

## СОВРЕМЕННЫЙ ГОРОД В ЗЕРКАЛЕ ГРЕКО-РИМСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Нинель Гончарова

Білоруський державний університет  
вул. Ленінградська, 14-711, Мінськ, Білорусь  
e-mail: [tsybuls@bsu.by](mailto:tsybuls@bsu.by)

В статье рассматривается вопрос о роли и месте античной культуры в социальной жизни современного города. Объектом наблюдения и описания являются античные теонимы, антиконимы и апеллятивы, используемые в качестве названий всякого рода торговых предприятий, кафе, ресторанов, клубов, салонов, выставочных центров, фирм, торговых марок, в рекламе и т.п. Сделана попытка дать оценку явлению рецепции античной культуры в мире предпринимательства.

Ключевые слова: античная культура, античные традиции, современный город, наименование.

В античные времена впервые для человечества возникли социально-исторические и социально-психологические ситуации, неоднократно повторяющиеся на последующих витках спирали исторического развития. Осмысление этих ситуаций постоянно возвращает человеческую мысль (ученых, писателей, философов) к античности. Этим вызвано обращение к традиционным сюжетам и образам. Многочисленные античные сюжеты и образы на протяжении веков использовались в качестве материала для заимствований, трансформации. Культурно-исторические реминисценции, в том числе и традиционные античные образы, являются постоянным компонентом русской литературы, особенно поэзии, ориентированной на европейскую традицию (Ф. Тредиаковский, А. Сумароков, М. Ломоносов, А. Пушкин, Ф. Тютчев, Ин. Анненский, В. Брюсов, М. Волошин, О. Мандельштам, М. Цветаева, Ф. Сологуб, А. Белый, Э. Багрицкий, А. Тарковский, Э. Радзинский, Н. Заболоцкий и многие другие) [4].

Русские поэты и писатели использовали наследие античности в своей художественной практике, создавая оригинальные произведения на основе жанров, возникших в Греции и Риме.

Античные образы представляют собой истоки, историю и эталон мировой культуры. Следование античной традиции оказало существенное влияние на формирование эстетического идеала

писателей, основанного на понимании диалектического взаимодействия культур прошлого и настоящего. Античность, сопрягаясь с проблемами современности, образует некую эстетику, способную содействовать решению новых духовных задач, встающих перед человечеством. Нередко наблюдались и теперь не преодолены попытки модернизации античности и приспособления отдельных сторон ее культуры к нуждам сегодняшнего дня. В последнее время особенно бросается в глаза обилие иностранных названий на вывесках всякого рода торговых предприятий, клубов, салонов, выставочных центров, кафе, баров, ресторанов и других заведений общественного обслуживания города Минска. Обращает на себя внимание тот факт, что среди этого пестрого французского, английского, испанского, итальянского и даже китайского разноразноязычия численно выделяются названия греко-латинского происхождения. В принципе использование элементов античной культуры в науке, технике и в известной степени в повседневной жизни не является чем-то необычным. Лучшими своими проявлениями, глубинными корнями античность давно и прочно вошла в нашу повседневность, став ее органической частью. Это и основы архитектуры, театр, цирк, копии общеизвестных скульптур, сотни картин, написанных на сюжеты из жизни Эллады и Рима (не говоря уже о сюжетах мифологических), Олимпийские игры, научные термины и т. д. и т. п. [6]. Эта традиция уходит своими корнями в далекое прошлое и сохраняется по сей день.

В состав лексики и фразеологии русского языка вошли многочисленные грецизмы и латинизмы, словообразовательные элементы, устойчивые фразеологические словосочетания. И сегодня они остаются неисчерпаемым источником для вновь возникающих предметов, явлений и понятий в сфере науки, техники, общественной жизни. Что же касается античной мифологии, то она, переживая вторую, третью и энную молодость, служит верой и правдой представителям гуманитарных и точных наук. Например: автобус “Икарус”, самолеты “Антей” и “Гермес”, торговый кооператив “Меркурий”, американский космический корабль “Аполлон”. Теонимы (имена богов) и антиконимы (имена героев античной мифологии и литературы) нередки в области медицины: “ахиллесово сухожилие”, “комплекс Медеи”, “атлант” (первый шейный позвонок) и др. Именами греческих и римских богов и героев названы планеты, созвездия в астрономии (созвездие Андромеды, Персея, Кассиопеи, Геркулеса, Ориона, Пегаса и др.; планета Марс, Венера, Юпитер и т.д.)

Активный процесс вхождения элементов античной культуры в социальную жизнь большого города хронологически связан с “перестройкой”. В этот период использование античных

реминисценций, реалий как бы переместилось из области научной в область быта. Следует заметить, что на первых порах все это происходило достаточно сдержанно, грамотно и уместно. Так в Москве и Санкт-Петербурге появились книжные магазины под названием “*Novo legens*”, “*Gaudeamus*”, музыкальный ансамбль “*Lege artis*”, кафе “*Atrium*”, юридическая фирма “*Alibi*”, салон красоты “Нимфа” и некоторые другие [2]. В последние же годы началось

повальное увлечение названиями иностранного, в частности греко-латинского происхождения.

Это своего рода феномен, не имеющий до сих пор прецедента. Улицы города Минска украшают

многочисленные вывески и рекламные щиты с греко-латинскими теонимами, антиконимами и апеллятивами. Замечено, что в общественном сознании определенной группы наших современников увеличился удельный вес античных реминисценций. К античной лексике предпочитают обращаться предприниматели, руководители торговых заведений с целью создания эффекта новизны и необычности. Причем, в написании используется как латиница, так и кириллица. Приведем несколько примеров: “Эврика” – магазин подарков, “*Olimpus*” – торгово-выставочный центр, “*Aurum*” – ювелирный магазин, “*Максимум*” – торговый центр,

“*Bonus*” – магазин модной одежды и магазин обуви, “*Гефест*” – магазин бытовой техники, “*Нептун*” – рыбный магазин, “*Дионис*” – ряд продовольственных магазинов, “*Persona*” – магазин одежды, “*Император*” – магазин мужской одежды, кафе “*Меркурий*”, “*Ариадна*”, “*Марс*”, пиццерия “*Roma*”, магазин “*Ника*”, салон-магазин “*Юнонапрестиж*”, свадебный салон “*Диана*”, клуб-бар и кинотеатр “*Аврора*”, магазин “*Athlas*”, ресторан “*Цезарь*”, “*Акрополь*”, магазин “*Колизей*” и казино “*Coliseum*”, туристическое агентство “*Пантеон*”, рекламное агентство “*Anno Domini*”, юридическая фирма “*Alter ego*” и др.

В названиях предприниматели стараются подчеркивать качество, высокий статус, престижность своего заведения. Поэтому часто используются прилагательные качественные (bonus – хороший, флогилос – блестящий, *primus* – первый, лучший) или прилагательные в превосходной степени (максимум – самый большой, *optimus* – самый лучший), существительные, подчеркивающие исключительность, престижность заведения (*persona* – лицо, личность, *status* – положение, состояние). Наряду с апеллятивами весьма популярны теонимы: “*Vesta*” (богиня домашнего очага), “*Гефест*” (греческий бог огня и кузнечного ремесла, покровитель кузнецов и ремесленников), “*Нептун*” (бог морей и океанов), “*Дионис*” (бог виноградарства и виноделия), “*Юнона*” (римская богиня-покровительница женщин и брака), “*Гелиос*” (греческий бог Солнца), *Nica* (греческая богиня, олицетворяющая победу). В названии одного из магазинов использован греческий глагол – “Эврика” (означает “я нашел!” – возглас радости по поводу открытия или появления новой мысли). Неоднократно встречается название “*Olimpus*” (пишется почему-то через *i* вместо *u*). Как известно, Олимп – это священная гора, считающаяся местопребыванием греческих богов. Ювелирный салон

назван просто “золото”, но зато на латинском языке – “*Aurum*”.

Не менее часто античность присутствует в названиях клубов, салонов, выставочных центров, медицинских центров: “*Fortuna*” – парикмахерская, “*Одиссей*” – игровой клуб, “*Эллада*” – фитнесклуб и парикмахерская, “*Афродита*”, “*Афина*” – салоны красоты, “*Триклиний*” – ночной клуб, “*Максимус*” – развлекательный клуб, “*Аполлон*” – стоматологическая клиника, “*Медея*” – центр женского здоровья и выставочный центр, “*Terra medica*” – медицинский центр. Витрина одной из аптек города оформлена с помощью известного афоризма “*Mens sana in corpore sano*”. Насколько адекватны эти названия своим объектам судите сами: *Fortuna* – богиня удачи, счастья, судьбы; *Одиссей* – “хитроумный” герой троянского цикла мифов; *Афродита* – греческая богиня красоты и любви; *Афина* – вечно девственная богиня мудрости, покровительница наук и тоже красавица; *Аполлон* – одно из важнейших божеств олимпийской религии, вечно юный бог солнечного света, гармонии, духовной деятельности, искусства, он же, бог-отвратитель бед и исцеления (его сын *Асклепий* был богом врачевания); *Медея* – в греческой мифологии – дочь царя Колхиды *Ээта*, наделенная даром волшебства; *Дионис* – греческий бог виноградарства и виноделия. Между прочим, триклинием называлась столовая комната в доме римлянина, *Меркурий* – вестник и посланник богов, покровитель торговли и прибыли, спортивных соревнований, *Ариадна* – дочь критского царя *Миноса*, которая дала *Тезею* клубок ниток и благодаря этому он выбрался из лабиринта, *Рома* – Рим, *Ника* – богиня победы, *Юнона* – богиня брака и материнства, *Диана* – богиня-девственница, богиня охоты, *Аврора* – богиня утренней зари, *Акрополь* – крепость в Афинах, *Колизей* и *Colosseum* – амфитеатр в Риме, пантеон – храм, посвященный \_\_\_\_\_ всем богам, *Anno Domini* – в лето господне, т. е. в ... году от Рождества Христова, *alter ego* – другой я, я в другом, мой представитель, *Цезарь* (*Гай Юлий*) римский государственный и политический деятель, полководец и писатель (100-44 до н. э.).

В сфере обслуживания действуют факторы, не имеющие отношения к общественным закономерностям. Это скорее вкусовые предпочтения, желание организовать свой личный мир по-своему, стремление к проявлению индивидуального и своеобразного. Эти проявления возникают в определенном социальном круге.

Чтобы привлечь внимание посетителей особенно изошряются владельцы современных кафе, баров, ресторанов. Некоторые из названий вызывают чувство легкого недоумения или требуют пояснений. Например, кафе-пиццерию назвали “*Versus*”. Возникает вопрос, имеет ли это кафе отношение к стихотворному или танцевальному искусству, или это нечто новое, измененное в отличие от признанных образцов. Спортивное кафе названо “*Легион*”. Как известно, легион – это основное подразделение в армии Древнего Рима. Возникает вопрос, какое отношение название имеет к спорту. Не менее экзотичны названия: “*Bis*” (дважды) – кафе-бар, “*Триумф*”, “*Консул*” или “*Consul*”, “*Акрополь*”, “*Экспансия*” (расширение сферы чьего-либо влияния или вооруженный захват новых территорий), “*Coliseus*” (лат. *Colosseum* – самый большой амфитеатр Рима) – бар-ресторан и магазин мужской обуви. Обычно работники предприятий общественного питания далеко не всегда знают, что означает то или другое слово, выбранное в качестве названия. А вот администрация ресторана “*Паллукс*” (орфография сохранена) на визитной карточке своего заведения пишет: “Вы знаете, что Минск расположен под созвездием “*Близнецов*”? Хорошо отдохнуть под звездой “*Близнецов*” приглашает ресторан “*Паллукс*”. У нас Вы можете провести презентации и деловые переговоры, отметить торжественное событие, свадьбу, юбилей, день рождения. К Вашим услугам: 3 отдельных зала, бар, кухня на любой вкус, предупредительное обслуживание, караоке.” Возникает вопрос, почему бы не назвать ресторан просто “*Близнецы*” или братья *Диоскуры*. Согласно мифу братья-близнецы *Кастор* и *Поллукс* (греч. *Полидевк*) были рождены *Ледой* от разных отцов. Отцом *Кастора* был *Тиндарей*, отцом *Поллукса* – *Зевс*. Братья всегда были неразлучны. Когда *Кастор* был убит, верный и любящий *Поллукс* передал ему часть своего бессмертия. Вместе они проводили один день на *Олимпе*, другой в подземном царстве. Оба были вознесены на небо и по очереди появляются в виде утренней и вечерней звезды созвездия *Близнецов*. Братья-*Диоскуры* считаются покровителями воинов и мор” и почему это имя пишется именно через букву

“а” остается неясным.

Можно продолжить перечень наименований, по-видимому, в какой-то мере отражающих общественное сознание людей, принадлежащих к определенной социальной сфере: “Статус кво” (существующее положение) – букмекерская контора, “Эго” (я) – парикмахерская, “Универсум” или “Universum” (мир, вселенная) – общеобразовательный центр, “Columbus” (голубь) – бутик, “Флогиос” (гр. сверкающий) – магазин канцтоваров, “Юнона” – салон свадебной и вечерней одежды, “Амазонки” (женщины-воительницы) – кафе-бар, “Domus” (дом) – рекламный щит и мебельный магазин, “Гелиос” (бог солнца) – серия косметических средств. Если раньше, например, парикмахерскую называли “Салон красоты”, то теперь это может быть “Афродита” или “Афина”, магазин же бытовых товаров “Уют” стали называть “Domus”, “Vesta”. Традиционные способы оформления города отступают под натиском проникновения наименований античного происхождения. Наблюдается преднамеренное, сознательное употребление элементов античной культуры для создания эффекта новизны, необычности, загадочности, в отличие от признанных понятий, образцов, бытовавших в прежние годы. Процесс заметно активизируется. Все острее греко-латинская культурология становится частью нашей повседневной жизни. Представленный перечень античных наименований в городе Минске является далеко не полным, и, как можно предположить, далеко не окончательным. Это своего рода “мода”, веяние времени. Сама по себе ностальгия по классическому, тяга к эталонным формам культуры, к античной стилистике – явление благоприятное и даже оптимизирующее. Однако происходит все это *sub sua propria specie*. Античность становится действенным экзотическим пиар-средством – особенно в визуальной рекламе. Способы употребления “классической материи, приемы ее вплетания в контекст современной жизни порой вызывают удивление, а контуры выстраиваемого таким образом общественного сознания – некоторую тревогу” [2]. В одних случаях античные реминисценции уместны, удачны, в других – вызывают вопрос, чувство недоумения. Происходящее вряд ли можно считать “преклонением перед чужой культурой”. Скорее всего, это отзвук греко-римской образованности, востребованной временем. В свое время Т. Н. Грановский, имея в виду классические ценности писал: “... истинно великие произведения духа человеческого отличаются именно своей неисчерпаемостью. В этом-то и заключается тайна их бессмертия”. Каждая эпоха и каждый народ воспринимали античное культурное наследие по-своему, отбирая из него то, что соответствовало идеологическим доминантам эпохи, особенностям общественного уклада, уровню просвещения, нуждам развития национальной литературы, науки, культуры. Увлечение греко-римскими названиями имеет под собой основание: ведь античное слово-образ, слово-символ – это ключ к целой области человеческой культуры и человеческого духа [3]. Попытки приспособления античности к нуждам сегодняшнего дня имели место и прежде там, где процветала классическая филология. Следует заметить, что в культуре европейских городов издавна существовала связь между эстетической и социальной сферами. Античные мотивы широко использовались в повседневном быту. В Кракове, например, существуют греко-латинские надписи на вывесках и стенах домов: *legis* (бюро по сбору налогов), *Hestia* (гостиница), *incola* (бюро по управлению строительством), *libido* (клуб), *et ... cetera* (ресторан), *vector* (магазин техники), *aqua Sancti Stanislai* (фонтан) и т. д. На рекламных щитах магазинов, клубов, ресторанов красуются латинские афоризмы: *sapre diem, tempus fugit, nota bene* и т. п. Львов также славится своими давними и прочными античными традициями. Этот фактор нашел свое отражение в том числе и в эстетике города. Фасады его старинных зданий (фронтоны, порталы, окна) украшены многочисленными латинскими предложениями морально-нравственного, назидательного или богословского содержания, строчками из произведений Вергилия [5], например: *Deus meus et omnia*. – Бог мой и все его; *Nunquam discrepat utile a decore*. – Никогда полезное не расходится с прекрасным; *Probus invidet nemini*. – Честный не завидует никому; *Ubi opes, ibi amici*. – Где богатство, там друзья; *Time dominum et recede a malo*. – Бойся Бога и отойди от зла. Латинские предложения и отдельные слова встречаются также и на современных зданиях: *Nic mortui vivunt et muti loquuntur*. – Здесь живут мертвые и немые разговаривают. (надпись на фасаде библиотеки

технической литературы). На главном корпусе Львовского национального университета имени Ивана Франко написано: *Patriae decori, civibus educandis*. – Для славы отечества и воспитания граждан. Универмаг украшает надпись: MAGNUS (большой).

Очевидно, в обращении к античности в практических и эстетических целях нет ничего неожиданного. Традиция использовать элементы античной культуры в оформлении городов имеет давнюю историю в Европе. И теперь это становится достоянием наших городов. В Минске греко-римские реминисценции с высот литературы, искусства, технических изобретений спустились на бытовую почву. Античные боги и герои вышли на улицы. Подобное явление можно назвать знаковым в понимании Г. С. Кнабе [1]. Модернизация элементов греко-римской культуры привела к оппозиции тех названий, которые появились, тем, которые существовали раньше. Мода на экзотические названия в данном случае затронула ограниченный социокультурный слой населения, имеющий отношение к сфере обслуживания. Отсутствие глубоких знаний в области античности у деловых людей приводит к определенным издержкам. Они обращаются с мифологическими и литературными фактами чересчур вольно и субъективно, не соблюдая принципа историзма. Ассоциациям с античными названиями присуща эмоциональность, метафоричность, не всегда подчиняющаяся рациональной логике. Бытовая семантика наименований носит исторически локальный и ассоциативно-образный характер. Она не имеет ничего общего с проявлением исторической закономерности. Возможно, в бытовых реалиях находят отражение магистральные культурологические процессы. Такова форма их проявления в повседневной жизни. Возникает вопрос, имеют ли отношение эти новшества к возрождению духовности современного общества. Это повод для размышления филологам, психологам, культурологам. Очевидно одно, что данное явление получило свой импульс в период развития рыночных отношений в нашей стране не случайно. По-видимому, нельзя

исключить и тот факт, что мода на античность в быту явилась следствием глобального интереса к греко-римской культуре в нашей стране. Безусловно имеет значение и то, что в гимназиях, некоторых школах, на всех гуманитарных и естественных факультетах университетов изучаются латинский язык, мифология, античная культура. Двенадцать лет тому назад впервые в истории Беларуси появилось отделение классической филологии в Белорусском государственном университете.

Возможен также фактор влияния западной традиции использования античных реминисценций в качестве наименований. В результате античность наложила свой отпечаток не только на облик города. В последнее время на экранах телевизоров появились новые заставки, такие как: «Nota bene», «In brevi», «Esse homo», «Dixi» и др. Обложки школьных тетрадок оформляют латинскими афоризмами. Латинские крылатые слова изображают даже на татуировках, полиэтиленовых пакетах и т. п.

1. Кнабе Г. С. Древний Рим – история и повседневность / М., 1986 г.
2. Лисицина Т. А. Классическая компонента в системе образования эпохи неклассического сознания // Язык и образование. Великий Новгород, 2003 г.
3. Лосев А. Ф. Проблема символа в реалистическом искусстве / М., 1976 г.
4. Мальчукова Т. Г. Античные традиции в русской поэзии. Петрозаводск, 1990.
5. Ревак \_\_\_\_\_ Н. Г., Сулим В. Т. Латинська мова. Львів, 2006.
6. Шанин Ю. В. Зевс гуляет по Лондону // Вопросы литературы. М., 1989 г., № 2.

## **СУЧАСНЕ МІСТО У ЗАДЗЕРКАЛЛІ ГРЕКО-РИМСЬКОЇ КУЛЬТУРИ**

**Нінель Гончарова**

Белорусский государственный университет  
ул. Ленинградская 14-711, Минск, Беларусь  
e-mail: [tsybuls@bsu.by](mailto:tsybuls@bsu.by)

У статті розглядається питання про роль та місце античної культури у соціальному

житті сучасного міста. Об'єктом спостереження та опису виступають античні теоніми, антиконіми та апелятиви, які використовуються у назвах різних торговельних підприємств, кафе, ресторанів, клубів, салонів, виставкових центрів, фірм, торгових марок, у рекламі тощо. Здійснено спробу дати оцінку явищу рецепції античної культури у світі підприємництва. Ключові слова: антична культура, античні традиції, сучасне місто, найменування.

**MODERN CITY IN THE MIRROR  
OF THE GREEK AND ROMAN CULTURES**

**Ninel Honcharova**

State University of Belarus

14-711, Leningradskaya St., Minsk, Belarus

e-mail: [tsybuls@bsu.by](mailto:tsybuls@bsu.by)

This article deals with the issue of the role of classical culture in the public life of a modern city. The subjects of the discussion are theonyms, antiquonyms and appellatives of classical origin which are widely used as the official names for different commercial enterprises, cafes, restaurants, clubs, salons, exhibition centers, companies, brands and also in advertising. The author made an attempt to evaluate the phenomenon of classical culture as regards its reception in the spheres of business and communication.

Key words: ancient culture, ancient traditions, modern city, names.

Стаття надійшла до редколегії 4.06.2010 р. Статтю прийнято до друку 22.10.2010 р.