

та російської культур, можна простежити зародження та розвиток як українського, так і російського модерну, а в деяких галузях мистецтва, наприклад, у живопису, музиці, театрі, – їх взаємовплив та взаємопроникнення. Це свідчить про те, що в досліджуваній період Україна і, перш за все, її великі міста у культурному розвитку не відставали від передових світових культурних центрів, а поступово вливалися в єдине русло європейського модерністського руху. При цьому українські діячі не були тільки споживачами передових надбань нової світової культури, а й активно впливали на її розвиток, особливо в галузі образотворчого мистецтва, де вони навіть створили власну школу, яку французький мистецтвознавець А.Наков назвав “українським авангардом”.

Джерела та література

1. Хренов Н.А. Урбанизационные аспекты перехода в культуре // Город в процессах исторических переходов. – М., 2001.
2. Конрад Н. Запад и Восток. – М., 1972.
3. Зиммель Г. Понятие и трагедия культуры // Логос.
4. Хабермас Ю. Зиммель как диагност времени // Г. Зиммель. Избранное. – М., 1996.
5. Хайдеггер М. Время и бытие. – М., 1993.
6. Піхманець Р. За золотий вінець України // Хроніка 2000. Наш край. – К., 1993.
7. Моклиця М. Модернізм як структура: Філософія. Психологія. Поетика. – Луцьк, 1998.
8. Гундорова Т. Суспільно-літературний рух “Молодої України” і проблема модерної української нації // Сучасність.
9. Гундорова Т. Дискурсія раннього українського модернізму. Постмодерна інтерпретація. – Львів, 1997.
10. Мазепа В. Український модернізм початку ХХ сторіччя: спроба синтезу естетизму та української ідеї // Філософська думка.
11. Костецький І. Стефан Георге. Особистість, доба, спадщина // Вибраний Стефан Георге по-українському та іншими передусім слов'янськими мовами. – Stuttgart, 1968-1971.

Компанцева Л.Ф.

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОСТИ-БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО САЙТА АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА)

Наше время антропоцентрично. Гуманитарная наука все более обращается к прагматике и философии человека. Развитие Интернета актуализировало коммуникативную позицию личности, остро поставило проблему успешности общения.

Цель нашей статьи – определить некоторые когнитивно-прагматические принципы реализации брендовой личности в Интернете.

Задачи статьи следующие: проанализировать Интернет-поведение Артемия Лебедева, его когнитивные и прагматические установки; на примере виртуальной личности известного веб-дизайнера описать речевые, когнитивные, прагматические условия создания успешной виртуальной личности.

Все рекомендации бренд-менеджеров и опытных рекламистов можно свести к одному когнитивному принципу создания ВЛ (виртуальной личности) – непохожести, индивидуальности, отличности от других. Несовершенство считается признаком сильной индивидуальности. ВЛ – тот же бренд личности реальной, насколько он успешен зависит от коммуникативной стратегии, выбранной пользователем. Стремление к солидности и идеальности – прагматическая ошибка создателей ВЛ, так как идеальные персонажи быстро вызывают скуку. Бренд-менеджеры, проанализировав наиболее популярные современные бренды, определили несколько важных принципов, определяющих их успех:

- У бренда-лидера должна быть активная общественная позиция.
- Чтобы сохранить лидерство, бренд должен учиться.
- Успешный бренд предлагает новую “игру” для людей [1, с. 143].

Так как мы предлагаем рассматривать ВЛ как бренд реальной личности, приведенные принципы могут быть трансформированы в коммуникативную стратегию успешной ВЛ.

Имя Артемия Лебедева, самого успешного российского веб-дизайнера, сегодня само по себе является брендом. Авторский сайт Артемия “Мой дом – моя слабость” (<http://www.tema.ru>) является одновременно и концепцией мира, и концепцией дизайнера, что и представлено в самих разделах сайта: [Представляюсь](#), [Люблю](#), [Ненавижу](#), [Путешествую](#), [Цитирую](#), [Выступаю](#), [Фигачу](#) (собрание дизайнерских курьезов), [Использую](#) (о любимых предметах). Артемий обращается к принципам нового брендинга. Раздел сайта “Представляюсь” коммуникативно парадоксален, так как сформирован с нарушением всех принципов оформления официальных биографий.

В биографии

Родился и вырос.

В имени

Меня зовут Артемий, Тёма или Андреич. Еще меня зовут обедать. Имена Артём, Артёмка, Тима, Тимофей, Артемон и Артеמיד имеют ко мне не больше отношения, чем имя Мефистоклос.

У меня в паспорте написано “Артемий”. Я настолько же не Артём, насколько Саши – не Шуры, Димы – не Мити, Гарики – не Игори, а Люки – не Людмилы.

Некоторым товарищам будет интересно узнать, что в моем полном имени вообще нет буквы “ё” — имени “Артёмий” не существует в природе.

В образовании

Ясли и детский сад не посещал.

Учился в московских школах №№ 273, 583 и 57. Один год учился в балтиморской Parkville High School. Закончил в результате московскую общеобразовательную школу № 57 (первый гуманитарный выпуск).

Поступил на факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, но на втором курсе закодировался и завязал. До сих пор не тянуло.

В целях

В юности я поставил себе цель и, работая в течение 10 лет по 12–15 часов в сутки без праздников и выходных, стал самым успешным дизайнером в России. Моя студия – единственная, у которой есть представительства в других странах. Кому-то интересно импортировать туалетную бумагу, а мне интересно экспортировать идеи и дизайн. И это не “аутсорсинг” и не утечка мозгов – просто я хочу, чтобы моя профессия и моя страна были самыми-самыми. Для начала – у меня в сознании.

В работе

Дизайном начал заниматься в 1992 году, основав с партнером студию “А-квадрат”.

В 1993 году открыл собственную студию “Артографика”, в которой занимался графическим, полиграфическим, каллиграфическим и другими видами бумажного дизайна. Первым в России начал профессионально проектировать и оформлять графические интерфейсы.

В 1995 году первым в России стал профессионально оформлять сайты в интернете, основал студию WebDesign. В 1998 году студия переименовалась в “[Студию Артемия Лебедева](#)”.

За эти 10 лет выступал дизайнером и арт-директором более 500 работ, среди которых фирменные стили, книги, журналы, знаки, логотипы, графические и физические интерфейсы, сайты, объекты промдизайна и промграфики, витрины, интерьеры, экстерьеры, фокстерьеры, бультерьеры.

Сегодня “Студия Артемия Лебедева” – ведущая российская команда профессиональных дизайнеров, в портфолио которой столько хороших проектов, что хватило бы на десять крупных сетевых агентств.

В студию я не приглашаю тех, кто работает хуже меня. Я горжусь людьми, которые работают со мной в команде.

В характере

Я ворчливый, злой, мрачный, циничный, нетерпимый, придирчивый и раздражительный. Не выношу посредственность, непрофессионализм, безграмотность и тупость. Могу убить, если вместо тире ставят дефис.

В интересах

Я считаю, что дизайнер должен быть грамотным универсалом. Чтобы получился хороший дизайн, надо понимать, чем компания занимается. Поэтому я постоянно хожу по заводам, цехам и торговым залам, изучаю различные производства и технологии. Помимо работы над заказами, я готов часами говорить с профессионалом в любой области — от водопроводчика до физика-оптика. Я пил водку с мичманом на крейсере “Аврора” в три часа ночи, узнавал все детали составления фотороботов в лаборатории на Петровке, объявлял станции в кабине машиниста пригородной электрички “Москва — Звенигород” и ходил в ЦУП смотреть, как грузовой корабль “Прогресс” стыкуется с МКС.

Многие интересы превращаются в готовые проекты — я делаю сайт про [московское метро](#) и составляю самый полный [словарь русских сокращений](#).

Я не читаю практически ничего, кроме нехудожественной литературы на английском языке.

В профессии

Среди моих хороших друзей много владельцев самых разных компаний. Почти со всеми знакомство начиналось с обмена визитками и моей фразы: “Ваша визитка — говно”.

Я занимаюсь коммерческим, прагматичным, расчетливым дизайном. Я привык делать вещи, которые работают. Я не признаю дизайна ради дизайна. Все самые интересные решения появляются в результате работы над реальными проблемами, а не в результате создания произведений типа “мой волшебный сон”, представляющих собой малоудачные попытки размывкой по Гауссу спрятать неумение расположить объекты на плоскости. Не испытываю ни малейшей жалости по отношению к дилетантам в дизайне и к результатам их работы.

Будучи коммерческим дизайнером, я болезненно воспринимаю чужие неудачи — мне всегда жалко компанию, которая, не разбираясь в дизайне, заказала то, что показывать людям нельзя.

В обществе

Я не хожу в бутики, не ношу костюмы, не пользуюсь парфюмами, не посещаю ночные клубы, дискотеки и модные тусовки. В более широком значении слова “общество” — та же картина: я не состою в ассоциациях, хартиях, партиях, приходах, союзах, академиях и общественных организациях. Я не доверяю свой голос оптовым посредникам.

Во фразе

Реальность существует для людей, у которых отсутствует воображение.

В разговоре с иностранцами

Выкарабкивающееся невыконституционизированное трудновыговариваемое человеконенавистничество.

Этот раздел сайта А. Лебедева построен на принципах креатива и антипланирования.

- 1. Жизнь идет не по плану. Планы – умны, абстрактны и являются частью проблемы. Планирование на крючке у ума.** Роберт Пойнтон, широкомасштабный специалист по планированию заказов клиента, один из создателей теории импровизации для бизнеса писал: “Сама суть плана (или стратегии) – уже часть проблемы. Планы – это предсказание и контроль. Планы не принимают во внимание человеческие эмоции и слабости. Ну, как можно запланировать неожиданное? Солдаты знают, что “первая причина проигрыша войны – это план”, который люди, занимающиеся

планированием, часто стараются прикрепить к стратегии, как если бы это было все, что нужно... “разработка стратегии” - это действия, которые приводят к стратегии, а не стратегия сама по себе” [3, 157-158]. Концептуальные моменты своей жизни А. Лебедев фиксирует не по темпоральной направляющей или традиционным ключевым моментам (дата и место рождения, образование, семейное положение и т.д.), а по отношению к собственной жизни и творчеству: *в имени, в образовании, в целях, в работе, в характере, в интересах, в профессии, в обществе, во фразе, в разговоре с иностранцами*. Таким образом, мысль Р. Пойнтонна - “планирование на крючке у ума” - подтверждается пере моделированием традиционных запланированных вех человеческой жизни в креативном ключе, переосмыслением стереотипов: *Родился и вырос; Меня зовут Артемий, Тёма или Андреич. Еще меня зовут обедать; Ясли и детский сад не посещал. Поступил на факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, но на втором курсе закодировался и завязал. До сих пор не тянуло; Кому-то интересно импортировать туалетную бумагу, а мне интересно экспортировать идеи и дизайн. И это не “аутсорсинг” и не утечка мозгов — просто я хочу, чтобы моя профессия и моя страна были самыми-самыми. Для начала — у меня в сознании; Я не читаю практически ничего, кроме нехудожественной литературы на английском языке; Я занимаюсь коммерческим, прагматичным, расчетливым дизайном. Я привык делать вещи, которые работают. Я не признаю дизайна ради дизайна; я не состою в ассоциациях, хартиях, партиях, приходах, союзах, академиях и общественных организациях. Я не доверяю свой голос оптовым посредникам.*

2. **Возможность отвечать творчески на непредсказуемость мира; ответное творчество – как результат обратной коммуникации в Интернете, как действие, а не мысли.** В юности я поставил себе цель и, работая в течение 10 лет по 12—15 часов в сутки без праздников и выходных, стал самым успешным дизайнером в России. Моя студия — единственная, у которой есть представительства в других странах. Кому-то интересно импортировать туалетную бумагу, а мне интересно экспортировать идеи и дизайн. И это не “аутсорсинг” и не утечка мозгов — просто я хочу, чтобы моя профессия и моя страна были самыми-самыми. Для начала — у меня в сознании; За эти 10 лет выступал дизайнером и арт-директором более 500 работ, среди которых фирменные стили, книги, журналы, знаки, логотипы, графические и физические интерфейсы, сайты, объекты промдизайна и промграфики, витрины, интерьеры, экстерьеры, фокстерьеры, бультерьеры; Все самые интересные решения появляются в результате работы над реальными проблемами, а не в результате создания произведений типа “мой волшебный сон”, представляющих собой малоудачные попытки размывкой по Гауссу спрятать неумение расположить объекты на плоскости. Не испытываю ни малейшей жалости по отношению к дилетантам в дизайне и к результатам их работы; Реальность существует для людей, у которых отсутствует воображение.
3. **Импровизация – одна из тех вещей, которым можно научиться, это положение основывается на простой практике. Импровизаторами становятся благодаря:**

- **Жизни настоящим.** Я занимаюсь коммерческим, прагматичным, расчетливым дизайном. Я привык делать вещи, которые работают.
- **Умению слушать людей.** Помимо работы над заказами, я готов часами говорить с профессионалом в любой области — от водопроводчика до физика-оптика. Я пил водку с мичманом на крейсере “Аврора” в три часа ночи, узнавал все детали составления фотороботов в лаборатории на Петровке, объявлял станции в кабине машиниста пригородной электрички “Москва — Звенигород” и ходил в ЦУП смотреть, как грузовой корабль “Прогресс” стыкуется с МКС.
- **Способности видеть мир наполненным предложениями, которые можно использовать.** Многие интересы превращаются в готовые проекты — я делаю сайт про [московское метро](#) и составляю самый полный [словарь русских сокращений](#).
- **Фокусированию на действиях, которые изменяют вещи и позволяют учиться.** Я не читаю практически ничего, кроме нехудожественной литературы на английском языке.
- **Отказу от имитации активности.** Я привык делать вещи, которые работают. Я не признаю дизайна ради дизайна. Все самые интересные решения появляются в результате работы над реальными проблемами, а не в результате создания произведений типа “мой волшебный сон”.
- **Игре со статусом (то, что вы делаете, это не то, кто вы есть на самом деле).** Я не хожу в бутики, не ношу костюмы, не пользуюсь парфюмами, не посещаю ночные клубы, дискотеки и модные тусовки. В более широком значении слова “общество” — та же картина: я не состою в ассоциациях, хартиях, партиях, приходах, союзах, академиях и общественных организациях. Я не доверяю свой голос оптовым посредникам
- **Постоянной практике.** Дизайном начал заниматься в 1992 году, основав с партнером студию “А-квадрат”. В 1993 году открыл собственную студию “Артографика”, в которой занимался графическим, полиграфическим, каллиграфическим и другими видами бумажного дизайна. Первым в России начал профессионально проектировать и оформлять графические интерфейсы. В 1995 году первым в России стал профессионально оформлять сайты в интернете, основал студию WebDesign. В 1998 году студия переименовалась в “[Студию Артемия Лебедева](#)”. За эти 10 лет выступал дизайнером и арт-директором более 500 работ.

Креативность мышления Артемия Лебедева на дискурсивном уровне реализуется в языковой игре, которая представляется способом и результатом видения мира: “Глаголом жечь? Пожалуйста!” (начало раздела “Представляю”), “Броузер – не роскошь, а средство передвижения”, “Креатив так и прет!”, “В какой кодировке, барин, подавать прикажете?” “Пролетарии всех стран, соединяйтесь на скорости

28800!”, “Web`a и зрелищ”. Все приведенные примеры - интертекстуальные образования. Что само по себе является креативным и ироничным осмыслением виртуальной реальности, которая воспринимается А. Лебедевым как источник креативности, реальный мир семиотически не интересен дизайнеру: “Реальность существует для людей, у которых отсутствует воображение”. Дискурс А. Лебедева содержит различные модификации языковой игры:

- Разрушение стереотипов через синонимизацию неоднородных понятий: *За эти 10 лет выступал дизайнером и арт-директором более 500 работ, среди которых фирменные стили, книги, журналы, знаки, логотипы, графические и физические интерфейсы, сайты, объекты промдизайна и промграфики, витрины, интерьеры, экстерьеры, фокстерьеры, бультерьеры.* Данный пример построен на соединении двух противоположных принципов языковой игры – ассоциативного отождествления разнородных понятий в силу общности словообразовательной структуры – суффикса *-ер-* (*интерьеры, экстерьеры, фокстерьеры, бультерьеры*) и ассоциативной провокации, намеренном столкновении словарных значений однородного ряда.
- Контаминация как способ образования слов-гибридов, содержащая в себе большие возможности актуализации скрещиваемых слов и формирующая языковой парадокс. Так, имя *Мефистоклюс* имеет три версии образования: от *Мефистофель* и *Фемистоклюс* (персонаж поэмы В. Гоголя “Мертвые души”, так же звали античного грека, победившего персов при Саламине. К иерархии адского воинства эти герои отношения не имели); от *Мефистофель* и *клюс* (название яда), от *Мефистофель* и *клюс* (название компьютерной детали).
- Использование сложных слов, их нагромождение как выражение авторской позиции – иронии и неприятия какого-либо явления: *В разговоре с иностранцами: Выкарабкивающееся невыконституционизировавшееся трудновыговариваемое человеконенавистничество.*
- Эмоциональное использование аббревиации. Так, один из проектов А. Лебедева называется *Н.Ж.М.Д.* и определяется как “самое странное место в российских сетях”, “собрание маразмов”. Аббревиатура дает широкие возможности для творчества пользователей. Сам автор расшифровывает ее так – “название желающие могут додумать”. Артемий Лебедев очень тонко чувствует слово, ему принадлежит коллекция сокращений русского языка (<http://www.sokr.ru>). К самым любимым автор отнес следующие: *СПАМ* – сборный пункт аварийных машин, *ГИФ* – Государственный научно-исследовательский институт физиотерапии, *ВСЕГЕИ* – Всероссийский научно-исследовательский геологический институт имени А.П. Карпинского, *ЛСД* - лаборатория санитарной дезинфекции, *ГЭНИИ* – Географо-экономический научно-исследовательский институт.
- Артемий Лебедев выступает в Сети под своим именем. Оно настолько стало брендом, что его обладателю не требуется ник. *Меня зовут Артемий, Тёма или Андреич. Еще меня зовут обедать. Имена Артём, Артёмка, Тима, Тимофей, Артемон и Артеמיד имеют ко мне не большие отношения, чем имя Мефистоклюс. У меня в паспорте написано “Артемий”. Я настолько же не Артём, насколько Саши — не Шуры, Димы — не Мити, Гарики — не Игоря, а Люки — не Людмилы. Некоторым товарищам будет интересно узнать, что в моем полном имени вообще нет буквы “ё” — имени “Артёмий” не существует в природе. Имя Артемий Лебедев соединило сегодня в себя репутацию хорошего дизайнера, ассоциации с продвинутым веб-дизайном и имидж, позволяющий А. Лебедеву идентифицировать себя и в реальном, и в виртуальном мире. Таким образом, ВЛ А. Лебедева стала логичным продолжением его жизненной концепции, но более креативным и многоплановым: Реальность существует для людей, у которых отсутствует воображение. Такой реализации ВЛ способствовала стратегия ее владельца: Артемий не побоялся пойти в виртуальной реальности туда, куда боялся идти другие, и победил.*

И наконец, имя *Артемий Лебедев* и его ВЛ стали брендом уже потому, что в виртуальной реальности дизайнер создал представление о себе как о творческой личности, но неидеальной с позиций личностных характеристик: *Я ворчливый, злой, мрачный, циничный, нетерпимый, придирчивый и раздражительный. Не выношу посредственность, непрофессионализм, безграмотность и тупость. Могу убить, если вместо тире ставят дефис. Не испытываю ни малейшей жалости по отношению к дилетантам в дизайне и к результатам их работы. Будучи коммерческим дизайнером, я болезненно воспринимаю чужие неудачи — мне всегда жалко компанию, которая, не разбираясь в дизайне, заказала то, что показывать людям нельзя.*

Выводы: ВЛ Артемия Лебедева представляет собой творческую концепцию его реальной личности. Брендовым это имя стало изначально в виртуальной реальности, так как обозначило концепцию нового отношения к творческой деятельности в виртуальном мире. ВЛ Артемия Лебедева психологически, социально и интеллектуально значима. В данном случае уровень знаний и компетентность А. Лебедева являются фактором социальной дифференциации, обуславливающей формирование ВЛ. Инновационный характер мышления Артемия Инновационный характер мышления Артемия служит основой его вхождения в интеллектуальную элиту виртуального мира.

Источники и литература

1. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003.
2. Карасин В.И. Оценочная мотивировка, статус лица и словарная личность // Филология –Philologica, Краснодар, 1994. – №3.
3. Пойнтон Р. Скажите плану “прощай!”: как импровизация и игра могут помочь вам стать более творческой личностью //Новый брендинг /Пер.с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2003.

4. Синельникова Л.Н. Имидж как канал коммуникации // Гражданское общество как основа демократии. Пиар-деятельность в гражданском обществе / Отв. ред. Л.Н.Синельникова, Л.Ф. Компанцева, Г.А. Петровская. – Луганск: Знание, 2003. – С.37–43.
5. Элс М. Как научиться жить без бренда (или семь шагов к личному и профессиональному освобождению) // Новый брендинг / Пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2003. – С.17–33.

Масаев М. В.

ФЕНОМЕН ОБРАЗНОГО ВОПЛОЩЕНИЯ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОГО КОНТИНУУМА ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

Пространственно-временной континуум исторической рефлексии формируется двумя константными образами, отражающими его сущность, а именно образами пространства и времени.

Как известно, исторический процесс разворачивается во времени и пространстве. Однако при всём этом не совсем понятно, как образ может влиять на трансформацию пространственно-временного континуума. Именно с этим во многом связан феномен образного воплощения пространственно-временного континуума исторической рефлексии.

А. Д. Шоркин, ссылаясь на Х. Л. Борхеса, рассказал о мечте живописца изобразить символы эпохи в клетках таблицы, которую можно было бы назвать “Фундаментальным лексиконом...” Но одно дело – стремиться заполнить клетки “лексикона”, а другое – задать измерения пространства, достаточно ёмкого, чтобы вместить и развернуть таблицу, и достаточно скупого, чтобы она была цельной и легко обозримой. Набор тех или иных измерений пространства не дедуцирует феноменологического содержания таблицы, а только открывает определённые возможности её заполнения” [1, с. 5].

Именно такая таблица и явила бы нам пространственный континуум исторической рефлексии. Но такой таблицы человечество ещё не имеет. Оно получило только к моменту полного раздела мира замкнутый пространственный континуум своего существования.

Пространственный континуум человеческого существования уже не меняется. Время же течёт неостановочно. Именно оно теперь будет определять параметры парадигмы новой цивилизации.

При этом природа исторического времени проявляется в том, что оно протекает через интервал настоящего, уходит, превращаясь в новое качество – в прошлое, при этом в фокус внимания попадает прежде всего настоящее, а его образ даже не осознаётся человеком как нечто внешнее, внеположенное, это даже не образ сам по себе, а какое-то непосредственное ощущение. Без этого, как отмечают Ф. В. Лазарев и М. К. Трифонова, невозможна “полнота человеческого присутствия в мире – в происходящем, совершающемся” [2, с. 303].

А образы минувших эпох? Об их жизненной силе писал ещё К. Маркс в своей работе “Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта”. Мы чётко видим как образ Наполеона I помог прийти к власти Наполеону III, как целые народы оказывались отброшенными назад “в умершую эпоху” [3, с. 121].

Подобное мы наблюдаем и в наши дни.

Источники и литература

1. Шоркин А. Д. Схемы универсумов в истории культуры. – Симферополь, 1996. – 216 с.
2. Лазарев Ф. В., Трифонова М. К. Философия. – Симферополь: Сонат, 1999. – 352 с.
3. Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта // Собр. Соч. – Т. 8. – М.: ГИПЛ, 1957.

Масаев М. В.

КРЕСТ КАК СИМВОЛ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ОБРАЗА ЭПОХИ ХРИСТИАНСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Актуальность темы. Убедительнее всего, на наш взгляд, проследить становление невидимой структуры символа и обретение подлинного органического единства видимого знака символа и его невидимой структуры на примере знака креста как символа парадигмального образа эпохи христианской цивилизации.

Убедительнее, во-первых, потому, что христианской цивилизации уже 2000 лет, она во много раз старше эпохи Великой Октябрьской социалистической революции и, в отличие от последней, не собирается умирать; во-вторых, с христианской символикой знакомо всё человечество. Это 1. 990.018.000 христиан [1, с. 61], верующих во Христа “яко Царя и Бога”, это 1.189.359.000 мусульман [1, с. 61], верующих в Христа как пророка и считающих его мать Святой Приснодевой (Эбеди Бакире Хазрети Мариам), хотя и предпочитающих солярной символике христиан лунарную, также пользующуюся у христиан определенным почётом [2]. Если присмотреться к куполам христианских храмов, особенно православным, претендующим на правильное (оргос) прославление (доксия) Бога, почему во всём мире православных именуют ортодоксами, то купола их храмов венчают (как и купола мусульманских мечетей) полумесяцы, и лишь над ними вздымаются привычные христианам кресты.

Таким образом, солярно-лунарная религиозная символика уже на протяжении 2000 лет известна подавляющему большинству человечества, и её анализ будет понятен всем.

Солярная, или солнечная (от лат. солярис - солнечный) широко представлена в современном христианстве. Причём утвердилась она не без борьбы и политических влияний. Интересно, что эта борьба не прекращается до сих пор.

Первый солярный символ христиан - это время празднования Рождества Христова, которое