

УДК 070

## ОСМЫСЛЕНИЕ ПРАЗДНИКОВ В РОССИЙСКИХ СМИ: МЕДИАКОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЗИЦИИ ОБЩЕСТВА

Субботина О. А.

*Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,  
Симферополь, Российская Федерация  
e-mail: subbotiny08@mail.ru*

Статья посвящена осмыслению праздников в российском медиапространстве. Фокус исследовательского внимания выявляет социокультурное и когнитивно-коммуникативное содержание праздничной культуры, так как концентрируется на материалах СМИ, раскрывающих различные аспекты заимствованных из западноевропейской культуры праздников (*чужих*) и праздников, соответствующих отечественным культурным традициям (*своих*). Изучение медиатекстов подтверждает необходимость тщательного исследования механизмов информационного массмедиакультурного противостояния.

Применение комплексного междисциплинарного подхода, синкретизма методов (лингвистического, культурологического, медиапсихологического, маркетингового и анализа медиаконтента) помогает идентифицировать факторы, определяющие восприятие праздников российским обществом. Результаты работы демонстрируют, что публикации в СМИ влияют на медиаконструирование негативной, нейтральной и позитивной позиций в социуме как к *чужим*, так и к *своим* праздникам.

Причины, воздействующие на формирование каждого из типов позиций, иллюстрируются примерами медиаконтекстов. Среди разнообразия выявленных факторов особого внимания заслуживает *консюмеризм*, который в рамках настоящего исследования имеет амбивалентную природу и конструктивный когнитивно-коммуникативный характер.

**Ключевые слова:** медиаконструирование; негативная позиция; нейтральная позиция; позитивная позиция; *свой/ чужой* праздник; консюмеризм; массмедиакультурное противостояние.

### ВВЕДЕНИЕ

Интерес к изучению праздничной культуры имеет давнюю традицию. Однако если более ранние исследования касались восточнославянских ритуалов календарного цикла и рассматривались в парадигме этнографии и этнолингвистики [13], с одной стороны, и, с другой стороны, аргументировали культурологическую и социокультурную ценность и значимость праздников, воплощающих «сакральную идею» [4], то современные работы все чаще включают в исследовательское поле зрения медийный дискурс: освещение праздничных мероприятий в СМИ [8; 9; 14]. Тем самым обосновывается не только социокультурное, но и когнитивно-коммуникативное содержание праздничной культуры государства, медиапозиционирование которой в условиях информационного противостояния может стать инструментом «манипулятивных/суггестивных действий деструктивного/конструктивного характера, применяемых одной группой лиц в отношении другой группы лиц с целью получения политической, экономической или психологической выгоды (власти, прибыли, господства) или противодействия этой выгоде» [16, с. 85], а также подтверждается *актуальность* работы.

Лингвистическая лексикографическая интерпретация лексемы «праздник» демонстрирует её общеупотребительную неоднородность и многозначность:

«1.0. Торжество, устраиваемое в честь или в память кого-чего-л. (исторически, национально или религиозно значимого события, лица и т. п.), а также официально или традиционно установленная дата такого торжества; 1.1. *обычно мн.* Общий нерабочий день или несколько нерабочих дней подряд, официально устанавливаемые по случаю такого торжества; 2.0. Торжественное мероприятие, веселье, устраиваемое по какому-л. неофициальному, личному и т. п. поводу; 2.1. Масштабное, торжественно проводимое мероприятие или ряд мероприятий, посвящённых какой-л. теме, какому-л. событию и т. д.; 3.0. *зд. ед.* Радостное, счастливое, приятное для кого-л. событие, а также время, промежуток времени, отмеченный чем-л. радостным, приятным для кого-чего-л.; 4.0. *перен., зд. ед.* Испытываемое кем-л. наслаждение, удовольствие от чего-л.» [10]. В этой связи для выявления когнитивно-коммуникативной значимости феномена «праздник» необходимо обратиться к его культурологическому толкованию: «праздник – противопоставленный будням отрезок времени, характеризующийся радостью и торжеством, выделенный в потоке времени в память или в честь кого или чего-либо, обладающий сущностной связью со сферой сакрального, отмечаемый в культурной или религиозной традиции как институционализированное действие, которое обеспечивает его участникам максимальную причастность к этой сфере» [11]. Именно комплекс таких концептуально маркированных единиц этого понятия, как «*в память/ честь кого или чего-либо*», «*культурная/ религиозная традиция*», «*институализированное действие*», «*участники*», «*причастность*» формирует культуuroобразующий характер «праздника» и обуславливает его консолидирующую природу. Тожественное понимание этого явления встречаем и у К. Жигульского: «каждый праздник связан с определенной ценностью, иногда высшего порядка, которая является святыней (*sacrum*) для празднующей группы» [4, с. 63]. Сравним также подход Е. А. Кавериной к определению «праздника»: «всегда некий период времени, имеющий структурообразующую идею... Важнейшей определяющей чертой праздника является его связь с сакральной, иначе – некой священной или имеющей особое значение сферой» [6, с. 119]. Общий культурный смысл праздников, объединяющий социум, таким образом является одним из базовых мировоззренческих факторов.

Изучение этапов трансформации «традиционных культурных смыслов российского праздника» [12, с. 52–53] способствует выявлению на рубеже XX–XXI вв. потребительского измерения, или консюмеризма, где «доминируют потребительские ценности, потребительское сознание, потребительские коммуникации и взаимоотношения людей; формируется новый тип участника праздника, «празднующей общности» – «потребитель» зрелища, публика; как социокультурная практика, праздник на основе зрелища превращается в «особую форму промышленности» – шоу-бизнес, организующий грандиозные зрелища, способные приковать внимание многочисленной публики и вызвать сильные эмоции» [Там же, с. 53]. Именно такая тенденция, на наш взгляд, продуцирует увеличение количества медиапубликаций о праздничных мероприятиях, а значит и воздействует на конструирование позиции общества по отношению к ним. В медиаконтексте информационного противоборства, которое является отражением «масштабных и необратимых изменений, касающихся не только нашей страны, но и

всего мира» [5, с. 9] процесс переосмысления праздников Хэллоуина и Дня святого Валентина, исконно связанных с западной культурой и массово привнесенных в культуру отечественную в период 1990-х годов, происходит параллельно с более глубоким осмыслением российских праздничных традиций: Тыквенного Спаса<sup>1</sup> и Дня семьи, любви и верности.

#### **Методология работы**

Исследовательская стратегия статьи обусловлена синкретизмом методов и подходов, которые конструируют междисциплинарность современных медиаисследований:

1) лингвистический подход предопределяет интерпретацию русскоязычных понятий в общепотребительном речевом обиходе;

2) культурологический метод – метод изучения непосредственного феномена культуры – применяется для спецификации явления современной действительности и детализации его характерных особенностей, которые подкрепляются соответствующими культурологическими исследованиями;

3) контент-анализ медиатекстов используется для дифференциации, описания и последующего сравнения материалов работы;

4) эмпирические методы медиапсихологии: сбор и интерпретация медиатекстов, которые позволяют определить оценочный характер публикаций в СМИ и, соответственно, их последующее воздействие на аудиторию;

5) маркетинговый подход, а именно: в рамках лингвистического и фасцинативного маркетинга, способствует расширению исследовательских горизонтов и включению материалов, репрезентирующих приоритеты массовой культуры российского общества.

**Цель статьи** – проанализировать особенности медиаосвещения праздников, заимствованных из западноевропейской культуры (*чужих*), а также праздников, ассоциирующихся с отечественными культурными традициями (*своих*); выявить факторы, воздействующие на осмысление праздников в российских СМИ и медиаконструирование позиций в социуме.

Материалом исследования послужили медиатексты, опубликованные с 2015 по 2023 гг.

#### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Последовательный анализ публикаций способствует детерминированию факторов, которые воздействуют/ могут воздействовать на выстраивание оценочного отношения к ним в обществе.

#### **Медиаконструирование негативной позиции к празднованию Хэллоуина**

Одними из первых официальных лиц, которые высказали свое отрицательное отношение к празднованию Хэллоуина в 2015 г., были С. В. Аксенов, Глава Республики Крым, и В. В. Милонов, депутат Государственной думы. В течение нескольких лет их позиция не изменилась, что и демонстрируют авторитетные российские СМИ:

---

<sup>1</sup> Упоминание об этом празднике в СМИ появилось в октябре 2023 г.

1. Глава Крыма подчеркнул, что «отвертительные маски-шоу» в Хэллоуин противоречат духовным и культурным традициям народов России. Об этом, добавил он, неоднократно заявляли представители православной церкви и духовные лидеры мусульман. «С одной стороны, это, безусловно, коммерческий проект, а с другой - средство культурной колонизации. Продвижение темной традиции Хэллоуина направлено на подрыв традиционных для нашей страны духовно-нравственных ценностей...» (<https://tass.ru/obschestvo/2387649?ysclid=lozqx4vnt4494248823>, 29.10.2015). Сравним:

*Милонов просит Минобразования запретить праздновать Хэллоуин в школах*

*По его мнению, костюмированные «праздники нечистой силы» наносят огромный удар по детской и юношеской психике. «Как правило, участники этих представлений, в театрализованной форме, проводят некие сатанинские «обряды» и подобные оккультные действия, <...> пропагандирующие суицид, оккультизм, сектантство и агрессию», – отмечает парламентарий* (<https://tass.ru/obschestvo/2381754?ysclid=ls1inunwwp583989736>, 27.10.2015).

2. Аксенов назвал Хэллоуин средством духовной агрессии (<https://rg.ru/2016/10/28/reg-ufo/aksenov-nazval-hellouin-sredstvom-duhovnoj-agressii.html>, 28.10.2016). Сравним:

*Милонов считает Хэллоуин враждебным для РФ праздником, поскольку в его основе «лежит идея поклонения темным силам, духам и восхваление различного сатанизма». ...Как отметил парламентарий, можно предположить, что настойчивое навязывание России чуждых культурных и деструктивных элементов инспирировано «мировой закулисой», цель которой - размытие отечественного «культурного кода» с последующим растворением народа в мультикультурном котле нового мирового порядка во главе с США* (<https://ria.ru/20191009/1559562404.html?ysclid=lozioqy9yd17819120>, 09.10.2019).

3. Аксенов призвал не отмечать в Крыму «антипраздник» Хэллоуин

*«Этот антипраздник противоречит традиционным ценностям народов Крыма и России, отравляет духовную, культурную и нравственную атмосферу нашего полуострова...»* (<https://rg.ru/2017/10/30/reg-ufo/aksenov-prizval-netmechat-v-krymu-antiprazdnik.html?ysclid=lozi9dnimq559714885>, 30.10.2017). Сравним:

*«Хэллоуин – это прославление темных сил, колдовства и смерти. Как вообще можно играть с такими серьезными вещами, как культ зла? Что предлагают организаторы этого праздника в текущем году? Нарядиться всем коронавирусом и смеяться над тысячами погибших? Я протестую против пошлости, против этого мракобесия и чуши, которая пришла к нам с Запада. Буду обращаться во все органы, чтобы не допустить посевной семян зла на нашей земле», – сказал Милонов РИА Новости* (<https://ria.ru/20201031/milonov-1582403072.html>, 31.10.20).

Употребление лексических средств с пейоративной семантикой: «отвертительный», «средство культурной колонизации», «продвижение темной традиции», «антипраздник», «противоречит традиционным ценностям», «отравляет духовную, культурную и нравственную атмосферу» и «суицид», «оккультизм», «агрессия», «навязывание», «размытие культурного кода», «поклонение темным

силам», «пошлость» характеризует различные аспекты праздника, который освещается в публикациях. В соответствии с исследовательской методикой смыслового анализа медиатекста на основе репрезентации категории «событие» Н. С. Болотновой используемая лексика относится к его «предыстории, участникам, процессу, последствиям, перспективе, оценке» [2, с. 69] и четко детерминирует негативное отношение к смысловому содержанию события у создателя-адресанта медиатекста, которое впоследствии формируется и у аудитории-адресата.

### ***Медиаконструирование негативной позиции к празднованию Дня святого Валентина***

Аналогичный оценочный медиадискурс выстраивается и в связи с освещением в СМИ отношения государственных официальных лиц С. В. Аксенова и В. В. Милонова ко Дню святого Валентина в России. Тожественную точку зрения разделяют и поддерживают представители Русской православной церкви.

#### ***1. Аксенов окрестил День святого Валентина дешевой духовной подделкой***

*По мнению Аксенова, в России есть по-настоящему народный праздник, имеющий глубокие исторические и духовные корни. «Это 8 июля – День семьи, любви и верности. В этот день православные христиане чтят память святых Петра и Февронии – Муромских чудотворцев, покровителей семьи», – резюмировал он* ([https://lenta.ru/news/2017/02/10/aksenov\\_protiv/?ysclid=ls1mbo375o665969525](https://lenta.ru/news/2017/02/10/aksenov_protiv/?ysclid=ls1mbo375o665969525), 10.02.2017). Сравним:

*Парламентарий (В. В. Милонов) ... выразил опасение, что «необдуманное решение какого-либо образовательного учреждения об организации празднования Дня святого Валентина» может привести к тому, что у подрастающего поколения появятся «неправильные и искаженные представления о любви или брачных отношениях»* (<https://gazeta.ru/social/2022/02/14/14532925.shtml?ysclid=ls1nuc1onh127158050>, 14.02.2022).

#### ***2. В РПЦ День святого Валентина назвали праздником больных***

*Как сообщил радиостанции «Говорит Москва» протоиерей Димитрий Смирнов, ВОЗ признала влюблённость заболеванием\* (\* сведения о том, что ВОЗ признала влюблённость болезнью, не получили официального подтверждения) ... Протоиерей отметил, что День святого Валентина сейчас превратился во всемирный бизнес-проект* (<https://govoritmoskva.ru/news/188830/?ysclid=lozjpvxwd364490464>, 14.02.2019).

Примеры публикаций демонстрируют не только выстраивание негативно маркированной аксиологической позиции по отношению к празднованию Дня святого Валентина в России при помощи использования соответствующих языковых средств, но и за счет акцентирования внимания на оппозиции «чужой праздник – свой праздник», апеллирования к духовности и истинной народности Дня семьи, любви и верности. В рамках контент-анализа медиатекста установление связи между микротемами и основной темой события [2, с. 69], которое освещается в публикациях, позволяет более глубоко проанализировать его смысловое содержание и смысловое отражение.

Ключевым фактором, участвующим в медиаконструировании негативной позиции к празднованию Хэллоуина и Дня святого Валентина в нашей стране, является подчеркнутый консюмеризм, о чем также свидетельствует анализ медиаконтекстов из приведенных выше публикаций: «*коммерческий проект*», «*возможность заработать дополнительную прибыль*» (о Хэллоуине) и «*потребительская сущность праздника*», «*всемирный бизнес-проект*» (о Дне святого Валентина).

### ***Медиаконструирование нейтральной позиции к празднованию Хэллоуина и Дня святого Валентина***

Моделирование нейтралитета при освещении в СМИ праздничных мероприятий, ассоциирующихся с западной культурой, связано:

1. С мыслью о родстве культур и плотном укоренении праздников в России:

*...не совсем понятно, как может быть чуждым культуре то, что в нее так плотно влилось. А западные праздники пока почему-то приживаются в российской действительности быстрее, чем родные* ([https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin\\_protiv\\_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187](https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin_protiv_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187), 04.11.2015). Сравним:

*Большинство языческих традиций предусматривало переодевания того или иного рода. Даже христианство не смогло полностью подавить рудименты этих празднований: они остались в виде венецианского карнавала или наших святочных ряженых* (<https://ria.ru/20191103/1560483554.html?ysclid=lozismtdi9839770305>, 03.11.2019).

2. С уверенностью в отсутствии историко-культурной или духовной значимости праздников:

*Что касается праздников иностранных, то те немногие из них, которым удалось перекочевать в российскую действительность, не несут исторической, моральной или еще какой-то ценности. Они рассматриваются с точки зрения приятности, как аттракцион, забава* ([https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin\\_protiv\\_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187](https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin_protiv_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187), 04.11.2015). Сравним:

*Любители отметить Хеллоуин обычно не видят нужды подводить под вечеринку какую бы то ни было идеологическую базу. Развлечение как развлечение, повод выбрать самый безумный костюм из возможных и повеселиться с друзьями* (<https://ria.ru/20191103/1560483554.html?ysclid=lozismtdi9839770305>, 03.11.2019).

3. С идеей о принадлежности карнавализованных праздников к различным культурам:

*И все же за подобными маскарадами, будь то Святки, Хеллоуин, латиноамериканский День мертвых, еврейский Пурим или даже День святого Патрика, стоит важная внутренняя потребность. Немного актерства могут позволить себе те, кому оно обычно несвойственно. Карнавальный мир, перевернутый с ног на голову* (<https://ria.ru/20191103/1560483554.html?ysclid=lozismtdi9839770305>, 03.11.2019).

4. С возможностью увеличения коммерческой прибыли:

*Наблюдая заинтересованность населения, предприниматели достаточно быстро оценивают финансовый потенциал праздника. Например, Хэллоуин — это*

бренд, который можно так или иначе монетизировать. Если не заработать на продаже нарядов ведьм и не увеличить выручку ресторана или бара за счет проведения специальных мероприятий, то как минимум повысить лояльность посетителей, порадовав их тематическим оформлением. То же самое с днём святого Валентина, тут простор для коммерческой деятельности, пожалуй, еще шире... ([https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin\\_protiv\\_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187](https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin_protiv_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187), 04.11.2015). Сравним:

*Поддакивают и владельцы заведений: самое время поднять посещаемость, ведь до декабрьских корпоративов и прочих новогодних празднеств еще далеко* (<https://ria.ru/20191103/1560483554.html?ysclid=lozismtdi9839770305>, 03.11.2019).

В связи с четвертым, консюмеристским фактором, в исследуемых медиатекстах получает отражение следующая проблема: «*Что касается праздников российских, то зачастую люди, имеющие потребность и признающие тот или иной праздник, не понимают, как им выразить свое отношение, свои эмоции*», и поэтому директор сети магазинов, специализирующихся на обслуживании праздничных мероприятий, «*признается, что была бы рада продвигать идею Дня семьи, любви и верности, но не понимает, как именно. У праздника нет ни особых традиций, ни официального символа, и совершенно непонятно, что предлагать людям*» ([https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin\\_protiv\\_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187](https://www.dp.ru/a/2015/11/01/Hjellouin_protiv_narodnogo?ysclid=ls1smxmv2o798584187), 04.11.2015). Так, развлекательно-коммерческая составляющая праздников, заимствованных из западноевропейской культуры, в основном, обуславливает трансформацию от отрицательного до положительного к ним отношения в российском медиапространстве.

#### ***Медиаконструирование позитивной позиции к празднованию Хэллоуина и Дня святого Валентина***

Контент-анализ медиатекстов демонстрирует одобрение консюмеристского подхода к праздничным мероприятиям:

*В самом конце октября, в нашей стране начинают торговать костюмами и сувенирами, связанными с Хэллоуином, а в городах проводятся клубные вечеринки для молодых людей* (<https://dzen.ru/a/Y10UyPjzoRhFTGBk>, 22.10.2022). Сравним:

*Традиция дарить 14-го февраля своим любимым милейшие подарки и оказывать трогательные знаки внимания оказалась настолько популярной, что ее подхватили рестораны, магазины, кинотеатры, катки и даже туроператоры* (<https://www.kaluga-poisk.ru/articles/kritika-protiv-romantiki-den-svyatogo-valentina-v-rossii>, 14.02.2019). Контекстуальная поддержка в медиатексте формируется с помощью апеллирования к истории праздника и народным традициям (со ссылкой на Словарь Брокгауза и Ефрона).

#### ***Медиаконструирование позиции к празднованию Тыквенного Спаса***

Медиафеномен празднования Тыквенного Спаса в России появился в октябре 2023 г.: «*в ижевской школе №16 решили отметить Тыквенный Спас вместо Хеллоуина*» (<https://postnews.ru/a/25683?ysclid=lon4fovy7y785960666>, 24.10.2023). Поэтому содержание тех публикаций, которые к настоящему времени

распространились в медиапространстве, не содержат однозначно негативной/позитивной оценки или нейтрального отношения. Их контент скорее можно анализировать по имеющимся оценочным составляющим, что дает возможность аудитории сделать собственные выводы.

1. Медиаконтексты, воздействующие на формирование **негативной позиции**, связаны с неодобрением названия и празднования этого мероприятия представителями Русской православной церкви:

*Однако клирик Иваново-Вознесенской епархии иеромонах Макарий, комментируя инициативу о проведении подобного мероприятия в России, заявил, что это «безумное невежество». Все-таки в русской православной традиции существует всего три Спаса – Яблочный, Медовый и Ореховый. Все их отмечают летом. Так или иначе они связаны с личностью Христа* (<https://postnews.ru/a/25683?ysclid=lon4fovy7y785960666>, 24.10.2023). Сравним также:

*В РПЦ заявили, что это не «народный праздник», а «черное невежество»* (<https://fedpress.ru/article/3277386>, 30.10.2023);

2. Медиаконтексты, воздействующие на формирование **нейтральной позиции**, обусловлены статистикой, демонстрирующей отсутствие явного количественного превосходства россиян, желающих праздновать один праздник вместо другого:

*Почти треть (30 %) россиян хотела бы отмечать Тыквенный спас вместо Хэллоуина, показал опрос kp.ru. В нем приняли участие 7,6 тыс. человек. ... Еще 4% респондентов готовы отмечать оба праздника, потому что для них это повод весело провести время. При этом более половины (60%) опрошенных жителей России заявили, что им не нравятся оба праздника. По их мнению, Тыквенный спас является надуманным праздником* (<https://gazeta.ru/social/news/2023/10/27/21589945.shtml?ysclid=ls2x1p6lk4945304858&updated>, 27.10.2023).

3. Медиаконтексты, воздействующие на формирование **позитивной позиции**, связаны с:

- поиском праздника-аналога Хэллоуину в своей стране:

*...хочется, чтобы для подрастающего поколения не стали культом традиции других стран, когда у нас достаточно «своих» замечательных праздников. ...*

*Тыквенный Спас – неофициальный славянский народный праздник, отмечающийся в России 31 октября. В этот день тыква почитается как символ урожая, здоровья и долголетия* (<https://postnews.ru/a/25683?ysclid=lon4fovy7y785960666>, 24.10.2023);

- позитивной атмосферой праздничных мероприятий:

*Новый праздник безобиден, если не воспринимать его слишком серьезно и не относить к церковным. Лучшие назвать его веселым Днем тыквы и просто угоститься осенними плодами в этот день, порадовать близких* (<https://www.pravmir.ru/tykvennyj-spas/?ysclid=ls2y6lbed5264353852>, дата обращения 01.02.2024);

*...веселый и добрый народный праздник...* (<https://fedpress.ru/article/3277386>, 30.10.2023);

- развлекательным характером празднования и современными атрибутами ивент-индустрии:



*В программе Тыквенного Спаса – тематический квест с различными заданиями для команд, мастер-класс по вырезанию из тыквы, танцы и общение. Также будет фотозона, где все желающие смогут сделать памятные и атмосферные фотографии. В завершении мероприятия организаторы проведут конкурсы на лучший костюм, лучшие декорации и креативную тыкву, а победителей ждут призы* ([https://vsluh.ru/novosti/obshchestvo/nash-otvet-khellouinu-tyumenskuyu-molodezh-zovut-na-tykvennyu-spas\\_400066/?ysclid=ls2z1kjc5x226850605](https://vsluh.ru/novosti/obshchestvo/nash-otvet-khellouinu-tyumenskuyu-molodezh-zovut-na-tykvennyu-spas_400066/?ysclid=ls2z1kjc5x226850605), 23.10.2023). Сравним: также: «Тыкводворье» с «Котами и тыквами»: «Тыквенный спас» впервые пройдет в Елабужском районе (<https://www.tatar-inform.ru/news>, 13.10.2023).

Осмысление результатов контент-анализа и конструирование смысловой интерпретации события, освещаемого в медиатекстах, также позволяет выявить коммерческую, ориентированную на рынок развлечений составляющую Тыквенного Спаса как фактор, влияющий на выстраивание позитивной позиции в российском медиапространстве.

### ***Медиаконструирование позиции к празднованию Дня семьи, любви и верности***

Медиаобраз новых российских государственных праздников, в том числе и Дня семьи, любви и верности (8 июля) изучается в работах Д. А. Аникина, А. А. Линченко [1], В. Н. Ефремовой [3] и Т. В. Савельевой [14], которые встраиваются в канву исследования роли СМИ в восприятии этого праздника российским обществом. Представим научные точки зрения наряду с анализом медиаконтекстов.

#### **1. Формирование *негативной позиции*:**

1.1. Приводятся исследовательские данные о том, что прямое противопоставление *своего* Дня семьи, любви и верности и *чужого* Дня святого Валентина (Дня влюбленных) воспринимается обществом отрицательно: «безапелляционная официальная риторика, напрямую противопоставляющая День влюбленных и День любви, семьи и верности, вызывает отторжение праздника. Возражающий дискурс в данном тематическом поле относится к неинституциональным медиа и отличается особой эмоциональностью, язвительностью, сатирическими нападками на фигурантов праздника. Тексты содержат критику, высмеивание, эмотивную и сниженную лексику» [1, с. 36]. В этой связи «политическая ангажированность праздника не вызывает сомнений, особенно в русле почти прямого запрета в образовательных учреждениях отмечать День Святого Валентина» [14, с. 683].

1.2. Примеры медиаконтекстов, которые имеют негативную маркированность: «Нелюбовь: почему мы не празднуем День семьи, любви и верности», «День семьи и верности: почему в России не прижился праздник Петра и Февронии», «история, изложенная в повести, – не только о любви и верности, но и о чрезвычайной хитрости и целеустремленности Февронии», «Мероприятия, которые устраиваются в российских городах в этот день, полны официоза: выставки и концерты не способствуют тому, чтобы россияне осознали необходимость сохранять браки и жить в любви и верности до тех пор, пока смерть не разлучит их» ([https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/07/a\\_12486283.shtml?ysclid=ls4wizue2q](https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/07/a_12486283.shtml?ysclid=ls4wizue2q)

276605509, 08.07.2019). Кроме того, Т. В. Савельева предлагает обратить внимание на то, что «высказывания противников праздника предъявляют к нему следующие претензии: отсутствие любви, ... отсутствие детей в браке (у Петра и Февронии – уточнение О. С.), ... развод, ... отсутствие продуманной медиастратегии нового государственного праздника», а также «варьирование общественного восприятия от сомнения до полного отрицания можно проследить по заголовкам медиатекстов: *Зачем нужен фейковый праздник любви и верности? Истинная история отношений Петра и Февронии* (Антидогма, 03.07.2019); *День семьи, лицемерия, продажности, шантажа и лжи. Петр и Феврония* (NATU RALIST, Lieveyournal, 01.01.2015); *Петр и Феврония: как лицемер и шантажистка стали образцовой семьей* (PICABU, 10.08.2022)» [14, с. 683-684].

2. Медиаконтексты, конструирующие **нейтральную позицию**, связаны с информацией о законопроекте, предлагающем сделать 8 июля выходным днем. Например:

*Инициаторы законопроекта полагают, что нерабочий день в этот праздник позволит россиянам провести время со своей семьей, что не только поспособствует укреплению родственных уз, но и «заставит молодых людей задуматься над тем, как важно сохранить семью, верность и любовь на протяжении всей жизни* ([https://www.dp.ru/a/2022/07/07/V\\_Gosdumu\\_vnesli\\_zakonopr?ysclid=ls4wo7clrj793702072](https://www.dp.ru/a/2022/07/07/V_Gosdumu_vnesli_zakonopr?ysclid=ls4wo7clrj793702072), 07.07.2022).

3. Медиаконтент, влияющий на формирование **позитивной позиции**, включает:

- давние исторические традиции и духовные ценности:

*История праздника восходит к православному дню памяти семьи Муромских. В 1990-е годы в Муроме после долгого перерыва возобновили почитание этих святых, а в 2000-х даже перенесли празднование Дня города на эту дату. В 2006 году жители Мурома собрали 20 тысяч подписей под обращением о «Всероссийском дне супружеской любви и семейного счастья», в котором призывали объявить 8 июля всероссийским праздником, посвящённым нравственным и духовным семейным ценностям* (<https://life.ru/p/1591546?ysclid=ls4uiyx97v810988588>, 07.08.2023).

Так, среди акторов, продвигающих праздник, называют Русскую православную церковь, некоммерческие фонды, провластные молодежные и религиозные объединения, региональные администрации (Мурома и Владимира в первую очередь) [3, с. 47-49].

- межконфессиональный потенциал праздника:

*Идеи христианства, ислама, буддизма в полной мере соответствуют Дню семьи, любви и верности, поэтому этот праздник по праву можно считать межконфессиональным. ...*

*...в нашей стране удалось избежать распространения западных тенденций, включающих демонтаж института семьи, восприятие его как пережитка прошлого. В противовес западной повестке, в России государственный курс на сохранение семьи* (<https://lenta.ru/news/2023/07/08/dnsmi/?ysclid=ls4ue1jffx812147156>, 08.07.2023).

• символику праздника и тематические развлекательные мероприятия как религиозного, так и светского характера:

*У Дня семьи, любви и верности даже есть собственный символ – это ромашка. Во время праздника принято дарить девушкам именно эти цветы, а также «февроньки» – отечественный аналог валентинок: открытки с изображением ромашек ([https://lenta.ru/articles/2023/06/27/petr\\_i\\_fevronia/?ysclid=ls4u9vrryv124431781](https://lenta.ru/articles/2023/06/27/petr_i_fevronia/?ysclid=ls4u9vrryv124431781), 27.06.2023);*

*В рамках празднования Дня семьи, любви и верности в церковных приходах обычно устраивают семейные торжества с концертами, песнями и плясками, конкурсами, обедом на свежем воздухе и другими активностями ([https://lenta.ru/articles/2023/06/27/petr\\_i\\_fevronia/?ysclid=ls4u9vrryv124431781](https://lenta.ru/articles/2023/06/27/petr_i_fevronia/?ysclid=ls4u9vrryv124431781), 27.06.2023). Сравним также:*

*...организуются театральные представления, реконструкции сцен из жизнеописания святых Петра и Февронии, мастер-классы по редким ремеслам (<https://ria.ru/20230708/semya-1882525592.html?ysclid=ls4vefq8pv982536204>, 08.07.2023).*

Декодирование оценочно маркированных медиатекстов, оказывающих воздействие на формирование позиции российского социума ко Дню любви, семьи и верности, демонстрирует необходимость в более осознанном подходе к вовлечению общества в процесс празднования и также может относиться к сфере индустрии. Этот фактор имеет непосредственную социокультурную обусловленность: «Любой культурный элемент в условиях современного социума проходит (с теми или иными вариациями) через три фазы становления» [7, с. 200], где на первой фазе культурный элемент развивается в пределах определенной социальной группы и не имеет этнической маркировки; на второй фазе культурный элемент постепенно перетекает в публичную сферу и начинает визуально детерминировать отличие одной группы от других; на третьей фазе может быть применен в качестве узнаваемого символа, обозначающего данную группу [17, с. 136]. Иными словами, массовые мероприятия, посвященные праздникам и объединяющие представителей одного общества, а также грамотно сгенерированная символика, способствуют укоренению праздничных мероприятий и снижению резистентности социума.

#### ***Символика медиаконструирования***

Роль эффективных фасцинативных инструментов [15] медийного и впоследствии материального распространения символики праздников, которые ассоциируются с российскими культурными традициями, могут играть маркетплейсы.

1. Детерминирующими признаками праздничного символа, на наш взгляд, являются оригинальность и нетипичность, которые обеспечивают его узнаваемость наряду с дифференцирующим отличием: привычная символика Хэллоуина в

совокупности с конструкцией противопоставления: «И вовсе не Хэллоуин, а Тыквенный Спас!» (рис. 1).



Рис. 1.

2. Актуализируются только дифференцирующие признаки символов Дня семьи, любви и верности, способствующие постепенной идентификации на локальном и глобальном уровнях: изображение ромашки – символа этого праздника на различных товарах (баннерах, открытках, почтовых марках), популяризирующей направленности (например, рис. 2), а также транслирование зрительных образов святых Петра и Февронии, символизирующих семейные ценности (рис. 3):



Рис. 2



Рис. 3

Соответственно, справедливой представляется следующая точка зрения: «под потреблением (консюмеризмом) подразумеваются отнюдь не только социальные действия, связанные с приобретением за деньги этнически маркированных предметов или перформансов, но и их эстетическая репрезентация. Способ репрезентации аутентичной культуры, представленный на глобальном уровне, должен отвечать определенным эстетическим стандартам, чтобы способствовать привлечению позитивного внимания» [7, с. 200].

Таким образом, использование потенциала маркетплейсов для продвижения символики отечественных праздников, является значимым фактором для медиаконструирования позитивной позиции общества.

## ВЫВОДЫ

1.1. Медиаконструирование негативной позиции в социуме связано с транслированием информации о деструктивном духовном воздействии *чужих* праздников на восприятие и сохранение традиций *своей* культуры; акцентируется консюмеризм. СМИ активно освещают точку зрения официальных государственных лиц и представителей церкви.

1.2. Формирование нейтральной позиции в медиaprостранстве по отношению к праздникам, изначально не свойственным традициям *своей* страны, обусловлено: аргументами, связанными с интеграцией *чужих* праздников в российскую праздничную культуру; уверенностью в отсутствии идеологической базы; идеей о поликультурности карнавализованных праздников; возможностью дополнительного заработка для владельцев развлекательных заведений.

1.3. Выстраивание позитивной позиции к *чужим* праздникам в российских СМИ наиболее отчётливо обусловлено материальными атрибутами: подарками, предметными знаками внимания, сферой развлечений.

2.1. Позиция, демонстрирующая неодобрение к *своему* празднику в медиaprостранстве, в одном случае опирается на интерпретацию мероприятия представителями церкви, а в другом – на негативное отношение общества к прямому противопоставлению относительно нового *своего* и давно укоренившегося *чужого* праздников. Медиатексты соответствующего содержания предлагаются в СМИ.

2.2. Нейтральный характер публикаций и выстраивание такой же позиции связаны с формальными причинами: статистикой и законопроектом о выходном дне.

2.3. Медиаконструирование позитивной позиции к праздникам, демонстрирующим отечественные культурные традиции, связано со стремлением маркировать историческую духовную память атрибутами праздничной культуры страны. Разнообразные инструменты такого маркирования предлагает индустрия и маркетплейсы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявление и изучение разнообразных факторов, которые привлекаются в медиадискурсе для выстраивания оценочного отношения социума к феноменам российских праздников, доказывают наличие единственного амбивалентного фактора – консюмеризма. Его позитивная составляющая имеет особое значение в условиях информационного массмедиакультурного противостояния. Возможность закрепить и распространить символику *своих* праздников в *своем* обществе; предложить торжественные и тематические развлекательные мероприятия, объединяющие представителей разных социальных и возрастных групп, с одной стороны, привлечет большее количество организаций из сферы услуг, туризма и индустрии, а, с другой стороны, повысит лояльность самого общества к праздничной культуре в *своей* стране. А значит трансформация медиатекстов о праздниках, соответствующих отечественным культурным традициям, будет иметь положительную тенденцию.

Список литературы

1. *Аникин Д. А., Линченко А. А.* Памятные даты в символическом пространстве современной России: государственные стратегии и культурные практики // Общество. Коммуникация. Образование. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 30–43.
2. *Болотнова Н. С.* Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста: учебное пособие: [16+]. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2019. – 156 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603174>. – (Дата обращения: 21.12.2022).
3. *Ефремова В. Н.* Традиционные ценности и современные российские праздники: публичные практики и нарративы // Вестник Пермского университета. Политология. – 2022. – Т. 16. – № 3 (16). – С. 41–51.
4. *Жигульский К.* Праздник и культура. – М.: Прогресс, 1985. – 336 с.
5. *Ильин В. А., Морев М. В.* Рубикон пройден: 24 февраля 2022 г. наступил новый этап развития России в XXI веке // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2022. – Т. 15. – № 2. – С. 9–30.
6. *Каверина Е. А.* Праздник как эстетический и социальный феномен // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 324. – С. 119–122.
7. *Клепикова Л. В., Климов С. Н.* Культурный консьюмеризм как глобализационное явление // ББК 72 А-11 Автор проекта. – 2019. – С. 198–201.
8. *Литвинова М. В., Кибалко О. В., Кибалко В. В.* Новый год на российских ресурсах медиапространства // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: сб. докладов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Белгород, 10 февраля 2021 г.) : в 4-х томах / отв. ред.: Ю. В. Бовкунова, И. В. Шведова, О. Г. Еремина. – Белгород: БГИИК, 2021. – Т. 4. – С. 241–246.
9. *Маслеева В. В.* Зарубежные праздники в российских СМИ // Вестник Белого генерала. – СПб., АНО НИЦ «Белый генерал». – 2020. – № 2. – С. 40–45.
10. *Морковкин В. В., Богачева Л. Ф., Луцкая Н. М.* Большой универсальный словарь русского языка. – Режим доступа: <https://gramota.ru/poisk?query=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA&mode=slovari&dicts%5b%5d=48>. – (Дата обращения: 01.02.2022).
11. Наука. Искусство. Величие. Большой толковый словарь по культурологии. – Режим доступа: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/fc/slovar-207-4.htm#zag-979>. – (Дата обращения: 01.02.2022).
12. *Пономарев В. Д.* Театр масс: культурные смыслы праздника и грани профессии режиссера // Праздник как пространство социально-художественных смыслов. – 2018. – С. 52–63.
13. *Пропт В. Я.* Русские аграрные праздники: (Опыт историко-этнографического исследования). – СПб.: Терра – Азбука, 1995. – 176 с.
14. *Савельева Т. В.* Медиаобраз новых российских государственных праздников: причины резистентности // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 35. – С. 677–687.
15. *Шилина А. Г., Субботина О. А.* Фасцинативно-маркетинговая специальная операция: особенности функционирования прецедентных знаков Z, V, O в пространстве российского массмаркета // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2022. – Т. 8 (74). – № 4. – С. 191–201.
16. *Шилина А. Г., Субботина О. А.* Язык санкций как реалия информационного противостояния: диагностика, типология, прогноз (медиалингвистическая локация) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2023. – Т. 9. – № 4. – С. 85–96.
17. *Hannerz U.* Transnational connections: Culture, people, places. – Taylor & Francis US, 1996. – 194 p.

## References

1. Anikin D. A., Linchenko A. A. *Pamyatnye daty v simbolicheskom prostranstve sovremennoj Rossii: gosudarstvennye strategii i kul'turnye praktiki* [Commemorative Events in the Symbolic Space of Modern Russia: State Strategies and Cultural Practices]. *Obshchestvo. Kommunikaciya. Obrazovanie*, 2020, V. 11, no. 2, pp. 30–43.
2. Bolotnova, N. S. *Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticeskogo analiza mediateksta: uchebnoe posobie* [Methods of semantic, linguistic and pragmatic analysis of the media text]. M., Flinta, 2019. 156 p. – Available at: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603174> (accessed: 21.12.2023).
3. Efremova V. N. *Tradicionnye cennosti i sovremennye rossijskie prazdniki: publichnye praktiki i narrativy* [Traditional Values and Modern Russian Holidays: Public Practices and Narratives]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*, 2022, V. 16, no. 3 (16), pp. 41–51.
4. Zhigul'skij K. *Prazdnik i kul'tura*, M, Progress, 1985. 336 p.
5. Il'in V. A., Morev M. V. Rubikon projden: 24 fevralya 2022 g. nastupil novyj etap razvitiya Rossii v XXI veke [The Rubicon has been crossed: February 24, 2022, Russia entered a new stage in its development in the 21st century]. *Ekonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz*, 2022, V. 15, no. 2, pp. 9–30.
6. Kaverina E. A. *Prazdnik kak esteticheskij i social'nyj fenomen* [Holiday as an Aesthetic and Social Phenomenon]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2009, no. 324, pp. 119–122.
7. Klepikova L. V., Klimov S. N. *Kul'turnyj kons'yumerizm kak globalizacionnoe yavlenie* [Cultural consumerism as a globalizing phenomenon]. *BBK 72 A-11 Avtor proekta*, 2019, pp. 198–201.
8. Litvinova M. V., Kibalko O. V., Kibalko V. V. *Novyj god na rossijskih resursah mediaprostranstva* [New Year on Russian Media Recourses]. *Nauka. Kul'tura. Iskusstvo: aktual'nye problemy teorii i praktiki: sbornik докладов Vserossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem) nauchno-prakticheskoy konferencii (Belgorod, 10 fevralya 2021 g.): v 4-h tomah*, Belgorod, BGIK, 2021, V. 4, pp. 241–246.
9. Masleeva V. V. *Zarubezhnye prazdniki v rossijskih SMI* [Cultural Consumerism as a Globalizing phenomenon] // *Vestnik Belogo generala*. – SPb., ANO NIC “Belyj general”, 2020, no. 2, pp. 40–45.
10. Morkovkin V. V., Bogacheva L. F., Luckaya N. M. *Bol'shoj universal'nyj slovar' russkogo yazyka* [Large Universal Dictionary of the Russian Language]. – Available at: <https://gramota.ru/poisk?query=%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA&mode=slovari&dicts%5b%5d=48>. – (accessed: 01.02.202).
11. *Nauka. Iskusstvo. Velichie. Bol'shoj tolkovyj slovar' po kul'turologii* [Science. Art. Greatness. Large Explanatory Dictionary of Cultural Studies]. – Available at: <http://cultlib.ru/doc/dictionary/culturology-dictionary/fc/slovar-207-4.htm#zag-979>. – (accessed: 01.02.2023).
12. Ponomarev V. D. *Teatr mass: kul'turnye smysly prazdnika i grani professii rezhissera* [Masses' Theater: the Cultural Meanings of the Holiday and the Director's Profession Facets]. *Prazdnik kak prostranstvo social'no-hudozhestvennyh smyslov*, 2018, pp. 52–63.
13. Propp V. Ya. *Russkie agrarnye prazdniki: (Opyt istoriko-etnograficheskogo issledovaniya)* [Russian Agrarian Holidays: (Historical and Ethnographic Research Experience)]. St. Petersburg, Terra – Azbuka, 1995. 176 p.
14. Savel'eva T. V. *Mediaobraz novyh rossijskih gosudarstvennyh prazdnikov: prichiny rezistentnosti* [Media Image of New Russian Public Holidays: Causes of Resistance]. *Neofilologiya*, 2023, V. 9, no. 35, pp. 677–687.
15. Shilina A. G., Subbotina O. A. *Fascinativno-marketingovaya special'naya operaciya: osobennosti funkcionirovaniya precedentnyh znakov Z, V, O v prostranstve rossijskogo massmarketa* [Fascinating Marketing Special Operation: Functioning Features of Z, V, O

- Precedent Signs in the Russian Media Space] // *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2022, V. 8 (74), no. 4, pp. 191–201.
16. Shilina A. G., Subbotina O. A. *Yazyk sankcij kak realiya informacionnogo protivostoyaniya: diagnostika, tipologiya, prognoz (medialingvisticheskaya lokaciya)* [Sanctions' Language as a Reality of Information Confrontation: Diagnosis, Typology, Prognosis (Media Linguistic Location)]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2023, V. 9, no. 4, pp. 85–96.
17. Hannerz U. *Transnational connections: Culture, people, places*. Taylor & Francis US, 1996. 194 p.

## HOLIDAYS UNDERSTANDING IN THE RUSSIAN MEDIA: MEDIA CONSTRUCTION OF THE SOCIETY ATTITUDE

*Subbotina O. A.*

The article is devoted to holidays understanding in the Russian media space. The focus of research attention reveals the social and cultural; cognitive and communicative content of festive culture, as it concentrates on media materials revealing various aspects of holidays borrowed from Western European culture (*alien*) and holidays corresponding to domestic cultural traditions (*native*). The study of media texts confirms the need for a thorough research of the mass media and cultural confrontation mechanisms.

The use of an integrated interdisciplinary approach and syncretism of methods (linguistic, cultural, media and psychological, marketing and media content analysis) helps to identify the factors that determine the holidays perception by Russian society. The results of the study demonstrate that media publications influence the media design of negative, neutral and positive attitude in society towards both *alien* and *native* holidays.

The reasons influencing the formation of different types of attitude are illustrated by media texts examples. Among the variety of identified factors, *consumerism* deserves special attention, because in the framework of this study it has an ambivalent nature and a constructive, cognitive and communicative character.

**Key words:** media design; negative attitude; neutral attitude; positive attitude; *native/ alien* holiday; consumerism; mass media and cultural confrontation.