**Лекція 6: Соціологія свята як ССТ**

1. Сутність, об’єкт та предмет соціології свята як ССТ

2. Роль свята у динаміці суспільного та культурного життя

3. Дослідження свят в українській соціології

**1. Об’єкт, предмет та сутність соціології свята як ССТ**

Соціологічний аналіз свята дозволяє зрозуміти чому спроби фанатичних реформаторів, що пропонували відмовитися від свят, а також іншої крайності — зробити всі дні святковими ніколи не давали стабільних результатів.

**Свято** — запланована подія, що характеризується звільненням цього дня від праці та урочистим відзначенням внаслідок індивідуальних, культурних та державних перетворень.

Сам термін «свято», також його еквіваленти в інших мовах належать до найбільш вживаних слів у повсякденності. Термін «Свято» походить від слова «Святий» та позначає святість відзначає мої події. В російській мові термін « празник» виходить з прикметника «праздний» — «пустий», «порожній» — час коли не треба працювати та можна бути праздним.

Відповідно до цього термін «свято» семантично пов’язане з вільним часом, часом святковим, відпочинком, ритуалом

Свято є суттєвою частиною кожної розвиненої культури, що відображає стан її духовного, економічного, політичного та соціального розвитку. Свято виникає тільки тоді, коли існують постійні культурні зв’язки між людьми; спільне святкування, в свою чергу, ці зв’язки дуже зміцнює.

Свято, хоча і пов’язане з радощами, все одно не може ототожнюватися з розвагами та з часом повної ідилії, оскільки вони пов’язані насамперед із системою цінностей та історією народу.

*Характерні риси свята:* (.К. Жигульский с.9)

1. Безперервність (постійна жива естафета свята, починаючи з стародавніх часів до сучасності

2. Зв'язок свята з закономірними ритмічними явищами життя: ритмом природи, з міфічним часом, з ходом історії

3. Колективний характер свят, що відображає не тільки факт участі в них деякої маси, а наявність доволі визначеної єдиної спільності, що вважає свято своїм надбанням та органічним засобом вираження своїх цінностей.

4. Культурна цінність свята, яку зберігають, оберігають та передають з покоління до покоління та відображається в різних видах мистецтва: піснях, танцях, поезії і та ін.

*Соціологія свята* — це спеціальна соціологічна теорія, що вивчає процеси виникнення, функціонування, та зміни свят, їх значення в суспільно-культурному житті людей, а також перспективи їх розвитку у майбутньому.

*Об’єкт соціології свята* — соціальні групи, що включені у святкування певних подій

*Предмет соціології свята* — структура соціальних груп, що включена у святкування, історичні особливості виникнення та динаміки змін свят.

**2. Роль свята у динаміці суспільного та культурного життя (Казимеж Жигульский)**

1. Свято активізує та інтенсифікує культурне життя спільноти (у вільний від праці час проявляються та актуалізуються основні цінності, що надають сенс людському життю

2. Свято виконує роль потужного механізму передачі культурних традицій з покоління до покоління через оновлення цінностей, нагадування важливих подій, пов’язаних зі святом.

3. Свято є інститутом, що забезпечує необхідну адаптацію цінностей групи, її культурних традицій до сучасності, оскільки завжди актуалізує цінності відповідно до вимог часу.

4. Свято в своїх розважальній формі містить елементи сатири, комізму та служить інститутом, що дозволяє виправляти недоліки людей через їх публічне осміяння.

5. Зі святом пов’язані культурні явища, що зазвичай не мають місця поза святом: звичаї, знаки, символи, особлива сторона матеріальної культури даної групи, куди входять костюми, декорації, кухня.

6. Свято є потужним імпульсом до розвитку матеріальної та духовної творчості: архітектурної, літературної, музичної та художньої.

7. Для групи, що святкує свято час святкування є часом емоційного підйому, особливої святкової атмосфери.

8. Свято — чудовий індикатор культурних змін ( суспільне закріплення нових культурних цінностей)

9. Свято фіксує кризові явища в культурі даної групи ( це виражається у

**3. Подарунок як символічний компонент свята**

Російський дослідник Володимир Ільїн в рамках теорії соціальних мереж детально проаналізував особливості святкування та дарування подарунка в праці «Подарунок як соціальний феномен».

**Подарунок** – це форма регулярних інвестицій в підтримку соціальних мереж.

Подарунок виконує наступні *функції*:

1. Нагадування, що той хто дарує та отримує подарунок належать до однієї соціальної мережі («Я тебе пам’ятаю, ми з тобою разом»: усні та письмові привітання, матеріальні подарунки»)

2. Подарунок як матеріальна інвестиція, тобто перелив цінного матеріалу ресурсу. Необхідні у побуті та повсякденні предмети, що даруються виступають матеріальною допомогою та підтримкою тим, кому їх дарують.

(ЧОМУ?) Свято без символічного компонента (подарунка) – це неповне свято, так само подарунок без свята – невдалий подарунок.

Переважна більшість подарунків вручається *у присутності всіх учасників* свята. В даному контексті з простої передачі натурального об’єкта свято стає ритуалом, в якому ролі розподілені на: дарувальника, отримувача подарунка («винуватець урочистостей»), свідків дарування.

В магазинах не продаються подарунки – лише матеріальні предмети, які потенційно можуть стати подарунками. Відповідно необхідним є конструювання подарунка.

**Соціальне конструювання подарунка**

1. Подарунковий предмет – це *нагадування про приналежність* до єдиної соціальної мережі, відповідно всі подарунки мають мати свій підтекст (подарунок має нагадувати її власнику про акт його дарування). Подарунок не зберігається як звичайний предмет – йому виділяється особливе місце, оскільки він символізує приналежність до певної соціальної мережі. Якщо даруються побутові речі, що мають виключно утилітарний сенс вони ризикують перейти у подальшому зі сфери святкового в сферу буденного (книги, чашки). Звідси надписи на предметах про час, подію та суб’єкта дарування.

2. Подарунок має відтворювати *статусні позиції соціальної мережі*. Тут вступає питання *вартості подарунка*, так як ставиться проблема конвертації грошової ціни подарунка в соціальну мережу. Вартість подарунка має бути врахована у ситуації конструювання пропорційної та непропорційної мережі. Непропорційна мережа – ситуація нерівних (батьки дарують своєму сину машину на день народження – ситуація, що не веде до обов’язкового дарування рівноцінного подарунка, або до якогось особливого відношення до батьків). В пропорційний мережі дарування невідповідно дорогих подарунків призводить до деформації соціальної мережі, адже підкреслює значну роль багатого дарувальника і виникненню мережі патрон-клієнтського типу.

3. Для перетворення речі в подарунок необхідним є визначення його (подарунка) не повсякденного статусу. Оскільки переважна більшість подарунків купуються у магазинах та є серійними - необхідним є його виділення зі сфери повсякденного. Щоб виділити значення подарунка, його запаковують у святковий папір, прикрашають, або кладуть у святкові пакети.