

## ПРАЗДНИК КАК ЭСТЕТИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Статья посвящена исследованию праздника как эстетического и социального феномена. Раскрыта эстетическая природа праздника. Проанализированы социальные функции праздника. Раскрыты особенности использования праздника как коммуникационного средства для достижения маркетинговых задач в конкурентной среде. Большое внимание уделяется корпоративному празднику как коммуникационной технологии формирования корпоративного мифа и культуры.

**Ключевые слова:** праздник; эстетика праздника; функции праздника.

Обращение к исследованию феномена праздника сегодня весьма актуально, поскольку праздник является важнейшей составляющей социокультурной реальности XXI в. Праздник сегодня понимается и используется как коммуникационная технология, как прием консолидации различных сообществ и способ трансляции различных социальных и коммерческих идей. Праздник как коммуникационная технология служит созданию и увеличению символического капитала компаний, брендов, персон. Эстетические законы создания праздника сегодня используются как осознанный инструментальный воздействия на человека с целью его приобщения к идеям и ценностям той или иной корпорации, сообщества. В современную эпоху создание праздников становится отраслью профессиональной деятельности, появляются специалисты, так называемые event-менеджеры и event-агентства, которые предлагают широкий ассортимент «праздничных» услуг (от англ. event – событие, мероприятие).

Праздник является уникальным феноменом культуры. Исторические основания праздника уходят в древнейшие эпохи. Праздник имеет различные социальные функции, к которым относятся, прежде всего, формирование общности, мировоззрения, нравственных ориентиров, эстетических предпочтений. Праздник – одна из наиболее распространенных форм хранения и трансляции социально значимого опыта. Праздник, являясь «формой эстетической и художественной деятельности, включенной непосредственно в ткань социокультурной реальности» [1. С. 269], отражает картину мира и модель социума, в котором он существует.

Праздник – всегда некий период времени, имеющий структурообразующую идею, праздник – это всегда действие, посвященное кому или чему-либо. Важнейшей определяющей чертой праздника является его связь с сакральной, иначе – некой священной или имеющей особое значение сферой. Сценарий и атрибуты праздника являются символами этой сакральной идеи, поскольку «каждый праздник связан с определенной ценностью, иногда высшего порядка, которая является святыней (sacrum) для празднующей группы» [2. С. 63]. Время праздника не празднично, оно предопределено. Праздник предписывает участникам роли, ограничивая свободу каждого канвой общей идеи.

Праздник публичен и демонстративен, потому что он репрезентирует социально значимую идею или утверждает новый социальный статус. Праздник создает и поддерживает ощущение общности, участвовать в нем – значит стать частью целого, обрести свою идентичность. Способствует этому и церемониал праздника, в котором слово, музыка, движение, свет и цвет, художественно воплощающие идею, создают особую атмосферу, в ко-

торой «не имеющее образа сохраняется в образах». Так праздник выстраивает пространство мифа.

Праздник затрагивает эмоциональную сферу человека. Ход праздника ориентирован на развитие и даже эмоциональный накал, в момент праздника его участник должен пережить чистые, светлые, позитивные эмоции, которые могут дать ощущение «очищения» души. В этом смысле эстетика и логика развития праздника близка катартическому воздействию искусства.

Эстетика праздника, особая организация праздничного пространства и художественно выстроенное действие берут свое начало в архаических культурах. Мистерии были способами познания мира, жизни, задавали ценностные ориентиры, праздничное действие «кажется индивиду каким-то иным миром, где его несут и преобразуют превосходящие его силы... праздник предстает как время интенсивных переживаний и преобразования всего его существа» [3. С. 219]. Постигание истины происходило через эмоциональную сферу и прочно закреплялось в сознании. Ритуал действия, его ход, звуковое и визуально-образное сопровождение были понятны всем участникам мистерий, это был своеобразный «парад знаковых систем».

У праздника есть черты, которые выделяют его из круга других событий. Праздник создает особое игровое пространство. Праздник оттеняет будни, «поднимает человека (и общество) над буднями и воспекает праздничную свободу» [4. С. 175]. Важнейшей чертой также можно назвать обязательное присутствие чувства радости, позитивного эмоционального настроения, приподнятого настроения, наличие того, что и называется праздничностью. Этим праздник отличается от церемоний, поскольку церемонии могут быть посвящены траурным событиям. Церемониалы более сдержаны и холодны по эмоциональному настрою. В них большее значение имеет следование предписанному сценарию, это в большей степени протокольные мероприятия, в которых участники церемониала следуют некоему обряду.

Праздник публично постулирует какую-либо социальную идею. Средствами праздника новая социальная идея обретает свою легитимность. Праздник – это своего рода массовое публичное признание новой идеи. Участники, пришедшие на праздник, уже самим актом участия, действием того, что они пришли и, следовательно, разделили этот праздник, как бы выражают признание идеи. История неоднократно фиксирует этот феномен.

Смена исторических эпох и политических систем сопровождается сменой социальной мифологии, символики, зачастую сменой летоисчисления (календаря) и также сменой праздничного календаря. Можно назвать это своеобразным созданием «нового» социально-исторического времени и нового социального про-

странства со всей его символикой и атрибутикой. Так, например, реформы Петра Первого были ознаменованы указом 1699 г. о перенесении празднования новолетия с 1 сентября на 1 января. Петр значительно расширяет праздничный календарь, наряду с религиозными праздниками появляются светские праздники. Можно сказать, что император Петр совершил грандиозную коммуникационную революцию: он не только создал концепцию нового мировоззрения, но и внедрил его; он не только выстроил новый имидж и репутацию России, но и создал каналы публичной коммуникации. Первые светские праздники – ассамблеи, были созданы с дидактическими целями. Ряд вариантов праздников продолжают балы, дворцовые торжества, маскарады, фейерверки, карусели и уличные театры. Разнообразие вариантов говорит о направленности этих специальных событий для аудитории разного социального уровня. Праздник при этом является коммуникационной технологией реализации идей, средством воплощения социально-политического замысла.

Следующее существенное изменение отечественного праздничного календаря произошло в период очередного мощного общественно-политического кризиса 1917 г. Смена праздников в этот период была радикальной, наблюдается агрессивное разрушение старой и создание новой системы праздников. На смену религиозным и светским праздникам приходят государственные. Сакральные сюжеты, экзистенциальная составляющая праздника вытесняются, основанием праздника становится политическая идеология. В 20-х гг. XX в. «начинается игра в миф... в России коммунизм и марксизм приобрели черты новой религии, без всякой связи с абсолютным. Создается новый неомифологический комплекс: мифы о нации, стране, правительстве... Все они скроены по мифологическим законам, но с искусственным содержанием... На месте рода, племени оказывается партия, класс» [5. С. 324]. Советские праздники являются ярким примером специальных событий государственного масштаба, характерными для тоталитарных культур.

Светские же праздники в тоталитарных культурах играют дополняющую незначительную роль, они выполняют развлекательные и гедонистические функции для круга элит.

Государственные праздники, транслирующие господствующую политическую идеологию, играли важнейшую роль на протяжении всей российской истории XX в. В этот период времени основным становится праздник самой смены государственного строя – праздник (годовщина) Великой Октябрьской революции. В этом контексте интересен факт того, что революционный процесс рассматривался и публично подавался как праздник. У революции появляется своеобразное алиби – она становится «праздником угнетенных и эксплуатируемых» (В.И. Ленин). В публичной информации делается акцент на героической патетике. Религиозные и экзистенциальные доминанты заменяются на идеологические, политические и профессиональные. Этот процесс нашел свое отражение в создании новых праздников – так появились День Советской армии и Военно-морского флота (23 февраля), появилась большое количество различных профессиональных праздников, также особое значение имел Праздник

Труда (День международной солидарности трудящихся (1 мая), появились праздники, связанные с культом вождя, например годовщина со дня рождения В.И. Ленина (22 апреля) и т.д.

Эпоха Империи Советского Союза, продемонстрировала воплощение грандиозного коммуникационного проекта. И если император Петр совершил первую коммуникационную революцию, то это время можно назвать второй коммуникационной революцией. Праздники сыграли здесь колоссальную роль, они подтверждали своим размахом масштабность идей, настроением и общим визуальным антуражем утверждали чувство счастья и истинности всего происходящего.

Рождение новой России в конце 90-х гг. XX в. также дает примеры организации новых праздников. Ключевым праздником, постулирующим новую парадигму развития России, становится праздник – День России (12 июня). Интересен тот факт, что за короткую историю своего существования этот праздник имел разные названия (первый вариант названия День независимости России). Имя, точно отражающее идею праздника, – важнейшее условие адекватности трансляции ключевой идеи события, своеобразного позиционирования смысла и значения праздника. Праздник был переименован из «Дня независимости России» в «День России». Важно отметить, что для того чтобы праздник стал истинно народным, понимаемым и разделяемым общественностью, необходимы время и серия коммуникационных мероприятий, продвигающих идею и имя праздника. Важно общественное понимание того, что празднуется, зачем и чем это подтверждено (в период экономического и политического хаоса, в трудной жизненной ситуации большинства российских граждан сложно праздновать и таким образом разделять/поддерживать декларируемые идеи). С другой стороны, постулирование и продвижение идей должны опережать и очерчивать курс развития, заявлять о ценностях «корпорации» Россия.

Сегодня можно наблюдать процесс возвращения праздников, в первую очередь религиозных. Возрождающийся праздник становится символом возвращающихся ценностей. Современный праздничный календарь как никогда толерантен, он дает человеку право индивидуального выбора, оставаясь формой и возможностью искомой человеческой общности, способом хранения и трансляции смыслов.

Технологии конструирования необходимых образов и продвижения идей, технологии влияния на групповое и индивидуальное сознание, посредством организации праздника, посредством сильного эмоционального влияния и совместного разделенного переживания радости так долговечны потому, что они опираются на сущностные черты человеческой психики, потому что есть вещи глобально не зависящие от фактора времени, особенностей исторической эпохи – их суть укоренена особенно в человеке. Поэтому функции, задачи и даже алгоритм праздничного действия существенно не меняется от века к веку. К константам, влияющим на создание специального события, можно отнести следующее: во-первых, необходимость человека ощущать причастность к определенному сообществу; во-вторых, понимание того, что эмоциональная сфера, а следова-

тельно и эмоциональное воздействие, способны управлять разумным, рациональным, логическим началом в человеке. Все эти факторы играли и играют значительную роль в создании событий.

Если раньше регламент праздничного календаря определялся религиозными или национальными традициями, то сейчас присутствует множество систем ценностных координат, в которых может проектироваться и разворачиваться праздник. И одной из таких систем является корпоративная культура.

Корпоративные праздники являются важнейшей частью корпоративной культуры и технологией ее формирования. Традиции корпоративных и профессиональных праздников сформировались в эпоху Средневековья, в атмосфере цеховой организации труда и досуга.

На корпоративные праздники возлагается миссия создания корпоративного единства, трансляции корпоративной философии и развития корпоративной культуры компании. Сегодня эти задачи можно определить как формирование корпоративной идентичности, формирование лояльности, чувства уважения и сопричастности к компании.

Корпоративный праздник обладает коммуникационными, организационными и мотивирующими ресурсами. Проведение корпоративного праздника стоит рассматривать как инвестиции в развитие корпоративной культуры и компании в целом, поскольку сильная корпоративная культура – один из факторов, обеспечивающих стабильность и успех компании на конкурентных рынках.

Корпоративные праздники стали неотъемлемой частью жизни большинства компаний независимо от сферы деятельности, профессиональной специфики и количества сотрудников. Сегодня в календаре событий компании находится как минимум три-четыре корпоративных праздника. Первое место, бесспорно, занимает корпоративный Новый год, далее – день рождения компании, череда «мужского» (23 февраля) и «женского» (8 марта) праздников, которые сегодня все чаще проводятся в формате «23+8», и так называемый FamilyDay (в формате летнего или зимнего пикника для сотрудников и членов их семей).

Корпоративный праздник как коммуникационная технология может быть использован для достижения каскада целей. Формат праздника и креативные идеи разрабатываются в зависимости от того, какие цели и задачи выступают приоритетными. Стратегические цели: трансляция корпоративного мифа и укрепление традиций; развитие корпоративной культуры; продвижение корпоративных ценностей; публичное признание успеха компании в глазах сотрудников. Мотивационные цели: праздник как знак внимания к сотрудникам компании, способствующий повышению лояльности сотрудников; развитие дружеских, неформальных отношений; отдых сотрудников. Тимбилдинговые цели: формирование/сплочение команды; развитие навыков командной работы; выявление латентных профессиональных и личностных резервов сотрудников; выявление неформальных лидеров.

Корпоративный праздник является эффективным способом развития корпоративной культуры. Корпоративная культура не существует сама по себе, вне кор-

поративного социума, она всегда опредмечена в материальном и живет в духовном. Развитие корпоративной культуры невозможно вне корпоративного общения. Она отражается и в словах, образах, предметах, атмосфере. Каждый сотрудник компании – носитель корпоративной культуры.

Корпоративный праздник – это возможность для сотрудников компании отдыха, снятия эмоциональной напряженности и усталости. Это возможность противопоставить повседневному профессиональным проблемам позитивные эмоции и хорошие впечатления, создание своеобразного баланса впечатлений. Работа в компании не должна ассоциироваться с напряжением и стрессом. Корпоративный праздник дает возможность позитивного неформального общения.

Праздник может стать хорошей стартовой площадкой также для создания и/или развития корпоративных традиций. Он обладает коммуникационными ресурсами для корректировки, улучшения имиджа руководящих персон или структур/отделов компании.

Корпоративный праздник – это еще и информационный повод. Сотрудники должны знать о новостях и достижениях компании, ощущать, что компания живет насыщенной профессиональной и внутрикорпоративной жизнью. Качественно организованный праздник позволяет достичь состояния корпоративного единства, радости от общения, удовольствия от совместно проживаемого, прочувствованного, желания работать и отдыхать вместе; создать психологический и эмоциональный комфорт, в котором человек способен открыться, реализовать свой профессиональный, личностный и творческий потенциал.

В корпоративной культуре праздник – не праздное действо, он наполнен весьма прагматичными задачами, он репрезентирует корпоративную идею и посвящает в нее. В этом корпоративный праздник идентичен «классическому», он также связан с сакральной сферой, здесь происходит осознанное выстраивание мифа, следуя концепции и/или философии корпорации. Более того, регулярно происходят диагностика жизнестойкости корпоративного мифа, тестирование на адекватность современному состоянию бизнес-среды (как внутренней, так и внешней) и, соответственно, его корреляция в зависимости от смены курса. Корпоративный миф не должен терять конкурентоспособность. Более того, он должен обеспечить конкурентоспособность компании. Таким образом, праздники имеют здесь особую смысловую, информационную и коммуникативную нагрузку, являются осознанно применяемой коммуникационной технологией.

Креативная деятельность по придумыванию праздников актуальна для внутрикорпоративных общественных связей. Проявлять творческую активность необходимо, но при этом важно понимать целесообразность предполагаемых праздничных действий. Поскольку, в идеале, корпоративный праздник, даже если и забава, то с контекстами, подтекстами и коннотациями, придуманными и продуманными «посвященными». Специалисты по корпоративным коммуникациям создают и переводят на язык образов корпоративную мифологию, хранят ее в виде традиций и передают «праздничными» способами.

В итоге «праздничных» технологий можно получить результат с новой прагматикой, где дружба, добрые отношения внутри коллектива обретают свой материальный эквивалент, т.к. помогают добиться слаженной работы команды, уменьшению времени, необходимого для решения задачи, чувства приверженности компании вследствие преданности коллективу. Карнавальная игровая сущность праздника также позволяет преодолеть рамки регламента и субординации персон в деловой жизни, следование жестким принципам протокола и этикета. Принимая эти правила игры, возникают новые грани личного общения, столь необходимые в ежедневной работе.

Эффективность корпоративных мероприятий можно зафиксировать тогда, когда приверженность к идеям компании становится индивидуальным выбором и стилем персональной деловой и, более того, индивидуальной жизни, когда ощущение причастности к фирме не заканчивается в час окончания рабочего времени, когда продуктивная работа основана не на материально обоснованном принуждении, а на чувстве уважения к корпорации.

Чувства сопричастности к корпорации, ощущение принадлежности к профессиональному сообществу позволяют человеку обрести свою идентичность. С гордостью понимаемая и произносимая фраза «это – моя компания» является формулой свершившегося диалога между компанией и личностью сотрудника и залогом успеха в работе с клиентами и общественностью.

В современной эпохе сложилась ситуация мировоззренческого полицентризма, в которой корпоративная культура, формирующая убеждения и ценности, имеющая свои ритуалы и традиции, становится альтернативой культурам, построенным на основании профессиональной, национальной или социально-политической идеи.

Стоит отметить еще одну особенность праздничной культуры современности. Сегодня можно придумать праздник, эпоха постмодерна разрешила. Создание идеи праздника становится креативным и даже эвристическим процессом. Разрушение связи праздничного действия с сакральной сферой дарует «творцам» праздников абсолютную свободу в выборе истока, сюжета и событийного ряда праздника. Особенно если этот праздник будет служить достижению коммерческих задач. В данном случае эстетика праздника определяется не онтологическими основаниями, а маркетинговой целесообразностью (характеристиками целевой аудитории, бюджетом, спецификой продукта и т.д.).

После того как праздничный повод разработан или заимствован у других культур (как, например, Хеллуин, День Святого Валентина, которые стали в последние годы своеобразными «интернациональными» праздниками), начинается следующий этап, иначе – процесс «раскрутки» самого праздничного повода, а еще далее его активное использование для маркетингового продвижения различных объектов (будь то ресторан, спортивный клуб или автосалон). День влюбленных еще несколько лет назад находился сам в стадии продвижения. Важно, чтобы праздник (центральная идея события) стал понятным, «своим», чтобы он укоренился в жизни. После этого мифологемы данного праздника используются для коммуникационных целей. Сегодня День Святого Валентина как повод для событий прочно вошел в календарные коммуникационные планы многих компаний, работающих в различных областях и в первую очередь в индустрии гостиничного, ресторанного и шоу-бизнеса.

Более того, сегодня интересен факт своеобразной зависимости компаний сферы обслуживания от такого рода «раскрученных» праздничных поводов. Сегодня клиенты уже ожидают получить специальную вечеринку в честь Дня влюбленных. Если же компания «пропускает» или игнорирует праздничный повод, то у представителей целевых аудиторий происходит некое нарушение ожиданий клиента. У клиента возникает разочарование, и он ищет возможность реализовать свои желания и планы досуга в других заведениях (которые обычно конкурируют друг с другом). В результате происходит удар по имиджу. Для компаний, особенно индустрии досуга, важно опережать ожидания клиента, максимально наполнять свой событийный ряд. При возникновении пауз между естественными праздничными датами создание новых праздничных событий – это способ поддержания внимания и интереса клиентов, способ выживания в конкурентной рыночной среде.

Следуя общему контексту размышлений и подводя итог, хотелось бы обратить внимание на следующее. Праздник как событие обретает особую ценность тогда, когда становится со-бытием, совместно и одновременно личностно проживаемом и переживаемом действием, где каждый находит и поэтому преумножает смысл. Праздник как способ трансляции идей и формирования общности людей – константа культуры. Сегодня же создание праздника является коммуникационной технологией и коммуникационным феноменом; неотъемлемой частью социокультурной практики и, бесспорно, актуальным предметом социокультурного знания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Эстетика*: Словарь / Под общ. ред. А.А. Беляева и др. М.: Политиздат, 1989. 447 с.
2. *Жигульский К.* Праздник и культура. М.: Прогресс, 1985. 336 с.
3. *Кайуа Р.* Миф и человек. Человек и сакральное. М.: ОГИ, 2003. 296 с.
4. *Мазаев А.И.* Праздник как социально-художественное явление (опыт историко-теоретического исследования). М.: Наука, 1978. 392 с.
5. *Атинян Т.А.* Игра в пространстве серьезного. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2003. 400 с.

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 3 июня 2009 г.