

УДК 394.2:316.7

ФЕНОМЕН СВЯТА В НАЦІОНАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ

Близнюк Тетяна Павлівна, д.е.н., професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — В даному дослідженні проаналізовано свято як феномен кожної національної культури, який є значним соціологічним явищем та найважливішим соціальним інститутом, який формує національну ідентичність представників конкретного суспільства. Визначено, що на сучасному етапі розвитку суспільства свято стало з одного боку предметом масового споживання в суспільстві, а з іншого — інструментом дезорганізації соціального порядку та фасілітації культурних змін.

Ключові слова — свято, подієвий менеджмент, івент агенція, національна культура.

На сучасному етапі розвитку одним з ефективних інструментів управління персоналом стало застосування в діяльності компаній такого напрямку менеджменту як подієвий менеджмент. Оскільки головним завданням фахівців з організації подій (корпоративних свят, маркетингових заходів, тренінгів, конференцій і семінарів) є перш за все вміння знайти найбільш правильні, доречні та ефективні рішення проблем, з якими можна зіткнутися при виконанні роботи [4]. Саме тому можна зробити висновок, що подієвий менеджмент є результатом розвитку теорії та практики управління персоналом.

Дослідженням в сфері подієвого менеджменту присвячені роботи таких вчених як І. Антоненко, Дж. Голдблатт, В. Джінджоян, С. Донських, О. Карпюк, Б. Кнаус, А. Крупський, С. Лемер, Р. Мозер, В. Морозов, Н. Мартишенко, В. Олійник, А. Парабелум, О. Радіонова, Д. Румянцев, М. Сондер, С. Сардак, А. Сингаївська, А. Самойленко, Г. Тульчинськ, Б. Кнаус, Р. Мозер, М. Целлер, Т. Хамідов, О. Шикіна,

К. Федоров, Н. Франкель, У. Хальцбаур, А. Шумовіч.

Однак, як зазначають фахівці [7] в Україні подієвий менеджмент перебуває на етапі становлення, а наукові дослідження в цій сфері вимагають поглиблення і також значної уваги потребує аналіз впливу національної культури України на особливості подієвого менеджменту. При цьому подієвий менеджмент стає ефективним інструментом менеджера соціально-культурної діяльності, який можна використати як засіб розвитку сфери дозвілля, та як інструмент управління для досягнення певних цілей [7].

Також, як доведено автором в роботі [1], існує безпосередній вплив прояву усіх культурних факторів шостифакторної моделі національної культури Г. Хофстеде на особливості організації та проведення подій (корпоративних свят, маркетингових заходів, тренінгів, конференцій і семінарів) в межах конкретної компанії.

Саме тому метою даного дослідження є аналіз феномена свята (як одного з видів подій, що може провести івент агенція) в національній культурі.

Аналіз феномена культури (особливо національної) та його впливу на особливості проведення свята як окремого виду події, безпосередньо пов'язані з важливістю осмислення ролі культурної спадщини в сучасному соціальному розвитку країни. Оскільки більшість заходів, які зазвичай замовляють івент агенції, це святкування на честь якоїсь події (ювілей, день народження, Новий Рік, Державні свята, професійні свята, фестивалі, ярмарки та ін.), значення свята як соціологічного явища оцінити кількісно не можливо.

Еміль Дюркгейм [2] зазначав, що ритуали є формою соціального «клею», що скріплює суспільство. Беручи участь в якійсь події, наприклад релігійному чи племінному святі, люди починають відчувати почуття спільності з іншими учасниками цієї події.

Так, будь-яка подія на певному часовому відрізку починає сприйматися людьми як певний ритуал, коли в певний день прийнято, наприклад, робити подарунки, здійснювати спільну молитву, або, якщо це світське свято, здійснювати загальні спільні дії на основі присутності спільноти зі значною кількістю людей (як, наприклад, вихід великої кількості людей на демонстрацію, хода пам'яті тощо).

У такі дні всі елементи впливу на людину підпорядковані завданню свята – міста прикрашаються відповідно нагоди, магазини і супермаркети продають продукцію певної спрямованості, засоби масової інформації, крім публікації матеріалів, присвячених безпосередньо події, готують також різні передачі (статті), що сприяють створенню певного настрою та підвищенню ступеня гуманності в людях. І прості слова «Зі святом», «Веселого Різдва» або «З новим роком», вимовлені навіть на адресу незнайомих людей, розширюють ареал зв'язку між людьми далеко за межами їх сім'ї або безпосередньої соціальної групи, до якої вони себе відносять.

У фахових джерелах [5] свято позиціонується як феномен певної культури та найважливіший соціальний інститут, який спочатку виступав ресурсом родоплемінної ідентичності і внутрішньогрупової згуртованості доіндустріального суспільства, потім перетворився на ідеологічний засіб виробництва соціальної ідентичності в період промислової революції, а зараз є предметом масового споживання в суспільстві сучасного типу.

Сучасні погляди на права і обов'язки людини, концепції свободи особистості трансформують традиційні поняття і зобов'язання, пов'язані зі святом. Функціональними інваріантами свята залишаються мобілізація соціальної солідарності, ідентифікація і політична лояльність. Кожне свято є дзеркалом своєї епохи, але в той же час всі свята мають деякі загальні характерні риси.

У наш час в суспільстві масового споживання, емоції з нагоди заходу, що проводиться, виражаються в різноспрямованих формах. Так, з одного боку, зменшується ступінь формалізації процедури події, при цьому стає більш явним утилітарний характер святкування. З іншого боку, святкування, залишається інструментом

регулювання соціальних відносин і способом об'єднання групових інтересів, що проявляється в політичній ангажованості та ритуальної формалізованості [6].

Виступаючи предметом економічного інтересу і інформаційного обміну, свято бере участь в процесах глобалізації, сприяючи поширенню культурних практик і стандартизованих прикладів поведінки. Тобто чітко простежуються два елементи свята – відкритий і латентний.

Саме тому фахівці та вчені (К. Лейн, Р. Стайте, В. Глебкін) розглядають офіційні свята як інструмент ідеологічного впливу і політичної соціалізації, при цьому лише останні роки недержавні свята стали предметом дослідження.

Однак теоретичне осмислення святкової культури в традиційних суспільствах вже проводилося в контексті культурології, етнографії та соціокультурної антропології, зокрема, це наведено в працях по еволюції культури, де розглядаються взаємини ритуалу і міфу (Е. Ліч, Е. Тайлор, В. Тернер, Дж. Фрезер).

Також на процес дослідження символічного змісту свята вплинула теорія формування і трансформації колективних уявлень Е. Дюркгейма. Тому у контексті інтерпретативної моделі свято розглядається як особливий аспект соціальної поведінки, пов'язаний з розривом в повсякденності, яка формує специфічну систему культурних символів (П. Бергер, Е. Гоффман, Т. Лукман, Дж. Мид, А. Шюц).

Також важливим аспектом дослідження є те, що саме свята несуть особливе функціональне навантаження в перехідний період життя людини і суспільства, коли соціальні структури слабшають або трансформуються. Відображаючи зміну соціальних орієнтирів, свято створює культурне оформлення ціннісно-нормативних регуляторів соціальної поведінки.

Функціональність свята також не виключає можливість його використання для перевизначення владних відносин і дезорганізації соціального порядку та фасілітації культурних змін [3].

Таким чином, в даному дослідженні доведено, що свято є феноменом кожної національної культури, при цьому є значним

соціологічним явищем та найважливішим соціальним інститутом, який формує національну ідентичність представників конкретного суспільства. А на сучасному етапі розвитку суспільства стало предметом масового споживання в суспільстві, але при цьому воно може бути інструментом дезорганізації соціального порядку та фасілітації культурних змін.

Список використаної літератури

1. Близнюк Т. П. Івент-менеджмент: вплив національної культури / Т. П. Близнюк // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків – м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. – Харків: ФОП Панов А.М., 2020. – С. 206–209.
2. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии = Les Formes élémentaires de la vie religieuse: le système totemique en Australie / пер. с франц. А. Апполонова и Т. Котельниковой; под науч. ред. А. Апполонова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 736 с.

3. Карпова Г. Г. Праздник в контексте социальных изменений. Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 : Саратов, 2001 – 157 с.

4. Крюкова О. П. Event-менеджмент как инструмент мотивационной политики / О. П. Крюкова // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-2. – С. 249-250.

5. Лемер С. Искусство организации мероприятия. / С. Лемер. – М. : Букинист, 2006 – 288 с.

6. Лотман Ю. Н. Беседы о русской культуре. / Ю. Н. Лотман – СПб.: Искусство, 1994. – 670 с.

7. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля / М. М. Поплавський // Питання культурології. – 2017. – Вип. 33. – С. 186– 197.

Автори

Близнюк Тетяна Павлівна, професор кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (blyznyuk.tetyana@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 22 лютого 2021 року.

Опубліковано в авторській редакції.