

# СОЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ

## КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ: К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ «НОВЫХ ЛОКАЛЬНОСТЕЙ»

*Игорь Алексеевич Морозов* (mianov@rambler.ru),  
*Ирина Семеновна Слепцова*

Институт этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия

**Цитирование:** Морозов И.А., Слепцова И.С. (2018) Культурные трансформации и глобализационные тренды: к вопросу о статусе «новых локальностей». *Журнал социологии и социальной антропологии*, 21(4): 7–37.  
<https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.1>

**Аннотация.** Рассмотрены закономерности культурных трансформаций под воздействием глобализационных трендов в городских и сельских сообществах Европейской части России. Особое внимание уделено Костромской области, где хорошо представлено сочетание «запаздывающего развития» с современными технологическими и культурными новшествами. Авторами рассматриваются различные варианты «креолизации», или «гибридизации», транслируемых культурных форм при взаимодействии с местной культурной традицией и возникновение их локальных версий — «новых локальностей», или «глокализмов». Обсуждается роль в процессах инноваций директивных предписаний («инициативы сверху») и способов усвоения данных директив на местном уровне на основе групповых и личностных ценностей и установок («инициатив снизу»). Целью транслируемых директив является изменение структуры коллективного сознания посредством трансформации индивидуальных установок и субъектно-объектных отношений внутри данного социума (отдельные аспекты общественного устройства, поведенческие стереотипы, материально-вещная среда, пищевые коды и др.).

В современном культурном проектировании используются глобалистские идеи бизнес-технологий на рынке культурных услуг, в том числе событийный и этнотуризм, которые позволяют предоставлять эксклюзивный продукт с использованием универсальных коммерческих инструментов. При этом «местное» и «специфическое» презентуется в глобалистской упаковке. Это выхолащивает первоначальные смыслы аутентичных форм (одежда, предметы быта, изготавливаемые местными мастерами, традиционный фольклор), превращает их в сценические и декоративно-сувенирные, приводит к трансформации эксклюзивных форм в тиражируемый ширпотреб, а активно используемые туристические площадки с элементами традиционного быта преобразует в музеефицированное интерактивное пространство.

Авторы приходят к выводу, что на короткой дистанции при условии существенных внешних инвестиций и административной поддержке глобализационные

формы могут агрессивно вытеснять традиционные. Но их доминирование возможно только при органичном сочетании с особенностями ментальности, социально-культурной специфики потребляющих их сообществ, что неизбежно приводит к формированию глокализмов, являющихся формой противопоставления местных культурных форм глобальным.

**Ключевые слова:** культурные трансформации, глобализационные тренды, региональное и локальное, глокализация, низовые инициативы.

В рамках изучения современного цивилизационного развития под воздействием глобализационных трендов (Robertson 1992; Тоффлер 2004; Бауман 2004; Ритцер 2011; Родрик 2014) в последние десятилетия активно обсуждаются процессы развития сообществ разного типа, усваивающих глобальные технологические и культурные новации с учетом местной специфики (Lau 1999; Соколов 2012). В ходе подобных взаимодействий происходит своеобразная «креолизация», или «гибридизация» (Comaroff, Comaroff 2009; Хачагурия 2013), глобальных инноваций, в результате чего возникают их местные (локальные) варианты, иногда называемые «новыми локальностями» (Савицкая 2005). Этот противоречивый процесс получил особое название — «глокализация» (Robertson 1995; Ильин 2008: 335–344). Мы хотели бы рассмотреть некоторые универсальные механизмы формирования новых локальностей в культуре (увидеть «глобальное в локальном» (Jenkins 2008: 5)), которые представлены как в традиционном, так и в современном обществах, а также обсудить их таксономический статус. В частности, речь пойдет о директивных предписаниях, которые можно назвать «инициативами сверху», и спонтанных способах усвоения данных директив, которые мы обозначаем как «инициативы снизу» (это понятие можно соотнести с *Grassroots innovation initiatives*, ср.: (Smith et al. 2016; Gupta 2016)).

Мы хотели бы рассмотреть эти явления на примере трансформационных процессов, которые фиксировались нами с начала 1980-х годов в Костромской области и других регионах Европейской части России, где влияние глобализации представляется наиболее очевидным. Особый интерес в данном случае вызывает факт сочетания «запаздывающего развития» и некоторого архаизма с современными технологическими и культурными новшествами.

Основной фокус внимания будет сосредоточен на малых городах и сельских сообществах, которые в последние десятилетия являются наиболее показательными площадками реализации глокализационных процессов, поскольку мегаполисы, скорее всего, представляют собой уже утвердившиеся проекции глобальных трендов. В статье будут использо-

ваны полевые наблюдения авторов, а также архивные и опубликованные материалы.

### Глобальные тренды: технологии трансляции

При анализе способов трансляции и адаптации глобализационных ценностей в различных социальных средах необходимо учесть стратегические задачи, которые ставят перед собой их инициаторы. Их главной целью является разрушение традиционных экономических моделей, предполагающих наличие местных ограничений (барьеров) для чужих бизнесов. Это возможно осуществить только при кардинальном реформировании политического пространства (десуверенизация, открытое общество и т.п.), которое обычно построено на определенных мировоззренческих принципах и идеологиях. То есть экономическая глобализация предполагает *унификацию ценностных установок и приоритетов*, а их выработка, в свою очередь, невозможна без общей культурной политики, которая позволяет предложить возникающему глобальному сообществу новые ценности при помощи современных каналов трансляции от масс-медиа до интернета. Особый акцент при этом делается на разрушении традиционалистских моделей как наиболее консервативных способов поддержания устойчивых типов мышления и поведения, соотносящихся с региональными и локальными обществами, которые пользуются мировоззренческими стереотипами, основанными на религиозных или социально-политических устоях (например, идеях социализма).

На постсоветском пространстве для глобалистского проекта «традиционалистским» по большей части является «советское», которое представляет собой синтез национальных традиций в их советской интерпретации с официальным советским дискурсом, опирающимся на идеологию коммунизма с его соответствующими атрибутами. Этот компонент в рамках новой идеологии заменяется демократией и либерализмом, которые обеспечивают господство свободного рынка.

Понятие «пролетарский интернационализм», подразумевавшее «братство народов», или более частные понятия — «революционный пролетариат» и «трудовое крестьянство» как базовые для советского государства социальные слои народа — в новой интерпретации заменяется «глобальным обществом» (*global society*), в процессе глобализации приобретающим особые свойства, связанные с такими характеристиками, как свобода личности и демократизм в принятии решений, и в этом качестве известным также под названием «открытое общество». Главными акторами в этом типе общества являются свободная, инициативная личность и ответственная элита.

Центром принятия решений, который при других моделях социально-экономического устройства ассоциировался с персоной правителя, обладающего абсолютной единоличной властью или властью, обеспечиваемой консолидированной группой интересов (элита, олигархия, бюрократия, силовые структуры), при новом общественном устройстве является *власть корпоративная*, делегируемая и поддерживаемая транснациональными корпорациями. Остальные центры принятия решений продолжают существовать, однако их властные полномочия становятся все более ограниченными и подчиненными корпоративным экономическим интересам.

Глобализационные процессы могут отражаться в разных сферах: от хозяйственной деятельности и новых способов организации домашнего пространства до праздничного календаря или языковых новаций. Однако их конечной целью в любом случае является достижение наиболее благоприятных условий для глобального бизнеса, а следовательно, и выработка универсальных культурно-языковых стандартов и мировоззренческих моделей, которые бы в конечном счете способствовали ускоренному потреблению производимых продуктов. Сюда входит, в частности, и необходимость выработки универсальных эстетических норм, которые позволяли бы потребителям определять «наиболее совершенные», «прекрасные», «модные», «престижные» товары в зависимости от того, как они выглядят, «как они упакованы». Для этих целей могут использоваться различные технологии, разрушающие традиционные каноны восприятия, представленные, в частности, антиэстетикой постмодернистских направлений в искусстве.

### **Бизнес-составляющие глобальных технологий**

Логика глобалистского дискурса диктует направление реализации многих современных культурных акций, использующих идеи бизнес-технологий на рынке культурных услуг. Этой проблематике посвящены специальные исследования, рассматривающие применение маркетинга культурных продуктов для коммерческого использования различных территорий (обзор см.: Котлер и др. 2005). Наиболее популярны в этом смысле событийный туризм и этнотуризм, который позволяет предоставлять эксклюзивный продукт с использованием универсальных коммерческих инструментов. При этом «местное» и «специфическое» (например, этнические традиции) презентуются в глобалистской «упаковке», что зачастую выхолщивает первоначальные смыслы (например, проведение ритуальных церемоний вне обрядовой ситуации), а аутентичные формы (одежда, предметы быта, изготавливаемые местными мастерами, традиционный фольклор) постепенно превращает в сценические и декоративно-

сувенирные. В большинстве случаев это приводит к трансформации эксклюзивных форм в тиражируемый ширпотреб, а активно используемые туристические площадки с элементами традиционного быта преобразует в музеефицированное интерактивное пространство.

В качестве примера можно привести предприятие художественной росписи в селе Лаврово Нерехтского района Костромской области, при котором организована фабрика Мороза-мастера (Лавровская фабрика Мороза-мастера 2018), специализирующаяся на изготовлении елочных игрушек и сувениров. Предприятие также является самым крупным центром в стране по производству деревянных пасхальных яиц. Поскольку такого местного промысла ранее не было, мастера фабрики используют в работе опыт других традиций. Фабрика включена в туристические маршруты, гости фабрики могут познакомиться с историей создания деревянной игрушки, историей ремесла. Для желающих проводятся мастер-классы по изготовлению игрушек. С детьми разучиваются игры с деревянными игрушками местного изготовления (юла и волчок, закидушки, малечина-калечина, фурчалочки и др.). Кроме того, на территории предприятия обустроен «Сад Матрены» с «Печным двориком», предназначенный для проведения свадеб в этностиле и игровых программ и мероприятий с участием молодоженов. В саду, оформленном в виде музеефицированного пространства, представлены различные предметы народного быта и арт-объекты. Самым популярным из них является «Ложка счастья», возле которой проводятся фотосессии участников свадеб, игровых программ и мастер-классов (ПМА 2015, с. Лаврово; рис. 1).

В ряде случаев подобные площадки создаются специально для туристических целей, как, например, Центр культуры, туризма и ремесел «Емеля» в Галиче. Название центра, если судить по пресс-релизу, навеяно фильмом Александра Роу «По щучьему веленью» («Союздетфильм», 1938), который снимался в д. Чёлсма Галичского района Костромской области. Это дало основание привязать персонажа фильма/сказки к местоположению центра, который находится в библиотеке города, но при этом часть его экспозиции посвящена знаменитой Рыбной Слободе, названной по основному занятию ее жителей и известной еще по источникам XVI в. (Сотников 2015: 11–13). В новостной ленте сайта «Забывтая Кострома... Краеведение» логика наименования объясняется так: «Название центра — “Емеля” — выбрано неслучайно. Персонаж одноименной сказки выловил щуку из Галичского озера. Известный режиссер Александр Роу именно здесь создавал свой фильм. И комната Емели с печкой и изделиями народного промысла тоже теперь есть» (В Галиче открылся центр культуры 2018).



Рис. 1. «Сад Матрены» для проведения свадеб в этностиле на фабрике Мороза-мастера в с. Лаврово Нерехтского р-на Костромской обл. 2017 г. Фото И.С. Кызласовой

То есть при создании культурного центра за основу были взяты несколько в реальности мало связанных друг с другом объектов: микротопоним «Рыбная Слобода» и обозначаемый им городской микрорайон состоящим за ним богатым историческим, социальным и культурным бэкграундом, сказочный персонаж Емеля и фильм, в котором он является главным героем. Обоснование их одновременного употребления основано на ассоциативной связи «Емеля ловит щуку — Емеля рыбак — рыбаки живут в Рыбной Слободе» и дополнительно обосновывается столь же случайным фактом, что фильм А. Роу был снят в соседней с Галичем деревне.

О том, что логика ассоциативных связей в данном случае быстро начинает работать на дальнейшую интерпретацию как самого центра, так и происходящих в нем событий, можно, например, уловить в комментарии одного из участников открытия центра: «Во-первых, тут рассказывают про историю, это историю про Галич, Щучью слободу, это нужно, потому что люди узнают, а то они там в городе живут, даже мы вот из села, но интересно, я первый раз в Галиче, и мне очень понравилось» (В Галиче открылся Центр культуры 2018).

Здесь мы видим обратную связь: «Емеля ловит щуку — щука — это рыба — в Галиче есть Рыбная Слобода — это Щучья Слобода. Конечно, данное словоупотребление можно считать оговоркой, но оно отчетливо

демонстрирует всю внутреннюю логику выстраивания культурных конструктов. В их основе — стремление создать на основе ассоциативно связанных культурных объектов концептуально значимый новый топос, включающий в себя исторический (Рыбная Слобода), культурный (фильм «По щучьему веленью»), мифологический (Емеля как сказочный персонаж) компоненты. Многозначность и многоплановость дают возможность привязки к нему самых разных культурно-образовательных акций, в том числе туристической направленности. Но этот универсализм, по сути, разрушает исходные смыслы, заложенные в каждом из упомянутых объектов.

Для глобалистского дискурса разница между «Рыбной» и «Щучьей» Слободой не столь существенна. Гораздо важнее, что при пересечении значений всех перечисленных объектов обозначается принципиально новая прагматика, которую невозможно получить при их раздельном использовании. В целом это не противоречит основным положениям акторно-сетевой теории (Латур 2014; Вахштайн 2006; Руденко 2012; Соколовский 2016), которая постулирует принцип равного участия субъектов и объектов (вещей) в процессах социального взаимодействия. В этом контексте актанты «Емеля» и «Рыбная Слобода», проходя *фигурацию* (т.е. проявляя свои скрытые, «внутренние» смыслы при помощи социальных конструкторов — *проводников*), создают новый вид социальных взаимодействий в виде культурной и бизнес-формы «Центр культуры, туризма и ремесел “Емеля” в Галиче».

То же можно сказать и о попытках создания «новой мифологии», претендующей не только на стимулирование привлекательности территорий, но и на конструирование новых локальных идентичностей. Например, в г. Нерехта Костромской области местными властями поддерживается инициатива культурных работников по конструированию локального мифа о первом в России воздухоплателе Крякутном, хотя в реальности этот человек мало связан с данной местностью и сам факт создания им воздушного шара также имеет полуполюгендарный характер (рис. 2).

*«У нас на День города будет воздухоплавание. Второй год у нас уже, на всероссийский уровень выходим. Для привлечения туристов, да. То ли был этот Крякутный, то ли его не было. Очередной миф, из которого делается бренд. Но мы верим, что он был. Это собирательный образ людей, желающих подняться в небо. Неважно, что он был или не был. Мы ведь относимся к этому не как к истории, а как к фольклору, как к какой-то былине. В каждом городке должна быть какая-то изюминка, гордость. И нерехтчане Крякутного, к сожалению, забыли. Но, самое главное, праздник понравился жителям, понравился людям, которые приезжали на праздник. И это очень интересно — то, что проходит на площади, театрализация. А потом у нас в парке народное гулянье»* (ПМА 2017, г. Нерехта).



Рис. 2. Театрализованное представление в честь воздухоплателя Крякутного на Дне города Нерехта Костромской обл.. 2017 г.

Фото И.С. Кызласовой

Данные примеры хорошо демонстрируют логику использования различных, в том числе традиционных элементов в рамках глобалистских проектов, связанных с бизнес-освоением локальных культурных пространств, когда коммерциализация сферы культурных услуг, например в форме событийного туризма, не противоречит поддержанию культурной самобытности (Comaroff, Comaroff 2009: 9, 19, 28 и др.). При этом отметим и очевидную в данном случае глокальность конечных результатов, поскольку для реализации глобалистского проекта используются мифологические, символические, языковые и иные культурные ресурсы местного сообщества.

### **«Инициативы сверху» и «инициативы снизу» в культурных трансформациях**

Теперь рассмотрим конкретные механизмы внедрения новаций, которые нам представляются универсальными и которые приводят к образованию «новых локальностей». Процесс трансформации культурных стереотипов предполагает взаимодействие между директивными, «транслируемыми сверху» образцами («инициативы сверху»), и их интерпретацией адресатами на основе групповых и личностных ценностей и устано-

вок. Целью транслируемых директив является изменение структуры коллективного сознания посредством трансформации системы индивидуальных установок и субъектно-объектных отношений внутри данного социума, в том числе с использованием моделей инклюзивных инноваций. Это может касаться отдельных аспектов общественного устройства, например на уровне поведенческих стереотипов, материально-вещной среды, профессиональных предпочтений, пищевых кодов и т.п.

В России одним из каналов государственной стимуляции активности социальной и культурной работы являются целевые гранты, выделяемые в рамках различных программ, например при содействии «Фонда президентских грантов» для различных общественных и некоммерческих организаций. Это дает возможность организовывать как на всероссийском, так и на областном уровне различные культурные мероприятия, которые позволяют поддерживать инициативы, связанные с организацией работы с детьми и молодежью, различными категориями социально незащищенных граждан (пенсионеры, инвалиды), а также проекты, направленные на различные способы поддержания и сохранения культурных традиций. Например, АНО Центр гражданских инициатив «Право на жизнь» регулярно проводит различные, в том числе непрофильные мероприятия историко-патриотического характера, к которым привлекаются представители различных регионов: «АНО “Право на жизнь” стало организатором фестивалей, которые проводятся уже много лет и собирают тысячи участников. Важными направлениями нашей деятельности стали — Международный фестиваль-конкурс русской культуры “Истоки” (начиная с 2011 года), Фестиваль исторических клубов “Воинное поле” (начиная с 2006 года), Молодежная акция “Сегодня модно быть здоровым” (начиная с 2010 года), Всероссийский конкурс детского и юношеского творчества “Славься, казачество!” (начиная с 2012 года), Всероссийский детский казачий фестиваль “Лейся, казачья песня!” (начиная с 2012 года), Фестиваль национального костюма и таланта “Моя Родина” (начиная с 2017 года)» (АНО Центр гражданских инициатив 2018).

На этой основе формируется дискурсивно верифицированные варианты транслируемых образцов, значения которых могут существенно отличаться от исходных («инициативы снизу»). Если следовать логике Э. Гидденса, «рациональные действия акторов, кроме последствий, которые являются целями действия (запланированным результатом), образуют сеть непреднамеренных поступков» (Шмельков 2005: 36). В результате возникают разнонаправленные, но взаимно пересекающиеся интенции общественного действия, отражающие разницу в ментальных установках разных акторов культурного процесса. При этом правомерно использо-

вание понятия «ментальных моделей», которые обеспечивают «понимание» транслируемого знания на основе рекурсивного пересмотра, т.е. подстраивания под текущий дискурс (Johnson-Laird 1983). В этом контексте уместно также разграничение, вводимое Д. Норманом для концептуальных и ментальных моделей (Норман 2006: 56–57), первая из которых соотносится с замыслом «дизайнера» (в нашем случае социального конструктора) и представляет собой некую «идеальную форму системы». Она нередко не соответствует ожиданиям потребителя (здесь — потребителя культурного продукта), базирующимся на его собственной ментальной модели. Это заставляет потребителя формировать некий промежуточный «образ системы», соответствующий интуитивному пониманию ее функциональной полноты. Зазор между концептуальной моделью дизайнера и ментальной моделью потребителя создает возможность трансформации исходных моделей в стремлении достичь искомого результата. В некотором смысле это можно считать *схемой формирования глокальности*. В целом она соответствует стандартной модели возникающего дискурса между дизайнером и потребителем, включающей в себя топик, формат и модус, где топик — это содержательный аспект дискурса, выраженный в культурном тексте, формат связан с ситуацией коммуникативного события, а модус определяет аффективные характеристики социального действия (Карасик 2015). Формат устанавливает рамки взаимодействия транслируемых топиков с ментальными моделями воспринимающей стороны, а модус — типы реакций на них, выражающихся в конкретных локальных культурных формах, соотносящихся с этими топиками.

Поясним эту схему на примере функционирования культурных событий в Костромской области. Департаментом культуры и его подведомственными организациями ежегодно разрабатывается план мероприятий в рамках государственных программ «Развитие культуры и туризма» и «Культура России», принятых Министерством культуры РФ, в том числе с ориентацией на международный опыт, т.е. с учетом глобальных трендов. Этот уровень можно соотнести с топиками. В итоговом Календаре событий учитываются также предложения от органов управления культуры муниципальных образований области, т.е. на этом уровне определяется формат конкретных культурных мероприятий. В Календарь входят различные праздники и культурно-массовые мероприятия, как областного (например, «Губернская ярмарка» в г. Костроме), так и местного масштаба, в большинстве своем рассчитанные на привлечение туристов. Эти мероприятия часто оцениваются именно по их коммерческому успеху, который становится важной составляющей модуса данного культурного дискурса:

«В Костроме 25 ноября с песнями, плясками, играми, наваристыми щами, ароматным чаем и задиристыми частушками отшумела вторая Костромская губернская ярмарка. На празднике свою культуру, ремёсла, традиционные блюда представили все муниципальные образования Костромской области. <...> Каждый свободный квадратный метр Сусанинской площади заняли ярмарочные экспозиции муниципальных образований региона. Каждый район Костромской области представил свои бренды. Вохма, Боговарово, Мантурово, Буй — сыры и масло, Парфеньево — солёные, маринованные, сушеные грибы, Судиславль — известные на всю страну валенки, Галич и Чухлома — фирменную рыбу из местных озёр. Всё это посетители ярмарки могли продегустировать и купить по ценам производителей» (В Костроме прошла «Губернская ярмарка» 2017).

Региональный уровень связан с административным регулированием в области политики (в том числе национальной), образования, культуры. Случаи вмешательства властных структур в создание местных брендов направлены на привлечение туристов, чтобы добиться пополнения местного бюджета. Зачастую это приводит к фактическому исключению из праздничного действия местных жителей, тех, кто не может заплатить за участие в организованных для туристов мероприятиях.

*«Прошлый год новое руководство наше Отдела культуры сделало День щуки. Это как бы вот новый праздник. И мы туда пошли с подружкой с моей. Мы приходим, все огорожено! Оказывается, они туда привезли туристов, а жителей не пускают. И смотреть там было абсолютно не на что. Там вот какие-то вышли бабушки безголосные. Стояла палатка с рыбой с галичской, варили уху. Народ, кто хотел прийти посмотреть, все за загородкой. Все возмущались! И мы ушли. Ну, а в газете написали, что такой замечательный праздник, что всех угощали ухой. А мы ее даже не нюхали!»* (ПМА 2015, г. Галич).

При этом каждый населенный пункт работает над созданием своего бренда, стараясь найти наиболее интересный и запоминающийся, способный привлечь внимание туристических компаний. В большинстве случаев для создания бренда используются местные реалии, являющиеся частью модели эндогенного социального развития. Так, попытки сконструировать «День гриба» в селе Парфеньево опираются на озвучиваемые местными жителями локальные маркеры: «у нас край грибной», «у нас тут все грибники», «у нас можно и огород не заводить, только грибами питаться» и т.п. (ПМА 2017, с. Парфеньево). В целях брендинга привлекаются и знаменитости, чья жизнь была связана с определенной местностью. Например, в г. Солигаличе это адмирал Г.И. Невельской. Кроме восстановления памятника в селе Дракино — месте его рождения, ему посвящена часть

экспозиции в музее, в народном театре поставлен спектакль по мотивам его жизни.

*«У нас сейчас Невельского приподняли. У нас же родина Невельского Геннадия Ивановича. Ну, естественно, музей большую работу проводит. Там экспозиция отдельная в музее. Также сейчас потихонечку начинают, но в рамках наших возможностей и сил. Сделали тропу, обкосили, сделали оградку, обновили старый памятник, который еще Ардентов и Белорусова делали. Одно время было перед перестройкой, вообще все было заброшено, заросшее, никому ничего не надо. Пруды там немножко обустроили, привлекают внимание туда. Туристов водит глава сельского поселения Лосевского» (ПМА 2015, г. Солигалич).*

В соседнем с Солигаличем селе Гнездниково, на родине известного предпринимателя, книгоиздателя и просветителя Ивана Сытина (1851–1934), его именем названа центральная улица и при въезде установлен щит «Село Гнездниково — родина книгоиздателя Ивана Сытина». Около Дома культуры находится памятный бюст, а на здании детского сада — мемориальная доска. В сельской библиотеке есть уголок, в котором демонстрируются документы, альбомы, книги, произведения, изданные в его типографии. В день рождения Ивана Сытина для воспитанников дошкольного учреждения и школьников организуются экскурсии (Село Гнездниково 2015).

Местные инициативы могут формироваться и вокруг идеи возрождения традиционных промыслов, которые по определению содержат в себе коммерческую составляющую и в ряде случаев могут стать своеобразным местным брендом. В качестве примера можно привести Праздник русского валенка в Макарьеве (Праздник русского валенка 2018). Идея этого культурно-спортивного праздника связана с существовавшим в данной местности промыслом изготовления валенок (*нимокатством*), поэтому в его состав включены как тематическое спортивное мероприятие — бег в валенках «Макарьевская верста», так и ярмарка с продажей изделий возрожденного промысла.

В городе Галиче созданный местными активистами праздник «По щучьему велению» обыгрывает уже упомянутый выше нарратив о сказочном Емеле, фильм о котором снимался в пригородной деревне. Как и в других случаях, праздник сконструирован из традиционных элементов с вкраплением тематических конкурсов и соревнований, придуманных самими организаторами (Праздник «по-щучьему велению» 2018).

*«Праздник “По щучьему велению” проходит в феврале перед постом, перед началом масленичной недели. Он основывается на истории — на нашей и на древней. У нас в свое время снимал сказку А. Роу “По щучьему*

велению". Вот как раз в деревне Чёлсма. Места у нас рыбные, щуки много, и на царский стол возили. И вообще, у нас в Галиче целая Рыбная Слобода. И этот праздник посвящен одновременно и Галичскому озеру, и фильму-сказке, и нашей галичской рыбе. Называется фестиваль "По щучьему велению". Тоже его и по телевидению показывали. Но он осовременен, несмотря на участие фольклорных коллективов. Там больше театрализованного действия и конкурсы рыбаков, хотя фольклор тоже присутствует» (ПМА 2015, г. Галич).

Таким образом, способы трансформации спускаемых сверху директив («культурных инициатив») демонстрируют устойчивую тенденцию преобразования традиционных культурных форм в бизнес-ориентированные современные или конструирования новых форм с учетом местных реалий. В ряде случаев это связано с поддержанием местной идентичности, что усиливает локализационные процессы в рамках региона и формально поддерживает культурное разнообразие. Вместе с тем остается открытым вопрос об устойчивости и глубине этих процессов.

### **О нелинейной логике глобализационных проектов**

Исследователи глобализационных процессов отмечают их двунаправленность не только в смысле взаимной агрегации глобализационных и глокализационных процессов, но и в силу противоречивости воспроизводимой ими картины мира. «Глобализация и усиливающаяся локализация совершенно не противоречат друг другу и взаимосвязаны: мир становится меньше и больше одновременно; культурное пространство сокращается и расширяется» (Jenkins 2008: 45). В другой своей работе Р. Дженкинс указывает на то, что «в мире одновременно идут два процесса — унификация и диверсификация. Унификация — черта эпохи модерна: унифицируются вещи, места, процедуры, институты. Диверсификация — черта эпохи постмодерна: диверсифицируются люди, объекты, практики, мнения» (Дженкинс 2007: 82). При этом происходящие изменения отражают потребности бизнес-сообществ, поскольку, по словам К. Ивабути, «сегодня почти невозможно представить себе местную культурную креативность вне контекста глобализации и одновременно нельзя получать достаточно высоких доходов без «уважительного отношения» к местному колориту» (Кутукджян 2010: 156).

Существуют разные точки зрения на соотношение «глобального» и «локального». Например, Р. Робертсон утверждал, что локальное является фундаментальной частью глобального и выступает как его «микроманифестация» (Robertson 1995: 39). Согласно другому подходу, локальные и глобальные «миры» существуют одновременно, и их реальность зависит

от точки зрения как внешних, так и внутренних наблюдателей, т.е. исследователей и тех, кто является обитателем этих миров (Gu 2009: 9–11). Фактически речь идет о разных онтологиях. Разницу между данными системами описания можно увидеть лишь на определенной временной дистанции. С одной стороны, «локальное не содержится внутри глобального», первое равновелико второму, поскольку с внутренней точки зрения локальное репрезентирует собственную полноценную картину мира. И глобальное, и локальное по отдельности «демонстрируют нам один и тот же мир: общество». С другой — «локальное и глобальное не смешиваются и не сливаются или не сплавляются друг с другом», подобный эффект может быть объяснен лишь точкой зрения исследователя или дефектами описаний, которые «схожи с точками зрения, поскольку разные описания могут показать нам один и тот же объект, приписывая ему разные значения. Соответственно, есть объекты, которые глобализация как “точка зрения” позволяет нам наблюдать, но их можно наблюдать и с другой точки зрения. Хотя значение этих объектов варьируется от одного описания к другому, они никогда не принимают более одного значения одновременно». Это создает возможность смещения внимания с одних аспектов противопоставления глобального / локального на другие (Gu 2009: 11).

В этом контексте представляется очень важным различие между «новыми» и «старыми» локальностями, поскольку локальности, несомненно, существовали и до эпохи глобализации. Для понятия локальности центральным является значение «особости», «специфичности», того, что отличает «местное» от всего прочего (Дженкинс 2007: 83). «Старая» локальность опиралась на социальные, политические и идеологические различия, проводя границы по этническим, религиозным, национальным, культурным признакам. «Новая» локальность (или глокальность) возникает при взаимодействии с идеологией глобализма, в основе которого бизнес-стратегия и стремление к устранению любых барьеров и границ. Поэтому «старая» и «новая» локальность часто вступают в конфронтацию, поскольку для первой в качестве существенного отличительного признака важны границы, а для второй — наличие товарной привлекательности (например, на уровне брендов, рекламных технологий, способов продвижения местных товаров и услуг) и доступности, «проницаемости», отсутствие препятствий, например при предложении туристических услуг. Еще одним важным различием является тот факт, что «новая» локальность в гораздо большей степени зависит от внешних воздействий, в то время как «старая» во многом опиралась на «инициативы снизу».

Попробуем объяснить это на конкретных примерах. Показательными с точки зрения разницы между «старыми» и «новыми» локальностями

являются практики народного карнавала (ряженья). Традиционные формы отсылают зрителя (и наблюдателя-исследователя) к определенным мифологическим и магическим смыслам, связанным со спецификой мировоззрения данной этнической или социальной группы. Это позволяет при помощи анализа этих форм выделять локальные типы культуры (ср.: Морозов, Слепцова 2017) и описывать ареалы их бытования (Морозов 2015). Это, конечно, не исключает возможности появления в их составе персонажей, позаимствованных из современных массмедиа. Однако основной состав акторов и производимых ими действий в традиционных представлениях ряженных устойчив и не меняется в течение длительного исторического периода, отражая тем самым специфику местной традиции.

Если сопоставить эти традиционные формы со сравнительно недавно появившимся в России праздником Хэллоуин, который активно внедряется на мировом уровне и связан с продвижением различных товаров и услуг (например, карнавальных масок и костюмов и иной атрибутики праздника, в том числе специальных угощений, устройством вечеринок в стиле «ночи мертвецов» — *Halloween-party* и др.), то можно отметить существенную разницу. Конкретные формы проведения праздника, отраженные как в полевых записях, так и в Интернете (ср.: Хэллоуин 2017; Зловещий праздник Хэллоуин 2018), демонстрируют явную неустойчивость и персонажного состава, и атрибутики праздника, и приуроченных к нему акций. Это связано не только с неукорененностью Хэллуина в отечественной праздничной традиции (Хэллоуин к нам идет? 2017), но и с попытками его локализации, адаптации к близким по содержанию местным праздничным формам. Большинство использующихся в молодежной среде способов изменения облика во время Хэллоуина, как можно убедиться по фото- и видеорепортажам в социальных сетях и на YouTube, копируют стандартные западные образы. Чаще всего это раскрашенные лица, имитирующие мертвеца (например, нарисованные огромные зубы, обведенные черной краской глаза, имитация «гниющей плоти»). Подобный грим можно нанести в специальных салонах, которые активно рекламируют свои услуги, выкладывая на сайтах образцы своего творчества (см., например: Аквагрим на праздник 2018; Идеи страшного макияжа и грима 2018 и т.п.).

Совсем другие формы практикуются в ночных клубах российских мегаполисов. Например, в московском кафе-гурмэ «Бон-Бон» Halloween-party в 2013 г. обыгрывала тематику праздника в основном при помощи небольшого грима и отдельных аксессуаров персонала, предметного кода («хэллоуинские» тыквы, расставленные в интерьере, торт в виде тыквы, «кисть мертвеца» на барной стойке и т.п.), в то время как посетители были

одеты в обычные вечерние наряды (Трунов 2013), что, конечно, существенно отличает это мероприятие от аналогичных западных вечеринок. Российские варианты праздника, как правило, не предполагают изготовления сложных костюмов, которые характерны для аутентичных версий праздника. Можно сказать, что при локализации интенсивно используются традиционные формы, характерные для общерусского ряженья «покойником», при котором лицо также мажут белой глиной или посыпают мукой, а в рот вставляют огромные репные зубы (Морозов, Слепцова 2017: 27, 45; Хэллоуин 2017). Отчасти сохраняется и традиционная привязка основного праздничного действия к месту проведения собраний молодежи: в традиционном быту это посиделки, в локализованной форме Хэллоуина — школьная дискотека, ночной клуб либо тематическая квартирная вечеринка. Тем самым подтверждается приведенное выше наблюдение зарубежных исследователей о параллельном существовании глобальных и локальных форм и об их зависимости от «точки зрения» наблюдателя.

Подобные парадоксы наблюдаются и в других сферах, вовлеченных в глобализационные процессы, в частности в области пищевых предпочтений. Приведем пример из нашей полевой практики. Осенью 1991 г. во время обследования территории проживания терских казаков в Ставропольском крае и Чечне мы столкнулись с интересным феноменом. На фоне общего дефицита продуктов питания, в том числе мяса и рыбы, прилавки сельских магазинов были заполнены филе кальмаров, которые в столичных городах в советское время считались деликатесом. Местные жители, к нашему удивлению, не проявляли никакого интереса к этому продукту, при опросе пренебрежительно называя его «турецким мясом». В рамках предложенной выше схемы интерпретация этого факта могла бы быть следующей. Краевые и республиканские власти сформировали своеобразную концептуальную модель, стремясь восполнить дефицит товаров и предложить населению питательный и дефицитный продукт. При этом они совершили несколько принципиальных просчетов. Во-первых, этот продукт ни по внешнему виду, ни по вкусовым параметрам не соответствовал сложившимся представлениям о «нормальной пище», его употребление противоречило традиционным пищевым предпочтениям и кулинарным навыкам. Во-вторых, концептуальная модель не включила в себя создание приемлемого дизайна этого продукта (упаковка, пояснительные надписи, возможно, рецепты приготовления, реклама, указание на пищевую ценность и т.п.). Хотя большинство обследованных нами населенных пунктов располагались вдоль реки Терек, а следовательно, для местного населения рыба была вполне привычным продуктом, филе кальмара абсолютно не ассоциировалась у них с рыбными продуктами, а потому и отношение

к нему соответствовало известному выражению «ни рыба ни мясо». Некоторые отмечали, что это мясо годится разве что на корм кошкам, т.е. деликатесный продукт помещался на самый низ пищевой иерархии как корм для животных. Но при этом, заметим, такая возможность и представляла собой попытку сформировать особую ментальную модель для концептуализации «чужого» продукта.

Второй пример также относится к эпохе перестройки, когда на прилавках магазинов появилось большое количество спредов в красивых упаковках, пригодных для вторичного использования. С точки зрения пищевой ценности эти продукты, насыщенные гидрогенизированными жирами и огромным количеством углеводов, были скорее вредны, однако в данном случае внешняя форма продукта, а именно его упаковка, в сочетании с вкусовой привлекательностью и относительной дешевизной обеспечили его беспроблемное включение в повседневный потребительский рацион. Можно сказать, что это хороший образец успешной концептуальной модели в рамках глобализационного товарного тренда. Производители этих продуктов и их дистрибьюторы смогли учесть специфику пищевых и эстетических предпочтений потребителей и покупательной способности населения на постсоветских рынках.

Наши наблюдения о нелинейной логике реализации глобализационных проектов в области питания подтверждаются на примере других культурных ареалов. Так, Т. Шринивас описывает трудности, возникающие у популярных западных фаст-фудов (KFC, McDonald's, Pizza Hut) в Индии, где отношение к их продукции встречает существенное сопротивление традиционных норм пищевого потребления, включающих, например, ограничение на употребление говядины, регламентацию количества специй или требование «подлинности» исходных продуктов (Шринивас 2005: 103–109).

Необходимо заметить, что глобалистские эксперименты в области питания существенно ограничиваются биосоциальными факторами, т.е. физиологическими реакциями разных популяционных групп на отдельные типы продуктов. Наиболее известным примером можно считать непереносимость молока (феномен лактазной недостаточности) у некоторых народов (Алексеева 1977: 144). Разный баланс белков, углеводов и жиров в рационе существенно зависит от среды обитания, хозяйственных занятий и экономических факторов (Григулевич 1996), что может быть причиной сопротивления глобализационным пищевым трендам.

Существуют также типы белковой пищи, популярной у некоторых народов, но вызывающей полное отторжение у других (например, употребление в пищу насекомых в Таиланде, мяса собак в Корее или различных

пресмыкающихся в Китае). Попытки внедрять подобные типы еды в Европе и Америке пока встречают сильное сопротивление на разном основании, от культурных до этических табу.

Можно сказать, что механизмы культурной традиции достаточно гибки, и даже если транслируется новая, необычная форма, она может быть встроена в привычные рамки при помощи выработанных традицией мощных механизмов адаптации. Показательный пример с интронизацией местного правителя Леруо (ЮАР) приведен в книге Комаровых. Церемония состояла из элементов афромодернистской культуры, скомпонованных с традиционным ритуалом коронации. В постановке мероприятия принимала участие фирма VWV Group, занимающаяся маркетингом и коммуникациями, что позволило обеспечить бизнес-составляющую данной церемонии. Монарх появился перед подданными верхом на осле, чтобы подчеркнуть свою роль слуги народа. При этом на нем был темный деловой костюм с накинутой поверх шкурой леопарда, являющейся центральным символом традиционного обряда интронизации (Comaroff, Comaroff 2009: 112–113). Традиция в данном случае сосуществует с маркетинговыми стратегиями глобальной корпорации, сохраняя наиболее важные смысловые элементы ритуала.

### К вопросу о статусе «новых локальностей»

Рассмотрение всех вышеперечисленных фактов приводит к необходимости ответить на ряд вопросов. Каково место «новых локальностей» в существующей системе культурных ценностей? Являются ли вновь возникающие формы равноценными традиционным или их роль напоминает ту, которую играет мода? То есть «новая локальность», если говорить о рассмотренном нами материале, — это быстро изменяющаяся неустойчивая культурная форма, сильно зависящая от современной политической и культурной конъюнктуры? По-видимому, ответ на эти вопросы не может быть однозначным. Известно, что и прежде существовали столь же неустойчивые, спонтанно возникающие культурные явления. Иногда появившиеся под воздействием культурной экспансии (например, городской культуры или доминирующего этноса), в других случаях изобретавшиеся отдельными индивидами или группами и не получившие устойчивого развития. Однако такие формы (например, элементы культуры скоморошества или бродячих торговцев-«коробейников») могли оставаться в виде вкраплений в праздничном и повседневном быту, фольклоре и языке.

Вместе с тем даже наш краткий обзор показывает, что «новые формы», будучи поддержаны на уровне «низовых инициатив» (*grassroots initiatives*), редко способны на длительное самостоятельное существование без адми-

нистративного ресурса. Это относится даже к такой широко поддержанной на низовом уровне и в социальных сетях акции, как «Бессмертный полк», которая не получила бы такого успеха без «раскрутки» в официальных СМИ. И в этом ключевое различие между «старыми» и «новыми» локальностями. Например, многие работники культуры жаловались нам на принципиальные трудности организации культурных мероприятий на Пасху или Троицу, поскольку очень трудно вклиниться в традиционный порядок праздничных действий и тем более их регламентировать, когда представители данной группы стремятся соблюсти устоявшуюся местную традицию.

*«Троицу проводит каждый Дом культуры, каждое сельское поселение так, как хочет. Потому что в каждом есть какие-то свои нюансы. Когда люди идут на кладбище, хотя все прекрасно знают, что на Троицу ходить не положено. Тем не менее все идут на кладбище. В каком-то сельском поселении с утра, в каком-то, наоборот, после обеда. Вот такие вот маленькие нюансы. Поэтому у нас все сельские поселения — они как-то по-своему проводят. То же самое с Пасхой, каждый проводит сам»* (ПМА 2015, г. Галич).

Создание «новых форм» на основе традиционных превращается в избрание внешне похожих на традиционные, но содержательно «пустых» культурных форм, имеющих совсем иной таксономический статус.

*«Троица очень большой праздник. Хотя вот я Вам так скажу. Я много лет жила в Парфеньевском районе, и вот там Троица, конечно, праздник, то же самое что День села. Но у нас зато есть очень хороший обряд у девочек [из Дома народного творчества], обряд на Троицу очень хороший. В Доме народного творчества. Этот обряд, по-моему, в Чёлсме девушки проводят. Это заплетание березы»* (ПМА 2015, г. Галич).

Под «пустыми» формами мы подразумеваем постановочные сценические версии традиционных обрядов и связанного с ним фольклора. Их внешняя репрезентация, воспроизводимая в интересах этнографического и событийного туризма, должна, по замыслу организаторов, отражать местную специфику, экзотику. Содержательная часть очень редко привязывается к изображаемому обряду и выхолщивается не только из-за нарушения пространственно-временной привязки действия, но и из-за отсутствия реальной мотивации у участвующих в нем акторов.

*«Еще у нас есть внизу зал “Живая старина”, где реконструирована русская изба. Ну, так как помещения немного, уж как смогли, но вещи достаточно интересные. И вот девочки из Дома народного творчества, они там реконструируют обряды. Древние галичские обряды»* (ПМА 2015, г. Галич).

Подобные мероприятия могут предполагать и включение в инсценировки реальных акторов, например тех, кто хочет провести свадьбу в этностиле.

*«У нас действует сейчас хор “Галичаночка” на базе Дома народного творчества. У них есть хороший обряд свадебный. То есть молодые могут прийти и провести свадебный обряд. Вот у них “Хлебосольная встреча”, с караваем, с галичским пением. Вот это точно всё на галичских традициях»* (ПМА 2015, г. Галич).

Основным стимулом, как и в любой театрализованной постановке, является стремление участников к самореализации, а в современных условиях также финансовый. Важным представляется тот факт, что подобные мероприятия, в отличие от своих прототипов, не могут быть организованы спонтанно и требуют предварительной подготовки.

Конечно, в традиционной обрядности элементы репетиции перед проведением того или иного обрядового действия также имели место. Например, подружки невесты, посещавшие накануне свадьбы девичник, фактически в течение недели, а то и двух проводили «спевки», договаривались о распределении ролей во время свадьбы, придумывали некоторые «сюрпризы», т.е. импровизационные эпизоды, вставлявшиеся в традиционную ткань свадебного обряда. Но вся эта подготовительная работа была обязательной составной частью обряда, и участники не могли существенно выходить за предписанные традицией рамки. Что неверно по отношению к новым формам, которые способны в полной мере подстраиваться под запросы заказчика.

Здесь необходимо обозначить разницу в традиционных и современных бизнес-стратегиях, которые помогают поддерживать функционирование культурных форм. Традиционные стратегии предполагали внутреннее аккумуляциирование средств участников праздника или обряда, основывавшиеся на традиции сыпчин, братчин, складчин. В этом смысле праздник организовывался «своими силами». Современные стратегии чаще всего предполагают внешнее финансирование (внешние инвестиции). Это по определению обозначает, что идеологическое наполнение, содержание и сценарий мероприятия определяются заказчиком, который надеется таким образом получить в результате вложений определенную прибыль, выражающуюся не только в денежном эквиваленте, но и в возможности продвижения товаров и услуг на данном рынке, в том числе с использованием рекламных и иных маркетинговых акций. На местном уровне компенсацией вложения может быть повышение статуса вкладчика и его авторитета в глазах локального сообщества. Этот стимул для инвестиций в праздничные мероприятия, в отличие от указанных выше, действовал

и в традиционных социумах. Возможно, неудачи создания новых локальностей в ряде случаев определяются именно непониманием различий между этими двумя типами инвестиций. В современных условиях гораздо труднее организовать какое-либо мероприятие по принципу сыпчины, даже на микролокальном уровне.

### **Праздник сквозь призму глокализации**

Обратимся теперь к праздничной культуре, которая дает возможность детального исследования процессов глокализации. Праздник, по определению, явление динамичное, включающее в себя множество элементов импровизации и игры, что позволяет ему гибко подстраиваться под вновь возникающие обстоятельства, учитывать ситуативное разнообразие и т.п. В сфере праздничной культуры эксперименты с глобалистскими проектами совершаются на наших глазах. Ввиду специфики развертывания праздничного действия большинство составляющих его элементов визуализируются, открыты для наблюдения, т.е. мы можем их *увидеть* в полном смысле слова. Это позволяет оперативно выявить инновации, оценить способы трансформации предшествующих форм и их включение в новые контексты.

Процессы глокализации очень ярко проявляются в ходе формирования новых типов праздников. Продвигаемые на мировом уровне праздники приспосабливаются к местным реалиям и особенностям национальной культуры, в результате чего возникают их локальные формы. На постсоветском пространстве эти процессы сопровождаются одновременным возрождением традиционных праздников, нередко воссоздаваемых на основе исторических источников и являющихся для большинства местного населения такими же инновациями, как и праздники глобализационные. Все эти праздничные формы могут вступать в сложные конвергентные взаимодействия и приводить к появлению гибридных типов.

В других случаях глобализационные проекты вызывают противодействие со стороны местных сообществ, перерастающее в конфликт. Показательным примером подобного рода служит появление в российском праздничном календаре целого ряда праздников, связанных с темой семьи и отношениями между полами. «Мужские» и «женские» праздники всегда присутствовали в праздничном календаре (ср. Маргоски, Никола Вешний у русских), в том числе и в православно-христианском (ср. особое значение праздников, связанных с культом Богородицы). В поздний советский период подобным образом были маркированы 23 февраля (День Советской Армии и Военно-Морского Флота, позднее День защитника Отечества) и 8 марта (Международный женский день). В постсоветский период, когда

возникла потребность в деконструкции советского праздничного календаря, акцент был сделан на внедрении современных международных праздников, в данном случае гендерно маркированных. Речь идет о Днях матери и отца, которые в России стали регулярно отмечаться в конце 1990 — начале 2000-х годов, а также о Дне святого Валентина (Дне всех влюбленных), появившемся в неофициальной праздничной жизни уже в начале 1990-х. Правда, если первые два праздника на определенном этапе были поддержаны официально, президентами Ельциным и Путиным, то День всех влюбленных сразу вызвал сопротивление, как на официальном уровне (в парламентских фракциях и со стороны православной и мусульманской церквей), так и со стороны общественности. Но самый существенный разлом прошел по линии советской и постсоветской традиции и был связан с разными возрастными группами. Старшее поколение до сих пор поддерживает советскую традицию «мужских» и «женских» дней, в то время как молодежь охотно откликается на успешно продвигаемые при помощи различных маркетинговых технологий глобалистские проекты гендерных праздников. В смысле «товарной привлекательности» они зачастую не менее успешны, чем старые праздники. В настоящее время они поддерживаются и на региональном уровне, поскольку День матери и День отца с начала 2000-х годов включаются в планы культурных мероприятий во многих российских регионах.

Более сложная картина вырисовывается с праздниками, пропагандирующими семейные ценности. Существующий реестр международных праздников (Международный день семей, День бабушек и дедушек, Международный день пожилых людей) в России адаптирован лишь отчасти. С одной стороны, этому препятствует уже существующая традиция празднования Дня пожилого человека, а также более старая традиция поминовения предков, фиксирующаяся в западных и южных регионах (Бабы и Деды). С другой стороны, официальная идеология сохранения семейных ценностей, в значительной мере ассоциирующаяся с православием, привела к учреждению особого праздника — Дня Петра и Февронии (Дня семьи, любви и верности), который оказался противопоставленным как международным праздникам, связанным с семьей (отчасти и по причине постепенного изменения наполнения понятия «семья» во многих западных странах), так и Дню святого Валентина, который изначально был направлен на молодежную целевую аудиторию, но нередко вызывает у старшего поколения ассоциации с «культом свободной любви». Все это в целом создает в России очень своеобразную конфигурацию глобального тренда на поддержание семьи, что видно и по комментариям наших собеседников.

*«Ну, говорю, чего-то этому празднику [=День Петра и Февронии] не хватает. Он безликий, скучный. Вот День святого Валентина, его же официально не проводят у нас, но тем не менее он чувствуется. И молодежь, и взрослые собираются на вечеринки. Потому что вот этот День святого Валентина — кто-то нам его очень хорошо подал. Его режиссерски правильно подали. Вот эти “валентинки”, дарение “валентинок”. У нас праздника любви как бы не было. И то, чего людям не хватало, вот они то и сделали»* (ПМА 2015, г. Мантурово).

Инициативы сверху, как правило, имеют чисто директивный характер, когда учреждения культуры и дополнительного образования получают указание на проведение тех или иных акций («Мы получаем муниципальное задание от отдела культуры» — ПМА 2015, г. Солигалич). Тогда они обязаны разработать и включить в план своей работы определенные мероприятия с соответствующей тематикой. Однако местные работники часто не имеют ни достаточных компетенций, ни материальных ресурсов, чтобы качественно реализовать эти директивы. Наиболее простым способом выхода из этой ситуации становится трансформация топики при помощи местных обрядовых и праздничных форм. «Реконструкция» традиционных праздников, как ее понимают местные культработники, заключается в использовании типовых элементов (ряженье, карнавал, ярмарка, гулянье с песнями и пляской, в том числе с привлечением местных детских и взрослых ансамблей, инсценировки различных обрядов и т.п.).

В качестве еще одного примера локализации глобального тренда можно привести адаптацию праздника Всемирный день снега (Международный день зимних видов спорта), учрежденного в 2012 г. по инициативе Международной федерации лыжного спорта. Эта инициатива была одобрена на всероссийском уровне и предложена для реализации на местах. С 2016 г. она попала в план спортивно-культурных мероприятий Костромской области. В большинстве районов Костромской области к организации этого праздника подошли как к спортивному мероприятию: были организованы катания на санях и коньках и различные соревнования по зимним видам спорта — и в этом своем качестве он не стал чем-то примечательным в череде календарных мероприятий. Однако в небольшом городке Кологрив эта «инициатива сверху» получила развитие на основе местных быличек о Снежном человеке (Тимганов 2016). Вот выдержка из рассказа о предыстории праздника одного из активных его организаторов Э.К. Тимганова.

*«Идея возникла совершенно случайно. На еженедельной планерке в администрации района замглавы по соцвопросам Г.А. Разумова сказала, что на*

этой неделе отмечается Всемирный день снега, хорошо бы и нам что-нибудь провести в этой связи. Поручили мне придумать какое-нибудь мероприятие для детей. Ну вот и придумали. Вспомнили о кологривском Снежном человеке, которого время от времени видят у нас в тайге. За несколько лет до этого 1 апреля в местной газете мы дурачились, придумывали разные розыгрыши. Одна из шуточных статей была про пойманного в лесу детеныша йети. Его якобы поместили в живой уголок сельской школы, дали прозвище Снежок и не знают, чем кормить. Просили помочь. Многие тогда, кстати, всерьез восприняли эту информацию. Вот этот Снежок и стал символом нового праздника. Мы пошили ростовую куклу снежного человека. Пригласили собак хаски, катали детей на них и снегоходах, придумали множество веселых конкурсов. Праздник всем понравился. Сначала День Снежка задумывался как разовое мероприятие. Но поскольку всем понравилось, решили сделать его традиционным» (ПИМА 2018, г. Кологрив).

Этот случай показывает, насколько важную роль в возникновении и поддержании локальной формы играет частная инициатива, позволяющая на основе личного опыта, специфических местных культурных форм и существующих организационных возможностей преобразовывать глобальные тренды в глокализмы.

В заключение можно сказать, что новые локальности играют важную роль в процессах формирования новых идентичностей. Их конкуренция со старыми локальностями, по крайней мере на начальном этапе, возможна только с помощью внешних инвестиций и при органичном сочетании с особенностями ментальности, социально-культурной специфики, потребляющих их сообществ. При игнорировании этих условий их ожидается либо быстрое исчезновение, подобно многим явлениям моды, либо ассимиляция традиционными культурными формами, вхождение в их состав в виде отдельных элементов. Однако на короткой дистанции при условии существенных внешних инвестициях и административной поддержке эти глобализационные формы могут агрессивно вытеснить традиционные и оказывать существенное влияние на формирование новых локальностей, в том числе и как способ противопоставления местных культурных форм глобальным.

Необходимо также признать, что несмотря на повывисившийся в последние десятилетия интерес к глокализационным явлениям, пока не выработаны единые подходы к их описанию и способам концептуализации. По-видимому, как справедливо отмечают исследователи «низовых движений», для этого «требуется специальная социальная теория низовых инноваций в обществе, которая смогла бы обеспечить понимание закономерности протекания данных процессов как для практиков, исследовате-

лей, так и для тех, кто заинтересован в управлении инновациями для обеспечения устойчивости развития» (Smith 2016: 8).

### Примечание

Работа выполнена в рамках планов НИР ИЭА РАН № 01201370995 «Кросс-культурные и междисциплинарные исследования» и № 0177-2018-001 «Народы России в современном мире. Этнокультурное и этнодемографическое развитие».

### Литература

- Алексеева Т.И. (1977) *Географическая среда и биология человека*. М.: Мысль.
- Бауман З. (2004) *Глобализация: последствия для человека и общества*. М.: Весь мир.
- Вахштайн В. (2006) *Социология вещей*. М.: Территория будущего.
- Григулевич Н.И. (1996) *Этническая экология питания*. М.: ИЭА РАН.
- Дженкинс Р. (2007) Глобализация и идентичность: теоретический обзор. *Человек. Сообщество. Управление*, 4: 81–94.
- Ильин В.И. (2008) *Потребление как дискурс*. СПб.: Интерсоцис.
- Карасик В.И. (2015) Интерпретация дискурса: топик, формат, модус. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки*, № 1(96): 73–79.
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. (2005) *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы*. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; Питер.
- Латур Б. (2014) *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. М.: Издат. дом Высшей школы экономики.
- Морозов И.А. (2015) Отличительные признаки локальных традиций: акции с участием ряженых. Ахметова М.В. (ред.) *Региональные исследования в фольклористике и этнолингвистике: проблемы и перспективы*. М.: ГРЦРФ: 37–52.
- Морозов И.А., Слепцова И.С. (2017) Обрядовые и игровые формы похорон и ряженья покойником у русского населения Европейской части России (к вопросу об эволюции форм) *Palaeoslavica*, 1 (25): 25–54.
- Норман Д.А. (2006) *Дизайн привычных вещей*. М.: Вильямс.
- Ритцер Д. (2011) *Макдональдизация общества 5*. М.: Практис.
- Родрик Д. (2014) *Парадокс глобализации. Демократия и будущее мировой экономики*. М.: Изд-во Института Гайдара.
- Руденко Н. (2012) Сети, знание и реальность: проблематика социальной топологии в концепции Джона Ло. *Социология власти*, 6–7(1): 38–51.
- Савицкая Т.Е. (2005) «Новая локальность» в глобальном контексте. *Обсерватория культуры*, 2: 15–22; 3: 10–18; 4: 4–12.

Соколов К.Б. (2012) *Глобализация: история, современность и искусство*. М.: Государственный институт искусствознания.

Соколовский С.В. (2016) «Онтологический поворот» и этнографические исследования материальной культуры. Соколовский С.В. (ред.) *Российская антропология и «онтологический поворот»*, Томск: Изд-во ТГУ: 225–307.

Сотников Н.В. (2015) *Галич и Рыбная слобода. Конец XVIII — середина XX вв. Исторические путешествия с Николаем Сотниковым*. Кострома: КООКО «Костромская старина».

Тоффлер Э. (2004) *Третья волна*. М.: АСТ.

Хачатурян В.М. (2013) К проблеме трансформаций культурного пространства в эпоху глобализации: гибридизация и анклавизация. *Культурологический журнал*, 1 (11). [[http://cr-journal.ru/rus/journals/185.html&j\\_id=13](http://cr-journal.ru/rus/journals/185.html&j_id=13)] (дата обращения: 11.02.2018).

Шмельков А.В. (2005) Города как регионализированные социальные практики. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 4 (8): 33–40.

Шринивас Т. (2005) «Свидание с судьбой». Индийский вариант культурной глобализации. Бергер П.Л., Хантингтон С.П. (ред.) *Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире*. М.: Аспект Пресс: 98–130.

Comaroff J.L., Comaroff J. (2009) *Ethnicity, Inc*. Chicago: University of Chicago Press.

Jenkins R. (2008) *Rethinking Ethnicity: Arguments and Explorations*. Second Edition. L.: Sage.

Johnson-Laird P.N. (1983) *Mental Models*. L. et al.: Cambridge university Press, 1983. [[https://books.google.ru/books?id=FS3zSKAflGMC&pg=PA1&dq=inauthor:%22P.+N.+Johnson-Laird%22&hl=ru&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=FS3zSKAflGMC&pg=PA1&dq=inauthor:%22P.+N.+Johnson-Laird%22&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)] (дата обращения: 11.02.2018).

Gupta A.K. (2016) *Grassroots innovation: minds on the margin are not marginal minds*. Delhi: Penguin, 2016.

Guy J.-S. (2009) What is Global and What is Local? A Theoretical Discussion Around Globalization. *Parsons Journal for Information Mapping*, 1 (2): 1–16.

Lau K.J. (1999) Folklore and Theories of Globalization. *Folklore Forum*, 30 (1/2): 55–71.

Robertson R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. L.: Sage.

Robertson R. (1995) Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds.) *Global Modernities*. L.: Sage Publications: 25–44.

Smith A., Abrol D., Smith A.B., Around E., Ely A. (2016) *Grassroots Innovation Movements*. London: Routledge Earthscan.

Smith A., Hielscher S., Dickel S., Söderberg J., Van Oost E. (2013) Grassroots Digital Fabrication and Makerspaces: Reconfiguring, Relocating and Recalibrating Innovation? *SPRU Working Paper*, 2. Brighton: University of Sussex.

### Источники

Аквагрим на праздник (2018). *Аквагрим.Studio. Фейс-арт. Боди-арт.* [<https://akvagrimsk.ru/prazdnik/akvagrims-na-hellouin.html>] (дата обращения: 11.03.2018).

АНО Центр гражданских инициатив «Право на жизнь» (2018) [<http://www.pravoforlife.ru>] (дата обращения: 11.03.2018).

В Галиче открылся центр культуры, туризма и ремесел «Емеля» (2018). *Областная телекомпания «Русь»* [<http://rus-kostroma.ru/index.php?newsid=24447>] (дата публикации: 07.02.2018).

В Костроме прошла «Губернская ярмарка» (2017). *Забывтая Кострома.* [<http://starina44.ru/news?view=62709006&p=2>] (дата публикации: 27.11.2017).

Зловещий праздник Хэллоуин (2018). *Группа ВКонтакте.* [<https://vk.com/halloweengang>] (дата обращения: 01.04.2018).

Идеи страшного макияжа и грима (2018). *Instagram. \_very.scary\_.* [[https://www.instagram.com/\\_very.scary\\_/](https://www.instagram.com/_very.scary_/)] (дата обращения: 11.03.2018).

Кутукджян Ж., Корбетт Д. (ред.) (2010) *Всемирный доклад ЮНЕСКО. Инвестирование в культурное разнообразие и диалог между культурами.* Париж: Изд-во ЮНЕСКО.

Лавровская фабрика Мороза-мастера (2018). *Группа ВКонтакте.* [<https://vk.com/lavrovotur>] (дата обращения: 21.04.2018).

ПМА (2015) *Полевые материалы И.С. Слепцовой* (Н.В. Ожигин, г. Солигалич Костромской обл.; Е.Б. Васильева, З.А. Андреева, Т.А. Смирнова, г. Галич Костромской обл.; С.А. Большакова г. Мантурово Костромской обл.).

ПМА (2017) *Полевые материалы И.А. Морозова* (С.С. Николенко, с. Парфеньеве Костромской обл.). *Полевые материалы И.С. Слепцовой* (Р.В. Васечкина, с. Парфеньеве Костромской обл.; Н.Ю. Бедова, К. Навозов, с. Лаврово Нерехтского р-на Костромской обл.; С.Е. Мишитбаева, М.В. Ломин, г. Нерехта Костромской обл.).

ПМА (2018) *Полевые материалы И.С. Слепцовой* (Э.К. Тимганов., г. Кологрив Костромской обл.).

Праздник «по-шучьему велению» в Галиче (2018). *Забывтая Кострома.* [<http://starina44.ru/news?view=64578006>] (дата публикации: 13.02.2018).

Праздник русского валенка в Макарьеве (2018). *Забывтая Кострома.* [<http://starina44.ru/news?view=64512006&p=1>] (дата публикации: 18.02.2018).

Село Гнездиново — родина книгоиздателя Ивана Сытина (2015). *СМИ44. Новости Костромской области.* [<http://smi44.ru/news/culture/selo-gnezdnikovorodina-knigoizdatelya-ivana-sytina>] (дата публикации 12.02.2015).

Тимганов Э.К. (2016) День кологривского снежка. *Livejournal.com. Emiltim.* [<https://emiltim.livejournal.com/31002.html>] (дата публикации 26.01.2016).

Трунов Д. (2013) «Halloween — 2013» в кафе-гурме «Бон-Бон». Мой фоторепортаж. *Livejournal.com.* [<https://trunov-dmitry.livejournal.com/495798.html>] (дата публикации: 05.11.2013).

Хэллоуин к нам идет?! (2017). *Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск № 3503*. [<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116487>] (дата публикации: 30.10.2017).

Хэллоуин. Лучшие публикации (2017). *Instagram. #хэллоуин*. [<https://www.instagram.com/explore/tags/хэллоуин>] (дата обращения: 23.11.2017).

## CULTURAL TRANSFORMATIONS AND GLOBALIZATION TRENDS: ADDRESSING THE STATUS OF “NEW LOCALITIES”

*Igor Morozov* (mianov@rambler.ru), *Irina Sleptsova*

Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences,  
Moscow, Russia

**Citation:** Morozov I., Sleptsova I. (2018) Kul'turnyye transformatsii i globalizatsionnyye trendy: k voprosu o statuse “novykh lokal'nostey” [Cultural transformations and globalization trends: on the status of “new localities”]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 21(4): 7–37 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2018.21.4.1>

**Abstract.** The article considers the patterns of cultural transformations under the influence of globalization trends in urban and rural communities in the European part of Russia. Particular attention is paid to the Kostroma region, where a combination of “retarded development” and modern technological and cultural innovations is well represented. The authors consider various variants of the “creolization” or “hybridization” of the transmittable cultural forms in interaction with the local cultural tradition and the emergence of their local versions — “new localities” or “glocalisms”. Is being discussed the role of directive prescriptions (“initiatives from above”) in the innovation processes, and the ways to assimilate these directives at the local level on the basis of group and personal values and attitudes (“initiatives from below”). The purpose of the transmittable directives is to change the structure of collective consciousness through the transformation of individual attitudes and subject-object relations within a given society (certain aspects of the social structure, behavioral stereotypes, material environment, food codes, etc.).

In modern cultural designing, globalist ideas of business technologies in the market of cultural services are used, including event and ethnotourism, which allow to provide an exclusive product using universal commercial tools. At the same time, “local” and “specific” are presented in globalized packaging. It emasculates the original meanings of authentic forms (clothing, household items made by local craftsmen, traditional folklore), turns them into scenic and decorative-souvenir, leads to the transformation of exclusive forms into a popular consumer goods, and actively used tourist sites with elements of traditional life transforms into a museumed interactive space.

The authors come to the conclusion that at a short distance, subject to substantial external investment and administrative support, globalization forms can aggressively displace traditional ones. But their dominance is possible only with an organic combination with the peculiarities of mentality, the socio-cultural specificity of the communities that consume them, which inevitably leads to the formation of glocalisms, which are a form of contrasting local cultural forms with global ones.

**Keywords:** cultural transformations, globalization trends, regional and local, globalization, grassroots initiatives.

### Acknowledgements

The work was financed according to the plan of the Scientific Research Work of the Institute of Ethnology and Anthropology Russian Academy of Sciences No. 01201370995 “Cross-cultural and interdisciplinary research” and No. 0177-2018-001 “Peoples of Russia in the modern world. Ethnocultural and ethno-demographic development”.

### References

- Alekseyeva T.I. (1977) *Geograficheskaya sreda i biologiya cheloveka* [Geographical environment and human biology]. Moscow: Mysl' (in Russian).
- Bauman Z. (2004) *Globalizatsiya: Posledstviya dlya cheloveka i obshchestva* [Globalization: Implications for Man and Society]. Moscow: Ves' mir (in Russian).
- Comaroff J.L., Comaroff J. (2009) *Ethnicity, Inc.* Chicago: University of Chicago Press.
- Grigulevich N.I. (1996) *Etnicheskaya ekologiya pitaniya* [Ethnic ecology of nutrition]. Moscow: IEA RAN (in Russian).
- Gupta A.K. (2016) *Grassroots innovation: minds on the margin are not marginal minds*. Delhi: Penguin, 2016.
- Guy J.-S. (2009) What is Global and What is Local? A Theoretical Discussion around Globalization. *Parsons Journal for Information Mapping*, 1 (2): 1–16.
- Ilyin V.I. (2008) *Potrebleniye kak diskurs* [Consumption as Discourse]. St. Petersburg: Intersotsis (in Russian).
- Jenkins R. (2007) Globalizatsiya i identichnost': teoreticheskiy obzor [Globalization and Identity: Theoretical Survey]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye* [Human. Community. Management], 4: 81–94 (in Russian).
- Jenkins R. (2008) *Rethinking Ethnicity: Arguments and Explorations*. Second Edition. London: Sage.
- Johnson-Laird P.N. (1983) *Mental Models*. London et al.: Cambridge university Press, 1983. [[https://books.google.ru/books?id=FS3zSKAflGMC&pg=PA1&dq=inauthor:%22P.+N.+Johnson-Laird%22&hl=ru&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=FS3zSKAflGMC&pg=PA1&dq=inauthor:%22P.+N.+Johnson-Laird%22&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)] (accessed: 11.02.2018).
- Karasik V.I. (2015) Interpretatsiya diskursa: topik, format, modus [Interpretation of discourse: topic, format, modus] *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskije nauki*, 1(96): 73–79 (in Russian).
- Khachatryan V.M. (2013) K probleme transformatsiy kul'turnogo prostranstva v epokhu globalizatsii: gibridizatsiya i anklavizatsiya [On the problem of transformations of cultural space in the era of globalization: hybridization and enclavement].

*Kul'turologicheskiy zhurnal* [Journal of Cultural Research], 1 (11). [[http://cr-journal.ru/rus/journals/185.html&j\\_id=13](http://cr-journal.ru/rus/journals/185.html&j_id=13)] (accessed: 11.02.2018).

Kotler F., Asplund K., Haider D., Reyn I. (2005) *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy* [Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, region and Europe]. St. Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter (in Russian).

Latour B. (2014) *Peresborka sotsial'nogo: vvedeniye v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshhey shkoly ekonomiki (in Russian).

Lau K.J. (1999) Folklore and Theories of Globalization. *Folklore Forum*, 30(1/2): 55–71.

Morozov I.A. (2015) Otlichitel'nyye priznaki lokal'nykh traditsiy: Aktsii s uchastiyem ryazhenykh [Distinctive features of local traditions: Shares with participation of mummers]. In: Akhmetova M.V. (red.) *Regional'nyye issledovaniya v fol'kloristike i etnolingvistike: problemy i perspektivy* [Regional studies in folklore and ethnolinguistics: problems and perspectives]. Moscow: GRTSRF: 37–52 (in Russian).

Morozov I.A., Sleptsova I.S. (2017) Obryadovyye i igrovyye formy pokhoron i ryazhen'ye pokoynikom u russkogo naseleniya Yevropeyskoy chasti Rossii (k voprosu ob evolyutsii form) [Ritual and playful forms of funeral and raskozhenie deceased in the Russian population of the European part of Russia (to the question of the evolution of forms)], *Palaeoslavica*, 1(25): 25–54.

Norman D.A. (2006) *Dizayn privychnykh veshchey* [The Design of Everyday Things]. Moscow: Vilyams (in Russian).

Ritzer G. (2011) *Makdonaldizatsiya obshchestva 5* [MacDonaldization of Society 5]. Moscow: Praktis (in Russian).

Robertson R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.

Robertson R. (1995) Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds.) *Global Modernities*. London Sage: 25–44.

Rodrik D. (2014) *Paradoks globalizatsii. Demokratiya i budushcheye mirovoy ekonomiki* [The Globalization Paradox: Democracy and the Future of the World Economy]. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaydara (in Russian).

Rudenko N. (2012) Seti, znaniye i real'nost': problematika sotsial'noy topologii v kontseptsii John Law [Networks, knowledge and reality: the problems of social topology in John Law's concept]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 6–7(1): 38–51 (in Russian).

Savitskaya T.Y. (2005) «Novaya lokal'nost'» v global'nom kontekste [“New locality” in a global context] *Observatoriya kul'tury* [Observatory of Culture], 2: 15–22; 3: 10–18; 4: 4–12 (in Russian).

Shmelkov A.V. (2005) Goroda kak regionalizirovannyye sotsial'nyye praktiki [Cities as regionalized social practices]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 4 (8): 33–40 (in Russian).

Shrinivas T. (2005) «Svidaniye s sud'boy». Indiyanskiy variant kul'turnoy globalizatsii [“A Date with Destiny”. The Indian version of cultural globalization]. In: Berger P.L.,

Hantigton S.P. (red.) *Mnogolikaya globalizatsiya. Kul'turnoye raznoobraziye v sovremennom mire* [Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World]. Moscow: Aspekt Press: 98–130 (in Russian).

Smith A., Abrol D., Smith A.B., Around E., Ely A. (2016) *Grassroots Innovation Movements*. London: Routledge Earthscan.

Smith A., Hielscher S., Dickel S., Söderberg J., Van Oost E. (2013) *Grassroots Digital Fabrication and Makerspaces: Reconfiguring, Relocating and Recalibrating Innovation? SPRU Working Paper*, 2. Brighton: University of Sussex.

Sokolov K.B. (2012) *Globalizatsiya: Istoriya, sovremennost' i iskusstvo* [Globalization: History, Modernity and Art]. Moscow: Gosudarstvennyy institut iskusstvoznaniya (in Russian).

Sokolovskiy S.V. (2016) «Ontologicheskiy povorot» i etnograficheskiye issledovaniya material'noy kul'tury [“Ontological turn” and ethnographic studies of material culture]. In: Sokolovskiy S.V. [ed.]. *Rossiyskaya antropologiya i «ontologicheskiy povorot»* [Russian anthropology and the «ontological turn»]. Tomsk: Izd-vo TGU: 225–307 (in Russian).

Sotnikov N.V. (2015) *Galich i Rybnaya sloboda. Konets XVIII — seredina XX vv. Istoricheskiye puteshestviya s Nikolayem Sotnikovym* [Galich and Rybnaya Sloboda. The end of XVIII — the middle of XX centuries. Historical travels with Nikolai Sotnikov]. Kostroma: KOOKO «Kostromskaya starina» (in Russian).

Toffler A. (2004) *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow: ACT (in Russian).

Vakhshtayn V. (2006) *Sotsiologiya veshchey* [Sociology of Things]. Moscow: Territoriya budushchego (in Russian).