
АНТРОПОЛОГИЯ РЕЛИГИИ

УДК: 130.2

DOI: 10.31249/hoc/2025.01.02

*Сысоева А.И.**

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РЕЛИГИОЗНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ «ОБЩЕСТВО СОЗНАНИЯ КРИШНЫ»: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ®

Аннотация. В настоящей статье на основе теории медиатизации и теории глобализации подвергаются анализу актуальные репрезентации образа члена религиозной субкультуры «Общество сознания Кришны» в сети Интернет. Материалом для исследования послужили посты кришнаитских блогеров, опубликованные в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram, проанализированные с позиции герменевтического подхода. В процессе анализа установлено, что образ члена «Общества сознания Кришны» пережил целый ряд трансформаций и представляет собой портрет общительного человека с высоким доходом, проявляющего себя в предпринимательстве и благотворительности. Данные характеристики, а также снижение роли религиозности, ее игровой характер в представлении современных кришнаитов позволяют автору выразить суть «Общества сознания Кришны» как промежуточный этап между субкультурным явлением и мейнстримом, в связи с чем вводится термин «поп-субкультура».

**Сысоева Анна Игоревна – аспирант кафедры мировой культуры Московского государственного лингвистического университета, Москва, Россия; sectoved@gmail.com*

Sysoeva Anna Igirevna – Postgraduate Student at the Department of World Culture of the Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia; sectoved@gmail.com

© Сысоева А.И., 2025

Ключевые слова: «Общество сознания Кришны»; субкультура; религиозная субкультура; идентичность; репрезентация; массовая культура.

Поступила: 01.10.2024

Принята к печати: 04.11.2024

Для цитирования: Сысоева А.И. Репрезентации культурной идентичности представителей религиозной субкультуры «Общество сознания Кришны»: новые тенденции // Вестник культурологии. – 2025. – № 1(112). – С. 23–36. – DOI: 10.31249/hoc/2025.01.02

Sysoeva A.I.

**Representations of the Cultural Identity of Representatives of the Religious Subculture of the Society for Krishna Consciousness:
New Trends**

Abstract. In this article, we analyze the current representations of an individual belonging to the religious subculture known as the Society for Krishna Consciousness on the Internet through the lenses of mediatization theory and globalization theory. The research draws upon the contributions of Krishnaite bloggers shared on the social media platforms “VKontakte” and “Telegram,” which were analysed using a hermeneutic approach. The analysis revealed that the representation of a member of the Society for Krishna Consciousness has experienced several noteworthy transformations, depicting a persona characterized by sociability and financial success, particularly manifesting themselves in entrepreneurship and charity. These attributes, alongside a perceived reduction in the emphasis on religiosity and its game like aspects from the viewpoint of contemporary Krishnaites, enable the author to express the essence of the Society for Krishna Consciousness as a transitional phase bridging the subcultural phenomenon and mainstream culture, thereby introducing the notion of “pop-subculture”.

Keywords: International Society for Krishna Consciousness; subculture; religious subculture; identity; representation; mass culture.

Received: 01.10.2024

Accepted: 04.11.2024

For quoting: Sysoeva A.I. Representations of the Cultural Identity of Representatives of the Religious Subculture of the Society for Krishna

Consciousness: New Trends // Herald of Culturology. – 2025. – No.1(112). – P. 23–36. DOI: 10.31249/hoc/2025.01.02

С развитием социальных медиа и цифровой культуры сформировалось новое поле визуальности, новые способы онлайн-коммуникации и новые формы повседневных практик, связанные с возможностью сконструировать коллективную идентичность. В частности, интернет становится условием формирования социальных сообществ – комьюнити, объединенных едиными целями, интересами и смыслами, которые проявляются в их повседневных коммуникационных практиках [Дроздова, 2017, с. 115].

В центре внимания социальных медиа оказались частные, бытовые интересы и увлечения – все то, что составляет «мир очевидностей» или повседневного опыта. Повседневные человеческие практики потребления, находившиеся ранее под подозрением, теперь легитимизируются, становятся объектом интереса сами по себе. «Теперь селебрити становится обычный человек, его частная жизнь медиатизируется, превращается в некий эталон, в норму социально одобряемого поведения», – пишет А.В. Дроздова [Дроздова, 2017, с. 121].

Кратко опишем возникновение и распространение теории медиатизации. В 1995 г. английский социолог Дж.Б. Томпсон в своем труде «Медиа и современность» впервые использовал термин «медиатизация». Таким образом он хотел маркировать «роль медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков» [Thompson, 1995, p. 149–178].

Его коллега С. Хьярвард подчеркивал, что медиатизация общества представляет собой двусторонний процесс, процесс взаимовлияния медиа и общественной жизни [Hjarvard, 2008].

Влияние медиатизации на формирование современности настолько велико, что Фридрих Кротц, немецкий специалист по вопросам коммуникации, причислял ее к четырем основным факторам, которые «творят историю», – это также глобализация, индивидуализация и коммерциализация. Так термин «медиатизация» стал устоявшимся понятием в системе гуманитарных наук и обрел особую актуальность в эпоху социальных сетей [Krotz, 2009].

Сегодня в Сети размещается не просто снимок своей частной жизни или себя самого (селфи), а создается образ «достойного представителя этнической группы», «праведного верующего», «добропорядочного горожанина». Все это говорит о том, что размещаемые материалы становятся инструментом формирования идентичности как самого блогера, так и его подписчиков, которые осознанно или неосознанно берут с него пример. Такая практика может развиваться до так называемого флешмоба, приобретая все более массовый характер.

Художественная ценность фотографий отошла на второй план. Напротив, отсутствие каких-либо выдающихся качеств фотографий только привлекает внимание, так как они раскрывают мир личного и повседневного опыта в новом ракурсе. В молодежном сленге появился даже термин «живое фото». В связи с этим М. Хирш пишет: «Существует много способов передачи и материализации смысла. Необязательно это устные истории, необязательно что-то, что можно встроить в нарратив. Передача опыта происходит в любом случае на многих уровнях: историческом, информационном и эмоциональном» [Hirsch, 2012].

Вышеназванные социальные практики изменили жизнь подавляющего большинства людей, имеющих постоянный доступ к сети Интернет. Не обошли они стороной и такие образования, как религиозные организации. В настоящей статье мы рассмотрим пути репрезентации идентичности членов религиозной организации «Общество сознания Кришны» в социальных сетях.

Репрезентации идентичности кришнаитов на протяжении существования данной религиозной субкультуры претерпели ряд трансформаций. Отметив, что во второй половине XX века и до недавнего времени члены «Общества сознания Кришны» открыто противопоставляли себя доминирующей культуре и выражали яркое нежелание в нее интегрироваться, обратимся к предпосылкам расцвета «Общества сознания Кришны» и роста популярности этой организации по всему миру. Как в США, так и в СССР и в странах Западной Европы с конца 1960-х годов общество пребывало в мировоззренческом вакууме, притом в каждой из этих географических областей – со своей спецификой.

Если речь идет о США, где данная организация зародилась и начала развиваться, то в пределах этой страны «Общество сознания

Кришны» привлекало людей за счет протеста буквально «во всем». На заре своего существования адепты «Общества сознания Кришны» открыто проповедовали аскетизм, лактовегетарианство и отказ от романтических и интимных отношений, что представляло собой противодействие, во-первых, культу «американской мечты», во-вторых, сексуальной революции, и, в-третьих, пропаганде в массовой культуре употребления наркотиков [Филькина, Филькин, 2015].

В СССР массовый поиск духовных ориентиров был лишь вопросом времени; его обусловила такая неотъемлемая составляющая государственной идеологии, как воинствующий атеизм.

В странах Запада же ситуация носила совсем иную окраску. В 1969 г. во время Второго Ватиканского собора Католическая церковь открыто провозгласила эгалитарность религий мира, утверждая, что прийти «к истине» можно не только лишь одним путем [Красиков, 2011]. Общество Западной Европы не было готово к столь резкому повороту католицизма к, по сути, протестантской этике, которую провозглашали как новую норму реформы Собора. На фоне разочарования в католицизме восточные религии, как правило неоиндуистского генеа, получили свое широкое распространение.

Еще одной предпосылкой популяризации кришнаизма на западной почве стала глобализация. Усилиями глобалистов во всем мире получила распространение концепция об эгалитарности ценностных установок различных этнических культур. Пропаганда данного положения ведется особенно агрессивно в США и странах Западной Европы, чему зачастую пытаются противостоять сами представители этнических меньшинств.

В свою очередь, члены «Общества сознания Кришны», как и многие последователи современных политеистических течений, быстро улавливают актуальные социокультурные изменения и открыто критикуют данные глобализационные тенденции, переосмысливая консервативные ценности, что привлекает людей в ряды их последователей.

В дополнение к сказанному выше, российское общество по состоянию на 2024 год переживает кризис, заключающийся в массовых упаднических настроениях. Во время пандемии 2020 г. многие россияне потеряли работу, стабильный заработок, поссорились с близкими когда-то людьми, а то и похоронили их. После начала в 2022 г. специ-

альной военной операции на Украине, а затем и, по сути, войны с «коллективным Западом» благосостояние многих жителей России пострадало еще больше. Именно в этот момент российские неоязычники сменили траекторию действия и стали позиционировать свои религиозные группы как сообщества богатых.

Такие условия стали благодатной почвой для проводимой «Обществом сознания Кришны» пропаганды образа жизни, типичного для индийца, но никак не для русского.

Теперь проиллюстрируем приведенные положения наглядными примерами. В качестве материала для анализа были задействованы главным образом посты, опубликованные как в веб-сообществах кришнаитов в социальной сети «ВКонтакте», так и в их личных каналах в мессенджере Telegram. Анализ был осуществлен при помощи герменевтического метода – метода интерпретации. В. Дильтей, основатель личностного подхода в историческом методе, понимал герменевтический метод как истолкование отдельного исторического явления как моментов жизни личности, стоящей за текстом рассматриваемой эпохи. В данном случае исследованию подвергается эпоха глобализации и цифровизации, которая анализируется «через призму» представленности в социальных сетях элементов кришнаитской повседневности.

В процессе проведенного анализа, в частности, было установлено, что в среде кришнаитов по состоянию на 2023 г. стало весьма популярно по заданию конкретного блогера снимать короткие, длительностью не более трех секунд, видео, демонстрирующие «трансформацию» человека после прочтения кришнаитских священных книг. Сначала герой видео предстает в повседневной одежде, без косметики, грима и украшений на лице, а затем оказывается в этнической одежде, с украшенным красящими веществами, блестками, стразами и пирсингом лицом, а иногда – с цветами в волосах. Эти короткие видео блогер потом сливает в одно, которое выкладывается в его блоге и распространяется подписчиками.

Описанный выше флешмоб носит название «#гитатренд», потому что главная для кришнаитов священная книга – Бхагавад-гита (при этом другие священные писания, например, Шримад-Бхагаватам, так-

же упоминаются в видеороликах, но намного реже)¹. Блогеры регулярно ведут отчет о том, сколько человек просмотрели эти видео о «волшебном превращении».

Второй тип кришнаитского флешмоба, идея которого воплотилась в жизнь летом 2023 г., – «Харе Кришна манекен-челлендж». Суть флешмоба заключается в том, что группа одетых в национальные индийские костюмы верующих собирается в определенном месте (например, в храме), затем каждый из них замирает в определенной позе, а между ними ходит оператор и снимает их на камеру, создавая, таким образом, впечатление, что на видео не люди, а куклы².

Безусловно, уличная проповедь, включающая продажу (или дарение) кришнаитских книг и угощение сладостями с последующим приглашением вступить в ряды кришнаитов никуда не делась как явление, речь идет лишь об уменьшении ее масштаба. Но, помимо этого, уличные проповеди постигло и еще одно изменение – теперь кришнаиты записывают «с места событий» короткие видео о том, как они проповедуют на улицах, и эта практика по состоянию на 2023 г. приобретает характер флешмоба. Сами кришнаиты дословно говорят, что, снимая происходящее на камеру, готовят «классный контент для проповеди в инсте» (авторские орфография и пунктуация сохранены)³, и уже ассоциируются у потребителя контента не с религиозными фанатиками, а с блогерами, исповедующими экзотическую религию и ведущими необычный образ жизни.

Проводят флешмоб и с видеозаписями традиционного танцевального шествия кришнаитов – «харинымы», от желающих требуется снять, как проходит харинома с их участием или под их руководством в одном из регионов мира, притом чем более отдаленный этот регион, тем лучше.

Иными словами, в интернете репрезентация идентичности кришнаитов происходит главным образом через сетевое творчество. Помимо уже вышеупомянутой практики флешмоба, можно привести такие практики, как создание интернет-мемов с юмором, понятным «только

¹ См., например: URL: https://vk.com/clips/music/1589837_456239159?z=clip1589837_456240057

² См., например: URL: https://vk.com/wall1589837_7621

³ См., например: URL: https://vk.com/nilachala_chandra?w=wall1589837_7263

своим»¹, создание цифровых изображений на религиозные темы. Также с развитием таких социальных сетей, как Instagram, Telegram и TikTok набирает популярность практика демонстрации своего участия в различных культурных акциях, таких как религиозные ритуалы, вышеупомянутая «харинама» и так далее.

Сегодня адепты «Общества сознания Кришны» намного реже показывают себя как аскетов, чем их предшественники, которые демонстративно носили одежду из грубой, дешевой ткани и жили в суровых условиях общежитий-«ашрамов» по несколько человек в тесной комнате, довольствуясь малым в быту. Рассмотрим несколько примеров.

Современные кришнаиты любят наряжаться в дорогие ткани, а женщины еще и украшают себя большим количеством бижутерии и косметики. Блогеры регулярно ведут отчеты о том, какие ткани и какую косметику они закупили (акцент делается на том, что все это – весьма дорогостоящее), как бы невзначай показывают в видео интерьеры своих просторных квартир (очевидно, что недешево обошелся как ремонт, так и покупка квартиры).

Ведут блогеры и отчеты из «харинама-туров» в Индию, показывая и рассказывая во всех подробностях, какое средство размещения они выбрали, и это отнюдь не ашрам со спартанскими условиями, в какой бы заселились первые кришнаиты, а фешенебельный отель с полным комплексом включенных дополнительных услуг, таких, как, например, ежедневная уборка и стиральная машина в номере.

Столь резкая смена образа жизни, демонстрируемого «на публику», означает, что кришнаиты очень точно уловили общественные тенденции – в наше время аскетичный образ жизни в молодежной среде уже не в моде, не в пример 1970-м годам. В 2020-е годы молодые люди делают акцент на собственной зажиточности, очень многие развивают собственный бизнес, что приобрело повальный характер тоже совсем недавно.

Но что всегда оставалось неизменным в кришнаитской традиции – это акцент на гастрономической ее составляющей, вплоть до того, что еда возводится в культ. Еда эстетизируется, ее красиво фотографируют, рецепт в подписи к фото сопровождают красочными смайликами².

¹ См., например: Вайшнавский юмор. – URL: <https://vk.com/krishnahumor>

² См., например: URL: https://vk.com/mahaprasadegovinde?w=wall-70139070_439

У потребителя контента, таким образом, подсознательно формируется представление о кришнаизме как о «красивой» религии.

Можно обратиться к позиции И.В. Сохань, которая пишет о специфике визуальных репрезентаций еды в медиа следующее: «Еда подвергается стандартам гламуризации так же, как и тело. <...> Как и образы тела, образы пищи верифицируются на соответствие стандартам гламура. Потребление такой пищи предлагается как ситуативное усвоение знаков наиболее желанной идентичности, которая представлена медийной фигурой, знаменитостью» [Сохань, 2014].

Довольно часто темой интернет-публикаций, посвященных кулинарии, становятся блюда народов мира, а не только блюда индийской кухни. Доходит даже до того, что некоторые кришнаитские блогеры публикуют рецепты блюд, связанных с другими религиями (например, пасхальный кулич)¹, но при этом в конце рецепта обязательно подчеркивают, что нужно перед едой пожертвовать это блюдо Кришне. Такая практика отнюдь не нова, ее прямым образом заповедал Бхактиведанта Свами Прабхупада, основатель «Общества сознания Кришны»: «Если вы прекратите убивать животных и начнете воспевать святое имя Христа, то достигнете совершенства», – говорил он². Иисус Христос, как и божества множества других религий, понимается лишь как одно из воплощений Кришны, а значит, полагают кришнаиты, никакой несообразности здесь нет.

Анализируя крупнейшие авторские блоги кришнаитов в социальной сети «ВКонтакте» (например, Nilachala³. «Дневничок мечтающей стать вайшнави»⁴), можно отметить тенденцию к использованию слова «мы», будь то пост о посещении храма или же фотоотчет со встречи в неформальной обстановке. Это свидетельствует о ярко выраженной коллективной идентичности у представителей данной субкультуры. Сами блогеры ведут отчет, сколько новых подписчиков «пришло», какой был охват аудитории за последнюю неделю.

¹ См., например: URL: https://vk.com/club196599862?w=wall-196599862_15650

² Бхактиведанта Свами Прабхупада. Наука самоосознания. – The Bhaktivedanta Book Trust, 2008.

³ Nilachala. – URL: https://vk.com/nilachala_dd

⁴ Дневничок мечтающей стать вайшнави. – URL: <https://vk.com/dnevniknachinausheykrishnaitki>

Среди важных мероприятий, вносящих вклад как в построение коллективной идентичности кришнаитов, так и в систему практик ее репрезентации, особенно выделяются ежегодные фестивали Goloka Fest¹ и «Садху Санга»². В отличие от посетителей прочих фестивалей индийской культуры, целевая аудитория фестивалей Goloka Fest и «Садху Санга» использует их в качестве культурного манифеста. Репортажи о посещении этих фестивалей кришнаиты выкладывают в Сеть в самых разных формах – в виде текстовых «постов» в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram и Telegram, в формате «стори» в социальных сетях Instagram и Telegram, в формате «кружочков» в социальной сети Telegram.

Репрезентация и манифестация коллективной идентичности последователей кришнаизма проходит также путем создания и популяризации жилых кластеров «для своих»; пример – ЖК Veda Village в Санкт-Петербурге³. Предполагается, что собственники квартир будут не просто проживать на одной домовоей территории, но и совместно принимать участие в прогулках, в мероприятиях, проводимых на территории. Конструируется образ кришнаита как общительного, дружелюбного человека, «души компании». Несмотря на то что данный жилой комплекс позиционирует себя не как «дом для кришнаитов», а как «пространство только для вегетарианцев», де-факто он ориентирован на привлечение потенциальных жильцов именно с таким вероисповеданием. А для жильцов, не относящих себя к кришнаитам, делается все возможное, чтобы у них как минимум сформировалось положительное отношение к представителям данной религиозной субкультуры: в ЖК регулярно приезжают кришнаиты-лекторы, в специально оборудованных залах проводятся занятия по бхакти-йоге и так далее. Так, вплоть до осени 2022 г. на официальной веб-странице ЖК Veda Village регулярно размещались анонсы встреч с «именитым» кришнаитским лектором по имени Сатья Дас. В анонсах подчеркивалось, что встречи носят «философский характер» и основаны «на древних

¹ GOLOKA-FEST | Фестиваль Ведической Культуры. –URL: https://vk.com/golakafest_org

² Фестиваль вайшнавских общин «САДХУ-САНГА». – URL: https://vk.com/sadhu_sanga

³ЖК Veda Village. – URL: <https://vedavillage.info/>

ведических писаниях»¹. Помимо этого, еще в 2017 г. журналистское расследование, проведенное автором газеты «Фонтанка», доказало, что данный ЖК действительно является «жильем под сенью Кришны»².

Другие «пространства только для вегетарианцев» – предприятия общественного питания – также активно используются кришнаитами как площадки для проведения культурно-досуговых программ. В качестве примера можно привести две московские сети кафе – «Джаганнат» и «Саттва», которые принадлежат последователям гаудия-вайшнавской традиции. Сами названия данных заведений являются отсылками к индуизму – так, божество Джаганнат, культ которого возник на территории индийского штата Одisha, почитается как воплощение Вишну, а понятие «саттва» означает «благодать», одно из качеств («гун») материальной природы.

Говоря об организации общественного питания, нельзя обойти вниманием и благотворительную организацию «Пища Жизни», которая была создана в 1988 г. для предоставления горячего питания пострадавшим от землетрясения в Спитаке. Данное волонтерское движение основано и курируется именно членами «Общества сознания Кришны». Таким образом, формируется образ члена «Общества сознания Кришны» как человека, для которого благотворительность – повседневное действие, а вовсе не подвиг. А тот факт, что «Пища Жизни» выигрывала ряд конкурсов социальных программ (пример – Международная премия «#МЫВМЕСТЕ», номинация «Герои среди нас», где «Пища Жизни» была признана лучшим из 25 000 проектов), должен, по мнению кришнаитов, только укрепить людей в мысли, что организация «Общество сознания Кришны» не является деструктивной.

С 2017 г. ассоциированным членом организаций «Пища Жизни» по всему миру стала самостоятельная организация «Пища Жизни. Донецк», в задачи которой входит приготовление и раздача горячей еды населению Донбасса. В связи со специальной военной операцией на Украине деятельность «Пищи Жизни. Донецк» стала актуальной как никогда, а волонтеры организации снискали уважение жителей соответствующих территорий.

¹ URL: https://vk.com/wall-39547984_12949

² Жилье под сенью Кришны. – URL: <https://www.fontanka.ru/2017/10/17/023/>

С целью завоевать доверие не имеющих отношения к «Обществу сознания Кришны» людей его последователи основывают и образовательные центры, пример – организация «Ступени», которая заявлена как «педагогический центр», в числе услуг которого – подготовка к ЕГЭ по русскому языку, математике и обществознанию, курсы по разговорному английскому и испанскому языкам, консультации логопеда¹.

Важно отметить, что сегодня элементы культуры «Общества сознания Кришны» интегрированы и в массовую культуру. Маргинальный характер свойственен «Обществу сознания Кришны» все меньше. Исповедание кришнаизма считается вариантом нормы, а посещение кришнаитских собраний – своего рода хобби. Еще не мейнстрим, но уже не открытое, агрессивное противодействие господствующей культуре, «Общество сознания Кришны» по состоянию на 2024 г. трансформировалось в субкультурное образование, которое можно охарактеризовать как «поп-субкультура» – подвид субкультуры, переживающий промежуточный этап между вхождением в массовую культуру и пребыванием в оппозиции по отношению к ней, носящее, таким образом, гибридный характер. При этом верно утверждать, что понятие «поп-субкультура» не тождественно понятию «популярная субкультура», так как в первом случае акцент делается на степени интеграции в массовую культуру, а во втором – на масштабе.

В качестве примера других современных поп-субкультур можно привести субкультуры «анимешников» и «готов», которые изначально активно противопоставляли себя остальному миру. Теперь же элементы этих субкультур интегрированы в массовую культуру (одежду, визуальное искусство, музыку) настолько, что говорить об «анимешниках» и «готах» как о реально существующих субкультурах можно лишь с большой долей условности; в то же время для того, чтобы называться мейнстримом, данные пласты культуры слишком экзотичны. Однако вряд ли в ближайшее время «Общество сознания Кришны» ожидает та же участь, ведь весомую долю в ней все же занимает идеологическая составляющая, чего не было у «анимешников» и «готов», концентрировавшихся на визуальной узнаваемости.

Подводя итог, можно утверждать, что «Общество сознания Кришны» использует все свои масштабные ресурсы, чтобы удовле-

¹URL: https://vk.com/stupeni_online

творять запросы общества, следя за быстро меняющимися трендами и в скором времени им соответствуя. При этом используются самые современные маркетинговые принципы и технологии веб-раскрутки.

Список литературы

Бхактиведанта Свами Прабхупада. Наука самоосознания. – Москва : Изд-во: The Bhaktivedanta Book Trust, 2008. – 495 с.

Дроздова А.В. Визуальные способы представления повседневности в новых медиа // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2017. – № 6. – С. 114–124. – URL: <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2017-6-114-124>

Дроздова А.В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: автореф. дис. ... д-ра культурологии: 24.00.01 – Москва, 2017. – 46 с.

Красиков А.А. Эхо Второго Ватиканского собора от Атлантики до Урала // Современная Европа. 2011. – С. 112–127.

Сохань И.В. Визуальные репрезентации гастрономической культуры // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2014. – № 1. – С. 88–96.

Филькина А.В., Филькин К.Н. История движения «Харе Кришна» в США и Великобритании через призму концепции Вебера – Трельча // Вестник Томского государственного университета, 2015. – № 401. – С. 181–189.

Hjarvard S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // In Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies. – Bristol: Intellect Press, 2008. – 2. – P. 105–134. – URL: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

Hirsch M. The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture after the Holocaust. – New York : Columbia University Press, 2012. – 320 p.

Krotz F. Mediatization: a Concept with Which to Grasp Media and Societal Change // In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. – New York: Peter Lang, 2009. – P. 21–22.

Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. – Stanford University Press, 1995. – 314 p. (P. 149–178).

References

Bhaktivedanta, Svami Prabhupada. *Nauka samoosoznaniya* [The science of self-awareness]. Moscow, The Bhaktivedanta Book Trust Publ., 2008. Pp. 495. (In Russ.)

Drozдова, A.V. Vizualizaciya povsednevnosti v sovremennoj mediakul'ture: avtoref. dis. ... d-ra kul'turologii [Visualization of everyday life in modern media culture: abstract of the dissertation. ... Dr. of Cultural Studies]: 24.00.01 Moscow, 2017. 46 p. (In Russ.).

Drozдова, A.V. Vizual'nye sposoby predstavleniya povsednevnosti v novykh media [Visual ways of representing everyday life in new media]. In *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya*, no. 6, 2017, pp. 114–124. URL: <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2017-6-114-124> (In Russ.)

Krasikov, A.A. Ekho Vtorogo Vatikanskogo sobora ot Atlantiki do Urala [The echo of the Second Vatican Council from the Atlantic to the Urals]. In *Sovremennaya Evropa*. 2011, pp. 112–127. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/echo-vtorogo-vatikanskogo-sobora-ot-atlantiki-do-urala> (In Russ.)

Sohan', I.V. Vizual'nye reprezentacii gastronomicheskoy kul'tury [Visual representations of gastronomic culture]. In *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki*, no. 1, 2014, pp. 88–96. (In Russ.)

Fil'kina, A.V., Fil'kin, K.N. Istoriya dvizheniya «Hare Krishna» v SShA i Velikobritanii cherez prizmu koncepcii Vebera-Trel'cha [The history of the Hare Krishna movement in the United States and Great Britain through the lens of the Weber-Trelch concept]. In *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 401, 2015, pp. 181–189. (In Russ.)

Hjarvard, S. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. In *Northern Lights 2008 Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol, Intellect Press Publ., no. 2, 2008, pp. 105–134. URL: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

Hirsch, M. *The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture after the Holocaust*. New York, Columbia University Press Publ., 2012. 320 p.

Krotz, F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York, Peter Lang Publ., 2009, pp. 21–22.

Thompson, J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford University Press Publ., 1995, 314 p. (Pp. 149–178).