

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 79–84.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Знак: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;4(50): 79–84.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 304.444  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-79-84

## **ЭЗОТЕРИЧЕСКИЙ И МЕДИЙНЫЙ ШЛЕЙФ МЕМОРИАЛЬНОГО ЛАНДШАФТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И АРХИТЕКТУРНЫЕ КОНТУРЫ ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Людмила Борисовна Зубанова**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, milazubanova@gmail.com,  
<https://orcid.org/0000-0001-6081-5568>

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен популярной эзотерики – создания и активного продвижения (в том числе, с использованием медиаресурсов) коммерчески-ориентированных товаров и услуг. Информация дается на основе исследовательских экспедиций в мемориальный комплекс «Аркаим», привлекающий туристов и паломников особым мистическим «шлейфом», закрепившемся в публичном пространстве. На основе комплексного исследования (массовый опрос, интервью с посетителями, наблюдение за ритуально-эзотерическими обрядами и практиками, анализ тематической эзотерической продукции, представленной на продажу в пространстве мемориального ландшафта) – обобщаются характерные черты популярной эзотерики, особенности продвижения среди современной аудитории, мотивы обращения людей к такого рода коммерческому предложению. Особое внимание уделяется медийному сопровождению темы: востребованность медийной информации, ключевые источники, регулярность и интенсивность контактов, информационные стимулы и реакции в виде «обратной связи». На основе результатов проведенных опросов, делается вывод об ограниченном характере медиавлияния в формировании и оценке образа Аркаима.

**Ключевые слова:** эзотерика, мемориальный ландшафт, Аркаим, медийный шлейф, методология, исследование.

**Благодарности:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)»

**Для цитирования:** Зубанова Л. Б. Эзотерический и медийный шлейф мемориального ландшафта: теоретические аспекты и архитектурные контуры полевого исследования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 79–84. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-79-84

Original article

### **ESOTERIC AND MEDIA PLUME OF THE MEMORIAL LANDSCAPE: THEORETICAL ASPECTS AND ARCHITECTURAL CONTOURS OF THE FIELD STUDY**

**Lyudmila B. Zubanova**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, milazubanova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6081-5568>

**Abstract.** The article deals with the phenomenon of popular esotericism – the creation and active promotion (including the use of media resources) of commercially-oriented goods and services. The information is given on the basis of research expeditions to the Arkaim memorial complex, which attracts tourists and pilgrims with a special mystical “trail”, fixed in the public space. On the basis of a comprehensive study (mass survey, interviews with visitors, observation of ritual esoteric rites and practices, analysis of thematic esoteric products for sale in the space of the memorial landscape) – characteristic features of popular esotericism, features of promotion among modern audience, motives for people to turn to this kind of commercial offer are summarized. Special attention is paid to the media support of the topic: demand for media information, key sources, regularity and intensity of contacts, information stimuli and reactions in the form of “feedback”. Based on the results of the conducted surveys, the conclusion is made about the limited nature of media influence in the formation and evaluation of the image of Arkaim.

**Key words:** esotericism, memorial landscape, Arkaim, media trail, methodology, researches.

**Acknowledgements:** The study was Supported by the Russian Science Foundation and Chelyabinsk region, № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>.

**For citation:** Zubanova L. B. (2023). Esoteric and media plume of the memorial landscape: theoretical aspects and architectural contours of the field study. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 4(50): 79–84. (In Russ.). doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-79-84

### **Введение**

«Главное – верьте в себя! Вы сейчас в таком месте, где все лишнее уходит: и от человека, и из человека...» – таким мотивирующим призывом напутствовал посетителей-паломников, находящихся у подножия гор Аркаимской долины, их Духовный Наставник. Горы Шаманка и Крутая гора (чаще именуемая посетителями – гора Здоровья) располагаются на территории туристического комплекса – мемориального заповедника «Аркаим» (Челябинская область), известного как археологический памятник бронзового века, относящийся к синташтинской культуре.

Однако не только мотив изучения культурно-исторического наследия влечет сюда посетителей. Мистический шлейф, сопровождающий историю существования пространства, становится для многих туристов и паломников одним из ключевых стимулов посещения. «Место силы», «родина Заратустры», «прародина ариев», «духовный очаг цивилизации», «портал времени», «центр энергетических потоков» – весь этот перечень эзотерических толкований ассоциируется с Аркаимом в публичном поле и обыденных интерпретациях целых групп посетителей. Одним из сторонников такого образа, например, был писатель-сатирик Михаил Задорнов, популяризирующий эзотерическую трактовку в фильме «Аркаим. Стоящий у Солнца» (рейтинг на Кинопоиске – 7.3). Наиболее заметна концентрация паломников, ориентированных на поиски мистических смыслов и эзотерических практик, в дни летнего Солнцестояния (21–22 июня). Тем не менее, и в периоды активного туристического сезона (с мая по сентябрь) можно наблюдать палитру проявлений коммерчески-ориентированного «эзотерического предложения»: торговля тематической продукцией (обереги, талисманы, амулеты, свечи), персональные и групповые услуги совершения магических обрядов и практик медитации, распространение соответствующего информационного контента в социальных медиа и другое.

Вряд ли здесь можно говорить о принципиальной исключительности Аркаима как особого «места силы» в контексте развития культуры, получившей в концепции К. Парtridge, обозначение «окультура» (Носачев 2017) (хотя и не стоит полностью исключать своеобразие «арийского мифа» (Шнирельман 2010)). Эзотерический след, мистические интерпретации, оккультные практики и сверхъестественные мотивы – обнаруживают востребованность в самых разнообразных сферах, средах и культурных ландшафтах современности. Американский социолог Э Тирикьян, разрабатывающий теоретико-методологические основания социологии эзотерической культуры, говорит о синдроме «окультурного возрождения», вызванном отчуждением от научно-рационалистического этоса современного общества: «Успех эзотерической культуры был обеспечен, как мне кажется, тем, что в экзотерической культуре было утрачено доверие к укоренившимся символам и когнитивным моделям реальности, произошла инфляция институционализированных коллективных символов идентичности» (Тирикьян 2013: 273).

В такой ситуации мемориальные ландшафты, к коим относится и Аркаим, как бы легитимно наделяются символическим статусом личности, притягивающим различные сегменты аудитории.

### **Архитектурные контуры полевого исследования**

В настоящей статье осуществлялся поиск ответов на следующие *исследовательские вопросы*:

- что представляет собой эзотерический шлейф мемориального ландшафта: в предметно заданных вариантах (тематическая продукция), действенном выражении (ритуалы и практики) и субъективных установках посетителя (ожидания и характер личностного запроса);
- как (через какие каналы и форматы) осуществляется продвижение конкретного эзотерического предложения в пространстве мемориального ландшафта;
- насколько действенно проявлен медиаресурс в формировании и продвижении эзотерического имиджа Аркаима.

Используемое в заглавии статьи понятие «шлейф» трактуется с одной стороны – как наличествующий и устойчиво воспроизводящийся след, «хвост» существующего образа места (его продолжение и узнавание в массовом сознании), с другой – как элемент соединения (подключения) тех или иных смыслов в информационно-символической цепи коммуникации: отправитель – транслируемая информация – получатель.

Информационный шлейф места может быть описан через ряд параметров: 1) *стимулируемая информационная вовлеченность* (востребованность медийной информации, ключевые источники информирования); 2) *устойчивость информационной связи между отправителем и получателем* (регулярность и интенсивность информационных контактов, работающие информационные стимулы

и реакции в виде «обратной связи»), 3) *действенный ресурс медийного влияния* (зависимость между транслируемой информацией, ее частотой и содержанием – и сформированными ожиданиями и оценками аудитории, а также запросами на личное посещение под влиянием транслируемой информации).

Исследование по заданным направлениям анализа (обозначенные исследовательские вопросы) осуществлялась нами в ходе полевых экспедиций, проведенных на территории Аркаима в 2023 году, с опорой на следующие методы и процедуры:

- включенного наблюдения за ритуальными обрядами и практиками, осуществляемыми субъектами; анализ ритуально-обрядовых проявлений популярной эзотерики (поддающихся визуальному наблюдению) в соответствии с предложенным Клиффордом Гирцем «насыщенным описанием» (Гирц 2004) – интерпретацией доступных для фиксации значений и смыслов наблюдаемой реальности;
- интерпретации 34 глубинных интервью с посетителями (ответ на вопрос-фильтр: «Если у Вас есть желание и готовность рассказать о каких-то личных открытиях, необычном опыте, истории восприятия или иных аспектах, связанных с посещением Аркаима, можно ли будет их записать на диктофон?»);
- фотофиксации и контент-анализа предлагаемой для продажи на территории туристического лагеря тематической продукции (934 исследованных объекта – предлагаемый для продажи ассортимент);
- обобщении результатов массового опроса 340 респондентов (анкетирование на территории лагеря; принцип отбора – сплошной охват посетителей, находящихся в открытом для взаимодействия доступе; ограничения по участию – личный отказ от ответов на вопросы исследователя).

#### **Эзотерический продукт Аркаима: продвижение в пространстве мемориального ландшафта**

*«Кому из вас не хватает денег? Кто считает, что достоин лучшего, но ощущает «потолок»? Знайте, все эти проблемы связаны с тем, что у нас разрушена связь со своим родом. И сейчас мы восстановим эту связь!»* – звучит голос наставника, сопровождающего группу на гору Здоровья. Ритуал восстановления и «очищения от негативной энергии» осуществляется (с незначительными вариациями в разных наблюдаемых группах) по следующему сценарию: мысленный трансфер в прошлое, внутреннее озвучивание обид, произнесение хором слов прощения своих близких, коллективные движения по кругу (выложенные камнями на вершине горы в форме спирали): левая сторона – род матери; правая сторона – род отца. Оплата услуг может осуществляться как в форме добровольного пожертвования, так и по установленным расценкам.

В туристическом лагере располагаются киоски с названиями, манифестирующими мистический посыл: «Магическая лавка», «Чудо-свечи», «Активаторы энергии» и продвигающие услуги индивидуального подбора продукции (камни, одежда, магические аксессуары), ритуальных практик по достижению целей («удачно замуж», «укрепление здоровья», «наказать врагов», «привлечение клиентов», «излечение от зависимости»), экспресс-диагностики возможностей.

Предлагаемый к продаже ассортимент эзотерической продукции – предметно разнообразен, но также объединен общим посылом благотворного и контролируемого воздействия на собственную судьбу:

- магниты и ложки для исполнения желаний с соответствующими тематическими надписями восполнения искомого: «благополучие», «богатство», «успех», «здоровье», «удачная карьера», «счастье»;
- «ложки-домовята», «амулеты-берегини», стилизованные под персонажей языческой мифологии: «Люб», «Хлопотун», «Ладинец», «Баюн», «Знахарь», «Шептун», «Стрибог-ветродуй», «Велес», «Дажьбог», «Триглав» и другие;
- подвески-обереги: «защита от сглаза», «любящая семья», «крепкое здоровье»;
- браслеты с камнями (змеевик, яшма, аметист), к которым прилагаются поясняющие инструкции: «Яшма – камень, который защищает от энергии вампиров и магического воздействия. Владельцу приносит счастье и благополучие»; «Аметист – камень гармонии и миролюбия. Развивает в человеке спокойствие и благоразумие. Дает стабильность и процветание. Камень трансформации»;
- подвески и брелоки, обозначенные как «Ключи Аркаима»: «Соляной ключ горы Власти: помогает руководить мудро и ответственно. Обрести авторитет», «Спираль жизни: основа сакральной геометрии, символ духовной эволюции. Привлекает нужные события, защищает от негатива», «Схема Аркаима: сакральное место силы, исцелений и посвящений. Модель Вселенной. Питает энергиями Космоса»;
- «пентакли судьбы»: амулеты и талисманы: «Амулет Солнца: исцеляет и дает жизненную энергию», «Белая пентаграмма: оберегает от злых чар, порчи и сглаза», «Звезда Эрцгаммы: усиливает биополе, защищает от негатива», «Каббалистический круг Меркурия: щит от происшествий на опасной работе и на дороге» и другие;
- нательные иконы «Святые хранители» с именами потенциального приобретателя.

Характерной чертой демонстрируемой эзотерической продукции и предлагаемых магических услуг становится их доктринальная гибкость, проявляющаяся в парадоксальных сочетаниях религиозного и мистического; стилевой и смысловой эклектичности используемых форматов («славянские мандалы»), общей установки на соединение различных культурных ареалов (славянские обереги, скандинавские руны).

К. М. Рецова называет подобные сочетания «ментальными гибридами» (соединение в сознании отдельного индивида несовместимых систем: приверженность монотеистической религии, магические

обряды, тренинги личностного роста), функционирование которых объясняется тремя ключевыми отличиями новой мифологии от архаических форм восприятия реальности:

- 1) новая мифология не тотальна: нет единой мифологической системы, которая бы покрывала все вопросы и давала исчерпывающие ответы;
- 2) содержание новой мифологии достаточно подвижно (в отличие от статичности архаического мифа);
- 3) новая мифология испытывает постоянное влияние других форм освоения действительности (наука, искусство, религия) (Рецова 2021: 585).

В целом, как отмечают исследователи, мифологизированное сознание современного человека отличает гармоничное сосуществование противоречивых моделей объяснения реальности: «В результате чего получаем самые разнообразные, вычурные, иногда даже абсурдные представления о мире, в совокупности с распространившейся даже в далеких от постмодернистской теории кругах убежденностью в произвольности выбора собственных верований, основанного на простом «мне это ближе» или «мне это нравится» (Никонова 2010: 7).

Коммерциализированный характер эзотерической продукции связан не только с ее монетизацией (средний диапазон цен на продукцию и услуги варьируется от 250 до 1000 рублей), но и с явно выраженной мотивацией на последующее материальное благополучие и карьерный успех аудитории. Так, наиболее популярными позициями продвижения становятся указания на «контроль над денежными потоками», «достижение карьерного роста», «получение богатства», «реализацию денежных планов», «сбережение имущества», «везение в игре», «процветание и изобилие», «удачу в торговле» и тому подобное. Как подчеркивал В. М. Розин, следует различать трансцендентальное и латентное (ментальное) направление эзотеризма; для последнего характерно отсутствие противопоставления обычного и потустороннего миров (Розин 2022: 46).

Однако было бы не вполне справедливо утверждать, что трансформация феномена паломничества в современном обществе (Ваторопин, Костина, Подергина 2017) связана, исключительно, с коммерциализацией духовных исканий. С. С. Сокоиков, рассматривающий феномен «современного простонародного неоязычества» в контексте изучения популярной культуры, указывал, помимо нацеленности на обеспечение жизненного успеха (в соучастии с потусторонними силами) и на потребность в личностной активности и деятельностной свободе человека (Сокоиков 2014: 139–140).

Так, например, большинство информантов, принявших участие в интервью, подчеркивали необходимость решения не столько прагматических задач, сколько говорили о реализации экзистенциальных запросов (из материалов бесед с посетителями Аркаима):

- *«Я свой внутренний вопрос здесь хочу разрешить, мне нужна смысловая перезагрузка. Побывать наедине с собой, постараться посмотреть на ситуацию со стороны»;*
- *«Я здесь на Аркаиме – будто в новое измерение вхожу. И вот приезжаешь – окрыленный, заряженный энергией обратно – а вокруг та же серость...и люди, которые больше на материальные блага ориентированы»;*
- *«Для меня это место обмена духовными энергиями: отдаешь что-то свое, что накапливается и получаешь нечто иное. Я после Аркаима приезжаю очень наполненной, мне этого ощущения на год хватает»;*
- *«Говорят ведь на это место – колыбель цивилизации. Видимо, не зря...Будто к родному дому приезжаешь... Сюда важно ехать за смыслами»;*
- *«Для меня это ритуал побыть с самой собой, простить себя и других, как-то духовно очиститься. Есть какие-то наши воплощения другие – я себя в этом месте увидела, давным-давно будто это было. И понимаешь, что все бесконечно. Это состояние, которое не передашь и не расскажешь».*

#### **Медийный шлейф в формировании эзотерического имиджа Аркаима:**

##### **ограниченность диапазона влияния**

Общим местом в оценке сформированного эзотерического имиджа Аркаима является указание на доминирующий характер соответствующего (искажающего, скандального, псевдонаучного) медийного сопровождения (Куприянова 2021; Симакова 2021; Шнирельман 2010; Шнирельман 2015). М. В. Загидуллина, рассматривающая общую ситуацию трансляции археологического знания посредством журналистики (на примере информации об археологическом памятнике Аркаим), также отмечает наличие «разрывов» (различную направленность) контента журналистских материалов и содержания археологических работ (Загидуллина 2023: 67).

Проведенные нами исследовательские замеры скорее опровергают, чем подтверждают существенную роль СМИ в формировании и закреплении образа Аркаима. Большинство опрошенных респондентов (69,8 %) в качестве основного источника информации называют неформальные контакты («рассказали друзья, знакомые»). Для сравнения:

- печатные СМИ – 2,6 %;
- телевизионные репортажи – 4 %;

– социальные сети – 12 % (53,5 % посетителей указали на то, что информация об Аркаиме не встречалась им ни в одной социальной сети).

Кроме того, и в обозначенных медиаформатах наиболее востребованным оказывается тип пользовательского контента (отзывы людей, побывавших на Аркаиме – 26,3 %). При этом сами опрошенные респонденты сознательно дистанцируются от возможности расширения даже неформального медийного «шлейфа» за счет личного участия. При ответе на вопрос: «Не возникает ли у вас желание поделиться впечатлениями от посещения Аркаима в социальной сети?», почти половина опрошенных (47,6 %) дали отрицательный ответ.

Разумеется, нельзя говорить о полном отсутствии эзотерически-ориентированного медиаконтента. Подобные ресурсы нередко пользуются заметным вниманием аудитории. Сошлемся в данном случае на исследование коммерциализированной эзотерики (продвижение соответствующих услуг, распространение продукции, трансляция знаний) в социальной сети ВКонтакте (Таксеитова 2022).

Присутствуют в социальной сети ВКонтакте и тематические группы, ориентированные на исследуемый нами эзотерический шлейф Аркаима, позиционируемый в названиях сообществ: «Аркаим – место духовной и энергетической силы», «Аркаим – сила четырех стихий» «Шамбала street. Аркаим» и другие. Однако даже беглый обзор позволяет судить о незначительности охвата аудитории (в среднем 500-300 подписчиков).

Возможно, одним из объяснений здесь может выступать предположение Э. Тирикьяна о сознательном отгораживании эзотерического контента от массового распространения: «Сердцевиной эзотерического знания является его сокрытие от публичного распространения, от взглядов профана или непосвященного, дабы оградить это знание от вульгаризации...» (Тирикьян 2013: 259).

При оценке интенсивности освещения темы Аркаима в челябинских СМИ среди потенциальной аудитории (опрос 2021 года, опрошено 550 человек по методу целенаправленной квотной выборки), выяснилось, что только 4 % опрошенных считают, что теме уделяется достаточно внимания в СМИ, еще 14 % указывают на то, что «информации крайне мало» (среди них наибольший процент людей в возрасте от 18 до 24 лет); превалирует точка зрения, что «информации не очень много, встречаются лишь отдельные материалы» (31,3 %). Оптимальной информационную стратегию освещения темы Аркаима («информации не очень много, но достаточно, чтобы получить представление об Аркаиме») считают 19% опрошенных (среди них преобладают представители возрастных групп 45-59 лет и 60 лет и старше).

Наиболее популярными позициями ответов, также оказываются: «не слежу за информацией в СМИ», «не могу оценить эту информацию» (в вопросе, связанном с содержательной оценкой транслируемого контента, такой вариант ответа оказывается лидирующим – 60 %). Подчеркнем, однако, что позиция ответа: «мне в принципе не интересна информация об Аркаиме» не набирает более 10 %.

На наш взгляд, такой разброс мнений (информации много, информации не очень много, информации мало, информации достаточно) отображает не столько плюрализм в позициях респондентов (безусловно, различающихся по концентрации внимания, интересам и предрасположенности к восприятию сведений), сколько невыраженный характер искомого информационного шлейфа, лишаящий опрошенных четкости самоопределения в данном вопросе.

### **Заключение**

Резюмируя основные результаты исследования, можно говорить о сохраняющемся интересе к мистическим, мифологическим, эзотерическим верованиям и установкам современного человека. Непредсказуемость мира, неопределенность жизненных перспектив и, в целом, ненадежность стратегий долгосрочного планирования – приводят к поиску потусторонних рычагов регулирования и контроля ситуации: «Кризисный период в культуре всегда является вызовом и обращает человека к архаичным формам кодирования мира. Именно такой формой и стало мифологическое сознание. Оно придает иллюзорную опору человеку метамодерна – объясняет непонятное, сакрализует обыденное, упрощает сложное, солидаризирует социальные группы и способствует самоидентификации неясной самости современного человека» (Рецова 2021: 586).

Помимо этого, в эпоху забвения телесного присутствия (Гумбрехт 2006), групповые ритуально-эзотерические практики, разворачивающиеся в пространстве мемориальных ландшафтов (мест, как бы легитимно обозначенных как «особые» и «памятные») будто бы реабилитируют эффект обретения смыслов в совместном переживании телесно-духовного опыта.

При этом, конечно, в логике функционирования рыночных отношений, общей идеологии спроса и предложения, с безошибочной точностью фиксируется и монетизируется любой духовный посыл, а на каждого ищущего экзистенциальные смыслы «потребителя» находится «производитель», конструирующий и продвигающий эзотерическую продукцию, и соответствующие магические услуги.

### **Список источников**

Ваторопин А. С., Костина Н. Б., Подергина Е. Е. Трансформация феномена паломничества в современном обществе // Дискуссия. 2017. № 7 (81). С. 54–62.

- Гирц К. Интерпретация культур. М. : РОССПЭН, 2004. 560 с.
- Гумбрехт Х.-У. Производство присутствия: чего не может передать значение / пер. с англ. С. Зенкина. М. : Новое литературное обозрение, 2006. 184 с.
- Загидуллина М. В. Культура научной популяризации в профессиональной журналистике: между скандалом и наукой (на примере археологии) // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сборник материалов. В 2-х томах. Отв. редактор А. А. Малышев. Санкт-Петербург, 2023. С. 66–67.
- Куприянова Е. В. Современные механизмы формирования имиджа археологических памятников в общественном сознании с помощью СМИ (на примере поселения бронзового века Аркаим в Челябинской области) // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2 (66). С. 71–83.
- Никонова С. Б. Современная культура: от модернистской демифологизации к новому мифологическому мышлению? // Вопросы культурологии. 2010. № 5. С. 4–9.
- Носачев П. Г. Блеск и нищета «социологии оккультизма». Теория оккультизма К. Парtridge // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 1. Богословие. Философия. Религиоведение. 2017. Вып. 70. С. 110–126.
- Рецова К. М. Новая мифология: ответ на вызовы метамодерна // *NOMOTHETIKA*: Философия. Социология. Право. 2021. № 46 (3). С. 584–591.
- Розин В. М. Философия, искусство, эзотерика как сообщающиеся сосуды, а также в чем причина некоторой паузы эзотеризма // Философия и культура. 2022. № 1. С. 45–55.
- Симакова С. И. Образ Аркаима в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 158–167.
- Соколов С. С. Популярная культура: аспекты исследования. Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2014. 206 с.
- Таксеитова А. Р. Коммерциализация эзотерики в российской социальной сети ВКонтакте // Казанские социологические чтения. V Международная конференция. Казань, 2022. С. 91–101.
- Тирикьян Э. К социологии эзотерической культуры // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 247–275.
- Шнирельман В. А. Конструирование исторического наследия – случай Аркаима // Сибирские исторические исследования. 2015. № 2. С. 53–65.
- Шнирельман В. А. Эзотерика и расизм // Вестник Омского университета. 2010. № 3. С. 10–14.

#### Reference

- Vatoropin, A. S., Kostina, N. B. & Podergina, E. E. (2017). Transformacija fenomena palomnichestva v sovremennom obshhestve [Transformation of the phenomenon of pilgrimage in modern society]. *Diskussija*, 7 (81), 54–62. (in Russ).
- Girc, K. (2004). *Interpretacija kul'tur* [Interpretation of cultures]. Moscow: ROSSPJeN. 560 p. (in Russ).
- Gumbrecht, H.-U. (2006). *Proizvodstvo prisutstvija: čego ne mozhet peredat' znachenie/ per. s angl. S. Zenkina* [The production of presence: what meaning cannot convey]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 184 p. (in Russ).
- Zagidullina, M. V. (2023). Kul'tura nauchnoj populyarizacii v professional'noj zhurnalistike: mezhdu skandalom i naukoj (na primere arheologii) [The culture of scientific popularization in professional journalism: between scandal and science (using the example of archeology)]. *Media v sovremennom mire. 62-e Peterburgskie chtenija: sbornik materialov. V 2-h tomah*. Sankt-Peterburg, 66–67. (in Russ).
- Kuprijanova, E. V. (2021). Sovremennye mehanizmy formirovanija imidzha arheologičeskikh pamjatnikov v obshhestvennom soznanii s pomoshh'ju SMI (na primere poselenija bronzovogo veka Arkaim v Cheljabinskoi oblasti) [Modern mechanisms for forming the image of archaeological monuments in the public consciousness with the help of the media (using the example of the Bronze Age settlement of Arkaim in the Chelyabinsk region)]. *Vestnik kul'tury i iskusstv*, 2 (66), 71–83. (in Russ).
- Nikonova, S. B. (2010). Sovremennaja kul'tura: ot modernistskoj demifologizacii k novomu mifologičeskomu myshleniju? [Modern culture: from modernist demythologization to new mythological thinking?]. *Voprosy kul'turologii*, 5, 4–9. (in Russ).
- Nosachev, P. G. (2017). Blesk i nishheta «sociologii okkul'tizma». Teorija okkul'tury K. Partridge [Bulletin of the Orthodox St. Tikhon's Humanitarian University.] *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury*, 70, 110–126. (in Russ).
- Recova, K. M. (2021). Novaja mifologija: otvet na vyzovy metamoderna [New mythology: a response to the challenges of metamodernity]. *NOMOTHETIKA: Filosofija. Sociologija. Pravo*, 46 (3), 584–591. (in Russ).
- Rozin, V. M. (2022). Filosofija, iskusstvo, jezoterika kak soobshhajushhiesja sosudy, a takzhe v chem prichina nekotoroj pauzy jezoterizma [Philosophy, art, esotericism as communicating vessels, and also what is the reason for some pause in esotericism]. *Filosofija i kul'tura*, 1, 45–55. (in Russ).
- Simakova, S. I. (2021). Obraz Arkaima v SMI [Image of Arkaim in the media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (42), 158–167. (in Russ).
- Sokovikov, S. S. (2014). Populjarnaja kul'tura: aspekty issledovanija [Popular culture: aspects of research]. *Izbrannye stat'i*. Cheljabinsk: Cheljabinskij gosudarstvennyj institut kul'tury. 206 p. (in Russ).
- Takseitova, A. R. (2022). Kommercializacija jezoteriki v rossijskoj social'noj seti VKontakte [Commercialization of esotericism in the Russian social network VKontakte]. *Kazanskije sociologičeskie chtenija. V Mezhdunarodnaja konferencija*, 91–101. (in Russ).
- Tirik'jan, Je. (2013). K sociologii jezoteričeskoj kul'tury. [Towards the sociology of esoteric culture]. *Gosudarstvo, religija, cerkov' v Rossii i za rubezhom*, 4, 247–275. (in Russ).
- Shnirel'man, V. A. (2015). Konstruovanie istoričeskogo nasledija – sluchaj Arkaima [Construction of historical heritage - the case of Arkaim]. *Sibirskie istoričeskie issledovanija*, 2, 53–65. (in Russ).
- Shnirel'man, V. A. (2010). Jezoterika i rasizm [Esotericism and racism]. *Vestnik Omskogo universiteta*, 3, 10–14. (in Russ).

#### Информация об авторе

Л. Б. Зубанова – доктор культурологии, профессор, профессор кафедры теории медиа.

#### Information about the author

Lyudmila B. Zubanova – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Media Theory.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 03.08.2023, одобрена после рецензирования 13.08.2023; принята к публикации 25.08.2023.  
The article was received by the editors on 03.08.2023, approved after review on 13.08.2023; accepted for publication on 25.08.2023.