

Климович Д.В.

Белорусский государственный университет физической культуры

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
И ГОСТЕПРИИМСТВА)**

Klimovich D.

Belarusian State University of Physical Culture

**THE PROCESS OF FORMING SOCIAL REPRESENTATIONS
(BY THE EXAMPLE OF ENTERPRISES OF TOURISM
AND HOSPITALITY INDUSTRY)**

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена закономерностям формирования социальных репрезентаций, выделены и описаны основные этапы и стадии, а также присущие данным стадиям психические процессы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: формирование социальных репрезентаций; индустрия туризма и гостеприимства; актуализация; якорение; объективация.

ABSTRACT. The article is devoted to the patterns of formation of social representations, identified and described the main stages, and inherent in these stages mental processes.

KEYWORDS: formation of social representations; tourism and hospitality industry; actualization; anchoring; objectification.

Социальные репрезентации работников гостиничных предприятий являются основным объектом наших исследований на протяжении уже нескольких лет. В частности, были изучены репрезентации работников гостиничных предприятий в отношении туристов – представителей различных стран, выявлены сходства и различия репрезентаций в зависимости от национальной принадлежности, пола туристов, профессиональной квалификации, должности работников и др. [7–10]. Однако, данные исследования носили констатирующий характер: раскрывая собственно репрезентации, мы не затрагивали механизмы и закономерности их формирования.

В данной статье на основе систематизации материалов наиболее авторитетных исследований и собственного опыта сделана попытка рассмотреть процесс формирования социальных репрезентаций, выделить и описать его основные этапы и стадии и присущие данным стадиям психические процессы.

Впервые столкнувшись с каким-либо социальным феноменом, индивид совершенно не обязательно обратит на него внимание, запомнит, и тем более, сформирует к нему личное отношение, «репрезентирует». Впервые появившийся объект должен быть «актуализирован» в сознании индивида, должны возникнуть мотивы к его дальнейшему рассмотрению.

Актуализация феномена может быть вызвана различными причинами и обстоятельствами, однако, так или иначе, эти обстоятельства должны быть ассоциированы с потребностями человека – удовлетворенными или неудовлетворенными. В качестве примера можно привести институт демократии и его репрезентацию в сознании граждан бывшего СССР. Репрезентация демократии как социального феномена

в «доперестроечный» период если и была, то носила скорее эпизодический характер, ограниченный, ничего по существу не означавшим геополитическим термином «страны народной демократии» как антиномии «капиталистическому миру». Однако, вследствие произошедших кардинальных социально-политических и экономических трансформаций конца 1980-х и начала 1990-х годов, «репрезентация» феномена демократии возникла у большинства жителей бывшего СССР (часто – диаметрально противоположная), поскольку в результате трансформаций, ассоциированных с демократией, были затронуты базовые, для многих – витальные потребности. Значительная часть населения, потерявшая вклады и сбережения, утратившая социальный статус, репрезентировала демократию с ярко негативных позиций, связывая ее с обманом, несправедливостью, воровством (ваучеры, ГКО и др.), другая часть рассматривала демократию как проявление свободы, открытие новых возможностей, как символ окончания диктатуры, тоталитарной советской системы, однако и те, и другие вплоть до горбачевских реформ, до «актуализации» демократии не имели и не могли иметь четких репрезентаций данного явления.

Ярким примером данной стадии является актуализация необходимости новых знаний относительно использования различных информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма и гостеприимства с начала пандемии COVID-19.

Таким образом, «актуализация» является первой и необходимой стадией формирования социальных репрезентаций. Это не означает, что данный процесс должен занимать сколь-нибудь длительное время и быть «дискретным» по отношению к последующим стадиям образования репрезентаций – актуализация и закрепление могут произойти и мгновенно, например, даже эпизодический, но несущий угрозу жизни и здоровью конфликт с представителями той или иной этнической группы может сформировать у индивида устойчивое негативное отношение к целым народам или даже расам. В связи с этим можно сформулировать гипотезу о том, что скорость образования и устойчивость репрезентаций прямо пропорциональна значимости формирующего события в контексте доминирующих потребностей человека.

Социальные репрезентации исследователями связываются с якорением («зацеплением», «анкерровкой», «анкорингом») [3, 5, 11, 13, 16, 17]. Якорение представляет собой установление ассоциативной связи между триггером, в качестве которого могут выступать вербальные и невербальные символы, и социальной репрезентацией. Фактически якорение основывается на ассоциативном обучении (классическое или павловское обусловливание), однако определяется не врожденными или безусловными рефлексам, а сформированными в течение жизни представлениями.

Учеными выделяются следующие «подмеханизмы» якорения: классификация и название (наименование, нейминг). Не имеющие наименования и не входящие ни в какую категорию объекты, явления, события остаются не значимыми и непередаваемыми даже при условии их осознания индивидом. «Их нельзя описать ни самому себе, ни другим; их нельзя оценить... они не являются частью нашей реальности» [13].

Классификация представляет собой сравнение новой информации с уже имеющейся либо путем выделения однотипности, схожести объектов, либо нахождением различий между ними. Выбор пути сопоставления рассматриваемых объектов, событий, явлений зависит не только от их непосредственной схожести или отличий, но и от целей и ценностей группы.

Классификация, с одной стороны, придает новым объектам значимость, а с другой накладывает на них некоторые ограничения, поскольку ассоциирует их с определенным значением или субъективной значимостью, навязанными социальными репрезентациями, а также обуславливает определенную систему действий и правил поведения в отношении них [13].

Так, встретив впервые гостя из Бельгии, работник предприятия гостиничного бизнеса проведет сравнение с имеющимися социальными репрезентациями хорошо знакомых гостей из Франции, иными словами классифицирует его.

Одновременно с процессом классификации происходит и название объекта. Называние предполагает не только словесное обозначение, но и определение места объекта в структуре взаимосвязей с другими объектами, явлениями, событиями. Называние обогащает объект и придает ему новые размеры и качества [13, 19].

В. Нёйер [16] наряду с названием (наименованием) выделяет следующие механизмы якорения: эмоциональная анкеровка, тематическая анкеровка, анкеровка через антиномии, анкеровка метафорами.

Эмоциональная анкеровка (закрепление) основывается на том, что «новое» закрепляется в привычной схеме представлений о мире благодаря наличию эмоционального отклика, причем безотносительно полюса эмоций – страх, гнев, грусть или радость, нежность, восхищение [12, 15, 16].

Смысл тематической анкеровки (закрепления) заключается в том, что закрепление может осуществляться на более глубоких, базовых уровнях социальных репрезентаций с помощью применения глубинных тем, например, демократия, права человека или равенство [12, 16, 19, 20].

Анкеровка (закрепление) через антиномии. Формирование социальных репрезентаций происходит в контексте напряженности, проблем или конфликтов, вызванных общественными дебатами, основанными на существовании антиномий, связанных с различными социальными явлениями, например, жизнь/смерть, культура/природа, мы/они, страх/надежда, свобода/угнетение, глобальное/локальное и др. [16].

Анкеровка метафорами представляет собой механизм закрепления социальных явлений, объектов, ситуаций в устоявшейся структуре социальных репрезентаций с помощью метафор, например, «время – деньги», «жизнь – это движение», «религия – опиум для народа», «бедность не порок» и др. [12, 16].

В. Дуазом [4] было выделено три типа якорения (анкеровки): психологический, социально-психологический и социологический. Однако, вопреки бытующему мнению, автор не приводит научного обоснования данной классификации, а лишь предлагает использовать различные методы для изучения анкеровок различного типа. «...подобное отмеченное триединство анкеровок не означает, что оно существует в реальности. Речь идет скорее о трех различных способах изучения действительности...» [4].

Закрепление нового для индивида понятия, процесса, объекта, события, явления, информации, отношений в уже сложившуюся структуру социальных репрезентаций может происходить не только посредством установления ассоциативной связи, но и благодаря простому множеству повторений – долговременной потенциации.

В процессе объективации (объектификации, объективизации) происходит превращение абстрактного понятия в реальный, конкретный и понятный образ, кото-

рый позволяет облегчить восприятие новой информации и упростить ориентацию индивида в социальном взаимодействии.

Объективация включает ряд этапов [5, 14, 18]. Первый этап – персонификация – представляет собой ассоциирование нового знания с конкретной личностью, так теория эволюции ассоциируется с Ч. Дарвином, закон всемирного тяготения с И. Ньютоном, периодическая система химических элементов с Д. Менделеевым, а кругосветное путешествие с Ф. Магелланом и др. Со временем информация начинает ассоциироваться не только с конкретным именем, но и с некоторой социальной группой: теория электромагнетизма с физиками, теория эволюция с дарвинистами (последователи дарвинизма).

Следующим этапом объективации является отбор и деконтекстуализация новой информации [5]. Деконтекстуализация – («восхождение над конкретным контекстом, его преодоление» [2]) когнитивный процесс, связанный с извлечением существенной информации из ситуативных рамок (контекста), без которых невозможно формирование социальных репрезентаций и общего отношения к индивиду, процессу, явлению, и др., поскольку ситуация (контекст) всегда, в той или иной степени уникальна [6]. Уход от контекста, в котором была получена первичная информация, необходим, поскольку социальные репрезентации характеризуются универсальностью приложения ко множеству явлений, ситуаций, процессов, иными словами, ко множеству контекстов.

Так, деконтекстуализировав падающее яблоко, Ньютон пришел к выводу, что луна и другие небесные тела, вращающиеся вокруг земли, подчиняются закону всемирного тяготения. Хорошим примером деконтекстуализации являются логотипы ведущих брендов: яблоко бренда Apple, крылья древнегреческой богини победы Ники бренда Nike или нитка, вдетая в иголку бренда Toyota и т. д. Посредством деконтекстуализации звезда из небесного тела превратилась в критерий оценки комфортности отеля, в признак воинской доблести – в признание великого таланта и др.

К третьему этапу процесса объективации исследователи относят формирование «фигуративной схемы» («образного ядра»). Результатом данного этапа является схематичная визуализация нового знания [1, 3, 5, 13, 14, 18]. Например, закон всемирного тяготения визуализируется в виде формулы:

$$F = G \frac{m_1 m_2}{R^2},$$

а периодическая система химических элементов в виде двумерной таблицы, где столбцы показывают основные физико-химические свойства, а строки обозначают периоды. Теорема Пифагора визуализируется в виде следующих ментальных конструкций: в прямоугольном треугольнике квадрат длины гипотенузы равен сумме квадратов длин катетов, или Пифагоровы штаны на все стороны равны.

Следующим и заключительным этапом формирования социальных репрезентаций является натурализация. На данном этапе происходит встраивание новых знаний в когнитивную структуру индивида, принятие их в качестве объективной составляющей окружающей реальности и оперирование ими в обыденном сознании [1, 3, 5, 13].

Необходимо отметить, что «натурализация» понимается по-разному, в одном случае она является финальным этапом процесса объективации, а в другом случае определяется как отдельный этап наряду с якорением и объективацией [1, 3].

Таким образом, в статье последовательно были описаны основные этапы и стадии формирования социальных репрезентаций, а также присущие данным стадиям психические процессы.

1. Андреева, Г. М. Психология социального познания: учеб. пособие для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
2. Барабанщиков, В. А. Системная организация и детерминация психики / под ред. В. А. Барабанщикова. – М.: Институт психологии РАН, 2008. – 448 с.
3. Донцов, А. И. Концепция социальных представлений в современной французской социологии / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова. – М.: МГУ, 1987. – 127 с.
4. Дуаз, В. Явление анкерности в исследованиях социальных представлений / В. Дуаз // Психологический журнал. – 1994. – Т. 15. – №1. – С. 19–26.
5. Емельянова, Т. П. Социальные представления: История, теория и эмпирические исследования / Т. П. Емельянова. – М.: Институт психологии РАН, 2016. – 476 с.
6. Кислицына, Н. Н. Контекстуализация и деконтекстуализация как способы активации коннотативного значения слова / Н. Н. Кислицына // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – №4 (25). – С. 63–66
7. Климович, Д. В. Кластеризация социальных репрезентаций туристов из различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса / Д. В. Климович // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2019. – № 2. – С. 81–90.
8. Климович, Д. В. Особенности социальных репрезентаций туристов у работников гостиничных предприятий с учетом пола, страновой принадлежности гостей и категоричности отелей / Д. В. Климович // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2021. – Т. 11. – № 2. – С. 114–125.
9. Климович, Д. В. Различия в социальных репрезентациях зарубежных гостей у работников предприятий гостиничного бизнеса / Д. В. Климович // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 4. – С. 75–84.
10. Климович, Д. В. Социальные репрезентации туристов у различных групп работников гостиниц и саморепрезентации туристов – представителей отдельных государств / Д. В. Климович // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. – 2020. – № 2. – С. 73–86.
11. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / Л. М. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
12. Ноакк, Н. В. Психологические механизмы формирования социальных представлений пользователей о продуктах цифровой экономики / Н. В. Ноакк, С. Н. Ларин, О. И. Патоша // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2018. – Т. 7. – № 2А. – С. 14–25.
13. Янчук, В. А. Введение в современную социальную психологию: учеб. пособие для вузов / В. А. Янчук. – Минск: АСАР, 2005. – 768 с.
14. Herzlich, C. La représentation sociale / C. Herzlich, S. Moscovici (ed.). // Introduction à la psychologie sociale. – 1972. – V. 1. – P. 303–323.
15. Höijer, B. Emotional Anchoring and Objectification in the Media Reporting on Climate Change / B. Höijer // Public Understanding of Science. – 2010. – V. 19 (6). – P. 717–731.
16. Höijer, B. Social Representations Theory. A New Theory for Media Research / B. Höijer // Nordicom Review. – 2011. – V. 32. – № 2. – P. 3–16.
17. Jodelet, J. Social Representations: The Beautiful Invention / J. Jodelet // Journal for the Theory of Social Behaviour. – 2008. – V. 38 (4). – P. 411–430.
18. Moscovici, S. De la science au sens commun / S. Moscovici, M. Hewstone (ed.) // Psychologie sociale. – 1984. – P. 539–566.

19. Moscovici, S. Social Representations. Explorations in Social Psychology. Cambridge / S. Moscovici. – UK: Polity Press, 2000. – 328 p.

20. Moscovici, S. The Invention of Society. Psychological Explanations to Social Phenomena / S. Moscovici. – UK: Polity Press, 1991. – 416 p.

Колмогорова Е.К.

Колмогорова Н.В., канд. пед. наук, доцент

Сибирский государственный университет физической культуры и спорта

РЕКРЕАЦИОННЫЙ АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУР ПО ОСТРОВУ КРИТ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Kolmogorova E.K.

Kolmogorova N.V.

Siberian State University of Physical Education and Sport

RECREATIONAL CAR TOUR AROUND THE ISLAND OF CRETE AS A MEANS OF POPULARIZING TOURIST SERVICES FOR YOUNG PEOPLE

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты опроса молодежи по вопросу выбора формы отдыха автомобильный тур. Согласно мнению молодежи разработан и представлен семидневный автомобильный тур по острову Крит. Тур включает в себя стоимость трансфера, проживания, питания, анимационного и экскурсионного обслуживания, сопровождения лицензированным гидом и оформления шенгенской визы. Представлены результаты экспертной оценки по соответствию разработанного маршрута ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: молодежь; автомобильный тур; остров Крит; экспертная оценка; рекреация; туризм; проектирование.

ABSTRACT. The article presents the results of a survey of young people on the issue of choosing a form of recreation a car tour. According to the opinion of the youth, a seven-day car tour of the island of Crete was developed and presented. The tour includes the cost of transfer, accommodation, meals, animation and excursion services, accompaniment by a licensed guide and a Schengen visa. The results of an expert assessment on the compliance of the developed route with GOST R 50681-2010 «Tourist services. Designing tourism services».

KEYWORDS: youth; car tour; the island of Crete; expert review; recreation; tourism; design.

Актуальность. На сегодняшний день Греция имеет богатый туристско-рекреационный потенциал, но при этом страна развита для паломнического, пляжного, исторического и гастрономического отдыха. Автомобильный туризм в стране слабо развит, а рекреационных автомобильных маршрутов вообще нет.