

ПРАЗДНИК КАК КОММУНИКАЦИЯ

Корзун М. А., г. Минск

Праздник как феномен культуры выполняет ее основные функции – в том числе и коммуникативную. Несмотря на существование науки о праздниках (эортологии), единого подхода к описанию и определению праздника пока нет, поэтому следует опираться на перевод терминов, обозначающих праздник (с древнееврейского, греческого, латинского, немецкого, французского, английского языков); статьи в толковых словарях и энциклопедиях; определения в интересах конкретных областей исследования: как социальных и гуманитарных наук (в т.ч. коммуникации), так и практической организации праздника (с творческой и организационной точки зрения – в т. ч. специалистов по коммуникации).

При этом можно выделить следующие **характерные черты праздника**:

1. Особые праздничные *действия*: обряд, ритуал, символическое действие, игра, карнавал
2. Особое, сакральное праздничное *место*, пространство и оформление
3. Особое праздничное *время* (момент времени): сакральное, свободное от повседневных дел; время перехода, граница
4. Особая *причина* или повод праздновать; разрешение свыше: «должны получить санкцию... из мира идеалов» (М.Бахтин)
5. Удовольствие, радость и счастье: яркая *эмоциональная атмосфера*, культура смеха, гротеска, экстаза
6. Различные социальные *функции*: торжественное обновление жизни, коммуникативная и регуляторная, компенсаторная, эмоционально-психологическая, идеологическая и нравственно-воспитательная, сплочение, память, потребление, релаксация. Лежат в основании частных теоретических моделей праздника (трудовая, рекреативная, игровая, цикловая, мифологическая концепции; теория заимствования, эмпирико-описательная модель, праздник как народный идеал жизни, светский и тоталитарный праздники, эортология и пр.)
7. Особые *механизмы* праздника.

Особыми механизмами праздника являются следующие.

- Все присутствующие на празднике являются его участниками, активной стороной – достижение *единения* верхов и низов, природы и человека, божественного и земного, внешнего и внутреннего.
- Традиция переодевания или ряжения – *трансформации* участников, отношений, пространства.
- Обязательное *застолье*, особые блюда и напитки – «веселая, торжествующая встреча с миром в акте еды и питья человека-победителя, поглощающего мир, а не поглощаемого им» (М.Бахтин).
- Наличие предпраздника и попразднества: «... миг твоего перехода с одной ступеньки на другую после долгого священнодействия, которое *подготовило* твое перерождение. Ты шел долго-долго. Дверь открылась. Это и есть праздник» (А. Сент-Экзюпери).

Соотнесем существенные элементы классической модели коммуникации с характерными чертами праздника:

1. В праздничную коммуникацию вовлечено множество знаковых и символических систем (они служат специфическими языками коммуникации в процессе кодирования и декодирования праздничного сообщения) – место, момент времени, убранство, застолье, ритуалы, игра, ряжение...
2. Социальная функция праздника является его коммуникативной целью.
3. Субъекты праздничной коммуникации – не только непосредственные участники праздника, но и верхи и низы, природа и человек, божественное и земное, внешнее и внутреннее...
4. Праздничное действо наделено глубоким мистическим смыслом, связь церемонии и игры, развлечения аккумулирует и проявляет яркие и, возможно ранее скрытые, эмоции.
5. Пространство праздника одновременно служит контекстом и средой коммуникации.

Кроме того, по мнению Е. Кавериной, появление светского и, следом за ним, тоталитарного праздника явилось результатом *коммуникационных революций* (в России – эпохи Петра I и Октябрьской революции), «средством воплощения социально-политического замысла», *каналом публичной коммуникации*. Разрушение связи праздничного действия с сакральной

сферой позволяет рассматривать праздник как *коммуникационную технологию* формирования общности людей и трансляции идей для:

- решения маркетинговых задач в конкурентной среде,
- формирования корпоративных мифов и культуры,
- создания и увеличения символического капитала компаний, брендов, персон.

Создание праздников становится профессиональной деятельностью, бизнесом, основанным на технологии влияния на групповое и индивидуальное сознание посредством сильных эмоций и совместного переживания радости – *со-бытия*, где каждый находит и поэтому преумножает смысл.

Поскольку наблюдаются тенденции обеднения праздничной культуры (уходит игровое начало, теряются народные и карнавальные традиции, прерывается посвящение в мистерию), без освоения духовно-практического опыта праздничной культуры современный event-менеджмент, эксплуатируя праздник, уничтожает его истинный смысл.