

Сущность праздника в рыночном обществе

Научный руководитель – Зырянов Владимир Викторович

Тюгаева Оксана Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Oksana2600@yandex.ru

Тема праздника в современном социальном и экономическом пространстве крайне актуальна. Экономическая сфера полностью поглотила праздничные события, которые обрели новые функции и содержание - коммерческая выгода производителей товаров и услуг. Изначально праздник имел идейно-смысловую начинку, он заключал в себе ритуалы с элементами сакрального, способствовал духовному объединению людей, выполнял функцию социально-культурного воспитания, особенно младших поколений. Сейчас же этот феномен приобрел коммерческие черты, стал инструментом увеличения продаж.

Снегирев И. М. предлагает такое определение праздника: «Самое слово праздник выражает упразднение, свободу от будничных трудов, соединенную с веселием и радостью. Праздник есть свободное время, обряд - знаменательное действие, принятый способ совершения торжественных действий» [1]. Праздник обладает коллективностью, идейностью, ритуальностью. Он является социальным институтом, который удовлетворяет различные материальные и духовные потребности людей. Данный феномен многогранен, его невозможно свести в единую универсальную систему, на его стороны можно посмотреть с разных ракурсов. Основными функциями праздника можно назвать воспитательную, коммуникативную, функцию духовного единства людей, достижения возвышенных эмоций, а также идеологическую, игровую и творческую.

Социально-культурная роль праздника в современности значительно трансформировалась: праздник способствует повышению продаж и потребления, его изначальное предназначение - воспитание, создание единства духа нации, культурная преемственность, социализация - отошло на второй план.

Государство ведет политику, направленную на развитие и функционирование традиционных праздников, а также создает новые, способные укрепить единый дух народа, не позволяющие праздничной культуре полностью раствориться в экономической сфере. Феномен праздника выражает высшее духовное сплочение людей, обозначает событие, которое важно для всего общества. Все государственные праздники несут идеологический характер, они связаны с военно-историческими событиями. Их главные функции - формирование идентичности у народа, а также политическая социализация молодежи.

Праздники в рыночном обществе все больше превращаются в обыденную коммерциализированную практику, все реже несут в себе глубокий смысл и сакральные ритуалы. Теперь экономика определяет новые формы празднования, а также новые символы и даже ритуалы. Культура праздника подвергается функциональному и смысловому изменениям.

Для повышения продаж применяются различные классические (сенсорный маркетинг, мерчандайзинг) и инновационные (приложения, высокотехнологичные устройства) маркетинговые технологии, которые построены на идее, что в современности человек чувствует наслаждение не от той вещи, которую покупает, а от самого процесса покупки.

Одним из параметров современной праздничной культуры является индустрия событийного маркетинга (event marketing), а также распространенная практика создания искусственных праздников, напрямую использующая их как инструмент создания положительных эмоций и повышения лояльности к товарам. Формируются новые профессии,

связанные с организацией мероприятий. Организатор должен использовать в своей работе креативный подход, придумывать что-то необычное, отличающееся от других. Сейчас праздник больше напоминает зрелище, в котором используются разные звуко-световые эффекты, а люди не вовлечены в его процесс.

Государству необходимо укрепить традиционные праздники в современном обществе, чтобы осуществлялись их первичные функции: знание исторических событий населением, поднятие единого духа, культурно-воспитательное воздействие на молодое поколение, передача культурного наследия и ценностей.

Источники и литература

- 1) Снегирев И.В. Русские простонародные праздники и суеверные обряды. М., 1990.
- 2) Халиков Г.В. Предпринимательский маркетинг: перспективные направления исследований // Известия СПбГУ. 2018. №. 2. С. 9-22.
- 3) Шурупова М.Ф. Отношение к празднику: опыт эмпирического исследования // Проблемы социокультурной и политической модернизации: человек, коммуникация, среда. 2015. С. 26-38.
- 4) Россияне о единстве нации // Всероссийский центр изучения общественного мнения. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=4354>, 03.11.2017.