

5. Хоменок О. С. Роль средств массовой информации в процессе интеграции / О. С. Хоменок // Диалог культур: проблемы интеграции в крымском обществе / под ред. д. ф. н. О. А. Габриеляна. – Симферополь : Таврия, 2002. – С. 68-70.
6. Основы диалога : учеб. пособие к курсу для общеобр. учеб. зав. гуманитар. и общеобр. напр. обуч. / Е. И. Семиколенова, О. И. Суслова, А. Г. Шилина, О. А. Субботина; отв. ред. Е. И. Семиколенова. – Симферополь, 2005. – 116 с.

Костромицкая А.В. ГОРОДСКОЙ БРЕНДИНГ: УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

УДК 008:316.334.56+659.127(477)

Маркетинг территории, а именно стран, регионов и городов сегодня особенно актуален и популярен. Этот вид маркетинга ориентирован на создание, развитие, «поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей... субъектов на этой территории» [12, с.15-16]. С помощью правильного и эффективного использования стратегий можно существенно улучшить имидж конкретного города, сделать его более комфортным для жителей и привлекательным для туристов.

Маркетинг украинских территорий – явление новое, однако активно развивающееся. Следовательно, культурологический анализ украинского опыта в этой области представляет немалый научный интерес. Цель статьи – выявить и обобщить составляющие некоторых украинских стратегий по брендингованию городского пространства.

Городской брендинг – «результат стратегического мышления», поэтому окончательной его формой является «оценка, мысленно даваемая его покупателями или пользователями» [16, с.27]. Бренд города будет успешен в том случае, если к привычному восприятию места будут добавлены ценности, отвечающие запросам по возможности всех субъектов маркетинга (жителей, инвесторов, туристов и т.п.). Также это способствует повышению конкурентоспособности города, определению его имиджа. В работе «Маркетинг мест» Филипп Котлер выделяет пять основных требований к формированию имиджа места¹, которые могут быть успешно применены к имиджу города. Он должен соответствовать действительности, быть правдоподобным, простым, притягательным и оригинальным. Украинским городам, находящимся на начальной стадии брендингового развития, стоит учитывать некоторые советы.

Денис Визгалов, руководитель российского проектного фонда «Институт экономики города», выделяет три основные модели продвижения территории, которые формируют «позитивный образ»: эффект Гауди, эффект Помпиду и эффект Театра [3]. Первый предполагает личность как основной элемент брендинга города (Антонио Гауди для Барселоны), второй – «инфраструктурный мега-проект», в котором ключевая роль развития принадлежит символу города (Центр Помпиду в Париже), третий – яркое событие как символ города (театральный фестиваль в Эдинбурге). Украинские города, как нам кажется, также не лишены подобных эффектов. Т.Г. Шевченко – личность-бренд, способствующий продвижению Канева, символом Каменца-Подольского может быть назван средневековый замок, а Одесский международный кинофестиваль в течение многих лет является одним из ярких событий, происходящих в Одессе.

Важно не только определить свой город как бренд и управлять им в этом качестве для получения прибыли, но и разработать логотип² города, который поможет созданию и развитию следующих задач: усовершенствование имиджа и повышение престижа города, развитие конкурентоспособности города как бренда, поддержание патриотизма и энтузиазма жителей города, стимулирование экспорта и импорта ресурсов.

Самыми распространенными вариантами логотипов являются логотипы-аналоги, которые напоминают о символе города, архитектуре, известном парке, фестивалях, проходящих в городе и т.д. Например, логотип Львова, утвержденный в 2007 году. Логотип состоит из стилизованного изображения пяти самых известных архитектурных сооружений города. Слева на право расположены: Колокольня Армянского собора, символизирующая армянскую диаспору (зеленого цвета), Башня Корнякта – колокольня Успенской церкви, символизирующая украинский Львов, православную церковь (красный цвет), Башня городской ратуши, символизирующая целостность города, традиции и историю (оранжевого цвета), Башня Латинской кафедры, символизирующая польский Львов, католическую церковь (синего цвета), Колокольня монастыря Бернардинов, символизирующая наследственность городских традиций, польский Львов, который стал украинским (фиолетового цвета).

Наиболее эффективное воздействие на потребителя логотип может оказывать только в комплексе со слоганом³.

Процесс брендингования пространства должен быть продуманной стратегией администрации и городских властей, однако затруднительно представить ее реализацию без активной позиции городского сообщества. Коллектив авторов книги «Городская среда. Технологии развития» приходит к выводу, что

¹ Имидж места – это «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места... упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом» [8, с. 205].

² Логотип – это «символ, обозначающий компанию или бренд. Логотип представляет собой графическое изображение названия компании или бренда, зачастую дополненное какими-либо художественными изображениями» [13]

³ Слоган – это рекламный текст, который «несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании... инструмент для создания определенного (позитивного) отношения к нему потребителей» [1, с. 135].

культурный потенциал города – «способность городского сообщества к развитию через осознание самого себя» [6, с.24] – зависит от творческой деятельности его населения, не хаотичной, а структурированной, то есть, как нам представляется, согласованной с официальной брендинговой стратегией развития городского пространства.

Заинтересовать городское сообщество, дать ему возможность участвовать в развитии города, заставить поверить в то, что события, происходящие в городе, качественно преобразовывают его к лучшему, сегодня пытаются как украинские государственные органы, так и общественные организации. Так, власти многих украинских городов сегодня активно работают над развитием брендинга города. В конце 2011 – начале 2012 гг. были утверждены официальные логотипы Киева, Севастополя, Феодосии, Керчи, Сак и других городов. Из активных гражданских организаций следует назвать «Гараж Генг». Она организовала и координирует программу «Праздник Генераций», направленную на то, чтобы «пробуджувати міста і села від буденності, пропонуючи живий формат консолідації ідей, дружніх обговорень та художніх взаємодій» [17]. Проходит «Праздник Генераций» ежегодно, в этом году жители и гости некоторых крымских сел и Севастополя смогли получить мини-гранты на осуществление идей по улучшению городского пространства, поучаствовать в мастер-классе по изготовлению скульптур из мусора, потренироваться в росписях на стекле. Подобного рода мероприятия способствуют привлечению внимания городского сообщества к проблемам города и вообще к родному городу. Важную роль здесь играет уверенность в завтрашнем дне, готовность жить и развиваться в своем городе длительный период и даже всю жизнь. Город как центр знаний выходит в этом процессе на первый план, а привлечение «мозговиков» становится его основной задачей. «Города с первоклассными университетами и отличной атмосферой в образованном сообществе, города, в которых заметна широкая терпимость и, ответственность, максимально разнообразие возможностей и впечатлений» [5, с.14] всегда выигрывают у тех, которые переполнены туристами и не ассоциируются с научным и культурным развитием. Большое количество молодежи в городе – также существенный признак успешного развития. Для творческой молодежи важно жить в «модном» перспективном городе, который идет в ногу со временем, а иначе есть возможность потерять будущих жителей.

Анализ литературы показывает, что экономика города зависит от уровня культурного развития его населения. Чем выше сознание и лучше воспитание городского сообщества, тем меньше ущерба (в первую очередь в экономическом плане) оно наносит городу своим поведением и отношением к городскому пространству. Иными словами, городским властям можно выделять меньшее количество денег на ремонт и покраску дверей подъездов, если они не обклеены объявлениями и не изрисованы граффити. Чистая, аккуратная, ухоженная территория, как нам кажется, – неременная часть любого брендинга местности. Украинский опыт в данном контексте проявляется в массовых акциях по уборке (например, Общественное движение Луганской громады «Чистый город!»), призывах к порядку и чистоте посредством плакатов на биллбордах и других рекламных носителях.

В книге Джона Гранта «12 тем. Маркетинг 21 века» разработаны правила, согласно которым осуществляется успешный маркетинг. В работе идет речь о продвижении товаров и услуг, в качестве примеров автор приводит и людей-брендов, неоднократно затрагивает тему города как территории, активно влияющей на маркетинговые решения. Это дает нам возможность рассматривать эти правила применительно к брендингу городского пространства. Проанализируем некоторые правила, предложенные Грантом, и приведем некоторые примеры из брендингового развития украинских городов.

Правило 1. «Ближе к жизни, больше индивидуальности», то есть бренд должен быть ближе к повседневной жизни, а не к недостижимому идеалу. Бренд вторгается в интимное пространство потребителя, затрагивая его интересы, сопереживая ему. Так, Одесса обещает любовь (слоган «Одесса – город любви»), а Ялта – счастье (слоган «Ялта – город счастья»). Посредством подобных слоганов можно с легкостью представить лето и мероприятия с ним связанные, почувствовать личное обращение и призыв посетить город. Если человек встречает такой слоган, когда готовится к отдыху, вероятно, он завладеет его вниманием, обещая и счастья, и легкой жизни, и развлечений.

Правило 2. «Удовлетворяйте основные потребности людей». Концепция бренда опирается на фундаментальные потребности человека, а не на индивидуальные личностные особенности. Существуют ключевые потребности: покой, слава, порядок, справедливость, общение, семья, престиж, власть, независимость, общественное признание, образование. Автор советует выбрать одну и строить на ней свой бренд, наиболее успешной считается образование. Стремление к новым знаниям как одна из высших форм потребностей отображена в слогане Севастополя: «Откройте путь в Черное море».

Правило 3. «Авторские инновации», то есть бренд – «непрерывный поток свежих идей» [7, с.58]. Он «должен быть похож на некоего плодovitого автора, который постоянно создает новые произведения, всегда оставаясь самим собой» [7, с.50]. Он должен развиваться вместе с городом, быть «подвижным», а не быть мертвым «клеимом», рождать новые идеи и культурно-символические образы, но при этом следовать стратегическому плану развития городского пространства. Поскольку украинский городской брендинг – явление достаточно новое, сложно привести примеры постоянно модифицирующихся брендинговых стратегий. Следует добавить, что грамотный комплекс мероприятий по преобразованию должен быть согласован с официальным планом развития города, который обычно рассчитан на длительный срок, поэтому мы считаем нецелесообразным постоянное применение инноваций.

Правило 4. «Мифологизируйте все новое». Автор понимает под мифологизацией бренда поддержку и одобрение жизненной позиции отдельного человека, независимо от его возраста, пола, вероисповедания,

партийной принадлежности, технологий, которыми он пользуется, мест, где отдыхает и т.д. В данном контексте новый логотип Судака может быть назван удачным. «ВАМСУДАК» утвержден 30 марта 2012 года и, по мнению мэра Владимира Серова, именно с него начинается стремительное обновление города, который создает настроение, желание побывать в нем и получить заряд энергии для дальнейшего личностного роста.

Правило 5. «Создавайте осязаемые различия в переживаниях», то есть подразумевается «телесность» бренда. Город в этом плане, как нам кажется, - лучшее место для формирования и продвижения брендинговой компании. Архитектура, места для отдыха, монументы, водоемы и другие элементы городского пространства осязаемы; находясь рядом с ними, познавая их, фотографируя, изучая, человек ощущает свою сопричастность к местности, к культуре, к традиции, что дает ему чувство уверенности и спокойствия. У туриста, до того, как он побывал в городе, сформировался определенный, но достаточно зыбкий образ местности, после того, как он сможет воочию увидеть и прикоснуться к городу, образ, безусловно, обогатится. Следовательно, мы можем назвать более удачной брендинговой стратегией ту, в которой присутствует наглядный материал, например, не описание архитектурного ансамбля, а его фотография и т. п. Здесь стоит упомянуть логотипы Львова, Керчи, Феодосии, Ужгорода.

Правило 6. «Культивируйте аутентичность». Цель брендинга в этом плане – успех, добиться которого можно тогда, когда потребители относятся к бренду «как к чему-то оригинальному, приближенному к обычным людям, имеющему такую же естественную природу, как их повседневная жизнь» [7, с.92]. Маркетинг не должен основываться исключительно на меркантильных целях, «оскорблять человеческую душу», гораздо эффективнее апеллировать к истинным ценностям, вызывать доверие, не обманывать надежды. Выявить «фундаментальную, вечную истину относительно человеческого существования» и выразить ее «новым и современным способом» [11, с.263] – так можно резюмировать основные требования этого правила. Примером служит слоган города-курорта Саки: «С любовью и заботой». Бренд в данном контексте помогает пониманию традиций, служит «путеводителем» по городским традициям, обогащая их и делая более понятными. Этому способствует и символическая нагрузка логотипа: «С» – стилизованная волна – ласковое южное море, «А» – стилизованное сердце – любовь и гостеприимство горожан, романтический отдых, «К» – стилизованный лист – городские парки, «И» – стилизованная капля лечебной грязи» [14].

Правило 7. «Формируйте общее мнение». Делать это предлагается с помощью «идей-вирусов», то есть не прямой рекламы товара, а посредством советов членов семьи, друзей, коллег, знакомых. Благоустройство территории, ее чистота, ухоженность – основа хорошего впечатления горожанина и туриста, которым, безусловно, ему захочется поделиться со своими близкими. Стратегия развития городского пространства может опираться на сообщества людей, создавая благоприятные условия для реализации их увлечений и тем самым облагораживая территорию, делая ее привлекательной для тех, кто разделяет интересы какой-либо целевой группы. Несмотря на то, что бренда «Коктебель» официально не существует, ежегодный джаз-фестиваль «Koktebel Jazz Festival», проводящийся с 2003 года, привлекает огромное количество туристов. Таким образом, массовое мероприятие дает чувство уверенности и сопричастности, а информация о нем передается по цепочке, что не возможно не учитывать при брендинговании города.

Правило 8. «Используйте стратегический креатив». Суть правила: «находчивость и отказ от шаблонов». Наиболее успешный способ его реализации: жанровый подход. Применительно к городу это значит то, что стратегию формирования бренда города можно основывать на таких жанрах как документальный реализм, поп, любовный роман, анимация и другие. Ежегодный рыцарский фестиваль в Судаке может служить здесь ярким примером того, как брендинг города осуществляется в едином жанре. Обилие мероприятий по всему городу: стрельба из лука, конкурсы на лучший этнический костюм, выставки-продажи кованных и глиняных изделий, ювелирных украшений и другое, свидетельствуют о единой, хоть и неофициальной, стратегии развития города. Со временем жанр может немного модифицироваться, поэтому очень важно следить за инновациями в городе, стране и мире. Следовательно, при формировании концепции продвижения важно, чтобы образ города «обладал открытостью, способностью вместить в себя изменения, давая возможность продолжать исследование и упорядочивать действительность» [9, с.21].

Правило 9. «Стремитесь к известности». Следовать этому правилу важно не только в начале реализации брендинговой кампании, а постоянно идти в ногу со временем, быть актуальным и готовым к переменам. Нам кажется, что город в этом смысле может плодотворно реализовывать себя через пространство, особенно публичное. Это может быть проведение фестивалей, чемпионатов, музыкальных и хореографических конкурсов, художественных выставок и даже Олимпиады. Продвижение публичного пространства в различных городах Украины в ходе проведения музыкальных фестивалей («Jazz In Kiev», «Республика КаЗантип», «Таврийские игры», «Хрустальный лев», «Червона рута», «Черкасские джазовые дни», «КРок у майбутне», «ДоДж» и другие) поддерживает статус «співучої країни» в целом и формирует благоприятный имидж отдельных городов, что можно использовать в брендинговой кампании.

Правило 10. «Соответствие видению и ценностям компании». В отношении развития и «раскрутки» города здесь, прежде всего, стоит сказать о культурологическом аспекте правила. Бренд – отражение культурных особенностей территории. Грант говорит об особой роли «корпоративной культуры», которую невозможно скопировать, копируя товары или услуги. Что касается популяризации города, то нужно стремиться к тому, чтобы сформировать его неповторимый облик, несмотря на массовую застройку, обилие общественного транспорта и другие неотличительные признаки. Люди и их талант в действии – основа успеха любого бренда, а поскольку в развитии города заинтересован если не каждый, то каждый второй

горожан, задачей администрации является продуманное привлечение их к реализации креативных идей, направленных на преобразование городского пространства. «Городские стратегии должны уметь выявлять существующие творческие импульсы и решать, каким из них стоит помочь проявиться» [10, с.231], что будет способствовать формированию творческой городской среды.

Одной из наиболее эффективных форм продвижения города как бренда является Internet. Необходимо создать веб-сервер города, который бы не только ограничивался общей информацией, но и мог бы способствовать развитию интереса к городу, стимулированию желания посетить город и интересующие мероприятия. В работе «Маркетинг территорий» российский маркетолог Панкрухин говорит о том, что «потенциальному туристу, инвестору или бизнесмену сложно бывает не только получить необходимую информацию о городе, но и просто «дозвониться» до источника информации. Значительная часть содержания сервера или сайта может быть только заявлена на главной странице сайта, но не иметь реального информационного наполнения, а имеющаяся информация устаревает гораздо быстрее, чем обновляется», несмотря на то, что «в виде интернет-сайта территория может получить круглосуточного и неутомимого проводника» [12, с.30]. Следует привести пример веб-сервера города Львова, где можно ознакомиться не только с историей, главными событиями, конкурсами, фотографиями, ночной жизнью, картой города, важными телефонными номерами, но даже подобрать туристский маршрут и бесплатно скачать обзорную экскурсию по городу.

Львов – первый и пока единственный украинский город, разработавший брендинговую стратегию развития. Рассчитана которая на 2012-2025 года и основана «на двух китах – туризме и IT-секторе» [4, с.46]. В других городах Украины полноценная программная стратегия пока не разработана. Существуют отдельные проекты по преобразованию части городского пространства, а именно: ремонт дорог, реставрация архитектурных ансамблей, проведение фестивалей и другое. Сегодня власти заинтересовались продвижением городов в преддверии Евро-2012, что способствует не только экономическому, политическому, спортивному развитию, но и созданию временных логотипов. В первую очередь это города, которые будут принимать матчи: Киев, Донецк, Харьков и Львов. Логотипы городов состоят из двух частей, первая – официальный логотип Евро-2012. Вторая часть киевского логотипа – памятник легендарным основателям столицы: Киею, Щеку, Хориву и Лыбиди, донецкого – желто-голубые терриконы и розы как воспоминание о шахтерской столице, «городе миллиона роз». Львовский вариант – архитектурный ансамбль города (как и на городском логотипе), харьковский – один из современных символов города – «Зеркальная струя».

Подобная стратегия носит фрагментарный характер и не отличается основательностью. Разработка кампаний по брендингу географических объектов и городов в частности – важный этап формирования бренда «Страна». Брендинг города «должен обладать стратегическим уровнем, со своей ценностью, сегментом, эмоционализацией и позиционированием» [15], для того, чтобы каждый житель мог гордиться своим городом и своей страной.

В журнале «Корреспондент» за 5 ноября 2010 года как главная тема номера была представлена статья «Бренд Украина. Страна как бренд», в которой известные деятели различных сфер рассказали «о сильных сторонах» нашей страны. Так, опорой для создания и развития бренда были обозначены: географическое и стратегическое расположение, искусство, религиозные святыни, природные ископаемые. Также обращено внимание на украинских женщин, «душу народа, характер, эмоции» [2, с.21], кухню и быт. Интересно мнение об Украине как чистой территории для нового проекта.

Таким образом, в статье проанализированы некоторые аспекты брендингового развития украинских городов и бренда «Украина». Доказано, что городской брендинг – актуальная практика формирования пространства города; для планирования и реализации правильной стратегии его развития важно понимание и знание законов маркетинга, а также осознание роли городского сообщества в брендировании местности.

Источники и литература:

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2008. – 215 с.
2. Бренд Украина. Страна как бренд // Корреспондент. – 2010. – № 42 (430). – С. 20-27.
3. Визгалов Д. Как эффекты Гауди, Помпиду и Театра работают на создание имиджа города : [Электронный ресурс] / Д. Визгалов. – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=155>
4. Вперед и вверх // Корреспондент. – 2012. – № 13 (501). – С. 46-48.
5. Глазычев В. Л. Урбанистика / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2008. – 324 с.
6. Городская среда. Технология развития : настольная книга / В. Л. Глазычев, М. М. Егоров, Т. В. Ильина и др. – М. : Ладья, 1995. – 240 с.
7. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века : [Электронный ресурс] / Дж. Грант. – Режим доступа : www.koob.ru/grant_dzhon/12_tem_marketing_21_veka
8. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005 – 382 с.
9. Линч К. Образ города / К. Линч. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.
10. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Классика XXI, 2011. – 399 с.
11. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

12. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа : koob.ru/pankruhin
13. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? : [Электронный ресурс] / И. Сироткина. – Режим доступа : <http://lib.rus.ec/b/104858>
14. Создан бренд города Саки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ua/logotip/sozdan-brend-goroda-saki-69805/>
15. Тамберг В. Бренд. Боевая машина бизнеса : [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа : www.koob.ru/badin_tamberg/brend_boevaya_mashina_biznesa
16. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 559 с.
17. Що таке Свято Генерацій? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bigggidea.com/efir/666/>

Курамшина Ю.В.

УДК 130.2:008

П.М. БИЦИЛЛИ О ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ «КУЛЬТУРА» И «ЦИВИЛИЗАЦИЯ»

Вопрос о соотношении понятий «Культура» и «Цивилизация» был поднят в науке еще в XIX веке и открыт по сей день. Не остался в стороне от осмысления этой проблемы и замечательный отечественный мыслитель П.М. Бицилли (1879-1953), взгляды которого до сих пор не утратили своей актуальности. И хотя мы не найдем у Бицилли «специальной» работы, посвященной данному вопросу, воззрения ученого просматриваются из «разбросанных» по страницам его произведений отдельных высказываний и замечаний. Целью данной статьи является попытка раскрыть воззрения П.М. Бицилли на проблему «Культура – Цивилизация», показать специфику понятий «культура», «цивилизация», «культурный прогресс» и др. в его работах.

Термин «цивилизация» (от латинского *civis* – гражданин и *civilis* – принадлежащий, относящийся к гражданину) возник гораздо позднее термина «культура» – лишь в XVIII веке. Его автором, по одной версии, считается шотландский философ А. Фергюссон, который разделил историю человечества на эпохи дикости, варварства и цивилизации, имея в виду под последней высшую ступень общественного развития. По второй версии, термин «цивилизация» был введен в научный оборот французскими просветителями и означал в более широком смысле гражданское общество, в котором царят свобода, справедливость, правовой строй. По третьей, слово впервые встречается в трактате маркиза де Мирабо «Друг людей, или Трактат о народонаселении» (1756). Характерно, что, вводя новое понятие, Мирабо дает и его определение: «Я удивляюсь, – восклицает он, – насколько ложны наши взгляды в отношении того, что мы принимаем за цивилизацию. Если бы я спросил у большинства, в чем по вашему мнению состоит цивилизация, то мне ответили бы: цивилизация есть смягчение нравов, учтивость, вежливость и знания, распространяемые для того, чтобы соблюдались правила приличий и чтобы эти правила играли роль законов общежития» [цит. по: 1, с. 49]. К концу XVIII столетия понимание слова «цивилизация» претерпело некоторые изменения, появилось представление о «ступенях» и «стадиях цивилизации». Позднее, в 20-е годы XIX столетия, формируется представление о цивилизациях как о более или менее разнородных и самобытных, локальных образованиях [см. : 1].

В то время как во французской и английской традиции понятия «культура» и «цивилизация» считались взаимозаменяемыми и не содержали глубоких различий, в немецком и русском культурфилософском и языковом опыте они рано были выявлены как противоположности [1, с. 34]. Классическую для XX в. концепцию цивилизации выдвинул немецкий культуролог Освальд Шпенглер в работе «Закат Европы» (1918-1922). По его мнению, единой «мировой культуры» не существует, как не существует культурного наследия и диалога культур; жизнь человечества – это непрерывный процесс рождения и гибели культур, которые представляют собой замкнутые и уникальные «организмы» со своей внутренней организацией. Ученый считал, что срок их жизни составляет 1200-1500 лет, после чего они исчезают, оставив после себя разнообразные материальные следы. Процесс разворачивания культуры во времени, по его мнению, связан с омертвением ее «органов», упрощением структуры, переходом от разнообразия к единодушию, от органической целостности всех элементов к механическому их сочетанию. В конце концов, «культура» перерождается в «цивилизацию», для которой характерны интеллектуализм и техницизм, отход от творческого восприятия мира. Цивилизация предстает у него высшей стадией культуры, на которой происходит ее окончательный упадок: «Что такое цивилизация, понимаемая как логическое следствие, завершение и исход культуры? <...> В первый раз эти два слова, обозначавшие до сих пор смутное этическое различие личного характера, рассматриваются здесь в периодическом смысле, как выражение строгой и необходимой органической последовательности фактов. Цивилизация есть неизбежная судьба культуры. <...> Цивилизация – это те самые крайние и искусственные состояния, осуществить которые способен высший вид людей. Они – завершение, они следуют как ставшее за становлением, как смерть за жизнью, как неподвижность за развитием, как умственная старость и окаменевший мировой город за деревней и задушевым детством, являемым нам дорикой и готикой. Они – неизбежный конец, и тем не менее с внутренней необходимостью к ним всегда приходили. <...> Чистая цивилизация, как исторический процесс, представляет собой постепенную разработку (уступами, как в копях) ставших неорганическими и отмерших форм» [11, с. 69-70]. Таким образом, цивилизация в построениях О. Шпенглера – это