

СИМВОЛИКА НЕДРОПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ГЕРАЛЬДИКЕ И БРЕНДИНГЕ УРАЛЬСКИХ ГОРОДОВ *

И.К. Кирьянов, *Пермский федеральный исследовательский центр УрО РАН*

М.В. Назукина, *Пермский федеральный исследовательский центр УрО РАН*

В статье на основе базы данных «Политическое пространство промышленных городов Урала» анализируются варианты проявления тематики недропользования в геральдике и брендировании городов Урала. Исследуемая совокупность состоит из гербов 55 городов трех субъектов РФ (Пермский край, Свердловская и Челябинская области), в которой нашли отражение сюжеты недропользования (добывающей промышленности). В отдельную группу выделены 29 городов с подобной геральдической символикой. Формирование исследуемой совокупности осуществлялось на основании двух критериев. Первый – наличие в гербовой композиции негеральдических фигур, непосредственно связанных с тематикой недропользования. Второй критерий – официальное толкование герба, закрепленное нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и указывающее на связь фигур и/или цветов с сюжетами недропользования.

Определено, что фигуры (негеральдические) и цвета, посредством которых в гербах уральских городов представлена символика недропользования, могут быть сгруппированы по категориям «богатство недр», «полезные ископаемые», «добыча полезных ископаемых». Проведенное исследование брендинговых практик показало, что ключевой стратегией брендирования промышленных городов Урала являются стихийные практики через формирование определенного лозунга-формулы, описывающего амбиции места, где ключевым выступает образ отраслевых «столиц» (Соляная столица, Медная столица и др.).

Ключевые слова: *промышленные города, локальная идентичность, недропользование, символика, геральдика, брендинг.*

Урал как регион традиционно ассоциируется с промышленностью и индустриальной спецификой территории («Урал – опорный край державы»). Различные исследования территориальной идентичности убедительно показывают, что на Урале сформировалась особая ментальность, связанная с организацией заводов как основы для поселений. По характеристике Л.Е. Добрейчиной, заво-

* Исследование выполнено в рамках программы фундаментальных исследований УрО РАН, проект № 18-6-6-29 «Политическое пространство промышленных городов Урала: институты, идентичности, практики».

дское производство не только формирует структуру, внешний облик городского ландшафта, но и определяет топонимику, шкалу ценностей, способы проведения досуга [4, 80]. Не случайно, поэтому, экономические смыслы определяют сложившийся образ горнозаводского региона, ассоциируемого с «кладовой-сокровищницей», а также богатого природными ресурсами края [1, 37].

Ключевыми выразителями идентичности территориального сообщества, имеющими «материализованную» основу, выступают его официальные символы – герб, флаг и гимн. Именно с помощью данного символического набора визуально маркируется сообщество, выстраиваются его границы от «других». Разрабатывая и принимая городскую или региональную символику, элиты исходят не только из геральдических канонов, но и, что более важно, опираются на «контекст места», его объективные природные, экономические, культурные и другие особенности. Геральдика, следовательно, может рассматриваться маркером идентичности, символически визуализирующим наиболее значимые атрибуты «самости» места (является способом «символической репрезентации самости») [9, 159].

Помимо традиционных официальных символов в настоящее время возникают и новые маркеры репрезентации самости. Любая территория озабочена проблемой узнаваемого имиджа, который бы позволял ей выгодно позиционировать свою уникальность, тем самым привлекая в город / регион инвестиции, туристов и жителей. Это объясняет растущий интерес к проблематике брендинга территории, прежде всего со стороны управленческой элиты [8, 80–88].

Известный российский специалист по брендингу, автор многих территори-

альных брендов Андрей Стась называет бренды «новой геральдикой», подчеркивая, что брендинг – это логическое развитие исторических традиций создания идентичности мест, обогащенных приемами и решениями, привнесенными из бизнеса [11, 5]. Под брендом города в данной статье понимается «идентичность города, отраженная в его имидже», а под брендингом – «процессы, которые ведут к совершенствованию, развитию идентичности и имиджа и позволяют добиваться частичного или полного (в идеале) отражения одного в другом» [2].

Города Урала не являются исключением из правила и также участвуют в поиске своих брендов. Для промышленных городов данные практики в дополнении к задачам позиционирования часто позволяют решать задачи внутреннего сплочения и культивирования локальной идентичности. Наряду с образами заводов, тематический фокус символики позиционирует недропользование как связанное с геологическим изучением недр, добычей полезных ископаемых, строительством и эксплуатацией подземных сооружений и др. Цель настоящей статьи – выявить варианты проявления тематики недропользования в геральдике и брендинге городов Урала.

Источником анализа послужила база данных «Политическое пространство промышленных городов Урала», которая включает разнообразные географические, социально-экономические, политические, социокультурные и иные характеристики промышленных городов в трех субъектах РФ, которые географически традиционно относятся к уральскому макрорегиону: Пермский край, Свердловская и Челябинская области [10, 77]¹. Анализу, в частности, был подвергнут блок базы, посвященный социокультурным характери-

¹ База данных, созданная в 2017–2019 гг. сотрудниками отдела по исследованию политических институтов и процессов Пермского федерального исследовательского центра в рамках Комплексной программы фундаментальных исследований УрО РАН, содержит социально-экономическую и политическую информацию о 56 промышленных городах Урала (исключены региональные столицы), в которых среди занятого населения не менее 20% работают на предприятиях добывающей и обрабатывающей промышленности.

кам промышленных городов, в котором представлены наиболее существенные характеристики политико-символического пространства городов: контент основных символов города (герб, флаг и гимн); смыслы и идеологемы, отраженные в городских слоганах / брендах и др.

Отражение недропользования в геральдике промышленных городов

Начало современного этапа в развитии отечественной территориальной и муниципальной геральдики связано с организацией в 1992 г. Государственной геральдической службы, целью которой определялось обеспечение «единой политики в области создания и использования официальных символов государства, республик в составе Российской Федерации, автономных образований, краев, областей и городов Российской Федерации...»². Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 г. № 131–ФЗ отдельной статьей «Официальные символы муниципальных образований» не только подтвердил право муниципалитетов «устанавливать официальные символы, отражающие исторические, культурные, национальные и иные местные традиции и особенности», но и закрепил норму об обязательной государственной регистрации данной символики.

Исследуемая совокупность состоит из гербов 55 городов трех субъектов РФ (Пермский край, Свердловская и Челябинская области), в которой нашли отражение сюжеты недропользования (добывающей промышленности)³. В отдельную

группу выделены 29 городов с подобной геральдической символикой, входящие в базу данных «Политическое пространство промышленных городов Урала: институты, идентичности, практики»⁴.

Формирование исследуемой совокупности осуществлялось на основании двух критериев. Первый – наличие в гербовой композиции негеральдических фигур, непосредственно связанных с тематикой недропользования (естественные фигуры, к которым относятся феномены, существующие в природе – люди, животные, геологические объекты и т.п.; искусственные фигуры, к которым относятся предметы, созданные человеком, например, орудия труда, используемые при добыче полезных ископаемых). Так, наиболее распространенной искусственной фигурой в гербовых композициях, символизирующих недропользование, следует признать кирку/кайло, присутствующую как в международной (например, на гербах Замбии и Гайаны), так и отечественной (например, на гербах Кемеровской и Магаданской областей) территориальной геральдике. Скрещенная с молотом кирка составляет композицию горной эмблемы – международного символа горнодобывающей промышленности, шахтного и горного дела. На щите знака-эмблемы Федерального агентства по недропользованию, утвержденного приказом Минприроды России от 19 февраля 2015 г., также помещены скрещенные молот и кайло.

Второй критерий – официальное толкование герба, закрепленное нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и указывающее на связь фигур и/или

² Постановление Правительства Российской Федерации от 20 февраля 1992 года № 102 «О Государственной геральдической службе Российской Федерации». – URL: <https://base.garant.ru/1560134/> (дата обращения: 25.02.2020).

³ Изображения гербов, их описание и толкование представлено: Геральдика.ру. Государственный геральдический совет при Президенте РФ. [Электронный ресурс] – URL: <https://sovet.geraldika.ru/registr> (дата обращения: 25.02.2020) [См. также: 3; 6; 7].

⁴ В выделенную группу из 29 городов входят: по Пермскому краю (ПК) – Березники, Горнозаводск, Губаха, Соликамск, Усолье (с 2018 г. в составе Березниковского г. о.); по Свердловской области (СО) – Артемовский, Верхняя Пышма, Волчанск, Кировград, Красноуральск, Краснотурьинск, Кушва, Невьянск, Нижние Серги, Нижний Тагил, Нижняя Тура, Полевский, Ревда; по Челябинской области (ЧО) – Аша, Верхний Уфалей, Златоуст, Карабаш, Катав-Ивановск, Копейск, Коркино, Кыштым, Магнитогорск, Миасс, Сатка.

цветов с сюжетами недропользования. При этом следует учитывать то, что геральдика «не знает единой системы толкования гербов, за геральдическими цветами и фигурами не закреплены определенные смысловые значения. Одна и та же фигура, использованная в разных гербах, может иметь совершенно разные смысловые толкования. Единственно правильным толкованием символики герба является то, которое дают составители герба и (или) которое фиксируется правовыми актами, учреждающими герб»⁵. Так, согласно официально обоснованию герба Красноуральска (СО), утвержденному решением Думы городского округа 3 марта 2006 г., два золотых льва «символизируют собой силу, власть и величие, добычу золота и производство меди, а также выпуск серы, сопутствующей выплавке меди», тогда как золотой лев на гербе города Губаха (ПК), утвержденном решением Думы городского округа 18 января 2013 г., «указывает на историческое значение представителей династии Абамелек-Лазаревых для развития Губахинского городского округа, где они долгое время владели шахтами и заводами», а серебряный лев на гербе городского округа Березовский (СО), утвержденном решением городской Думы 27 августа 2003 г., «кроме указания на силу и достоинство через символ евангелиста Марка указывает на первооткрывателя золотых месторождений – Ерофея Маркова».

Подавляющее большинство современных гербов уральских городов с символикой недропользования прошли государственную регистрацию в 2000-е годы, что подтверждается для Челябинской области в 17 случаях из 18 (94,4%), для Свердлов-

ской области – в 27 из 29 (93,1%), для Пермского края – в 5 из 8 (62,5%). Другое дело, что полный цикл появления городского герба (разработка проекта – утверждение представительным институтом муниципального образования – экспертиза в Геральдическом совете при Президенте РФ – внесение в Государственный геральдический регистр), в отдельных случаях мог растянуться едва ли не на десятилетие.

Чаще всего проблемы возникали на стадии экспертизы, являясь следствием и непрофессионализма разработчиков (по этому поводу глава Геральдического совета Г.В. Вилинбахов на вопрос интервьюера: «И как Вам художественные вкусы властей в провинции?» ответил: «По-разному. Иногда есть хорошие эскизы, есть плохие. Все зависит от того, к кому они обратились. Если к хорошему художнику, который понимает, что такое геральдика, то получается вполне прилично. Если к специалисту на уровне учителя по рисованию, то плохо»⁶), и некачественного технического задания со стороны заказчика (в этой связи председатель гильдии геральдических художников М.Ю. Медведев в подготовленной им «методичке» указал на то, что «не стоит превращать герб в «краткий путеводитель» и пытаться отразить в нем все локальные особенности. Во-первых, отразить все особенности вряд ли удастся. Во-вторых, герб создается на века, а такие местные черты, как, например, структура производства, могут радикально измениться уже через несколько лет. В-третьих, есть риск создать перегруженную композицию, не поддающуюся прочтению»⁷).

Оценивая итоги деятельности по развитию муниципальной геральдики в первое

⁵ Методические рекомендации по разработке и использованию официальных символов муниципальных образований (утверждены Геральдическим советом при Президенте Российской Федерации 28 июня 2006 года). [Электронный ресурс] – URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/21037> (дата обращения: 25.02.2020). [См. также: 5, 307].

⁶ Интервью с Г.В. Вилинбаховым. Геральдика – это язык знаков. [Электронный ресурс] – URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/32253> (дата обращения: 25.02.2020).

⁷ Основные нормы составления территориальных и муниципальных гербов: методические рекомендации / Геральдический совет при Президенте РФ. 2007 / Сост. М. Медведев. [Электронный ресурс] – URL: <https://sovnet.geraldika.ru/article/19766> (дата обращения: 25.02.2020).

десятилетие XXI в., В.Ф. Никитин, возглавлявший в 2000–2009 гг. комиссию по символам в Законодательном Собрании Свердловской области, отметил: «Комиссии удалось главное – принципиально изменить отношение руководителей органов местного самоуправления к созданию собственной символики. Пройден непростой путь от полного неприятия этой работы и воинствующего невежества к активному участию в ней и следованию классическим приемам традиционной геральдики. Как результат – отличительные знаки городов и посёлков Свердловской области сегодня являются знаками достоинства и состоят не из шестеренок, колосьев и елочек, а из геральдических фигур, символизирующих бесценные реликвии людей, живущих в данном конкретном населенном пункте, и отражающих индивидуальные особенности, уникальность уральских городов»⁸.

Ранее других официальными символами с мотивами недропользования, как правило, обзаводились те города, где имелась возможность воспользоваться историческими гербами или качественными гербовидными эмблемами советского времени. В Пермском крае подобная ситуация сложилась в Березниках и Соликамске. В Березниках городская Дума утвердила 14 февраля 1995 г. новую редакцию герба, существовавшего еще с 1981 г., исключив из него символику СССР – серп и молот (в 1998 и 2011 гг. последовали еще две редакции при сохранении центральной композиции из трех кристаллов сильвина) (рис. 1). В Соликамске решением городской Думы 27 октября 1999 г. был утвержден, точнее, восстановлен исторический герб 1783 г., правда, на современном гербе соляной колодец изображен черным, что, с одной стороны, соответствует геральдическим правилам применения ограниченного набора цветов, а с другой – подчеркивает давность соляного промысла (рис. 2).

В Свердловской области в новый герб Екатеринбурга, утвержденный решением

городской Думы 23 июля 1998 г., вошла композиция из исторического герба 1783 г., включающая серебряные рудокопную шахту и плавильную печь (рис. 3), а в герб Полевского, утвержденный решением городской Думы 11 июня 1998 г., из советской гербовидной эмблемы была перенесена фигура каменного цветка (рис. 4). В Челябинской области первым на новом этапе отечественной истории обзавелся гербом Магнитогорск (утвержден Малым советом городского Совета народных депутатов 17 июня 1993 г.). Несмотря на последующие редакции (2003, 2010 гг.), данный герб остается самым лаконичным, он содержит всего одну фигуру – пирамиду / черный равносторонний треугольник, символизирующий и железную руду, и гору Магнитную, и палатку первостроителей города, соединив тем самым элементы советского герба 1969 г. (рис. 5). Проще все-



Рис. 1. Березники (2011)



Рис. 2. Соликамск (2009)



Рис. 3. Екатеринбург (2008)



Рис. 4. Полевской (1998)

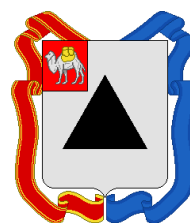


Рис. 5. Магнитогорск (2010)

⁸ Искусство создания герба // Облгазета.RU. 04.04.2014. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.oblgazeta.ru/politics/sverdlovsk/16990/> (дата обращения: 25.02.2020).

го трансформация советского герба в современный произошла в Златоусте. В решении городского Собрания депутатов от 26 августа 2000 г. в части обоснования символики герба прямо указывалось: «Герб Златоуста, официально утвержденный исполнительным комитетом Златоустовского городского Совета депутатов трудящихся 13 мая 1966 года, доработан в соответствии с требованиями Государственного геральдического Совета при Президенте Российской Федерации (из композиции была убрана надпись с названием города)».

Вполне вероятно то, что ориентация на преэминентность советской геральдической символики свидетельствовала о вполне определенном раскладе политических сил в представительных институтах промышленных городов в моменты принятия соответствующих решений. Вместе с тем фигуры на гербовидных эмблемах советской поры «прочитывались» весьма просто в силу своей аутентичности реальным предметам. Оборудование, связанное с добычей подземных богатств, часто присутствовало на эмблемах уральских промышленных городов в узнаваемом виде, например, *геологический молоток* (Красновисерск), *отбойный молоток* (Губаха, Артемовский, Копейск), *дренажный ковш* (Нижняя Тура), *экскаватор* (Сатка), *нефтяная вышка* (Краснокамск, Добрянка, Чернушка). На переднем плане «советского» по стилистике проекте герба Карабаша (ЧО) 1997 г., согласно с официальным обоснованием, было «помещено стилизованное изображение шахты, легко узнаваемое как живущими в городе, так и людьми несведущими».

В свою очередь неоднозначную символику современной геральдики бывает сложно воспринять неподготовленному человеку. Так, в 2005 г. депутаты городской Думы Кизела (ПК) первоначально отказались принять проект герба, разработанного специалистами, рекомендованными

Геральдическим советом при Президенте РФ, и фактически уже прошедший экспертизу этой институции. Депутаты возражали против изображения на гербе «древнейшей шахтерской лампы» с открытым огнем, настаивая на более привычном для них варианте. Разработчики, в свою очередь, объясняли обширность символического значения своего варианта: «Это и сильный дух, правда, ум, сама жизнь, и все качества, ассоциируемые со светом», – упоминая при этом и церковное использование открытого огня (лампада, свечи), и библейский текст: «Ведь Ты мой светоч, о Господи, и Ты осветишь мою темноту. Слово Твое – светильник, освещающий стены мои и изливающий свет на моем пути», и древнегреческого философа Диогена, бродившего днем с зажженным светильником в поисках честного человека, и Флоренс Найтингейл, знаменитую сестру милосердия и общественную деятельницу, которую английские солдаты Крымской войны называли «Леди со светильником», и герб немецкого города Аннаберг, и даже лампу Аладдина. Свое разъяснение разработчики заключили следующим образом: «Таковы достаточно краткие обоснования старинной лампы с открытым огнем. По настоятельной просьбе депутатов мы можем показать другую лампу, более современную. Но символическое значение ее совершенно другое»⁹. В конце концов депутаты согласились с доводами разработчиков и решением городской Думы от 31 августа 2005 г. утвердили предложенный вариант герба (рис. 6).



Рис. 6. Кизел (2005)

⁹ Цит. по: Новый герб города. [Электронный ресурс] – URL: <http://forum.kizel.ru/index.php?showtopic=112&hl=%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B1> (дата обращения: 25.02.2020).

Фигуры (негеральдические) и цвета, посредством которых в гербах уральских городов представлена символика недропользования, могут быть сгруппированы следующим образом.

Богатство недр:

1) *гора(ы)* (12 случаев, в том числе: Горнозаводск, Красновишерск, Верхняя Пышма, Качканар, Североуральск, Верхние Серги, Аша, Кыштым, Сатка, Трехгорный, Миньяр, Юрюзань, Вишнегорский г.о.), *скала* (Нижние Серги, Миасс), *скалистая оконечность герба* (Кировград), *треугольник* в качестве символа горы (Кушва, Магнитогорск);

2) *кристалл(ы)* (Березники, Горнозаводск, Красновишерск, Верхний Уфалей, Вишнегорский г.о.), *друза* (сросшиеся кристаллы) (Екатеринбург, Катав-Ивановск).

3) животные: *бурундук* (Волчанск, Красноуральск), *соболь* (Сосьвинский г.о.), *коронованная ящерица* (Полевской, Ревда (1994), *грифон* в качестве стража сокровищ (Верхняя Пышма);

4) *мех*: глава герба из ромбов черно-золотого беличьего меха (Артемковский), гора из беличьего меха (Красноуральск);

5) знаки/символы: *каменный цветок* (Полевской); *кольцо с разноцветными камнями* (Горноуральский г.о.);

6) *цвет: золотой* (Верхняя Пышма, Ивдель, Карабаш, Качканар, Красноуральск, Североуральск, Златоуст).

Полезные ископаемые:

Уголь:

1) животные: *черный лебедь* в золотой короне (Еманжелинск);

2) растения: *лист папоротника* (Коркино) как напоминание о том, что уголь сформировался в недрах земли за миллионы лет;

3) *цвет: черный* (Копейск), сочетание *черного и золотого* – «черное золото» (Еманжелинск, Карпинск, Коркино), *красный* как указание на бурый уголь (Волчанск). На советской эмблеме Карпинска угольное месторождение было обозначено черной полосой.

Золото:

1) животные: *золотой бурундук* (Волчанск), *жар-птица* (Пласт);

2) знаки/символы: стилизация *алхимического знака* золота и солнца – круг с точкой в центре (Березовский, Нижняя Тура), *золотые острия* в оконечности герба (Ивдельский г.о.). На гербе города Березовский, утвержденном в 2003 г., изображен серебряный лев, несущий в левой лапе золотой безант/византин, окруженный золотыми солнечными лучами. Солнечные лучи олицетворяют рассыпное золото, безант (простая гербовая фигура в виде кружка/шара, окрашенная в золотой цвет) – жильное золото (рис. 7);

3) *цвет: золотой*.

Медь (медная руда):

1) знаки/символы: «*Зеркало Венеры*» (Верхняя Пышма, Полевской). Данный знак избрал В.Н. Татищев в 1735 г. для клеймения продукции Полевского медеплавильного завода;

2) *цвет: зеленый* (Реж, Ревда).

Железо (железная руда):

1) знаки/символы: *кольцо с наконечником стрелы* (Ревда), *пирамида / черный треугольник* (Кушва, Магнитогорск). На советской эмблеме Сатки присутствовал химический знак железа – Fe;

2) *цвет: черный* (Реж).

Никель: *цвет: лазоревый* (Реж).

Александрит: *цвет: зелень и червление* (Горноуральский г.о.).

Алмазы: знаки/символы: *ромбы* (Красновишерск, Малышевский г.о.).

Калийная соль: знаки/символы: *куб* как отражение кубической молекулярной структуры хлористого калия и хлористого (Березники).

Добыча полезных ископаемых:

1) человек: *рудокон, сдвигающий камень* (Бакал), *рука, поднимающая кристалл* (Горнозаводск) (рис. 8);

2) животные: *рысь* как символ зоркости и наблюдательности местных жителей, способствовавших поиску месторождений (Реж), *барсук* – роющее животное (Верхние Серги), *бобр* как символ разум-



Рис. 7. Березовский г.о. (2003)



Рис. 8. Горнозаводский г.о. (2018)

ного подхода к делу (Артемовский), золотодобыча – *золотой лев* (Красноуральск), *жар-птица* (Пласт);

3) оборудование: *кирка/кайло* (Губаха, Гремячинский г.о., Кизел, Артемовский, Кировград, пос. Верх-Нейвинский, Карпинск), *обушок* (Копейск), *шахтерская лампа* (Кизел, Артемовский), *рудоискательные лозы* (Невьянск, Нижний Тагил, Нижняя Салда, Староуткинск), *рудоконная шахта* (Екатеринбург), *лестница, символизирующая добычу железной руды* (Алапаевск), *рассолоподъемная башня* (Усолье), *соляной колодец* (Соликамск);

4) знаки/символы: *золотой ключ*, открывающий доступ к подземным богатствам (Карабаш, Качканар, Североуральск), *звезда(ы)* – золотодобыча (Ивдель), *огни карьера* (Коркино), *восьмилучевая звезда* – добыча алмазов (Малышевский г.о.), *кольцо с проходящими сквозь него шестью серебряными нитями* – добыча асбеста (Асбест), *красный шар* – добыча бокситов (Североуральский), *угледобыча – изломанная линия* оконечности герба как указание на шахтные выработки, открытый способ добычи угля (Артемовский, Волчанск), *спираль* как символ угольного разреза (Коркино), *зубцы* – *угольные шахты* (Гремячинское гор. пос.), *листья венка, обращенные в одну сторону, символизирующие ротор многоковшового экскаватора* (Копейск).

Информация, представленная в базе данных «Политическое пространство промышленных городов Урала: институты, идентичности, практики» о ведущих

предприятиях (градообразующем предприятии) этих муниципальных образований, позволила определиться с тем, остаются сюжеты недропользования на городских гербах актуальными с учетом сегодняшней структуры экономики или являются исключительно напоминанием о том, что было прежде.

Выявлено три случая несоответствия содержания герба современным экономическим практикам населения. Так, на гербе Артемовского городского округа (СО) на добычу угля указывает и изломанный характер оконечности герба, и серебряный бобр, несущий кирку и шахтерскую лампу (рис. 9). Между тем все шахты на территории муниципального образования закрыты. Закрыты и два знаменитых угольных разреза в Челябинской области: в Копейске и Коркино, последний символически представлен на городском гербе спиралью (рис. 10). В ближайшие годы будут исчерпаны запасы угля на Волчанском разрезе (СО), который признается специалистами неперспективным, выработавшим свой ресурс. Ввиду этого ступенчато изломанная оконечность городского герба, символизирующая открытый способ добычи угля, будет указывать на то, что шахтерский труд являлся занятием местного населения в прошлом.

Вместе с тем, согласно реестру действующих лицензий в трех рассматриваемых регионах на право пользования недрами в части геологического изучения недр, включающего поиски и оценку месторождений полезных ископаемых, разведку и добычу полезных ископаемых (за исключением



Рис. 9. Артемовский г.о. (2009)



Рис. 10. Коркино (2002)

подземных вод), подобные работы ведутся на территории всех 29 городских округов, в муниципальной геральдике которых присутствует символика недропользования.

Недропользование в брендировании городов

При анализе брендинговых практик учитывался факт наличия зарегистрированного или поданного к регистрации городского бренда / товарного знака (его визуализация и «идеология» – платформа в описании), описание основных туристических брендов муниципального образования в «Туристском паспорте» (в случае его наличия), а также описание специфики города в «визитной карточке» (раздел «информация о городе») на городском сайте (анализировалось наличие амбиций и четкое маркирование места через определенный маркер-бренд: «столица», «центр», «первый город» и пр. чего-либо).

Наличие амбиций и четкое маркирование места через определенный маркер-бренд: «столицы» или так называемое неформальное брендирование – наиболее распространенный вариант осмысления особенности места. Столичные амбиции – бренды, запечатленные в слоганах, связанных с производственной тематикой, опираются на недропользование. Можно выделить следующие стратегии актуализации данной темы:

– конструирование столичной амбиции в формате претензии на отраслевой бренд, связанный с производством: «Соляная столица России» (Соликамск), «Никелевая столица Урала» (Верхний Уфалей), «Тита-

новая столица» (Верхняя Салда), «Медная столица Урала» (Верхняя Пышма) и др.;

– маркирование через образы «сердца» / центра / родины: «Горное сердце края» (Сатка), «Стальное сердце Родины» (Магнитогорск), «Медное сердце Южного Урала» (Кыштым); «центр промышленности» (Березники), «крупнейший промышленный центр Урала» (Нижний Тагил), географический центр («Ревда – первый европейский город») и др.;

– фиксация профессиональной идентификации. Например: «Аша - город металлургов, лесохимиков, машиностроителей, край удивительной уральской природы», «Аша – рабочий город»¹⁰, «Копейск стал мощной энергетической базой, за что и назван «кочегаркой Южного Урала»»¹¹ и др.

В двух городах определены туристические бренды, которые представлены в «Туристском паспорте города» (Верхний Уфалей и Катав-Ивановск). Они, в отличие от брендов первого типа, направлены на четкую аудиторию – туристов. Так, основные туристические «бренды» муниципального образования Верхний Уфалей: «Команда по хоккею с мячом «Никельщик»; Озеро Иткуль и Шайтан-камень; Родина писателя Павла Александровича Северного (фон Ольбрих); Город-первенец никелевой промышленности страны»¹². Основные туристические «бренды» муниципального образования Катав-Ивановск: ««Мамонтенок», стилизованный рисунок мамонта, скопированный с наскального рисунка древнего человека из Игнатьевской пещеры, сопровождается рисунком надписью «Путешествие в эпоху палеолита»»¹³.

¹⁰ История. Ашинское городское поселение. Официальный сайт. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.asha-gr.ru/city/history.php> (дата обращения: 25.02.2020).

¹¹ Город. Общая информация. Администрация Копейского городского округа Челябинской области. [Электронный ресурс] – URL: <https://akgo74.ru/city/> (дата обращения: 25.02.2020).

¹² Туристский паспорт Верхнеуфалейского городского округа. Официальный сайт Администрации Верхнеуфалейского городского округа. [Электронный ресурс] – URL: <http://ufaleyadmin.ru/htmlpages/Show/ogorode> (дата обращения: 25.02.2020).

¹³ Туристский паспорт муниципального образования Катав-Ивановского муниципального района. Официальный сайт Катав-Ивановского муниципального района. [Электронный ресурс] – URL: <http://katavivan.ru/sites/default/files/n/page/upload/turistskiypasportkatav-ivanovskogomunicipalnogorayona.pdf> (дата обращения: 25.02.2020). Основные туристические «бренды» муниципального образования. Официальный сайт Катав-Ивановского муниципального района. [Электронный ресурс] – URL: <http://katavivan.ru/katav-ivanovskiy-rayono-rayone/simvolika> (дата обращения: 25.02.2020).

Из 29 анализируемых случаев только в четырех городах бренд имеет формализованную основу: зарегистрированный статус или подан к регистрации чему предшествовали работы по выбору визуального логотипа и его обсуждение (Соликамск – «Соляная столица России»; Магнитогорск – «Место встречи Европы и Азии»; Верхняя Пышма – «Медная столица Урала»; Кыштым – Бренд города на основе концепции стиля).

Брендинг Кыштыма несколько отличается от трех других случаев, поскольку связано с концепцией стиля – бренда города¹⁴. На основе городских символов представлена визуализация фирменного стиля, ставшего основой для оформления официального сайта, поздравительной и сувенирной продукции. Производственный маркер здесь сохранен в презентационной формуле: «От демидовской печи – к городу будущего»¹⁵, предваряющей информацию о городе. Само же недропользование косвенно визуализировано за счет памятника истории и архитектуры города Кыштыма «Белый дом» – дома потомков основателя города и владельца двух заводов Никиты Демидова. Апелляция к Демидовым связывается с уральским дискурсом и символикой завода.

В отличие от Кыштыма брендинг Соликамска, Верхней Пышмы и Магнитогорска – примеры разработки комплексного бренда. Соликамск и Верхняя Пышма сфокусировались на столичном статусе на

основе своей производственной роли. Так, Соликамск выдвинул формулу «Соляная столица России!»¹⁶. Глава города Сергей Девятков в одном из интервью подчеркивал: «Когда я начинал работать, люди совсем по-другому воспринимали свой город. Он был городом с сомнительной славой «Белого лебедя». Спустя несколько лет могу сказать, что сегодня у Соликамска совсем другой бренд. Теперь для большинства земляков мы — соляная столица России. И это справедливо, так как вся наша промышленность, так или иначе, связана с солью. История промыслов насчитывает сегодня 584 года. И люди у нас — это соль, сила земли. Они талантливые, трудолюбивые, открытые, любящие свой город»¹⁷. Согласно данным Стратегии развития города, с момента определения бренда в 2010 г. наблюдается повышение количества туристов на 78,7% и экскурсантов – на 115,7% в результате реализации программы «Соликамск – соляная столица России»¹⁸. Завершить процесс должна официальная регистрация бренда. В 2020 году Администрация Соликамского городского округа разместила аукцион по поиску лица, которое окажет услуги по государственной регистрации товарного знака «Соликамск – соляная столица России». Зарегистрировать бренд планируют не позднее 15 декабря 2021 года¹⁹.

Брендинг города Верхняя Пышма было связано с оформлением прав на статус «Медная столица Урала», регистрацией

¹⁴ От демидовской печи - к городу будущего. Администрация Кыштымского городского округа. [Электронный ресурс] – URL: <https://adminkgo.ru/kyshtym/city/socio.php> (дата обращения: 25.02.2020).

¹⁵ Концепция стиля. Эскизная версия 1.1 Администрация Кыштымского городского округа. [Электронный ресурс] – URL: <http://files.adminkgo.ru/kyshtym/administration/Kyshtymbrnd.pdf> (дата обращения: 25.02.2020).

¹⁶ Город - общая информация. Администрация Соликамского городского округа. [Электронный ресурс] – URL: <http://adm.solkam.ru/city/> (дата обращения: 25.02.2020).

¹⁷ Суворова И. Истина — в соли. Изменив точку зрения, можно поменять не только культуру и образ жизни, но и менталитет // Российская газета 14.08.2014. № 183 (6455). С. 23.

¹⁸ Стратегия социально-экономического развития Соликамского городского округа до 2030 года. Приложение к решению Соликамской городской Думы от 29.05.2013 № 445 (в ред. от 25.03.2015 № 819, от 27.04.2016 № 1018, от 29.03.2017 № 98 от 28.03.2018 №268). С. 71. [Электронный ресурс] – URL: http://adm.solkam.ru/upload/docs/Strategiya%20SER_14.06.2018.pdf (дата обращения: 25.02.2020).

¹⁹ Катаева А. Администрация округа в Прикамье планирует зарегистрировать бренд // РБК-Пермь, 27.02.2020. [Электронный ресурс] – URL: <https://perm.rbc.ru/perm/freenews/5e566f249a794725365f33b4> (дата обращения: 25.02.2020).

его в качестве товарного знака. Данный бренд не имеет визуализации, а представляет собой фразу – девиз, права на которую оформила Администрация городского округа Верхняя Пышма в 2018 году²⁰. Работа над продвижением этого бренда велась совместно городскими властями и крупными кампаниями города. В частности, отмечается, что, прежде чем подать заявку в Роспатент, специалисты администрации три месяца вели совместную работу с бюро рационализации и патентования технического отдела АО «Уралэлектромедь»²¹.

В данном случае речь шла о решении проблемы маркирования уникальности города и продвижения территории в контексте коммерческой деятельности – идея маркирования города – резиденции Уральской горно-металлургической компании — лидера медной отрасли России. Задачи внутреннего сплочения сообщества были на втором плане, хотя тоже проговаривались: «имеющийся план развития «Вперед, Верхняя Пышма!», который также призван сделать наш город настоящей медной столицей Урала». Не случайно большинство информации о городе сегодня связано с данным лозунгом. Примечательно, что это используется и в городском ландшафте. В канун Нового 2020 года, к примеру, в Верхней Пышме была установлена 32-метровая медная ёлка ООО «УГМК-Холдинг»²². Брендирование Магнитогорска началось в

2010 году в рамках идеи переосмысления образа города как «города металлургов», мощного металлургического центра. Глава города инициировал голосование в своем блоге за слоган, который бы выражал новый бренд. Победу в голосовании одержала идея «Место встречи Европы и Азии». В конкурсе на его визуализацию лучшей была признана версия студии графического дизайна DEZA. Концепция идеи заключалась в переориентировании на современный тренд образ города: «стиль молодого, динамичного, развивающегося города. Города для жителей, города для множества гостей, города для инвестиций. Это город для работы и отдыха, для созидания и для радости»²³. Визуально образ был представлен в виде непрерывной пульсирующей линии, которая «как мост соединила два вида города: индустриальный город с социальным и Европу и Азию».

Логотип визуально содержит индустриальный маркер, как важную часть идентичности города: во-первых – в очертании завода, во-вторых – в цветовом решении. Одним из цветов выбран желтый, поскольку он «символизирует не только природные ресурсы, которыми щедро наделен город, но и его богатый кадровый и научный потенциал»²⁴. В 2013 году логотипы «Магнитогорск – место встречи Европы и Азии», на русском и английском языках, зарегистрировали в качестве товарных знаков²⁵.

²⁰ Информация по товарному знаку РФ— Медная столица Урала. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.msp-patent.ru/baza-tovarnyh-znakov.html?base=RU&id=ur7d4d8b36> (дата обращения: 25.02.2020).

²¹ Верхняя Пышма. Информация о Свердловской области и Урале. Корпоративный проект библиотек региона Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В. Г. Белинского. [Электронный ресурс] – URL: <http://semantic.uraic.ru/post/postbrowse.aspx?o1=2697&q=true&f=p&project=1> (дата обращения: 25.02.2020).

²² В Верхней Пышме «зажглась» медная ёлка // ООО «УГМК-Холдинг», 27.12.2019. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ugmk.com/press/news/v-verkhney-pyshme-zazhglas-mednaya-yelka/> (дата обращения: 25.02.2020).

²³ Бренд города. Администрация г. Магнитогорска. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.magnitogorsk.ru/content/o-gorode/simvolika-i-brend> (дата обращения: 25.02.2020).

²⁴ Новый бренд, новый имидж, новый город. Мэрия строит под металлургической крышей другой Магнитогорск // Верстов. Инфо 13.02.2012. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.verstov.info/news/main/19180-novyy-brend-novyy-imidzh-novyy-gorod-meriya-stroit-dругой-metallurgicheskoy-kryshey-dругой-magnitogorsk.html> (дата обращения: 25.02.2020).

²⁵ Распопов П. Место встречи Европы и Азии. Магнитогорск зарегистрировал собственный товарный знак и выпустил свой учебник по истории // Ураловед. 22.05.2013. [Электронный ресурс] – URL: <https://uraloved.ru/novosti/brend-magnitogorska> (дата обращения: 25.02.2020).

Выводы

Герб, служащий основным средством визуальной идентификации муниципального образования, в нашем случае указывает на историческую и/или современную значимость горнодобывающей отрасли в экономике того или иного уральского промышленного города. Создание геральдических композиций, самостоятельное на первых порах, благодаря правовой регламентации и деятельности Геральдического совета приобрело в 2000-е годы упорядоченный характер. Поиски «символической репрезентации самости» в муниципальной геральдике во многих случаях облегчались использованием исторического (досоветского) и советского наследия.

В свою очередь, проведенное исследование показало, что ключевой стратегией брендинга промышленных городов Урала являются стихийные практики через формирование определенного лозунга-формулы, описывающего амбиции места, где ключевым выступает образ отраслевых «столиц». Практики системного брендинга имеют единичные примеры, что говорит о недооценке этого инструментария для стратегического планирования развития места и визуализации его

идентичности. При этом содержательно зафиксировано, что недропользование выступает важной темой, фиксирующей профессиональную и функциональную специфику территории.

Полезные ископаемые и богатство недр служат основой для отраслевого брендинга в двух случаях: Соликамск – «Соляная столица России» и Верхняя Пышма – «Медная столица Урала». Однако при системном брендинге ощущается потребность в поиске атрибутов идентичности в сфере культуры и инноваций, как перспективных для качественного роста жизни людей. Пример брендинга Магнитогорска на основе темы границы Европы и Азия в этом смысле показательный и является попыткой трансформировать традиционный образ, основанный на недропользовании и природных ресурсах, в сторону важности человеческого капитала и ресурсов самого сообщества, его кадрового и научного потенциала. Бренд может дать городу невидимую скрепу, наполняя городское пространство единым смыслом, поскольку определяет целеполагание при стратегическом планировании. В этом смысле он может стать вариантом поиска резервов развития промышленных городов, испытывающих экономические сложности.

Библиографический список

1. Бугров К.Д. Соцгорода Большого Урала. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. – 472 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.
3. Грефенштейн А.К., Кондюрин В.К., Рукоусев Е.Ю. Официальные символы Свердловской области и составляющих ее муниципальных образований. – Екатеринбург: Сред.-Урал. кн. изд-во, 2007. – 400 с.
4. Добрейцина Л.Е. Брендинг индустриального города: поиск смыслов, проблемы и перспективы (на материале Нижнего Тагила) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 80–88.
5. Казашиников Г.В. Торговые мотивы в российских и территориальных гербах // Торговля, купечество и таможенное дело в России в XVI–XIX вв. / ред.-сост. А.И. Раздорский. Коломна: МГОСГИ, 2015. – С. 303–326.
6. Моченов К.Ф., Коржик Ю.В. Гербы современной России. Гербы областей, районов, городов, поселков и сел, внесенные в ГГР РФ, разработанные при участии Союза геральдистов России с 1992 по 2004 г. – М.: Гербы и флаги, 2005. – 296 с.
7. Моченов К.Ф., Туник Г.А. Официальные символы Челябинской области и муниципальных образований. – М.: ИПЦ «Русский раритет», 2004. – 296 с.
8. Назукина М.В. Между Уралом и Поволжьем: поиски пермской идентичности. – Пермь: «Печатный салон «Гармония», 2018. – 196 с.
9. Назукина М.В., Сулимов К.А. Символическая репрезентация локальных политических сообществ: Пермский край и Свердловская область // Политическая наука. – 2008. – №3. – С. 158–175.

10. *Панов П.В.* База данных «Политическое пространство промышленных городов Урала» // Вестник Пермского научного центра. – 2018. – № 3. – С. 77–82.
11. *Стась А.* Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2009. – 208 с.

SYMBOLS OF SUBSOIL USE IN MODERN HERALDRY AND BRANDING OF URAL CITIES

I.K. Kiryanov, M.V. Nazukina

Perm Federal Research Center UB RAS

Based on the database «Political space of industrial cities in the Urals», the article analyzes the ways of subsoil use subjects to be reflected in the heraldry and branding of Ural cities. The coats of arms of 55 cities in three subjects of the Russian Federation (Perm Krai, Sverdlovsk and Chelyabinsk regions) have been studied, which reflected the subsoil use (extractive industry) stories. A separate group comprises 29 cities with similar heraldic symbols. The formation of the studied sets was carried out according to two criteria. The first criterion was the presence of non-heraldic figures in the coat of arms directly related to the subject of subsoil use; the second one being the official interpretation of the coat of arms, fixed by normative legal acts of representative bodies of municipalities and indicating the connection of figures and /or colors with the subjects of subsoil use. It is determined that the figures (non-heraldic) and colors, through which the symbols of subsurface use are represented in the coats of arms of Ural cities, can be grouped into the categories «mineral wealth», «minerals», «mining». The research of branding practices has shown that the key strategy for branding industrial cities in the Urals is spontaneous practices through the formation of a certain slogan-formula describing the ambitions of the place, where the key is the image of industry «capitals» (Salt capital, Copper capital, etc.).

Keywords: industrial cities, local identity, subsurface use, symbols, heraldry, branding.

Сведения об авторах

Кирьянов Игорь Константинович, доктор исторических наук, доцент, заведующий отделом по исследованию политических институтов и процессов, Пермский федеральный исследовательский центр УрО РАН (ПФИЦ УрО РАН), 614900, г. Пермь, ул. Ленина, 13А; e-mail: ikiryanov@yandex.ru
Назукина Мария Викторовна, кандидат политических наук, научный сотрудник отдела по исследованию политических институтов и процессов, ПФИЦ УрО РАН; e-mail: nazukina@mail.ru

Материал поступил в редакцию 29.03.2020 г.