



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 80.1

ПРАЗДНИК КАК КОММУНИКАТИВНОЕ СОБЫТИЕ (НА ПРИМЕРЕ ПРАЗДНОВАНИЯ НОВОГО ГОДА И РОЖДЕСТВА)

HOLIDAY AS A COMMUNICATIVE EVENT (NEW YEAR AND CHRISTMAS HOLIDAYS)

Н.В. Глевкая
N.V. Glevkaya

НОУ ВПО «Международный институт бизнес-образования»,
183038, г. Мурманск, ул. Октябрьская, д. 3-а.
International Institute of Business Education, 3a, Oktyabrskaya St., Murmansk, 183038, Russia
e-mail: glevkajanv@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается праздник как коммуникативное событие. Автор акцентирует внимание на речевых действиях, которые предпринимают на страницах СМИ участники-коммуниканты речевого события «Новогодние и Рождественские праздники». Анализ материалов светской и религиозной прессы показал, что в речевой практике СМИ праздник как явление социальное предстает в виде коммуникативного события. В структуре этого коммуникативного события находит достаточно полное отражение социальная структура праздника. Таким образом автор выделяет главную функцию праздника, которая заключается в социокультурной интеграции той или иной общности людей.

Abstract. The article describes a holiday as a communicative event. In the minds of society the holiday is treated as the day of celebration, as the output, as the day of joy and celebration, the day of fun and games. The author focuses on speech actions represented in mass media by communicators of the event "New Year and Christmas holidays". The analyses of secular and religious articles says that speech practice of mass media show such social thing as holiday as a communicative event. Moreover, a social structure of a holiday is completely reflected in the structure of the social event. Thus, the author identifies the main function of the festival, which is the social and cultural integration of a particular community of people.

Ключевые слова: праздник, коммуникативное событие, речевые действия, Новый год, Рождество.
Keywords: holiday, communicative event, speech actions, New Year, Christmas.

В определении коммуникативного события мы идём вслед за И. Н. Борисовой, которая понимает событие как «ограниченный в

пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов»; как «лимитированный и регламентированный процесс социально-коммуникативного взаимодействия в определенном социокультурном контексте» [Борисова, 2001].

Структура и статус праздника как коммуникативного события во многом определяются структурой и статусом праздника как социального явления.

Праздник как явление социальной жизни

В координатах социальных мы рассматриваем праздник как значимое событие, происходящее в жизни общества – в личной жизни человека, в жизни семьи, в жизни города, страны. Рассмотрим структурные особенности праздника как социального события.

Само событие с точки зрения семантики – сложное образование. События мыслятся «как происходящие не в пространстве безграничного мира, а в его более узкой сфере – сфере жизни личности, семьи, группы людей, коллектива, общества, нации, государства» [Арутюнова, 1999] в жизни людей, состоящих в любом другом родстве, в жизни работников сфер бизнеса, образования, культуры и др. Рождественские и Новогодние праздники охватывают абсолютно всех представителей общества: все возрастные, социальные группы, группы по половой принадлежности, по финансовому обеспечению и т.д.

В рамках категории «событие» нередко можно охарактеризовать социальную роль, которую играет человек в той или иной сфере жизни и степень значимости этой роли в его будущей жизни. Например, выступление на новогоднем утреннике – это событие в жизни ребёнка, но в дальнейшем это событие вряд ли повлияет на его семейную жизнь и жизнь в обществе. Сознательное же соблюдение Рождественского поста взрослым человеком, как правило, свидетельствует о принципиальных основах его мировоззрения и поведения.

Событие само по себе редко подвергается оценочным характеристикам. Нельзя сказать, хорош или плох праздник. Можно оценивать, например, организацию праздников, его историческую обоснованность, действия участников праздничного события (актёров, поздравителей, дарителей, священнослужителей и т.д.). Но сам праздник может оцениваться только в широком контексте, далеко выходящем за границы праздника (например, оценка праздника Рождество в аспекте истории православной религии и т.п.).

В сознании общества праздник понимается как день торжества, как выходной, как день радости и торжества, день игр и развлечений. Праздник интересует любого человека, поскольку для человека как существа социального участие в празднике является одной из необходимых форм социализации. Информация о праздниках является рекреативной: сообщает об интересных традициях, настраивает читателей на отдых, на непринуждённое, доставляющее удовольствие общение.

При описании речевой разработки темы праздника в СМИ следует учитывать тот факт, что представление в тексте такого события, как праздник, в корне отличается от представления в тексте событий, вызванных явлениями природы. Землетрясение может являться трагическим событием в жизни страны, но его причины носят внесоциальный характер. Праздник же, как



событие, социален по своей природе. Поэтому если природный катаклизм описывается прежде всего в параметрах физического времени, то праздник существует прежде всего во времени социальном.

Социальное время – время, в которое человеческая активность создаёт общество [Sorokin, Merton, 1937]. Люди создают социальное время событиями личной жизни, в которые включены и праздники. «Социальное время есть единство длительности и последовательности событий и процессов, вызванных деятельностью людей. <...> Социальное время есть единство объективного и субъективного времени человека, т. е. оно выступает и как реальное течение событий, смена состояний его личной и общественной жизни, и как мысленное, духовное отражение, переживание их сознанием» [Яковлев, 1980]. Поэтому событие, которое осуществляется в социальном времени, при его воспроизведении в тексте сопровождается актуализацией значений субъективно-модального типа, представляющих сферу авторского «я».

Реальное течение событий в жизни человека можно разбить на три вида: повседневность (будни), выходные и праздники. Праздник является особым элементом в структуре социального времени. Праздничные события могут быть связаны и с личной жизнью, и с карьерой, и с коммуникацией.

Главная функция праздника – социокультурная интеграция той или иной общности людей. Каждый праздник воплощается в определенном ритуале празднования, в котором важную роль играют такие элементы культуры, как застолье, подарки, праздничная одежда. Чрезвычайно важная роль в ритуале празднования отводится речи.

Если говорить о Рождестве и Новом годе, то данные праздники имеют высокий социальный статус, и внешние формы проявления празднования достаточно разнообразны. Сегодня Новый год и Рождество – это сложные социальные образования. К праздникам готовятся, они имеют бытовую сторону, идеологическую и нравственную составляющие, сопровождаются различными мероприятиями, в том числе и официального уровня.

Праздник как коммуникативная категория

Структура праздника как социальной категории, как было отмечено выше, в значительной степени влияет на формирование структуры категории праздника как коммуникативной категории. Рождество и Новый год всегда предстают как статусные речевые (коммуникативные) события в речевой практике общества, и в том числе в речевой практике СМИ.

Рассмотрим состав участников праздника как коммуникативного события, заметив, что различные участники имеют различный коммуникативный статус.

Если говорить о таком коммуникативном событии, как Новый год, то самым высоким коммуникативным статусом обладают представители власти. Среди них наиболее высокий коммуникативный статус имеет президент РФ, который обычно выступает с новогодним поздравлением, предназначенным для всех жителей страны. Если говорить о таком коммуникативном событии, как Рождество, то самый высокий коммуникативный статус имеет Патриарх как лицо, стоящее во главе Русской православной церкви.

На местном, региональном, уровнях наиболее высокий коммуникативный статус при праздновании Нового года имеют губернаторы, возглавляющие области, и мэры, стоящие во главе муниципальных

образований. Они также выступают со своими официальными поздравлениями. При праздновании Рождества практически равный им коммуникативный статус имеет ряд церковных иерархов, занимающих более низкие ступени в церковной иерархии, чем Патриарх.

Достаточно высоким коммуникативным статусом обладают министры, заместители министров, депутаты Городской думы. Однако их коммуникативная активность направлена внутрь отдельных коммуникативных групп и сообществ (так, например, министры, как правило, поздравляют сотрудников своего министерства).

Высокий коммуникативный статус, но ниже, чем у указанных выше лиц, имеют руководители, президенты и директора различных организаций (например, руководитель информационно-аналитического центра Московской федерации профсоюзов, президент Российского союза туристов, руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН и т.п.).

Особый коммуникативный статус имеют СМИ.

С одной стороны, средства массовой информации можно рассматривать как коммуникативную среду, в которой представлены все участники коммуникативного события - как с высоким, так и с низким коммуникативным статусом. С другой стороны, СМИ сами являются участниками коммуникативного события в лице главных редакторов и владельцев изданий, теле- и радиоконпаний, теле- и радиоканалов, отдельных журналистов. Сюда же следует причислить заместителей редакторов, редакторов отделов, выпускающих редакторов, фотокорреспондентов, комментаторов и представителей множества других профессий коммуникаторов.

Рядом с журналистами по значимости речевого статуса можно поставить учёных и писателей. Параллельно с ними в аспекте коммуникативной деятельности можно рассматривать спортсменов и представителей шоу-бизнеса.

В коммуникативной иерархии находят своё место представители той сферы услуг, деятельность которой связана с празднованием Нового года и Рождества: продавцы, официанты, организаторы мероприятий, дизайнеры.

И, наконец, большое количество речевого материала при праздновании Нового года и Рождества порождается обычными гражданами, хотя их коммуникативный статус нельзя назвать высоким.

Рассмотрим, какие речевые действия предпринимают на страницах СМИ участники-коммуниканты речевого события «Новогодние и Рождественские праздники». Отметим, что с одинаковыми речевыми действиями могут выступать представители различных групп коммуникантов.

Пространство нашего сплошного анализа ограничено совокупностью текстов таких изданий, как газеты «Известия», «Коммерсант», мурманская епархиальное издание «Спас», журналы «Фома», «Русский дом», «Славянка», «Наука и религия», «Итоги». Однако в случае необходимости мы обращались с целью иллюстрации того или иного коммуникативного явления и к другим типам изданий. Временные границы рассматриваемого нами события определяются тем периодом, когда на страницах СМИ уделяется внимание Новогодним и Рождественским праздникам (ноябрь – февраль).

Праздничное коммуникативное событие не было бы отражено в полной мере без поздравительных речевых форм. Поздравление как речевое действие имеет самый высокий коммуникативный статус. Все издания публикуют



поздравление президента. Региональные издания могут опубликовать поздравления местных властей.

В религиозных изданиях публикуются поздравления священнослужителей. В данной категории поздравлений есть свои отличительные особенности. Во-первых, обильно представлено цитирование текста Евангелия, во-вторых, часто используются **обращения** к согражданам, в-третьих, в завершение каждого поздравления священнослужитель обязательно делает указание на свой официальный церковный статус.

Обращение: «Дорогие отцы, братья и сёстры! Возлюбленная о Господе паства моя!» После обращения следует описание праздничной ситуации: «К нам снова пришли дни, когда невидимый Бог становится видимым в младенце Иисусе Христе... Бессмертный в Своём человечестве Христос чудесным образом оказывается среди нас, войдя в наш мир, погрязший во грехе, чтобы грех в нём победить. Бог стал человеком...» Далее автор поздравления прибегает к цитированию Евангелия. И заканчивается поздравительный текст собственно поздравлением с включением ещё одного обращения: «С Рождеством Христовым вас, дорогие отцы, братья и сёстры!» И заключает текст ещё один обязательный элемент – указание официального статуса иерарха: «Архиепископ Мурманский и Мончегорский Симон».

По такому же типу построено поздравление иеромонаха Антония (Хржановского). Отметим, что указание на официальный статус иеромонаха в конце поздравления сопровождается, согласно общепринятому речевому этикету, заключительным комплиментом:

«Дорогие жители Североморска, братья и сестры! Сердечно хочу поздравить Вас с великим праздником Рождества Христова! Более двух тысяч лет прошло с той святой ночи, когда земля впервые огласилась ангельским песнопением: «Слава в вышних Богу, и на земле мир, в человеках благоволение!». Тогда в наш, погруженный во мрак греховности мир пришел Спаситель... Пусть кроткий младенческий взгляд Христов из убогих яслей пробудит в наших сердцах любовь, растопит лед наших душ, сделает нас добрее, чище. В праздник Рождества молитвенно желаю вам мира, доброго здравия, милосердия, веры и верности, любви и счастья в ваших семьях!

С любовью о Христе родившемся, настоятель храма св. архистратига Михаила пос. Росляково иеромонах Антоний (Хржановский)».

Поздравление официального лица может понижать свой статус, если оно включается в качестве составной части в текст с другой коммуникативной целью. Так, например, поздравление может быть включено в структуру беседы, которая в целом может касаться самых различных тематических направлений. Корреспондент Ольга Кирильченко берёт интервью у первого заместителя главного редактора журнала «Фома» Владимира Гурболикова. На последний вопрос этой беседы: «Чем этот номер принципиально отличается от всех предыдущих?» – Владимир Гурболиков отвечает:

«К сожалению ли или к счастью — он отличается мало. По интонации более тихий, спокойный номер. Ну, думаю, это к праздникам, к тому, что нам надо всем отдохнуть, утешиться, подготовиться к Рождеству Христову — к одной из главных двух ночей каждого нашего года. Такой тихий, лиричный номер журнала — надеюсь, что он будет хорошим поздравлением с наступающим Праздником. С которым и я поздравляю всех. И зову дальше быть с нами».

Если поздравление теряет свой высокий коммуникативный статус, то оно может образовывать органичное единство с другими речевыми формами, и прежде всего с формой волеизъявления: «И зову дальше быть с нами».

В ходе таких коммуникативных событий, как Новый год и Рождество, поздравления очень часто являются составной частью интервью. Журналист беседует с патриархом Московским и всея Руси Алексием II. В тексте интервью поздравление также органично сочетается с пожеланием:

«Во-первых, я хотел бы сердечно поздравить всех читателей с наступающим праздником Рождества Христова и пожелать, чтобы радость праздника наполняла наше сердце, чтобы мы ощущали радость о пришедшем на землю Спасителе мира. В Рождественские дни мы поем песнопение «С нами Бог, разумеете языцы». Пусть разумеют языцы, что действительно с нами Бог! Если Господь с нами и мы с Богом, то не страшны никакие трудности, и радость праздника будет совершенной и великой для каждого из нас, для наших семей, близких и родных. Дай Бог, чтоб это так и было!»

Стандартная форма поздравления в светских изданиях выглядит несколько иначе. Непосредственно после фразы поздравления обычно идут пожелания. Эти элементы являются обязательными, хотя возможно наличие и других, факультативных элементов. Так, поздравление главного редактора газеты «Известия» Владимира Мамонтова кроме поздравления и пожелания, содержит выражение уверенности и надежды:

«Дорогие читатели «Известий»! Прежде всего хочу поздравить вас с Новым Годом и пожелать вам всего самого-самого хорошего, самого-самого светлого, успехов, счастья, здоровья. Ну а еще, как главный редактор "Известий", хочу пожелать, чтобы вы обязательно и в будущем году оставались с нами, оставались верными, преданными нашими читателями. В этом году читателей "Известий" и в бумажной версии и в интернет версии стало больше, чему мы очень рады. Надеемся, что наше общение, хорошее, информационное и дружеское продолжится и в 2008 и дальше много-много лет. Я уверен, что в новом году наш сайт станет еще более интерактивным и общение с вами будет еще более интересным и ярким. Заработала наша телевизионная студия, откуда я сегодня и общаюсь с вами. Хочу еще раз пожелать вам всего самого лучшего. Хоть общение у нас с вами и виртуальное, зато дружба у нас самая настоящая. Всего доброго!»

Заметим, что если в светской прессе публикуются поздравления представителей духовной власти, то в церковных изданиях поздравления представителей светской власти, как правило, не публикуют.

Особенностью Рождества как коммуникативного события является публикация рождественских проповедей в религиозных изданиях, выпускающихся в праздничный период. Например, на страницах журнала «Русский дом» напечатана проповедь протоиерея Александра Шаргунова:

«Как хорошо, что Церковь напоминает нам об этом накануне Рождества Христова! Он плоть от нашей плоти, Он от нас, Он берёт на Себя грехи Своих предков и наши грехи. Со слезами любви и благодарности приблизимся к источнику нашей радости. Будем читать и перечитывать в Библии историю мужей и жён, описанных в этой книге, и находить в них свою жизнь», «В Неделю по Рождестве Христовом Церковь вспоминает святого Давида царя, святого праведного Иосифа Обручника и апостола Иакова, брата Господня по плоти, – самых близких ко Христу после Божией Матери по человеческому



естеству людей. Чтобы напомнить нам, что все мы – всё человечество – призваны стать единокровным своему Спасителю, составить с Ним одно Святое Семейство».

На страницах массовых изданий поздравления или какие-либо другие речевые действия, которые исходят от лиц, возглавляющих те или иные корпоративные сообщества, встречаются достаточно редко. Этот коммуникативный слой представлен в корпоративной словесности. Зато в массовых общественно-политических изданиях широко представлены лица, имеющие невысокий коммуникативный статус.

В Новогодние и Рождественские праздники широко представлены материалы, в которых люди делятся своими планами на празднование Нового года и Рождества. Журналисты газеты «Известия» спросили депутатов Мосгордумы, каковы их планы: «Отдыхать, отдыхать и ещё раз отдыхать»; провести Новый год «с женой, сыном и любимым псом»; «провести Новогодние праздники дома, никуда не уезжать»; «закончить дома ремонт».

В разработке праздника как коммуникативного события значительную роль играет комментарий участников-коммуникантов. В материале газеты «Известия» о праздновании Нового года около памятника Юрию Долгорукому даёт комментарий, включающий в себя элементы информационного сообщения, представитель пресс-службы комитета рекламы:

«Пока мы не можем разгласить точное описание наряда Деда Мороза, в который будет одет памятник, но шуба и шапка на нем точно будут. А рядом с памятником 20 декабря открывается каток с детским городком, который будет работать до 15 января».

С профессиональными комментариями в печати часто выступают представители различных ведомств, которые имеют прямое отношение к проведению праздника. Первый заместитель министра внутренних дел России Александр Чекалин:

«Незаконной пиротехники стало значительно меньше. В ходе прошлогодней операции сумма изъятых изделий превысила 250 миллионов рублей».

Президент Российского союза туристов Сергей Шпилько:

«Минувший новогодний период, а также лето были беспрецедентными по количеству задержек рейсов. И хотя осенью были приняты правила Минтранса, ужесточающие ответственность авиакомпаний за несвоевременный вылет, полностью это проблему не решит».

Неотъемлемым компонентом праздника как коммуникативного события являются большие информационные материалы, посвящённые истории новогодних традиций. В «Известиях» интересной информацией делится доктор филологических наук Елена Душечкина:

«Вообще-то я специалист по истории литературы, но когда писала диссертацию о русском святочном рассказе, собралось множество материалов о приключениях елки в России. Так и возникла книга "Русская елка". Начнем с Петра Великого. Он действительно повелел украшать города елями. Причем устанавливать их следовало не внутри помещения, а снаружи. И делалось это не на Рождество, а в честь наступления Нового года... Но после смерти царя-реформатора указ соблюдали лишь питейные заведения: по елке на крыше или на колу опознавались кабаки».

В той же публикации представитель отдела внешних церковных связей Московского патриархата священник Михаил Прокопенко дополняет рассказ Елены:

«Никаких канонических правил в отношении елок нет, это просто народный обычай. Но замечу, что елка в советское время стала средством проповеди среди мира, который заставлял забыть о Христе».

Там же пресс-секретарь Московской патриархии священник Владимир Вигилянский рассказывает о своих семейных традициях:

«У меня трое детей и шестеро внуков. В нашей семье такой игры – "что ты хочешь от Деда Мороза?" – никогда не было. Подарки клали под елку, как правило, ночью. А сейчас внукам просто дарим – от бабушки и дедушки».

Коммуникативная ситуация праздника в значительной степени формируется благодаря воспоминаниям участников коммуникативного события. Москвичка Анна Вострякова:

«Объявление о вызове на дом Деда Мороза со Снегурочкой мы прочли в газете "Из рук в руки". Мы позвонили. Нам ответили, что вызов на вечер 31 декабря с тридцатиминутной программой и подарком, в котором чуть ли не три килограмма конфет, стоит 5000 рублей. Нас еще удивила такая сравнительно малая цена. Они объяснили, что работают напрямую с конфетной фабрикой».

Владимир Демченко, редактор отдела новостей, однажды ждал Деда Мороза с автоматом наперевес:

«В тот Новый год я решил ждать Деда Мороза до конца. Мне было пять, и рассказы о таинственном бородаче, способном проникать сквозь стены, сильно меня интриговали. Мой отец, выслушав меня, пожал плечами и улыбнулся. Надев зеленую пластмассовую солдатскую каску и зеленый плащ, взяв пластмассовый автомат, я заступил на пост у елки в коридоре маленькой однокомнатной квартиры в Тушине. Конечно, я не собирался в него стрелять даже понарошку. Но на такой судьбоносной встрече надо быть во всеоружии, а это был мой любимый наряд».

Одна из самых популярных речевых форм, включённых в речевую структуру коммуникативного события – рекомендация. Аудитория нуждается в советах, касающихся встречи Нового года и Рождества. Дизайнер Оксана Ярмольник даёт рекомендации на страницах «Известий»:

«Год жёлтой мыши – это не повод напялить на себя жёлтое платье. Если вы планируете отмечать Новый год на даче, где хочется и на улицу выйти, и в снежки поиграть, я бы посоветовала надеть удобную и уютную одежду: джинсы, какой-нибудь яркий свитер. Если встречаете праздник дома, то тоже нужно одеться соответственно обстановке. Хозяйка в вечернем платье с оголенной спиной и в фартуке будет смотреться глупо. И только на выход стоит облачиться во что-то торжественное и нарядное».

Широко распространены различного рода советы. Архитектор и мастер икебаны Татьяна Ильина:

«Если хочется чем-то обвить елку, можно самим сделать гирлянду, – предлагает – Взять длинную ленту и нанизать ее разными вещицами, какие фантазия подкинет. Можно даже натуральными помидорчиками, перчиками или конфетами. Переборщить с украшениями в этом году даже нужно. В моде – максимально увешанные елки».

Известная спортсменка Светлана Хоркина:



«Мышка – это для девочек! Для сына больше подойдет костюм генерала или Короля-льва».

Своими советами делятся и обычные граждане. Москвич Леонид Анатольевич Кулагин иноземщины не приемлет:

«Не нравятся мне Зорро и шерифы. У нас своих героев хватает. Буду мальцу патриотический дух прививать. Выбирайте для своих детей костюмы русских народных героев. Я для своего внука выбрал костюм Иванушки».

Продавцы продовольственных товаров:

«Запасайтесь конфетами, шампанским, майонезом и яйцами – на салаты, мясом и рыбой».

Итак, анализ показывает, что в речевой практике СМИ праздник как явление социальное предстает в виде коммуникативного события. В структуре этого коммуникативного события находит достаточно полное отражение социальная структура праздника. Здесь представлены практически все участники события во всём разнообразии речевых действий, которые формируют праздник. Сами СМИ являются не только участником коммуникативного события, но и той коммуникативной средой, в которой это коммуникативное событие развивается. Праздник как коммуникативное событие не только включает в себя речевое представительство всех социальных групп, но и имеет национальную и религиозную специфику с включением исторического аспекта.

Объём данного исследования ограничен в основном вербальными текстами, однако следует иметь в виду, что в организации праздника как коммуникативного события большую роль играет поликодовые коммуникации, в ходе которых формируются поликодовые (креолизованные) тексты, смысл которых формируется совместно несколькими семиотическими системами. Эти тексты достаточно разнородны: театральные представления, спектакли, концерты, телепередачи, различного рода рекламная плоскостная продукция (постеры, растяжки, лифлеты, буклеты, и т.п.). Однако анализ данного материала требует отдельного исследования, проводимого по другой методике.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. 1999. Язык и мир человека. М., Языки русской культуры, 89б.
2. Борисова И.Н. 2001. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург, Изд-во Урал. ун-та, 408.
3. Яковлев В.П. 1980. Социальное время. Ростов-н/Д., Изд-во РГУ, 160.
4. Sorokin P., Merton R.K. Social Time: A Methodological and Functional Analysis // American Journal of Sociology. 1937. V.42. №5. P.615-629.