

КУЛЬТУРОСООБРАЗНЫЕ ПРАКТИКИ

УДК 008:316.33/35

Ю. А. Ильмова

«Игра в античность» в пространстве современной массовой культуры

Выполнено по гранту Российского научного фонда № 14–18–01833

В статье ставится задача изучения практики взаимодействия современной массовой культуры с античным культурным наследием. Рассматриваются случаи актуализации и адаптации античных образов и мотивов в пространстве провинциального российского города Ярославля. Сделан вывод об активном присутствии античности в городской повседневности на уровне эргонимов – названий различных предприятий, организаций, торговых марок. На примере взаимодействия массовой культуры с античным наследием раскрываются такие черты последней, как «всеядность», поверхностность, приблизительность, отсутствие точности при обращении к классическим текстам. Автор показывает, что массовое сознание фокусируется в основном на достаточно фрагментарных, поверхностных, стереотипных представлениях об античности. Упоминание античных имен, образов и сюжетов в пространстве массовой культуры представляет собой скорее неосознанную эксплуатацию античного наследия, нежели целенаправленную и культурно значимую рецепцию. Для характеристики специфического отношения массового сознания к античному наследию используется метафора игры.

Ключевые слова: античность, массовая культура, массовое сознание, эксплуатация античного наследия, нейминг, эргонимы, названия организаций, косвенная номинация, коллективное бессознательное, архетип, игра.

CULTURE CONFORMABLE PRACTICES

Yu. A. Ilmova

«Game in Antiquity» in Modern Mass Culture Space

In the article the task to study the practice of interaction of modern mass culture with antique cultural heritage is set. Cases of updating and adaptation of antique images and motives in the space of Russian country town Yaroslavl are considered. The conclusion is drawn on active presence of antiquity in city everyday life at the level of ergonym – names of various enterprises, organizations, trademarks. On the example of interaction of mass culture with the antique heritage such features of the last one as «phantophagy», superficiality, approximateness, lack of accuracy are revealed in reference to classical texts. The author shows that the mass consciousness is focused generally on rather fragmentary, superficial, stereotypic ideas of antiquity. Mentioning of antique names, images and plots in mass culture space represents unconscious use of the antique heritage, rather than purposeful and culturally significant reception. The metaphor of game is used for the characteristic of the specific attitude of mass consciousness towards the antique heritage.

Keywords: antiquity, mass culture, mass consciousness, use of antique heritage, naming, ergonyms, names of organizations, indirect nomination, collective unconscious, archetype, game.

Большинство стран, включенных в орбиту влияния европейской традиции, на протяжении почти всей своей истории обращались к ее истокам, черпая необходимые ресурсы для собственного развития в античной культуре. По словам Г. С. Кнабе, «античное наследие на протяжении почти двух тысячелетий составляло атмосферу, почву и инвентарь европейской культуры... античное наследие в той или иной форме и степени образует постоянный элемент европейской куль-

туры и в западноевропейском, и в русском ее варианте»... [8, с. 11].

Однако следует заметить, что начиная с V в. античный мир запечатлевался в исторической памяти в разных обликах, поскольку каждая эпоха создавала *свой* образ античности. Когнитивная модель последней каждый раз представляла собой результат поиска ответов на актуальные для того или иного времени вопросы.

Отметим, что античное наследие, являясь постоянно действующим фактором европейской культуры, в отдельные периоды ее развития проявляется особенно интенсивно. Это наиболее заметно и культурологически закономерно в так называемые эпохи рубежа, под которым, по определению Н. Н. Летиной, подразумевается «состояние встречи различных интенций, явлений, процессов в культуре, а значит, и в человеке, результатом которой является опыт обновления, развития или гибели» [11, с. 97]. Уплотнение эсхатологического чувства в эпохи кризисов всегда порождает стремление вернуться к истокам [17].

В настоящее время можно констатировать очередной всплеск интереса к наследию античного мира. При этом необходимо подчеркнуть, что формирование новых представлений об античности в западном мире на протяжении всего XX в., и особенно на рубеже XX–XXI вв., происходило на фоне растущего влияния массовой культуры, складывающейся в условиях развития массовой коммуникации. Благодаря процессам глобализации «мода на античность» в последние годы стала характерной чертой и российской массовой культуры. Обращение к античности находит свое отражение в самых разных сферах массовой культуры: в кинематографе, в том числе и в мультипликации, в индустрии компьютерных игр и в рекламе, многочисленные реалии и персонажи античности актуализируются в массовом сознании путем частых упоминаний в названиях различных организаций, развлекательных мероприятий, в индустрии оздоровительного досуга и красоты. Все это настолько распространено в современной массовой культуре, что только интернет дает сотни тысяч примеров использования античных персонажей и исторических реалий в качестве названий магазинов и ресторанов, развлекательных учреждений и предметов быта, кулинарных изделий и парфюмерии.

По меткому выражению А. Е. Петраковой, в настоящее время «античность пошла в массы и стала общим достоянием, имена богов и героев, прославленные памятники искусства стали брендами» [20]. Мифологические и исторические персонажи, а также произведения античного искусства обгоняют по популярности даже такие хорошо «раскрученные» произведения, как, например, «Джоконда». Подражание фотомоделей античным скульптурам в бытовой и профессиональной фотографии, так называемый «греческий стиль» в одежде, прическа «Афродита», сандалии-«гладиаторы», свадебное платье-хитон,

античные элементы в бытовом дизайне: двери, оформленные в античном стиле, камин в виде ионического, дорического или коринфского портика, банкетка, выполненная в виде ионической капители, коврик, зеркало или полотенце с меандром в качестве декора, шоколадный батончик «Марс», наборы конфет «Царство Нептуна» или «12 подвигов Геракла» (в упаковке, украшенной меандром), сумка из розовой кожи с изображением Диониса и менад, срисованных с древнегреческой вазы, – примеров прямого и косвенного использования античного наследия множество.

Здесь важно подчеркнуть, что при всей «переполненности античностью» современная массовая культура существенно преобразует и трансформирует античные образы, наделяя их смыслами, определяемыми не столько прошлым, сколько современностью. В отдельных случаях можно даже говорить об активной эксплуатации античного образа при полном отрыве от его первоначального значения. Данная статья посвящена анализу отдельных случаев актуализации и адаптации античных образов и мотивов в современном российском массовом сознании, исследованию особенностей массовой культуры, которые лежат в основе этого процесса.

Материалом для анализа послужили вербальные и визуальные обращения к античному наследию в пространстве провинциального российского города (Ярославля), в котором, на наш взгляд, достаточно репрезентативно нашли отражение описанные выше тенденции. Кроме того, мы сочли необходимым обратиться к данным, содержащимся в русскоязычной части интернета. В наше время, когда, по выражению Лестера Туроу, «человеческая культура и человеческие ценности формируются электронными средствами массовой информации» [25], исследование отдельных сайтов, форумов, интернет-порталов, блогосферы может предоставить богатый материал для размышлений в русле данной темы.

Методологическое значение для рассмотрения заявленной темы имеет семиотический подход к пониманию сущности массовой культуры, в соответствии с которым массовая культура трактуется как некое пространство, в котором конструируются смысловые структуры, модели распознавания значений и текстов широкой аудиторией, как *особая коммуникационная среда, в которой нечто функционирует как знак*. Это основание позволяет рассматривать тексты массовой культуры как процесс семиозиса, в ходе которого реципиент обнаруживает в некоторых объектах

знаковые функции и интерпретирует их в соответствии с определенной системой правил (кодом), принятой в системе массовой культуры. Другими словами, массовая культура – это та среда, которая имплицитно подразумевает правила, по которым объекты массовой культуры интерпретируются (декодифицируются) широкой аудиторией [9].

Особенности коммерческой эксплуатации античных образов и имен на уровне эргонимов – названий предприятий, организаций, торговых марок

Приступая к контент-анализу собранного материала, необходимо сразу же заметить, что в городской среде Ярославля (и даже прилегающих районных городов) античность активно присутствует в повседневном пространстве в основном на уровне эргонимов – названий различных предприятий, организаций, торговых марок. Мы обнаружили более 80 наименований, отсылающих к античной культуре, в самых разных областях городской жизнедеятельности: в торговле, в общественном питании, в сфере бытовых услуг, в спорте, в строительстве, в транспортной сфере, в машинном производстве, в обучении, в сфере банковского обслуживания, в области страхования, туризма, медицины, в индустрии красоты, развлечений и отдыха, а также в области ритуальных услуг. Кроме того, важно отметить, что греческая и римская составляющие античного дуэта представлены относительно равномерно (109 обращений к римской античности и 91 – к греческой). При этом в «греческом» сегменте явные лидерские позиции занимают Олимп (9 упоминаний), Прометей (6), Афродита (5), Гермес (4), Пегас (4), Троя (4), а также буквы греческого алфавита – альфа (6) и омега (5); в «римском» – это империя (25), легион (10), Фортуна (8), Диана (7), Клеопатра (5), Меркурий (4), триумф (4).

Перейдем к качественному анализу тех античных образов, которые оказались предметом внимания массовой культуры.

В первую очередь следует отметить, что при обращении номинаторов к античному материалу проявляется тенденция к стереотипизированию, упрощению глубоких по своему смысловому наполнению мифологических образов. В акте номинации коммерческих предприятий какой-либо античный персонаж сводится к схеме с одним или двумя хорошо известными признаками, превращаясь в стереотип, клише, образ, утрачивающий связь с породившим его социокультурным контекстом; «логика восприятия культурных текстов массовым сознанием требует минимизации

слов, букв, знаков» [5, с. 130], «классические образцы “снижаются” в угоду прагматическим интересам... Банальному – массовому – сознанию нужны простые и доступные образы, яркие краски...» [6, с. 19]. Приведем примеры коммерческой эксплуатации античных мифологических персонажей: «Хронос» – магазин часов, «Меркурий» – торговый центр, «Геркулес» – магазин спортивного питания, «Деметра» – магазин семян (с изображением колосьев на логотипе), «Архимед» – магазин книг и канцтоваров, «Харон» – похоронное агентство, «Афродита» и «Венера» – салоны красоты, парикмахерские, «Юнона» – медицинский центр решения проблем женского здоровья или магазин товаров для дома, «Нептун» – магазин сантехники, «Бахус» – магазин алкогольной продукции. Приведенные выше примеры показывают, что в пространстве массовой культуры античные мифологические персонажи теряют свою смысловую емкость, вызывая конкретные прямолинейные ассоциации. «Целе направленность такого рода семантических редукций является одним из основных феноменологических признаков массовой культуры» [27, с. 144], основывающейся на преимущественном использовании штампов – максимально простом принципе кодирования [12, с. 200].

Как замечает И. Е. Лукьященко, создание определенных стереотипов восприятия как специфическая черта массовой культуры способствует сведению всего многообразия художественного и эстетического опыта к обыденности и унификации [13, с. 14]. В связи с этим обращает на себя внимание обилие однотипных и даже совершенно идентичных номинаций с использованием одних и тех же античных наименований применительно к самым разным сферам деловой жизни. Несмотря на то, что основная цель эргонимической номинации заключается в том, чтобы выделить обозначаемый объект среди аналогичных заведений, указывая при этом в наименовании (языковом знаке) некоторые отличительные признаки обозначаемой «реалии» города и ее уникальность [24], многие организации присваивают себе названия, уже «проверенные» кем-то на практике как эффективно и эффектно «работающие». Так, например, «Прометей» – это и предприятие, осуществляющее монтаж охранно-пожарных систем, и организация обработки металлов с логотипом в виде руки, держащей факел, и благотворительный фонд, и БАД для поддержания функции печени, и название костюма для сварщика.

Кроме того, в отдельную группу эргонимов можно выделить странные и, на первый взгляд, абсурдные наименования организаций, сочетающие в себе античный элемент и современное понятие, причем используемое с точки зрения русского языка не всегда в правильной форме. Ярким примером может служить название «*Пегас-Логистик*». Данное наименование логистической организации, осуществляющей автоперевозки грузов по городу, образовано, по-видимому, по аналогии с названием одной из крупнейших международных туристических компаний «*Pegas-Touristik*». Античное мифологическое существо – крылатый конь Пегас – в обоих случаях номинации используется как намек на скорость и эффективность оказываемых услуг, а современное понятие, добавленное в номинацию, усиливает информационную составляющую названия («*Touristik*» указывает на туристическую сферу деятельности компании, «*Логистик*» – на организацию рационального движения продукции от поставщиков к потребителям). Аналогичным образом «сконструированы» и такие названия организаций, как «*Дедал-сервис*» (торгово-производственная компания, занимающаяся изготовлением кухонной мебели), «*ОЛИМП fitness*» (спортивно-оздоровительный центр, предлагающий широкий выбор фитнес-программ). Название городского кафе «*Фортуна Плюс*», очевидно, намекает на высокое качество обслуживания¹. Вероятно, объединение в номинации двух совершенно различных лексических единиц (античного прецедентного имени и современного понятия) призвано выделить обозначаемый объект на фоне остальных, в названии которых присутствует тот же античный элемент.

В целом приведенные выше примеры использования в названии организаций античной составляющей можно считать относительно удачными вариантами опосредованной косвенной номинации. Вместе с тем необходимо заметить, что, вопреки общей логике нейминга², в первую очередь предполагающей стремление устойчиво связать в сознании потребителя название компании со сферой ее деятельности, вызвав четко «запрограммированные ассоциации» [24], упоминание античных имен, образов и сюжетов во многих случаях представляет собой скорее неосознанную эксплуатацию античного наследия, нежели целенаправленную и культурно значимую рецепцию, то есть сознательное заимствование идей, материалов, мотивов из греко-римского культурного наследия [22]. В частности, весьма симптоматично, что в большинстве

случаев невозможно обнаружить соответствие между наименованием организации и контекстом, в котором она существует (несоответствие вербального и визуального текстов). Название, логотип, экстерьер и интерьер зачастую не создают целостную, логичную и гармоничную картину; да и само содержание деятельности организации нередко никак не соотносится с ее названием. Создается впечатление, что в процессе наименования организации авторы ориентируются не столько на историко-функциональные аналогии или известные штампы, сколько на *благозвучие* названий. Приведем ряд примеров.

Магазин автозапчастей под названием «*Марс76*». Марс – один из древнейших богов Италии и Рима, некогда входил в триаду богов, первоначально возглавлявших римский пантеон; позднее стал исключительно богом войны и как таковой был отождествлен с греческим Аресом (хотя это отождествление играло роль скорее в литературе, чем в религии). Как отец Ромула, Марс считался родоначальником и хранителем Рима. В эпоху империи он пользовался широкой популярностью в армии; наделялся эпитетами «победитель», «сражающийся», «расширяющий империю», «спутник Августа», «хранитель», «умиротворитель». Как видим, ничто из перечисленного не позволяет соотнести содержание деятельности упомянутого магазина с его названием.

Фирма «*Веста*», осуществляющая строительные и сантехнические работы. Веста – в римской мифологии богиня священного очага городской общины, курии, дома – почиталась как покровительница государства, и огонь, пылавший в ее храме, считался вечным и неугасимым. Название «Веста» применительно к газовой плите, широко распространенное еще в советские времена, на наш взгляд, гораздо эффективнее вызывает в памяти ассоциацию с упомянутым культом, нежели название данной строительной организации.

«*Лаверна*» – небольшая фирма, занимающаяся розничной торговлей текстильными и галантерейными изделиями. Выбор данного названия по меньшей мере удивляет, так как у древних римлян Лаверна – это богиня наживы, покровительница воров и обманщиков. Красивое и даже в чем-то загадочное название на самом деле происходит от латинского слова *levator* – ‘вор’.

Компания «*Беллона-чермет*», деятельность которой связана с закупкой, сбором и переработкой металлолома. Беллона – в римской мифоло-

гии богиня круга Марса (от *bellum* – ‘война’) – считалась богиней подземного мира, ей был посвящен храм, возле которого проходила церемония объявления войны. Жрецы Беллоны (беллонарии) носили черное одеяние и колпаки, имели в качестве атрибутов двойные секиры. Вероятно, в названии компании имя богини использовано только потому, что ее жрецы ходили в черном, поэтому возникает банальное дублирование черного черным...

Аналогичные примеры можно привести и из «греческого» контента. Например, магазин алкогольной продукции «Адонис». Вероятно, выбор имени данного мифологического персонажа в качестве названия упомянутого магазина был определен сходством в звучании с именем Диониса. Это персонажи греческой мифологии с ярко выраженными растительными функциями, связанными с периодическим умиранием и возрождением природы, но Адонис, в отличие от Диониса, не был связан с виноградарством и виноделием. Именно Дионис, бог плодоносящих сил природы, растительности, был богом вина и веселья, покровителем виноделия³.

Точно так же руководители службы, оказывающей ритуальные услуги (ООО «Акрополь»), отождествили Акрополь с некрополем. Как известно, Акрополь – это «верхний город», возвышенная и укрепленная часть древнегреческого города, место, где находились главные городские святыни; некрополь – «город мертвых», кладбище в Древней Греции, обычно располагающееся за пределами городов или вдоль дорог.

«Пандора» – магазин автозапчастей, в числе прочего предлагающий своим клиентам охранно-сервисные системы «Pandora» – довольно странный выбор наименования с точки зрения содержания греческого мифа. Пандора («всем одаренная») в греческой мифологии – первая женщина, созданная Афиной и Гефестом, которая принесла на землю и открыла ларец, наполненный всевозможными бедствиями. Также вызывает удивление выбор аналогичного названия («Pandora») и для одного из известнейших европейских ювелирных домов, имеющего многочисленные представительства в различных городах Российской Федерации, в том числе и в Ярославле.

Имя *Афины* – одной из главнейших фигур древнегреческой мифологии – богини мудрости и справедливой войны, по своей значимости равной Зевсу, звучит в названии интернет-магазина одежды, обуви и аксессуаров.

В названии магазина душевых кабин «Одиссей», по-видимому, присутствует намек на морские странствия мифического героя.

Эффект двойной адресации или псевдоантические наименования

В отдельную группу можно выделить так называемые *псевдоантические* номинации. Ярким примером здесь служит наименование типового салата «Цезарь», встречающееся в меню многих, больших и малых, заведений общественного питания, а также упоминания о Цезаре в различных названиях туристической и отельной индустрии (например, ярославское туристическое агентство «Цезарь-тур», многочисленные отели в самых разных странах с именем Цезаря в названии). На первый взгляд, складывается впечатление, что авторы данных номинаций намеренно стремились вызвать конкретные ассоциации в массовом сознании с великим римским полководцем, а также с имперским величием в целом и роскошью. Имена Гая Юлия Цезаря и Октавиана Августа, ярчайших фигур в римской истории, достаточно часто актуализируются в современном массовом сознании⁴. Вместе с тем обращение к истории кулинарии и истории туристической и отельной индустрии наводит на мысль, что в данном случае мы сталкиваемся с еще одним свойством массовой культуры – сублимацией (от лат. *sublimo* – ‘высоко поднимаю, возношу’) и с эффектом удвоения адресации. Дело в том, что лишь небольшая часть публики знает историю создания Цезарем Кардини всемирно знаменитого популярного салата, а также то, какую роль сыграл в развитии отельной индустрии швейцарец Цезарь Ритц.

На самом деле американский салат с более чем 90-летней историей и не имеет никакого отношения к римским императорам. Придумал его и назвал так во времена американского «сухого закона» некто Цезарь Кардини (Caesar Cardini, 1896–1956) – американец итальянского происхождения. После Первой мировой войны он вместе со своим старшим братом эмигрировал в США, где открыл небольшое заведение, совмещающее отель и ресторан, под названием «Caesar's Place», что вполне можно перевести как «У Цезаря». В 1953 г., за три года до смерти Цезаря Кардини, салат был отмечен Эпикурейским Обществом в Париже как «лучший рецепт, появившийся в Америке за последние 50 лет» [1].

Точно так же, несмотря на то, что история туризма насчитывает не одну тысячу лет, уходя корнями в эпоху античных Греции и Рима, в

названиях многочисленных отелей отражается имя не Гая Юлия Цезаря, а швейцарца Цезаря Ритца – пионера в сфере гостиничного менеджмента, который в конце XIX в. произвел революцию в отельном и ресторанном бизнесе. Благодаря упорному труду в деле предоставления услуг высшего качества в отелях Цезарь Ритц заслужил имя «Отельера королей и Короля среди отельеров». Среди клиентов Ритца были самые высокопоставленные особы – члены королевских семей, в частности английская королевская семья [4]. Его имя, ассоциирующееся с роскошью, элегантностью, комфортом, высокими стандартами обслуживания, в настоящее время носит одна из лучших школ отельного бизнеса и туризма – Cesar Ritz Colleges Switzerland [29].

Как видим, античность «встраивается» в современный контекст массовой культуры иногда очень причудливым образом, раскрывая такие черты последней, как «всеядность», поверхностность, приблизительность, отсутствие точности при обращении к классическим текстам.

Особенности активизации мифологических структур в области коллективного бессознательного в процессе обращения массовой культуры к античному наследию

Проанализируем еще одну очень яркую черту массовой культуры, а именно: ее способность к активизации мифологических структур в области коллективного бессознательного. Так, например, проектно-строительная компания «Зевс и К» (г. Углич) с помощью рекламных статей, размещенных на сайте организации, создает в массовом сознании образ фирмы-демиурга, производящей и упорядочивающей окружающий мир в соответствии с идеальной моделью. Как известно, в древнегреческой мифологии роль демиурга заключалась в стремлении привести мир видимых вещей, пребывающих в «нестройном и беспорядочном движении», «из беспорядка в порядок»... Демиург ведет все к благу, поскольку само благо, творение происходит благодаря уму; мир, «живое существо, наделенное душой и умом», рождается «с помощью божественного провидения», по замыслу вечносущего бога [26]. Зевс в греческой мифологии – верховное божество, отец богов и людей, организующее средоточие космической и социальной жизни на Олимпе; в античности этимология слова «Зевс» связывалась с корнями греческих слов «жизнь», «кипение», «орошение», «то, через что все существует». Зевс постепенно преобразует мир, порождая богов, вносящих в этот мир закон, порядок, науки, искусства,

нормы морали и пр. Зевс Олимпийский – покровитель общности людей, городской жизни, защитник обиженных и покровитель молящихся... [16]. На эту роль, по-видимому, и претендует указанная строительная компания, стремясь придать миру хаоса в области недвижимости космически упорядоченный вид: «Во многом благодаря “Зевсу” в Угличе идет расселение людей из ветхого и аварийного жилья в новые благоустроенные квартиры»; «Новоселье дарит “Зевс”»; «Строительные площадки у “Зевса” не только в Угличе, но и в других городах области»; «...у нас все держится на дисциплине, на организованности... зарплату выдаем вовремя... зарплата за хорошую работу должна быть объективной и справедливой, чтобы не было обидно. *Надо, чтобы был порядок*, и люди верили, что их здесь не обманывают...» [19, 15]. Таким образом, очевидно, что руководители компании, определяя ее название, осознанно или неосознанно продемонстрировали стремление актуализировать в коллективном бессознательном масс архетип культурного героя-демиурга. Аналогичными идеями, по-видимому, руководствовались и владельцы ярославской строительной компании «Юпитер-строй».

Проанализируем и многочисленные упоминания об *Олимпах* и *Империях*, заполнивших социокультурное пространство российского города. «Спуская мифических богов с олимпийских высот в современный профанный мир, массовая культура одновременно способствует вообразимому возвышению среднестатистического представителя массового общества до вершин античного Олимпа, в символической роли которого выступают многочисленные торговые центры, супермаркеты, салоны красоты и фитнес-центры. Храмы новой товарной религии, пантеоны божественных брендов, словно египетские пирамиды возвышаются среди городских кварталов. От подножия этих величественных построек к вершинам потребления посетителей возносят эскалаторы. В бесконечных анфиладах торговых залов зеленеют целые рощи, бьют фонтаны, звучит приятная музыка. В стеклянных ячейках и в зеркальных витринах россыпью драгоценностей лежат возделенные Товары. Симпатичные девушки в форменных одеяниях маркетинговых весталок дарят свои улыбки и бросаются навстречу каждому посетителю. Нет ни малейших сомнений, что по своему символическому статусу супермаркет соответствует античному Олимпу» [10].

Похожую роль играют и многочисленные «Империи», присутствующие в социокультурном пространстве российских городов. Они также призваны продемонстрировать мир земного изобилия и процветания. Империя услуг и империя меха, империя сумок и империя туризма, табачная империя и империя кадров, империя сантехники и империя стартеров-генераторов, империя фитнеса и империя пива, зооимперия и автоимперия – «Империя» входит в современную повседневную жизнь в бесчисленных названиях развлекательных журналов, компаний и магазинов. При этом предполагаются, разумеется, исключительно положительные коннотации этого слова, несмотря на то, что «империя» – очень многозначный термин, нагруженный в том числе и исторически понятными негативными смыслами. В настоящее время мы являемся свидетелями не только реанимации, но и, зачастую, оправдания имперской идеи [23].

Анализ массовой культуры в аспекте ее внимания к античному наследию будет неполным, если не обратиться к теме мужского и женского архетипов как универсальных кодов массовой культуры [7]. На наш взгляд, в современной массовой культуре на уровне кинематографа, в частности мультипликации, компьютерных игр, спорта, активно культивируется идея супергероя. И далеко не последнюю роль в этом процессе играет обращение к античным персонажам и реалиям. Античные герои сегодня репрезентируются как супергерои. Все это находит отражение в том числе и в названиях многочисленных спортивных клубов и комплексов: «Легион», «Триумф», «Рим», «Колизей», «Спарта». Пожалуй, самое популярное в этом ряду – «Легион». Такие мужские качества, как твердость, мужество, сила, в массовом сознании прочно связываются с Древним Римом с его легионами и гладиаторами. На сайтах интернет-магазинов, предлагающих всевозможные карнавальные костюмы для так называемых «вечеринок в античном стиле», костюмы гладиатора и легионера в самых разных вариациях встречаются чаще всего.

Что касается женского начала, то нужно отметить в числе наиболее востребованных образы или имена Афродиты, Венеры и Клеопатры, в роли которых, по-видимому, должны увидеть себя посетительницы салонов красоты, покупательницы в отделах нижнего белья, посетительницы ресторанов. «Каждая из нас хоть раз хотела побыть греческой богиней. Хотя бы ненадолго. Идеальная внешность, исполнение всех желаний,

уважение и власть! Кажется, что, будь мы Афродитой, вышли бы замуж за мифического красавца. Но как же это сделать в наше время? Очень просто, начните с прически – это основа всего образа...» [2]. «Греческая прическа с повязкой – одна из самых востребованных причесок в настоящее время. А все потому, что девушка с подобной укладкой выглядит элегантно, ухоженно и романтично, словно сошедшая с Олимпа богиня Афродита. Звучит заманчиво, правда?» [3]. «Античная красота доступна всем, чьи волосы длиннее 10 см» [21] – таковы типичные тексты из числа тех, что рекламируют одно из наиболее популярных явлений современной fashion-индустрии – так называемый «греческий стиль». К слову сказать, в греческой мифологии существовали разные культы Афродиты: Афродита Урания (небесная) – символ света, рождения жизни, возрождения и бессмертия; Афродита Пандемос («всенародная») – богиня простой человеческой любви, олицетворение народного союза и единства; Афродита «морская» – покровительница мореплавателей. Мужем Афродиты был хромоногий Гефест – самый искусный мастер и самый некрасивый среди богов. Все эти нюансы, имевшие значение в античном мире, ускользают от современного массового сознания. Чувственность, молодость и физическая красота – вот основные женские качества, которые усиленно пропагандируются современной массовой культурой с опорой на весьма упрощенное понимание античных культурных образцов. Каждая эпоха видит в прошлом то, что хочет увидеть...

Для характеристики специфического отношения массового сознания к античному наследию, на наш взгляд, лучше всего подойдет метафора игры. Как справедливо замечает М. Найдорф, современное жизнеустройство как будто само превращается в игровое пространство, в котором преобладают игривость, ребячество... Массе свойственно поддерживать во взрослых людях психологические черты, характерные для ранней молодости, – доверчивость и легкомыслие, стремление к развлечениям и удовольствиям... [18]. Создается впечатление, что современное массовое общество как бы «играет в античность», балансируя на грани несерьезности.

Проведенный обзор, безусловно, не охватывает все случаи и примеры взаимодействия современного массового сознания с античным наследием, однако позволяет обнаружить некоторые тенденции и закономерности. В частности, необходимо констатировать, что массовое сознание фокусиру-

ется в основном на достаточно фрагментарных, поверхностных, стереотипных представлениях об античности. Собранный нами материал позволяет сделать вывод о мозаичности массовых представлений об античной культуре при общей притягательности и магнетизме последней. В современной массовой культуре античные образы превращаются в набор ярких «игрушек», с которыми, по убеждению «человека массы», играть легко и приятно.

Библиографический список

1. Американский национальный салат Цезарь (Caesar salad) [Электронный ресурс]. – URL: <http://supercook.ru/za-06.html> (дата обращения: 29.09.2015).
2. Греческая прическа [Электронный ресурс]. – URL: <http://expertno.info/hair/hairstyles/grecheskaja-pricheska/> (дата обращения: 29.09.2015).
3. Греческая прическа с шелковой повязкой: создаем шедевр своими руками [Электронный ресурс]. – URL: <http://dearhair.ru/pricheski/grecheskaya-s-shelkovej-povyazkoj.html> (дата обращения: 29.09.2015).
4. История успеха в индустрии гостеприимства. Цезарь Ритц – основоположник швейцарских традиций гостиничного менеджмента [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.megastudy.ru/articles/cesar-ritz/> (дата обращения: 29.09.2015).
5. Злотникова, Т. С. Классический текст в провокативном дискурсе массовой культуры [Текст] / Т. С. Злотникова // Коды массовой культуры: российский дискурс: коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – С. 127–136.
6. Злотникова, Т. С. Введение : Российский дискурс массовой культуры: эстетические практики и художественный образ [Текст] : учебное пособие по курсу «Эстетика и теория искусства» / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – С. 4–21.
7. Злотникова, Т. С. Архетип в философско-психологической традиции [Текст] / Т. С. Злотникова // Коды массовой культуры: российский дискурс: коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – С. 34–48.
8. Кнабе, Г. С. Русская античность: Содержание, роль и судьба античного наследия в культуре России: Программа – конспект лекц. курса [Текст] / Г. С. Кнабе. – М. : РГТУ, 1999. – 238 с.
9. Кожемякин, Е. А., Манохин, Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры [Электронный ресурс] / Е. А. Кожемякин, Д. К. Манохин. – URL: <http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2013/07/> (дата обращения: 29.09.2015).
10. Корнев, В. В. Тема для философии повседневности: супермаркет [Электронный ресурс] / В. В. Корнев. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tema-dlya-filosofii-povsednevnosti-supermarket> (дата обращения: 29.09.2015).
11. Летина, Н. Н. Рубежи – специфический код массовой культуры [Текст] / Н. Н. Летина // Коды массовой культуры: российский дискурс : коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – С. 84–98.
12. Летина, Н. Н. Классический образ в массовой культуре: перекодирование романтического текста: Российский дискурс массовой культуры: эстетические практики и художественный образ [Текст] : учебное пособие по курсу «Эстетика и теория искусства» / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – С. 195–202.
13. Лукьященко, И. Е. Диалектика креативного и стереотипного в культуре [Текст] / И. Е. Лукьященко // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2015. – Т. 15. – № 6. – С. 12–15.
14. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.academic.ru/86> (дата обращения: 29.09.2015).
15. Меняя облик города [Электронный ресурс]. – URL: http://psk-zevs.ru/stati?mode=view&post_id=2527403 (дата обращения: 29.09.2015).
16. Мифы народов мира [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_myphology/488/ (дата обращения: 29.09.2015).
17. Мында, Н. Б. Героизация творцов в античной культуре: автореф. дис [Электронный ресурс] / Н. Б. Мында. – URL: <http://www.dissercat.com/content/geroizatsiya-tvortsov-v-antichnoi-kulture> (дата обращения: 29.09.2015).
18. Найдорф, М. И. Введение в теорию культуры. Историко-культурный процесс [Электронный ресурс] / М. И. Найдорф. – URL: <https://sites.google.com/site/marknaydorftexts/process/glava-vi-rozdenie-sovremennoj-kultury> (дата обращения: 29.09.2015).
19. Новоселье дарит «Зевс» [Электронный ресурс]. – URL: http://psk-zevs.ru/stati?mode=view&post_id=2527203 (дата обращения: 29.09.2015).
20. Петракова, Е. А. Античность и искусство XXI века, или «Античность, притворись ее знатоком» [Электронный ресурс] / Е. А. Петракова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/antichnost-i-iskusstvo-xxi-veka-ili-antichnost-pritvoris-ee-znatokom> (дата обращения: 29.09.2015).
21. Прически в греческом стиле: фото, видео и советы [Электронный ресурс]. – URL: <http://moda.jofo.ru/625585.html> (дата обращения: 29.09.2015).
22. Словарь античности [Электронный ресурс]. – URL: http://dictionary_of_ancient.academic.ru/3515/

(дата обращения: 29.09.2015).

23. Ткачев, С. В. Империя как современная политика: автореф. дис [Электронный ресурс] / С. В. Ткачев. – URL: <http://cheloveknauka.com/imperiya-kak-sovremennaya-politiya> (дата обращения: 29.09.2015).

24. Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества [Электронный ресурс] / И. А. Тортунова. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ergonim-kak-rezultat-rechetvorchestva> (дата обращения: 29.09.2015).

25. Туроу, Л. Будущее капитализма. Как сегодняшние экономические силы формируют завтрашний мир [Электронный ресурс] / Л. Туроу. – URL: <http://www.ruop.ru/lester-thurow.html/27> (дата обращения: 29.09.2015).

26. Философия: Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/311/ (дата обращения: 29.09.2015).

27. Флиер, А. Я. Массовая культура и ее социальные функции [Текст] / А. Я. Флиер // *Общественные науки и современность*. – 1998. – № 6. – С. 138–148.

28. Чиглинцев, Е. А. Рецепция античности в культуре конца XIX – начала XXI в. [Текст] / Е. А. Чиглинцев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2009. – 290 с.

29. Cesar Ritz Colleges Switzerland, отельный и туристический бизнес, курсы по кулинарии за границей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.megastudy.ru/catalog/61756/> (дата обращения: 29.09.2015).

Bibliograficheskiy spisok

1. Amerikanskiy natsional'nyi salat Tsezar' (Caesar salad) [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://supercook.ru/za-06.html> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

2. Grecheskaia pricheska [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://expertno.info/hair/hairstyles/grecheskaja-pricheska/> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

3. Grecheskaia pricheska s shelkovoï poviazkoi: sozdaem shedevr svoimi rukami [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://dearhair.ru/pricheski/grecheskaya-s-shelkovoï-povyazkoj.html> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

4. Istoriia uspekha v industrii gostepriimstva. Tsezar' Ritts – osnovopolozhnik shveitsarskikh traditsii gostinichnogo menedzhmenta [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://www.megastudy.ru/articles/cesar-ritz/> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

5. Zlotnikova, T. S. Klassicheskii tekst v provokativnom diskurse massovoi kul'tury [Tekst] / T. S. Zlotnikova // *Kody massovoi kul'tury: rossiiskii diskurs: kollektivnaia monografiia / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoi, T. I. Erokhinoi*. – Iaroslavl': RIO IaGPU, 2015. – S. 127–136.

6. Zlotnikova, T. S. Vvedenie: Rossiiskii diskurs massovoi kul'tury: esteticheskie praktiki i khudozhestvennyi obraz [Tekst]: uchebnoe posobie po kursu «Estetika i

teoriia iskusstva» / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoi, T. I. Erokhinoi. – Iaroslavl': RIO IaGPU, 2015. – S. 4–21.

7. Zlotnikova, T. S. Arkhetip v filosofskopsikhologicheskoi traditsii [Tekst] / T. S. Zlotnikova // *Kody massovoi kul'tury: rossiiskii diskurs: kollektivnaia monografiia / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoi, T. I. Erokhinoi*. – Iaroslavl': RIO IaGPU, 2015. – S. 34–48.

8. Knabe, G. S. Russkaia antichnost': Soderzhanie, rol' i sud'ba antichnogo naslediiia v kul'ture Rossii: Programma – konspekt lekts. kursa [Tekst] / G. S. Knabe. – M.: RGTU, 1999. – 238 s.

9. Kozhemiakin, E. A., Manokhin, D. K. Semioticheskie aspekty massovoi kul'tury [Elektronnyi resurs] / E. A. Kozhemiakin, D. K. Manokhin. – URL: <http://www.ct.uni-altai.ru/wp-content/uploads/2013/07/> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

10. Kornev, V. V. Tema dlia filosofii povsednevnosti: supermarket [Elektronnyi resurs] / V. V. Kornev. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tema-dlya-filosofii-povsednevnosti-supermarket> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

11. Letina, N. N. Rubezhi – spetsificheskii kod massovoi kul'tury [Tekst] / N. N. Letina // *Kody massovoi kul'tury: rossiiskii diskurs: kollektivnaia monografiia / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoi, T. I. Erokhinoi*. – Iaroslavl': RIO IaGPU, 2015. – S. 84–98.

12. Letina, N. N. Klassicheskii obraz v massovoi kul'ture: perekodirovanie romanticheskogo teksta: Rossiiskii diskurs massovoi kul'tury: esteticheskie praktiki i khudozhestvennyi obraz [Tekst]: uchebnoe posobie po kursu «Estetika i teoriia iskusstva» / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoi, T. I. Erokhinoi. – Iaroslavl': RIO IaGPU, 2015. – S. 195–202.

13. Luk'iashchenko, I. E. Dialektika kreativnogo i stereotipnogo v kul'ture [Tekst] / I. E. Luk'iashchenko // *Vestnik Kyrgyzsko-Rossiiskogo Slavianskogo universiteta*. – 2015. – T. 15. – № 6. – S. 12–15.

14. Marketing. Bol'shoi tolkovyi slovar' [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://marketing.academic.ru/86> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

15. Meniia oblik goroda [Elektronnyi resurs]. – URL: http://pskzevs.ru/stati?mode=view&post_id=2527403 (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

16. Mify narodov mira [Elektronnyi resurs]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_myphology/488/ (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

17. Mynda, N. B. Geroizatsiia tvortsov v antichnoi kul'ture: avtoref. dis [Elektronnyi resurs] / N. B. Mynda. – URL: <http://www.dissercat.com/content/geroizatsiya-tvortsov-v-antichnoi-kulture> (дата obrashcheniia: 29.09.2015).

18. Naidorf, M. I. Vvedenie v teoriu kul'tury. Istoriko-kul'turnyi protsess [Elektronnyi resurs] / M. I. Naidorf. – URL: <https://sites.google.com/site/marknaidorf/texts/process/gl>

ava-vi-rozdenie-sovremennoj-kultury (data obrashcheniia: 29.09.2015).

19. Novosel'e darit «Zevs» [Elektronnyi resurs]. – URL: http://psk-zevs.ru/stati?mode=view&post_id=2527203(data obrashcheniia: 29.09.2015).

20. Petrakova, E. A. Antichnost' i iskusstvo KhKhI veka, ili «Antichnost', pritivoris' ee znatokom» [Elektronnyi resurs] / E. A. Petrakova. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/antichnost-i-iskusstvo-xxi-veka-ili-antichnost-pritivoris-ee-znatokom> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

21. Pricheski v grecheskom stile: foto, video i soveti [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://moda.jofo.ru/625585.html> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

22. Slovar' antichnosti [Elektronnyi resurs]. – URL: http://dictionary_of_ancient.academic.ru/3515/ (data obrashcheniia: 29.09.2015).

23. Tkachev, S. V. Imperiia kak sovremennaia politia: avtoref. dis [Elektronnyi resurs] / S. V. Tkachev. – URL: <http://cheloveknauka.com/imperiya-kak-sovremennaya-politiya> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

24. Tortunova, I. A. Ergonim kak rezul'tat rechetvorchestva [Elektronnyi resurs] / I. A. Tortunova. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ergonim-kak-rezultat-rechetvorchestva> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

25. Turou, L. Budushchee kapitalizma. Kak segodniashnie ekonomicheskie sily formiruiut zavtrashnii mir [Elektronnyi resurs] / L. Turou. – URL: <http://www.ruop.ru/lester-thurow.html/27> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

26. Filosofii: Entsiklopedicheskii slovar' [Elektronnyi resurs]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/311/ (data obrashcheniia: 29.09.2015).

27. Flier, A. Ia. Massovaia kul'tura i ee sotsial'nye funktsii [Tekst] / A. Ia. Flier // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. – 1998. – № 6. – S. 138–148.

28. Chiglintsev, E. A. Retseptsiia antichnosti v kul'ture kontsa XIX – nachala XXI v. [Tekst] /

E. A. Chiglintsev. – Kazan' : Izd-vo Kazan. un-ta, 2009. – 290 s.

29. Cesar Ritz Colleges Switzerland, otel'nyi i turistichekii biznes, kursy po kulinarii za granitsej [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://www.megastudy.ru/catalog/61756/> (data obrashcheniia: 29.09.2015).

¹ Интересно отметить, как аналогичное наименование обыгрывается в рекламе торговой организации, предоставляющей широкий выбор шин, дисков и других комплектующих для автомобилей (ООО «Фортуна»). Данный эргоним отсылает нас к римской мифологии, в которой Фортуна была богиней счастья, случая и удачи. Как известно, Фортуна изображалась с рогом изобилия, иногда на шаре или колесе (символ изменчивости счастья) или с повязкой на глазах. Примечательно, что устойчивое выражение «колесо Фортуны» в незамысловатом рекламном слогане упомянутой компании («Купи в Фортуне шины для любой машины!») претерпевает эффект дефразеологизации, превращаясь в автомобильную шину, предлагаемую покупателям данной организацией. Ср.: «Колесо фортуны» – название Санкт-Петербургской компании в сфере продаж автозапчастей оптом.

² Нейминг (от англ. to name – ‘называть, давать имя’) – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени [14].

³ В Риме Дионис упоминался под именем Вакха или Бахуса, что в современной массовой культуре находит отражение в соответствующих названиях: «Дом Бахуса» (винный салон-магазин), коньяк «Бахус», «Бахус» – сорт винограда, «Бахус» – кодовое название профилактической операции Госавтоинспекции, цель которой – выявление водителей в состоянии алкогольного опьянения).

⁴ Забавный факт: в честь Гая Юлия Цезаря назван конь в современном комедийном российском мультфильме «Алеша Попович и Тугарин Змей», а имя создателя Римской империи Октавиана Августа превращается в название магазина, занимающегося оптовой продажей обивочных мебельных тканей.