

ББК 88.37

*С.Г. Максимова, М.В. Старчикова*

### **Образ старости: особенности ментальных репрезентаций молодых поколений\***

*S.G. Maximova, M.V. Starchikova*

### **Old Age Image: Mental Representation of the Youth**

Анализируются особенности формирования образа старости в представлениях молодого поколения по материалам восприятия русских пословиц о старости с использованием психосемантического подхода. В качестве шкал для построения семантического пространства использовались категории, описывающие особенности образа старости на основе ментальных представлений, выраженных в пословицах русского языка, сосредоточенных на представлении старости и старого человека. Образ старости в сознании молодого поколения дифференцируется в зависимости от восприятия категориальных характеристик образа, представленных следующими смысловыми блоками: «Старшее поколение», «Молодое поколение» «Я в настоящем», «Когда я буду старым», включая когнитивный, поведенческий, эмоциональный и мотивационный компоненты и концептуальные блоки: мудрости, глупости, опыта.

**Ключевые слова:** старение, геронтология, адаптивные стратегии, лица старших возрастных групп, модель.

На протяжении последних десятилетий в мире наблюдается значительное постарение населения. Ожидается, что к 2015 г. в России доля лиц 60 лет и старше достигнет 20%. Данный демографический процесс имеет глубокие социальные и экономические последствия, которые уже сегодня ставят перед учеными и практиками, занимающимися проблемами старшего поколения, ряд совершенно новых задач.

Что такое старость? Как относится к ней общество? Что о ней думают и как ее себе представляют дети, молодежь, взрослые? Вот вопросы, ответы на которые надо искать в первую очередь, ибо отношение к старости, сформировавшийся в обществе, является отражением положения старых людей, а также поведения окружающих по отношению к ним.

The article analyzes features of creating image of old age in youth's notions based on perception of Russian proverbs about old age using psycho-semantic approach.

As a scale for semantic sphere construction the authors use categories describing features of old age image on the base of mental notions expressed in Russian proverbs about old age and old men. Old age image according to the younger's notion differs depending on perception of image's category characteristics which are presented as such semantic blocks: «old generation», «young generation», «I am in the present», «When I'll be old». These blocks include cognitive, behaviour, emotional and motivational components and conceptual blocks: wisdom, stupidity, experience.

**Key words:** aging, gerontology, adaptive strategy, persons of the senior age groups, model.

Этот аттитюд может быть позитивным, когда подчеркивается жизненный опыт и мудрость пожилых людей, потребность уважения к ним и соответствующей опеки. Он может быть негативным, если главный упор делается на производство, оценку доли участия человека в нем. Тогда на старого человека смотрят как на ненужного, а о его опыте говорят, что он устарел и неприменим. Общественные и индивидуальные отношения к старости и к старым людям, как позитивные, так и негативные, не является изобретением наших дней. Вопрос должного отношения к старым людям был также предметом интереса и в древности.

Исследование направлено на выявление особенностей отношения к образу старости по материалам восприятия русских пословиц о старости. Всего в ис-

\* Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. по государственному контракту №16.740.11.0109 «Модели конструирования новой геронтологической реальности и адаптивные стратегии современных россиян: институциональный, социально-групповой и индивидуально-личностный уровни анализа» (шифр заявки «2010-1.2.1-102-016-002») и Федерального агентства по науке и инновациям по государственному контракту №02.740.11.0360 «Социальные риски воспроизводства девиаций и социальная безопасность населения России: проблемы взаимообусловленности и трансформации в современных условиях кризисного состояния общества».

следования приняли участие 193 человека (в возрасте от 18 до 20 лет – молодое поколение, и в возрасте от 35 до 40 лет – среднее поколение).

**Методы исследования.** Изучение формирования образа старости в представлениях молодого поколения по материалам восприятия русских пословиц о старости было основано на применении психосемантического подхода: в задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других людей, самого себя, а также изучение ее генезиса, строения и функционирования. Психосемантика исследует различные формы существования значений в индивидуальном сознании (образы, символы, коммуникативные и ритуальные действия, а также словесные понятия). Экспериментальная парадигма психосемантики в основе своей заимствована из работ по построению семантических пространств Ч. Осгуда (так называемый метод семантического дифференциала) и теории личностных конструктов Дж. Келли (метод репертуарных решеток) и включает в себя использование аппарата многомерной статистики для выделения категориальных структур сознания субъекта.

Методом исследования и одновременно формой модельного представления категориальных структур сознания явилось построение семантических пространств (Петренко, 1983, 1988; Шмелев, 1983; Францелла, Баннистер, 1987) (см.: [1]) на базе категорий, описывающих особенности образа старости на основе использования пословиц русского языка, сосредоточенных на представлении старости и старого человека (выделенных на основе глубинного интервью с представителями молодого поколения на соответствие пословиц образу старого либо молодого поколения). Семантические пространства реализуют «пространственную метафору», отображая отношения семантического сходства и различия с помощью метрического расстояния в некоем  $n$ -мерном геометрическом пространстве (как правило, с евклидовой метрикой). Координатными осями этого пространства выступают основания категоризации, присущие субъекту (испытуемому), актуализируемые в рамках некоей искусственно построенной рече-мыслительной деятельности (психосемантического эксперимента) в некоторой содержательной предметной области и выделяемые с помощью методов многомерной статистики (факторного, кластерного анализа или многомерного шкалирования).

В качестве шкал для построения семантического пространства взяты категории, описывающие особенности образа старости на основе использования пословиц русского языка, сосредоточенных на представлении старости и старого человека (выделенных в зависимости от компонентов восприятия образа и концептуальных блоков): когнитивный, поведенче-

ский, эмоциональный и мотивационный компоненты; концептуальные блоки: мудрости, глупости, опыта (табл.).

В качестве объектов оценки, выражающих особенности образа старости, было взято четыре понятия (ролевых позиций, в терминах Дж. Келли), представленных следующими смысловыми блоками: «Старшее поколение», «Молодое поколение», «Я в настоящем», «Когда я буду старым».

Испытуемые, в роли которых были представители молодого и среднего поколений, оценивали по десятибалльным шкалам (от 0 до 10) степень того, насколько каждый дескриптор соответствует или может служить характеристикой каждому оцениваемому объекту (ролевой позиции).

Обработка данных включала суммирование индивидуальных протоколов в общегрупповую матрицу данных (4 объекта  $\times$  43 шкалы – характеристики пословиц русского языка) с применением факторного анализа методом главных компонент, включающим подпрограмму поворота факторных структур Varimax (Иберла, 1980). Факторный анализ осуществлялся по программе из пакета прикладных статистических программ (в авторской программе Kelly, разработанной В.И. Похилько и Н.Н. Страховым) [1–3].

**Результаты исследования.** Анализ результатов исследования позволил получить образы восприятия старости трех групп: две группы молодого поколения – 17–18 и 19–24 лет, и одна группа среднего поколения – 35–40 лет).

#### *Группа 1 – молодые люди в возрасте 17–18 лет*

В результате проведенного факторного анализа выделено три значимых фактора, объясняющих 99,977% общей дисперсии. Значимыми для анализа являются первый и второй факторы: первый фактор ( $\Phi_1$ ) имеет вес 20,8612 и объясняет 48,514% общей дисперсии; второй фактор ( $\Phi_2$ ) – вес 16,7072 и 38,853% общей дисперсии. Основываясь на данных факторного анализа, можно построить геометрическое семантическое пространство. Координатными осями служат выделенные факторы ( $\Phi_1$ ,  $\Phi_2$ ), дескрипторы и ролевые позиции – это точки с заданными координатами внутри 2-мерного пространства, которые отражают то, насколько оценка, заданная фактором, выражена.

В представлениях молодых людей в возрасте 17–18 лет выявлено, что лица пожилого и старческого возраста далеко не соответствуют образу «идеального человека», однако их оценки не носят категоричного, резко негативного характера. В стереотипных представлениях молодежи имеются как позитивные, так и негативные оценки в отношении пожилых людей: 4. Борода с воз, а ума с накопильник нету (0,980); 5. Мал – да умен, стар – да глуп (0,954); 1. Век дожил, а ума не нажил (0,885); 20. Человек два раза глуп живет: стар да мал (0,645) – когнитивный компонент, блок «Глупость» (старый – глупый).

## Образ старости: особенности ментальных репрезентаций молодых поколений

Характеристики инструментария исследования в зависимости от компонентов восприятия образа  
и концептуальных блоков

Компоненты	Блоки	Пословицы
Когнитивный	Мудрость	8. Молодой на битву, а старый на думу
		11. Поколе молод, поголе дорог
		13. Чем старее, тем правее; а чем моложе, тем дороже
	Глупость	4. Борода с воз, а ума с накопыльник нету
		5. Мал – да умен, стар – да глуп
		1. Век дожил, а ума не нажил
		3. Стар стал – ум кончал
		15. Старый, что малый, а малый, что глупый
		20. Человек два раза глуп живет: стар да мал
		22. Из старого ума выжил, нового не нажил
		27. Стар да мал – дважды глуп
		34. Старуха – бабушка повируха: из старого ума выжила, нового не прижила
		36. Старый разум проживаем, нового не наживаем – дураками умрем
	38. До лысины (до старости) дожил, а ума не нажил	
	Опыт	16. Старый ворон не каркнет мимо
		18. Старого воробья на мякине не обманешь
31. Старый конь борозды не портит. Старый конь мимо не ступит		
Поведенческий	Мудрость	2. Зелен виноград не сладок, а молод человек не крепок
		33. В чем молод похвалится, в том стар покается
		23. Старый стареется, а молодой не молодеет
		30. Старое мясо, как ни вари, все тянется
		33. В чем молод похвалится, в том стар покается
		35. Старый стареется, а молодой растет
		19. Старый хочет спать, а молодой играть
		39. Стар кот, а масло любит
		40. Года (старость) от соблазна не затулье
		25. Молод с игрушками, стар с подушками
	Глупость	6. Молодой журавль высоко взлетел, да низко сел
		17. Чего в детстве просим, то под старость бросим
		24. Незрел виноград – невкусен, а молод человек неискусен
		26. Сусло не брага, молодость не человек
		41. За него давно на том свете провиант получают
		42. Старше поповой собаки. Старее поповой кобылы
	43. Он живет аредовы веки (долговечен)	
	Опыт	29. Старого пса к цепи не приучишь
Эмоциональный	Мудрость	12. Золотое время – молодые лета. Золотая пора – молодые года
		14. Не смейся над старым, и сам будешь стар
		28. Молодость не грех, а и старость не смех
Мотивационный	Мудрость	9. Старик, да лучше семерых молодых
		10. Детинка с сединой везде пригодится
		21. Старики хилеют, молодые пореют
		32. Малый просит, а вырастет бросит
	Глупость	19. Старый хочет спать, а молодой – играть

Таким образом, интерпретировать выделенные факторы можно исходя из того, какие по содержанию объекты, размещенные в психосемантическом пространстве, занимают полярные позиции. Так, характер Ф1 определяется расположенными на контрастных полюсах ролевыми позициями: на положительном полюсе находится «Молодое поколение» (настоящее) – имеет нагрузку по этому фактору  $a=0,656$ , а на отрицательном полюсе крайняя позиция «Когда я буду старым» (будущее) –  $a=-0,553$ . Следовательно, Ф1 можно интерпретировать как фактор оценки возраста.

Правый полюс отражает позитивные установки, левый – негативные, и чем ближе к крайним позициям, тем ярнее выражен характер оценки.

По Ф1 ролевая позиция «Молодое поколение» (0,656) наполнена следующими конструктами (так как шкалы биполярны, соотнесение к тому или иному полюсу шкалы выраженности черты производилось на основе средних значений по корреляции): 6. Молодой журавль высоко взлетел, да низко сел (0,901); 7. В чем молод похвалится, в том стар покается (0,783); 20. Человек два раза глуп живет: стар да мал (0,645); 21. Ста-

рики хилеют, молодые пореют (0,645). Таким образом, можно предположить, что ролевая позиция «Молодое поколение» в сознании испытуемых представлена вышеуказанными пословицами, характеризующими старость, которые имеют для пожилого человека значимость. Ролевая позиция «Я в настоящем» объясняется следующими конструктами: 4. Борода с воз, а ума с накопыльник нету (0,980); 5. Мал – да умен, стар – да глуп (0,954); 1. Век дожил, а ума не нажил (0,885); 12. Золотое время – молодые лета. Золотая пора – молодые года (0,580).

В психосемантическом пространстве имеет место близость расположения ролевых позиций. В данном случае «Молодое поколение» совмещено с «Я в настоящем» в одной плоскости. Это говорит об их отождествлении в сознании молодых людей.

Ф2 описывается следующей пословицей: 16. Старый ворон не каркнет мимо (–0,560) – это отрицательный полюс и ролевая позиция «Когда я буду старым» (а=–0,551). Этот фактор был интерпретирован как «молодость – старость – опыт», при этом наполняемость ролей конструктами следующая: «Старшее поколение» (0,546) описывается пословицами: 20. Человек два раза глуп живет: стар да мал (0,570); 38. До лысины (до старости) дожил, а ума не нажил (0,618); 37. Старый хочет спать, а молодой играть (0,986); 25. Молод с игрушками, стар с подушками (0,974); 30. Старое мясо, как ни вари – все тянется (0,994); 35. Старый стареется, а молодой растет (0,926); 15. Старый, что малый, а малый, что глупый (0,680). Соответственно, «Старшее поколение» представлено такими чертами, как «старый – глупый».

#### **Группа 2 – молодые люди в возрасте 19–24 лет**

В результате проведенного факторного анализа было выделено три значимых фактора, объясняющих 99,979% общей дисперсии.

Значимыми для анализа являются первый (Ф1) и второй (Ф2) факторы. Ф1 имеет вес 20,4757 и объясняет 47,617% общей дисперсии; Ф2 – 17,8269 и 41,457% соответственно.

По первому оценочному фактору, интерпретированному как «оценка», противоположные полюса занимают ролевые позиции «Я в настоящем» (а= 0,595) и «Когда я буду старым» (а= –0,654). Наполняемость конструктами по этому фактору следующая: 40. Года (старость) от соблазна не затулье (а= –0,608) – поведенческий компонент, блок «Мудрость»; 10. Детинка с сединой везде пригодится (а= –0,597) – мотивационный компонент, блок «Мудрость»; 18. Старого воробья на мякине не обманешь (а= –0,654) – когнитивный компонент, блок «Опыт». Исходя из этого, можно сделать вывод, что представители этой группы считают, что старшее поколение является более опытным, мудрым, и отождествляют себя в будущем с позитивным образом более мудрого человека. Ролевая позиция «Старшее поколение» (а= –0,608) по этому

фактору описывается следующими конструктами: 26. Сусло не брага, молодость не человек (а= –0,909) – поведенческий компонент, блок «Глупость»; 25. Молод с игрушками, стар с подушками (а= –0,903); 43. Он живет аредовы веки (долговечен) (а= –0,896); 24. Незрел виноград – невкусен, а молод человек неискусен (а= –0,864); 28. Молодость не грех, а и старость не смех (а= –0,825); 42. Старше поповой собаки. Старее поповой кобылы (а= –0,763); 15. Старый, что малый, а малый, что глупый (а= –0,738); 41. За него давно на том свете провиант получают (а= –0,639); 20. Человек два раза глуп живет: стар да мал (а= –0,570). Можно предположить, что роли, находящиеся на противоположном полюсе, в сознании молодых людей в возрасте 19–24 лет представлены противоположно выраженными чертами.

Сравнивая результаты, полученные в первой и второй группах (лиц 17–18 и 19–24 лет), можно сделать следующие выводы: а) категориальные установки отношения к старшему поколению явных различий не имеют; б) для обеих групп ярко выражен поведенческий компонент формирования образа старшего поколения, а именно блок «Глупость» (старый – глупый). Проведенный анализ результатов показал, что в мышлении молодых людей имеет место ригидность в оценках себя и в отношении к старшему поколению. Как в первой, так и во второй группе можно отметить наблюдаемую полярность суждений, которая выражается в двух вариантах: 1) «молодой – умный»: Поколе молод, потоле дорог; 2) «старый – глупый», только иногда «старый – опытный»: Старый ворон не каркнет мимо; Старого воробья на мякине не обманешь; Старый конь борозды не портит. Старый конь мимо не ступит.

#### **Группа 3 – среднее поколение, в возрасте 35–40 лет**

В результате проведенного факторного анализа было выделено три значимых фактора, объясняющих 99,980% общей дисперсии.

Значимыми для анализа являются первый (Ф1) и второй (Ф2) факторы. Ф1 имеет вес 20,8878 и объясняет 48,576% общей дисперсии; Ф2 – 15,3346 и 35,661% соответственно.

В первый фактор «Старшее поколение» (а=0,830) входят следующие конструкты: 25. Молод с игрушками, стар с подушками (а=0,954); 13. Чем старее, тем правее, а чем моложе, тем дороже (а=0,948) – когнитивный компонент, блок «Мудрость»; 31. Старый конь борозды не портит. Старый конь мимо не ступит (а=0,925) – когнитивный компонент, блок «Опыт»; 12. Золотое время – молодые лета. Золотая пора – молодые года (а=0,916) – эмоциональный компонент, блок «Мудрость»; 16. Старый ворон не каркнет мимо (а=0,888); 18. Старого воробья на мякине не обманешь (а=0,887) – когнитивный компонент, блок «Опыт» (старый – мудрый).

Входящие в данный фактор пословицы, характеризующие образ старости, свидетельствуют о том, что в целом с возрастом наблюдается формирование положительного образа старшего поколения: если у молодежи 17–18 лет сложился достаточно негативный образ лиц пожилого и старческого возраста, у лиц среднего возраста сформированный образ достаточно противоречив и включает в себя как отрицательные, так и положительные конструкты.

Второй фактор «Молодое поколение» ( $a=0,592$ ) описывается следующими показателями: 26. Сусло не брага, молодость не человек ( $a=0,909$ ); 24. Незрел виноград невкусен, а молод человек неискусен ( $a=0,905$ ); 32. Малый просит, а вырастет бросит ( $a=0,774$ ). Входящие в данный фактор пословицы, характеризующие образ старости, свидетельствуют о том, что контрольная группа воспринимает молодое поколение через такие дескрипторы, как молодой, глупый, неопытный (Незрел виноград не вкусен, а молод человек неискусен – поведенческий компонент, блок «Глупость»).

Роль «Я в настоящем» можно соотнести по близости расположения с ролью «Когда я буду старым». Эти роли представлены такими конструктами, как: 27. Стар да мал, дважды глуп ( $a= -0,628$ ); 38. До лысины (до старости) дожил, а ума не нажил ( $a= -0,815$ ); 20. Человек два раза глуп живет: стар да мал ( $a= -0,798$ ).

Таким образом, в целом с возрастом наблюдается изменение структуры представлений о лицах старшего возраста в сторону формирования позитивного образа: если у молодежи сложился достаточно негативный образ пожилого человека, у людей среднего возраста он более противоречивый, в него включены положительные и отрицательные характеристики старшего поколения (Детинка с сединой везде пригодится; Старый ворон не каркнет мимо; Молодой на битву, а старый на думу; Старого воробья на мякине не обманешь и т.д.).

Сравнительный анализ полученных результатов по ролям показал, что общих для всех возрастов представлений о лицах пожилого возраста нет. Это говорит о том, что четкого, однозначного определенного образа старого человека не существует.

В данном исследовании выявлено, что в современном обществе бытует достаточно большое количество

разнообразных представлений о людях пожилого возраста, как позитивных, так и негативных. Но, к сожалению, в общей структуре всех обнаруженных социальных представлений все-таки преобладают те, которые имеют негативную направленность. Далее, как звенья одной цепи, эти представления накладывают свой отпечаток на отношение к старшему поколению, которое влияет на характер взаимодействий различных социальных групп с пожилыми людьми, а в конечном итоге все это сказывается на самом старом человеке, на его отношении к самому себе.

Таким образом, основная гипотеза о том, что образ старости в представлениях молодого поколения дифференцируется в зависимости от восприятия категориальных характеристик образа, представленных смысловыми блоками: «Старшее поколение», «Молодое поколение», «Я в настоящем», «Когда я буду старым», подтвердилась.

Очевидно, что необходимость проведения научных исследований по изучению специфики формирования образа старости в социальных представлениях населения современной России, оценки социально-экономического положения старшего поколения, внедрения результатов исследований в социальную практику диктуется обострением проблем пожилых граждан в современных условиях в нашей стране и в мире и усилением тенденции «старения» социума, превращением группы пожилых людей в одну из самых многочисленных социальных групп, оказывающих значительное влияние на все стороны жизнедеятельности социума и требующих деятельностного участия со стороны общества.

«Сила человеческого общества зависит от того внимания, которое оно оказывает своим слабым членам», – писал французский демограф А. Сови. Это в полной мере может быть отнесено к пожилым и старым людям, которые традиционно считаются одной из наиболее социально уязвимых групп населения [4; 5]. Поэтому усилия общества должны быть направлены на то, чтобы предоставить пожилым и старым людям дополнительные возможности и создать им благоприятные условия для реализации личностного потенциала, дальнейшего развития в позднем возрасте, субъективировать их социальные роли и оптимизировать статус.

### Библиографический список

1. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М., 1997.
2. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания (на материале политического менталитета). – Смоленск, 1997.
3. Максимова С.Г., Черепанова О.В. Психологическая составляющая геронтологического образования как фактор гуманизации общества // Психология обучения. – 2009. – №3.
4. Максимова С.Г., Старчикова М.В. Методологические подходы к изучению социального механизма формирования адаптивных стратегий лиц старших возрастных групп в рамках становления новой геронтологической реальности // Известия Алт. гос. ун-та. – 2009. – №2.
5. Максимова С.Г. Особенности функционирования и развития системы социального обслуживания лиц пожилого и старческого возраста в современном российском регионе. – Барнаул, 2006.