

- профессора Юрия Никифоровича Солонина. – Серия «Мыслители», выпуск 5. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С.198 – 204
6. Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2003. – № 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000249/index.shtml>
 7. Эванс-Причард Э. История антропологической мысли / Э. Эванс-Причард ; [Пер. с англ. А.А. Елфимова; Ст. А.Л. Никишенкова]. – М. : Вост. лит., 2003. – 358 с.
 8. Herskovits Melville J. Les bases de l'anthropologie culturelle / Melville J. Herskovits – Paris : François Maspero Éditeur, 1967 – 331 p.
 9. Social and Cultural Anthropology : The Key Concepts. Nigel Rapport and Joanna Overing. – London and New York, 2000. – 464 p. [Electronic resource]. – Mode of access : http://ethnoproject.ru/sites/ethnoproject.ru/files/social_and_cultural.pdf

Микитинец О.И.

УДК 304.44

URBAN ANTHROPOLOGY: РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В КОНСТИТУИРОВАНИИ ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

***Аннотация.** В статье рассматривается ряд стратегий развития современного культурного пространства города. Анализируется роль креативных индустрий не только как феномена уникального взаимодействия экономики впечатлений, социальной политики и культуры, но и как основы для развития современной культуры. Город в исследовании понимается как особый феномен, онтологически обуславливающий форму и содержание культуры. Новый взгляд на культуру, оформившийся к концу XX века, расширил саму область культуры и превратил город в произведение искусства.*

***Ключевые слова:** городская антропология, культура, креативные индустрии, урбанизм.*

***Анотація.** У статті розглядається ряд стратегій розвитку сучасного культурного простору міста. Анализується роль креативних індустрій не тільки як феномена унікальної взаємодії економіки вражень, соціальної політики та культури, але і як основи для розвитку сучасної культури. Місто в дослідженні розуміється як особливий феномен, що онтологічно зумовлює форму і зміст культури. Новий погляд на культуру, що оформився наприкінці XX століття, розширив саму область культури і перетворив місто на витвір мистецтва.*

***Ключові слова:** міська антропология, культура, креативні індустрії, урбанізм.*

***Summary.** The article discusses a number of strategies for the development of modern cultural space of the city. Talking about the culture of the modern world, we eventually come to the phenomenon of the city and the type of urban culture. More and more subordinate processes global urbanization of the world countries, we are gradually moving to the cities of the world.*

The purpose of the study is to investigate the role of creative industries in the constitution of the urban cultural space.

In this article there are such parts as "Urbanism as a way of life", "City as a social laboratory", "Urban environment and cultural industries." The whole world - theater, and the city - is the scene "" that analyze the part of creative industries not only as a phenomenon of unique interaction between the economy of impressions, social policy and culture, but also as a basis for the development of modern culture.

In the conclusions of the article is noted that the city is a special phenomenon, ontologically may influence the form and content of culture. The new approach, a new view of culture took shape at the end of the twentieth century, not only expanded the field of culture itself, combining it with the constitutive environment, but also turned the cities themselves into works of art. Cities that were able to transform themselves through the culture, make up the largest group in a number of successful examples of urban space.

***Key words:** urban anthropology, culture, creative industries, urbanism.*

Постановка проблемы в общем виде

Актуальность исследования культуры городского пространства обуславливается все возрастающим влиянием последнего на формирование современной культурной парадигмы. Глобализационные процессы, охватившие мир в XX веке, а также переход от индустриального к постиндустриальному обществу повлекли за собой не только экономические, политические и социальные изменения, но и привели к формированию нового взгляда на феномен культуры. В начале XXI столетия мы оказались перед сложными вызовами глобализации, нивелирующей границы между странами и культурами, в ответ породившими стремление во что бы то ни стало сохранить свою самобытность (так называемая глокализация). Говоря о культуре современного мира, мы рано или поздно приходим к феномену города и городского типа культуры. Все сильнее подчиняясь процессам мировой урбанизации, от мира стран мы постепенно переходим к миру городов. В этом контексте справедливым является утверждение, что сегодня мы живем в мире городов, причем отнюдь не по количеству населения, проживающего в них, а по качеству влияния на мир. Город – особый феномен, особый виток развития культуры и цивилизации. В истории цивилизации нет такого общества, такой культуры, в программе развития которых не предусматривалось бы появление городов как мест наиболее комфортного проживания человека. По мнению Р. Парка, *город – это естественное обиталище цивилизованного человека* (см. [1]), где были созданы не только комфортные условия для жизни, но и философия, наука, политика и, конечно же, культура. Именно поэтому, говоря о **месте конституирования культуры**, мы говорим, прежде всего, о городе.

Стратегии развития культуры также необходимы современному миру, как и стратегии экономические и политические. Сегодня, когда экономика, политика, промышленность и образование разных стран

стремятся к унификации. Только культура остается тем уникальным элементом, позволяющим идентифицировать тот или иной этнос, нацию и государство. Культура сейчас – это не только «визитная карточка» страны, но и инструмент взращивания творческого потенциала как людей, относящихся к сфере культуры, так и в целом современного человека. Появившееся в конце XX века понятие творческой и культурной экономики характеризует земной шар как интерфейс между культурой, экономикой и технологией. Наш мир – интенсивно погружается во власть изображений, звуков, символов и идей, которые создают новые рабочие места и новую культуру. Креативные индустрии – феномен уникального взаимодействия «экономики впечатлений», социальной политики и культуры, который позволяет не только ответить на далеко идущие культурные, экономические, социальные и технологические изменения, которые мы переживаем в настоящее время, но и найти основания процесса развития современной культуры.

Анализ последних исследований и публикаций

Проблема влияния креативных индустрий на развитие культуры является достаточно новой для социально-гуманитарных наук. В частности, само понятие культурных индустрий, положившее начало такого рода исследованиям, было введено Т. Адорно в 1947 г. (см. [2]). В настоящее время при анализе проблемы творческих индустрий в городском культурном пространстве выделяют два вектора исследования: собственно историю развития креативных индустрий и исследование их влияния на социальное, экономическое, политическое и культурное развитие, в частности, анализ их как фактора, влияющего на формирование современной городской культуры.

К авторам, занимающимся историей появления творческих индустрий, относят Д. Тросби, Дж. Хартли. Следует также отметить Ч. Лэндри и возглавляемое им британское агентство «Comedia», выпустивших ряд публикаций по проблемам креативных секторов, а также связавших данное понятие со стратегией развития современного города (см. [3-5]). Проблема влияния креативности на конструирование социального пространства затрагивается в работах Р. Флориды [6], введшего в конце XX века понятие креативного класса. Анализ взаимодействия культурных индустрий и городского пространства, являясь одним из наиболее развиваемых на Западе направлений, содержится в работах Дж. Пайна и Дж. Гилмора [7], описавших феномен синтеза культуры и экономики, и, как следствие, возникновение экономики впечатлений, работах Ч. Лэндри и Ф. Вуда [8], отмечавших особую роль креативности в создании городской культуры.

Если обратить внимание на отечественные публикации, посвященные проблемам креативных индустрий, то среди них выделяются как теоретические, так и прикладные исследования. В частности, прикладной характер носят работы Е. Зеленцовой [9], А. Долгина [10], С. Зуева [11-12], М. Гнедовского [13]. Следует отметить стремление авторов применить зарубежный опыт к отечественным условиям развития. Несмотря на обилие русскоязычных работ, большинство из них все же являются переводными, что еще раз подчеркивает новизну и недостаточную изученность данной темы. Что касается украиноязычных публикаций, то они фактически отсутствуют.

Формулировка целей статьи

Таким образом, **целью нашего исследования** является изучение роли креативных индустрий в конституировании городского культурного пространства.

Изложение основного материала исследования

Города и городские сообщества попали под пристальное внимание представителей культурной антропологии только во второй половине XX века. Городские исследования проводились и ранее, однако объединены названием «городская антропология» они были только в 1960 году. Связано это было с изменением восприятия города и городского пространства в XX веке, когда развитие городов значительно ускорилось и качественно изменилось. Появление городской антропологии расширило предметную область культурно-антропологических исследований. До этого момента в западной научной традиции области исследований были разделены следующим образом: анализ «примитивных» (т.е. первых) культур – это культурная антропология, исследование же “Западной цивилизации” и индустриализированного мира было прерогативой социологии. Вторая мировая война и начавшиеся процессы деколонизации привели к трансформации области исследований антропологов, которые, интересуясь разнообразием культур и обществ, обратили внимание на городские сообщества, посчитав их появление **естественным процессом** в развитии цивилизации и человека. Некоторые радикально настроенные исследователи считали, что не существует такого общества, в котором не были бы заложены программы возникновения городских поселений. Как мы видим, корни городской антропологии лежат более в социологической науке, нежели в традиционной культурной антропологии.

Основные вопросы, которым уделялось внимание на начальном этапе исследований, касались взаимодействия города и села, миграции населения, городской адаптации (исследования урбанизации), этнической и социально-классовой принадлежности, психологических отличий городской и «негородской» жизни (так например Э. Дюркгейм утверждал, что бесцельные самоубийства являются характерными для тех, кто живет в «изолированных и обезличенных» мирах).

Еще одним направлением, активно развиваемым в городской культурной антропологии, стало изучение культурных трансформаций, в рамках которых город и его влияние играли не последнюю роль. Так появились исследования по сравнительному анализу городской и крестьянской культур. Впоследствии они привели к появлению понятия «урбанизм».

«Урбанизм как образ жизни»

Вопрос об особом, городском образе жизни, который на сегодня является одним из самых исследуемых, был поставлен в 1938 году Л. Виртом в работе «Урбанизм как образ жизни» [14]. Он развивал теорию влияния городской жизни на социальную организацию и отношения в обществе. Вирт утверждал, что городская жизнь отмечена безличными, так называемыми инструментальными контактами, которые освобождают людей от таких сильных средств управления, как, например, расширенная семья. С другой стороны, обретение этой свободы сопровождалось утратой коллективной безопасности. Урбанизм стал являться синонимом обезличивания человека в городе. Этот процесс повлек за собой появление так называемых «городских селян», повсеместно встречаемых в современных городах. Так, например, многие этнические субкультуры в мегаполисах, в частности в США, живут отдельными кварталами, по своей организации напоминающих сёла.

«Город как социальная лаборатория»

Главный вклад в развитие городской антропологии внесла Чикагская школа социологии, занимавшаяся, прежде всего, изучением влияния городской среды на девиантность. Исследования Р. Парка, называемые социальной экологией, основывались на демографических данных, исторической информации, интервью, и касались, в основном, социальных проблем. Города здесь рассматривались как экосистемы, сегментированные на «естественные области». Такими «естественными областями» являлись, например, трущобы, появляющиеся в городах незапланированно, что позволяет взглянуть на город не как на артефакт, а как на «живой организм».

Анализ эмпирических данных, а также научной литературы по городской проблематике (в частности, работа Ч. Бута «Жизнь и труд лондонцев») позволил Р. Парку сформулировать тезис о том, что: «... город – это особая организация с типичной биографией, и что отдельные города обладают достаточным сходством, чтобы знание, полученное об одном городе, могло считаться (до некоторой степени) истинным и для других городов» [1, с. 7]. Такой подход не только дал возможность Парку сделать ряд исследований городского сообщества Чикаго, но и позволил его последователям предметно выделить собственно область городской антропологии, отличающейся от городской социологии главным образом тем, что последняя более сосредоточена на фрагментированных, локальных аспектах, в то время как городская антропология теоретически скорее направлена к целостному подходу. Уже к 1980-м годам городская антропология значительно расширила свое исследовательское поле, перейдя от специфических проблем ко всем аспектам городской жизни и культуры. В результате городская антропология сильнее интегрировалась в среду сопутствующих общественных наук.

На сегодня ключевой проблемой в исследованиях города является осмысление процесса непрерывной глобальной урбанизации и, собственно, урбанизм как образ жизни. Наиболее «естественными» для городской антропологии являются исследования, посвященные влиянию города на человека и культуру.

Создание городской культуры. Культура и индустрия

Проникновение процесса индустриализации в сферу культуры произошло в момент появления новых технических средств, позволивших растиражировать некогда уникальные произведения искусства. Некоторые исследователи связывают возникновение культурных индустрий с появлением фотографии, другие – с появлением книгопечатания. Потокоевое производство культурных продуктов, сделавшее с одной стороны, культуру более демократичной и доступной широким слоям населения, с другой совершенно обесценило её, превратив в «товар массового потребления», ценность которого стала зачастую высчитываться исходя из его рыночной стоимости. Само понятие *культурной индустрии*, введенное, как уже было сказано выше, в широкий оборот Т. Адорно и М. Хоркхаймером, имело крайне негативный оттенок и связывалось с процессами массовизации культуры. Стандартизация культурной жизни, неизменно сопровождавшая процесс потокового производства культурных продуктов, вызывала шквал критики и неприятия культурных индустрий. Симулякры, повсеместно заменявшие уникальные произведения искусства, вызывали критику и воспринимались как обман, подорвав и без того шаткое положение к «индустриализированной культуре». В 70-е годы XX столетия происходит своеобразный перелом во взглядах на культурные индустрии, связанный с интересом к технологиям развития городского пространства. Перманентный переход от индустриального к информационному обществу привел к переоценке взглядов на город. Постепенная утрата европейскими городами своих основных промышленных функций привела к кризису и запустению, требовавшему нового взгляда на привычное городское пространство.

Помимо индустриального кризиса, подтолкнувшего к переосмыслению функций городского пространства, процессы коммерциализации культуры также привели к смещению акцентов в предпринимательской деятельности в сторону «нового взгляда» на культуру. Они повлекли за собой расширение пространства культурных индустрий и были обозначены Дж. Рифкиным как «культурный капитализм».

Городская среда и культурные индустрии: «Весь мир – театр, а город – это сцена»

Город – это не контейнер, наделенный неким содержанием, которое будет актуальным всегда, а, в определенной степени, живой организм, и его существование будет зависеть, в том числе и от того, соответствует ли его содержание современности. Начиная с 90-х, человечество вступило в эпоху «креативной экономики» или «экономики впечатлений». Наиболее востребованным, а, следовательно, и наиболее продаваемым продуктом стали впечатления. «Весь мир – театр, а город – это сцена» так перефразировали знаменитое изречение Шекспира два гарвардских экономиста Дж. Пайн и Дж. Гилмор. Особую роль городов как культурных пространств они продемонстрировали знаменитым примером: «Стоимость двух одинаковых чашек кофе различается в разы, если одну из них выпить в обычной

столовой, а другую – в кафе на площади Сан-Марко в Венеции. В первом случае продается только сам продукт, во втором случае продается не просто кофе, но впечатление – вид на площадь и ощущение сопричастности великому городу» [7, с. 44]. Роль города стала заключаться в *производстве впечатлений*, причем отсутствие впечатлений стало сродни исчезновению города из глобального культурного пространства. *Город это то, как мы его воспринимаем*. Это восприятие и создает то, что называется образом или брендом города. Есть города, обладающие своим естественным брендом (если можно так выразиться) – это Париж, Нью-Йорк, Санкт-Петербург и т.п. Есть места, уже ставшие легендой для миллионов туристов, например – Голливуд. Репутация города и его образ сегодня являются одним из важнейших ресурсов, необходимых для его развития. Если образ запоминающийся, *уникальный*, то он начинается «работать на город», притягивать к данной территории необходимый капитал.

Каким образом происходит формирование неповторимого образа города? Ответ на этот вопрос дал еще 30 лет назад Ч. Лэндри – через культуру. *В мире нет ничего уникальнее и неповторимее культуры*. Именно культура делает городское пространство неповторимым.

Город пластичен по своей природе, и городское население участвует в некоей непрерывной творческой игре, подчас и не подозревая об этом. Первым заговорив о творческом потенциале города, британский урбанист Чарльз Лэндри выдвинул тезис о том, что *основой развития города является культура*, позволяющая «на ровном месте», «из ничего» создать новый, уникальный образ города. Данная концепция получила название «Креативный город» (подробнее см. [3]). Исследуя культуру города или *городское культурное пространство*, первое, на что необходимо обратить внимание – это непрерывное развитие. *Город должен развиваться!* Очень часто, говоря о культуре города, ограничиваются стандартным «джентльменским набором» – музеями, театрами, памятниками архитектуры, забывая, что культура – это, прежде всего, непрерывный процесс. Остановившаяся в своем развитии культура постепенно умирает. То же можно сказать и о городском пространстве. Не развивающиеся города мертвы или находятся «на последнем издыхании». И единственный путь возрождения таких городов – культура. Чтобы создать образ города, нужна культура, нужны новые нестандартные подходы, которые бы разрабатывали сами горожане. Такая способность к новаторству, возможность мыслить неординарно, привела к появлению нового класса людей – креативного класса, основной характеристикой которого является нестандартное мышление. В рамках развития города такая характеристика дает неоспоримое преимущество в конкурентной борьбе. Эта концепция «даёт людям возможность творчески мыслить и действовать, делая города более жизнеспособными и управляя воображением и талантом» [3, с. 15]. Движущей силой данного процесса являются *creative industries*, занявшие в формировании культурного пространства современного города одно из первых мест.

Креативные индустрии, в конце 90-х годов прошлого века признанные европейским сообществом и объединившие экономику и культуру, были единственным вариантом не только выхода депрессивных территорий из экономического кризиса, но и дальнейшего развития культуры, ощутившей влияние современных информационных технологий. Они не только создают новые рабочие места и приумножают капитал, но и конструируют новую культуру. Деятельность, связанная с созданием, производством и распространением товаров и услуг, основанных на творчестве и интеллектуальном капитале, включает в себя 13 секторов, обеспечивающих непрерывное развитие культурного пространства. Это музыка, изобразительные искусства, кино, исполнительские искусства, галерейный бизнес, мода, ремесла, издательское дело, реклама, дизайн, архитектура, Интернет и компьютерные технологии, культурный туризм.

Города, всегда являвшиеся местом «производства» культуры, с появлением новых технологий превратили *культуру в товар*. Потребность во впечатлениях стала одной из самых распространенных в современном «мире городов». Причем, для человека важны всегда новые впечатления, даже от одного и того же события либо места. Переживания и впечатления в первую очередь связаны с топосом жизни человека, причем, в современном мире технологий, где стерты все границы между людьми и странами, человеку важны уникальные впечатления именно от места его жизни, т.к. они связаны с процессом самоидентификации. Отсюда проистекает практически природная необходимость в выделении своего города, своей улицы, и т.п. Сделать это можно при помощи ресурсов, которыми обладает та или иная территория, и развитию на этой основе той или иной отрасли креативных индустрий. Что же составляет культурный ресурс? Это местные традиции, местные таланты, умения людей, которые живут на данной территории, местная архитектура, кухня, музыка и танцы, спортивные игры и названия улиц. Город – это центр производства творческих продуктов. Традиционно в городах были места, в которых эти продукты производились. Например, Монмартр, особый «уголок Парижа», где жили художники. Как подчеркивает Ф. Вуд, такие кластеры «можно пересчитать по пальцам» [8, с. 19], хотя именно они приносят в городское пространство дух творчества и креативности, позволяя не только не растерять, но и приумножить свое культурное богатство. Именно творчество – это суть города, феномен, позволивший возникнуть особому типу культурного пространства современности.

Выводы

Итак, город – это особый феномен, онтологически обуславливающий форму и содержание культуры. Новый подход, новый взгляд на культуру, оформившийся к концу XX века, не только расширил саму область культуры, соединив ее с конституирующей средой, но и *превратил сами города в произведения искусства*. Города, сумевшие преобразить себя через культуру, составляют самую многочисленную группу в ряду успешных примеров развития городского пространства (г. Хадесфильд, г. Кеми, г. Глазго). Ставка на

культуру и искусство в развитии территории города – это беспроигрышный вариант. Ведь условие существования современного города – его неповторимость, а в культуре и искусстве неповторимо все.

Источники и литература:

1. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Роберт Парк // Социологическое обозрение. – Т.2. – №3, 2002. – С. 3–13.
2. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения : Философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно ; [Пер. с нем. М. Кузнецова]. – М : Медиум, 1997. – 200 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399с.
4. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру / Чарльз Лэндри. – СПб. : Нотабене, 1999. – 85 с.
5. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье / Чарльз Лэндри ; [Пер. с англ.] – М. : Классика-XXI, 2003. – 96 с. – (Культурные стратегии).
6. Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида ; [Пер. с англ.] – М. : Классика-XXI, 2005. – 430 с.
7. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений : работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Джозеф Пайн, Джеймс Гилмор ; [Пер. с англ.] – М. : Вильяме, 2005. – 304 с.
8. Вуд Ф. Творческая экономика городов / Фил Вуд ; [Пер. с англ.] // Экология культуры : Инф. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 17–23
9. Творческие индустрии. Модель для сборки: [Сб. статей / Сост. Е. В. Зеленцовой] – М. : Институт культурной политики, 2005. – 34 с. – (Культурные стратегии: экспертный клуб. Вып. 4)
10. Долгин А. Б. Экономика символического обмена / Александр Долгин. – М. : Инфра-М, 2006. – 632 с.
11. Зуев С. Э. Несколькo замечаний к понятию «рынок культуры» / Сергей Зуев // Программирование культурного развития: региональные аспекты. – Вып. II. – М. : РИК, 1993. – С. 59–68.
12. Зуев С. Э. Культура как ресурс и ресурсы для культурной деятельности / Сергей Зуев // Экология культуры : Инф. бюллетень. – Архангельск, 1998. – №2 (5). – С. 21–32.
13. Гнедовский М. Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития / Михаил Гнедовский // Творческие индустрии: модель для сборки. – М. : Институт культурной политики, 2005. – С. 7–15. – (Культурные стратегии: экспертный клуб. Вып. 4)
14. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Луис Вирт // Вирт Л. Избранные работы по социологии. – М., 2005. – С. 93–118.

Погребной В.В.

УДК 130.2

КУЛЬТУРАНТРОПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СВЯТА

Анотація. У даній статті розглядаються властивості унікальності свята в своєму функціональному призначенні в культурі. Констатується, що сучасні культурні форми (розважальна індустрія) беруть на себе компенсаторну функцію, але здатні передавати лише атмосферу свята в результаті позбавляють свято своєї істотної долі специфіки. В результаті стирання кордонів між сакральним і профаним приводить до етичного релятивізму усередині культури. Поряд з цим стверджується, що свято є і унікальним способом ритуально-символічної трансляції особливо значимого для суспільства або індивіда досвіду отримання світолюдської гармонії, тим самим виявляючи свою комунікативну функцію.

Ключові слова: свято, будні, культура, сакральний, антропологічний аспект, компенсаторна функція, комунікативна функція.

Аннотация. В данной статье рассматриваются свойства уникальности праздника в своем функциональном назначении в культуре. Констатируется, что современные культурные формы (развлекательная индустрия) берут на себя компенсаторную функцию, но способны передавать лишь атмосферу праздника. В результате лишают праздник присущей ему специфичности. В результате стирання границ между сакральным и профанным приводит к этическому релятивизму внутри культуры. Также утверждается, что праздник является и уникальным способом ритуально-символической трансляции особенно значимого для общества или индивида опыта получения миролюбивой гармонии, тем же подтверждая свою коммуникативную функцию.

Ключевые слова: праздник, будни, культура, сакральное, антропологический аспект, компенсаторная функция, коммуникативная функция.

Summary. This article discusses the unique properties of the festival in its functional purpose in the culture. It is ascertained that the modern cultural forms (entertainment industry) take on the compensatory function, but are able to pass only a holiday atmosphere. As a result, deprive the party of its inherent specificity. As a result of erasing the boundaries between the sacred and the profane leads to ethical relativism within the culture. It is also alleged that the holiday is also a unique way of ritual and symbolic translation is especially meaningful to the community or individual experiences getting mirochelovecheskoy harmony, the same reaffirming its communicative function.

Keywords: holiday, weekdays, culture, sacred, anthropological aspect, compensatory function, communicative function.