

УДК 316.347(1-21):39

DOI 10.37386/2413-4481-2020-3-105-111

В.В. Медведев, Л.П. Малахова

Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Россия

ЭТНИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ПРОСТРАНСТВЕ СЕВЕРНОГО ГОРОДА: ПОВСЕДНЕВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОСТИ

Среди условий развития северных территорий выделяется проблема этнической самоидентификации и сознания человека в крупных городах, заселенных, как правило, представителями разных этнических групп. Возникает потребность утверждения человеком себя через повседневную визуальную и звуковую демонстрацию этнической идентичности. Авторами предпринята попытка выявить специфику идентификационных процессов в полиэтничном и поликультурном северном городе на примере Сургута. В современном мире этничность приобрела новые формы своего проявления в качестве актуальных повседневных практик, представленных в статье, что может служить средством отождествления себя с этнической группой.

Ключевые слова: идентичности, этничность, самосознание, практики современности, северный город, этническое пространство.

V.V. Medvedev, L.P. Malakhova

Surgut State Pedagogical University, Surgut, Russia

ETHNIC IDENTITY IN THE NORTHERN CITY SPACE: DAILY PRACTICES IN MODERN TIME

Among the conditions for the Northern territories development, the problem of ethnic self-identification and human consciousness in large cities is defined. This issue is important for representatives of different ethnic groups. There is a need for a person to assert themselves through everyday visual and audial demonstration of ethnic identity. Using example of Surgut the authors attempt to identify the peculiarity of identification processes in a multi-ethnic and multicultural Northern city. In the contemporary world, ethnicity has acquired new forms of its manifestation as actual daily practices presented in the article, which can serve as a means of identifying oneself with an ethnic group.

Key words: identity, ethnicity, self-awareness, contemporary practices, Northern city, ethnic space.

Функционирование северного города в XXI веке обусловлено динамичными социально-экономическими процессами, связанными с активным освоением новых ресурсных территорий, разнообразием видов жизнедеятельности в городском пространстве, развитием инфраструктуры и коммуникаций, повышением благосостояния отдельных категорий горожан и т. д. Указанные процессы способствуют массовому притоку в северные города приезжих из разных регионов России и ближнего зарубежья, что значительно расширяет этническую палитру города, с одной стороны, и актуализируют проблемы этнической самоидентификации индивида – с другой.

Вопросы этничности и этнической идентификации достаточно пристально и вполне обоснованно привлекают внимание научного сообщества антропологов, этнологов и этносоциологов. Данному проблемному полю не случайно адресовано значительное количество монографических

изданий и рецензируемых статей отечественных и зарубежных авторов. Среди ведущих специалистов в этой научной области необходимо выделить работы С.А. Арутюнова [1], М.Н. Губогло [2], Л.М. Дробичевой [3], В.А. Тишкова [4, 5], В.А. Шнирельмана [6], фундаментально исследующие проблемы идентичности, этнического сознания и этничности. Примерами изучения самосознания и этнической идентификации конкретных народов России служат научные публикации И.Р. Атнагулова о нагайбаках [7], И.В. Октябрьской о тюркских народах Саяно-Алтая [8], А.В. Черных об этнических группах, проживающих в Пермском крае [9], Е.А. Ягафовой о чувшах [10] и многих других исследователей. В числе зарубежных авторов отметим теоретико-методологические издания Р. Брауна [11], Р. Дженкинса [12], Д. Лайтина [13], Э. Смита [14].

Проявлениями этничности в современной России стоит считать не только крупномасштаб-

ные фестивали/форумы (международный этнический фестиваль «Крутушка», международный фестиваль современных этнических культур КАМWA, форум национального единства «Югра многонациональная»), праздничные торжества (бурятский *Сагаалган*, удмуртский *Гербер*, хантыйский *Вурнга хатл*) или мероприятия, приуроченные к историческим событиям и консолидирующие значительное число людей конкретной этнической группы (например, для башкир в 2019 г. – это 100-летие образования Республики Башкортостан, а для чувашей в 2020 г. – 100-летие образования Чувашской Республики), но и практики, осуществляемые повседневно.

Стремление акцентировать внимание на собственной этнической принадлежности, безусловно, у каждого индивидуума проявляется в разной мере, что вполне объяснимо. Связано это с воспитанием в моноэтнической или полиэтнической среде, семейными ценностями и зависит от кросс-культурного взаимодействия внутри определенной группы, а нередко и от конкретной ситуации. Однако в каждом крупном населенном пункте и тем более городе, которым свойственен полиэтнический и поликультурный состав, можно регулярно наблюдать разнообразные формы проявления собственной этнической принадлежности. Для этого совсем не обязательно облачаться в праздничный день в национальную одежду, а справедливее будет отметить – в реконструированный вариант традиционного костюма, или в разговоре каждый раз подчеркивать этническую идентичность. Существует значительное количество форм и практик, позволяющих презентовать этничность совершенно иными способами.

Изучая и выявляя механизмы демонстрации этнической идентичности в пространстве северного города, авторы поставили перед собой задачи систематизировать и проанализировать действующие повседневные этноидентификационные практики этнических групп, проживающих в Сургуте, и выделить маркеры этничности.

Базисом для создания данной статьи послужили наблюдения и антропологические наброски авторов о городе Сургуте Ханты-Мансийского автономного округа – Югры и его горожанах в 2016–2020 гг. Как один из наиболее динамично развивающихся городов региона, демонстрирующий среди горожан «этнический калейдоскоп», Сургут вызывает интерес в контексте антропологического дискурса изучения пространства северного города. В данном направлении потенциальные статьи и научные издания органично дополнят ранее опубликованные работы, посвященные

конкретно Сургуту [15] и процессам урбанизации севера Тюменской области в целом [16, с. 77–89].

Материалы статьи представят анализ успешно функционирующих в наши дни практик, повседневно наблюдаемых в городском пространстве, используя в качестве конкретных примеров маркеры этничности, демонстрируемые при помощи мобильных телефонов, музыки, автомобилей и других объектов, составляющих круг предметов, принимающих ежедневное участие в жизнедеятельности человека. Справедливо утверждение С.В. Соколовского о рассмотрении культуры как текста, а вещи – как знака [17, с. 7]. Такая позиция делает возможным рассуждения над содержанием статьи в контексте семиотического подхода.

Исследованию подлежали визуальные и звуковые маркеры этничности, активно практикуемые конкретными индивидуумами и в целом этническими сообществами. В связи с развитием медиакоммуникаций визуальные и звуковые образы стали частью современной культурной среды и служат механизмом этнокультурной репрезентации человека.

Неотъемлемым объектом повседневного использования современного человека является мобильный телефон. Прежде всего, телефон – это средство связи и коммуникации, но и он может выступать в качестве своеобразного маркера, позволяющего акцентировать внимание на этничности своего владельца. Во-первых, это демонстрирует музыка, закаченная в телефон и установленная рингтоном на звонки определенной категории людей: родных, знакомых или соотечественников/земляков. Подобная музыка может служить и общим рингтоном. Такая поведенческая модель вполне допустима для представителей абсолютно всех этнических групп. Например, в телефоне таджика будут звучать мелодии таджикских композиций, а в списке исполнителей можно увидеть имена и фамилии популярных в Таджикистане певцов – Джурабека Муродова, Наимчони Сайдали, Нигоры Холовой и многих других. Аналогичную ситуацию наблюдаем в телефоне армянина (исполнители Айко, Сирушо, Ева Ривас, Srbuk), даргинца (песни Рабият Магомедовой, Мусы Саламова, Багавудина Ибрагимова), молдаванина (композиции Анишоары Пуйкэ, Дана Бояна, Нелли Чобану) и т. д.

Звуковые сигналы, имеющие «этническую» специфику и установленные на звонки родственников и друзей, позволяют рассуждать о существовании не только личной связи между этими людьми, но и говорят о наличии объединяющего фактора иного порядка, что подтверждает стрем-

ление выразить собственную этничность и идентифицировать себя с группой, а в нашем случае – с конкретным этническим сообществом.

Кроме того, этничность в телефоне может быть представлена многочисленными закаченными заставками и иллюстрациями соответствующей тематики, а также фотографиями, сделанными при определенных условиях, например в ходе национального праздника, при посещении музея или историко-культурной реконструкции. Демонстрация друзьям и знакомым таких фотографий или видеосюжетов и их последующее обсуждение также служит проявлением этничности. Как правило, разговор сопровождается комментариями, отражающими содержание визуальных материалов и объясняющими их наличие в телефоне.

Аналогичную функцию выполняет язык мобильного телефона, т. е. шрифт, используемый владельцем для текстовых сообщений или записи контактов в телефонной книге, и аксессуары, прежде всего, чехлы с рисунками, содержащие цветовую гамму, олицетворяющую конкретную этническую группу, а также орнаментация, характерная для определенного сообщества и считающаяся символической (рис. 1).



Рис. 1. Чехол мобильного телефона, отражающий официальные символы Чувашской Республики и этничность чувашей (ХМАО – Югра, г. Сургут, 2020 г., фото В.В. Медведева)

Следует добавить, что такое содержание мобильного телефона не является обязательным и характерно для людей, регулярно акцентирующих внимание на собственной этничности. Специально установленные мелодии звонка можно наблюдать среди молодежи и студенчества, а также у людей более зрелого возраста. Дополнительные аксессуары и экранные заставки в большей степени свойственны молодым людям, увлеченным историей и культурой собственного народа, являющимся активными участниками деятельности национально-культурных объединений и этнокультурных сообществ.

Размышляя над процессами этнической идентификации в пространстве города, необходимо от-

метить, что соответствующую роль как индикатора реализуют предприятия общественного питания. В каждом городе существует значительное количество кафе и ресторанов, ориентированных на традиционную и современную кухню конкретных этнических групп. Этничность в данном случае демонстрируется не только национальными блюдами и сервировкой стола, но и интерьером, музыкальным сопровождением, а в ряде случаев профессиональной формой персонала, реконструирующей элементы традиционного костюма, что зависит от статуса заведения и креативности владельцев.

В Сургуте предприятия общественного питания, позволяющие познакомиться с блюдами традиционной / национальной кухни, представлены в ассортименте. Конкретными примерами послужат названия и краткие характеристики ресторанов и кафе города. Итак, азербайджанская кухня – кафе «Шеш-беш шашлычная № 1», отражающее в названии популярность и признание среди азербайджанцев такой игры, как нарды, поскольку шеш-беш – одно из наименований данной игры; армянская кухня – кафе «Арагат» и кафе «Гюмри»; белорусская кухня – кафе «Белорусский дворик»; болгарская кухня – кафе «Болгарская роза»; грузинская кухня – ресторан «Чача» и кафе-хинкальная «Мамико»; киргизская кухня – кафе «Супара»; молдавская кухня – ресторан «Лидия»; русская кухня – кафе «СамоварБар»; таджикская кухня – кафе «Малика» и чайхана «Камол Худжанди», названная в честь известного средневекового таджикского поэта и богослова; татарская кухня – 1-я татарская сеть быстрого питания «Тубэтэй»; узбекская кухня – ресторан «Диван-Сарай» и кафе «Узбечка»; украинская кухня – кафе «Батьківська хата» и кафе-столовая «У Мыколы»; чеченская кухня – ресторан «Ламан» и другие.

Все приведенные предприятия общественного питания выстраивают стратегию взаимодействия с клиентами, используя в качестве бренда национальную кухню. В названиях ресторанов и кафе звучат этническая принадлежность, ориентирующая посетителей на блюда определенной кухни (например, «Белорусский дворик», «Узбечка»), антропонимы («Лидия», «Малика»), а также символы и культурные коды конкретного народа. Для армян гора Арарат является не столько географическим объектом, сколько культурным символом этого народа. Чача – традиционный спиртной напиток грузин и неотъемлемый компонент национального застолья. Тубэтэй/тубетейка – традиционный головной убор тюркских народов, в том числе татар, а супара – кожаная скатерть, распространенная в быту киргизов в условиях кочевой жизни.

Наличие предприятий общественного питания, ориентированных на этнические кухни народов России и не только, не является феноменом Сургута. Достаточно выразительным примером служит культурный проект «Национальная деревня» в городе Оренбурге Оренбургской области, сосредоточивший на своей территории традиционные усадебные комплексы, включающие музеи и рестораны народов, проживающих в регионе. Посетители комплекса могут побывать в ресторанах армянской, башкирской, белорусской, казахской, мордовской, немецкой, русской, татарской, украинской и чувашской кухни.

Безусловно, знания по культуре и этнографии народов России и мира не являются обязательным условием современной городской жизни, но для людей, ориентирующихся в этих вопросах и владеющих необходимой компетентностью, подобные названия будут достаточно красноречивыми. Схожую ситуацию наблюдаем на вывесках предприятий и магазинов, но здесь мы становимся свидетелями не только презентации этничности и культурных кодов, а национальной и территориальной идентификации.

Название торгового центра «Магас» позволяет предположить, что его владельцы родом из Ингушетии либо этнические ингуши, поскольку город Магас – столица Республики Ингушетия. Магазины «Дары Дагестана» и «Башкирский мед» в первую очередь демонстрируют территориальную идентичность, но и это можно расценивать как маркер этничности. Аналогично и с магазином «Беларускія прадукты», продуктовой торговой точкой из Казахстана «Казахстанские сладости», магазином изделий из верблюжьей шерсти и шерсти яка «Монгольская лавка», а также лавкой специй и сухофруктов «Узбекская лавка».

Достоинством внимания примером демонстрации национального самосознания является вывеска строительной компании «Самбор» (вероятно, название связано с городом Самбор Львовской области Украины или фамилией генерального директора компании В.Т. Самборского), выполненная в виде фигурных объемных букв и окрашенная в желто-синие цвета украинского флага. Примечательно название и студии красоты «Нарспи», распространенного в прошлом традиционного женского имени среди чувашей. Имя Нарспи известно, прежде всего, благодаря одноименной поэме К.В. Иванова, написанной на рубеже 1907–1908 гг. Нарспи – главное действующее лицо поэмы. Занимающиеся изучением данного произведения исследователи характеризуют «Нарспи» как стихотворную повесть, поэму-предание или

лирическую поэму, которая уже более столетия считается образцом классического произведения, переведенного на многие языки народов России и мира [18, с. 295–296].

Маркеры этничности в названиях организаций, как и в случае с предприятиями общественного питания, распространены повсеместно. Например, в городе Нефтеюганске Ханты-Мансийского автономного округа – Югры есть ателье «Лезгиночка». Очевидно, что название связано с этнической принадлежностью и самоидентификацией владельца как лезгина / лезгинки или соотносится с традиционным танцем «лезгинка» данной этнической группы, но в наши дни имеет обобщающее значение и воспринимается как собирательное наименование многих традиционных танцев народов Кавказа. Название транспортной компании «Урарту» города Магнитогорска Челябинской области связано с историей одного из древнейших государств Армянского нагорья и одноименными племенными союзами, принимавшими участие в этногенезе армян. Другими словами, в соответствии с общепринятыми научными положениями потомками населения государства Урарту являются армяне, для которых данное название компании вполне обоснованно и символично.

Маркирующую функцию выполняет музыка, звучащая из зданий предприятий общественного питания, магазинов, окон квартир и автомобилей. Не всегда она будет и не должна соответствовать этнической принадлежности и самосознанию слушающего ее человека, но мелодии вполне могут демонстрировать уровень этничности работающих или живущих в данном месте людей, как и участников дорожного потока. Как минимум, звуки привлекают внимание к объекту (торговому центру или иному зданию), пробуждая интерес. Водителю автомобиля музыка также позволяет проявить собственную идентичность. С позиции этничности Д. Моррис трактует преобразования аудиосистем автомобильного звука, характеризуя технологические новации как возможность утверждения идентичности [19, с. 326–353].

Сегодняшние городские автомобили можно с уверенностью сопоставлять с самостоятельными этнокультурными предметами, идентифицирующими сознание своих автовладельцев [20, с. 67–74]. Знаково-символическое обозначение транспортных средств в англоязычной литературе интерпретируется как «вегикулярное искусство» / «вегикулярный маркер». Т.Б. Щепанская в аналогичных исследованиях отечественных ученых рекомендует использовать более ясный по своему значению термин «автомаркер» [21, с. 295–296].

Маркирующие знаки, т. е. аэрография, наклейки, надписи, как правило, дополняют экстерьер автомобилей – кузов и ветровое стекло. Среди надписей встречаются не только слоганы или конкретные слова, но и полновесные предложения. Например, среди чувашей «Хамӑр ял турӑпа пӑрле» / «Земляки с Богом вместе», а у марийцев – «Виян лийже марий калык» / «Да здравствует марийский народ». Легковые, грузовые и общественные автомобили городского пространства Сургута и других северных городов, дополненные такими автомаркерами, воспринимаются достаточно обыденно, отражая актуальные практики современности, акцентирующие стремление автоводителя выразить собственную этничность.

Автомаркеры демонстрируют новые аспекты идентичности в контексте автомобильной культуры и в целом позволяют отождествлять владельца автомобиля с конкретным региональным, профессиональным сообществом или этнической группой. Благодаря аэрографии и наклейкам возникает необходимость расценивать корпус и салон транспортного средства как способ коммуникации водителя и других участников дорожного движения.

Стремление автоводителей проявить этническую самоидентификацию – явление, наблюдаемое во многих городах России. Так, в 2013 г. в Казани журналистами был отмечен своеобразный всплеск этничности среди мишарей. В новостной ленте появилась публикация, содержащая материалы о наличии в городе автомобилей с надписями «Мишар», «Мишарка», «Мишарин», подтверждающая тенденцию среди мишарей акцентировать внимание на собственной этничности и отражающая достаточно высокий уровень самосознания.

Заметка в новостной ленте «В Калмыкии на автомобилях наносят знаки этнической принадлежности» освещает идентификационные процессы у калмыков. Специальные рамки, содержащие наименования этнических подразделений калмыков (торгоуты / торгуты, дербеты / большие дербеты / малые дербеты / дервуды, бузавы и т. д.), были добавлены к номерам автомобилей и получили широкое распространение среди их владельцев.

Тождественную тенденцию наблюдаем на улицах города Сургута. Как правило, надписи в рамках автомобильных номеров демонстрируют уровень этничности автоводителей (такие дополнения, как «Татарская мафия», «Абаза») и национальную / государственную принадлежность («Россия», «Российская Федерация», «Russia», «Kazakhstan»). Значительное количество таких дополнений позволяет рассуждать и о региональной / локальной самоидентификации, выражае-

мой надписями «Дагестан», «Северный Кавказ», «Moscow», «Екатеринбург», «Сургут» и др.

Популярными автомаркерами в контексте этничности являются надписи, расположенные на ветровых стеклах автомобилей. Например, автовладелец гагауз наносит на заднее ветровое стекло надпись «gagauz», обрамляющую силуэт волчьей головы. Как известно, волк считается этническим символом гагаузов. В традиционных воззрениях этого народа именно с волком взаимосвязаны многочисленные праздничные и обрядовые действия, а также фольклорные нарративы. Как и среди других тюркских народов, у гагаузов волк представляет неотъемлемую часть культурного кода.

Следующий пример позволяет характеризовать уровень идентичности среди водителей башкир. Так, ветровое стекло дополняет изображение волка и полумесяца, т. е. демонстрируется этничность, поскольку волк – животное, играющее значительную роль в этногенезе, этнической истории и традиционной культуре башкир, а также религиозная принадлежность как народа исповедующего ислам.

О собственной этнической идентификации достаточно часто заявляют ногайцы, проживающие в Сургуте компактными группами. Приведем примеры автомаркеров, характеризующих автомобили, владельцами которых являются представители данной этнической группы.

Наиболее распространенными атрибутами таких автомобилей будут наклейки, на которых в центральной части круга синего цвета расположено изображение черного волка «коьк боьри», окаймленного золотыми контурами, т. е. «небесного волка», «крылатой волчицы» – культурного и этнического символа ногайцев, ставшего таковым в 1990-х годах. Изображения «коьк боьри» считается знаменем ногайцев. Как и в случае с гагаузами и башкирами, с ним связаны многочисленные сюжеты этнической истории и народной культуры.

Знаки, выполняющие идентифицирующую функцию, предоставляют возможность опознавать соотечественников в движущемся потоке автомобилей и пространстве города. Для ногайцев это достаточно простой и эффективный способ коммуникации, позволяющий взаимодействовать между собой семьям и более крупным группам этого народа. Наклейки делают возможным выявлять в конкретных районах и кварталах города локации ногайцев. Подобные автомаркеры не только выражают этничность владельца автомобиля, но и помогают найти соотечественников в пространстве города и автомобильном потоке,

являясь средствами акцентирования внимания на водителе и автомобиле.

Такие наклейки могут иметь золотой кант, на котором прорисовывают тамги ногайских родов. Иногда экстерьер и интерьер автомобиля дополняют тамги на стеклах или аксессуарах, выполненные из войлока, висящие на зеркалах заднего вида. Разнообразными по содержанию наклейками ногайцы предпочитают украшать задние ветровые стекла своих автомобилей, чтобы во время движения была возможность их распознать.

Уровень этничности ногайцев продемонстрирует следующий конкретный пример автомаркеров на кузове автомобиля «Газель». На капоте надпись «ногау» – этноним, подтверждающий самоидентификацию владельца автомобиля с данным народом. Также присутствует надпись «карагас», что связано с названием моноэтнического ногайского поселения Ногайского района Республики Дагестан либо с наименованием этнографической группы ногайцев – карагашей, известных как карагаш ногай. Автомаркеры дополняет родовой знак (тамга), служащий ногайцам историческим и культурным символом. Тамга расположена в круге, обрамленном крыльями, олицетворяя образ «коьк боьри» (рис. 2).



Рис. 2. Автомобиль, владельцем которого является ногаец, демонстрирующий уровень этничности (ХМАО – Югра, г. Сургут, 2018 г., фото В.В. Медведева)

Экстерьер и салон автомобиля также наполняют разнообразные по содержанию и форме предметы и надписи, демонстрирующие религиозную идентичность (кресты, ихтисы, надписи на арабском или русском языках, образы минарета мечети, подвески, четки), национальное и региональное самосознание (визуальные образы, флажки, вымпелы и прочее). Автомаркеры способны проецировать и другие виды идентичностей (профессиональную, гендерную, семейную, клубную,

спортивную и т. д.). Подобные маркеры автомобилей, наблюдаемые на городских улицах, служат средством определения автовладельцев, конструирования потенциальных форм поведения и взаимодействия (рис. 3).



Рис. 3. Пример территориальной идентификации: надпись на ветровом стекле автомобиля «Орта-Тюбе» – поселения Ногайского района Республики Дагестан (ХМАО – Югра, г. Сургут, 2019 г., фото В.В. Медведева)

Таким образом, в городском пространстве можно наблюдать значительное количество примеров, демонстрирующих этническую идентификацию. Этничность приобрела новые формы своего проявления в качестве достаточно актуальных практик современности. Действительно, содержательное наполнение мобильных телефонов, концепции предприятий общественного питания, визуальное маркирование автомобилей и прочее предоставляют возможность выражать собственные предпочтения, а в нашем случае служить средством отождествления себя с этнической группой. Этническая идентификация и самоопределение выполняют функцию связующего звена конкретного человека и сообщества, его культурного и исторического наследия. Роль визуализации в общем и этнической визуализации в частности в современном мире возрастает и этим определяется необходимость ее изучения.

Проанализированные материалы посредством демонстрации этничности описанными выше практиками современности в пространстве Сургута предоставили возможность выявить особенности идентификационных процессов полиэтничного и поликультурного города, а также отметить роль этнических маркеров в конструировании этнокультурных смыслов, определяющих индивидуальные либо общественные потребности этнических групп.

На основе полученных данных для детального исследования пространства северного города необходимо выявить влияние этнической идентичности на развитие этносоциальных процессов

и в других сферах жизни социума. Полученная информация может способствовать сохранению межэтнического согласия среди горожан и в целом жителей региона.

Библиографический список

1. Арутюнов С. А. Силуэты этничности на цивилизационном фоне. М.: ИНФРА-М, 2012. 416 с.
2. Губогло М. Н. Идентификация идентичности: Этносоциологические очерки. М.: Наука, 2003. 764 с.
3. Дробижина Л. М. Изучение этничности и межнациональных отношений в социологии // Научные исследования в области этничности, межнациональных отношений и истории национальной политики: материалы сессии Научного совета РАН по комплексным проблемам этничности и межнациональных отношений, 19 декабря 2017 г., г. Москва / под ред. В. А. Тишкова; сост. Б. А. Синанов. М.: ИЭА РАН, 2018. С. 74–100.
4. Тишков В. А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной антропологии. М.: Наука, 2003. 544 с.
5. Тишков В. А. Российский народ: история и смысл национального самосознания. М.: Наука, 2013. 649 с.
6. Шнирельман В. А. Войны памяти: мифы, идентичность и политика в Закавказье. М.: ИКЦ Академкнига, 2003. 592 с.
7. Атнагулов И. Р. Этническая история нагайбаков в XVIII – начале XXI века: становление и трансформация идентичностей. Челябинск: Абрис, 2018. 436 с.
8. Октябрьская И. В. Самосознание тюрков Саяно-Алтая: этническая история сквозь призму фольклора // Уральский исторический вестник. 2011. № 2 (31). С. 50–56.
9. Черных А. В., Каменских М. С. «Народы Перми: история и культура»: исследовательский и издательский проект // Вестник Пермского научного центра УрО РАН. 2018. № 1. С. 68–75.
10. Ягафова Е. А. Чуваши Урало-Поволжья: история и традиционная культура этнотерриториальных групп (XVII – начало XX вв.). Чебоксары: ЧГИГН, 2007. 530 с.
11. Brown R. Group processes. Dynamics within and between groups. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. 417 p.
12. Jenkins R. Rethinking Ethnicity. Arguments and Explorations. London: SAGE Publications, 1997. 194 p.
13. Laitin D. Identity in formation: The Russian-speaking populations in the near abroad. Ithaca; London: Cornell univ. press, 1998. XIV. 417 p.
14. Smith A. The Ethnic Origins of Nations. Blackwell: Oxford, 1986. 312 p.
15. Волосникова Е. А. Северный город: жизнедеятельность социальных общностей. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2010. 244 с.
16. Стась И. Н. Социокультурная антропология городов Югры: опыт современной историографии // Вестник угроведения. 2015. № 3 (22). С. 77–89.
17. Российская антропология и «онтологический поворот». Вып. 2. М.: ИЭА РАН. 2017. 404 с.
18. Медведев В. В. «Нарспи» К. В. Иванова: традиции чувашей на страницах поэмы // Проблемы истории, филологии, культуры. 2017. № 1 (55). С. 294–303.
19. Morris D. Cars with the Boom: Identity and Territory in American Postwar Automobile Sound // Technology and Culture. 2014. Vol. 55, № 2. P. 326–353.
20. Медведев В. В. Автомобиль как маркер идентичности: исторические аспекты // Известия Алтайского государственного университета. Исторические науки и археология. 2019. № 6 (110). С. 67–74.
21. Щепанская Т. Б. Вегичулярные маркеры и социальная коммуникация в «потоке» // Российская антропология и «онтологический поворот». Вып. 2. М.: ИЭА РАН, 2017. С. 295–329.