

РАЗДЕЛ II. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.9.07

DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-30-37

КОЛЛЕКТИВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ В ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЕ*

Борисова А.М.

Институт психологии Российской академии наук

129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 13., Российская Федерация

Аннотация. В статье поднимается вопрос о коллективности как факторе интеграции группы в период праздников. Согласно теоретическому анализу, праздник как социально и культурно обусловленный феномен по своему происхождению носит коллективный характер. Задача данного исследования состояла в том, чтобы выяснить, какова картина праздника современного человека и содержатся ли в ней признаки коллективной направленности, отражающие стремление к единению с другими. По результатам эмпирического исследования с помощью контент-анализа были выявлены компоненты, составляющие картину праздника респондентов, и подтверждено, что данные компоненты содержат черты коллективности. Показано, что коллективные проявления во время празднования способствуют общей групповой интеграции и подкрепляют чувство идентичности каждого члена группы, которое является основой для восприятия настоящего единства.

Ключевые слова: культурные ценности, психология праздника, коллективность, групповая интеграция, картина праздника, личность.

MANIFESTATIONS OF COLLECTIVITY AS A PSYCHOLOGICAL FACTOR OF INTEGRATION IN THE CULTURE OF HOLIDAYS

A. Borisova

Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences

13, Yaroslavskaya ul., Moscow, 129366, Russian Federation

Abstract. The article raises the question of collectivity as a factor of group integration during holidays. According to the theoretical analysis holidays as a socio-cultural phenomenon have collective nature by its origin. The aim of the study was to find out what the modern individual's picture of celebration can look like and whether this picture includes any signs of collective

© Борисова А.М., 2017.

* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект №16-06-00859 / The work is executed at financial support of RFBR, project №16-06-00859

orientation, reflecting the desire to unite with the others. The results of the empirical study processed by content analysis enabled to identify the components that make up the picture of the holiday. It was confirmed that these components contain signs of collectivity. It is concluded that manifestations of collectivity during holidays are of great importance as they stimulate group integration and reinforce the sense of identity of each member of the group. The latter is the basis for perceiving real unity.

Key words: cultural values, psychology of a holiday, collectivity, group integration, the picture of celebration, personality.

Праздники являются не только неотъемлемой, но и абсолютно необходимой частью человеческой жизнедеятельности, поскольку обеспечивают смену трудового ритма на особый период, свободный от каждодневных дел и забот. Специфичность этого времени определяется тем, что в праздник «весь мир представлен сквозь призму человеческих ценностей и смыслов, когда экзистенция, социальное бытие и природа схвачены сознанием как целостность» [6, с. 93]. Целостность восприятия позволяет человеку полнее испытать свою сопричастность с другими, ощутить себя неотделимой частью большого целого – той социальной группы, к которой он принадлежит. С самого рождения человек оказывается погружённым в социальную среду, в которой он регулярно координирует свои действия с действиями других. Формирование его психики и всего субъективного опыта происходит под влиянием сложившегося в определённый момент культурно-исторического контекста. Праздники, являясь «единицей» этого контекста, оказываются таким периодом, когда члены группы имеют возможность, собравшись вместе, получить образцы некоторого коллективного опыта, в котором каждый, проявляя себя, одновременно получает обратную связь и поддержку от других себе подобных.

В нынешней ситуации социальной разобщённости, социального расслоения и отсутствия чёткой идеологической стратегии актуальность исследования совместной активности людей очевидна, поскольку даёт понимание, что именно в общественной жизни может служить своего рода «подкреплением» для столь необходимого человеку ощущения «я – мы». Новизна состоит в обращении в данном исследовании к такому культурному феномену, как праздник, позволяющему увидеть определённые интеграционные процессы в обществе.

Уходя корнями вглубь веков, праздник представляет собой значимое событие для той или иной общности людей, которые в определённое время и определёнными действиями «воссоздают», по словам М. Элиаде, «первую реальность», «время начала» [11] в настоящем. Воспроизведение в настоящем одних и тех же мифических событий осуществляется не одним отдельным человеком, а группой, которая имеет своей целью, собравшись вместе, совершить определённые ритуальные действия по поводу важного для группы события. Основываясь на этом факте, можно заключить, что праздник изначально носит коллективный характер. По мнению К. Жигульского, «праздники коллективны не только в том смысле, что в них уча-

ствует множество собравшихся личностей; они – достояние группы, и именно группа себя в них выражает» [9, с. 37]. Самые первые праздники выполняли две важнейших функции: с их помощью люди «договаривались» с окружающим миром, восстанавливали порядок мироздания, что давало им уверенность в их благополучном существовании в дальнейшем; на время празднования все члены группы объединялись, и в этом состояла вторая – интегрирующая – роль праздника.

С течением времени праздник упрочивает свои позиции в качестве социального регулятора [4]. Когда время становится предметом осознания человеческого коллектива, праздник постепенно становится «формой культуры» [2], результатом локализации общения как во времени, так и в пространстве. С появлением календаря праздничный цикл составляют значимые для конкретной группы даты и события, связанные с её историческим и культурным прошлым, с её общим благом, удовлетворяющие потребности в подтверждении и уважении её ценностей. Таким образом, праздник и на более поздних этапах своего развития остаётся социальным явлением, отражающим прежде всего групповое общение и взаимодействие, которые имеют коллективный характер.

Цель нашего психологического исследования состояла в том, чтобы выяснить, какова картина праздника современного человека и присутствуют ли в ней признаки коллективной направленности, отражающие его стремление к соучастию, к объединению с другими. Гипотеза исследования: мы предположили, что на время празднования в обществе (как большой

социальной группе) проявляются некоторые черты коллективности и что эти коллективные проявления способствуют интеграции всех членов группы. Для проверки гипотезы были поставлены следующие задачи: 1) с помощью теоретического анализа выделить черты, характерные для коллективных проявлений; 2) сравнить полученные характеристики с данными эмпирической части исследования.

Чтобы раскрыть суть коллективности как таковой, обратимся к работам отечественных исследователей данного вопроса. В.М. Бехтерев под коллективом понимал социальное объединение, которое «...в своей основе всегда имеет связующее нечто, как, например, общее настроение, общее наблюдение, общее сосредоточение, общее обсуждение, общее решение... и общность или единство цели и действий» [3, с. 41]. В ситуации праздника таким *связующим нечто* является общая идея, имеющаяся в его содержании, т. е. тот смысл, который и определил его появление. Эта общая идея должна быть понятна всем, поскольку она побуждает членов сообщества собраться вместе и совершить определенные действия по актуализации этой идеи и подтверждению ее социальной значимости на текущий момент. Именно «общее участие членов группы в совместной групповой деятельности», – писала Г.М. Андреева, – обуславливает формирование психологической общности между людьми...», и тогда группа «становится социально-психологическим феноменом» [1, с. 182]. *Совместная групповая деятельность*, которую А.В. Петровский охарактеризовал как «социально значимую, отвечающую как потребностям общества,

так и интересам личности» [10, с. 5], заключается в совместных действиях, которые люди совершают во время праздника. *Психологическая общность* в праздновании проявляется в общем настроении, которым охвачены празднующие люди в этот момент. По мнению А.И. Донцова, «коллектив как некоторое множество взаимосвязанных людей, может выступать совокупным субъектом целостных психологических феноменов... Целостных, т.е. порождаемых всей системой коллективной активности людей» [7, с. 86]. Мы полагаем, что одним из целостных психологических феноменов является феномен коллективных чувств, который, по мнению Т.П. Емельяновой, представляет составную часть психической жизни больших социальных групп, «тесно связанной с ценностями, идеалами, групповыми потребностями, социальными представлениями и менталитетом в целом» [8, с. 6].

На основании теоретического анализа мы получили следующие черты, раскрывающие суть коллективных проявлений во время праздника: 1) наличие связующей (общей для всех) идеи; 2) осуществление совместной групповой деятельности; 3) возникновение психологической общности; 4) проявление феномена коллективных чувств.

Выборку нашего исследования составили 169 взрослых респондентов (старше 19 лет), жителей России, средний возраст 38 лет; мужчины 25%, женщины 75%. Респондентам предлагалось ответить на вопросы анкеты открытого типа, разработанной М.И. Воловиковой. Анкета состояла из следующих пунктов: назвать ассоциации со словом «праздник», завершить неоконченное предложение «Для меня

праздник – это...», а также описать особенно запомнившийся праздник и пояснить, чем именно он запомнился.

В результате обработки ответов, полученных с помощью метода неоконченных предложений, используя контент-анализ, были выделены следующие смысловые слова-единицы: *родные* (83%), *близкие* (79%), *друзья* (72%), *встреча* (68%), *стол / застолье* (67%), *радость* (67%), *веселье* (65%), *хорошее настроение* (63%), *общение* (62%), *отдых* (61%), *много* (60%), *вся / все* (58%). Из полученных слов можно заключить, что праздник для респондентов представляется как *встреча с их ближайшим окружением в хорошем настроении за общим столом с целью пообщаться и отдохнуть, испытывая при этом радость и веселье*.

Черты коллективности, на наш взгляд, проявились в обязательной встрече с близкими и друзьями, что отражает потребность респондентов отмечать праздник в окружении других людей. Само событие побуждает людей встретиться, собраться – это соответствует «связующему нечто». Застолье содержательно отвечает той же идее единения, обозначая общее место сбора. Слова «много» и «все» говорят о наличии большого количества окружающих: «много народу», «много друзей, коллег»; «вся семья», «все вместе», «все в сборе». Общее участие соответствует «совместной групповой деятельности», направленной на общение и отдых. «Психологическая общность» проявилась в хорошем настроении. Стремление быть среди людей, иметь возможность разделить с ними свое состояние, эмоции и чувства, которые сопровождают нас в праздник, и является проявлением «феномена кол-

лективных чувств», когда, с одной стороны, находясь среди других, человек заряжается атмосферой, исходящей от окружающих, а с другой – переживая внутри себя определенные эмоции, он видит отклик на них в других. Подобный двусторонний «обмен» способствует возникновению чувства единения со всеми, так необходимого во время праздника.

Ситуация, когда все общество выступает единым целым, возможна лишь в том случае, если провозглашаемые идеи и традиционные нормы принимаются и одобряются большинством. В противном случае происходит либо обновление содержательного компонента праздника, либо его полное забвение, либо его замена другим праздником, отвечающим новым значимым идеалам. В случае искусственного насаждения, когда большая часть общества не разделяет или не понимает значения нового праздника, принятие его и само празднование оказываются проблематичными.

Известно, что в переломные моменты в социально-экономической и культурной жизни общества праздник служит инструментом для утверждения новых взглядов и образцов организации коллективной жизни. Праздничный календарь нашей страны не раз служил подтверждением таких изменений [5]. Последнее нововведение современного праздничного цикла связано с тем, что в 2005 г. был отменен день годовщины октябрьской революции (7 ноября) и учрежден День народного единства, отмечаемый 4 ноября.

Второй этап нашего эмпирического исследования заключался в разработке анкеты, которая размещалась на сайте Института психологии РАН каждый

год, начиная с 2007, в осенний период. Анкета построена по тем же принципам, что и анкета первого этапа исследования, и включает следующие вопросы: продолжить предложение «Для меня праздник 4 ноября – это ...»; назвать первые три слова, которые приходят на ум в связи со словами «праздник 4 ноября»; ответить, был ли праздник 4 ноября, который особенно запомнился, и если да то чем; написать, что означает старый (теперь) праздник 7 ноября.

Выборку составили 293 респондента (мужчин 27%, женщин 73%), средний возраст – 36 лет, из разных регионов России. Анализируя ответы, полученные в неоконченном предложении («Для меня праздник 4 ноября – это ...»), мы имели возможность сравнить данные первого и второго этапов – насколько картина обычного праздника будет соответствовать сложившимся представлениям о новом – Дне народного единства.

Из полученного массива ответов подавляющее большинство заканчивали данное предложение словом *выходной* (93%); затем упоминались: *непонятно что* (60%), *обычный день* (58%), *не праздник* (56%), *придуманый (навязанный) праздник* (53%), *вместо 7 ноября* (51%), *день народного единства* (49%), *день освобождения Москвы* (44%), *новое / нововведение* (43%). По ответам респондентов видно, что пока 4 ноября остаётся просто выходным и праздником не воспринимается, что частично оправдано относительно недавним введением праздника. Динамика изменения в восприятии этой даты небольшая и выражается в том, что теперь практически все знают название этого праздника, а также оказалось

заметным снижением агрессивного к нему отношения, которое теперь сменилось недоумением и попыткой понять смысл его назначения. Никаких признаков коллективных проявлений в ответах респондентов обнаружено не было.

Для сравнения приведём результаты ответов, касающихся бывшего государственного праздника, отмечаемого в нашей стране 7 ноября. На вопрос – «Что для Вас означает старый (теперь) праздник 7 ноября?» – большинство ответило: (*теперь уже / сейчас*) *ничего* (62%); далее в порядке убывания – *демонстрация / парад* (58%), *революция / годовщина революции* (49%), *праздник* (38%), *детство / детский* (36%), *единство / сплоченность* (35%), *воспоминания* (33%), *история / историческая дата* (32%), *народ / народный* (31%), *прошлое* (29%), *память / памятная дата* (26%). Черты коллективности проявились в следующих словах: *демонстрация/парад* – форма коллективного участия в празднике («совместная групповая деятельность»); *революция / годовщина революции* – отражает суть, назначение праздника («связующая идея»); *праздник, единство / сплоченность, история, народ, память* – отчасти являются проявлением феномена коллективных чувств. Включение слов *детство / детский, воспоминания, прошлое* свидетельствует о том, что этот праздник некоторыми респондентами отмечался в детстве и остался в их воспоминаниях.

Поскольку годовщина революции – это чисто идеологический государственный праздник, недостающую теплоту и душевность этого дня люди восполняли домашним застольем, что придало этому празднику некоторый

оттенок семейного характера. Подтверждением этому служат такие слова в полученных ответах: *родители (родственники), семья / семейный, радость, подъем, стол* – они не набрали больших показателей у респондентов, что вполне закономерно ввиду отмены данного праздника. Сам факт их появления продемонстрировал, что картина праздника очень схожа с той, которую мы получили на первом этапе нашего исследования. Очевидно, ее можно назвать привычной для отвечающих, т. е. той, которая соответствует их пониманию и ожиданию. Получилось, что день 7 ноября соединил в себе общественно-государственную и семейную составляющие, что и позволило ему стать настоящим праздничным днем, а не просто выходным.

Выводы:

– для праздничного периода действительно характерно общее стремление членов социума к объединению с другими (близкими, коллегами, всей группой, властью);

– выделенные теоретическим путем черты коллективности в праздновании при сопоставлении с эмпирическими данными в целом подтвердились, что свидетельствует о наличии интеграционных процессов в праздничной деятельности;

– согласно полученным результатам, основное содержание праздника составляет общение с родными и близкими (семейная составляющая) – компонент, который был выявлен на обоих этапах нашего исследования; очевидно, без него праздничный день не станет действительным праздником;

– праздник 7 ноября подтвердил действенность того инструментария,

который был использован по его учреждению в праздничный календарь государством.

Итак, любой праздник имеет социально и культурно обусловленный характер и несёт в себе черты коллективности.

Коллективные действия и коллективные переживания во время празднования способствуют общей групповой интеграции и подкрепляют чувство идентичности каждого члена группы, которое является основой для восприятия настоящего единства.

В ситуации государственного праздника ценности коллективной жизни актуализируются одновременно на двух уровнях – личном и общественном – и либо подтверждаются, либо обновляются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1980. 416 с.
2. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. 545 с.
3. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. Петроград, 1921. 432 с.
4. Борисова А.М., Воловикова М.И. Психолого-мировоззренческие функции праздника в российском обществе // Психологические проблемы современного российского общества / отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.А. Сергиенко. М., 2012. С. 105–124.
5. Воловикова М.И., Борисова А.М. Социально-психологические последствия изменений праздничного календаря // Наука. Культура. Общество. 2015. № 4. С. 63–75.
6. Гужова И.В. Целостная модель праздника как феномена культуры // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2006. Вып. 7 (58). С. 92–95.
7. Донцов А.И. Психология коллектива (методологические проблемы исследования). М., 1984. 208 с.
8. Емельянова Т.П. Феномен коллективных чувств в психологии больших социальных групп // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 3–22.
9. Жигульский К. Праздник и культура. М., 1985. 336 с.
10. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. М., 1982. 256 с.
11. Элиаде М. Священное и мирское. М., 2013. 144 с.

REFERENCES

1. Andreeva G.M. Social psychology. Moscow, 1980. 416 p.
2. Bakhtin M.M. Francois Rabelais's creative activity and folk culture of the middle ages and Renaissance. Moscow, 1990. 545 p.
3. Bekhterev V.M. Collective reflexology. Petrograd, 1921. 432 p.
4. Borisova A.M., Volovikova M.I. [Psycho-ideological functions of the holiday in the Russian society]. In: *Psikhologicheskie problemy sovremennogo rossiiskogo obshchestva; otv. red. A.L. Zhuravlev i E.A. Sergienko* [Psychological problems of modern Russian society; ed. edited by A.L. Zhuravlev and E.A. Sergienko]. Moscow, 2012. pp. 105–124.
5. Volovikova M.I., Borisova A.M. Socio-psychological effects of changes in the holiday calendar. In: *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo* [Science. Culture. Society]. 2015. no. 4. pp. 63–75.
6. Guzhova I.V. Holistic model of a festival as a cultural phenomenon. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State Pedagogical University]. 2006. no. 7 (58). pp. 92–95.

7. Dontsov A.I. The psychology of the team (methodological problems of research). Moscow, 1984. 208 p.
 8. Emel'yanova T.P. The phenomenon of collective feelings in the psychology of large social groups. In: *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya* [Institute of psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology]. 2016. Vol. 1. no. 1. pp. 3–22.
 9. ZHigul'skii K. Holiday and culture. Translated from Polish. Moscow, 1985. 336 p.
 10. Petrovskii A.V. Personality. Activity. The team. Moscow, 1982. 256 p.
 11. Eliade M. The sacred and the secular. Moscow, 2013. 144 p.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Борисова Анастасия Михайловна – младший научный сотрудник лаборатории психологии личности Института психологии Российской академии наук;
e-mail: anamibo@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anastasiya M. Borisova – junior research worker, personality psychology laboratory, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences;
e-mail: anamibo@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Борисова А.М. Коллективные проявления как психологический фактор интеграции в праздничной культуре // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2017. № 4. С. 30–37.
DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-30-37

FOR CITATION

Borisova A. Manifestations of collectivity as a psychological factor of integration in the culture of holidays. In: *Bulletin of Moscow Regional State University. Series: Psychology*. 2017. no 4. Pp. 30–37.
DOI: 10.18384/2310-7235-2017-4-30-37