

УДК 316.6

**ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФЕНОМЕНАХ  
В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ СОЦИУМЕ**

**Н.В. Азарёнок**

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры общей  
и организационной психологии БГПУ

**А.П. Лобанов**

доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры возрастной  
и педагогической психологии БГПУ

**ECONOMIC PHENOMENA AS THEY ARE SEEN IN MODERN  
BELARUSIAN SOCIETY**

**N.V. Azaryonok**

PhD in Psychology, Associate Professor at the Department of General and  
Organizational Psychology, Faculty of Psychology, BSPU

**A.P. Lobanov**

Grand PhD in Pshychology, Full Professor at the Department of  
Developmental and Educational Psychology, BSPU

В статье проведён анализ подходов к определению понятий «представления» и «экономические представления». Сделаны выводы об основных сходствах и различиях в содержательных характеристиках представлений разных социальных групп.

This article describes approaches to the notion “mental image” and “economic mental images”. Similarities and differences in opinions of the analyzed social groups concerning the pointed economic phenomena are considered.

**Ключевые слова:** представления, экономические представления, социальные группы, метод ассоциаций, категориальный анализ, дискриминантный анализ.

**Keywords:** mental images, economic mental images, social groups, association method, category analysis, discriminant analysis.

## ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика проникла во все сферы жизнедеятельности человека, в область труда, производства и образования. Однако необходимо осознавать, что рынок, не смотря на его положительные проявления – возможность выбора, свободная конкуренция, адаптивность к изменяющимся условиям, не может быть панацеей. Он несет в себе как позитивные, так и негативные изменения в обществе. Следовательно, актуальными становятся исследования, раскрывающие специфику представлений различных социальных групп о феноменах современного рыночного общества.

Общество – сложная стратификационная структура, представленная совокупностью социальных групп, взаимодействующих и взаимосвязанных между собой. В процессе жизнедеятельности каждый человек вступает в определённые социальные группы, усваивает их правила, традиции и нормы поведения. Изучение различных социальных групп, их представлений о феноменах современного рыночного общества, на наш взгляд, является важным аспектом.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В отечественной психологической науке, которая развивается и функционирует в континуальном поле двух систем теоретизирования: теории отражения и теории репрезентации как ментального замещения исходной действительности (Х. Й. Зандкюлер [1]), понятие «представление» не имеет общепринятого определения. В результате можно обозначить два фундаментальных контекста понимания названного феномена и, соответственно, направления его исследования.

Во-первых, представление является психическим познавательным процессом отражения в сознании человека окружающей действительности в виде чувственно-наглядных образов. При этом, принято указывать на

взаимосвязь представления с другими познавательными процессами: восприятием (В. Вундт, Дж. Уотсон), памятью (Ф. А. Йейтс), воображением и даже мышлением (Е. Б. Старовойтенко) [2].

Во-вторых, представление есть не что иное, как ментальная репрезентация – внутренний эквивалент физических объектов и событий; не просто субъективное переживание, но и носитель информации и когнитивного опыта. Ментальные репрезентации имеют разный уровень обобщённости, выходят за рамки образного познания и балансируют между мнениями и понятиями. Однако в любом случае, «их можно сравнивать и преобразовывать принципиально тем же самым способом, каким происходит сравнение и преобразование реальных объектов» [3 с. 154]. Обобщающим компонентом всех теорий представлений можно определить то, что это психический процесс познания предметов и явлений, которые в данный момент не воспринимаются, но воссоздаются в нашем сознании на основе предыдущего опыта.

В социальной психологии широкое применение получила категория «социальные представления (репрезентации)», введенная С. Московичи. Под социальными репрезентациями он понимает способ интерпретации и осмысления повседневной реальности в процессе интериндивидуальной коммуникации [4, с. 135]. При помощи социальных представлений каждая социальная группа строит определенный образ социума, его институтов, власти, норм и правил поведения.

В настоящее время особое внимание уделяется изучению экономических представлений. Именно они выступают детерминантами поведения человека «общества массового потребления». Ряд исследователей (О. С. Дейнека, Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев) рассматривают экономические представления как элемент экономического сознания. Как считает О.С. Дейнека, они наряду с экономическим мышлением «осуществляют функцию отражения объективной экономической реальности, участвуют в создании модели экономической сферы жизни» [5, с.119].

В психологической науке объектами исследования являются представления о различных экономических феноменах людей разного возраста и социальных групп. Так, А. Л. Журавлёв и Т. В. Дробышева изучали представления о бедном / богатом человеке. Они установили, что эти представления формируются ещё в детстве (в процессе экономической социализации ребёнка) посредством общения с родителями и сиблингами, а также в процессе просмотра детских фильмов и рекламы; при сравнении себя со сверстниками по материальному признаку [6].

Т. Ю. Миронова подчеркивает склонность молодых людей (подростков и юношей) приписывать различные по полярности личностные характеристики богатому и бедному человеку. Богатые – внешне привлекательные, обладающие лидерскими качествами, бедные – непривлекательные, злые, зависимые [7]. По В. А. Хащенко и Е. С. Шибановой, представления о собственном экономическом состоянии и благосостоянии ближайшего окружения возникают посредством механизма оценочного сравнения «богатых» и «бедных» и своей принадлежности к определенной группе. Биполярная оценка служит способом установления степени подобия индивида качествам тех групп, представления о которых составляют его субъективную модель благосостояния, сформированную с учетом специфики социально-экономической среды проживания [8].

Мы придерживаемся понимания представления как ментальной репрезентации, которая интегрирует сенсорно-эмоциональные, конкретные и абстрактные суждения респондентов как «наивных» учёных, включая совокупность их иррациональных и рациональных знаний.

В исследовании принимали участие мужчины и женщины трёх возрастных групп: молодёжь (18–30 лет), представители среднего (30–55 лет) и пожилого (55–72 года) возраста в количестве 90 человек (по 30 в каждой группе), проживающие в городской и сельской местности, со средним и высшим образованием. Все представители среднего и пожилого возраста

состояли в браке и имели детей, а среди молодёжи в браке состояли и имели детей только 33% респондентов.

На первом этапе респондентам было предложено закончить предложение: «Основные феномены рыночного общества – это...». Контент-анализ ответов позволил определить 5 доминирующих во всех возрастных группах экономических феноменов: рынок, товар, деньги, цена, бедность, представления о которых и изучались в ходе дальнейшего исследования.

На втором этапе исследования испытуемые выполняли ассоциативный тест, который основан на анализе вербальных ассоциаций. Суть метода заключается в том, что респондент в ответ на стимул (слово) генерирует высказывания, которые впоследствии объективируются, подвергаются анализу со стороны экспериментатора.

Исследование предполагало индивидуальную форму проведения. Каждому испытуемому было предложено заполнить специально разработанный бланк, содержащий социально-демографический блок, и ответить на следующие вопросы: «Рынок (деньги, товар, цена, бедность) – это...».

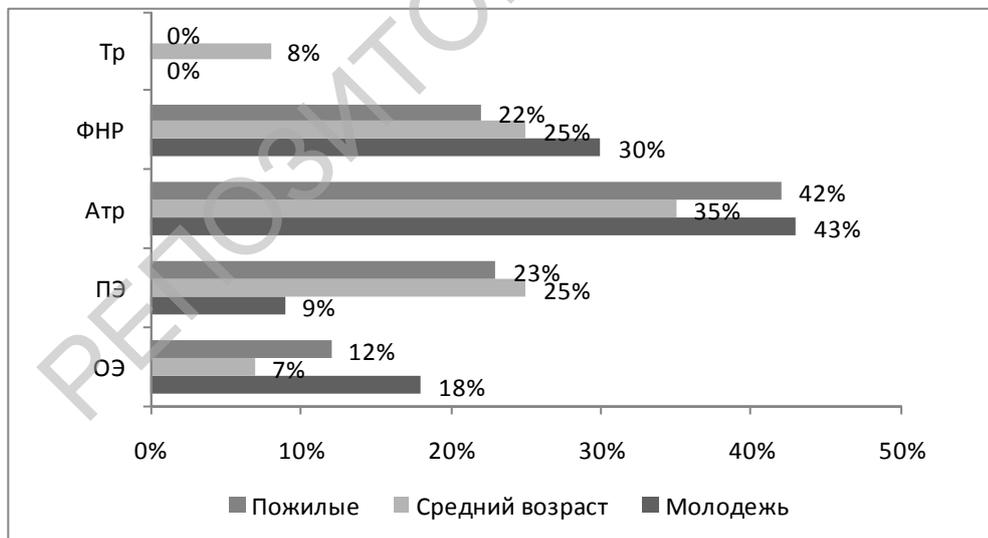
Обработка результатов включала процедуру группировки полученных представлений (категориальный анализ) с целью осуществления в дальнейшем количественного и качественного анализа данных. В ходе группировки ассоциаций были выделены категории – наиболее общие, ключевые понятия, которым в последующем были присвоены условные наименования.

**Возрастной подход к анализу экономических представлений.** Все представления молодёжи, людей среднего и пожилого возраста о **рынке** можно объединить в 5 категорий, с условным названием «Отрицательные эмоции» (ОЭ), «Положительные эмоции» (ПЭ), «Атрибуты рынка» (Атр), «Функциональное назначение рынка» (ФНР) и «Труд» (Тр). Представления о **деньгах** респондентов совокупной выборки (без учёта их принадлежности к конкретной социальной группе) условно образовали 7 таких категорий: «Положительные эмоции», «Отрицательные эмоции», «Символы» (Симв),

«Функциональное назначение денег», «Труд», «Материальные блага» (МБ), «Накопление» (Нак).

Представления **о товаре** включают 4 категории: «Положительные эмоции», «Отрицательные эмоции», «Рыночные отношения» (РО) (например, купля, продажа, очередь, торг) и «Атрибуты». Представления **о цене** также можно объединить в 4 категории: «Отрицательные эмоции», «Положительные эмоции», «Функциональное назначение рынка», «Качественная характеристика цены» (КХЦ) (закупочная, оптовая, изменчивая, розничная, низкая, заслуженная). Представления **о бедности** образуют 5 категорий: «Отрицательные эмоции», «Финансовые затруднения» (ФЗ), «Экономический кризис» (ЭК) (безработица, высокие цены, кризис) «Сложность существования» (СлС) (нищета, дно, бомж, голод), «Изолированность» (Изол).

Результаты, характеризующие категориальный состав представлений молодёжи, людей среднего и пожилого возраста к **рынку**, показаны в виде процентной диаграммы (рис. 1).



**Рисунок 1** – Категориально-процентная диаграмма представлений о рынке

Для выявления статистически значимых различий был использован Н-критерий Краскала-Уоллиса, предназначенный для оценки различий между тремя и более выборками. Значимые различия в представлениях молодёжи, людей среднего возраста и пожилых о рынке были выявлены в категориях «Отрицательные эмоции» ( $H=6,35$ ;  $p=0,04$ ), «Положительные эмоции» ( $H=7,46$ ;

$p=0,02$ ) и «Труд» ( $N=15,00$ ;  $p=0,0006$ ). Другими словами, дескрипторы категории «Отрицательные эмоции», чаще всего использует молодёжь (18%), описывая рынок как «обман», «конфликт», «неприятный» и «бесполезный». Дескрипторы, характеризующие представление о рынке посредством отрицательных эмоций, реже других групп используют люди среднего возраста (7%). Они чаще оперируют словами-ассоциациями категории «Положительные эмоции» (25%), описывая рынок как «успешный», «приносящий пользу», «удовлетворяющий потребности». Их ассоциативный ряд свидетельствует об эффективной адаптации данной возрастной группы к сложившейся рыночной ситуации. Реже дескрипторами категории «Положительные эмоции» оперирует молодёжь (9%). Возможно, это связано с незавершённым процессом первичной экономической социализации, доминирующим фактором которой, по Т. В. Дробышевой и А. Л. Журавлева, является возраст [9].

Отдельно стоит обратить внимание на дескрипторы, входящие в категорию «Труд». Их активно используют только люди среднего возраста (8%), описывая рынок как «работа» и «большие усилия». Это может быть обусловлено особенностями данного возраста, связанного с самореализацией в профессиональной сфере и необходимостью обеспечения семьи.

Что касается представлений молодёжи, людей среднего и пожилого возраста о деньгах, то статистически значимые различия выявлены по категориям «Труд» ( $N=11,10$ ;  $p=0,003$ ), «Материальные блага» ( $N=10,61$ ;  $p=0,005$ ), «Накопление» ( $N=13,71$ ;  $p=0,001$ ). К дескрипторам категории «Труд» чаще обращаются респонденты среднего возраста (17%). Для них деньги в большей степени, чем для других возрастных групп, – «усердие», «хорошая работа» и «результат работы». Реже такие дескрипторы использует молодёжная часть выборочной совокупности (6%).

Дескрипторы категории «Материальные блага» чаще употребляют пожилые люди (19%), представляя деньги как «квартиру», «машину», «дом». Этой же группе свойственно представление о деньгах как «Накопление» (8%). Возможно, наличие собственной квартиры, машины и определённой суммы

денег является стереотипом обеспеченного человека, сформированным у поколения, рождённого при социализме. Через материальные блага представление о деньгах менее всего свойственно высказывать представителям среднего возраста (7%).

Достаточно информативны данные, характеризующие категориальный состав представлений всех возрастных групп к товару (рис. 2). Значимые различия в представлениях молодёжи, людей среднего и пожилого возраста к товару были установлены по категориям «Положительные эмоции» ( $N=12,94$ ;  $p=0,001$ ), «Отрицательные эмоции» ( $N=6,66$ ;  $p=0,03$ ), «Рыночные отношения» ( $N=17,13$ ;  $p=0,002$ ) и «Атрибуты» ( $N=6,69$ ;  $p=0,03$ ).

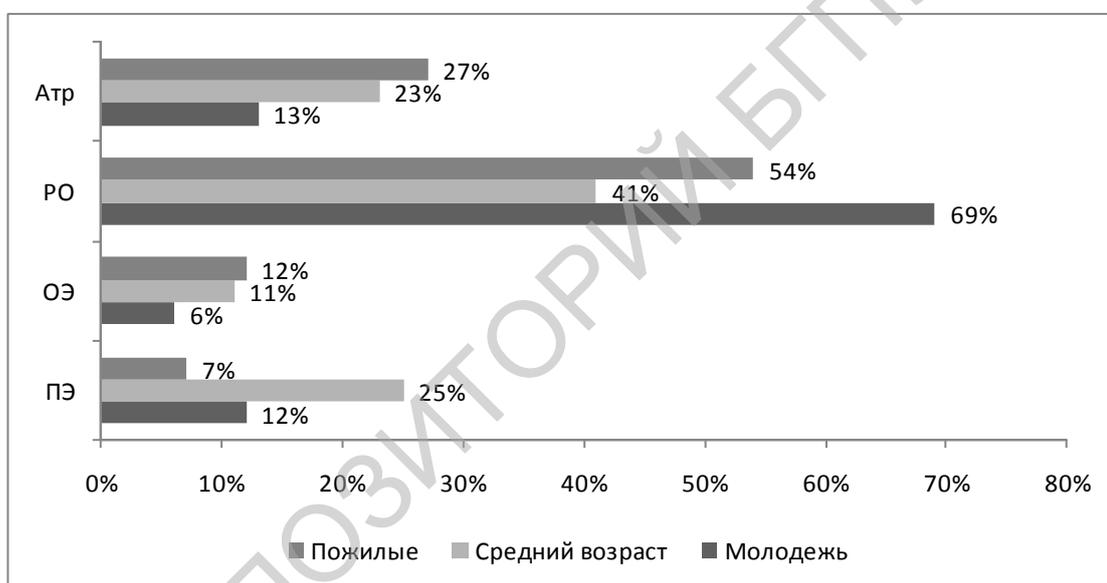


Рисунок 2 – Категориально-процентная диаграмма представлений о товаре.

Положительные эмоции по отношению к товару чаще испытывает группа среднего возраста (25%). Для них товар – это «радость», «праздник», «добро», «восторг». Меньше всего положительных эмоций товар вызывает у пожилых людей (7%), которым чаще других свойственны отрицательные эмоциональные ассоциации (12%). Поэтому они употребляют дескрипторы: «вредный», «бесполезный», «неясный» и «опасный». Молодёжь редко испытывает отрицательные эмоции по отношению к товарам (6%).

Дескрипторы, относящиеся к категории «Рыночные отношения», чаще использует молодёжь (69%). Для них товар – это «купля», «продажа», «очередь» и «торг». Представление о товаре посредством перечисления его

атрибутов («цена», «гарантия», «вкус») в большей степени свойственно пожилым людям (27%), и реже других групп их использует молодежь (13%).

Результаты, характеризующие категориальный состав представлений респондентов **о цене**, можно отнести к категории наиболее социально важных суждений. Отрицательные эмоции цена вызывает у всех возрастных групп белорусского социума. Статистически значимые различия в представлениях респондентов к цене были выявлены по категориям: «Отрицательные эмоции» ( $N=8,28$ ;  $p=0,01$ ) и «Функциональное назначение рынка» ( $N=8,04$ ;  $p=0,01$ ). Отрицательные эмоции, характеризующие представления о цене, как и следовало ожидать, чаще встречаются у пожилых респондентов (32%). Они употребляют дескрипторы: «негатив», «зло», «расстройство», «напряжение». Меньше всего отрицательных эмоций заключено в представлениях о цене в молодёжной среде (14%). Представление о цене через категорию «Функциональное назначение» чаще реализует молодёжь (66%), для которой цена – «информация», «координация» и «инструмент конкуренции». Однако такое представление менее актуально для людей среднего возраста (46%).

В представлениях **о бедности** различия были выявлены только по категории «Изолированность» ( $N=13,71$ ;  $p=0,001$ ). Такое отношение в свойственно молодёжной группе (6%). Она ассоциирует бедность с одиночеством, маленьким кругом общения, потерей знакомых. Пожилые люди, напротив, не используют дескрипторы данной категории.

**Социально-демографический анализ представлений об экономических феноменах.** Различия представлений респондентов об экономических феноменах мы также изучали в зависимости **от их пола**. С этой целью был использован парный t-критерий Стьюдента. Установлено, что мужчины среднего возраста в представлениях о рынке, чаще чем женщины, используют дескрипторы категории «Атрибуты», связывая рынок с экономической системой, товарами, услугами и даже политикой ( $t = 2,09$ ;  $p=0,04$ ). В группе лиц пожилого возраста, выявлены статистически значимые различия по экономическому феномену «Бедность». Отрицательные эмоции

чаще встречаются у женщин, чем у мужчин ( $t=2,27$ ;  $p=0,03$ ). Пожилые женщины, описывая бедность, чаще употребляют оценочные суждения – «страдание», «вред», «неприятно», «ужас» и «плохо».

Значимые различия в зависимости от **образования, семейного положения и наличия детей** выявлены только в группе «молодёжь». Молодёжь со средним специальным образованием в большей степени связывает рынок с отрицательными эмоциями ( $t=-2,10$ ;  $p=0,04$ ), а деньги с такими материальными благами, как дом, квартира, машина ( $t=-2,91$ ;  $p=0,006$ ). Видимо, их ассоциации отражают значимость бытийных потребностей и косвенно указывают на приоритет в их глазах людей с высшим образованием. Молодёжь, не состоящая в браке и не имеющая детей, связывает бедность с изолированностью ( $t=-2,33$ ;  $p=0,02$ ). Возможно, это результат осознания того, что бедность является препятствием к созданию семьи.

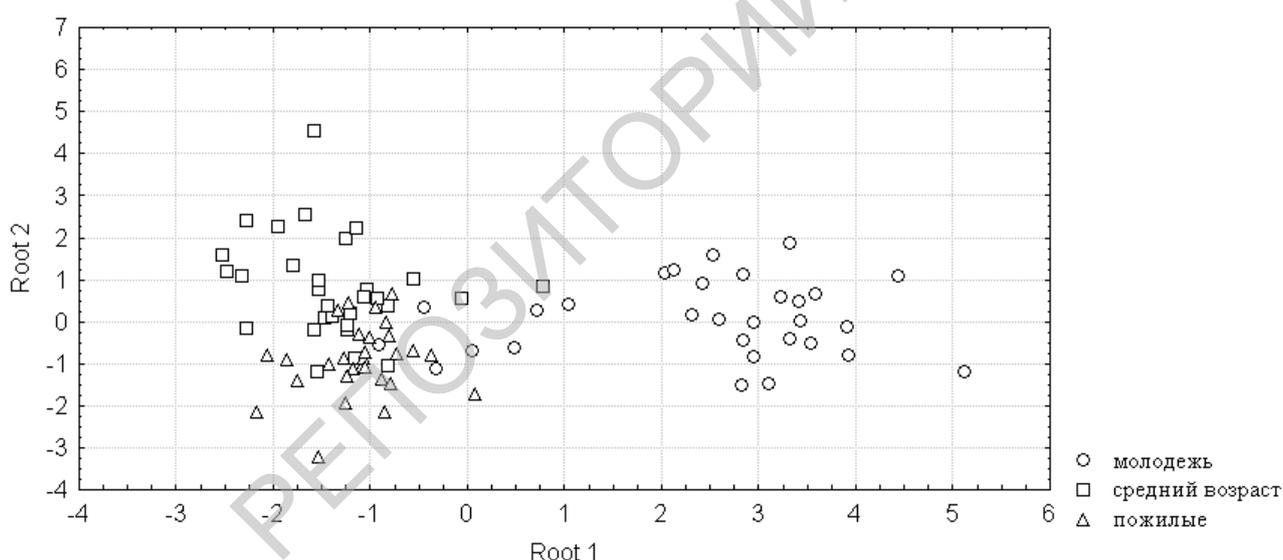
Люди пожилого возраста, проживающие в городе, чаще представления о рынке характеризуют при помощи положительно-окрашенных эмоциональных слов ( $t=2,06$ ;  $p=0,04$ ): «удовлетворяющий потребности», «хороший», «нужный» и «полезный». Пожилые жители сельской местности воспринимают рынок более сдержанно и негативно.

Для определения предикторов, вносящих наибольший вклад в различия представлений испытуемых об экономических феноменах современного рыночного общества, нами был выполнен **пошаговый дискриминантный анализ** (STATISTICA 6.0). В качестве *группирующей переменной*, выступили возрастные группы; *независимых переменных* – пять экономических феноменов и такие характеристики респондентов, как пол, образование, место жительства, семейное положение и наличие детей. После 12 шагов в дискриминантной модели остались только «важные» переменные, которые внесли наибольший вклад в дискриминацию по сравнению с другими переменными.

Полученные в результате анализа коэффициенты независимых переменных демонстрируют относительную важность каждого из классифицирующих показателей. Характеристикой с наиболее высокими

коэффициентами Wilks Lambda (желательное присутствие переменной) и Partial Lambda (вклад переменной в разделительную силу модели) является «Семейное положение» (по канонической функции:  $\lambda=0,15$ ;  $F=9,48$ ;  $p < 0,001$ ). Данная переменная вносит наиболее значительный вклад в различия представлений респондентов об экономических феноменах.

В ходе дискриминантного анализа были выделены 2 дискриминантные функции (рис. 3). При этом расстояние между центроидами групп «Средний возраст» и «Пожилые» намного меньше, чем между центроидами группы «Молодёжь». Следовательно, представления об экономических феноменах современного рыночного общества респондентов среднего возраста и пожилых людей схожи между собой, что позволяет объединить данные социальные группы в один Root. Представления об экономических феноменах молодёжной группе имеют существенные отличия и, соответственно, отдельный Root.



**Рисунок 3.** – Диаграмма рассеяния для пар значений дискриминантных функций

Основным разделительным фактором, как мы уже указывали, является категория «Семейное положение». При этом общий процент корректно классифицированных наблюдений в каждой группе составляет 82%. Таким образом, респонденты, входящие в группу молодёжи и не состоящие в браке, будут иметь иные представления об экономических феноменах современного рыночного общества, по сравнению с представителями среднего и пожилого возраста, состоящими в браке.

Более детальный анализ позволил заключить, что не состоящая в браке молодёжь, вероятнее всего, свои представления о бедности свяжет с характеристиками категории «Изолированность» (0,59), цену будет рассматриваться с позиции ее основного функционального назначения (0,35). Представления молодёжи о деньгах в меньшей степени связана с тенденцией к «Накоплению» (-0,28), а о товаре – с присущими ему атрибутами (-0,31).

Представители среднего возраста и пожилые, состоящие в браке, будут описывать свои представления о товаре, испытывая положительные эмоции (0,66); о деньгах – через описание их символического выражения («Символы», 0,22) и приложение усилий для их получения («Труд», 0,36), а не через призму материальных благ (-0,43). Их представление о цене также основывается на ассоциациях категории «Положительные эмоции» (0,33).

Таким образом, в ходе исследования представлений молодёжи, респондентов среднего возраста и пожилых людей об основных экономических феноменах современного рыночного общества было выявлено:

1) больше всего отрицательных эмоций в связи с представлениями о *рынке* возникает у молодёжи (наиболее ярко это проявляется у молодых людей со средним специальным образованием); пожилые, особенно городские жители, редко прибегают к отрицательным эмоциональным оценкам;

2) представители среднего возраста чаще связывают *деньги* с «трудом», «усердием» и «хорошей работой» (молодёжь, напротив, не характеризует деньги как результат труда);

3) молодёжи, особенно не состоящей в браке и не имеющей детей, свойственно представлять *бедность* через «одинокость» и «изолированность» (что не типично для пожилых людей); женщины пожилого возраста чаще мужчин используют отрицательные ассоциации, описывая бедность.

*Кроме того*, в результате пошагового дискриминантного анализа была обоснована прогностическая модель, с 82-процентной долей вероятности предсказывающая специфику представлений об экономических феноменах в белорусском социуме. Согласно полученной модели, не состоящая в браке

молодёжь иметь представления, отличающиеся по своим характеристикам от представлений состоящих в браке респондентов среднего и пожилого возраста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зандкюлер, Х.Й. Репрезентация, или как реальность может быть понята философски / Х.Й. Зандкюлер // Вопросы философии. – 2002. – № 9. – С. 81–90.
2. Лобанов, А.П. Когнитивная психология: учеб. пособие / А.П. Лобанов. – 2-е изд. – Минск : Новое знание; М. ИНФРА-М, 2012. – 376 с.
3. Ричардсон, Т. Э. Дж. Мысленные образы: когнитивный подход : пер. с англ / Т. Э. Дж. Ричардсон. – М. : Когито-Центр, 2006. – 175 с.
4. Янчук, В.А. Введение в современную социальную психологию : учеб. пособие для вузов / В.А. Янчук. – Минск : АСАР, 2005. – 768 с.
5. Дейнека, О.С. Экономическое сознание: феноменология, структура и потенциал развития / О.С. Дейнека // Культура и экономическое поведение: сб. науч. ст. / под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. – М., 2011. – С. 118–149.
6. Журавлев, А.Л. Методология исследования феноменов экономического сознания формирующейся личности (на примере представлений о бедном/богатом человеке) / А.Л. Журавлев, Т.В. Дробышева // Психология в экономике и управлении. – 2009. – № 2. – С. 23–35.
7. Миронова, Т.Ю. Экономические представления подростков и юношей о неравенстве / Т.Ю. Миронова // Известия Саратов. ун-та. – 2011. – Т.11. – Сер. Философия. Психология. Педагогика, вып.4. – С. 72–75.
8. Хащенко, В.А. Представления о богатстве и бедности в различных социально-экономических условиях жизни: региональный аспект / В.А. Хащенко, Е.С. Шибанова // Проблемы экономической психологии / отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – М., 2005. – Т. 2. – С. 476–510.
9. Дробышева, Т.В. Система факторов экономического сознания в условиях вторичной экономической социализации личности и группы / Т.В. Дробышева, А.Л. Журавлев // Социальная и экономическая психология – 2016. – Т. 1. – № 2. – С. 207–232.