще считать действующий крупный завод частью локальной аутентичности? Может ли такое предприятие быть встроено в систему индустрии впечатлений? Поиск ответа на этот вопрос заставляет нас обратиться к анализу исторического формирования стратегий презентации предприятий трубной индустрии Урала.

Трубная промышленность была одной из ведущих отраслей металлургии СССР. Большая часть трубного производства с конца XX в. сконцентрирована на заводах «большой семерки», четыре из которых находятся на Урале — в Первоуральске, Челябинске, Каменске-Уральском и Полевском. Трубная индустрия справилась с падением объемов производства в 1990-х гг.: ни один из заводов «большой семерки» не был даже близок к остановке, а в 1998–2008 гг. трубная промышленность и вовсе развивалась стремительными темпами, поглощая ежегодно 9,8 % от общего российского производства стали [Балашов, Доможирова, 45]. Рост мощностей трубной промышленности в России пережил мощный рост в начале 2010-х гг., достигнув 23,5 млн т в год и сформировав крупный профицит. Доля России в мировом экспорте составляла в 2010-х гг. примерно 5–7 %, что позволило отечественной трубной промышленности занять место в группе ведущих экспортеров (Китай, Италия, Германия, Турция, Республика Корея, Япония). Таким образом, трубные

предприятия оставались влиятельными локальными игроками, центрами концентрации трудовых и финансовых ресурсов в своих городах размещения. Являются ли культурные модели и нарративы, связанные с этими предприятиями, единообразными и стандартными или же они открывают возможности для выявления определенных форм локальной аутентичности? Выяснение этого вопроса требует последовательного анализа тех нематериальных (нарратив) и материальных (репрезентация в городском ландшафте) стратегий, которые связаны с каждым из упомянутых выше заводов.

Среди уральских трубных заводов старейшим является Первоуральский новотрубный завод (ПНТЗ). Хотя еще в 1921 г. на выпуск труб был переведен старый Васильево-Шайтанский (Старотрубный) завод, первенцем крупной трубной индустрии стал Новотрубный завод, пущенный на новой площадке в 1934 г. Этот завод специализируется на выпуске ответственных, сложных труб для атомной, химической, авиационной и автомобильной индустрии. Коллектив Новотрубного завода в XX в. более 10 раз становился лауреатом Государственной премии СССР (рекордный показатель для относительно небольшого города). Завод оказывал определяющее влияние на трансформации городского пространства: внешний облик Первоуральска, образцового позднесоветского города, удачно спланированного (зеленые бульвары, спускающиеся к набережной, эффектное использование высот, наличие кластера спортивных учреждений), является результатом влияния Новотрубного завода, к услугам которого были мощности одного из крупнейших строительных трестов Урала — Уралтяжтрубострой².

Вокруг ПНТЗ также сложилась богатая мифология. Короткая заметка о пуске предприятия с гордостью информировала читателей о том, что «Большой штифель» является крупнейшим в СССР трубопрокатным станом, размещается в гигантском цехе, а все процессы на стане механизированы [Закончилось

² В позднесоветский период рядом с Новотрубным начали создаваться новые производства трубного профиля — завод трубчатых строительных конструкций и завод комплектных металлических конструкций (ныне объединенные в рамках единого Уральского трубного завода). Если считать площадку Старотрубного завода (цех № 15 Новотрубного завода) отдельно, то в Первоуральске насчитываются четыре крупные индустриальные площадки, специализирующиеся на выпуске труб. Все это дает основания считать город «трубной столицей» России.

строительство Первоуральского новотрубного завода]. В 1962 г. был возведен цех № 8, в котором начал работу уникальный стан «30-102»; выйдя на проектную мощность в 1967 г., он стал крупнейшим в мире. Фотография цеха была напечатана в «Правде» 23 февраля 1962 г. с подписью «Цех будущего». Поэт Б. А. Марьев в 1962 г. с восторгом писал о нем в одном из своих «поэтических репортажей»:

Ну и цех! Красотища! ...Как огненный ветер,
С реактивным хвостом за трубой пролетает труба...
Он — как строчка Программы — весóm, необъятен
и светел,
Километр коммунизма! Невиданный город труда!
И пускай нелегко созидали, кроили, чертили,
Чертыхались бригады, метался охрипший прораб,
Он живет, этот стан! Он ревет, точно Ту-104,
Он влывает в грядущее, словно линейный
корабль!

С 1960-х гг. Новотрубный завод фигурировал в числе важнейших научно-технических центров Урала: в 1962 г. вышла подготовленная Ю. А. Трифоновым книга «Мы — новотрубники», а в 1977 г. — популярная биография директора завода «Календарь Федора Данилова» авторства Б. А. Путилова.

Показательна структура книги «Мы — новотрубники». Готовивший издание Ю. А. Трифонов сжал дореволюционную историю Васильево-Шайтанского завода до пары страниц, чтобы дать слово коллективному автору книги — рабочим и инженерам ПНТЗ. Один из инженеров, А. Г. Лужин, на страницах книги восхищался: «Стан непрерывной прокатки труб!.. Нет слов, чтобы передать всю красоту сооружения. Высокие, залитые светом пролеты, новейшие механизмы, счетно-передающие устройства, телевидение. Все самое лучшее, что человек поставил себе на службу, воплощено здесь» [Мы — новотрубники, 178]³.

Сходным образом позиционировал себя и другой трубный гигант — Челябинский

трубопрокатный завод (ЧТПЗ), основанный в 1942 г. Он оказывал не столь большое влияние на ландшафт Челябинска, как ПНТЗ на застройку Первоуральска. Наиболее эффективной частью градостроительной стратегии завода следует считать освоение прибрежной зоны озера Смолино вдоль улицы Новороссийской. Водная станция ЧТПЗ разместилась здесь в конце 1940-х гг., позднее появились заводские Дворец культуры (1957) и спортивный комплекс (1960-е гг.), а также несколько пляжей.

Зато в нарративном отношении ЧТПЗ занял ведущие роли в советском информационном пространстве, считаясь «Трубной Магниткой». С восхищением отзывались об организации социальной сферы на ЧТПЗ, сравнивая его с ПНТЗ: «Еще в Первоуральске мы видели заводской Дворец спорта, базы отдыха, знали, что почти 25 тысяч квадратных метров жилья построено на средства предприятия. Челябинский размах оказался еще шире. Санаторий в Хосте, на берегу Черного моря, несколько домов отдыха, плавательный бассейн. Огурцы и помидоры круглый год продаются в заводских буфетах: теплица площадью пятнадцать тысяч квадратных метров, что на территории завода, дает десять тонн огурцов и помидоров через день» [Бирюков, Турбанов]. В 1980-х ЧТПЗ оказался в центре внимания советской журналистики как образцовое предприятие: «По праву называют его предприятием высокой культуры, коллектив живет активно, с творческим подъемом, в нем крепкая дисциплина, здоровый нравственный климат. Люди чувствуют о себе заботу на рабочих местах, в бытовом, культурном плане» [Уважение в коллективе]. Т. Худякова восхищалась: «Меня поразили и огромные цехи, и сложнейшая автоматика, и несущиеся по желобам огненно-красные змейки труб. И еще — чистота. Сколько заводских помещений прошла, а нигде не увидела захламленных углов...» [Худякова].

И челябинский, и первоуральский заводы были флагманами трубной индустрии страны. Так, видный днепропетровский металлург Я. Е. Осада, рассуждая в 1959 г. о связях науки с трубной промышленностью, называл лишь четыре крупнейших завода, которые и обеспечивали технический прогресс в этой сфере: два из них представляли Поднепровье (Никопольский южнотрубный, Днепропетровский)

³ Интересно заметить: опытная екатеринбургская команда журналистов, готовившая в 2019 г. корпоративное издание о ПНТЗ, привыкла работать в иной традиции, поэтому вместо фокуса на заводе проявила внимание к общеуральскому нарративу, трактуя завод как часть «горнозаводской цивилизации»; почти 40 % текста книги посвящено событиям до 1917 г. [Первый уральский]. Сам заводской нарратив, представленный, например, в трудах Ю. А. Дунаева, исходил из иной перспективы, игнорируя широкий контекст и фокусируя внимание на технологическом героизме конкретных предприятий.

и два — Урал (Челябинский трубопрокатный и Первоуральский новотрубный) [Осада].

В 2003 г. на базе ЧТПЗ был сформирован холдинг «Группа ЧТПЗ», развернувший программу переоснащения и расширения производства. В 2010 г. на ЧТПЗ был открыт цех производства труб большого диаметра «Высота 239», ставший своего рода революцией в позиционировании индустриальных производств на Урале: новый цех был эффектно оформлен, став декларацией той корпоративной философии холдинга, которая вскоре получила имя «белая металлургия». В 2015 г. руководство холдинга повторило этот ход при пуске завода «Этерно» (в составе промышленной площадки ЧТПЗ) по выпуску сложных деталей трубопроводов [Игуменов]. Словно следуя за «трубными королями» советской эры, руководство «Группы ЧТПЗ» демонстрировало свою заботу и об окружающем городском пространстве. В городке ЧТПЗ в 2020–2022 гг. была наконец выстроена благоустроенная набережная, завершившая процесс освоения «водного рубежа» заводом. Владелец «Группы ЧТПЗ» А. И. Комаров рассуждал в печати о своей мечте «построить завод, какого нет в мире» [Петлевой]. Директор Б. Г. Коваленков называл «белую металлургию» «человекоцентричной бизнес-моделью», ставшей для компании «конкурентным преимуществом» [Кулагина].

Когда в 2005 г. в состав «Группы ЧТПЗ» вошел Первоуральский новотрубный завод, аналогичная система репрезентации была использована и здесь. В местном техникуме началась реализация учебной программы «Белая металлургия» (с 2022 г. — «Киберметаллургия»); внешний облик завода был изменен (проницаемые для взгляда заборы, зеленые газоны, яркие цвета), вновь вводимые цеха получили запоминающиеся названия («Железный озон», «Финишный центр») и эффектный дизайн. В 2016 г. старая площадка (бывший Старотрубный завод) была снесена, на ее месте возведен Центр инновационной культуры, выдержанный в духе современной архитектуры. Еще более амбициозные планы компания выдвинула по отношению к Первоуральску, в 2019 г. решив преобразить целый город и пригласив для этой цели видного московского специалиста С. А. Капкова, с 2015 г. возглавляющего Центр исследований экономики культуры,

городского развития и креативных индустрий в Московском государственном университете. Можно сказать, что «белая металлургия» оказалась нарративной проекцией стратегии реиндустриализации, осуществлявшейся в 2010-х гг. на производственных площадках упомянутых предприятий.

Как видим, концепция «белой металлургии», реализовывавшаяся на двух промышленных площадках, в значительной мере воспроизводила сложившийся еще в советское время нарратив о Первоуральском и Челябинском заводах как о флагманах производства и одновременно как об образцовых культурных пространствах, «невиданных городах труда». Однако подобные нарративы не могут считаться типичными для советской производственной сферы.

Так, в нарративах о советском Каменске-Уральском Синарский трубный, как правило, делил роль «хозяина города» с Уральским алюминиевым заводом. Однако в символической сфере алюминиевое предприятие доминировало: творческие коллективы Уральского алюминиевого завода производили тексты, недвусмысленно характеризовавшие Каменск-Уральский как «Город алюминщиков» или «Алюминиевый город» [Каменск-Уральский — город на Исети, 113]. Ведущими литераторами Каменска-Уральского 1960–1980-х гг. были именно алюминщики, достаточно назвать Н. Я. Мережникова (автора гимна «Алюминиевый город») и Н. Ф. Голдена. Это отразилось и на интенсивности публикаций в центральной прессе: на протяжении 1930–1980-х Синарский завод упоминался на страницах «Правды» и «Известий» около 70 раз, при этом число специальных репортажей ограничивалось единицами. Крупные тексты о Синарском трубном заводе появились только в XXI в., когда завод уже являлся частью Трубной металлургической компании. В градостроительном пространстве завод был представлен слабо, его инфраструктурные усилия были ограничены собственным поселком, выстроенным в 1930-х гг., расположенным в удалении от исторической части Каменска-Уральского.

Сформировавшаяся в 2002 г. на базе Синарского трубного завода Трубная металлургическая компания не опиралась в своем брендинге на конкретные локации. Головной кампус

сформированного в 2017 г. корпоративного университета ТМК разместился в Сколково; на каждом из предприятий, входящих в компанию, был развернут профильный учебный полигон. Конечно, в значительной мере на позиционирование компании оказал влияние географический охват.

Важным исключением в системе позиционирования компании стал Северский трубный завод. Это предприятие, действующее в Полевском, было основано в 1739 г. В 1950-х гг. выработавший свой ресурс старый завод начал проходить всестороннюю модернизацию, в начале переключившись на выпуск белой жести, а с 1965 г., благодаря усилиям руководителя Управления металлургии Свердловского совета народного хозяйства, экс-директора завода В. Г. Вершинина, оценившего потенциал нефтегазового освоения Западной Сибири, на производство труб для нефтепроводов. Но путь в ту четверку трубных гигантов, о которой в 1959 г. рассуждал Я. Осада, был сложным. Северский завод не имел своего строительного треста и не вел крупномасштабного социального строительства. Пик развития завода пришелся на 1990–2000-е; пуск в 2008 г. собственного электросталеплавильного производства и открытие в 2014 г. новых прокатных мощностей вывели предприятие в число лидеров.

Борьбу за символический капитал предприятие развернуло поздно — во второй половине 1980-х гг., когда вышли книги Ю. А. Горбунова и Ю. Д. Петренко «Гарантия» (1986) и И. Давыдова «Северские трубки» (1989). Авторами обеих книг выступили видные уральские литераторы. Долгий и сложный путь к высотам уральской индустрии привел к тому, что Северский трубный завод акцентировал историческую преемственность со старым заводом. В ходе коренной перестройки завода в 1960-х гг. был сохранен старый комплекс доменной печи, относящийся к концу XIX в., завод своими усилиями предпринял реконструкцию домны. Выполненные из чугуна основные заводские ворота (очевидно, 1980-х гг. создания) демонстрируют, что интерес к собственной истории был сознательной стратегией руководства предприятия: одну створку ворот украшают сюжеты из старой истории завода, другую половину — сюжеты из новой, связанной с трубным прокатом. По-видимому, подобный ход был

призван стимулировать историческую память коллектива предприятия.

В 2002 г. завод вошел в состав Трубной металлургической компании. По инициативе директора завода М. В. Зуева в пустовавшей домне был размещен заводской музей, а с 2009 г. усилиями директора музея А. Е. Тrepаловой формируется музейный комплекс «Северская домна», после ряда реконструкций освоивший весь сохранившийся блок цехов XIX в. — доменный, литейный и кричный, также создана экспозиция техники под открытым небом. Открытие летом 2022 г. выставочного комплекса и конференц-зала в «Северской домне» стало своего рода итогом этого проекта креативной реиндустриализации — создания принципиально нового культурно-познавательного пространства «экономики впечатлений» на базе действующего, успешно развивающегося производства.

Примечательно, что к созданию экспозиции в «Северской домне» был привлечен писатель А. В. Иванов, автор известной концепции «горнозаводской цивилизации». Сам Северский завод по своему пространственному расположению резко отличается от трех других трубных заводов: зажатый между рекой и заводским прудом, он не включает эффектные объекты, такие как «Железный озон» или «Высота 239», промышленная площадка завода окружена глухими заборами. Руководство завода преуспело в реиндустриализации и увеличении объемов производства, а оснащение и технологический уровень Северского трубного завода является весьма высоким; тем не менее ключевой для завода новый электросталеплавильный комплекс, возвышающийся непосредственно за старой домной, не обладает сколько-нибудь эффектным внешним оформлением. Л. Е. Добрейцина справедливо отмечает, что уникальность Северской домны заключается в неразрывной связи музеефицированной и действующей индустриальных площадок, позволяющей посетителю не просто увидеть памятник производственной техники, но и словно бы побывать на действующем заводе, получить аутентичный опыт индустриального места, для которого металлургическое производство остается определяющим [Добрейцина, 29]. Для усиления этого эффекта в Северской домне создана особая инсталляция

с впечатляющим светом и звуком, имитирующая выпуск жидкого металла из доменной печи.

Само появление Северской домны как музеефицированного объекта было связано с осмыслением предприятия в категориях исторически сложившейся «заводской страны», той самой «горнозаводской цивилизации». Нарратив, лежавший в основе подобной стратегии, кардинально отличался от технологического героизма трубных гигантов Челябинска и Первоуральска: он предполагал акцент на преемственности, традиции, аутентичности. И если технологический героизм требует наличия технологии с ее внешними атрибутами эффективности, то мемориальный историзм требует наличия мемориалов, позволяющих материально продемонстрировать аутентичность традиции, хронологическую глубину мифа.

Важно подчеркнуть: стратегия подобного сохранения вовсе не была типичной для промышленных предприятий. Первоуральский новотрубный завод мог бы продлить свою историческую генеалогию до Шайтанского завода, так как Старотрубный завод, введенный в состав гиганта, функционировал на его площадке. Однако подобная преемственность не была целью стратегии ПНТЗ, в 2015–2016 г. руководство завода с легкостью снесло цеха на старой площадке ради строительства Инновационного культурного центра. Таким образом, пространство старой заводской площадки на плотине подверглось креативной трансформации. В отличие от музеефицированных промышленных площадок в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Полевском [Там же], подобная трансформация не предполагала хотя бы частичного сохранения старинных цехов. Зато и без того эффектная панорама Первоуральска на берегу заводского пруда была теперь дополнена гигантской «шайбой» Центра, ночью эффектно подсвечиваемой, — поистине примечательная тяга к обустройству водного пространства (waterfront), в современной городской политике становящегося местом, которое оспаривают разные социально-экономические группы [Trubina].

Итак, кейсы ведущих центров трубной индустрии Урала демонстрируют различия в путях развития креативной реиндустриализации.

В каждом из указанных случаев экономический рост заводов конвертировался в создание материальных и нематериальных предметов, в той или иной мере поддающихся креативному использованию, наделяемых ценностью в рамках «экономики впечатлений». Одну из этих стратегий мы назвали технологическим героизмом, другую — мемориальным историзмом.

В известной степени стратегия технологического героизма была парадоксальной: она одновременно отрицала прошлое во имя будущего, делала акцент на новейших технологиях и в то же время сама оказывалась частью локальной традиции, аутентичной манеры вести речь о том или ином предприятии. В данном случае маркером аутентичности выступал не исторический старый цех, а сам дискурс о предприятии-флагмане, остающийся на удивление устойчивым в течение десятилетий. Стратегия мемориализации, напротив, предполагала демонстрацию аутентичности в виде зримых элементов прошлого — например, старинных цехов, переоборудованных под музейно-презентационные пространства. Подобная аутентичность усиливалась с помощью художественных средств. Как мы уже отмечали, в создании экспозиции принимал участие А. В. Иванов, чья «горнозаводская цивилизация» представляет собой проект, ориентированный на создание исторического мифа об Урале, способного, кроме прочего, оказаться успешным в рыночных категориях.

Следование той или иной стратегии во многом связано не только с субъективным выбором руководителей того или иного объекта, но и с дискурсом, манерой вести речь о том или ином объекте, целенаправленно формировавшейся на протяжении десятилетий. Разумеется, сама по себе стратегия позиционирования, избираемая флагманами индустрии, не является нарративом аутентичности, способным подтолкнуть развитие креативной экономики и, в частности, индустрии впечатлений. Однако сформированный этими предприятиями нарративный запас, включающий в себя не только смыслы, но и осмысленную определенным образом материальную инфраструктуру, является важным элементом для локального нарратива аутентичности.

Список источников

- Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал новой экономической ассоциации. 2022. № 2. С. 221–228.
- Афанасьев О. Е., Афанасьева А. В. сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11, № 3. С. 7–24.
- Балашов А. А., Доможирова Н. Н. Исследование проблем трубной промышленности // Вестн. УГТУ-УПИ. 2010. № 4. С. 44–53.
- Бирюков В., Турбанов А. Урал: второе рождение // Известия. 1975. № 232. 2 окт.
- Власова Е. Г. Нарративизация пространства в первых путеводителях по Уралу // Изв. Урал. федер. ун-та. Серия 2 : Гуманитарные науки. 2021. № 2. С. 175–188.
- Добрейцина Л. Е. Музеи-заводы на Среднем Урале: осмысление прошлого и индикатор настоящего в культуре индустриального Урала // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 1. С. 27–37.
- Закончилось строительство Первоуральского новотрубного завода // Правда. 1936. № 18. 18 янв.
- Игнатьева О. В., Лысенко О. В. Анализ одного проекта: «Пермская культурная революция» глазами социолога // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 69–80.
- Игуменов В. Металлург в белом // Forbes.ru. 1 декабря 2012 г. URL: <https://www.forbes.ru/forbes/issue/2012-10/132634-metallurg-v-belom?ysclid=lb40kqut99765414816> (дата обращения: 01.10.2022).
- Каменск-Уральский — город на Исети. Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1967.
- Келлер А. В. Вытесняется и отмирает? История русского городского ремесла в контексте теории модернизации: к постановке проблемы // Quaestio Rossica. 2017. № 1. С. 15–31.
- Кулагина С. Черное — это белое // ОМК команда. URL: <https://journal.omk.ru/journal/11-2020/chnoe-eto-beloe/?ysclid=lb404lnqu8355523986> (дата обращения: 01.10.2022).
- Мы — новотрубники. Свердловск : Кн. изд-во, 1962.
- Осада Я. Место отраслевого института — в совнархозе // Известия. 1959. № 203. 27 авг.
- Первый уральский. Екатеринбург : Коммерсант-Урал, 2019.
- Петлевой В. «Хотелось построить завод, какого нет в мире», — Андрей Комаров, основной владелец компании ЧТПЗ // Ведомости. 2013. 16 мая.
- Трубина Е. Г. «Трамвай, полный Wi-Fi»: о рецепции идей Ричарда Флориды в России // Неприкосновенный запас. 2013. № 6. С. 191–207.
- Уважение в коллективе // Правда. 1985. № 6. 6 янв.
- Худякова Т. «Русский чай», «Изумруд» и другие // Известия. 1986. № 249. 6 сент.
- Шипицына О. А., Солонина Н. С. Исторически сложившиеся индустриальные культурные центры Урала в контексте современной реиндустриализации // Урал индустриальный: Бакунинские чтения. Индустриальная модернизация России в XVIII–XXI вв. : материалы XIII Всерос. науч. конф., Екатеринбург, 18–19 октября 2018 г. : в 2 т. Екатеринбург : УрО РАН, 2018. Т. 2. С. 399–413.
- Янковская Г. А. Локальный фундаментализм в культурных войнах за идентичность // Вестн. Перм. ун-та. Серия : Политология. 2013. № 2. С. 157–165.
- Baker K. Conspicuous Production: Valuing the Visibility of Industry in Urban Re-Industrialization // Urban Re-Industrialization. Brooklin : punctum books, 2017. P. 117–127.
- Beverland M., Farrelly F. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes // Journal of Consumer Research. 2010. № 36(5). P. 838–856.
- Grodach C. Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice // International Journal of Urban and Regional Research. 2013. № 37(5). doi:10.1111/j.1468-2427.2012.01165.x
- Trubina E. G. Fluid Entanglements: Narratives of Waterfronts in the City // Changing Societies & Personalities. 2022. № 2. P. 245–253.
- Williams A., Atwal G., Bryson D. Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago // International Journal of Wine Business Research. 2019. № 32(4). P. 555–571.

References

- Abankina, T. V. (2022). Kreativnaya ekonomika v Rossii: novye trendy [Creative economy in Russia: new trends]. *Zhurnal novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*, 2, 221–228.
- Afanas'ev, O. E., Afanas'eva, A. V. (2017). Storitelling destinatsii kak sovremennaya tekhnologiya turizma [Storytelling of destination as modern technology of tourism]. *Sovremennye problemy servisa i turizma*, 11, 3, 7–24.
- Baker, K. (2017). Conspicuous Production: Valuing the Visibility of Industry in Urban Re-Industrialization. *Urban Re-Industrialization*, p. 117–127. Brooklin, punctum books.
- Balashov, A. A., Domozhirova, N. N. (2010). Issledovanie problem trubnoi promyshlennosti [A study in problems of tube industry]. *Vestnik UGTU-UPI*, 4, 44–53.
- Beverland, M., Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Biryukov, V., Turbanov, A. (1975). Ural: vtoroe rozhdenie [Urals: a second birth]. *Izvestiya*, 232, October 2.
- Dobreitsina, L. E. (2014). Muzei-zavody na Srednem Urale: osmyslenie proshlogo i indikator nastoyashchego v kul'ture industrial'nogo Urala [Factory-museums in Middle Urals: comprehending the past and evaluating the present day of culture of industrial Urals]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, 1, 27–37.

Grodach, C. (2013). Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5).

Ignat'eva, O. V., Lysenko, O. V. (2013). Analiz odnogo proekta: «Permskaya kul'turnaya revolyutsiya» glazami sotsiologa [An analysis of a project: 'Perm cultural revolution' through the eyes of social researcher]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy*, 5, 69–80.

Igumenov, V. (2012). Metallurg v belom [Metallurgist in white]. *Forbes.ru*. December, 1st. URL: <https://www.forbes.ru/forbes/issue/2012-10/132634-metallurg-v-belom?ysclid=lb40kqut99765414816> (accessed: 01.10.2022).

Kamensk-Ural'skii — gorod na Iseti [Kamensk-Uralskii, a town on Iset] (1967). Sverdlovsk: Sredne-Ural'skoe knizhnoe izdatel'stvo.

Keller, A. V. (2017). Vytesnyaetsya i otmiraet? Istoriya russkogo gorodskogo remesla v kontekste teorii modernizatsii: k postanovke problemy [Replaced and dying? The history of russian urban crafts in the context of modernisation theory: articulation of the issue]. *Quaestio Rossica*, 1, 15–31.

Khudyakova, T. (1986) «Russkii chai», «Izumrud» i drugie [‘Russian tea’, ‘Emerald’ and the others]. *Izvestiya*, September 6.

Kulagina, S. (2020). Chernoe — eto beloe [Black is white]. *OMK komanda*. URL: <https://journal.omk.ru/journal/11-2020/chernoe-eto-beloe/?ysclid=lb404lnqu8355523986> (accessed: 01.10.2022).

My — novotrubniki [We are from the New Pipe Plant] (1962). Sverdlovsk: Knizhnoe izdatel'stvo.

Osada, Ya. (1959). Mesto otraslevogo instituta — v sovmarkhoze [A place for branch institute is sovmarkhoz]. *Izvestiya*, August 27.

Pervyi ural'skii [First in Urals]. (2019). Ekaterinburg: Kommersant-Ural.

Petlevoi, V. (2013). «Khotelos' postroit' zavod, kakogo net v mire», — Andrei Komarov, osnovnoi vladelets kompanii ChTPZ [“I wanted to construct a plant that has no match across the world”, — Andrei Komarov, main beneficiary of ChTPZ company]. *Vedomosti*, May 16.

Shipitsyna, O. A., Solonina, N. S. (2018). Istoricheski slozhivshiesya industrial'nye kul'turnye tsentry Urala v kontekste sovremennoi reindustrializatsii [Historically emerged industrial and cultural centers of Urals in context of modern reindustrialization]. *Ural industrial'nyi. Bakuninskie chteniya. Industrial'naya modernizatsiya Rossii v XVIII–XXI vv.* Proceedings of 13th all-Russian scientific conference, Ekaterinburg, 18–19 October 2018. Ekaterinburg: UrO RAN, 2, 399–413.

Trubina, E. G. (2022). Fluid Entanglements: Narratives of Waterfronts in the City. *Changing Societies & Personalities*, 2, 245–253. doi 10.15826/csp.2022.6.2.173

Trubina E. G. (2013) «Tramvai, polnyi Wi-Fi»: o retseptsii idei Richarda Floridy v Rossii [Tram full of Wi-Fi: on the reception of ideas of Richard Florida in Russia]. *Neprikosnovennyi zapas*, 6, 191–207.

Uvazhenie v kollektive [Respect in collective] (1985). *Pravda*, January 6th.

Vlasova, E. G. (2021). Narrativizatsiya prostranstva v pervykh putevoditelyakh po Uralu [Narrativization of space in the first guides of Urals]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 2, Gumanitarnye nauki*, 2, 175–188.

Williams, A., Atwal, G., Bryson, D. (2019). Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555–571.

Yankovskaya, G. A. (2013). Lokal'nyi fundamentalizm v kul'turnykh voynakh za identichnost' [Local fundamentalism in cultural wars for identity]. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya*, 2, 157–165.

Zakonchilos' stroitel'stvo Pervoural'skogo novotrubnogo zavoda [The construction of Pervouralsk tube plant is over] (1936). *Pravda*, 18, Jan. 18.

Сведения об авторе

Бугров Константин Дмитриевич, доктор исторических наук, профессор кафедры истории России Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета, Екатеринбург, Россия

Information about the author

Konstantin D. Bugrov, Doct. Sci. (History), Professor Department of History of Russia Ural Federal University, Ekaterinburg, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 15.11.2022;
одобрена после рецензирования 30.11.2021;
принята к публикации 30.11.2021

The article was submitted 15.11.2021;
approved after reviewing 30.11.2021;
accepted for publication 30.11.2021