

УДК 316.722

Цивилизационная идентичность России в рекламном дискурсе

Николаева Елена Валентиновна

Кандидат культурологии, доцент,

Институт социальной инженерии

Московского государственного университета дизайна и технологии,

117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33;

e-mail: elena_nika@bk.ru

Аннотация

В настоящей статье проблема цивилизационной идентичности России рассматривается с позиций социальной философии и философии культуры. Анализируются социокультурные смыслы понятий «цивилизация», «цивилизационный тип» и «цивилизационная идентичность» в философской мысли XIX-XX вв. Особое внимание уделяется способам конструирования российской цивилизационной идентичности в современном рекламном дискурсе.

Для цитирования в научных исследованиях

Николаева Е.В. Цивилизационная идентичность России в рекламном дискурсе // Культура и цивилизация. 2015. № 6. С. 124-138.

Ключевые слова

Цивилизационная идентичность, цивилизация, российская цивилизация, цивилизационные маркеры в рекламе, рекламные репрезентации России, рекламный дискурс.

Введение

Как известно, этимологически термин «цивилизация» восходит к латинскому *civilis* – «государственный», «гражданский». Одно из дополнительных смыслов латинской лексемы – «подобаящий гражданину». Таким образом, в самом общем виде «цивилизация» предполагает обязательное наличие института государства и позиции гражданина. Другим аспектом понятия «цивилизация» является принятое со времен французских просветителей противопоставление этно-территориальных образований с основанной на примате права системой государственной организации и высоким научно-технологическим уровнем – «диким», «варварским», «недемократическим» странам и народам.

В философском «цивилизационном» дискурсе факторами, влияющими на организацию общества и формирование сущностных черт цивилизации, помимо имманентных характеристик культуры, называются климат, пища, почва и общий вид природы / взаимоотношения с природой. Общим местом становится положение о том, что главенство человека над природой приводит к формированию европейской «рассудочной», рациональной цивилизации, тогда как «внеевропейские» цивилизации, в которых природа берет верх над человеком, находятся под влиянием «воображения», иррациональной картины мира [ср. Бокль, 2000, 40-86].

В середине XX века британский историк А. Тойнби определяет цивилизацию как «наименьший блок исторического материала, к которому обращается тот, кто пытается изучить историю собственной страны» [Тойнби, 2002, 406]. Цивилизации, по Тойнби, существуют в пространственно-временных пределах, которые дают «интеллигибельную единицу общественной жизни» [там же]. С каждой цивилизацией при этом связываются определенные ассоциации в области религии, искусства и традиций.

На рубеже XXI века тема цивилизационных разломов вновь становится чрезвычайно актуальной. В известной книге американского политолога С. Хантингтона «Столкновение цивилизаций?» (1996) цивилизация рассматривается как «наивысшая культурная общность людей и самый широкий уровень культурной идентификации» [Хантингтон, 2003, 51]. Хантингтон поясняет:

«Цивилизации определяются наличием общих черт объективного порядка, таких как язык, история, религия, обычаи, институты, а также субъективной самоидентификацией людей» [там же, 34].

Социально-философские типологии цивилизаций

Разные ученые, занимавшиеся историей цивилизаций, выводили разные типы цивилизаций на основе территориально-религиозных и историко-культурных различий. По-видимому, стоит признать, что различие цивилизаций лежит именно в плоскости культурных оснований государственности и мировосприятия. Культурные программы, определяющие цивилизационный облик той или иной страны или региона, реализуются в виде территориально-этнических и религиозно-мировоззренческих организационных структур.

На рубеже XIX-XX веков с подобных позиций русский философ «славянофил» Н.Я. Данилевский предложил рассматривать цивилизацию как систему культурных элементов (языковых, религиозных, бытовых, социальных, политических, научных и художественных), общих для семейства народов, которые составляют особый культурно-исторический тип. Цивилизация выступала у него в качестве этапа наивысшего развития духовно-практической деятельности народа. Данилевский выделял в мировой истории десять самобытных цивилизаций, свойственных каждая своему культурно-историческому типу [Данилевский, 1991, 92]. Россия, по его мнению, принадлежит отдельному, славянскому культурно-историческому типу, который еще только входит в период цивилизации [там же, 469-510]. Для российской цивилизации Данилевский выбрал достаточно широкую номинацию, соотносящуюся со всем славянским миром.

Согласно представлениям О.Шпенглера, русский культурный организм также еще только подходит к фазе самосознания. Шпенглер категорично заявляет о неизмеримости различия между русской и фаустовской (западной) душой и о фальсификации в петровской Руси западноевропейских форм государственного устройства, неорганичных и чуждых «прасимволу» русской культуры, тяготеющей к «святому югу», под которым подразумевается Византия [Шпенглер,

1998, т.2, 197-198]. Стоит обратить внимание на этот предложенный Шпенглером вектор культурной идентичности (север-юг), который, на наш взгляд, важен для понимания самоидентификации российской цивилизации XXI века.

Наиболее детализированный «западный» подход к проблеме культурно-исторического «размежевания» цивилизационного пространства принадлежит А.Тойнби, который предложил длинный ряд из более чем 30 (маркированных географически, этнически или конфессионально) цивилизаций, возникших на протяжении всей человеческой истории. Тойнби отводит России (русской цивилизации) место в группе цивилизаций-сателлитов, отмечая ее аффилированность сначала православной христианской, затем западной цивилизациями [Тойнби, 2002, 249]. Косвенно, в структуре его трактата, заявлены такие наиболее общие современные цивилизационные образования, как Запад, Россия, Ислам, Восточная Азия/Дальний Восток (Китай и Япония), Индия.

Французский историк Ф.Бродель в своей книге «Грамматика цивилизаций» (1963) оперирует четырьмя цивилизационными «блоками»: «Мусульманский мир», «Черный континент / Черная Африка», «Дальний Восток», «Европейские цивилизации»; к числу последних он причисляет «Европу», «Америку», «Другую Европу / Россию» [Бродель, 2008].

Во второй половине XX в. термин «цивилизация» все чаще выступает синонимом слова «мир» (исламский мир, русский мир и т. п.).

Проблема цивилизационного выбора России

Проблема цивилизационного выбора на протяжении всей истории Руси-России относилась к числу онтологических вопросов российской государственности, ее мирового со-бытия в ряду и «меж» других стран, культур и цивилизаций. При этом, как отмечают многие исследователи, именно географические маркеры чаще всего выступают в качестве главных элементов российской цивилизационной идентичности [например, Замятин, 2011]. По существу, Россия всегда решала для себя одну и ту же трилемму, заключавшую в себе в качестве альтернатив следующие тезисы: «Россия – это Запад/Европа», «Россия – это Восток/Азия», «Россия – это Россия». Последний тезис поми-

мо варианта собственно славяно-русской цивилизации включает в себя версии России как дикой «недоцивилизации» и России как цивилизации смешанного западно-восточного, «евразийского» типа.

Сложность усугублялась тем, что внутри российской цивилизации, начиная с предпетровских времен и вплоть до наших дней, параллельно существовали и существуют две типологически разные культуры (знати и простолюдинов, интеллигенции и крестьянства, финансовой элиты и «простого народа») с разными маркерами цивилизационной идентичности. Несколько кардинальных «поворотных» решений относительно вектора государственного строительства, принимавшиеся сверху великими правителями Руси-России, меняли форму культурного ландшафта в русском государстве, но отнюдь не безусловно вызывали изменение коллективной идентичности основной массы народа и, соответственно, цивилизационной идентичности государства. В этой связи уместно вспомнить замечание А. Тойнби о принципиально поверхностном способе вестернизации, который несколько раз применялся в российской цивилизации путем *полного* заимствования западных *технологий* соответствующих эпох и *лишь некоторых элементов* западного образа жизни, неотделимых от использования технологии [Тойнби, 2002, 439]. Таким образом, с точки зрения технологии жизни и государственного строительства, Россия всегда стремилась приблизиться к западным цивилизационным моделям, однако идеологемы ее культурной жизни оставались парадигматически неизменными, принадлежащими к восточно-христианскому и даже дохристианскому мировидению.

Это смешение некоторых заимствованных формальных признаков «западного» и глубинной семантики собственно «русского», одновременно присутствующих в российской цивилизации, в свое время дали повод для разных способов интерпретации российской цивилизационной идентичности: от отказа в праве принадлежности к какой-либо цивилизации вообще (П. Чаадаев), надежды на вхождение России в западную цивилизацию (В. Соловьев, Н. Бердяев и др.), до признания уникальности особой цивилизации в России (Ф. Тютчев, Н. Данилевский, К. Леонтьев, с одной стороны, и Н. С. Трубецкой, П. Н. Савицкий, с другой).

Рекламные конструкты цивилизационной идентичности

Эпоха постмодерна, соединения несоединимого не только в искусстве, но и в гражданском обществе, приводит, с одной стороны, к кризису коллективной идентичности на уровне государств, а с другой – к методологическому кризису в классификации и типологизации современных цивилизаций как таковых. Поскольку в глобализирующемся мире третьего тысячелетия происходит не только столкновение цивилизаций, но и их интерференция, а также унификация социокультурных условий и систем, все в большей мере понятие цивилизации можно относить к лишь историческому материалу, а современную цивилизационную идентичность рассматривать как виртуальный конструкт, как самую общую формальную характеристику.

В постиндустриальном, информационном обществе одним из главных механизмов формирования представлений о мире и специфике различных культур, создания и закрепления социокультурных стереотипов и построение на их основе экстра- и интраобразов государств являются средства массовой информации и в особенности – реклама. Действительно, как пишет Р.Барт, «в иллюстрированных журналах рекламные полосы читаются с тем же чувством получения информации, как и полосы новостей» [Барт, 2003, 451]. Более того, как подчеркивает Барт, *главные национальные мифы* (выдающиеся личности и исторические типажи, типичный ландшафт и региональная гастрономия) ставятся на службу рекламе: «все они, независимо от конкретного рекламируемого товара, связывают потребителя со знаками его родины» [там же, 452].

Очевидно, что в современном обществе рекламный дискурс как один из наиболее действенных механизмов трансляции социокультурных образцов выступает функциональным аналогом традиции и, соответственно, представляет собой опосредованную форму артикуляции и репрезентации цивилизационной идентичности страны. Таким образом, цивилизационные маркеры из рекламного дискурса о России одновременно отражают и коллективное культурное бессознательное, и рефлексивные конструкции массовой культуры. В рамках настоящей статьи нас интересует, насколько выраженными являются указанные выше типы цивилизационной самоидентификации

России в рекламном коммуникативном пространстве, т. е. в системе образов, которая сложилась в настоящее время в рекламе при продвижении товаров (в широком смысле слова) акцентированно российского происхождения.

Цивилизационные маркеры России в рекламном дискурсе

Приведем некоторые знаковые высказывания, относящиеся к существующим в настоящее время идентификационным позициям России как в философском плане, так и в качестве маркетинговых стратегий.

1. Россия – отсталая, нецивилизованная, северная страна.

П. Чаадаев в своих знаменитых философических письмах (1836) категорично утверждал: «Мы не принадлежим ... ни к Западу, ни к Востоку, и не имеем традиций ни того, ни другого» [Чаадаев, 1991, т.1, 323]. «Мы принадлежим к тем [народам], которые как бы не входят составной частью в род человеческий» [там же, 330]. Совершенно мимоходом Чаадаевым была предложена одна из самых редких в то время культурных самоидентификаций России: «Мы просто северный народ, и по идеям, и по климату» [там же, 531].

Необходимо признать, что этот тип цивилизационной идентификации оказался весьма распространенным в современном – как внешнем, так и внутреннем – рекламном дискурсе. Рекламные саморепрезентации России (от международных авиарейсов до макаронных изделий, от Санкт-Петербурга как международного туристического центра до ресторанов русской кухни и социальной рекламы) строятся на основе глобальных символов [Urry, 2002, 158], соотносимых с русской культурой: медведь, матрешка, тройка, водка, балалайка. Широко представлены знаки народной культуры (крестьянская утварь, деревенские мужики и т. п.) в лубочной стилистике (например, продуктовая торговая марка «Вкуснотеево» или водка «Завалинка»).

Заметна в отечественной рекламе и «северная» компонента российской цивилизационной идентичности: в утрированном варианте – через образы валенок и меховых шапок-ушанок, в более художественной версии – санные тройки и вербальные конструкции типа «Русский Холодъ», «Русский лед» и т. п.

Подобного рода западная оптика видения российской культуры и социально-политического устройства активно поддерживается в европейском рекламном, особенно туристическом, дискурсе образами, отсылающими к холодному северу (морозные снежные зимы, холодное лето), лапотной пьяной России (все те же балалайки, самовары, водка и т.п.).

2. Россия – это восточная, азиатская цивилизация.

Самой яркой иллюстрацией этого тезиса служат известные блоковские строки: «Да, скифы – мы! Да, азиаты – мы,/ С раскосыми и жадными очами!... <...> Мы обернемся к вам/ Своею азиатской рожей!».

Анализируя современные рекламные коммуникации, легко заметить ту разницу, которая существует в репрезентациях России в отечественном и западном рекламном дискурсе. В самой России тема Востока представлена, в первую очередь, рекламой японских и китайских ресторанов и товаров «восточного» происхождения (чай, японские автомобили и пр.). Все эти объекты демонстративно исключаются из семантического поля «русское/российское». Особенно наглядно это видно в сконструированной оппозиции «суши-антисуши» с утрированными японским и русским этнически маркированными персонажами.

Западная рекламная идентификация России с этих позиций чаще всего выстраивается в стилистике экзотического Востока, представленного в том числе символами «коммунистической тирании» (красные звезды, Ленин). В повседневной культуре Запада Россия до сих пор ментально включена в пространство Азии, наряду с Монголией, Китаем и другими восточными странами, что неприкрыто транслируется в европейских рекламных нарративах. Так что замечание Н.Бердяева о том, что «для западного культурного человечества Россия все еще остается совершенно ... каким-то чуждым ей Востоком» [Бердяев, 2003, 226], до сих пор не потеряло своей актуальности.

3. Россия – особая часть западной, европейской цивилизации.

Называя Россию то русским, то европейским Востоком, тот же Бердяев полагал, тем не менее, что в результате Первой мировой войны «Россия в такой же мере окончательно станет Европой, в какой Европа признает духовное влияние России на свою внутреннюю жизнь» [там же, 227].

Что касается семиотического пространства современной российской рекламы, в нем наблюдается существенная вестернизация на уровне как визуальных, так и вербальных образов.

Начиная с постперестроечных времен, высокой символической валентностью в рекламной самоидентификации России обладают инокультурные формы (в т. ч. лексемы и графемы), призванные продемонстрировать интеграцию российской культуры в западную социально-экономическую парадигму. Рекламные иллюстрации многих отечественных товаров выполняются в формате западных глянцевого журналов. Особый статус западной модели для российской культуры проявляется в смешении в повседневном пространстве узнаваемых национально окрашенных лексем, принадлежащих российской и англоязычным культурам (музыкальные группы «Иванушки International» и «Балаган-Лимитед», агентство недвижимости «Пересвет-Инвест», клуб «ARTель» и пр.). В столичном пространстве XXI века весьма распространена англоязычная лексема «city», которая может маркировать европейское содержание любого маркетингового продукта – от международных деловых центров и торгово-развлекательных комплексов до автосалонов, стоматологических клиник и обувных магазинов. В этом же ряду стоят российские торговые марки, в названии которых русские фамилии пишутся на иностранный лад – вслед за всемирно известной водкой «Smirnoff» (маникюрный салон «Nogteff», магазин часов «Часoff», ресторан «Колбасофф», цветочный магазин «Цветкофф» и пр.). Временами даже – средствами рекламной риторики – русская Сибирь становится эквивалентна итальянской классике¹.

Тем не менее, игра на семантическом поле западно-европейской цивилизационной идентичности – чрезвычайно сложная задача. Так, при репрезентации образа России на церемонии открытия Олимпийских Игр «Сочи-2014» референции к «французской» культуре аристократической России начала XIX века, «европейской» промышленной революции начала XX века, «западному» ис-

1 Рекламное сообщение о сибирском кедровом SPA комплексе компании «Сибирский ковчег» иллюстрировано знаменитым рисунком Леонардо да Винчи с пояснением, что комплекс выполнен «из уникального реликтового кедра, ровесника Микеланджело и Леонардо да Винчи».

куству русского авангарда, субкультуре «Битлз» в СССР и т. п. кажутся достаточно успешными. С другой стороны, своеобразие российской цивилизации в этом красочном перформансе свелось к утрированной стилизации скоморошьей низовой культуры «средневековой» Руси.

4. Россия – самобытная славяно-русская православная цивилизация.

Приведем размышления Ф.И. Тютчева из его религиозно-политического трактата «Россия и Запад»: «Что же такое Россия? Что она собой представляет? *Славянское племя, православная Империя*» (курсив автора) [Тютчев, 1999, 101].

Нельзя не заметить, что образы из соответствующего семантического поля занимают значительное место в российских рекламных саморепрезентациях. Рекламными репрезентантами славяно-русской цивилизации становятся сказочно-мифологические символы (птица-Сирин, красна девица, царевич и т. п.), культурные герои-«первопредки» (былинные богатыри, князья-собиратели русских земель, цари-реформаторы, выдающиеся полководцы), русская природа (пейзажи с березками, крутыми речными берегами, широкими полями), сельский труд, народные ремесла (яркий пример представляет собой дизайн-концепция Олимпиады «Сочи-2014» – «лоскутное одеяло» из узоров народных промыслов Российской Федерации), старославянские шрифты, лексемы и орфографические средства («трактирь» и «банкъ», «ряды» и «заставы» в названиях компаний, стиральный порошок «Ять», сеть аптек «Старый лекарь» и т.п.). Достаточно распространена в отечественном рекламном дискурсе православная символика (храмы и соборы, золотые купола, «монастырские» сюжеты, иконография, тема «святого источника»).

Очевидно, однако, что образный ряд, акцентирующий славянскую самобытность русской культуры и цивилизации, связан исключительно с артефактами прошлого и приобретает характер исторической, своего рода музейно-этнографической репрезентации.

5. Россия – это Евразия.

Нельзя не сказать несколько слов о том типе идентификации России как цивилизации, в котором выход из «тупика» цивилизационной идентичности предлагается через идею «евразийства». На современном этапе глобальной истории в связи с размыванием границ идентичностей и культур главной де-

маркационной линией и «цивилизационным разломом» стали, в основном, географическая оппозиция «Запад – Восток», «Европа – Азия» и религиозная дихотомия «христианство – ислам». Попытки компенсировать их явную недостаточность привели к актуализации идей евразийства в варианте Л.Гумилева, согласно которому в результате процесса этногенеза российский суперэтнос образовал особую «евразийскую» цивилизацию. Сильной стороной концепции Гумилева является акцентирование осуществленного в российской цивилизации «принципа первичности прав каждого народа на определенный образ жизни» при построении общей для этих народов государственности [Гумилев, 1992, 298]. Гумилев отмечал, что страны Европы относятся к иному суперэтносу – западноевропейскому миру, и что механический перенос в условия России западноевропейских традиций поведения представляет собой попытки войти в чужой суперэтнос.

В настоящее время особую популярность конструкт евразийской цивилизационной идентичности приобретает в странах, занимающих «срединные» земли на стыке Европы и Азии с разнообразными географическими и климатическими условиями и имеющих значительные доли населения, которые по этнокультурному и конфессиональному признаку принадлежат к разным типам цивилизаций. В первую очередь это характерно для России и Казахстана. Не вдаваясь в критическое рассмотрение этой альтернативы с точки зрения философии культуры, заметим, однако, что в современном российском рекламном дискурсе – в противоположность казахстанскому – этот тип возможной цивилизационной идентификации практически никак не вербализуется и не визуализируется.

Заключение

Нельзя не заметить, что Россия / российское / русское представлены в рекламных коммуникациях преимущественно в модальности исторического и мифологического российского прошлого. Это объясняется серьезным кризисом коллективной идентичности, наступившим с распадом единой общности «советский народ». В отсутствии иной объединяющей идеи прошлое – особен-

но время мифологического Начала начал и легендарно-эпических событий – стало единственным легитимизирующим материалом, из которого черпается символика самостоятельной российской цивилизации в рекламном дискурсе [см. подробнее Николаева, 2015].

Наиболее распространенным является маркирование российской цивилизации с помощью образов славянской и древнерусской культуры и героических эпизодов истории Российской империи. С другой стороны, западная формальная составляющая современного российского государства делает возможным актуализацию смешанных западно-русских рекламных конструкций. При этом, как правило, перекодирование российских образов в знаковую систему европейской семиосферы приводит к значительной смысловой редукции: культурная самобытность российской цивилизации остается «за скобками» западной цивилизационной парадигмы.

Неразработанность независимой знаковой системы, выходящей за рамки дескрипторов-симулякров (матрешка, тройка, валенки, водка и т. п.), затрудняет адекватную рекламную репрезентацию России как особой цивилизации с собственным культурным кодом и соответствующей ему системой ценностей.

Библиография

1. Барт Р. Общество, воображение, реклама // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. С. 442-455.
2. Бердяев Н.А. Русская идея. Судьба России. М.: Сварог и К, 2003. 541 с.
3. Бокль Г.Т. История цивилизаций. Т.1. М.: Мысль, 2000. 461с.
4. Бродель Ф. Грамматика цивилизаций. М.: Весь Мир, 2008. 552 с.
5. Гумилев Л.Н. От Руси к России. М.: Экопрос, 1992. 336 с.
6. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. М.: Книга, 1991. 576 с.
7. Замятин Д. Россия и нигде: географические образы и становление российской цивилизационной идентичности // Интелпрос. 7.12.2011. URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/dmitriy-zamyatin/12245-rossiya-i-nigde-geograficheskie-obrazy-i-stanovlenie-rossiyskoy-civilizacionnoy-identichnosti.html>

8. Николаева Е.В. Традиция в российской культуре повседневности: фрактальные паттерны и архетипические конструкты. М.: ГИТР, 2015. 205 с.
9. Тойнби А. Цивилизация перед судом истории. М.: Рольф, 2002. 592 с.
10. Тютчев Ф.И. Россия и Запад: Книга пророчеств. М.: Изд-во Православн. Св.-Тихоновского богословского ин-та, 1999. 208 с.
11. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М.: АСТ, 2003. 603 с.
12. Чаадаев П.Я. Полное собрание сочинений и избранные письма. М.: Наука, 1991. Т. 1. 768 с.
13. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. В 2-х тт. М.: Мысль, 1998.
14. Urry J. The Tourist Gaze. London: Sage Publications, 2002. 183 p.

Russia's civilizational identity in the advertising discourse

Elena V. Nikolaeva

PhD in Cultural Studies,
Associate Professor at the Institute of social engineering,
Moscow State University of Design and Technology,
117997, 33 Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: elena_nika@bk.ru

Abstract

The article is dedicated to the problem of civilizational identity in its diachronic aspects. The study aims to reveal the meanings of such notions as "civilization", "civilizational type" and "civilizational identity" from the viewpoint of social and cultural philosophy. It contains a brief review of socio-philosophical typologies of civilizations in the 19-20th centuries. The research focuses on the philosophical reflection of Russia's civilizational identity which constitutes the following trilemma: "Russia is the West/Europe", "Russia is the East/Asia", "Russia is a separate civilization". The latter thesis includes a version of Russia as a specific Slavonic civilization, as well as a barbarous northern "under-civili-

zation" and a civilization of a mixed, Eurasian type. In the postmodern cultural paradigm civilizational identity is transmitted and constructed to a large extent by the means of advertising discourse. Therefore the article considers all types of civilizational identity represented in domestic Russian advertisements. The investigation shows that advertising symbols of "Russia" and "Russian" mostly refer to the mythological past and heroic history of Russia.

For citation

Nikolaeva E.V. (2015) Tsivilizatsionnaya identichnost' Rossii v reklamnom dis-kurse [Russia's civilizational identity in the advertising discourse]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 6, pp. 124-138.

Keywords

Civilizational identity, civilization, Russian civilization, civilizational symbols in advertisement, advertising representations of Russia, advertising discourse.

References

1. Barthes R. (1967) *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press (Russ. ed.: Bart R. (2003) *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow: Sabashnikovykh Publ.).
2. Berdyaev N.A. (2003) *Russkaya ideya. Sud'ba Rossii* [*The Russian Idea. The Fate of Russia*]. Moscow: Svarog i K Publ.
3. Braudel F. (1995) *A History of Civilizations*. New York: Penguin Books (Russ. ed.: Brodel' F. (2008) *Grammatika tsivilizatsii*. Moscow: Ves' Mir Publ.).
4. Buckle H.T. (1858, 1861) *History of Civilization in England*. London: Parker, son and Bourn (Russ. ed.: Bokl' G.T. (2000) *Istoriya tsivilizatsii*. Vol.1. Moscow: Mysl' Publ.).
5. Chaadaev P.Ya. (1991) *Polnoe sobranie sochinenii i izbrannye pis'ma* [Complete works and selected letters], Vol. 1. Moscow: Nauka Publ.
6. Danilevskii N.Ya. (1991) *Rossiya i Evropa* [Russia and Europe]. Moscow: Kniga Publ.
7. Gumilev L.N. (1992) *Ot Rusi k Rossii* [From Rus to Russia]. Moscow: Ekopros Publ.

8. Huntington S.P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon & Schuster (Russ. ed.: Khantington S. (2003) *Stolknovenie tsivilizatsii*. Moscow: AST Publ.).
9. Nikolaeva E.V. (2015) *Traditsiya v rossiiskoi kul'ture povsednevnosti: fraktal'nye patterny i arkhetypicheskie konstrukty* [The tradition in Russian daily life culture: fractal patterns and archetypal constructs]. Moscow: GITR Publ.
10. Spengler O. (1918, 1922) *Der Untergang des Abendlandes*. München: C.H. Beck (Russ. ed.: Shpengler O. (1998) *Zakat Evropy. Ocherki morfologii mirovoi istorii*. In 2 vols. Moscow: Mysl' Publ.).
11. Toynbee A.J. (1948) *Civilization on Trial*. Oxford University Press (Russ. ed.: Toinbi A. (2002) *Tsivilizatsiya pered sudom istorii*. Moscow: Rol'f Publ.).
12. Tyutchev F.I. (1999) *Rossiya i Zapad: Kniga prorochestv* [Russia and the West: A book of prophecies]. Moscow: The St. Tikhon Theological Inst. Publ.
13. Urry J. (2002) *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
14. Zamyatin D. (2011) *Rossiya i nigde: geograficheskie obrazy i stanovlenie rossiiskoi tsivilizatsionnoi identichnosti* [Russia and elsewhere: the geographic imagery and development of the Russian civilizational identity]. Intelros. 7.12.2011. Available at: <http://www.intelros.ru/subject/figures/dmitriy-zamyatin/12245-rossiya-i-nigde-geograficheskie-obrazy-i-stanovlenie-rossiyskoy-civilizacionnoy-identichnosti.html> [Accessed 14/05/2015].