

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК791.6

В. П. Курбатов

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МАССОВОМ ПРАЗДНИКЕ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ОГРАНИЧЕННОСТИ КУЛЬТУРНОГО БЫТИЯ НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОЙ ЯРМАРКИ

Человек не может существовать без общения с себе подобными. Это - одна из аксиом коммуникации. Ведь у человеческого поведения нет альтернативы, так как человек не может себя никак не вести. Даже находясь в одиночестве, человек ведет себя соответствующим образом. Любое поведение в любой ситуации жизнедеятельности имеет характер сообщения, то есть является коммуникацией. Отсюда следует, что как бы человек ни старался, он не может не общаться. Деятельность и бездействие, слова или молчание - все это имеет ценность сообщения, они оказывают влияние на других, и эти другие в свою очередь не могут не ответить на эти послания и, таким образом, сами общаются.

А что же это такое – социокультурная коммуникация? И по каким законам и правилам она существует?

В определенном плане каждое социальное действие может быть рассмотрено как коммуникативное, как содержащее и выражающее определенную информацию. Однако собственно коммуникативными являются лишь действия, осуществляемые со специальной целью коммуникации, т.е. имеющие мотивационное основание, ориентацию на передачу информации и осуществляемые с использованием адекватной этой цели знаковой системы. Анализ этих типов социальных действий дан в работах А. Шюца «Смысловое строение социального мира» [9].

Типология процессов социокультурной коммуникации может быть построена по следующим основаниям:

— по характеру субъектов коммуникации (межличностная, личностно-групповая, межгрупповая, межкультурная и др.);

— по формам коммуникации (вербальная, невербальная);

— по уровням протекания коммуникации (на уровне обыденной культуры, в специализированных областях социокультурной практики, в контексте трансляции культурного опыта от специализированного уровня к обыденному и т.п.)

Специфической сферой социокультурной коммуникации выступает массовая коммуникация, которая может быть определена как культур-

ная область, состоящая из открытых, упорядоченных процессов трансляции социально значимой информации, поддающихся целенаправленному порождению и регулированию.

В содержательном отношении социокультурная коммуникация может быть дифференцирована на четыре основных информационных направления:

- *новационная* – приобщающая потребителя информации к новым для него знаниям о свойствах и признаках явлений, объектов и процессов, о технологиях и нормах осуществления какой-либо деятельности, актов поведения и взаимодействия, о языках, знаках и средствах социокультурной коммуникации, обучающая его социальному опыту сообщества или человечества в целом и т.п.;

- *ориентационная* – помогающая потребителю информации ориентироваться в системной структуре природного и социального пространства, в иерархической соотнесенности его элементов, социализирующая и инкультурирующая индивида в сообществе его проживания, формирующая его экзистенциальные и ценностные ориентации, задающая критерии оценочных суждений, приоритетов выбора и пр.;

- *стимуляционная* – воздействующая на мотивационные основания социальной активности людей, актуализирующая знания человека об окружающей действительности и технологиях деятельности, а также стремление к получению недостающих знаний ради удовлетворения его социальных притязаний и др.;

- *корреляционная* – уточняющая или обновляющая отдельные параметры перечисленных выше видов знаний, ориентаций и стимулов. Собственно культурную специфику эта информация приобретает постольку, поскольку регулирует представления людей об уровне социальной приемлемости тех или иных способов осуществления любого вида деятельности, интеллектуальных оценок и позиций, чем, в конечном счете, и определяется функциональная нагрузка этих знаний и представлений как инструментов обеспечения социального взаимодействия людей [6].

Все сказанное имеет непосредственное отношение к массовому празднику.

Праздник - явление необычное, синтезирующее действительность и искусство, художественно оформляющее то или иное реальное жизненное событие. Вместе с тем нельзя, забывая, что праздник - явление комплексное и неделимое на составные части. Праздник, представление, зрелище - это искусственно созданное, необычное массовое действие, обладающее огромным эмоционально-познавательным зарядом, предполагающее активный процесс общения, точнее социокультурной коммуникации участников праздника.

Это утверждение доказывают особенности массового праздника:

1. Праздник проходит на большой территории и на нескольких площадках.

2. Зрители, пришедшие на праздник, становятся его активными участниками.

3. Праздник, есть продукт синтетический, использующий все виды профессиональных искусств, народные художественные промыслы и фольклорный материал.

4. В массовом празднике теряется индивидуальное понятие «я» и возникает общее понятие «мы».

Но это не означает, что «Я» исчезает бесследно. Праздник организован таким образом, что «Я» и «МЫ» в определенные моменты подменяют друг друга, переходя из одного в другое, в зависимости от целей и задач социокультурной коммуникации.

Праздник создан для социокультурной коммуникации, именно в нем мы находим яркое проявление типологии социокультурной коммуникации, о которой говорилось выше и он, является искусственно созданной сферой для проявления этой коммуникации.

Основной содержательной единицей социокультурной коммуникации является сообщение (моно-аспектная информация о чем-либо) или текст (комплексная информация о многих или нескольких существенных аспектах чего-либо). Поскольку любой культурный объект или процесс обладает символическими свойствами и в силу этого является культурным текстом, несущим информацию о собственных атрибутивных признаках, функциональной нагрузке, структурно-иерархическом статусе в системе и т.п., это означает, что средством социокультурной коммуникации является вся культура как системная совокупность различных культурных феноменов и процессов и каждый ее феномен, и процесс в отдельности. Непосредственным носителем такого рода информации является культурная форма соответствующего объекта, явления или процесса.

Массовый праздник предназначен быть такой формой. Только в нем используются все виды искусств и вся культура, точнее ее продукты.

Социокультурная коммуникация представляет собой явление системного порядка с выраженной

иерархичностью структуры самих средств коммуникации. Ведущим, из которых является слово (вербальные), невербальные (жест, мимика, поза), изобразительно-выразительные (живопись, скульптура, архитектура), иносказательные (символ, метафора, аллегория) и т. п.

Вместе с тем социокультурная коммуникация сама по себе является лишь средством осуществления социокультурного взаимодействия субъектов и их коллективов, чем и определяется ее основная социальная функция [2].

В массовом празднике данная функция имеет свои специфические особенности, которые заключаются в следующем:

1. Всех пришедших на праздник, мы делим на две группы – актеры-исполнители театрализованного действия. И публика или зрители, пришедшие на праздник для удовлетворения собственных потребностей. Но особенности праздника предполагают взаимозаменяемость. В зависимости от замысла праздника, в заранее запланированные моменты, зрители превращаются в актеров, а актеры в зрителей. При необходимости эта подмена может синтезироваться в единое целое – участников праздника. Например, праздник, посвященный памяти, когда все присутствующие клянутся не забывать тех, кто погиб за них. И здесь нет деления на актеров и зрителей, существует единая масса. Но при этом процесс коммуникации не исчезает, он переходит в плоскость индивидуальности. То есть каждый из присутствующих может давать клятву памяти конкретно представляемому человеку. Коммуникативный процесс идет на подсознательном уровне.

2. Процесс социокультурной коммуникации в празднике, развивается по двум направлениям: **По вертикале** – процесс коммуникации между актерами и зрителями. Здесь процесс коммуникации выстраивается по структуре: **Актер (информатор) — информация — зритель — актер.**

Коммуникация или общение происходит посредством художественного образа, созданного актерами на сценической площадке. А зрители, получив информацию, обязаны отреагировать на нее. Это основная особенность социокультурной коммуникации в празднике. Если в социальной коммуникации, получив информацию, мы можем отказаться от дальнейшего процесса и просто уйти, в празднике это исключено. Ответ присутствует обязательно. Даже отказ от дальнейшего коммуникативного процесса (в социуме), в празднике является продолжением этого процесса. Просто он переходит на новый уровень – это коммуникативный процесс человека самого с собой.

По горизонтали – процесс коммуникации идет между зрителями, объединяя их в определенные группы, которые на протяжении праздника могут видоизменяться как количественно, так и качественно.

Как уже говорилось выше, главным и единст-

венным субъектом коммуникации является человек, который для обеспечения своей жизнедеятельности и удовлетворения собственных потребностей, вступает во взаимосвязь с другими людьми. На празднике, он вступает в общение с актерами, которые предлагают ему информацию и соседями, воспринимающими ее, как и он. Система человеческих взаимоотношений опосредуется культурой, которая определяет характер и эффективность человеческого общения. И бесспорным является то, что культура, пришедших на праздник различна. Поэтому каждый из присутствующих, для вступления в общение по горизонтали, выбирает индивидуальные, присущие только данному индивиду формы общения, которые он считает более совершенными и эффективными. Поэтому рассмотрим процесс коммуникации в празднике с позиций функциональности.

Функциональный анализ коммуникации в празднике, дает возможность выявить ту социально-культурную роль, которую она выполняет в обществе, и помогает более точно понять ее сущность.

В научной литературе не существует однозначного решения вопроса о функциях коммуникации. Однако большинство зарубежных и отечественных ученых сходятся во мнении, что процессу коммуникации присущи определенные функции. Особенно в массовом празднике:

Информационная функция.

На празднике, зрители, прежде всего, получают информацию, ради которой они сюда пришли. Потому что информация является самой главной потребностью человека. Получив необходимый объем информации, индивид осмысливает ее и вступает в процесс общения, вначале, опосредованно, с актерами, предлагающими определенный объем информации, а затем, для уточнения ее и подтверждения собственного мнения о ней с окружающими его зрителями.

Социальная функция

Она заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Эта функция формирует наши мнения, мировоззрение, реакции на те или иные события. В данном случае это события праздничного действия. Ведь индивид не может укрепиться в собственной правоте или не правоте вне общения, так как только в этих процессах человек, будучи общественным существом, может согласовать свои действия с действиями других людей, добиться выполнения своих познавательных и социально значимых целей, да и просто стать человеком. Процесс культурологизации наиболее эффективно проявляется на празднике.

Экспрессивная функция

Она означает стремление партнеров по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. Здесь процесс коммуникации с вертикальной плоскости переходит в го-

ризонтальную.

Особое значение экспрессивная функция имеет для творческих людей, потому что они более обостренно воспринимают полученную информацию и более образно представляют свое мнение о ней. В ходе осуществления этой функции в партнерстве возбуждаются нужные эмоциональные переживания, которые в свою очередь способны изменить собственное эмоциональное состояние.

Прагматическая функция

Эта функция позволяет регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия. Она может быть направлена как на себя, так и на партнера, в ходе осуществления этой функции возникает необходимость прибегать как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению каких-то поступков.

Интерпретативная функция

Она служит, прежде всего, для понимания своего партнера по коммуникации, его намерений, установок, переживаний, состояний. Дело в том, что различные средства коммуникации не только отражают события окружающей действительности, но и интерпретируют их в соответствии с определенной системой ценностей и политических ориентиров коммуникантов.

Социокультурная коммуникация на празднике как вертикальная, так и горизонтальная, проходят по информационным каналам:

Канал — это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. В теории коммуникации принято выделять в качестве каналов коммуникации средства массовой коммуникации (пресса, издательства, радиовещание, телевидение и т.д.) и межличностные каналы. При межличностной коммуникации это делается с помощью вербальных, невербальных, иносказательных и паравербальных средств передачи информации.

Коммуникацию можно рассматривать как форму деятельности, осуществляемую людьми, которая проявляется в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании и взаимопонимании партнеров. Она характеризует общение как двухстороннюю деятельность людей, предполагающую взаимосвязь между ними, сопереживание и обмен эмоциями. Коммуникация может решать разные задачи: обмен информацией, выражение отношения людей друг к другу, взаимное влияние, сострадание и взаимное понимание. Такая многофункциональность общения позволяет выделить следующие аспекты коммуникации:

- Информационный, при котором общение рассматривается как вид личностной коммуникации, осуществляющей обмен информацией между коммуникантами (коммуникация по горизонтали).

- Интерактивный, где общение анализируется как взаимодействие индивидов в процессе их кооперации, как по вертикали, так и по горизонтали.

- Гносеологический, когда человек выступает как субъект и объект социокультурного познания.

- Аксиологический, предполагающий изучение общения как процесса обмена ценностями.

- Нормативный, выявляющий место и роль общения в процессе нормативного регулирования поведения индивидов, а также процесс передачи и закрепления стереотипов поведения.

- Семиотический, в котором общение выступает как специфическая знаковая система и как посредник в функционировании различных знаковых систем.

- Практический, где процесс общения рассматривается в качестве обмена результатами деятельности, способностями, умениями и навыками.

Вступая в общение, то есть, взаимодействуя друг с другом, люди обычно преследуют конкретные цели. К основным целям праздничной коммуникации обычно относятся:

- Удовлетворение собственных запросов и потребностей, ожидаемых от праздника.

- Обмен и передача полученной и интерпретированной информации.

- Формирование умений и навыков для успешной социокультурной деятельности в процессе праздника и после, в схожих ситуациях.

- Формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом, на основе полученной праздничной информации.

- Изменение мотивации поведения, под влиянием художественного образа с одной стороны и партнеров по коммуникации с другой.

- Обмен эмоциями.

Рассмотрим социокультурный процесс на примере Сибирской ярмарки. А ярмарка с любой точки зрения являлась для всех присутствующих праздником, который существовал и развивался по своим законам. Отвечая всем требованиям, предъявляемых к массовому празднику.

Русская ярмарка – яркий пример отражения общего уклада крестьянской жизни. Этот уклад объединял экономические и эстетические стороны жизни. Точнее сказать, что одно без другого не существовало. Торговле, экономическому обмену обязательно сопутствовал обмен, так сказать, культурный, когда эмоциональная окраска торговых сделок становилась порой важнее их экономического смысла. На ярмарке материальный интерес был для многих людей одновременно и культурно-эстетическим интересом, и социокультурным коммуникативным.

На большой ярмарке взаимное влияние испытывали не только внутринациональные обычаи, но и обычаи разных народов. При этом некоторые из них становились со временем интернациональными.

Конечно, ярмарка имела свои законы жизни не похожие ни на реальную жизнь, ни на иные народные действия. И все это происходит благодаря социокультурной коммуникации.

Ярмарки и торжки, помимо связей с предшествующими им крестьянскими праздниками, оказывались также близки, собравшимся своим *отрицанием повседневности, игровыми ситуациями, субъективными проявлениями*. Рискованные торговые сделки, совершаемые одними, закупка товаров для длительного потребления другими, извлечение выгод от обслуживания третьими - все это создавало атмосферу взвинченности, убыстрения ритма жизни. На ярмарках и торжках в качестве сплава различных компонентов складывался особый *культурный мир*, малопроницаемый для посторонних наблюдателей, хотя и открытый внешне.

Присутствующие на празднике, обладая освященным обычаем, негласным правом на выход из повседневности, *все-таки вели себя исходя из схем, образов, которые могли неоднократно меняться*. Этому способствовали атмосфера праздника и унифицированность, нерасчлененность обязанностей участников. «С утра до вечера все было в движении: почти каждый продавец был вместе и покупатель. По сторонам и по углам стояли шалаши с самоварами, со сбитнем, с пряниками и закусками, возле шалашей острили балагуры, мальчики играли на гармошке, разносчики толкались взад и вперед с коробками и лотками. Один, панталоны, коих несколько пар висели у него на плечах, но, чтобы больше прельстить покупателей, то каждый раз надевал на себя продажную пару желтых лоснящихся панталон, шагал в них, подпрыгивал, выхвалял их доброту и преудачно и скоро сбывал свой товар. Лавки с красным товаром были осажены женщинами, которые выбирали для себя ситцы, платки и ленты», — свидетельствует А.Е. Розен [7, с.295]. А что это как ни процесс социокультурной коммуникации, когда для совершения акта купли-продажи объекты вступают в контакт, обмениваясь информацией и добиваясь поставленной цели. Следует заметить, что Сибирские ярмарки обладали специфическими отличиями от ярмарок европейских; во-первых, товар, особенно заграничный, попадал сюда после того, как слух о нем уже «дошел» до покупателей, и они искали именно то, о чем слышали и хотели приобрести. Во-вторых, По данным А.Н. Зырянова о крестьянах, живущих промыслами, земляческая солидарность и корпоративные интересы, - а они часто бывали слиты, поскольку села специализировались на выпуске определенного товара, равно, как и верность, данному слову, нисколько не препятствовали похвальному в ярмарочных условиях стремлению обогнать ближнего: «не разевай рот, здесь ведь не дома, а на ярмарке: всякий приехал нажить, а не прожить» [3, с. 23] Интерес к подобным, даваемым уже после заключения сделки советам, лежит вне материальной сферы: и обманувший и обманутый с разных сторон испытывают множество игровых ситуаций, имеют потребность в том, что

М.М. Бахтин емко назвал «веселым временем» [1, с. 238] Элементы народного гуляния, при котором все находятся в схожем положении и все действуют, иногда привносились населением и в не предназначенные для этого мероприятия. Сосланный в Курган декабрист П.Н. Свистунов писал в 1840 г. И.И. Пушину, что на организованных им концертах итальянских музыкантов «половина здешней публики пожалела денег на билетный концерт. Прохаживались под окнами, чтобы даром послушать виртуозов, и через забор пытались перелезть в сад, где стояли казаки для караула. Заметьте, что я говорю, публика, это значит не простой народ, а класс чиновный» [8, с. 47] Очевидно, что местные чиновники, жившие в городе, где регулярно проводились ярмарки, восприняли и новые для них концерты как некое праздничное действо и вели себя соответственно.

Курганцы, психологически не готовые принять на себя пассивную роль потребителей профессионального искусства, не были исключением. С 40-х гг. XIX в. на Ирбитской ярмарке гастролировала театральная труппа А.П. Соколова, при ней, так же как и в более поздние времена, подвыпившие зрители, нередко вмешивались в ход представления [4, с. 80, 93–94] Посещение зауральских городов профессиональными артистами осуществлялось эпизодически. В основном это были бродячие циркачи, в том числе и иностранцы, которые, как правило, приурочивали свое прибытие к моменту открытия ярмарки. Например, в 1846 г. А.Ф. Бригген направил из Кургана с рекомендательным письмом в Ялуторовск артиста-чревовещателя тирольца Цинмельмана

Многообразие праздничных и ярмарочных мероприятий, проводимых на улицах и площадях городов, можно свести к одному: *пребывание здесь человека должно было быть строго деятельным, функциональным, даже если это и не связано с его основными целями.* Данное правило распространялось и на иные стороны городского представления, носящие интимный характер. «Во время Афанасьевской ярмарки приезжают в Шадринск из многих деревень деревенские девки, становятся у Гостиного двора, к ним собираются крестьянские сыновья, также разряженные, начинают между собой разговор, а тем временем женщины сватовщицы уговаривают им женихов», - писал в середине XIX в. И.И. Кожин [5, с. 160–161]

К числу наиболее значительных событий купеческой жизни Ишима, несомненно, можно отнести Никольскую ярмарку, проведение которой начинается свой отсчет с 1721 года. Начинаясь ярмарка у стен Богоявленского собора торжественным молебным и колокольным звоном с водружением в центре ярмарочной площади Российского национального флага. Население города во время ярмарки увеличивалось в несколько раз и насчитывало до 18-20 тысяч человек. Азарт торговли на ярмарке был так велик, что перед ним не могли

устоять ни бедные, ни богатые. С утра до вечера по всей ярмарке стоял сплошной шум, раздавались охрипшие голоса зазывал, слышался смех, острые словечки, шутки да прибаутки торговцев мануфактурой и галантерейными товарами. Для детей ярмарка была незабываема своими акробатами, петушками, скоморохами и каруселями.

С начала 50-х гг. XIX в. начинается рост количества ярмарок в Томской губернии и увеличение общей суммы привоза и продаж на них. Этот рост произошел в основном за счет открытия сельских ярмарок, преимущественно в районе близ Сибирского тракта, где товарно-денежные отношения начали раньше проникать в жизнь сибирского крестьянства, а также суще-

ствовали благоприятные условия для транспортировки товаров. В этот период были открыты ярмарки в с. Спасское, Круглоозерное, Покровское, Иткульское, Осиновые Колки Каинского округа, в 50-х-начале 60-х гг. — в с. Николаевское, Кийское, Уртам, Богородское Томского округа. Просьб же крестьян об учреждении ярмарок в селах было еще больше. Среди аргументов, приводимых крестьянами в прошениях в пользу открытия ярмарок, преобладали следующие:

— потребность в сбыте своих произведений и покупке всего необходимого в крестьянском хозяйстве;

— продажа и покупка товаров на месте, поскольку затраты времени и дорожные расходы при поездке в город делают торговлю невыгодной;

— обман и притеснения со стороны приезжих и местных перекупщиков.

Кроме этого на ярмарках проходил процесс социокультурной коммуникации, когда встречались родственники, давние или новые знакомые, когда каждый приобретал для себя то, что не хватало ему в постоянном окружении повседневности.

На ярмарках Томской губернии производился обмен сибирского сырья на мануфактурные изделия, в основном российского производства. А в основном на этих ярмарках продавались продукты собственного производства; мясо, сало, масло. Среди привозных товаров из России, были ткани, железо с Урала, звериные шкуры с севера и Восточной Сибири, а так же мед, орехи и прочие дары тайги. Но следует отметить, что привоз товаров на ярмарки значительно превышал их продажу.

В северо-восточной части притрактового района ярмарочная торговля не получила достаточного развития. Это объяснялось тем, что томские купцы через лавки и развозы снабжало этот район необходимыми продуктами и товарами. К тому же Нарымский край и Сибирский тракт представляли возможность в сбыте сельхозпродукции.

Но, следует заметить, что кроме торговли, праздничных, развлекательных элементов культуры, ярмарки имели и просветительское значение,

которое выражалось, прежде всего, в предлагаемом товаре. И самым ярким доказательством этому - была продажа лубочных картинок.

ЛУБОК - (лубки, лубочные картинки, лубочные листы, потешные листы, простовики) – недорогие картинки с подписями (в основном, графические) предназначенные для массового распространения, род графического искусства.

Свое название получил от луба (верхней твердой древесины липы), которая использовалась в 17 в. в качестве гравировальной основы досок при печати таких картинок. В 18 в. луб заменили медные доски, в 19–20 вв. эти картинки производились уже типографским способом, однако их название «лубочные» было за ними сохранено. Этот род незатейливого и грубоватого искусства для массового потребления получил широкое распространение в России в 17 – начале 20 вв., даже породив массовую лубочную литературу. Такая литература выполняла свою социальную функцию, приобщая к чтению беднейшие и малообразованные слои населения.

Вновь появляющиеся технические бытовые новинки, тоже «не проходили мимо» ярмарки.

Первый фонограф, Эдисон испытал 12 августа 1877 года. А в сентябре 1897 года граммофоны фабричного производства появились в России. В Петербурге широкая публика знакомилась с ними на Невском проспекте в «Пассаже». В конце XIX

века, граммофоны появились на Нижегородской ярмарке, а, начиная с XX века «пошли» по ярмаркам России.

Таким образом, исходя из всего сказанного, можно сделать следующие выводы:

1. Коммуникативный процесс в празднике имеет специфические особенности.

2. Процесс коммуникации в празднике протекает по трем направлениям; вертикальному, посредством сценического или художественного образа, горизонтальному по образу социальной коммуникации и внутреннему каналу «сам с собой»

3. Коммуникация в празднике служит удовлетворению личностных потребностей; социальных, культурных, образовательных и т.п.

4. Социокультурная коммуникация на ярмарках, во-первых, знакомила присутствующих с новыми культурами, а во-вторых, помогала в преодолении устоявшегося культурного бытия населения, где проходила ярмарка.

5. Социокультурная коммуникация на ярмарке имеет функциональные особенности и использует своеобразные каналы передачи информации.

Благодаря коммуникации, обилию информации и образно-эмоциональному воздействию ярмарки имели важное значение в жизнедеятельности любого общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. - М.: 1965с. – 528 с.
2. Бореев В.Ю., Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев, А.В. Коваленко. - М: Наука, 1986. - 303 с
3. Зырянов А. Промыслы в Шадринском уезде Пермской губернии. // Труды ВЭО 1868. Т. 3. Вып. 1, 3. 1869. Т. 1. Вып. 5. с. 23
4. История Урала. Т. 1. Пермь, 1963.- 546 с.
5. Кожин И. Заметки о Шадринском уезде Пермской губернии члена-корреспондента Пермского губернского статистического комитета Ивана Кожина // Журнал МВД. 1855. Ч. 15. Отд. 5. С. 160–161
6. Коммуникация социокультурная Высшая школа культурологии - Культурологический словарь. Электронный ресурс / Режим доступа http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/CultDic/5.php
7. Розен А.Е. Записки декабриста. – Иркутск.: 1984.- 480 с.
8. Федоров В.А. Декабрист П.Н. Свистунов и его сибирские письма // Сибирь и декабристы. Вып. 5. Иркутск, 1988.
9. Шюц А. Смысловое строение социального мира / Пер. с нем // Избранное: Мир, светящийся смыслом.: М.,РОССПЭН, 2004. – 1054 с.

□ Автор статьи:

Курбатов
Владимир Петрович
- кандидат культурологии, старший научный сотрудник (Научно-исследовательский институт прикладной культурологии КемГУКИ).
Тел. 8-905-967-3514
E-mail; Kentavr.810@maik.ru