

РЫНОЧНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРАЗДНИКА

В. В. Зырянов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва (Россия)

Введение. Опираясь на значительные наработки теоретического и аналитического характера, накопленные в социально-гуманитарной науке по проблематике феномена праздника, в статье выявляются линии трансформации формы, содержания и места праздников в современном российском обществе.

Методы. В работе используются методы сравнительной социологии, междисциплинарного синтеза, анализа вторичных данных, метод превращённых форм, типологический анализ.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. Обнаруженные в специальной литературе классификации и типологии праздников, презентующие различные аспекты этой проблематики, позволили сформулировать собственный подход, ориентированный на решение поставленной задачи – проанализировать восприимчивость различных праздников к достижению рыночных целей. Для этого были выделены праздники, открытые рынку и закрытые, трудноэксплуатируемые. На следующем этапе были выявлены каналы воздействия рыночных структур на форму проведения и содержание праздников. В этой связи отмечается двойственная природа праздника, удовлетворяющего потребности как отдельного человека, так и социальной системы. Праздник всегда служил формой управления группами, коллективами и обществом в целом. При этом социальная система подразумевает не только политическую, но и экономическую власть, т.е. подчинение праздника рынку. Этот процесс привносит в общество еще одну линию социального разрыва: для одной части общества праздник – это приобщение к традиционным ценностям, восстановление сил, эмоциональная перезагрузка, а для другой – это работа, бизнес. Что касается коммерческих возможностей праздников, то это и бизнес на обеспечении праздников товарами и услугами, и праздник «под ключ». В этом контексте отдельное внимание уделено event-индустрии, которая в логике превращённых форм представляет собой «праздничную технологию», наделённую чертами праздника в традиционном понимании, но сформировавшуюся под влиянием рыночных отношений и отвечающую целям и условиям общества XXI века.

Заключение. Проведённый анализ позволяет сделать вывод о том, что в современном обществе наблюдается всё более интенсивное освоение времени и пространства праздников для решения коммерческих проблем. В то же время есть основания считать, что только часть наших современников признают праздниками завезённые конструкты, вроде Хэллоуина, и, соответственно, постмодернистское изобилие сейчас уже демонстрирует обратный эффект относительно начала этого процесса. Тем самым в современном обществе можно обнаружить практики как заимствованных «псевдопраздников», так и традиционных праздников, передающих систему ценностей, сформированную предыдущими поколениями, а на поле праздника происходит сложное взаимодействие традиционных и рыночных смыслов и ценностей.

Ключевые слова: праздник; культура; традиции; постмодерн; ритуал; экономика; рынок; потребление; event-мероприятие; ценности.

Список литературы

1. Алексеев Т.Д., Ечевская О.Г. Праздник в жизненном мире современного горожанина: новые представления и трансформации // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 180-191.
2. Борисова А.М., Воловикова М.И. Динамика социальных представлений о новом государственном празднике в период 2007-2015 гг. // Социальная и экономическая психология / Институт психологии Российской академии наук. 2016. Т. 1. № 1. С. 41-60.
3. Верейтинова Т.Ю. Праздник как феномен и концепт антропологии культуры // Наука. Искусство. Культура. 2015. № 4 (8). С. 150-167.
4. Давыдова В.В. Онтологическое поле праздника // Вопросы культурологии. 2009. № 6.

С. 61-64.

5. Дубин Б. Будни и праздники // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2003. № 2(68). С. 52-62.

6. Жигульский К. Праздник и культура: пер. с польского. Москва: Прогресс, 1985. 336 с.

7. Ильин В.И. Российское общество зрелищ как надстройка государственного капитализма // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. № 21(5). С. 164–182. URL: <https://doi.org/1031119/jssa.2018.21.5.9>

8. Ковальчук Ю.К. Самый странный праздник в истории России // Эко-потенциал. 2017. № 2 (18). С. 245-255.

9. Лаврикова И.Н. Краткий экскурс в теорию праздника // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Культурология. Челябинск, 2011. № 2 (217), вып. 20. С. 74-78.

10. Литвинова М.В. Классификация и типология массовых праздников и зрелищ // Научные ведомости / БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 14 (133), вып. 2. С. 191-201.

11. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: опыт историко-теоретического исследования / отв. ред. А. А. Карягин. Москва: Наука, 1978. 392 с.

12. Маматкасимов Ж.А. Социально-теоретические основы массовых праздников и представлений // Молодой ученый. 2014. № 13. С. 270-273.

13. Поляны К. Экономика как институционально оформленный процесс // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 2. С. 62-73.

14. Попеленская (Лохина) Т.Е. Событие праздника в индустрии впечатлений // Культура. Духовность. Общество. 2012. № 2. С. 137-144.

15. Филатова Е.А. Сущность традиционного праздника // Вестник Гуманитарного университета. 2013. № 3 (3). С. 143-148.

Авторская справка

ЗЫРЯНОВ Владимир Викторович, кандидат экономических наук, доцент кафедры социальных технологий, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия. E-mail: vvzyryanov@gmail.com.

UDC 316.4.057

DOI: 10.25686/2410-0773.2019.4.79

MARKET EXPLICATION OF THE MODERN HOLIDAY

V. V. Zyryanov

Lomonosov Moscow State University, Moscow (Russia)

Introduction. Based on significant theoretical and analytical developments in social and humanitarian science on problems related to a holiday phenomenon author identifies ways of transformation of the form, content and place of holidays in Russian society on the modern stage of market economy.

Research methods. Comparative sociology, interdisciplinary synthesis, secondary data analysis, transformed forms method and typological analysis were used by the author in this work.

The main ideas of the study, the results obtained and their discussion. A lot of classifications and typologies of holidays found in numerous works presenting various aspects of this problem. They allowed us to formulate our own approach, focused on analyzing the susceptibility of different holidays to achieve market goals. For this purpose holidays were divided into two groups: open to the market, and closed, difficult to exploit. Then, we identified the channels by which market structures influence on form and content of the holidays. The dual nature of the holiday was noted, means satisfying the needs of both individual and social system. Holidays always were a form of management of groups, collectives and society as a whole. At the same time, the social system implies not only political, but also economic power, i.e. the subordination of the state to the market. This process brings another line of social divide into society: for one part of society, a holiday is an introduction to traditional values, a restoration of

strength, an emotional reboot, and for another it is a job, a business. As for the commercial opportunities of holidays, it means providing holidays with goods and services and holiday "turnkey". Special attention is paid to the event-industry, which considered as a "holiday technology", endowed with the features of the holiday in traditional sense, but was formed under the influence of market relations and now meets the goals and conditions of society of the XXI century.

Conclusions. In modern society time and space of holidays are increasingly developed as the solution of commercial problems. However, not a large part of our contemporaries recognize foreign holidays, for example Halloween, as holidays. So, postmodern abundance now demonstrates the opposite effect than at the beginning of this process. In modern society there are both the practice of borrowed "pseudo-holidays" and traditional holidays, transmitting the system of values formed by previous generations, that leads to a complex interaction of traditional and market meanings and values related to the holiday

Keywords: holiday; culture; traditions; post-modern; ritual; economy; market; consumption; event; values.

References

1. Alekseev T.D., Yechevskaya O.G. Prazdnik v zhiznennom mire sovremennogo gorozhanina: novye predstavlenija i transformacii [Holiday in the life world of the modern citizen: new ideas and transformations], *Vestnik NGU. Serija: Social'no-jekonomicheskie nauki* [Bulletin of NSU. Series: Social and economic sciences], 2014, Vol. 14, iss. 1, pp. 180-191.
2. Borisova A.M., Volovikova M.I. Dinamika social'nyh predstavlenij o novom gosudarstvennom prazdnike v period 2007-2015 gg. [Dynamics of social ideas about the new state holiday in the period 2007-2015], *Social'naja i jekonomicheskaja psihologija*, Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk [Social and economic psychology, Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences], 2016, Vol. 1, No. 1, pp. 41-60.
3. Vereitinova T.Yu. Prazdnik kak fenomen i koncept antropologii kul'tury [Holiday as a phenomenon and concept of anthropology of culture], *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura* [Nauka. Art. Culture], 2015, No. 4 (8), pp. 150-167.
4. Davydova V.V. Ontologicheskoe pole prazdnika [Ontological field of the holiday], *Voprosy kul'turologii* [Questions of cultural studies], 2009, No. 6, pp. 61-64.
5. Dubin B. Budni i prazdniki [Weekdays and holidays], *Vestnik obshhestvennogo mnenija: Dannye. Analiz. Diskussii* [Bulletin of public opinion: Data. Analysis. Discussions], 2003, No. 2(68), pp. 52-62.
6. Zhigulskiy K. Prazdnik i kul'tura [Holiday and culture], trans. from Polish, Moscow: Progress, 1985, 336 p.
7. Ilyin V.I. Rossijskoe obshhestvo zrelissh kak nadstrojka gosudarstvennogo kapitalizma [Russian society of spectacles as a superstructure of state capitalism], *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* [Journal of sociology and social anthropology], 2018, No. 21(5), pp. 164-182. Available at: <https://doi.org/1031119/jssa.2018.21.5.9>
8. Kovalchuk Yu.K. Samyj strannyj prazdnik v istorii Rossii [The strangest holiday in the history of Russia], *Jeko-potencial* [Eco-potential], 2017, No. 2 (18), pp. 245-255.
9. Lavrikova I.N. A Kratkij jekskurs v teoriju prazdnika [Brief excursion into the theory of the holiday], *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filosofija. Sociologija. Kul'turologija* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philosophy. Sociology. Culturology] Chelyabinsk, 2011, Vol. 20, No. 2 (217), pp. 74-78;
10. Litvinova M.V. Klassifikacija i tipologija massovyh prazdnikov i zrelissh [Classification and typology of the mass festivals and spectacles], *Nauchnye vedomosti, BelGU. Serija: Filosofija. Sociologija. Pravo* [Scientific Bulletin, BSU. Series of Philosophy. Sociology. Right], 2012, No. 14 (133), iss. 2, pp. 191-201.
11. Mazaev A.I. Prazdnik kak social'no-hudozhestvennoe javlenie: opyt istoriko-teoreticheskogo issledovanija [Holiday as a social and artistic phenomenon: the Experience of historical and theoretical research], Moscow: Nauka, 1978, 392 p.
12. Mamatkasimov J.A. Social'no-teoreticheskie osnovy massovyh prazdnikov i predstavlenij [The Socio-theoretical foundations of public events and performances], *Molodoj uchenyj* [Young scientist], 2014, No. 13, pp. 270-273.
13. Polan'i K. Jekonomika kak institucional'no oformlennyj process [The Economy as an institutionalized process], *Jekonomicheskaja sociologija* [Economic sociology], 2002, Vol. 3, No. 2, pp. 62-73.

14. Popelenskaja (Lohina) T.E. Sobytie prazdnika v industrii vpechatlenij [The Event in the experience industry], *Kul'tura. Duhovnost'. Obshhestvo* [Culture. Spirituality. Society], 2012, No. 2, pp. 137-144.

15. Filatova E.A. Sushhnost' tradicionnogo prazdnika [The Essence of the traditional holiday], *Vestnik Gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of the Humanitarian University], 2013, No. 3 (3), pp. 143-148.

Author's Bio

ZYRYANOV Vladimir Viktorovich, PhD in economics, Associate Professor of the Social Technologies Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. E-mail: vvzyryanov@gmail.com.

Библиографическая ссылка

Зырянов В. В. Рыночная экспликация современного праздника // SocioTime / Социальное время. – 2019. – № 4(20). – С. 79-88. – DOI: 10.25686/2410-0773.2019.4.79

