

Научная статья / Research Article

УДК 316.7

DOI: 10.14258/SSI(2024)4-08

Праздники и праздничные мероприятия в контексте социального управления в сфере культуры: дилемма преемственности

Виктория Алексеевна Шелгинская

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации — Уральский институт управления, Екатеринбург, Россия, victoria.shelg@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

Аннотация. Наличие асимметрии между популярными формами массовых социокультурных мероприятий и задачами формирования и передачи ценностно-поведенческих смыслов является проблемой, которая ведет к нарушению взаимосвязи ценностей праздничной даты с их репрезентацией в границах проведения социокультурного мероприятия, привлекающего посетителей. И как следствие — к разобщению смыслов, передача которых декларируется, и смыслов, которые фактически внедряются в публичное пространство. В условиях ориентации на культурный суверенитет, популяризацию духовно-нравственных ценностей это актуализирует потребность в своевременном ее выявлении, оценке и нивелировании. Целью исследования является установление и оценка наличия указанной асимметрии в представлениях целевых групп о празднике и о мероприятиях с праздничной составляющей. Методология включала количественный анализ эмпирических данных с опорой на социологические данные ВЦИОМ за 2006–2014 и 2017–2023 гг. и сравнительный анализ. В результате исследования концептуализированы элементы понятийно-категориальной системы «праздник» и «массовое социокультурное мероприятие», их структура в системе городских массовых мероприятий и операциональные взаимосвязи. Проведен сравнительный анализ социологических данных относительно интереса россиян к праздничным датам и посетительское намерение относительно городских социокультурных мероприятий. Сделаны выводы о существовании признаков несовпадения достаточно высокой значимости праздничных дат, несущих социокультурные смыслы, и недостаточной заинтересованности непосредственно в посещении социокультурных мероприятий с праздничным элементом. В возрастных группах молодежи 18–24 и 25–34 лет наряду с растущим интересом к праздничным датам проявлена наибольшая посетительская заинтересованность вкупе с малым фактическим посетительским опытом, что представляет собой благоприятные условия для нивелирования угрозы. Предложены рекомендации, которые позволили бы укрепить взаимосвязь сакральных праздничных смыслов с репрезентирующими их материальными артефактами; а именно: по учету особенностей работ со значимыми целевыми группами («Принимающие» и «Передающие»), по учету особенностей работ с отдельными видами мероприятий (преемственность и стимулирование), по учету особенностей номенклатуры видов работ (привлечение, разработка артефактно-

го наполнения и посетительской траектории). Исследование впервые проблематизирует данную дилемму, концептуализирует ее границы, указывает на признаки присутствия и обозначает направления работ по устранению.

Ключевые слова: социальные технологии, ценности, смыслы, общественное развитие, молодежь, досуг молодежи, досуг горожан, управление культурой, праздничная культура, человек празднующий, социокультурная среда

Для цитирования: Шелгинская В.А. Праздники и праздничные мероприятия в контексте социального управления в сфере культуры: дилемма преемственности // Society and Security Insights. 2024. Т. 7, № 4. С. 127–143. doi: 10.14258/ssi(2024)4-08.

“Red-Letter Days” and Festive Events in the Context of Social Management in the Cultural Sphere: the Correspondence Dilemma

Victoria A. Shelginskaya

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration — Ural Institute of Management, Yekaterinburg, Russia, victoria.shelg@yandex.ru,
<https://orcid.org/0000-0002-5075-5984>

Abstract. The presence of asymmetry between popular forms of mass socio-cultural events and the tasks of forming and transmitting value-behavioral meanings is a problem that leads to violation of relationships between the festive date values and their representation within the boundaries of a socio-cultural event. And, as a consequence, — to the disunity of meanings the transmission of which is declared and meanings that are actually introduced into the public space. In the context of orientation towards cultural sovereignty, popularization of social-acceptable values, this actualizes the need for its timely identification, assessment and managing. The purpose is to establish the presence of this asymmetry among the red-letter days and corresponded events with a festive component. The methodology included a quantitative analysis of empirical data based on sociological data of VCIOM for 2006–2014 and 2017–2023, and a comparative analysis. As a result, the elements of the conceptual and categorical system and their structure in the system of socio-cultural mass events and operational relationships are conceptualized. Conclusions are made about the existence of signs of a discrepancy between the sufficiently high significance of holidays bearing socio-cultural meanings and insufficient interest directly in visiting socio-cultural events with a festive element. In the age groups of 18–24 and 25–34 the greatest visitor interest is shown coupled with little actual visitor experience, which represents favorable conditions for managing. Recommendations are proposed, namely: the work with significant target groups (“Receiving” and “Transmitting”), the work with individual types of events (continuity and stimulation), the nomenclature of managing directions (attraction, development of artifact content and visitor trajectory). The study for the first time problematizes this dilemma, conceptualizes its boundaries, points out signs of presence and identifies areas of work to eliminate it.

Keywords: social technologies, values, meanings, social development, youth, youth leisure, citizens’ leisure, cultural management, festive culture, homo festivus, socio-cultural environment

For citation: Shelginskaya, V. A. (2024). "Red-Letter Days" and Festive Events in the Context of Social Management in the Cultural Sphere: the Correspondence Dilemma. *Society and Security Insights*, 7(4), 127–143. (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2024)4-08.

Введение

Массовые мероприятия, имеющие развлекательный, культурно-досуговый или социокультурный характер, как объект современных исследований часто привлекают внимание специалистов, чья профессиональная или исследовательская область интересов связана с креативными индустриями, индустрией туризма, маркетингом. Указанные сферы так или иначе связаны с деятельностью конкретных организаций, в связи с чем не всегда должным образом сопряжены с общественными, государственными или муниципальными интересами. Соответственно выделяется другой подход к рассмотрению предметных областей, связанных с массовыми социокультурными мероприятиями. В рамках данного подхода фокус внимания переносится на такие аспекты, как социально-экономический потенциал в части вклада в развитие территории (в т.ч. в ее брендинг и туристическую привлекательность), потенциал рекреационный в части организации досугового пространства для горожан, потенциал градостроительный в части проектирования и зонирования городского пространства (Бабаев, 2019; Pereira, 2021; Етеревская, Ястребова, 2024).

Значительно более редким аспектом рассмотрения по сравнению с двумя представленными является непосредственно социально-управленческий. При этом в данном случае социальное управление можно интерпретировать как деятельность по «гармонизации социальных процессов в обществе... и достижению целей, предполагающих координацию совместных действий» (Калашникова, Филиппова, 2020: 66). Развитие социально-управленческого знания в рамках данного направления приобретает все большую актуальность и остроту после утверждения таких значимых для видов деятельности, связанных с культурно-ценностным аспектом, документов, как Стратегия государственной культурной политики, Основы государственной политики по сохранению традиционных российских духовно-нравственных ценностей и Указ о национальных целях развития, в которых на популярные форматы массовых социокультурных мероприятий (и соответственно на управляющие ими структуры) возлагается ряд функций лично-развивающего, ценностно-коммуникативного и культуротворческого характера.

Как писал еще М.М. Бахтин, на городских общественных мероприятиях с выраженной праздничной составляющей становится возможной другая форма жизни, «возрождение и обновление на лучших началах... (когда)... реальная форма жизни является здесь одновременно и ее возрожденной идеальной формой» (Бахтин, 1990: 12). Иными словами, можно сказать, что подобные мероприятия служат своего рода «точкой перехода», одним из средств направления процессов общественного развития. Соответствующим образом организованное, реализованное в нужный временной период, в соответствующих условиях и месте массовое праздничное мероприятие позволяет добиться того, что «его участники

максимально раскрываются для общения, для восприятия... поэтому и церковь, и государство всегда боролись за контроль над проведением праздников» (Резунков, 2019: 550).

Однако далее мы неизбежно сталкиваемся с рядом вопросов. Прежде всего возникает проблема соотношения дат праздничного календаря и соответствующих им массовых мероприятий. Первые устанавливают сакральную дату и закрепляют тем самым значимый для общества факт, его ценностно-смысловое содержание. Вторые — должны воплотить это ценностно-смысловое содержание в предметном поле материальной действительности.

Дилемма заключается в том, что возможно проявление асимметрии в представлениях целевых групп о празднике и о праздничном мероприятии. Так, разделяющего сакральный смысл праздничной даты человека могут не привлекать форматы общественных мероприятий, проводимых по поводу этой даты. Возможно и обратное, когда мероприятие привлекает многочисленную аудиторию, но при этом не транслирует необходимые смыслы или транслирует совсем не запланированные смыслы.

Подобное противоречие может нарушать взаимосвязь указанных двух явлений, обеспечивающую реализацию ценностно-коммуникативных процессов, что делает изучение этой предметной области актуальным направлением с точки зрения стратегического управления процессами в социокультурной сфере.

Методы исследования

В статье автор ставит целью установление и оценку наличия указанного противоречия в российском обществе, а также, как следствие, поиск возможных путей решения указанного противоречия, если таковое действительно имеет место.

Исследование опиралось на данные опросов ВЦИОМ «Спутник» (телефонные опросы, 2017–2023 гг., стратифицированная случайная выборка 1200 чел., данные взвешены по социально-демографическим параметрам), а также данные опросов ВЦИОМ «Экспресс» (поквартирные опросы, 2006–2014 гг., квотная выборка 1600 чел., репрезентирует население РФ 18 лет и старше по типу населенного пункта, полу, возрасту, образованию). Отобраны результаты ответов на вопросы: «Какие праздники для Вас самые важные?», «Вы лично слышали или не слышали об этой акции? Если да, то планируете принять в ней участие в этом году или нет?», «Вы посещали или не посещали в течение последнего месяца какие-нибудь культурные или развлекательные мероприятия, торжества? Если да, то укажите, какие именно?».

Понятийная неоднозначность сравниваемых категорий вынуждает также провести сравнительный анализ на основе общетеоретических методов, опираясь на ряд положений научно-теоретических источников, имплицитно и обобщая их в авторской понятийной системе.

Результаты и обсуждение

Концептуализация предметного поля

Понятие праздника, как одного из ключевых полюсов нашего проблемно-предметного поля, служит объектом исследовательского интереса уже долгое время. В рамках данного исследования автор, без сомнения, не ставит целью детализированный анализ этого многогранного феномена, но считает необходимым остановиться на значимых для контекста нашего анализа характеристиках. В данном случае необходимо остановиться на двух интерпретациях праздника: как сакральной даты национального календаря и как вида общественных гуляний.

Как сакральная дата, праздник так или иначе связан с общепринятыми традициями, значимыми фактами жизни народа, значение которых воспринимается большинством (Ожеховская, 2020; Мирошниченко, Гененко и Ряднова, 2022).

Как вид общественных гуляний, праздник раскрывается в противопоставлении сакрального и профанного, повседневного и нетривиального, идеального и реального социального порядка; где именно сочетание этих противопоставлений позволяет: а) создать условия для эмоционально-возвышенного и восприимчивого состояния; б) реализует своего рода «точку перехода» между одним состоянием и другим; в) способствует сохранению, воспроизведению, передаче элементов культуры целевым социальным группам (Резунков 2019; Хохлина 2021; Бахтин 1990; Азарова 2023). Оно также обладает потенциалом для того, чтобы моделировать в игровой форме реальную действительность (Мирошниченко, Гененко и Ряднова, 2022; Richards, 2019; Matheson, Tinsley, 2016).

Закономерно можно определить *праздник* как особенный день года, закрепляющий в культурной и социальной памяти значимый исторический факт, памятное событие или важную традицию. А праздничное мероприятие (празднование) — как массовое мероприятие, проводимое в честь или по поводу соответствующей даты праздничного календаря и преследующее целью ритуализированное закрепление в общественной памяти значимого события, сохранение и воспроизводство смыслов (идей, ценностей, культурных шаблонов, традиций и т.д.), связанных с ним.

Современное городское пространство насыщено мероприятиями, которые по своему духу схожи с праздничными, но не несут культур-воспроизводящей функции праздничного мероприятия. Обозначим подобные мероприятия как *мероприятия с праздничным элементом* и уточним, что в данном случае целесообразно понимать под «праздничностью». Согласно М.М. Бахтину, «праздничность» подразумевает «связь с высшими целями человеческого существования, с возрождением и обновлением» (Бахтин, 1990: 14), которая реализуется в карнавале. Последний же является «второй формой жизни народа, выступавшего временно в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия» (там же). Вместе с тем некоторые современные исследователи отмечают, что с усилением рыночного контекста во многих сферах праздничность «заполнила повседневность», но при этом не конвертируется в праздник или даже обесценивает праздник (Мордасов, 2022: 119; Мышьякова, Кипнес, 2022: 40). Таким образом,

мероприятия с праздничной составляющей, сохраняя некоторые внешние проявления праздничности (сосредоточение людей, элементы оформления, активность посетителей в границах проведения, эмоционально-возвышенное состояние), отделяются от своего ценностно-смыслового наполнения, формируя своего рода подвид или отдельный вид массового мероприятия.

Городское массовое социокультурное мероприятие является другим полюсом анализируемого поля. Несмотря на малое количество четких определений, их можно рассматривать как «мероприятия, которые направлены на сохранение и передачу культурных ценностей, а также развитие, самоутверждение и самореализацию личности и группы посредством их приобщения к этим ценностям» (Леонова, Пермесская и Чумакова, 2021: 281). Это мероприятия, способствующие передаче и преемственности элементов культуры между поколениями, социальными группами и другими культурами (Каткова, 2019; Бердник, Стыщенко, 2024).

Таким образом, ключевым категориальным признаком *социокультурных мероприятий* является их связь с ценностно-поведенческим, просветительским или мировоззренческим фактором. Они неотъемлемо предполагают присутствие людей на одной площадке, полное или частичное сосредоточение внимание и наличие совокупности транслируемых различными средствами смыслов. Можно отдельно выделить несколько типов мероприятий, которые реализуются организаторами как социокультурные и воспринимаются посетителями в этом же качестве — образовательно-просветительские и культурно-просветительские. В данном случае и организатор, и посетители осознают вышеописанную ключевую функцию мероприятия.

Однако ситуация осложняется взаимным переходом различных типов социокультурных мероприятий между собой, случаями сочетания признаков нескольких типов одновременно. В частности, присутствует смешение типов мероприятий: с праздничным элементом, мероприятий культурно-досуговых и досугово-развлекательных.

Это смешение приводит к двум зеркальным ситуациям.

Первая ситуация — когда организатор декларирует социокультурную цель, но реализует мероприятие в такой форме, что ему не удастся завоевать интерес посетителя, а посетитель соответственно не воспринимает транслируемые ему смыслы или воспринимает их искаженно. Такая ситуация может иметь место на культурно-досуговом мероприятии.

Вторая ситуация — когда организатор мероприятия декларирует развлекательную, рекреационную или досуговую цель, успешно заинтересовывает аудиторию в посещении и в любом случае (невольно, не запланированно целевым образом) передает ей определенный ценностно-смысловой набор, не соответствующий интересам общественного развития.

Представим в обобщенном виде проанализированный понятийно-категориальный аппарат (рис. 1) и перейдем к анализу и обсуждению эмпирических данных.



Рисунок 1 — Концептуальная схема структуры массовых социокультурных мероприятий

Figure 1 — Conceptual diagram of the socio-cultural mass events structure

Массовые социокультурные мероприятия в представлениях граждан

Описанный выше конфликт приводит к появлению той проблемы, когда мероприятиям с социокультурными целями и праздничным мероприятиям не удастся завоевать интерес посетителя и выполнить свою функцию, и наоборот — когда мероприятиям, не имеющим таких целей и не разработанным на достижение этих целей, удастся выполнить указанную функцию, передавая при этом чуждые запланированным смыслы. Попробуем проанализировать возможность наличия такой ситуации, проследив отношение граждан к тем или иным праздничным датам, социокультурным мероприятиям или досугово-развлекательным мероприятиям.

Данные опроса ВЦИОМ 2018 г. ($n=1000$) позволяют в общем виде охарактеризовать событийную активность населения. Так, наибольший процент ответов был получен по варианту «Хожу в гости или сам принимаю друзей и родственников» (53% и 43% соответственно). 21% ответов пришелся на вариант «Ничего не посещал». Относительно непосредственно массовых социокультурных, досугово-развлекательных или праздничных мероприятий результаты гораздо менее выраженные: 7% опрошенных посещали концерты поп-музыки, 5% — клубные вечеринки или дискотеки, а также 9% ответов относились к категории «Другое», в которую, вероятно, в том числе попали и социокультурные или праздничные мероприятия. В целом это свидетельствует о достаточно невыраженной роли социокультурных мероприятий в структуре досуга в целом.

Опрос ВЦИОМ 2022 г. ($n=1600$) показал, что в мероприятиях, проводимых в рамках Года культурного наследия народов России, 65% опрошенных не слышали, не осведомлены или не участвовали в такого рода мероприятиях. Только 7% отметили в таковом качестве концерты или мероприятия с праздничным элементом, 3% — тематические фестивали. Наименее посещаемыми были мероприятия творческого или традиционного характера (по 1%); а также мероприятия по поводу Дня Победы, Дней города и этнокультурные мероприятия (по 2%).

Опрос ВЦИОМ 2023 г. (n=1600), освещавший аналогичный вопрос, но только в отношении Года педагога и наставника, показал схожие результаты: 75% негативных ответов (не знаю, не участвовал), 4% — соответствующие им концерты или праздничные мероприятия, 3% — конкурсы и награждения, по 2% — мероприятия образовательных организаций, конференции, День учителя. При этом интерес к мероприятиям других типов присутствует (рис. 2). Примечательно, что мероприятия социальной сферы (к которым можно отнести и городские социокультурные мероприятия) менее посещаемы по сравнению с прочими мероприятиями практически во всех возрастных группах. К сожалению, в данных 2023 г. отсутствует указание на процент ответов о непосещении мероприятий (тогда как в опросе 2021 г. он составлял 60%, в опросе 2018 г. — 21%).

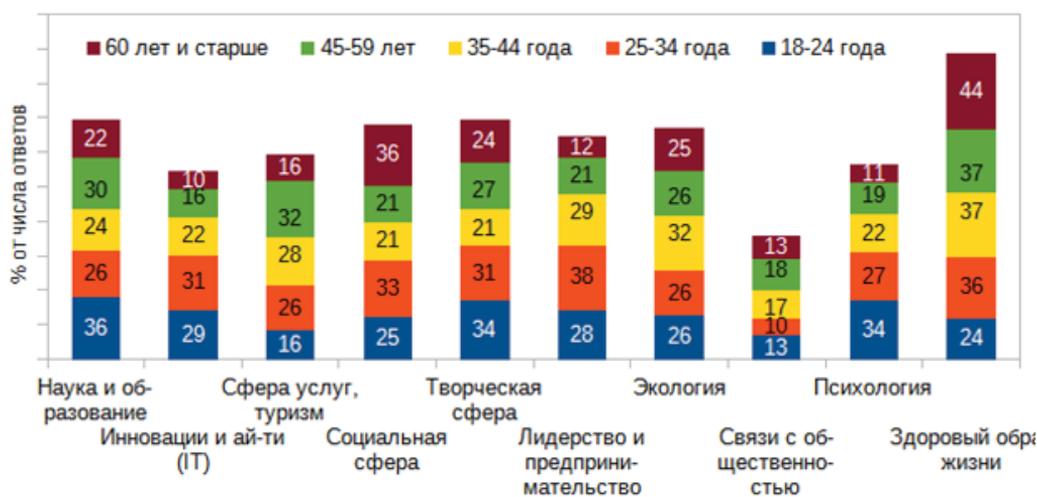


Рисунок 2 — Данные ВЦИОМ 2023 г. по вопросу «Мероприятия и проекты в какой сфере Вы посещали в течение последних трех месяцев?», процент ответов

Figure 2 — VCIOM data on the question “Events and projects of what field have you visited for a last three months?”, response rate

В рамках опроса летом 2024 г. ВЦИОМ отмечает, что интерес к событийному досуговому времяпрепровождению достаточно высок — 58% посещали в последний год местные мероприятия (по сравнению с 53% в 2023 г.). Самыми популярными видами мероприятий являются городские празднования и фестивали (21%), концерты, шоу и выставки (по 18%), тематические фестивали и мастер-классы (по 6%), спортивные мероприятия (13%)¹. Другой исследовательский холдинг отмечает что к концу 2023 — началу 2024 г. количество проданных билетов на массовые мероприятия выросло на 30%, причем наиболее выраженная динамика зафиксирована в категории выставок и музеев, на втором месте — ак-

¹ Точки притяжения, или Событийный туризм-2024 // ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/tochki-pritjazhenija-ili-sobytiinyi-turizm-2024?ysclid=m2yn6a4lqv898629033> (дата обращения 01.11.2024)

тивный отдых в рекреационных зонах города, на третьем — зрелищные мероприятия². Наиболее заинтересованной является группа от совершеннолетия и до 24 лет, в которой к событийной активности расположены 80% опрошенных. В данной группе были востребованы городские (27%), выставочные и музейные мероприятия (25%), клубные мероприятия (23%). Аналогичное справедливо и для более широкой группы молодежи, 18–34 лет, в которой готовность к посещению фестивалей составляет 63–64% (против 34% в более старших группах)³.

Однако в отношении мероприятий, сопряженных с социокультурными или праздничными функциями, наблюдается иная ситуация. Так, например, в отношении социокультурных мероприятий в рамках Всероссийской акции «Ночь музеев» мы наблюдаем определенное снижение интереса и посетительского намерения при сохранении общей осведомленности (рис. 3).

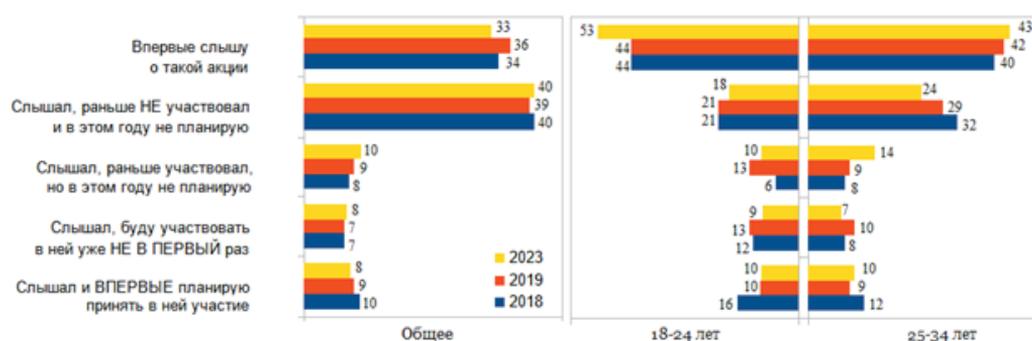


Рисунок 3 — Осведомленность и посетительское намерение россиян относительно мероприятий акции «Ночь музеев» по данным ВЦИОМ, процент ответов

Figure 3 — Awareness and visitor intention of Russians regarding the events of socio-cultural campaign "The Night of Museums" according to VCIOM data, response rate

Праздничные даты в представлениях граждан

Если мы обратимся к данным ВЦИОМ относительно оценки респондентами значимости тех или иных праздничных дат, то увидим, что на протяжении 2006–2023 гг. многие праздники сохраняют относительно стабильный интерес населения, хотя выделяются категории, имеющие тенденцию к повышению интереса. Для большей наглядности на рис. 4 данные опросов по этому вопросу представлены в виде линий трендов и экстраполированы до 2030 г. Так, выраженный рост интереса прослеживается по таким праздничным датам, как День Победы, День России, День народного единства и День космонавтики, а также отдельные профессиональные праздники, несмотря на то, что, как было показано ранее, они привлекают сравнительно меньшее внимание потенциальных посетителей.

² В России на 12% выросли продажи билетов на культурные и массовые мероприятия // Ромир. URL: <https://romir.ru/studies/v-rossii-na-12-vyrosli-prodaji-biletov-na-kulturnye-i-massovye-meropriyatiya> (дата обращения 01.11.2024)

³ Там же.

В этом отношении мы действительно видим признаки потенциально опасной ситуации, когда смыслы праздника (интерес к празднику, принятие его значения и значимости) не совпадают с праздничными проявлениями. Тогда как другие, не связанные с сакральными смыслами праздника, мероприятия привлекают внимание, интерес и имеют более выраженное посетительское намерение.

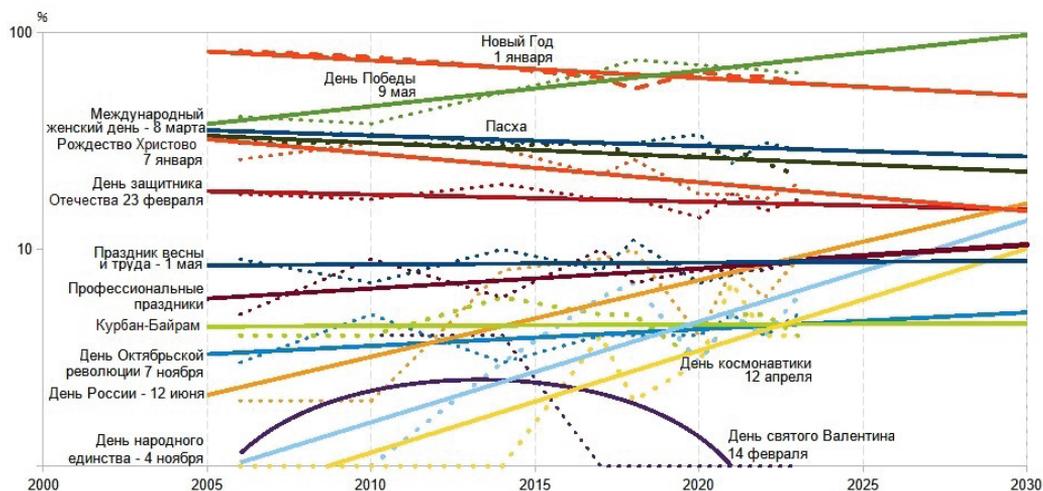


Рисунок 4 — Интерес россиян к датам праздничного календаря (по данным ВЦИОМ) с экстраполяцией до 2030 г., процент ответов

Figure 4 — Russian's interest on the official celebration dates (according to VCIOM data) extrapolated to 2030, responses rate

Необходимо принять во внимание, что вышесказанное может обуславливаться тем, что в структуре населения доминируют когорты, мало вовлеченные в событийную активность, в частности группы от 45 лет и старше. Поэтому посмотрим подробнее на изменение интереса к праздничным датам в группах молодежи, среди которых, как отмечалось ранее, посетительское намерение имеет 80%. В группах молодежи 18–24 и 25–34 лет рост интереса по указанным праздничным позициям еще более выражен (рис. 5–6).

Представленные данные позволяют сформулировать направления разработки управленческих решений, которые позволили бы постепенно восстановить связь праздников и мероприятий, смыслов и артефактов в общественном восприятии. Так, вкупе с высокой заинтересованностью, но малым фактическим посетительским опытом представителей возрастной когорты 18–24 лет можно рассматривать как целевую группу, по отношению к которой целесообразно реализовывать специальные управленческие подходы, направленные на восстановление связи сакрального смысла праздника и его репрезентации в формате «гуляния», «карнавала» или городского социокультурного мероприятия. Специфика направленности управленческих подходов в этом случае будет заключаться в том, чтобы реализовать такое мероприятие, в границах которого, как в мо-

делируемой среде, осуществлялась бы взаимосвязь воспринимаемых атрибутов праздника (или т.н. «артефактов», если использовать терминологию основателя организационно-психологического подхода в управлении Эдгара Шейна) как видимых элементов, репрезентирующих смысл праздника, — и непосредственно заложенных в праздничную дату смыслов (Шелгинская, 2023).

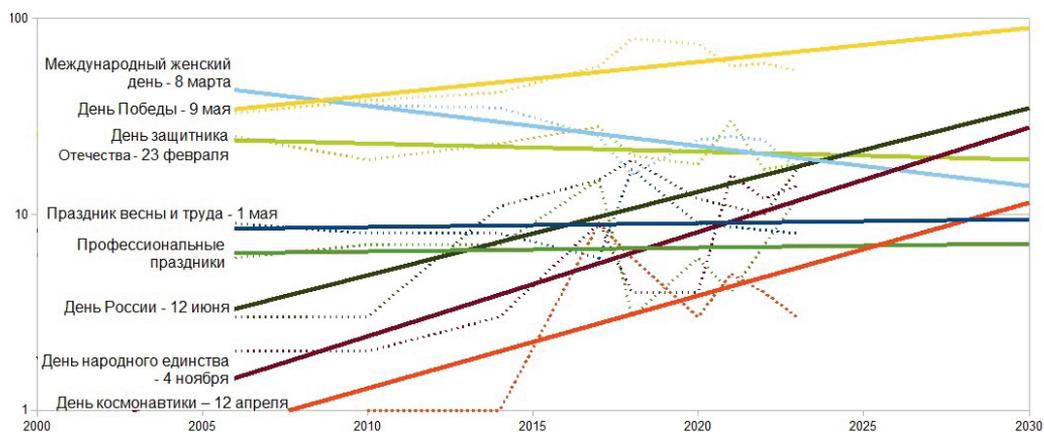


Рисунок 5 — Интерес россиян возрастной когорты 18–24 лет к датам праздничного календаря (по данным ВЦИОМ) с экстраполяцией до 2030 г., процент ответов

Figure 5 — The interest of the group of 18-24 years old on the official national celebration dates (according to VCIOM data) extrapolated to 2030, response rate

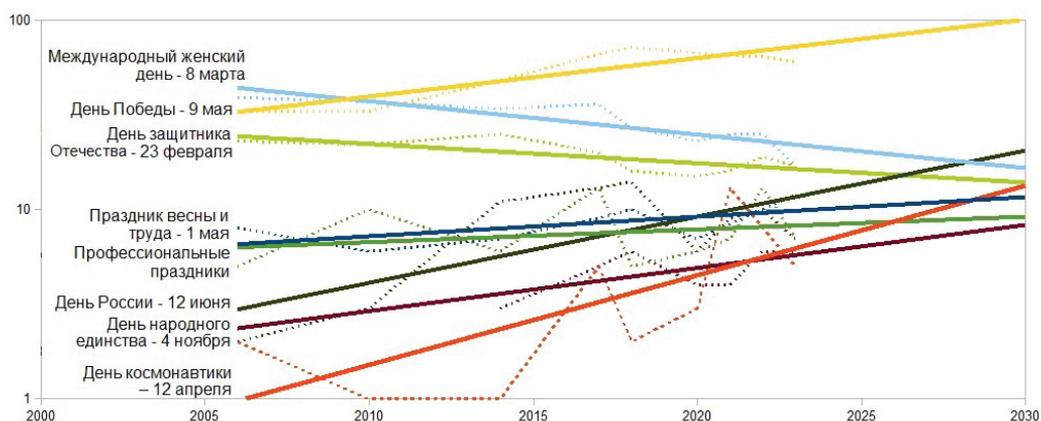


Рисунок 6 — Интерес россиян возрастной когорты 25–34 лет к датам праздничного календаря (по данным ВЦИОМ) с экстраполяцией до 2030 г., процент ответов

Figure 6 — The interest of the group of 25-34 years old on the official national celebration dates (according to VCIOM data) extrapolated to 2030, response rate

Аналогичное справедливо и для когорты 25-34 лет, хотя заинтересованность в непосредственном посещении в данном случае снижается, оставаясь вместе с тем выше среднего уровня. Более того, работа с этой возрастной группой видит-

ся даже более важной в свете того, что ее представители являются фактическими или потенциальными родителями и воспитателями, которые не могут не оказать определенного влияния на ценностно-мировоззренческое становление молодого поколения. Специфика направленности управленческих подходов в этом случае включает, помимо указанных ранее аспектов, осуществление работ по стимулированию интереса к посещению.

Заключение

Обобщая результаты, резюмируем, что у большинства присутствует интерес к событийной активности, несмотря на то что городские массовые мероприятия уступают по посетительскому интересу как репертуарным мероприятиям (постоянные экспозиции, театральные репертуары и т.д.), так и индивидуальным собраниям (досуг с друзьями, семьей и т.д.). Значительна и доля полностью закрытых к такому виду времяпрепровождения людей.

Посетительское намерение в основном относится к мероприятиям образовательно-профессиональной направленности, нежели к городским социокультурным мероприятиям, городским праздничным мероприятиям или мероприятиям с праздничной составляющей. Это проявляется в сравнительно более низком интересе к мероприятиям, посвященным магистральным темам года, к мероприятиям этнокультурной и кросс-культурной направленности⁴ и даже к мероприятиям, связанным с такими значимыми датами, как день Победы и День города; проявляется также в снижении посетительского намерения относительно мероприятий в рамках социокультурных акций (как, в частности, «Ночь музеев»). Вместе с тем значимость праздничных дат, часто служащих поводом к проведению социокультурных мероприятий, в оценках россиян (и в особенности молодых россиян) во многих случаях довольно высока и даже показывает тенденцию к росту.

Это позволяет охарактеризовать текущую ситуацию как неоднозначную, когда высокая оценка значимости праздничных дат, несущих социокультурные смыслы, соседствует с недостаточной заинтересованностью непосредственно в посещении социокультурных мероприятий с праздничным элементом. При этом острота ситуации, выраженность указанного разрыва к настоящему времени проявляется, но еще критически не обострена. Вкупе с растущей значимостью праздничных дат в ответах россиян это создает благоприятные условия для ведения деятельности по нивелированию указанного разрыва.

В частности, это представляется возможным в следующих направлениях.

Во-первых, учет особенностей работы с целевыми группами. Основное управленческое внимание целесообразно сконцентрировать на следующих целевых группах, не исключая из рассмотрения какую-либо из них и принимая во внимание их взаимосвязь:

⁴ Хотя интерес к другим культурам в целом присутствует как в общепознавательном, так и в частно-отраслевом (кухня народов, танцы народов, искусство народов и т.д.) аспектах.

«Принимающие» — группа, которая будет непосредственно воспринимать транслируемые смыслы и при успешном усвоении руководствоваться ими в своей собственной социальной и профессиональной деятельности. Эту группу составляет молодежь 18–24 лет.

«Передающие» — группа, которая уже имеет сравнительно более устоявшиеся ценностно-смысловые ориентиры, поэтому получение новых ориентиров может отчасти скорректировать их существующую совокупность. Но, что даже более важно, эта группа находится в непосредственной связи с первой в части воспитания (внутрисемейная передача ценностно-смысловых ориентиров), образования (передача ценностно-смысловых ориентиров в рамках взаимодействия с наставниками, учителями, тренерами) или социализации (передача ценностно-смысловых ориентиров в процессе межличностного межгруппового взаимодействия). Эту группу составляют молодые люди 25–34 лет, которые могут выступать как в первых двух качествах (родитель и наставник по отношению к молодежи до 24 лет), так и в третьем (друг и знакомый по отношению к своим сверстникам).

Во-вторых, учет особенностей работы с отдельными видами мероприятий. Так, важно сформировать условия для переноса внимания и интереса с более посетительски привлекательных мероприятий к менее привлекательным. В данном случае целесообразно говорить не столько о прямой рекламе мероприятия необходимого типа, сколько о формировании взаимосвязи и преемственности в процессе реализации одного мероприятия с другим. Это можно рассматривать как партнерские мероприятия, подразумевающие не только взаимную рекламу и PR, но также планирование и разработку траекторий перехода с одного мероприятия на другое (например, геймификация, квест, картирование и пр.).

Во-третьих, учет особенностей номенклатуры видов работ. Поскольку целью является построение ценностно-смысловой связи между мероприятием и праздничной датой, важным направлением являются такие виды работ, в результате которых формируется преемственность материальных артефактов и презентруемых ими смыслов. К ним можно отнести следующие:

1. Разработка релевантного привлечения. Определение специфики каналов и форм передачи информации о мероприятии, включая среди прочего элементы, передающие целевые смыслы на этапе формирования посетительского намерения, в форме, не вызывающей предубеждения у целевой аудитории.

2. Разработка артефактного окружения. Планирование элементов оформления, программы и инфраструктуры мероприятия таким образом, чтобы воспроизводимые ими символы отражали целевые смыслы.

3. Разработка посетительских траекторий. Планирование и координация посетительского потока таким образом, чтобы за время пребывания на площадке посетитель получил опыт взаимодействия с артефактным окружением, а также был вовлечен в деятельность по получению активного опыта участия.

В заключение следует добавить, что содержание дилеммы, представленной в данном исследовании, является одним из первых (если не первым) случаем

постановки указанной проблемы. Соответственно в дальнейшем было бы интересно углубленно изучить факт наличия и степень проявленности указанной дилеммы в рамках целевых социологических опросов, обладающих специально выстроенной для этой цели структурой вопросов и системой индикаторов. Это позволило бы более четко зафиксировать область проявления (территориальную или общностную), степень распространенности и тенденции развития. Тем не менее на данном этапе представляется достаточно важным зафиксировать наличие признаков этой потенциально опасной с точки зрения социокультурной коммуникации ситуации и предложить ряд превентивных управленческих решений, которые при дальнейших исследованиях могут быть скорректированы или дополнены.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Азарова Т. В. Фестиваль как культурная константа итальянского праздничного дискурса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2023. Т. 20, №. 3. С. 68–76. <https://doi.org/10.14529/ling230308>

Бабаев А. В. Событийные мероприятия как фактор совершенствования семейного досуга // Среднее профессиональное образование. 2019. № 8. С. 61–65.

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 543 с.

Етеревская И., Ястребова Н. Специфика пространственно-планировочной организации многоуровневых общественных пространств в структуре современного города // Социология города. 2024. №. 1. С. 54–71. https://doi.org/10.35211/19943520_2024_1_54

Калашникова И.В., Филиппова К.В. Социальное управление, социальный менеджмент: понятия и трактовки // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2020. № 1. С. 65–70.

Каткова К. Ф. Социокультурная значимость проекта «Россия — моя история» // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 1. С. 114–118.

Леонова М. Г., Пермесская В. С., Чумакова М. С. Цифровые технологии в социокультурных мероприятиях // Современные проблемы высшего образования, теории и практика: актуальные проблемы творческого образования в период пандемии. М.: Учебный центр «Перспектива», 2021. С. 280–288.

Мирошниченко Е. В., Гененко О. Н., Ряднова С. А. Социокультурное пространство традиционного народного праздника как сфера формирования ценностных ориентаций подростков // Мир науки, культуры, образования. 2022. № 2. С. 44–48. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-293-44-48>

Мордасов А. А. Девальвация праздника, или возможности партиципации в пространстве праздничной культуры // Лики традиционной культуры в современном культурном пространстве. Челябинск: ЧГИК, 2022. С. 119–124.

Мышьякова Н. М., Кипнес Л. В. Праздничные тексты современной культуры // *Norwegian Journal of Development of the International Science*. 2022. № 77-2. С. 40–43. <https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-77-2-40-43>

Ожеховска И. Язык и культура региона как составляющие образовательного пространства. Белгород: Эпицентр, 2020. С. 122–126.

Резунков А. Г. Праздник как средство управления народными массами // Ноосферное образование в евразийском пространстве : коллективная научная монография. Санкт-Петербург : Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2019. С. 542–550.

Хохлина Н. В. Научный анализ подходов к изучению праздника как социального явления // *Проблемы современного педагогического образования*. 2021. № 72-3. С. 348–351.

Шелгинская В.А. Восприятие ценностных оснований ивент-деятельности в социокультурной среде (анализ по модели артефактов Э. Шейна) // *Скиф*. 2023. № 1. С. 37–44.

Berdnik T. O., Stytsenko A. Holiday as an Effective Factor of Social Evolution // *Science Almanac of Black Sea Region Countries*. 2024. Vol. 10, no. 1. P. 14–18. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2024-10-1-14-18>

Matheson C. M., Tinsley R. The carnivalesque and event evolution: a study of the Beltane Fire Festival // *Leisure Studies*. 2016. Vol. 35, no. 1. P. 1–27.

Pereira L., Jerónimo C., Sempiterno M., Lopes da Costa R., Dias Á., António N. (2021). Events and festivals contribution for local sustainability // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 3. P. 1520. <https://doi.org/10.3390/su13031520>

Richards G. Event experience research directions // *A research agenda for event management*. UK: Edward Elgar Publishing, 2019. P. 79–93. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788114363.00015>

REFERENCES

Azarova, T. V. (2023). Festival as a cultural constant of the Italian festive discourse. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 20(3), 68–76. <https://doi.org/10.14529/ling230308>

Babaev, A. V. (2019). Event activities as a factor in improving family leisure. *Secondary vocational education*, 8, 61–65.

Bakhtin, M. M. (1990). *The Works of Francois Rabelais and the Folk Culture of the Middle Ages and the Renaissance*. Moscow: Hudozhestvennaya literatura.

Eterevskaya, I., Yastrebova, N. (2024). Specifics of spatial-planning organization of multi-level public spaces in the structure of a modern city. *Sociology of the city*, 1, 54–71. https://doi.org/10.35211/19943520_2024_1_54

Kalashnikova, I.V., Filippova, K.V. (2020). Social management, social management: concepts and interpretations. *Bulletin of the Pacific National University*, 1, 65–70.

Katkova, K. F. (2019). Sociocultural significance of the project “Russia — my history”. *Bulletin of the St. Petersburg State Institute of Culture*, 1, 114–118.

Leonova, M.G., Permesskaya, V.S., & Chumakova, M.S. (2021). Digital technologies in socio-cultural events. In: *Modern problems of higher education. theory and practice: Actual problems of creative education during the pandemic*. Moscow: Uchebnyj centr «Perspektiva».

Miroshnichenko, E. V., Genenko, O. N., & Ryadnova, S. A. (2022). Sociocultural space of a traditional folk festival as a sphere of formation of value orientations of adolescents. *World of science, culture, education*, 2, 44–48. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2022-293-44-48>

Mordasov, A. A. (2022). Devaluation of the holiday, or the possibilities of participation in the space of festive culture. In: *Faces of traditional culture in the modern cultural space*. Chelyabinsk: ChGIK.

Myshyakova, N.M., Kipnes, L.V. (2022). Festive texts of modern culture. *Norwegian Journal of Development of the International Science*, 77-2, 40–43. <https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-77-2-40-43>

Ozhekhovska., I. (2020). *Language and culture of the region as components of the educational space*. Belgorod: Epicentr (pp. 122–126).

Rezunkov, A. G. (2019). Holiday as a means of managing the masses. *Noospheric education in the Eurasian space: collective scientific monograph*. St. Petersburg: Centr nauchno-informacionnyh tehnologij «Asterion». (In Russ.)

Khokhlina, N. V. (2021). Scientific analysis of approaches to the study of a holiday as a social phenomenon. *Problems of modern pedagogical education*, 72-3, 348–351. (In Russ.)

Shelginskaya, V.A. (2023). Perception of value bases of event activities in the socio-cultural environment (analysis based on the model of artifacts by E. Schein). *Skif*, 1, 37–44.

Berdnik, T.O., & Stytsenko, A.. (2024). Holiday as an Effective Factor of Social Evolution. *Science Almanac of Black Sea Region Countries*, 10(1), 14–18. <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2024-10-1-14-18>

Matheson, C.M., & Tinsley, R. (2016). The carnivalesque and event evolution: a study of the Beltane Fire Festival. *Leisure Studies*, 35(1), 1–27.

Pereira, L., Jerónimo, C., Sempiterno, M., Lopes da Costa, R., Dias, Á., & António, N. (2021). Events and festivals contribution for local sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1520. <https://doi.org/10.3390/su13031520>

Richards, G. (2019). Event experience research directions. In: *A research agenda for event management* (pp. 79–93). UK: Edward Elgar Publishing. <http://dx.doi.org/10.4337/9781788114363.00015>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Виктория Алексеевна Шелгинская — соискатель, кафедра управления персоналом и социологии Уральского института управления — филиала РАНХиГС, г. Екатеринбург, Россия.

Victoria A. Shelginskaya — Postgraduate, Department of Personnel Management and Sociology, Ural Institute of Management — a Branch of RANEPА, Yekaterinburg, Russia.

Статья поступила в редакцию 02.12.2024;
одобрена после рецензирования 12.12.2024;
принята к публикации 12.12.2024.
The article was submitted 02.12.2024;
approved after reviewing 12.12.2024;
accepted for publication 12.12.2024.