

НОО "ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА"

# СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ: НАУЧНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПАРАДИГМЫ

монография

Акименко Г.В., Жижина М.В., Мартынова Е.Г.,  
Начева Л.В., Чеснова Е.Н.

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Социальная психология: научные и  
практические парадигмы**

Монография

УДК 159.9

ББК 88

С69

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:** 1. Лебедева Ирэна Валерьевна — кандидат социологических наук, доцент, Доцент кафедры гуманитарных дисциплин и английского языка КИМРТ (Каспийского института морского и речного транспорта) имени генерал-адмирала Фёдора Матвеевича Апраксина

2. Дудкина Ольга Владимировна, кандидат социологических наук, доцент. Донской государственный технический университет (ДГТУ), г. Ростов-на-Дону, Факультет «Сервис и туризм», кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

#### **Авторы:**

Акименко Г.В., Жижина М.В., Мартыанова Е.Г., Начева Л.В., Чеснова Е.Н.

Социальная психология: научные и практические парадигмы [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 59 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2019. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/monograph2\\_2512.pdf](http://scipro.ru/conf/monograph2_2512.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.

ISBN 978-5-907072-95-4

Данная монография представляет собой анализ современных тенденций развития психологии.

Материалы монографии будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам предприятий, медицинских и учреждений, а также студентам, магистрантам и аспирантам.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik, Canva.

ISBN 978-5-907072-95-4



© Авторский коллектив, 2019 г.

© Издательство НОО Профессиональная наука, 2019 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
Глава 1. Психология первого впечатления: функции социальной перцепции, эффекты, схемы и типы восприятия.....	7
Глава 2. Феномен интегральной парадигмы в психологии личности.....	34
Глава 3. Культурный туризм как объект социологического и психологического анализа.....	40
<b>Заключение .....</b>	<b>49</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>50</b>
<b>Сведения об авторах .....</b>	<b>56</b>

## Введение

Психология – одна из наиболее бурно развивающихся в настоящее время наук о человеке, включающая, с одной стороны, такие фундаментальные исследовательские направления, как общая психология и психология личности, социальная и кросскультурная психология, когнитивная психология и психофизиология, экономическая психология и психология принятия решения, а с другой – такие практико-ориентированные направления, как психологическая диагностика, индивидуальное и семейное психологическое консультирование, психоанализ, организационная психология.

Данная монография представляет собой анализ современных тенденций развития психологии. Монография состоит из 3-х глав.

**В первой главе «Психология первого впечатления: функции социальной перцепции, эффекты, схемы и типы восприятия»** анализируются закономерности социального восприятия в контексте первого впечатления, в частности, подробно рассмотрены закономерности, факторы и схемы социального восприятия, а также исследования по проблеме социального восприятия. На сложность изучения проблем социальной перцепции указывает не только разнообразие факторов, влияющих на процесс восприятия и познание личности другого, но и также порой прямо противоположные результаты исследований.

**Во второй главе «Феномен интегральной парадигмы в психологии личности»** рассмотрена проблема парадигмальности в психологии и проанализированы современные теоретические направления, методологические ориентации и подходы к комплексному исследованию личности человека. Первостепенное внимание уделено описанию базисных установок одной из гуманитарных парадигм - интегральной.

**В третьей главе «Культурный туризм как объект социологического и психологического анализа»** рассматривается туризм и его наиболее популярное направление культурный туризм в контексте социологического, психологического философского анализа. Дается обзор существующих исследований видов культурного туризма. Показываются составляющие социологических характеристик, оснований, аспектов туризма, культурного туризма. Уделяется внимание авторским концепциям в сфере психологических исследований культурного туризма.

***Авторский коллектив:***

**Жижина М.В.** (Глава 1. Психология первого впечатления: функции социальной перцепции, эффекты, схемы и типы восприятия)

**Акименко Г.В., Начева Л.В.** (Глава 2. Феномен интегральной парадигмы в психологии личности)

**Чеснова Е.Н., Мартыанова Е.Г.** (Глава 3. Культурный туризм как объект социологического и психологического анализа)

## Глава 1. Психология первого впечатления: функции социальной перцепции, эффекты, схемы и типы восприятия

*«Вон человек, что скажешь ты о нем?»*

*Ответил друг, плечами пожимая:*

*«Я с этим человеком не знаком,  
что про него хорошего я знаю?»*

*«Вон человек, что скажешь ты о нем?» —*

*спросил я у товарища другого.*

*«Я с этим человеком не знаком,  
что я могу сказать о нем плохого?»*

*Расул*

*Гамзатов*

Начало интенсивному изучению и развитию проблемы формирования первого впечатления в отечественной психологии было положено в 60-70-е годы XX века исследователями А. А. Бодалевым и В. Н. Панферовым, а в дальнейшем их последователями А. Г. Гусевой, В. Н. Куницыной, К. Д. Шафранской, П. М. Якобсон и многими другими. Прежде всего, исследовательский интерес был сосредоточен на изучении механизмов и закономерностей формирования первого впечатления, анализе изменчивости социального восприятия под воздействием различных факторов.

А. А. Бодалев определяет первое впечатление как сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты, в который входят значимые особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом восприятия. Исследователем было показано, что первое впечатление в основном состоит из пяти компонентов, на которые последовательно люди обращают свое внимание:

- характеристика внешнего облика человека;
- оформление внешности, в том числе стиль одежды, прически;
- экспрессия, переживаемые или транслируемые эмоциональные состояния;
- выполняемые действия (поведение);

- предполагаемые качества личности, угадываемые на основе интегрирования этой информации и прошлого опыта <sup>1</sup>.

В зарубежных исследованиях были получены практически схожие результаты:

- наружность и одежда;
- осанка;
- поведение;
- особенности общения;
- предполагаемые качества личности, выявленные на этой основе.

Однако, учитывая, что согласно точке зрения А. А. Бодалева, общение включено в структуру эмоционального реагирования и поведения, то общение можно и не выделять в качестве самостоятельного компонента. Первое впечатление формируется не просто "при первом взгляде", а в процессе установления контактов, так называемого пробного общения.

Согласно мнению исследователя М. Соломона, когда мы впервые видим какого-то человека, то мы в течение 7 секунд принимаем в отношении него 11 решений, оценивая:

1. Уровень материального благосостояния.
2. Уровень интеллекта и образования.
3. Уровень искренности и надёжности.
4. Степень доверия к этому человеку.
5. Уровень конфликтности.
6. Пол, сексуальная ориентация, степени желанности и доступности.
7. Степень успешности.
8. Политическая ориентация - за кого человек, скорее всего, голосует.
9. Шкала моральных ценностей - совпадает ли она с Вашей.
10. Этническая принадлежность.
11. Социальная привлекательность - хотели бы Вы иметь этого человека другом» <sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.

<sup>2</sup> Демарэ Э, Уайт В. Первое впечатление: знаете ли Вы, как воспринимают вас окружающие? Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – С. 47- 48.



Психологии первого впечатления посвящен не один десяток как отечественных, так и зарубежных исследований, ввиду практической значимости и интереса к данной проблеме почти для каждого человека. И уже выявлены, несмотря на имеющиеся индивидуальные различия в предпочтениях, общие закономерности, определяющие успешность первого впечатления. Так, например, результаты многолетнего исследования Э. Демарэ и В. Уайт показали, что первое впечатление складывается из семи аспектов: доступности (демонстрация доступности по отношению к собеседникам), проявления интереса, темы для разговора, открытости, динамики разговора, мировосприятия и проявления сексапильности.

А. Мейерабиан в ходе исследований обнаружил, что:

- 55% впечатления, которое мы производим на других людей, определяется нашим внешним видом;
- 38% определяется тем, как мы говорим;
- 7% впечатления, которое мы производим на других людей, определяется тем, что мы говорим, если, восприняв предыдущую информацию, нас еще слышат.

Следовательно, визуальные символы лидируют по эффективности воздействия, и особенно, если речь идет о первом впечатлении, когда мнение о человеке складывается у нас, исходя из той картинки, которую мы видим - прическу, одежду, макияж, жесты и мимику и т. д. Многие авторы в формировании первого впечатления значительную роль отводят именно одежде.

Зарубежными исследователями установлено, что мужчины меньше доверяют своему первому впечатлению, нежели женщины, но зато в отличие от женщин, первое впечатление у мужчин более точное.

Наряду с этим, в исследованиях, проведенных А. А. Бодалевым было установлено, что взрослый человек, воспринимая других людей и затем, воссоздавая их облик, выделяет признаки в следующей последовательности: рост (83 %), глаза (75%), волосы (73%), мимика (66%), лицо (64%), телосложение (54%), поза, осанка, (10,3%), косметика, украшения (8,4%), одежда (6,8%). Безусловно, выделение признаков варьируется в зависимости от контекста ситуации и характера отношения с партнером по общению. Результаты психологических исследований С. В. Попова показали, если за 100% принять общее число всех элементов внешнего облика человека, то на отражение физического облика (рост, глаза, лицо, волосы и пр.) придется 82,5 %, на экспрессию (мимику, жесты, позы, речь и пр.) – 14 %, а на оформление внешности (прическу, одежду, обувь и пр.) – всего 3,5 %.

Исследования, проведенные В. В. Знаковым<sup>3</sup>, показали следующие зависимости: 1) объективно воспринимаемые черты физического облика другого человека могут в значительной степени трансформироваться и даже искажаться под влиянием сложившейся самооценки, уровня притязаний и характера взаимоотношений, воспринимающего с воспринимаемым; 2) имея перед собой один и тот же объект восприятия - внешность другого человека, люди видят его под разными углами зрения, выделяют разные стороны и свойства.

Исследования отечественных ученых А. А. Бодалева, Г. В. Дьяконова и Н. В. Крогиуса, В. А. Лабунской, В. Н. Панферова показали, что в структуре первого впечатления доминируют особенности внешнего облика и поведения человека. Индикаторами являются пол, возраст, национальная принадлежность, эмоциональные состояния и ряд индивидуально-психологических свойств: тревожность, уверенность, экстраверсия - интроверсия и др.

В исследованиях Е. А. Петровой, Р. Э. Варданян, М. Н. Котлярова, А. А. Родионова, А. А. Романова показано, что главными источниками визуальной информации, индикаторами личности являются знаковые системы внешнего облика. В процессе формирования первого впечатления значения отдельных визуальных знаков интерпретируются взаимосвязано: дополняя друг друга, или порождая новую информацию.

Исследование особенностей восприятия детей старшего дошкольного возраста, проведенное Е. В. Гоготовой, показало, что эмоциональное отношение детей к новому человеку в большей степени зависит от особенностей оформления его внешнего облика и, прежде всего, от одежды и прически незнакомца. Между тем, половозрастные особенности, а также эмоциональное состояние объектов восприятия не оказывают заметного влияния на формирование эмоционального отношения к ним. У старших дошкольников в исследовании автора была выявлена тенденция позитивного оценивания лиц своего пола. Физические недостатки в облике незнакомца определяют негативное эмоциональное отношение к нему. При отсутствии таковых знаков в облике воспринимаемого человека, наиболее сильное влияние оказывают одежда и прическа незнакомца<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Знаков В. В. Психология понимания: Проблемы и перспективы / В. В. Знаков. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 448 с.

<sup>4</sup> Гоготова Е. В. Особенности первого впечатления о другом человеке у детей старшего дошкольного возраста: Автореф. дисс. канд. психол. наук. – М., 2002. – 18 с.

Еще в одном эксперименте, было показано влияние «оформления» внешности на особенности восприятия человека. Перед группой испытуемых в качестве объекта формирования впечатления выступал один и тот же человек, но каждой новой группе он выходил в другой одежде. Было выявлено, когда человек появлялся в другом костюме – в обычном штатском, в рабочем комбинезоне, в духовном одеянии, в военной форме), то испытуемые группы помимо черт, отмеченных у этого человека всеми группами, называли у него также те качества, на которые указывал костюм, в котором был оцениваемый ими человек. К примеру, человеку в военной форме приписывались такие качества как дисциплинированность, человек с характером, настойчивость, аккуратность <sup>5</sup>.

Данные экспериментальных исследований В. Н. Панферова, свидетельствуют о том, что существует связь между оценками внешности воспринимаемого человека и оценками его личностных свойств. Человек, чья внешность была оценена положительно, имеет больше преимуществ в благожелательном отношении к нему со стороны других людей, нежели человек, чья внешность была оценена негативно. Результаты выявили, что при первом впечатлении одного человека о другом, возникшем на основе восприятия только внешности, проявляется тенденция зависимости оценок личностных свойств воспринимаемого лица от оценки его внешности. Исследования В. Н. Панферова также показали, что одно и то же лицо, как правило, воспринимается одинаковым образом многими субъектами. Это дает основание, по мнению А. Л. Свенцицкого, говорить о существовании общей трактовки различных типов лиц в рамках сравнительно однородной социально-демографической группы <sup>6</sup>.

Роль внешности и поведения при первой встрече с незнакомым человеком изучена в серии экспериментов А. А. Бодалева. Группе взрослых испытуемых было предложено письменно охарактеризовать незнакомое человека, который несколько раз появлялся перед ними. В первый раз незнакомец лишь приоткрыл дверь в комнату, где находились испытуемые, поискал глазами что-то и, сказав: "Простите", закрыл дверь. В другой раз он вошел туда и молча постоял. В третий раз незнакомец прошелся по комнате, заглянул в записи одного из испытуемых, погрозил пальцем девушке,

<sup>5</sup> Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. Под ред. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

<sup>6</sup> Свенцицкий А. Л. Социальная психология: Учебник. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 336 с.

которая хотела в этот момент поговорить с соседом, посмотрел в окно и удалился. Вернувшись в комнату снова, он мастерски начал читать басню. При последнем появлении незнакомца перед испытуемыми им разрешили задавать ему любые вопросы, кроме тех, которые требовали бы от него прямого ответа о чертах собственной личности. Интервалы между названными сеансами составляли три минуты. Незнакомый человек был в поле зрения испытуемых в первый раз десять секунд, во второй, третий и четвертый разы — по одной минуте, в последний раз — пять минут. Полученные данные показали, что количество высказываний испытуемых о тех или иных сторонах внешнего облика и поведения человека, бывшего объектом восприятий, оказалось различным на разных стадиях знакомства с ним. На самых первых стадиях испытуемые воспринимали главным образом черты его внешнего облика. Почти все высказывания испытуемых о чертах личности наблюдаемого человека и впечатлении, которое он на них произвел, приходились на четвертую и пятую стадии. На последнюю стадию знакомства с воспринимаемым человеком пришлось больше всего суждений о его психических свойствах. Свое отношение к этому человеку большая часть испытуемых смогла сформулировать опять-таки на последней стадии встречи с ним.

Экспериментальные исследования А. А. Бодалева продемонстрировали, что самое первое впечатление обусловлено признаками, которые наилучшим образом выражены во внешности воспринимаемого человека. Что же касается интересов, вкусов, кругозора, привязанностей незнакомца, то испытуемые смогли сделать некоторые заключения о них лишь после того, как он прочитал басню и ответил на ряд вопросов. В эксперименте А. А. Бодалева также было выявлено, что индивидуальные различия между людьми проявляются не только в их наблюдательности (показателем которой могут служить количественные данные восприятия испытуемыми внешнего облика и поведения незнакомца), но также проявляются в различных оценках воспринимаемого ими человека и выражении различного, а иногда даже противоположного отношения к нему.

Считается, для того, чтобы узнать человека, нам необходимо какое-то время, при первом знакомстве мы воспринимаем только внешний облик. Л. Сонди предположил, что наш характер «написан» у нас на лице. Заметил он это, понаблюдав за больными людьми в психиатрических клиниках. Исследователь отметил, что люди находят себе друзей среди людей с тем же диагнозом, что и у них, хотя диагноз – это врачебная тайна и, кроме медицинского персонала, его никто не знает. Л. Сонди предположил, что и нормальные люди при первом знакомстве «считывают диагноз» с лица. Л. Сонди

выдвинул теорию, что в самые близкие друзья и в лютые враги мы выбираем людей, обладающих теми же качествами, что и мы сами. Только в первом случае наши качества и качества наших друзей совпадают по направленности, а во втором – носят противоположный характер. Например, если мы сами обладаем чувством юмора, то человек, обладающий этим чувством, вызовет у нас симпатию, а без него – в лучшем случае, безразличие. Так и формируется образ друга и образ врага.

В 2000 году Мак-Кенном и Баргом было проведено исследование по изучению формирования впечатления применительно к отношениям, которые создаются посредством интернета. Авторы полагают, что существуют четыре особых отличия в кибер-взаимоотношениях, которые меняют известные нам правила формирования впечатлений:

- люди дольше способны поддерживать анонимность после того, как они узнали друг о друге; влияние физических параметров внешности на возникновение и развитие тесной связи существенно уменьшается;

- эффекты разделяющего людей расстояния в формировании отношений значительно меньше;

- скорость развития новых взаимоотношений зависит от индивидуального контроля каждого человека во много большей степени, чем при отношениях «лицом к лицу»<sup>7</sup>. Эксперименты Лачинза показали, что предупреждение испытуемых о ложности первого впечатления успешно ограничивало влияние первоначально представленной информации о личности незнакомца. В итоге испытуемые, предупрежденные о возможных ошибках первого впечатления, демонстрируют противоположную тенденцию — информация, представленная во вторую очередь, оказывает большее влияние, чем первоначальная информация. Как не вспомнить выражение: «Предупрежден – значит вооружен!»

Некоторые разъяснение в разногласии точек зрения, вносят, на наш взгляд, данные исследования Н. Н. Мельниковой и Д. М. Полева, в котором показано, что точность первого впечатления зависит от истинности самопрезентации человеком своих личностных качеств, во многом зависящая от внутреннего чувства благополучия объекта восприятия. Так, одной из причин искажения образа «Я» в процессе самопрезентации является чувство внутреннего неблагополучия индивида; и, наоборот, условием

---

<sup>7</sup> Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. Под ред. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

самоидентичной презентации себя другим людям является принятие человеком своих личностных качеств <sup>8</sup>.

В работах А. А. Бодалева приводятся данные о влиянии профессии на особенности восприятия, например, педагоги, воспринимая и интерпретируя другого человека, больше всего ориентируются на его речь, в частности, на ее грамотность, хореографы и спортивные тренеры — на физические данные человека.

Далее обратимся к рассмотрению закономерностей, факторов и схем социального восприятия, с конкретных примеров из проведенных исследований по проблеме социального восприятия.

Как известно, понятие «социальная перцепция» или социальное восприятие, впервые было введено американским психологом Дж. Брунером в 1947 году для обозначения факта социальной обусловленности восприятия. Исследователь обратил внимание на то, что, несмотря на все имеющиеся индивидуальные различия, существуют какие-то общие, вырабатываемые в общении, в совместной жизни социально-психологические механизмы восприятия. Серия экспериментов Дж. Брунера показала, что восприятие, как предметов, так и других людей зависит не только от индивидуально-личностных, но и от социокультурных факторов.

Традиционно к основным функциям социальной перцепции относят:

- познание себя (рефлексия);
- познание партнера по общению (за счет таких механизмов как идентификация, эмпатия, аттракция, стереотипизация);
- прогнозирование поведения партнера по общению и организация совместной деятельности на основе взаимопонимания.

М. Р. Битянова, определяя «социальную перцепцию» как: собственный процесс восприятия наблюдаемого поведения; интерпретацию воспринимаемых в терминах причин поведения и ожидаемых последствий; эмоциональную оценку; построение стратегии собственного поведения, - справедливо считает, что из этих кусочков собственно затем формируется целостная картина психического мира человека. Процесс социальной перцепции, автор предлагает рассматривать в виде следующей схемы:

---

<sup>8</sup> Мельникова Н. Н., Полев Д. М. Исследование роли самопрезентации в процессе восприятия человека человеком// Теоретическая, экспериментальная и прикладная психология: сборник науч. трудов под ред. Н. А. Батурина. – Челябинск: ЮУрГУ, 2000 – Т.2. – С. 77–85.



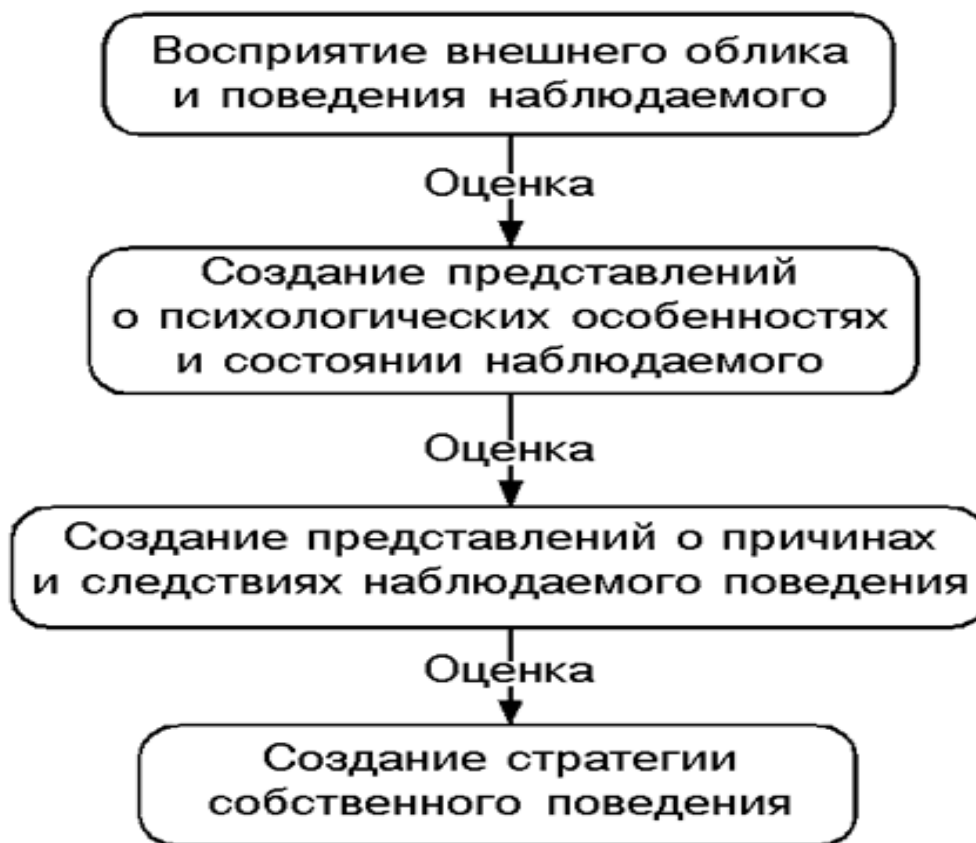


Рисунок 1.1.

М. Р. Битянова уточняет, что социальная перцепция является важным психологическим процессом, ответственным за осуществление человеком определенного социального поведения, критериями эффективности будет адекватное этому замыслу поведение наблюдателя.

Обширный репертуар поведенческих реакций, по мнению М. Р. Битяновой, позволяет реализовать адекватное данной ситуации общения поведение: «Я знаю, как вести себя именно в этой ситуации»<sup>9</sup>. Данная внутренняя убежденность человека, уверенность в своих действиях связана также с социальной компетентностью, которая проявляется в способности познавать и понимать себя; познавать и понимать другого человека; познавать и понимать специфику ситуации межличностного взаимодействия; в умении реализовывать на практике правила межличностного взаимодействия; со

<sup>9</sup> Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учеб. пособие. – М.: Изд-во «ЭКМО-Пресс», 2001. – 576 с.

способностью решать социальные задачи, адекватные реакциям на стрессовые, конфликтные, фрустрирующие ситуации, соответствующий возрасту уровень самоконтроля.

На сложность изучения проблем социальной перцепции указывает не только разнообразие факторов, влияющих на процесс восприятия и познание личности другого, но и также порой прямо противоположные результаты исследований.

В зарубежной и отечественной социальной психологии имеется огромное количество экспериментов, посвященных изучению закономерностей первого впечатления. В контексте данной работы будут описаны и представлены результаты некоторых наиболее интересных экспериментов, ориентированных на изучение механизмов и закономерностей социального восприятия.

Вынесенные в качестве эпиграфа строки стихотворения Р. Гамзатова иллюстрируют наши установки на жизнь. Напомним, что в психологии принято различать три типа установки на восприятие другого человека:

- позитивная установка, при которой мы переоцениваем положительные качества и даем человеку большой аванс, который проявляется в неосознаваемой доверчивости. В жизни распространенным является эффект «авансирования», когда человеку приписываются несуществующие положительные качества, а, сталкиваясь с его неадекватным представлением поведением, разочаровываются и огорчаются;

- негативная установка, как правило, приводит к тому, что в другом человеке воспринимаются в основном отрицательные качества. Такая установка выражается в недоверчивости, подозрительности;

- адекватная установка.

Н. Гейдж и Л. Кронбах в своих исследованиях неоднократно указывают, что люди весьма сильно отличаются друг от друга по проявляемым ими тенденциям оценивать благоприятно или, наоборот, неблагоприятно других. В исследованиях Дубайна, Берка, Нила и Чеслера также подтвержден факт, что есть категория людей, устойчиво проявляющих мягкость и значительную долю снисходительности при оценке других, и что есть и другая категория, для которой, наоборот, характерна жесткость в оценках.

Наряду с установками, большую роль в восприятии и познании другого человека играет *механизм проецирования*, иными словами, мы видим то, что хотим увидеть; кроме того, мы обращаем внимание избирательно только на то, что соответствует нашим интересам. «Каков я сам, так я и вижу» (Р. У. Эмерсон «Эссе».) Два человека могут оказаться в абсолютно



одинаковой ситуации, но при этом видеть разные вещи и по-разному оценивать происходящее. Данный феномен, на наш взгляд, прекрасно представлен в фильме «Расемон» японского режиссера Акуры Куросавы, когда на суде по делу об убийстве самурая и изнасиловании его жены рассматриваются показания свидетелей и обвиняемых. Четыре рассказа свидетелей содержат совершенно разные версии произошедшего.

В социально-психологических исследованиях уже неоднократно установлено, что в формировании впечатления о другом человеке участвует механизм проецирования, заключающийся в том, что познающий субъект может наделять другого человека своими мыслями, мотивами, чувствами и переживаниями. В работах Фешбаха, Сингера, Мюррея, Сearса, Ньюкома и др. хорошо иллюстрируются проявления феномена проецирования. В ряде социально-психологических исследований говорится о том, что люди зачастую видят то, что хотят увидеть, слышат то, что хотят услышать, т.е. вся информация, поступающая из окружающего мира, проходит через своеобразные «фильтры» восприятия, обусловленные образом жизни, жизненным опытом, ценностными ориентациями, направленностью человека и многими другими факторами. Следовательно, реальность и восприятие реальности зачастую достаточно сильно отличаются друг от друга. В зависимости от особенностей человека по-разному интерпретируются слова, мотивы и действия другого человека.

По данным исследований Р. Сирса человек, оценивая другого человека, может увидеть те отрицательные черты, которые характеризуют его самого как личность. Например, испытуемые, в личности которых были ярко выражены упрямство, подозрительность, характеризовали эти черты у человека, предложенного им для оценки, как более ярко выраженные, чем это делали испытуемые, не обладающие названными чертами. Более того, наше восприятие и отношение других людей опосредовано жизненным опытом, контекстом встречи, жизненными событиями, даже настроением.

Антоний Сурожский в своих размышлениях «О вере», подмечая эту особенность восприятия пишет: "Бывает постоянно между нами так — не только в любви одного человека к другому, но и, например, при встрече друзей: в какой-то день вдруг почему-то друг с другом можно так говорить, как никогда не говоривалось, — до такой глубины, до такой чуткости, до такого взаимного понимания; и лицо у человека преобразилось, и голос иной, и весь он такой, каким никогда его не видал раньше. А на следующий день встретишь его — как будто обыкновенный, как будто потух этот свет, как

будто солнце отошло немножко, и витраж, красочное, сиятельное окно снова стало серым, незаметным.

И тут можно подойти к вопросу двояко — можно подойти с верой или без веры. С верой — это значит, что, видя тусклое это окно, видя потухшее лицо, видя человека, который снова стал "как все", мы можем улыбнуться в душе и сказать: это обман, я знаю, какой он на самом деле, он был мне явлен, хоть на одно мгновение, в неповторимой глубине и красоте... Или можно, наоборот, посмотреть, пожать плечами и сказать: как жалко, я обманулся, я думал, что этот человек — нечто особенное, на самом деле — нет, это было просто мое настроение... И тут от нас зависит сохранить в себе уверенность в вещах невидимых или ради видимого отвергнуть то невидимое, которое так значительно" <sup>10</sup>. Сложно что-либо добавить еще к этому изречению, тем более, что каждый человек обращал внимание на такие «чудеса восприятия» и задумывался над их причинами.

Восприятие и оценка другого человека будут зависеть от заданной предварительной установки, роль установки и внушения в механизмах социального восприятия – это прекрасно проиллюстрировано в научно-популярном фильме «Я и другие», режиссер Ф. Соболев (1971 г.). Фильм состоит из серии экспериментов, проведенных В. Мухиной. Один из экспериментов состоял в том, что экспериментатор просила описать подробно, что за человек представлен на фотографии, рассказать подробно о психологических особенностях этого человека, только в первой группе испытуемых экспериментатором сказано, что человек, изображенный на фотографии, является известным преступником рецидивистом, а второй группе - на фотографии известный ученый-исследователь. Как можно догадаться, оценки испытуемых, описание личности, изображенной на фотографии были полностью опосредованы предварительной установкой. В первом случае были такие характеристики: «опасный», «не человеческий взгляд», «жестокий», «хитрый», «замкнутый», «злой», «подлый», «бывалый рецидивист», «грубый нос», «холодные глаза», «презрительный взгляд». Во втором случае, в описании якобы ученого звучали прямо противоположные характеристики: «это мыслитель, у него сократовский лоб», «он постоянно работает над собой», «добрый», «отзывчивый», «умный», «с чувством юмора». Удивительно, но эти диаметрально противоположные характеристики были сказаны в адрес одного и того же человека, изображенного на фотографии.

<sup>10</sup> Сурожский А. Вера. М.: Издательство «Фонд Духовное наследие митрополита Антония Сурожского», 2011. – С. 248 с.

В психологической литературе в основном выделяют три *схемы формирования первого впечатления*. Каждая схема «запускается» определенным фактором, так или иначе присутствующим в ситуации знакомства: фактором превосходства, фактором привлекательности партнера и фактором сходства воспринимаемого лица с наблюдателем. Эти три основные фактора могут являться причиной возникновения оценочной ошибки при формировании первого впечатления: *превосходство, привлекательность, сходство*.

Первая схема социального восприятия начинает работать в ситуации неравенства партнеров (точнее, когда наблюдатель ощущает превосходство партнера по какому-то важному для него параметру — здоровью, уму, росту, материальному положению и т. п.). Суть происходящего дальше состоит в том, что наблюдатель оценивает наблюдаемого значительно выше и по остальным значимым параметрам. Иначе говоря, происходит общая личностная переоценка. Финансово состоятельный (с точки зрения наблюдателя) человек становится и целеустремленным, активным, успешным, компетентным специалистом, умным, порядочным, ответственным. Важно отметить, что чем неувереннее чувствует себя наблюдатель в данный момент, тем быстрее запускается эта схема.

Психолог П. Уилсон провел остроумный опыт. К учащимся колледжа в аудиторию заходил преподаватель с незнакомым для них мужчиной и общался, что проводится эксперимент по оценке глазомера. Необходимо «на глаз» оценить рост этого человека и записать свою оценку на листочке. Так как правила этикета требуют представить незнакомого человека, помогающего в проведении эксперимента, в первом классе его представляли — мистер Инглэнд, студент из Кембриджа. В другом классе эксперимент повторяли в точности, но представляли помощника — мистер Инглэнд, лаборант из Кембриджа. В следующих классах помощник становился лектором, старшим лектором и, наконец, профессором из Кембриджа. Ясно, что целью эксперимента была вовсе не простая оценка глазомера. Результаты, усредненные по группам, оказались поразительными. Разница в оценках первой группы, где социальный статус «мистера Инглэнда» был наименьшим (студент), и последней группы, где статус был наивысшим (профессор), составила 12 см. Чем более высоким объявлялся социальный статус, тем более физически высоким казался его носитель <sup>11</sup>. Этот опыт свидетельствует о

---

<sup>11</sup> Реан А. А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 416 с.

том, что восприятие даже такого объективного показателя как рост человека может варьироваться в зависимости от социального статуса человека.

Вторая схема связана с восприятием партнера как чрезвычайно привлекательного внешне. Ошибка привлекательности состоит в том, что внешне приятного человека люди склонны переоценивать по другим важным для них психологическим и социальным параметрам. На эту особенность указывают результаты отечественных исследований А. А. Бодалева, В. Н. Панферова, в зарубежных экспериментах, проведенных Бершайдом и Уостером также продемонстрировано, что более красивых по фотографиям людей оценивают, как более уверенных в себе, счастливых и искренних, а красивых женщин мужчины склонны считать более заботливыми и порядочными. М. Снайдер одну из причин такой особенности оценки видит в том, что: «...люди с привлекательной внешностью могут на самом деле начать вести себя дружелюбно, мило и общительно, но не обязательно потому, что они обладают такими чертами личности, а потому что поведение других порождает и поддерживает формы поведения, которые считаются проявлением этих черт»<sup>12</sup>. Другими словами, если применять данную схему, содержащую ошибку по фактору привлекательности, наблюдатель может считать себя дальновидным, так как своим отношением к симпатичному человеку стимулирует его к проявлению различных положительных черт, которыми он возможно и не обладает.

В исследовании М. Снайдера, Эл. Танке и Эл. Бершайд, целью которого было изучение стереотипного восприятия физической привлекательности, студенты мужчины должны были провести десятиминутный телефонный разговор с незнакомыми студентками. В одном случае студентам вручались фотографии красивых девушек, так что они были уверены, что их собеседницы очень привлекательны. В другом случае студентам предъявлялись фотографии некрасивых девушек, и собеседницы представлялись им непривлекательными. В исследовании выяснилось, что студенты, уверенные в привлекательности своих собеседниц, были более дружелюбными, любезными, сексуально экспрессивными и в целом вели себя более галантно, чем те студенты, которые были уверены, что разговаривают с некрасивыми партнершами<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

<sup>13</sup> Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. Под ред. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

На сегодняшний день проведено уже не одно исследование, которые показывают, что «ореол» физической привлекательности вызывает «сдвиг» в оценках не только тогда, когда объектом их оказываются черты личности, но и тогда, когда оценивается конкретный результат деятельности человека или его отдельный поступок. Вот один из экспериментов: молодым людям предлагали оценить очерк, написанный женщиной, портрет которой прилагался. В одних группах испытуемым демонстрировали портрет женщины с привлекательной внешностью, в других — с малопривлекательной. Результат очевиден- очерк оценивался более высоко, когда испытуемые считали, что он написан красивой женщиной.

Еще один эксперимент, иллюстрирующий зависимость оценки личностных особенностей от внешности был проведен А. Миллером, который используя метод компетентных судей, выбрал из большого числа фотографий людей лица, названные компетентными судьями красивыми, лица, которые им показались обыкновенными, и лица, по их мнению, некрасивые, затем он показал эти лица мужчинам и женщинам в возрасте от 18 до 24 лет, которые составили группу основных испытуемых, и попросил их высказаться о внутреннем мире каждого из тех, кто был изображен на фотографии.

Испытуемые оценили и мужчин, и женщин, которых компетентные судьи перед этим отнесли к наиболее красивым, как более уверенных в себе, счастливых, искренних, уравновешенных, энергичных, любезных, находчивых, утонченных и более богатых духовно, чем те, кто, по оценкам компетентных судей, был «объявлен» некрасивым (различия были статистически значимыми). Кроме того, испытуемые-мужчины оценили «красивых» мужчин и женщин, фотографии которых они видели, как более направленных на других людей, заботливых и внимательных к ним.

L. A. Nordholm, рассматривая проблему взаимодействия врача и пациента в связи со стереотипами врачей о красоте и их отношением к «красивым» и «некрасивым» пациентам, выяснила, что «красивых» пациентов считают более «хорошими», покладистыми и оптимистично настроенными, чем «некрасивых» пациентов. Спустя десять лет практически аналогичное исследование было проведено группой канадских ученых Н. D. Hadjistavropoulos, M. A. Ross, C. L. Von Baeyer. В своем исследовании они рассматривали проблему восприятия боли пациента в зависимости от внешней аттрактивности пациента. Ими было обнаружено, что врачи оценивают боль как более сильную у красивых пациентов, к ним чаще подходят, чтобы проверить самочувствие, и более толерантно относятся к описанию

красивыми пациентов своих ощущений. Другой канадский исследователь S.V. Raunonen показал другой аспект данного стереотипа, который он переформулировал: *«ты честный, поэтому я считаю тебя аттрактивным (привлекательным, красивым)»*, т.е. тех людей, которых оценивают как более красивых, также оценивают и как более честных <sup>14</sup>.

В исследовании, проведенном Бродели, испытуемым предъявляли пять мужских силуэтов разных типов телосложения. Нужно было дать описание возможных психологических свойств людей с предложенными силуэтами. Реакции испытуемых расположились следующим образом. Мускулистый, спортивный мезоморфный тип получил в описаниях устойчивые положительные оценки. Эндоморфный тип — низкорослый толстяк — в большинстве случаев характеризовался отрицательно. Силуэты эктоморфного типа — высокие и худые — занимали в оценке испытуемых промежуточное положение: они не вызывали такой благожелательной реакции, как мезоморфный тип, но и не подвергались уничижительной критике, как эндоморфный.

В другом исследовании Лоусон предлагал учащимся 4-го и 6-го классов выбрать подходящие характеристики для трех изображений сверстников одного и того же пола и возраста — худого, полного и нормального сложения. Включенные в список 56 прилагательных давали возможность выбирать характеристики — положительные или отрицательные. На основании того же списка детей просили оценить их сверстников в классе. Как и в других исследованиях, толстяк на фото не пользовался успехом. А предпочтение, оказываемое нормальному телосложению, с возрастом росло. Однако стереотипные оценки человеческой фигуры никак не связывались с оценками реальных сверстников <sup>15</sup>. С другой стороны, достоверно зарегистрирован факт меньшей привлекательности детей эктоморфного (астенического) телосложения — их реже выбирают в качестве товарищей, чаще избегают, причем замечено, что с возрастом эта тенденция усиливается, что и так понятно, так как именно с возрастом человек начинает лучше ориентироваться в том, что одобряется группой, а что нет <sup>16</sup>. По внешним признакам

---

<sup>14</sup> Цит. по Погонцева Д. В. Этнолукизм — дискриминация этнических групп по внешнему облику // Вестник ЧелГУ. 2013. №26 (317). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnolukizm-diskriminatsiya-etnicheskikh-grupp-po-vneshnemu-obliku> (дата обращения: 19.08.2018).

<sup>15</sup> Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учеб. пособие. – М.: Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2001. – 576 с.

<sup>16</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.



оценивается интеллект людей: если человек в очках, то его умственный и образовательный уровни переоцениваются (Argyle, Kendon, 1967).

Еще одна схема восприятия также широко распространена и довольно хорошо известна - фактор отношения к нам. Наверное, все согласятся, что те люди, которые нас любят или, по крайней мере, хорошо к нам относятся, кажутся нам значительно лучше тех, кто нас ненавидит или хотя бы недолюбливает. Это проявление действия фактора отношения к нам, который приводит к изменению оценки качеств людей в зависимости от знака этого отношения.

Показателен в этом плане результат исследования Р. Нисбета и Т. Вильсона. Студенты в течение получаса общались с новым преподавателем, который с одними испытуемыми вел себя доброжелательно, с другими отстраненно, подчеркивая социальную дистанцию. После этого студентов просили оценить ряд характеристик преподавателя. Результаты оказались однозначными. Оценки преподавателя доброжелательного оказались значительно выше, чем оценки "холодного". Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему формирования впечатления является, в частности, все то, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами.

Психологи Карри и Кени, выявив мнение испытуемых по ряду вопросов, знакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащими другим людям, и просили оценить этих людей. Предъявляемые мнения варьировались от полного совпадения до совершенного несовпадения с позицией испытуемых. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека. Это правило имело и обратную силу: чем выше оценивался некто, тем большее сходство его взглядов с собственными от него ожидали. Убеденность в этом предполагаемом "родстве душ" настолько велика, что разногласий с позицией привлекательного лица испытуемые попросту не склонны замечать.

Результаты исследований также показывают большое значение характерной для человека позы для формирования впечатления о нем. Установлено, что если, собеседник, наклоняет свой корпус вперед во время разговора, мужчинам и женщины нравятся больше воспринимавшим их лицам, чем, нежели собеседник, отклоняющий корпус назад. Кроме того, мужчинам больше нравятся женщины, которые сидят в спокойной позе, и с не перекрещёнными руками и ногами.

Отсюда мы можем сделать вывод, что позитивное отношение к нам порождает сильную тенденцию приписывания позитивных качеств новому

знакомому и отбрасыванию негативных, и наоборот, явное негативное отношение к нам вызывает стойкую тенденцию не замечать позитивные стороны собеседника и выставлять негативные.

Американский психолог Г. Келли получил экспериментальные данные, которые демонстрируют влияние имплицитной теории личности на восприятие нами другого человека. Сначала студентам были представлены краткие описания совершенно незнакомого им лектора. Все описания были идентичными, за исключением следующего: в одном случае лектор характеризовался как "весьма холодный". В другом случае как "очень сердечный" преподаватель. Ряд студентов получил одно описание, другой ряд — иное. После лекции студенты, которые слушали "очень сердечного" лектора, более высоко оценили его тактичность, информированность, дружелюбие, открытость, естественность, чувство юмора и человечность, чем те студенты, которые слушали "холодного" лектора. Предполагается, что полученные данные берут начало в имплицитном мнении испытуемых о том, какие черты личности сопровождают ее сердечность и какие холодность. Напомним, имплицитная теория личности рассматривается в психологии как определенная когнитивная система, которая влияет на то, как мы воспринимаем других людей; устойчивое неосознаваемое представление человека о том, как у людей взаимосвязаны особенности их внешности, поведение и психология. Имплицитная теория личности включает в себя следующие представления человека: «какие свойства личности человека чаще всего сочетаются друг с другом в психологии личности, какие поступки они чаще всего вызывают, как все это соотносится с внешностью человека. Действие имплицитной теории личности проявляется в особенностях восприятия и оценки людьми друг друга, а также в прогнозировании их поступков»<sup>17</sup>.

В отношении «имплицитных теорий личности» Г. М. Андреева пишет, что «в обыденных представлениях, более или менее определенно существуют у каждого человека, относительно связей между теми или иными качествами личности, относительно ее структуры, а иногда и относительно мотивов поведения. Хотя в научной психологии, несмотря на обилие выявленных качеств личности, какие-либо жесткие связи между ними не установлены, в обыденном сознании, на уровне здравого смысла, часто неосознанно эти связи фиксируются. Рассуждение строится по следующей модели: если оценивающий убежден, что черта X всегда встречается вместе с

---

<sup>17</sup> Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. М.: МГУ, 1984. С. 46.



чертой У, то наблюдая у отдельного человека черту Х, оценивающий автоматически приписывает ему и черту У (хотя в данном конкретном случае она может и отсутствовать). Такое произвольное сцепление черт получило название «иллюзорных корреляций». Рождаются ничем не обоснованные представления об обязательном сцеплении тех или иных качеств («все педантичные люди подозрительны», «все веселые люди легкомысленны» и т. п.). Хотя совокупность таких представлений об универсальной, стабильной структуре личности лишь в кавычках может быть названа «теориями», их практическое значение от этого не уменьшается»<sup>18</sup>. Кроме того, на наше восприятие и оценку человека в ситуации знакомства оказывает существенное влияние *фактор апперцепции* или иначе фактор прошлого опыта. Исследователями Гуилфордом и Ньюкомом были получены убедительные данные в пользу того, что способность правильно оценивать других людей является таким свойством человека, которое проявляется лишь по отношению к определенной категории лиц, и границы «работы» этого свойства прямо связаны с тем, насколько похож или не похож своим внешним обликом и поведением оцениваемый человек на тех людей, с которыми познающему субъекту пришлось в прошлом вместе жить, учиться, работать, отдыхать. Термин апперцепция, введенный немецким ученым Г. Лейбницем, означает зависимость восприятия от прошлого опыта, от общего содержания психической деятельности человека и его индивидуальных особенностей.

Следующий фактор, оказывающий влияние на формирование впечатления о человеке является фактор - *социального фона*. Данный фактор имеет неоднократное подтверждение как в отечественных, так и зарубежных исследованиях. Так, например, на фоне невысоких людей высокий человек кажется еще выше, на фоне смеющихся лиц спокойное лицо больше привлекает к себе внимание воспринимающего эти лица человека. В одном опыте мужчину с неброской наружностью представляли двум группам незнакомых ему людей, которые должны были затем рассказать о впечатлении, которое произвел на них этот человек. Но в одну из названных групп он был приглашен в сопровождении женщины с яркой привлекательной внешностью, в другую группу его сопровождала женщина некрасивая и неаккуратно одетая. И это различие в облике сопровождающих имело своим следствием неодинаковость оценивания у воспринимавшегося мужчины одних и тех же качеств личности и общего отношения к нему со стороны каждой из

<sup>18</sup> Андреева Г. М. Психология социального познания. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 288 с.

групп. Первая группа положительные качества мужчины оценила значительно выше, чем вторая, и общее отношение к нему со стороны первой группы также оказалось более для него благоприятным. В другом опыте одной группе испытуемых предлагали высказать свое мнение о человеке, который в спокойной позе и с таким же спокойным лицом стоял перед группой подростков, сидевших в один ряд напротив него за длинным столом. Следующей группе испытуемых, уравненной по всем параметрам с первой, тоже пришлось высказаться об этом человеке. Но теперь в такой же позе и с таким же выражением лица, как и в первом случае, он стоял у автобуса, двери которого, не соблюдая очереди, штурмовали несколько мужчин и женщин. Испытуемые последней группы, составленной с учетом возраста, пола и образования привлекаемых к участию в эксперименте лиц, точно так же как и первые две, этого же человека (поза и выражение лица его оставались прежними) оценивали без того социального фона, на котором он был «подан» испытуемым в первых двух случаях. И во всех трех группах этому человеку помимо черт, отмеченных всеми группами, были приписаны качества, «увидеть» которые в нем явно подтолкнул фон, на котором каждая из групп должна была его воспринимать <sup>19</sup>.

А. Эбби и ее коллеги собрали немало свидетельств, доказывающих, что мужчины более, чем женщины, склонны объяснять дружеское отношение женщин определенным сексуальным интересом. Данное заблуждение, проявляет себя в том, что обычное дружелюбие интерпретируется как сексуальный призыв (когда мы неверно истолковываем мотивы и поведение другого человека речь идет об ошибочной атрибуции). Подобная ошибочная атрибуция, по мнению Д. Майерса, особенно вероятна в ситуациях, когда мужчина обладает определенной властью. Начальник вполне может превратно истолковать дружелюбие и сговорчивость подчиненной ему женщины и, не сомневаясь в своей правоте, станет придавать всем ее поступкам «сексуальную окраску» <sup>20</sup>.

Д. Майерс, связывая ошибки в оценке поведения другого человека с фундаментальными ошибками атрибуции, пишет, что «люди предрасположены к тому, чтобы объяснять поведение окружающих их внутренними диспозициями. Иногда подобное объяснение оказывается правильным. Среди тех, кто по выходным дням превращается в байкеров, немало и тех, кто всю

<sup>19</sup> Реан А. А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология — СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 416 с.

<sup>20</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

неделю занимается интеллектуальным трудом... Консервативная одежда банкиров может отражать не только требования, предъявляемые к ним профессией, но и то, что выбравший ее человек по своей природе консервативен (Gilbert & Malone, 1995). Предположив, что банкир более консервативен, чем художник, вы, скорее всего, не ошибетесь. Некоторые ситуации и на самом деле — плод наших собственных усилий.

Наши социальные убеждения и суждения важны, ибо они обладают силой воздействия. Они влияют на наши чувства и поведение, благодаря чему создают свою собственную реальность. Когда наши идеи толкают нас на совершение поступков, с очевидностью доказывающих их правоту, они превращаются в сбывшиеся пророчества. А это значит, что социальное восприятие хоть и неявно, но влияет на социальную реальность»<sup>21</sup>.

Исходя из этого, автор приходит к заключению, что реальность существует вне нас, но наш разум активно истолковывает ее, причем мы по-разному истолковываем реальность, а потому и ведем себя тоже по-разному. И если в отношении себя мы понимаем, что наше поведение меняется в зависимости от ситуации, и, следовательно, видим себя не столь «однозначными», как нас воспринимают другие, то в отношении оценки поведения других, мы склонны давать однозначные характеристики. Д. Майерс на страницах своей книги приводит следующий пример в отношении данного явления: «Найджел — взвинченный, Фиона — уравновешенная. А я — как когда». Действительно, мы наделяем другого определенными ярлыками, стойкими характеристиками, при этом наше собственное поведение оценивается нами как вариативное, изменчивое в зависимости от жизненных ситуаций.

Р. Розенталь, в своих исследованиях, посвященных «предвзятости экспериментатора», обнаружил, что испытуемые иногда оправдывают ожидания исследователя. В одном из экспериментов исследователи попросили испытуемых оценить, насколько успешны люди, фотографии которых были им предъявлены. Всем испытуемым была прочитана одна и та же инструкция и предъявлены одни и те же фотографии. Тем не менее, ожидания экспериментаторов, полагавших, что успешность изображенных на фотографиях людей будет оценена высоко, оправдались: их испытуемые оценили ее выше, чем испытуемые тех экспериментаторов, которые ожидали, что сфотографированных сочтут неудачниками. Мы получаем от других именно то, чего ждем от них. Наши ожидания, по выражению В. Леви, написаны на

---

<sup>21</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

нашем лице. Необходимо отметить, что феномен самоисполняющееся или самореализующееся пророчество был популяризован в XX веке американским социологом Р. К. Мертоном. Отметим, есть у него и другие названия «самоактуализирующееся пророчество» (Р. Бернс) или «эффект Пигмалиона» (Р. Розенталь, Л. Джекобсон). Сама идея самореализующегося пророчества была развита Р. К. Мертоном из теоремы У. Томаса, которая гласит: «Если человек определяет ситуацию как реальную, она — реальна по своим последствиям». Наши убеждения, ожидания относительно не только других, но и самих себя могут быть самореализующимися. На наш взгляд, в зарубежной психологии изучению данного феномена уделяется больше внимания, нежели в отечественной психологии.

Остановимся более подробно на открытом Р. Розенталем и Л. Джекобсон широко известном «*эффекте Пигмалиона*», который уже много лет постоянно цитируется и обсуждается в мировой психологической литературе. Эксперимент проводился в начальной школе, расположенной в одном из рабочих районов Сан-Франциско. В качестве испытуемых были отобраны по три учителя в каждой из шести параллелей. Эксперимент состоял в следующем. В начале учебного года было проведено тестирование учащихся с целью определения их IQ. Результаты были доведены до сведения учителей. Не вдаваясь в подробности, психологи объяснили им, что использованные тесты специально конструированы для выявления учащихся, у которых в течение предстоящего учебного года должен наблюдаться скачок интеллектуального развития. Специфика эксперимента состояла в том, что педагогам сообщались фиктивные результаты. В каждом из восемнадцати классов, в которых проводился эксперимент, было произвольно отобрано по несколько школьников; им предстояло играть роль потенциальных интеллектуальных «звезд». Учителей поставили в известность, что эти дети, по данным тестирования, должны вскоре проявить незаурядный познавательный прогресс.

Измеренные в конце учебного года, IQ у этих детей по сравнению с остальными интеллектуальными возможностями в среднем существенно повысились. Причем шла речь не об академической успеваемости (отметки можно произвольно завесить), а об IQ - показателе достаточно объективном. Полученные данные позволили сформулировать психологическую закономерность. По мнению Р. Розенталь и Л. Джекобсон, им удалось продемонстрировать влияние ожиданий учителей на познавательный прогресс учащихся. По-видимому, считают авторы исследования, когда учителя ожидают от детей высоких интеллектуальных достижений, они начинают вести

себя по отношению к ним более дружелюбно, стремятся воодушевить их, используют несколько иные методы преподавания, допуская большую степень свободы в их познавательной и творческой активности. Все это способствует улучшению учебы, так как представления детей о себе, их собственные ожидания, мотивация и когнитивный стиль изменяются к лучшему<sup>22</sup>.

Традиционно в литературе выделяют четыре типа восприятия и понимания человека человеком.

- *Аналитический тип.* В данном случае каждый информативный элемент внешности человека связывается с наличием определенной личностной черты. О психологических особенностях человека судят на основе предварительного разложения его внешности на элементы, и далее по ним судят об отдельных присущих ему качествах личности. Данный тип восприятия свойственен художникам и врачам, которым по роду своей профессии приходится заниматься изучением внешнего облика человека.

- *Эмоциональный тип.* Здесь человеку приписываются те или иные качества личности на основе эмоционального отношения к нему, причем личностная оценка воспринимаемого определяется механизмами эффектов первичности и новизны. Такой тип межличностного восприятия нередко встречается у детей, подростков и женщин, эмоционально возбудимых лиц и у части людей с образным типом памяти и мышления.

- *Перцептивно-ассоциативный тип.* Он характеризуется использованием суждений по аналогии при восприятии человека. Имиджевые характеристики человека вызывают в памяти воспринимающего образ другого человека, похожего на воспринимаемого, ему человека. В зависимости от конкретных условий, в которых человек формируется и живет, он приучается считать одни вещи, явления, качества более значимыми, чем другие. Отсюда различия в восприятии и оценке других людей.

- *Социально-ассоциативный тип.* В этом случае восприятие и оценка осуществляются на основе сложившихся социальных стереотипов, т. е. на базе отнесения воспринимаемого лица к определенному социальному типу. В итоге, воспринимаемому человеку приписываются качества того типа, к

---

<sup>22</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

которому он был отнесен. Этот тип восприятия свойственен руководителям и политикам, философам и социологам.

Эффективному социальному восприятию, по мнению М. Р. Битяновой, будут способствовать:

◆ высокий культурный уровень, позволяющий на основе собственного или присвоенного опыта интерпретировать внешние проявления людей в их соотношении с личностными особенностями: «Знаю, что за этим может стоять».

◆ высокий рефлексивный уровень, позволяющий развесть свои профессиональные, возрастные, этнические и другие предубеждения и установки и реальные основания поведения, демонстрируемого наблюдаемым: «Я знаю, что надо посмотреть на эту ситуацию шире, чем я обычно привык это делать».

◆ высокий интеллектуальный уровень, позволяющий отойти от эгоцентрической позиции в оценке действий наблюдаемого: «За внешним сходством моего и его поведения могут стоять различные причины».

◆ высокий уровень личностной зрелости, позволяющий развесть свои собственные проблемы и процессы интерпретации поведения другого человека: «Мой партнер и мои чувства по отношению к нему — это не одно и то же»<sup>23</sup>.

Эксперимент, проведенный Н. Эмбади и Р. Розенталь, свидетельствует в пользу верности первого впечатления. В эксперименте были использованы видеозаписи лекций гарвардских преподавателей. Эксперимент был построен именно на этих коротких видеоклипах. Просмотрев их, зрители оценивали каждого из преподавателей по пятнадцати параметрам. Естественно, студенты знали преподавателей гораздо лучше, чем зрители, просмотревшие коротенькие «немые» видеоклипы. Тем не менее, рейтинги совпали. Сравнительное исследование показало, что мнение людей, совершенно не знавших преподавателей и просмотревших только «немой» 2-секундный видеоролик, было почти таким же, как и мнение студентов, целый семестр учившихся у оцениваемых преподавателей. Сравнение рейтингов видеоклипов группой зрителей, не знавших преподавателя, с рейтингами, которые были даны студентами, посещавшими целый семестр лекции, тех

---

<sup>23</sup> Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учеб. пособие. – М.: Изд-во «ЭКМО-Пресс», 2001. – 576 с.



же самых преподавателей показало совпадение. Похоже, что люди очень быстро формируют мнение о тех, кого они в первый раз видят, в течение первых двух секунд общения, причем это мнение никак не связано с тем, что говорит данный человек. Очень редко какие-то события, которые происходят после этих первых двух секунд, могут существенно изменить первое впечатление<sup>24</sup>.

Исследователи университета социальной психологии и изучения личности Британской Колумбии утверждают, что первое впечатление нас не подведет. Исследователи протестировали более сотни людей, разделив их на две группы. Им было предложено провести друг с другом мини-встречи, очень похожие на экспресс-свидания. После трехминутных разговоров испытуемые должны были оценить друг друга, а экспериментаторы то, насколько мнение постороннего человека о них совпадает с мнением тех, кто хорошо их знает.

Для того чтобы установить то, каким человек является на самом деле, ученые предложили участникам заполнить анкеты, в которых те высказывали мнения о себе. Такие же опросники заполнили друзья и родственники испытуемых. Исследования показали, что впечатления, полученные в ходе короткой коммуникации, были достаточно правдоподобными, а значит, люди за короткий срок смогли сделать весьма точные наблюдения о личности оппонента. Чем внимательнее они были к своему собеседнику, тем ближе их оценки были к тем, что дали его друзья и близкие.

Исследовательская команда под руководством Д. Бьесанза заметила, что существует заведомо правильный метод оценивания человеческой личности. Несмотря на то, что все люди индивидуальны, есть общие черты, которые объединяют большинство: например, большая часть людей предпочитает быть дружелюбной, а не агрессивной. Участники эксперимента при оценке использовали в основном стандартные черты человеческой природы, и чем типичнее были их утверждения, тем точнее была оценка. Многие важные решения принимались испытуемыми после коротких фраз «я пытаюсь устроиться на работу», «я студент», – утверждают авторы исследований. – Наши первые впечатления в большинстве случаев оказываются верными, но иногда недостаток информации влечет за собой ошибки»<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

<sup>25</sup> Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. Под ред. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.

Исследования познания людей друг другом достаточно убедительно показали, что полнота и достоверность оценки другого человека очень зависит от качеств самого оценивающего. Имеется в виду степень уверенности в себе, доброжелательность, самочувствие, эмоциональный настрой, окружающая обстановка и др.

Приведенных фактов, по всей вероятности, достаточно, чтобы увидеть, насколько формирование образа другого человека, характер психологической интерпретации его облика и поведения и отношение, которое он к себе вызывает, зависят от личности познающего субъекта. Возникает вопрос: какие конкретно факторы в личности субъекта определяют ход и результаты формирования у него впечатления о других людях?

На основании большого массива эмпирических данных Клайн и Ричардс сделали вывод, что способность правильно оценивать других может проявляться у некоторых лиц как интегральное свойство, которое «работает» у них при встречах с самыми разнообразными категориями людей. Другими словами, если обобщить все результаты исследований, то можно сказать, что люди преимущественно при восприятии и оценке другого ориентируются на два источника информации: внешние данные (физический облик: цвет волос, глаз, черты лица, родинки, привлекательность, конституция; одежда и ее состояние, украшения, атрибуты статуса и т.д.) и экспрессивное поведение (мимика, жестикация, речь, осанка и т.д.).

Кроме того, как свидетельствуют социально-психологические исследования вся информация, поступающая из окружающего мира проходит через своеобразные «фильтры» восприятия, обусловленные образом жизни, системами ценностей человека, жизненным опытом, в следствии чего реальность и восприятие реальности зачастую достаточно сильно отличаются друг от друга. А. А. Бодалев в своей книге «Восприятие и понимание человека человеком» пишет, что размышляя о причинах проявления у человека устойчивых тенденций при оценке им других людей, «нельзя миновать такую важную субъективную причину, как сформированная у человека система понятий, в которой в концентрированном виде находит выражение весь его опыт познания людей, полученный им как путем личных контактов, так и через другие каналы — художественную литературу, театр, телевидение, радио и т. д. Сформированный у человека общий взгляд на других людей, место, занимаемое ими — мужчинами и женщинами, стариками и детьми, рабочими и крестьянами, белыми и черными и т. д. в имеющейся у него системе



ценностей, всегда и постоянно воздействует на характер впечатления, которое складывается у человека о любом другом лице»<sup>26</sup>.

Итак, как видно из всего выше сказанного, первое впечатление существенно обусловлено рядом факторов, которые различаются в зависимости от индивидуально-психологических особенностей наблюдателя, пола, его жизненного опыта, «образа «Я», уровня интеллекта, самооценки и личности оцениваемого, его способности к самопрезентации, эмоционального состояния, возраста, социального положения и заканчивая контекстом-местом встречи, обстоятельств в которых происходит знакомство людей.

---

<sup>26</sup> Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — С. 184

## Глава 2. Феномен интегральной парадигмы в психологии личности

В XXI веке возрастает значимость психологического фактора в совершенствовании личности и ее навыков и умений во всех сферах профессиональной деятельности. Современные психологические школы опираются на определенную парадигму - господствующую систему научных идей и теорий, дающих определенное видение мира.

Понятие «парадигма» как совокупность убеждений и ценностей, принятых научным сообществом и обеспечивающих существование научной традиции, было введено в научный оборот известным американским философом Т. Куном (Thomas Samuel Kuhn) в книге «Структура научных революций».

Так, Томас Кун полагал, что именно наличие общепризнанной парадигмы является признаком зрелости любой науки. Переход от одной научной парадигмы к другой он интерпретировал как научную революцию.

Одним из последствий развития современной психологической науки является отсутствие общепризнанных научных парадигм. Как следствие, одно и то же психическое явление, один и тот же психологический факт одновременно рассматриваются и трактуются исходя из разных психологических концепций.

В настоящее время в научной психологии прослеживается противоборство целого ряда гуманитарных парадигм.

Поэтому, современная психологическая наука, если следовать логике Томаса Куна, не отвечает требованиям нормальной науки. Она переживает очередную научную революцию.

Большинство учёных в области психологии придерживается мнения о том, что ведущими в настоящее время являются естественнонаучная и гуманистическая парадигмы.

Естественнонаучная парадигма - возникла в период становления психологии как самостоятельной науки (середина XIX в – 10-30 годы XX в.) и, по оценки специалистов, не утратила научной значимости до настоящего времени.

У истоков становления естественнонаучной парадигмы в психологии стоял немецкий психолог В. Вундт (Wilhelm Maximilian Wundt), который считал, что изучение простейших психических процессов необходимо вести на основе лабораторного эксперимента. При этом основным методом исследования должен быть метод интроспекции, а предметом психологии-

«мыслительная материя» (непосредственный внутренний опыт человека).

В гуманистической парадигме предмет исследования представляется в идеальной форме, а видение предмета полностью зависит от сознания индивида. Основными способами познания являются такие методы исследования, как: наблюдение, беседа, истолкование и др.

В гуманистической парадигме логические рассуждения и выводы должны подтверждаться практической деятельностью. Основная направленность гуманистического исследования связана с познанием личности человека в деятельности.

Так, доктор психологических наук В.А. Янчук в своих работах приводит классификацию психологических парадигм и раскрывает их содержание.

В числе ведущих психологических парадигм он называет: интегральную, поведенческую, когнитивную, психодинамическую, экзистенциальную, гуманистическую, герменевтическую, деятельностьную, синергетическую и др.

В своих работах доктор психологических наук В.В. Козлов так же обосновывает необходимость рассмотрения интегративной парадигмы. Он считает что именно интегративный подход является принципиально новым смысловым пространством для современных психологов .

Так, в частности В.В. Козлов утверждает, что «...психология в процессе своего исторического развития дошла до такой стадии, когда ее объединение не только возможно и желательно, но и неизбежно. Психология миновала стадии детства и юности и вступила в стадию зрелости. Это предполагает коренные качественные изменения и самой психологии в целом, и ее носителей – психологов. Развитие психологии достигло того уровня, когда стремление к единству совпадает со способностями для достижения этого» .

В XXI веке в научном мире внимание ученых все больше акцентируется на духовной стороне жизни человека. Материалистическая доктрина уходит в прошлое. Так, В.В. Козлов отмечает, что у современной русской психологии существует возможность создать «свою психологию с душой и с духовностью» .

С ним согласны А.П. Журавлев, Т.В. Корнилова, А.В. Юркевич «В психологии отсутствует восприятие целостной картины психической реальности, которая проявлена на всех уровнях – от биологического до духовного» .

Более пятидесяти лет назад Станислав Гроф (Stanislav Grof) отмечал:

«Мне совершенно ясно, что нам нужна новая психология, более соответствующая уровню современных исследований сознания и дополняющая образ космоса, который начинает складываться в нашем представлении благодаря самым последним достижениям естественных наук» .

Очевидно, что для целостного понимания природы человека, интеллектуальных и душевных процессов, нужна интегральная парадигма. «Интегральная парадигма объединяет законы объективного и субъективного мира человека и понимает их как движение единого сознания-силы» .

Базисная установка интегральной парадигмы заключается в том, чтобы научиться понимать, что за любыми событиями в мире стоит единое сознание, что все «силы - энергии» материального и психического миров исходят от универсального сознания. Новая картина мира формируется в процессе синтеза восточных и западных представлений, на единстве строгого рационального познания и интуиции.

Среди гуманитарных наук интегральный подход наиболее полно реализуется в трансперсональной, интегративной и интегральной психологии, а так же интегральной философии.

Интегральная парадигма основывается на том, что не существует отдельного индивидуального или общественного сознания, индивидуального и коллективного бессознательного – есть только единое, объективное, универсальное сознание , это единство во множестве.

Стратегия интегративной психологии – это постижение природы личности через сопровождаемое критической рефлексией интегрирование различных традиций, подходов, диагностического и психотехнического инструментария, при сохранении их автономии в последующем развитии. Суть её заключается в многомерном и многоуровневом анализе, создающем возможность качественного научного исследования, предполагающего включение в систему анализа различных аспектов психического феномена.

Интегральная психология изучает как природную или внешнюю личность человека, так и его субъективный мир. В центре её интересов стоит проблема происхождения и функции целостного человеческого сознания.

Знание законов и закономерностей развития объективного сознания в человеке является основой для правильной организации теоретической и практической работы в области самопознания человека. А так же познания им мира других людей, природных и социальных отношений и др.

«Сознание – вот что представляет собой единую всеобъемлющую основу, вселенского свидетеля, наблюдающего за развитием мироздания; а органы чувств являются инструментами сознания» . Вселенная уже была до

того, как возникли жизнь и разум, и ей суждено их пережить. Такой подход имеет большое практическое значение, это вопрос о реальности космического бытия, и что еще важнее, вопрос о ценности человеческой жизни. Современная психология постепенно признает наличие высшего сознания в человеческом существе, в то время как психология востока всегда признавала космическое сознание реальностью и целью нашего существования. Космическое сознание такая же реальность, как и мир физический, зависящий от него. Сознание и бытие не есть нечто противоположное и отдельное, это единое целое, вечное, самосушее.

«Сознательная Энергия порождает Сознательное Бытие, составляя с последним неразрывное единство». Необходимо найти такую истину, которая позволяла бы примирить противостоящие полюса – материю и дух – и определить для каждого из них соответствующее место в жизни, объяснив их назначение с точки зрения разума. Нужен не компромисс, а истинное примирение, ведущее к внутреннему единству, что позволяет получить прочную основу для установления согласия между внешней и внутренней жизнью человека. Космическое сознание можно считать точкой соприкосновения духа и материи, истины Единства и истины Множества в их взаимодействии, что избавляет от противоречий и примиряет в божественной гармонии. Тогда материя предстает перед озаренным интеллектом и просветленными чувствами одной из форм проявления духа. Дух, попадая в материальный мир, проявляет себя как сознание души, дух и материя – это единая по своей сути божественная реальность. Безмолвный дух и динамическая материя – не противоположные и не непримиримые крайности, «они суть единый Брахман в двух ипостасях – позитивной и негативной».

Психика, жизнь и ум человека представляют собой бесконечно многогранный феномен единения материи и духа, в его изучении невозможно избежать процесса дифференциации, что порождает разветвленность психологических знаний на множество отдельных направлений. Психология внешней личности (социального, природно- исторического существа), которую в большинстве своем изучает современная психология, и психология внутренней личности (сущности, души) должны стать единой наукой об эволюции сознания человека. Дифференциация в природе дополняется встречным движением – интеграцией. Современная психология по своей сути является дифференциальной наукой. Для глубокого понимания своего объекта и предмета исследования психология неизбежно должна прийти к интегральному видению, к интегральной психологии, основанной на едином законе универсального сознания - силы объединяющей мир человека и

вселенную.

Интегральный подход в психологии стремится объединить в себе наработки различных психологических теорий на том основании, что большинство из них прекрасно объясняет свою специфическую сферу, но ни одна не может претендовать на истину. Собственно говоря, природу человека, личности, как и все психические процессы, способности, характер и т.д. можно рассматривать как дифференциальную структуру и бесконечно ее дробить, и как интегральное, целостное образование.

Например, в концепции В.С. Мерлина человек рассматривается как интегральная индивидуальность имеющая свои уровни: биохимический, общесоматический, нейродинамический, психодинамический, психические свойства личности, социально- психологический, социально-исторический. В этой системе, на наш взгляд, не хватает самой его существенной стороны – душевно-духовной, так как без силы духа не может быть не только единения всех остальных структурных образований, но даже их существования. Сила Абсолютного сознания творит, дробит и объединяет природные, физические, социальные, психические, жизненные силы-энергии человека.

Понятие «интегральная личность» вбирает в себя психические образования всех уровней сознания индивида. С древних времен человек верил в единство мира, в Единого Человека, в первоисточник (Единый, Абсолют, Мировая Душа, Дух, Бог), который порождает многообразие форм материи, жизни и видов сознания. Психология интегральной личности выводит человеческую мысль на более высокий и глубокий уровень познания, что способно сделать психологию объективной наукой.

Психология – наука о законах развития внутреннего мира человека, о проявлениях сознания, бессознательного и сверхсознания во всех сферах человеческого бытия. А.Р. Лурия отмечал, что «...предметом психологии является не внутренний мир человека сам по себе, а отражение во внутреннем мире внешнего мира, иначе говоря, активное взаимодействие человека с реальностью» .

В этой связи правомерен вопрос: почему современные психологи активно занимаются изучением отраженного в психике внешнего мира и явно недостаточно уделяют внимание исследованию самого сознания, которое творит жизнь и человека, наделяя последнего способностью самопознания и осознания?

Для наиболее успешного взаимодействия ума с внешним миром в плане эволюции интегральной личности необходимо полученные знания проверять и применять на практике.

Самосознание, как и знания, получаемые человеком от внешнего мира, без активного их применения в жизни не имеют смысла. В самом человеке скрываются все знания и силы вселенной, постепенное раскрытие которых приводит к эволюции самого человека и материального мира.

Эволюция – это процесс изменения чего-либо от одного качественного состояния к другому. У живых организмов она происходит в результате приспособления к условиям окружающей среды и её переменам. Естественная биологическая эволюция – это явление неуправляемое и крайне медленное. С появлением людей начинается осознанная эволюция – феномен, который привлекает внимание всего современного общества.

Сила сознания души способна объединить все существующие в человеке энергии. Чем сильнее и полнее раскрытие индивидуальности, тем большими возможностями и способностями обладает человек как личность.

Все гуманистические концепции основываются на идее общности, присущей всем людям. Во всех основных мировых религиях: христианстве, мусульманстве, иудаизме, буддизме, индуизме, джайнизме утверждается, что одни и те же психические законы распространяются на всех людей.

Человек же живёт под влиянием иллюзии отдельности и нерушимости своего Эго. Вместе с тем, очевидно, что у всех людей одни и те же страдания и радости, общее стремление к счастью и др.

Преодолеть иллюзию обособленности можно только тогда, когда убраны границы эгоцентризма.

Современные учёные считают, что жизнь человека детерминирована генетической программой, отношениями в социуме и природе, сформированными психическими образованиями. Вместе с тем, трудно не согласиться с мнением русских психологов «серебряного века» о том, что Человек, как и Вселенная, самодетерминированное существо, порождение Единого Сознания, которое само себя проявляет в бесконечном множестве.

Сознание человечества постоянно развивается и одновременно с ним изменяется внешний мир с его проблемами и противоречиями. А это значит, что постоянно будет актуальна необходимость глубинного изучения объективного сознания человека. Это имеет большое значение для адекватного понимания движущих сил его развития, которые существуют как в природе, так и в обществе. От того как физически, интеллектуально, нравственно и духовно развита интегральная личность зависит благосостояние и счастье не только конкретного индивида, но и всего человечества.



### Глава 3. Культурный туризм как объект социологического и психологического анализа

В настоящее время культурный туризм является одним из важных и востребованных направлений туристической индустрии. В связи с этим возрастает интерес к данному направлению со стороны субъектов из различных областей экономики, культуры, науки, государства и т.д. Культурный туризм, его разновидности способствуют привлечению капитала, инвесторов, трудовых ресурсов, развитию различных областей экономики, науки, образования, культуры, поддержанию и спасению культурных объектов и т.п. Чтобы развивать культурный туризм, предлагать туры, разрабатывать маршруты необходимо его исследовать, выявить факторы, которые способствуют его развитию, выявлению брендов способных привлечь туристов и т.п. Отечественные исследователи Назаров В.Н., Солопов О.В. считают, что факторами развития культурного туризма и его видов в регионах Российской Федерации являются: культурное наследие, современная российская культура, инфраструктурный фактор (фактор глобальной культуры), ценностные ориентации туристов, брендинг и реклама, трудовые ресурсы, кластерный подход, этический фактор<sup>27</sup>. Также, на наш взгляд, большое значение оказывает и наука, так как в рамках научных исследований раскрывается терминологический аппарат, создается база для поиска и выявления объектов, которые могут стать или являются брендами региона, страны, выступают уникальными объектами культуры, создается база для создания туристических маршрутов, которые в дальнейшем могут продвигаться на туристическом рынке. Все это способствует развитию туристического сектора экономики, сохранению культурного наследия (так как для поддержания туристического интереса необходимо содержать в хорошем состоянии сами объекты интереса), усилению роли науки. В Тульском регионе культурный туризм является перспективным направлением научных исследований. Пишутся статьи, монографии, диссертационные работы, посвященные исследованию различных аспектов культурного туризма и/или его разновидностей, выигрываются гранты. Например, большую роль в популяризации

<sup>27</sup> См.: Назаров В.Н., Солопов О.В. Основные факторы развития культурного туризма в регионах России (на примере Тульской области) // Общество: философия, история, культура. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-razvitiya-kulturnogo-turizma-v-regionah-rossii-na-primere-tul'skoy-oblasti> (дата обращения: 18.12.2019).



культурного туризма в Тульском регионе сыграл Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. В 2016-2017 годах на его базе трудился рабочий коллектив, целью работы которого была реализация поддержанного РФФИ (ранее РГНФ) научного проекта №16-13-71001 «Культурный туризм как фактор комплексного развития Тульской области» (руководитель гранта Солопов О.В.). Преподаватели, аспиранты, магистранты кафедры философии и культурологии и научные сотрудники научно-исследовательской лаборатории по социологии, культурному туризму и прикладной этики при кафедре философии и культурологии занимались и продолжают активно заниматься исследованиями культурного туризма в региональном аспекте, рассматривая его как комплексный фактор развития Тульской области. Теоретическому исследованию подвергались социокультурные, правовые, этические основания культурного туризма в Тульском регионе (Солопов О.В.), государственная политика развития культурного туризма в Тульском регионе (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.), роль культурного туризма в социально-экономическом развитии региона (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.), информационные технологии в туризме (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.), классификации и анализ видов культурного туризма, терминологическая база исследований культурного туризма (Чеснова Е.Н., Мартьянова Е.Г.), функции и факторы культурного туризма (Солопов О.В., Слобожанин А.В., Назаров В.Н.), культурные ценности и конфликты в туризме (Солопов О.В.), культурные практики в туристической деятельности (Селеверстова А.А.), философское значение культурного туризма (Солопов О.В.) культурно-аксиологические практики (Солопов О.В.) и т.д.

Перспективным являются исследования культурного туризма как объекта социологического и психологического анализа. Это обусловлено динамичным развитием туристической индустрии в мире и в нашей стране. Регионы Российской Федерации втягиваются в этот процесс, стремятся занять места на ранке туристических услуг. Представление уникального продукта на туристическом рынке, создание развитой инфраструктуры, маршрутов способствует привлечению капитала, регион и страна в целом становятся более привлекательными инвестиционным плане. Если растут капиталовложения, то и увеличивается ВВП Российской Федерации. Туризм, в том числе культурный туризм во всех его разновидностях, становится неотъемлемой частью экономики государства. Этому способствуют и изменившиеся социально-экономические условия страны, развиваются как внутренний (региональный, для граждан РФ в пределах страны), так въездной и выездной (международный) туризм. Как справедливо отмечает Н.П. Куцёв, что

ранее «туризм не был экономической категорией, создавался не в целях получения прибыли и развивался за счёт других средств финансирования»<sup>28</sup>. Становление понятия туризма, рассмотрение туризма как экономической категории происходит в конце XX века. На государственном уровне понятие «туризм» закрепляется в 1996 году в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (действующая редакция: от 2 декабря 2019 года № 419-ФЗ). Развитие туристической индустрии создает новые рабочие места. Н.П. Кущёв отмечает, что с 1990 по 2012 года «вклад туризма в ВВП России составляет около 2.5%, а с учётом сопутствующих отраслей – 6.3%. По официальным данным, занятость в сфере туризма и сопутствующих отраслях в мире в 2011 г. составила 7.6% (219.8 млн. человек) от совокупной занятости, непосредственно на сферу туризма приходится 2.7% (77.3 млн чел.). Число рабочих мест в туристической индустрии России, по данным Ростуризма России, составляет 2.641 млн. человек»<sup>29</sup>. С течением времени данная цифра продолжает неуклонно расти. В Распоряжении Правительства РФ от 17.11.2008 года N 1662-р (ред. от 28.09.2018 года) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» туризм – это экономически выгодная существенная составляющая инновационного развития, являющаяся экологически безопасной отраслью национальной экономики. Для развития отрасли туризма закладывается открытие рабочих мест - более чем 1 млн. «По экспертной же оценке ЮНВТО, Россия обладает огромным рекреационно-туристским потенциалом, превышающим аналогичные ресурсы всех европейских стран вместе взятых. <...> Инфраструктура туристского комплекса страны имеет в своем активе более 12 тыс. гостиниц, 2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, более 144 тыс. памятников истории и культуры, 108 музеев-заповедников, 142 национальных парка и природных заповедника и 41 музей-усадьбу, в том числе в Российской Федерации действует 101 государственный природный заповедник, 35 национальных парков и 69 заказников федерального значения, которые играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа России за рубежом»<sup>30</sup>. Это обуславливает то, что в нашей стране развиваются практически все известные виды туризма, но наибольшей

<sup>28</sup> Кущёв Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2014. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.12.2019).

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Там же.

популярностью пользуются разновидности культурного (культурно-познавательного) туризма, в особенности их региональный аспект. Например, Карамашева А.А. рассматривает культурный туризм как «важный ресурс социокультурного развития региона»<sup>31</sup>, который актуализирует региональное до-стояние.

Например, такие виды культурного туризма развиваются и исследуются в России и, в частности, в Тульской области: культурно-экологический туризм (Слобожанин А.В., Егорычева С.А.)<sup>32</sup>; культурно-исторический туризм (Путина И.А.)<sup>33</sup>; культурно-религиозный туризм (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.)<sup>34</sup>; религиозно-философское краеведение (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н., Назаров В.Н.)<sup>35</sup>; литературный туризм (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.)<sup>36</sup>; этнокультурный (этнотуризм) (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н.)<sup>37</sup>; культурно-познавательный туризм (генеалогический, ностальгический, кладбищенский, эзотерический) (Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Соловов О.В.,

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> Слобожанин А.В., Егорычева С.А. Структура проекта «Болотовский сад» в туристическом маршруте «Природа и культура Тульского края: путешествие сквозь века // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2016. № 9-10 (66-67). С. 26-30.

<sup>33</sup> Путина И.А. Перспективы развития культурно-исторического туризма в Тульской области (на примере разработки пешеходного туристского маршрута по городу Тула) // Символ науки. 2016. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-kulturno-istoricheskogo-turizma-v-tulskoj-oblasti-na-primere-razrabotki-peshehodnogo-turistskogo-marshruta-po> (дата обращения: 18.12.2019).

<sup>34</sup> Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Культурно-религиозный туризм в Тульском регионе: современное состояние, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2016. № 3 (19). С. 72-83. URL: <http://tspu.ru/fb/hum/2016/%E2%84%963/index.html#75> (дата обращения: 21.10.2017).

<sup>35</sup> Назаров В.Н., Чеснова Е.Н., Мартьянова Е.Г. Религиозно-философское краеведение как фактор развития культурного туризма в Тульской области // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-2 (74). С. 110-115.

<sup>36</sup> Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Культурно-познавательный туризм в Тульской области (на примере литературно-туристического маршрута «Анна Каренина: вчера, сегодня, завтра») // Humanities, Social Sciences and Environment Conference materials of the I international research and practice conference. Scientific public organization "Professional science". 2016. С. 59-75; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Литературный туризм в Тульской области: по следам Л.Н. Толстого // Духовное наследие Л.Н. Толстого в современных культурных дискурсах материалы XXXV Международных Толстовских чтений. Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого; Отв. ред. Д. А. Романов, Н. А. Красовская. Тула, 2016. 387 с. С. 268-275; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Особенности исследования и развития литературного туризма как разновидности культурного туризма в России и Тульской области // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2017. - №1 (21). С. 69-79.

<sup>37</sup> Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. К вопросу об определении термина «генеалогический туризм» в контексте этнокультурного туризма // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 сентября 2017 г., г. Уфа). - В 3 ч. - Ч.2. - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. -195 с. - С. 176-179; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Ностальгический туризм как одно из перспективных направлений этнокультурного туризма (на примере Тульской области) // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 31 октября 2016 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. 104 с. С. 39-65; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Генеалогический туризм как вид этнокультурного туризма // Юность и Знания – Гарантия Успеха – 2017: Сборник научных трудов 4-й Международной молодежной научной конференции (27 – 28 сентября 2017 года) / редкол.: А.А. Горохов (отв. редактор); Юго-Западный гос. ун-т, в 2-х томах, ТОМ 1, Из-во ЗАО «Университетская книга». Курск, 2017. 282 с. С. 160-164.

Солопова Н.Д.)<sup>38</sup>; событийный туризм (Титкина А.А.)<sup>39</sup>; индустриальный туризм (Солопов О.В., Солопова Н.Д.)<sup>40</sup>; школьный туризм (Полнова К.К.)<sup>41</sup>; гастрономический туризм (Чеснова Е.Н., Мартьянова Е.Г.)<sup>42</sup>. Для поддержания и развития инфраструктуры культурного туризма развивается сеть гостиниц (гостиничный бизнес становится более прибыльным), транспортная сеть, логистика, сеть общепита, становится более разнообразной представленность на рынке туристических фирм, туристических продуктов (маршрутов) и т.д. Большое значение оказывает и государственная поддержка на федеральном и региональном уровнях, реализация различных целевых программ.

***Культурный туризм становится объектом социологического анализа и исследования через исследование такой социальной категории как «туристический спрос».*** Здесь большое значение имеют такие факторы как «общеэкономические, социо-демографические и общекультурные факторы»<sup>43</sup>, изменение сознания покупателя турпродукта, его цели и поведение на туристическом рынке, объекты интереса туристов, спрос и предложения, и

<sup>38</sup> Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Перспективы развития кладбищенского туризма в Тульской области // Наука и культура в условиях глобализации [Электронный источник] : сборник статей Международной научно-практической конференции (24 октября 2017 г., г. Тюмень). - Западный : Научно-исследовательский центр «АнтроВита», 2017. - С. 6-17. - URL : <http://soc-is.ru/wp-content/uploads/Наука-и-культура-в-условиях-глобализации.pdf>; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. К вопросу об определении термина «генеалогический туризм» в контексте этнокультурного туризма // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 сентября 2017 г., г. Уфа). - В 3 ч. - Ч.2. - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. -195 с. - С. 176-179; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Ностальгический туризм как одно из перспективных направлений этнокультурного туризма (на примере Тульской области) // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 31 октября 2016 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. 104 с. С. 39-65; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Генеалогический туризм как вид этнокультурного туризма // Юность и Знания – Гарантия Успеха – 2017: Сборник научных трудов 4-й Международной молодежной научной конференции (27 – 28 сентября 2017 года) / редкол.: А.А. Горохов (отв. редактор); Юго-Западный гос. ун-т, в 2-х томах, ТОМ 1, Из-во ЗАО «Университетская книга». Курск, 2017. 282 с. С. 160-164; Солопов О.В., Солопова Н.Д. Перспективы развития эзотерического туризма в Тульской области // Инновационная наука. 2016. № 9. С. 368-371.

<sup>39</sup> Титкина А.А. Событийный туризм в Тульской области: анализ и перспективы развития // Инновационная наука. 2016. № 10, ч. 3. С. 203-206.

<sup>40</sup> Солопов О.В., Солопова Н.Д. Индустриальный туризм как фактор развития культурно-туристского потенциала Тульской области // Инновационная наука. 2016. № 9 (21). С. 371-374.

<sup>41</sup> Полнова К.К. Проблемы и перспективы развития школьного туризма в Тульской области // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. - 2016. - № 7-8 (64-65). - С. 31-36.

<sup>42</sup> Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление культурно-познавательного туризма Тульского региона // Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки: сборник научных трудов по материалам Международной научнопрактической конференции, 10 декабря 2019 г., Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2019. 249 с. ISBN 978-1-79481-174-4 С. 240-248; Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Гастрономическая культура в контексте развития гастрономического туризма в Тульском регионе // Научное сообщество XXI века. Сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 14 декабря 2019 г.). [Электронный ресурс]. Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2019. 92 с. ISBN 978-5-95283-205-3. С. 50-58.

<sup>43</sup> Кущёв Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2014. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.12.2019).

т.п. Популярность того или иного вида культурного туризма зависит от свободного времени и материального благосостояния туриста, общества; от возрастного и полового состава туристов. Как отмечает Н.П. Кущёв, «значительное влияние на формирование туристического спроса оказывают возрастная и социальная структура общества; структура семьи; уровень доходов различных слоев общества; соотношение городского и сельского населения»<sup>44</sup>. Актуальными целевыми группами становятся группы людей 50+, «несемейная молодежь до 35 лет, так называемые «одиночки»»<sup>45</sup>. Вторая группа на современном этапе, благодаря их мобильности, нацеленности на личную траекторию развития и наполнения своего свободного времени, успех в профессиональной сфере, ориентацию на комфорт и качество жизни, составляет около 50% от всей численности населения. Для данной группы интерес представляют в большей степени культурно-экологический туризм; литературный туризм; этнокультурный (этнотуризм); культурно-познавательный туризм: генеалогический, кладбищенский, эзотерический; событийный туризм; индустриальный туризм (особенно сфера заброшенных, удаленных от цивилизации объектов, связанных с ними квестов.); гастрономический туризм.

Современная общественная психология потребления, туристического спроса в России раскрывается через идею «общество свободного времени»<sup>46</sup>. Поэтому в сферу социологического анализа туризма, культурного туризма подпадают такие важные характеристики, как «свободное время»; количество туристов; частота, периодичность совершаемой туристической деятельности; географические, культурные, религиозные предпочтения в выборе туризма (маршруты); форма организации тура; ценовые предпочтения туриста, удовлетворенность от качества предоставляемых туристических услуг и т.д. Причем последнее является наиболее действенным средством на воздействие мотивации и поведения туриста, потребителя туристической услуги. Как отмечает Н.П. Кущёв, «для формирования правильного понимания социальных процессов в туризме необходимо исходить из следующих принципов: потребитель независим; поведение потребителей изучается с помощью исследований; поведение потребителей социально закономерно»<sup>47</sup>. Для того, чтобы удержаться на туристическом рынке приходится прибегать к социологическим исследованиям (анкетирование

<sup>44</sup> Там же.

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Там же.

<sup>47</sup> Там же.



потенциальных туристов, постоянных клиентов, мониторинг туристических интересов и запросов, популярных маршрутов, ценовой политики). Среди разнообразных подходов к изучению туризма в целом, культурного туризма в частности, выделяются культурологический, философский, социологический, психологический, правовой (юридический), экономический (тесно переплетается с социологическим и психологическим), демографический, миграционный, политический, исторический, экологический, этнографический, географический, типологический и другие подходы.

Связь экономического подхода с социологическим и психологическим можно проследить в исследованиях индустрии рекламы, психологии мотиваций туризма. В рамках социологических и психологических исследований наибольшей популярностью пользуются изучение следующих проблем: воздействие «туризма на социум и развитие соответствующих социальных потребностей, порождаемых развитием туризма; изучение представлений о туризме, о его функциях и социальной роли»<sup>48</sup>, исследование туризма в контексте дефицитарных и бытийственных потребностей, содержательных аспектов туризма как социокультурного явления (гносеологический, праксиологический, экономический, аксиологический аспекты, деятельностный подход)<sup>49</sup>, туризм как форма утверждения личности, туризм и психологический комфорт, как форма развития культуры, духовного потенциала.

Существуют также работы по психологии, направленные на исследование психологических особенностей, мотивации, потребностей, внутреннего состояния, прогнозирование возможного поведения туриста, клиента социально культурного сервиса и туризма<sup>50</sup>. Исследуются такие важные составляющие туризма, как психология продаж (в том числе личностные качества менеджера, человеческий фактор) и психологические предпосылки продаж туристского продукта; психодиагностика клиента туристской фирмы; психология влияния в процессе реализации туристического

---

<sup>48</sup> См.: Ачмиз А.К. Туризм как социокультурное явление // Теория и практика общественного развития. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-1> (дата обращения: 20.12.2019); Джафар Джафари Феноменология туризма // Теория и практика физической культуры. - 2000. - №8. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/juffary.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/juffary.htm) (дата обращения 13.12.2019); Кущёв Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2014. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.12.2019).

<sup>49</sup> См.: Ачмиз А.К. Туризм как социокультурное явление // Теория и практика общественного развития. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-1> (дата обращения: 20.12.2019)

<sup>50</sup> См.: Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма /А.М. Руденко. Изд. 2-е, испр. и доп. Ростов н./Д : Феникс, 2007. 313, [1] с.



продукта; психология обслуживания туристов; психология презентации туристского продукта (данная работа в большей степени используется при продвижении маршрутов культурного туризма на туристических порталах, так как здесь наиболее четко выстраиваются составляющие данной деятельности: «новизна и оригинальность маршрута», «престижность и популярность тура», «верность традициям»). Много внимания в исследованиях уделяется психологической компетентности специалистов туристской сферы, которая рассматривается как условие личностного развития<sup>51</sup>. Имеется ряд исследований направленный на определение «места туристской деятельности в структуре деятельности взрослого человека»<sup>52</sup>; «разноплановой деятельности в гармоничном развитии взрослой личности»<sup>53</sup>; смысловому наполнению туристской деятельности, которую совершает взрослый человек.

Среди психологических исследований, посвященных культурному туризму, представляет интерес работа Третьяковой Т.Н. и Меньщикова А.А., в которой рассматривается влияние культурно-познавательных туров на состояние туристов<sup>54</sup>. В данной работе дается «авторская концепция влияния культурно-познавательных туров на психоэмоциональное и физическое состояние туристов, обосновывается новое направление научных исследований – «Культурный туризм и здоровье человека»»<sup>55</sup>. Авторами отстаивается позиция позитивного влияния культурно-познавательных туров, их условий на здоровье человека. Ими рассматриваются состояния туристов «в условиях культурно-познавательных туров в различных регионах России»<sup>56</sup>. Большая роль в выработке позитивного влияния отводится грамотному построению туристической программы, маршруту, обслуживанию (количество и качество экскурсионного обслуживания), организации питания, комфортного размещения, то есть всего, что может обеспечить «повышение жизнестойкости организма, восстановление жизненных сил и

<sup>51</sup> См.: Коваленко С.Н. Психологическая компетентность специалистов туристской сферы как детерминанта личностного развития // Российский психологический журнал. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-kompetentnost-spetsialistov-turistskoy-sfery-kak-determinanta-lichnostnogo-razvitiya> (дата обращения 13.12.2019).

<sup>52</sup> Буряк Л.Г., Мещанкин А.В. Психологические основы туристской деятельности в структуре разноплановой деятельности взрослого человека // Сервис +. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osnovy-turistskoy-deyatelnosti-v-strukture-raznoplanovoy-deyatelnosti-vzroslogo-cheloveka> (дата обращения: 21.12.2019).

<sup>53</sup> Там же.

<sup>54</sup> См.: Третьякова Т.Н., Меньщиков А.А. Влияние культурно-познавательных туров на состояние туристов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kulturno-poznavatelnyh-turov-na-sostoyanie-turistov> (дата обращения: 22.12.2019).

<sup>55</sup> Там же.

<sup>56</sup> Там же.

работоспособности»<sup>57</sup>. Работа Третьяковой Т.Н. и Меньщикова А.А. представляет практикоориентированный интерес. Так как следствием проведенного ими исследования является разработка «физиологически обоснованной системы проектирования культурно-познавательных туров»<sup>58</sup>.

Общим в исследованиях выступает то, что туризм рассматривается как социокультурное явление. Культурный туризм выступает наиболее ярким примером, на котором можно рассмотреть социологическую, психологическую, культурологическую, экономическую и иную проблематику. В нем наиболее полно раскрываются функции туризма как социокультурного явления: удовлетворение потребностей (самоактуализация), познавательная функция (новые знания о культуре, истории, традициях, нормах и обычаях, активное приобретение знаний), коммуникативная функция, социализация и инкультурация личности, мотивационная функция (направлена на формирование идеалов, норм, образцов поведения, стиль жизни в сознании человека). При анализе существующих исследований культурный туризм становится не просто перспективным, востребованным направлением туризма, но на его примере создаются оригинальные авторские концепции исследований, призванные во многом развить туристическую индустрию, самому туристу найти и развить себя.

---

<sup>57</sup> Там же.

<sup>58</sup> Там же.

## Заключение

Монография «Социология, культурология и психология: научные и практические парадигмы» разработана на основе результатов научных исследований авторов.

Результаты выполненных исследований показали актуальность и своевременность для российской науки и образования рассматриваемых вопросов в области развития теоретической и практической психологии личности.

В целом, работа отражает научные взгляды на современное состояние психологии в сфере образования. Она представляет интерес как для специалистов в области проведения научных исследований, так и специалистов-практиков

## Библиографический список

1. Акименко, Г.В. Проблема интеллигенции в России IX-XX века. Очерки историко-социального и философского исследования // Г.В. Акименко, Ю.Ф. Абрамов, Г.В. Логунова. Иркутск, 1994. 125с.
2. Андреева Г. М. Психология социального познания. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 288 с
3. Ачмиз А.К. Туризм как социокультурное явление // Теория и практика общественного развития. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-1> (дата обращения: 20.12.2019).
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2018. 340 с.
5. Битянова М.Р. Социальная психология: наука, практика и образ мыслей. Учеб. пособие. – М.: Изд-во «ЭКМО-Пресс», 2001. – 576 с.
6. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 200 с.
7. Буряк Л.Г., Мещанкин А.В. Психологические основы туристской деятельности в структуре разноплановой деятельности взрослого человека // Сервис +. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osnovy-turistskoy-deyatelnosti-v-strukture-raznoplanovoy-deyatelnosti-vzroslogo-cheloveka> (дата обращения: 21.12.2019).
8. Гоготова Е. В. Особенности первого впечатления о другом человеке у детей старшего дошкольного возраста: Автореф. дисс. канд. ... психол. наук. – М., 2002. – 180 с.
9. Гроф С. Неистовый поиск себя. М.: ТПИ, 1966. 345 с.
10. Демарэ Э, Уайт В. Первое впечатление: знаете ли Вы, как воспринимают вас окружающие? Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 320 с.
11. Джафар Джафари Феноменология туризма // Теория и практика физической культуры. - 2000. - №8. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/juffary.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/juffary.htm) (дата обращения 13.12.2019).
12. Знаков В. В. Психология понимания: Проблемы и перспективы / В. В. Знаков. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – 448 с.
13. Карамашева А.А. Культурный туризм и его значение в социокультурном развитии регионов в условиях глобализации: дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ.

Москва, 2004. 162 с. // URL: <https://www.dissercat.com/content/kulturnyi-turizm-i-ego-znachenie-v-sotsiokulturnom-razvitii-regionov-v-usloviyakh-globalizat> (дата обращения 13.12.2019).

14. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. М.: МГУ, 1984.

15. Коваленко С.Н. Психологическая компетентность специалистов туристской сферы как детерминанта личностного развития // Российский психологический журнал. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-kompetentnost-spetsialistov-turistskoy-sfery-kak-determinanta-lichnostnogo-razvitiya> (дата обращения 13.12.2019).

16. Козлов В.В. Интегративная психология: Пути духовного поиска, или освящение повседневности. М.: Психотерапия, 2007. 528 с.

17. Корнеенков С.С. Интегральная психология и педагогика самопознания: монография. Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2010. 412 с.

18. Корнеенков С.С. Психология развития и функции внешней, внутренней и интегральной личности в структуре человека // European Social Science Journal («Европейский журнал социальных наук»). 2012. № 1 (17). Рига-Москва. С. 294-302.

19. Корнеенков С.С. Универсальное сознание личности: интегральная психология и психотерапия: Монография. Владивосток: Изд-во ТГЭУ. 2005. 384 с.

20. Кун, Т. Структура научных революций // Т. Кун. Л.: ЛитРес, 1974. 340 с.

21. Кущёв Н.П. Туризм как объект социологического анализа в современной России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2014. №1 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-obekt-sotsiologicheskogo-analiza-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.12.2019).

22. Лурия А.Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.

23. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

24. Мартыанова Е.Г., Чеснова Е.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление культурно-познавательного туризма Тульского региона // Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки: сборник научных трудов по материалам Международной научнопрактической конференции, 10 декабря 2019 г.,

Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2019. 249 с. ISBN 978-1-79481-174-4 С. 240-248.

25. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Гастрономическая культура в контексте развития гастрономического туризма в Тульском регионе // Научное сообщество XXI века. Сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 14 декабря 2019 г.). [Электронный ресурс]. Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2019. 92 с. ISBN 978-5-95283-205-3. С. 50-58.

26. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Перспективы развития кладбищенского туризма в Тульской области // Наука и культура в условиях глобализации [Электронный источник] : сборник статей Международной научно-практической конференции (24 октября 2017 г., г. Тюмень). - Западный : Научно-исследовательский центр «АнтроВита», 2017. - С. 6-17. - URL : <http://soc-is.ru/wp-content/uploads/Наука-и-культура-в-условиях-глобализации.pdf>.

27. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. К вопросу об определении термина «генеалогический туризм» в контексте этнокультурного туризма // Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (28 сентября 2017 г., г. Уфа). - В 3 ч. - Ч.2. - Уфа: АЭТЕРНА, 2017. -195 с. - С. 176-179.

28. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Культурно-познавательный туризм в Тульской области (на примере литературно-туристического маршрута «Анна Каренина: вчера, сегодня, завтра») // Humanities, Social Sciences and Environment Conference materials of the I international research and practice conference. Scientific public organization "Professional science". 2016. С. 59-75.

29. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Культурно-религиозный туризм в Тульском регионе: современное состояние, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2016. № 3 (19). С. 72-83. URL: <http://tsput.ru/fb//hum/2016/%E2%84%963/index.html#75> (дата обращения: 21.10.2017).

30. Мартыянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Литературный туризм в Тульской области: по следам Л.Н. Толстого // Духовное наследие Л.Н. Толстого в современных культурных дискурсах материалы XXXV Международных Толстовских чтений. Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого; Отв. ред. Д. А. Романов, Н. А. Красовская. Тула, 2016. 387 с. С. 268-275.



31. Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Ностальгический туризм как одно из перспективных направлений этнокультурного туризма (на примере Тульской области) // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 31 октября 2016 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. 104 с. С. 39-65.

32. Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Особенности культурного туризма в Тульском регионе// Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и перспективы развития: материалы II междунар. науч.-практ. конф. (Дивноморское, 11-16 сентября 2016 г.). Ростов на-Дону: ДГТУ, 2016. 208 с. С. 86-90.

33. Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Особенности исследования и развития литературного туризма как разновидности культурного туризма в России и Тульской области // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2017. - №1 (21). С. 69-79.

34. Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Генеалогический туризм как вид этнокультурного туризма // Юность и Знания – Гарантия Успеха – 2017: Сборник научных трудов 4-й Международной молодежной научной конференции (27 – 28 сентября 2017 года) / редкол.: А.А. Горохов (отв. редактор); Юго-Западный гос. ун-т, в 2-х томах, ТОМ 1, Из-во ЗАО «Университетская книга». Курск, 2017. 282 с. С. 160-164.

35. Мельникова Н. Н., Полев Д. М. Исследование роли самопрезентации в процессе восприятия человека человеком// Теоретическая, экспериментальная и прикладная психология: сборник науч. трудов под ред. Н. А. Батурина. – Челябинск: ЮУрГУ, 2000 – Т.2. – С. 77–85.

36. Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. – М.: Педагогика, 1986. 256 с

37. Назаров В.Н., Солопов О.В. Основные факторы развития культурного туризма в регионах России (на примере Тульской области) // Общество: философия, история, культура. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-factory-razvitiya-kulturnogo-turizma-v-regionah-rossii-na-primere-tulskoy-oblasti> (дата обращения: 18.12.2019).

38. Назаров В.Н., Чеснова Е.Н., Мартьянова Е.Г. Религиозно-философское краеведение как фактор развития культурного туризма в Тульской области // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-2 (74). С. 110-115.

39. Парадигмы в психологии: науковедческий анализ / отв. ред.: А.П. Журавлев, Т.В. Корнилова, А.В. Юркевич. М.: Ин-т психологии РАН. 2012. 468 с.

40. Погонцева Д. В. Этнолукизм — дискриминация этнических групп по внешнему облику // Вестник ЧелГУ. 2013. №26 (317). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnolukizm-diskriminatsiya-etnicheskih-grupp-ro-vneshnemu-obliku> (дата обращения: 19.10.2018).

41. Полнова К.К. Проблемы и перспективы развития школьного туризма в Тульской области // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. - 2016. - № 7-8 (64-65). - С. 31-36.

42. Путина И.А. Перспективы развития культурно-исторического туризма в Тульской области (на примере разработки пешеходного туристского маршрута по городу Тула) // Символ науки. 2016. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-kulturno-istoricheskogo-turizma-v-tulskoy-oblasti-na-primere-razrabotki-peshehodnogo-turistskogo-marshruta-po> (дата обращения: 18.12.2019).

43. Реан А. А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология — СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 416 с.

44. Реан А. А., Коломинский Я. Л. Социальная педагогическая психология — СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 416 с.

45. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. М., 1999. 429 с.

46. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма /А.М. Руденко. Изд. 2-е, испр. и доп. Ростов н./Д : Феникс, 2007. 313, [1] с.

47. Свенцицкий А. Л. Социальная психология: Учебник. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 336 с.

48. Селиверстова А.А. Культурные практики как фактор развития туризма в регионе (промыслы тульского края: путешествие по живым традициям) // Новый университет. Международный научный журнал. № 7-8 (2016) URL: [http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU\\_GUM/article/view/2066](http://www.colloquium-publishing.ru/library/index.php/NU_GUM/article/view/2066) (дата обращения: 10.10.2017).

49. Слобожанин А.В., Егорычева С.А. Структура проекта «Болотовский сад» в туристическом маршруте «Природа и культура Тульского края: путешествие сквозь века // Новый университет. Серия: Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. 2016. № 9-10 (66-67). С. 26-30.

50. Солопов О.В. Культурные ценности и конфликты в туризме // Развитие гуманитарной науки в современном социокультурном пространстве сборник статей / ответственный редактор Ю.В. Иванова. 2015. С. 162-171.
51. Солопов О.В., Слобожанин А.В. Функции культурного туризма в контексте комплексного развития Тульской области // Общество: философия, история, культура. 2016. № 11. С. 98-101.
52. Солопов О.В., Солопова Н.Д. Перспективы развития эзотерического туризма в Тульской области // Инновационная наука. 2016. № 9. С. 368-371.
53. Солопов О.В., Солопова Н.Д. Индустриальный туризм как фактор развития культурно-туристского потенциала Тульской области // Инновационная наука. 2016. № 9 (21). С. 371-374.
54. Солопов О.В., Солопова Н.Д. Этические основы развития культурного туризма в тульской области // Инновационная наука. 2016. № 9 (21). С. 217-220.
55. Сурожский А. Вера. М.: Издательство «Фонд Духовное наследие митрополита Антония Сурожского», 2011. – 360 с.
56. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. Под ред. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
57. Титкина А.А. Событийный туризм в Тульской области: анализ и перспективы развития // Инновационная наука. 2016. № 10, ч. 3. С. 203-206.
58. Третьякова Т.Н., Меньщиков А.А. Влияние культурно-познавательных туров на состояние туристов // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kulturno-roznavatelnyh-turov-na-sostoyanie-turistov> (дата обращения: 22.12.2019).
59. Фомин Ю. А. Психология делового общения. – М.: АМАЛФЕЯ, 2003. – 510 с.
60. Эггерт М. Язык тела: Впечатляйте, убеждайте и добивайтесь успеха с помощью языка тела. – М.: «Претекст», 2012. – 340 с.

## Сведения об авторах

*Акименко Галина Васильевна*

к.и.н. доцент, зав. кафедрой истории и психологии Кемеровский Государственный Медицинский Университет

*Жижина Мария Викторовна*

кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского

*Мартьянова Елена Георгиевна*

Кандидат философских наук, старший научный сотрудник . Научно-исследовательской лаборатории по социологии, культурному туризму и прикладной этике при кафедре философии и культурологии, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого

*Начева Любовь Васильевна*

доктор биологических наук, профессор, заведующий кафедрой биологии с основами генетики и паразитологии. Кемеровский Государственный Медицинский Университет

*Чеснова Елена Николаевна*

Кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого

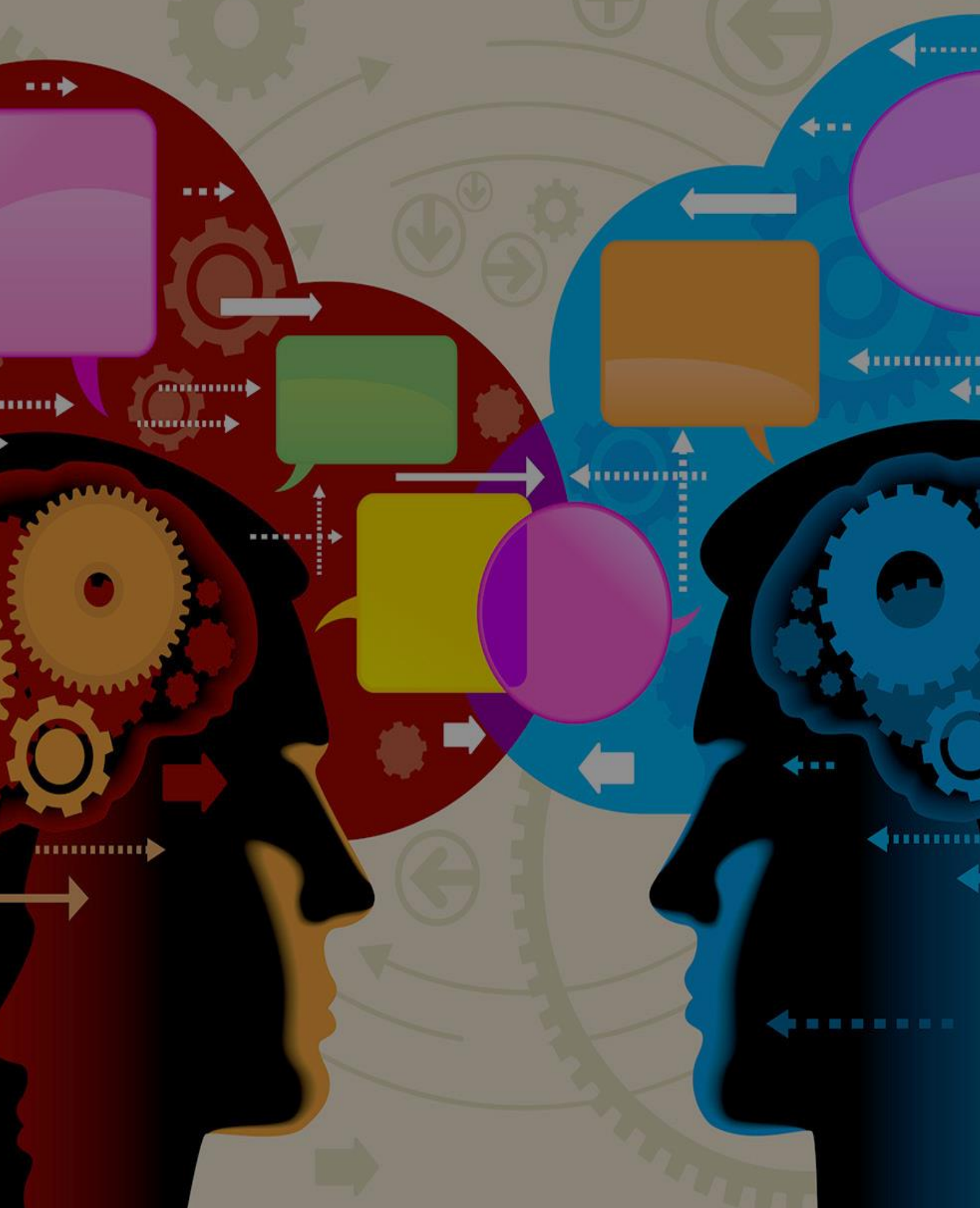
Электронное научное издание  
сетевого распространения

# Социальная психология: научные и практические парадигмы

**монография**

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-5-907072-95-4



9 785907 072954

Усл. печ. л. 3.0.

Объем издания 5,7 МВ

Оформление электронного издания: НОО  
Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 25.12.2019 г.

URL: [http://scipro.ru/conf/monograph2\\_2512.pdf](http://scipro.ru/conf/monograph2_2512.pdf).