

ОБЩЕСТВО

ФОТО ПРЕСС-СЛУЖБА ОАО «ПМЗ»



Недавно появилась своя триумфальная арка и у «города-завода» — это монумент «МиГ на взлёте» напротив проходной «Пермских моторов»

Пермь против Молотова

Отголоски такого подхода чувствуются и в докладе одного из организаторов конференции — заведующего кафедрой журналистики Пермского классического университета, профессора Владимира Абашева, вроде бы был посвящён гораздо более узкой теме: пермским памятникам и арт-объектам. Но в его изложении эти предметы обрели многослойный символизм, а сам доклад можно было бы назвать «географософским», если бы такой термин существовал: речь шла о глубинной семантике местности.

Владимир Абашев говорил о том, что в Перми есть две основные идеологии. Первая — архаичная идеология «Перми Великой», с которой связаны культовые понятия «пермских богов» и «пермского звериного стиля». Вторая — прогрессистская идеология «города-завода». И большинство (если не все) образцов уличного искусства в городе отвечают либо той, либо другой идеологии.

Владимир Абашев, профессор, заведующий кафедрой журналистики Пермского государственного национального исследовательского университета:

— Сила и важность идеологии, заключённой в монументах, ещё и в том, что установка уличного объекта — это всегда в той или иной степени административный жест, порой — прямое волеизъявление властей. Смена монументальной риторики всегда вызывает острую борьбу групп влияния. Отсюда — ревнивое, пристрастное, заинтересованное отношение к монументам. В этом — истоки «войны памятников», которая сопровождала «пермский культурный проект» и даже стала темой романа «пламенного» Александра Проханова «Человек звезды».

Доминантные риторики места — «Пермь Великая» и «город-завод» — ассоциируются с разными подходами к стратегии формирования образа города: «Пермь Великая» — это нечто архаичное, таинственное; «город-завод» — героическое и жертвенное.

Абашев привёл немало примеров, иллюстрирующих эту идею. Так, по его наблюдениям, у каждой доминантной риторики есть своя... триумфальная арка.

Триумфальная арка «Перми Великой» — это «Пермские ворота» Николая Полисского, которые Абашев назвал «очень ёмким объектом, коррелирующим с многими смыслами». Это и отсылка к пушкинской строчке «Пермские дремучие леса», и ностальгическое напоминание о деревянном городе, каким Пермь была всего лишь полвека назад, и мощный памятник тысячам жизней, сгинувших на лесоповале.

Владимир Абашев считает возведение этого памятника «исключительно удачным градостроительным решением, мощным пространственным акцентом аллеи героев индустриальной Перми» — здесь установлены бюсты руководителей завода и инженеров-авиастроителей. Благодаря «МиГу на взлёте» аллея стала «внятным высказыванием о том, что Пермь — город передовой индустрии, город русского оружия».

С идеологией «города-завода» профессор Абашев связывает пермскую моду на использование орудий и оружия в качестве арт-объектов: здесь и танк Т-34, и пушка на въезде в Мотовилиху, и, разумеется, грандиозная уличная экспозиция на площадке у Мотовилихинских заводов.

С идеологией «Перми Великой» тоже связано немало монументов и других арт-объектов: здесь и «Кама-река» на улице Ленина, и «Легенда о пермском медведе», и памятники Борису Пастернаку и Фёдору Гралю. По поводу последнего учёный сказал, что считает творчество его автора Алексея Залазаева наиболее созвучным идеологии «Перми Великой», «сгустком попыток вообразить эту мечтательную, притягательную мифологическую старину».

Эти две идеологии находятся в конфликте. Хотя конфликт этот нельзя назвать острым, но есть примеры его

обострения. Один из них — конкуренция между проектами памятника Василию Татищеву Алексея Залазаева и Анатолия Уральского. В проекте Залазаева Абашев увидел «глубокое и точное чутьё на пермскую архаику». По словам учёного, Залазаев «предложил удачное градостроительное решение — установить конный памятник в барочной эстетике на пустой площади с жестом в сторону Камы».

В проекте Уральского Татищев — не посланец великой империи, а основатель завода, инженер, держащий в руке чертёж. В этом памятнике, который, кстати, и выиграл конкурс вопреки отчаянным протестам общественности, основание города сводится к основанию завода.

Экс-губернатор Олег Чиркунов, как считает Абашев, в своей монументальной пропаганде делал акцент на «Пермь Великую» — идеологию, которая принимается пермяками позитивно, но в трактовке чиркуновской команды вызвала неприятие. Докладчик считает, что причина этого парадокса кроется в том, что, например, «красные человечки», которых Абашев назвал «пермской деревянной скульптурой в трактовке Малевича или Лисицкого», воспринимались пермяками не как эстетический объект, а как прямой жест власти, прихоть, не согласованная с жителями.

По мнению Абашева, две монументальные риторики связаны с двумя именами города: «Пермь Великая» — собственно с Пермью, а «город-завод» — с Молотовым. По словам докладчика, это имя, данное Перми случайно, претерпело здесь семантическое изменение: это уже не фамилия сталинского наркома, а собственное имя, образованное от слова «молот», обозначающего инструмент и оружие. Абашев напомнил об одном из самых интересных памятников социалистической Перми — стилизованном паровом молоте на Вышке, обозначающем сакральное для советских людей место.

Научное обоснование любви

Доклад москвички Надежды Замятиной, ведущего научного сотрудника кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ, как ни странно, тоже был связан с Пермью, точнее, с Пермским краем, где докладчица брала примеры для подтверждения своих тезисов. Именно её доклад назывался «Свой» город: бренд и любовь».

По мнению Надежды Замятиной, некоторые стереотипы о функциях бренда города не вполне верны. Её исследования доказывают, что брендинг мало влияет или вообще никак не влияет на миграционные потоки. Внешняя привлекательность места гораздо менее действенна в этом случае, чем наличие знакомого риелтора, привлекательные цены на жильё и возможность трудоустроиться. А вот для туристических потоков бренд города чрезвычайно важен.

В качестве некоторых брендов, удачных и не очень, Надежда Замятина использовала феномены Пермского края. Так, по её мнению, бренд «Небесная ярмарка Урала» — из неудачных: «Экстраординарное, яркое событие, но оно не совпадает с общей ситуацией в городе, не соответствует культурному ландшафту, что вызывает негативное восприятие сообщества».

По мнению Замятиной, это проблема многих городов, чьи бренды делаются по воле «сверху». Если жители города — только потребители, то их реакция всегда будет «Почему меня плохо развлекали?»

Позитивный пример — Чердынь, чей бренд древней столицы Перми Великой позитивно воспринимается жителями, которые готовы на многое, чтобы привлечь туристов в свой город и сделать их пребывание там приятным.

«Люди часто путают бренд и сопричастность, — считает Надежда Замятина. — Бренд — не всегда укоренённое, но всегда — чувство хозяина». ■