

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ. ЭТНОПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.99

А.Д. Карнышев, Е.А. Иванова

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ И ИННОВАЦИЙ

Авторы рассматривают инновацию в качестве нововведения и одновременно, согласно европейским традициям, как влияние меньшинства на большинство, что позволяет проследить психологические механизмы разработки и внедрения инноваций.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, инновация, нововведение, влияние меньшинства на большинство, компетенции, креативность, предприимчивость.

A.D. Karnyshev, E.A. Ivanova

FEATURES AND PROBLEMS OF INTELLECTUAL PROPERTY AND INNOVATIONS

The article considers innovation as introduction and also – according to European traditions – as influence of the minority on the majority. The last approach allows following psychological mechanisms of innovations development and introduction.

Keywords: intellectual property, innovation, influence of the minority on the majority, competence, creativity, enterprise.

Название статьи требует развести понятия интеллектуальной собственности (ИС) и инноваций по каким-то общим (основным) критериям, поскольку по своей сути они зачастую близки. Такими критериями могут быть следующие. Во-первых, интеллектуальная собственность может создаваться в тех сферах социальной и культурной жизни общества, «продукты» которых нерационально относить к понятию «инновация» (таковы, например, только что созданные песни, литературные произведения и т.п.) Во-вторых, интеллектуальная собственность как вновь рожденная инновация по мере своего функционирования через определенное время становится обычным и «рядовым» явлением. В данном случае она теряет признак «инновационности», оставаясь все же чьей-то индивидуальной или коллективной собственностью. Такую дифференциацию понятий мы и приводим в своей статье.

Интеллектуальная собственность по своему содержанию – это некий продукт мышления и действий личности и (или) группы, носящий нематериальный характер: разработанная идея, которую можно будет использовать на практике, подготовленная для печати статья, творческие коллективные и индивидуальные произведения всех родов и всех видов искусства, базы компьютерных данных, технические, коммерческие и другие секреты и т.д. В любом случае это творения человеческого интеллекта, человеческого разума. Знание становится не только силой, но и главным поставщиком богатства. Физический труд в качестве основы человеческого благосостояния, который когда-то боготворили К. Маркс и его последователи, сегодня небывалыми темпами заменяется трудом интеллектуальным, и это опять-таки проявление диалектических закономерностей в мире собственности и собственников. Гегемоном экономики безраздельно начинает выступать человек мыслящий.

С материальными видами собственности (например, недвижимостью) ИС сходна по следующим параметрам:

- так же, как любой материальный ресурс, она может быть создана человеком или группой;
- ею можно «пользоваться, владеть и распоряжаться», в частности, покупать, продавать, передавать в аренду;
- ее можно застраховать или передать в залог;
- она может быть утеряна или уничтожена (если находится только на одном материальном носителе);
- она может быть передана по наследству или, наоборот, завещана государству;
- от нее можно отказаться, если авторство (владение) приносит какие-то крупные проблемы.

Чаще всего интеллектуальная собственность выступает в виде информации, которая может быть представлена на материальном носителе (бумага, магнитные и другие записи, пленки и т.п.) и распространена среди интересующих его людей. В ряде случаев, особенно на производстве, на основе этой информации создаются необходимые предметы и вещи: изобретения, промышленные образцы, товарные марки (знаки) и т.п., которые, в свою очередь, также являются объектами интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность, являющаяся практически самым важным «локомотивом» современной экономики, издавна доказала свою значимость. Уже в Средние века сформировалась практика выдачи патентов – документов, закрепляющих за определенными лицами нововведения в области производства, т.е. их авторские права. Начиная с XII в. английской королевской властью особые привилегии предоставлялись лицам, занимавшимся созданием новых видов деятельности, новых способов производства (технологий) значимых товаров с тем, чтобы поддержать их на этом пути. Такая поддержка принимала форму пожалования лицу, внедрявшему новую технологию, исключительного права преимущественного использования этого способа на срок, позволявший его хорошо освоить. Это защищало создателя новой технологии, изобретателя в трудный период становления производства от конкурентов, давало ему большую степень независимости.

Интеллектуальная собственность, как определенная информация, зачастую способна в скором времени стать чем-то вещным, предметным, возбуждающим интересы и эмоции людей – изобретения, разработки, написанные книги и песни, с другой – те материальные продукты и средства, которые зафиксированы объектами интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность, а значит и информация, которую можно представить в качестве таковой, всегда имеет стоимость. «Удел информации в типичном американском мире, – говорил Н. Винер, – состоит в том, чтобы превратиться в нечто такое, что может быть куплено или продано».

ИС как экономическая категория связана, с одной стороны, с инновационным продуктом, а с другой – интересами человека. Уже при «феодальном» производстве изобретательство становится довольно-таки характерным, распространенным явлением. Стимулом этому служили четыре взаимосвязанных обстоятельства, имевших и психологическую, и экономическую основу:

- Стремление облегчить собственный труд, более рационально организовать его, чтобы тратить как можно меньше усилий (не случайно в шутку говорят: лень – двигатель прогресса);
- Желание выпустить максимальное количество изделий, предметов, продуктов для рыночного обмена или продажи;
- Стремление повысить качество выпускаемой продукции и разнообразить ее;
- Стремление проявить свои способности, показать индивидуальную смекалку и неординарность перед другими участниками производственного процесса, тем более перед конкурентами.

Первый, наиболее значимый в экономическом плане аспект изобретательства был подмечен уже А. Смитом, который, в частности, писал: «Значительная часть машин, употребляемых в тех мануфактурах, где проведено наибольшее разделение труда, была первоначально изобретена простыми рабочими, которые, будучи заняты каждый какой-нибудь весьма простой операцией, естественно прилагали свои усилия к тому, чтобы найти более легкие и быстрые способы их выполнения. Те, кому приходилось часто посещать такие мануфактуры, должны были видеть весьма хорошие машины, изобретенные самими рабочими в целях ускорения и облегчения выполняемой ими специальной работы» [15, с. 84].

В дальнейшем практическая целесообразность изобретательства привела к тому, что на различных предприятиях разных отраслей промышленности стали создаваться специальные подразделения, смыслом и предназначением существования которых были усовершенствования в производстве. Но опять-таки в основу различного рода улучшений машин, оборудования, процессов, способов производства заложены мысли и действия отдельных личностей, которым важно было создавать необходимые условия и возможности для творчества. Со временем этот момент стал осознаваться в общественном и государственном масштабе. Не случайно в конституции США 1787 г. в права Конгресса было внесено следующее положение: поощрять развитие наук и ремесел, обеспечивая на определенный срок авторам и изобретателям исключительное право на их произведения и открытия.

Подобная постановка вопроса была значима не только и не столько в экономическом, но и в социально-психологическом плане. Курс на конкретные меры поддержки и поощрения изобретательства был взят всеми цивилизованными странами.

В современном мире понятие «патент» в качестве законного права запрещать использование другими запатентованной интеллектуальной собственности расширяется понятием «копирайт». Копирайт – это право препятствовать несанкционированному воспроизведению, распространению или модификации авторской работы. В отличие от патента копирайт не защищен против независимого воссоздания. Хотя традиционно копирайт рассматривается по отношению к музыке, литературе, искусству, сейчас он широко применяется для защиты компьютерных программ.

По сути, отношение к ИС – это стратегия отношения к человеку: признание ценности его внутреннего мира, его дарований и способностей, доверие его таланту и творчеству. Общество, которое ценит личность, адекватно относится и к продуктам его интеллектуального труда, всемерно стремится поддержать его. Отсюда отношение к ИС – это значимый показатель демократичности самого общества.

Тенденции демократизации отношений в обществе и рыночной экономики требуют коренного пересмотра подхода к ИС в России. И для этого важно понять те детерминанты, которые предопределяют отношение общества к ИС, с одной стороны, с другой – вызывают, стимулируют соответствующие установки личности. Причем последние могут быть как положительного, так и «отрицательного» потенциала. «Отрицательность» в данном случае означает, что личность действует в чем-то вопреки устоявшемуся мнению, противопоставляет свои позиции и идеи сложившимся, «усредняющим» точкам зрения.

Пренебрежительное отношение к интеллектуальной собственности в России предопределялось рядом существенных причин. Во-первых, отсутствием основательных нормативно-правовых актов, защищающих ИС и ее создателей. Только в 1911 г. был принят закон Российской империи об авторском праве, который распространялся на письменные и устные литературные произведения: речи, лекции, доклады, сообщения и т.п. В то же время закон не рассматривал права человека, создающего различного рода изобретения в производственных системах. Принятый в 1931 г. закон СССР о патентах и изобретениях не обеспечил особых привилегий авторам, предоставив государству исключительные права на использование изобретений. В практике же часто ни автор, ни государство не получали положенных дивидендов от ИС в силу разных причин – организационных и идеологических (судьба автомата Калашникова и его творца). «Мелкие» же изобретения, полезные для практики, не закреплялись в патентах и лицензиях, через СМИ в короткое время становились «всеобщими» и могли использоваться кем угодно без всякого разрешения.

Во-вторых, традиционными формами распределения собственности в России были пожалование, выдел (от слова выделять землю или имущество), дарение, пожертвование и т.п. Это порождало у состоятельных собственников психологию благодетеля (хочу – дарю, а хочу – нет), приносило самообольщение от зависимости других. К такой психологии более всего приобщались люди из властных структур, через подобную практику увеличивая свой статус и вес. Интеллектуальную собственность жаловать и дарить было невозможно. Ее «носители», обычно самобытные, гордые, непреклонные, вызывали в чиновничьей и иной массе «благодетелей» негативные чувства и всячески манкировались.

В-третьих, создателями ИС в дореволюционной России нередко были крепостные крестьяне и рабочие, «приписанные» к заводам и фабрикам. А собственность «объекта собственности», естественно, приписывалась и принадлежала его хозяину, который мог совершенно «забыть» о том, кто что-то создал или изобрел, и выпатить собственное значение в создании предмета ИС. При этом сам «творец» в силу своих заниженных самооценки и самоуважения не предъявлял особых претензий к подобному порядку и довольствовался милостью с «барского стола». В массе своей аналогичную психологию несли в себе и хозяева советских предприятий и их творческие сотрудники.

В-четвертых, нельзя не отметить и тот факт, что господствующая общинная, а затем коллективная психология порождала у людей стереотипы «не высывайся», «будь как все», «не противопоставляй себя коллективу». Любое «яканье», наличие афишируемых гордости и достоинства личности (а это неизбежный атрибут таланта) сразу же получали ярлык нескромности, непристойности, неприличности, осуждались общественным мнением, клеймились позором и т.п. Творческая личность стремилась жить по общим стандартам и не заявлять о своих заслугах и отличиях, а тем более о своих правах на что-то. Данный момент можно проиллюстрировать следующим примером. В июле 1897 г. образованный мир узнал о новом изобретении итальянца Маркони в области телеграфного дела (телеграфирование без проводов). Его славили во всех частях света, но неизвестным осталось то, что русский изобретатель А.С. Попов открыл этот способ еще в 1895 г. и продолжал усовершенствование

своего прибора. «Петербургская газета» писала тогда по такому стечению обстоятельств: «Скромность русских ученых и изобретателей поистине легендарна. В то время как на Западе малейшие технические нововведения рекламируются чуть ли не на всех перекрестках, весьма ценные изобретения русских техников остаются почти неизвестными публике. У нас существует еще традиционная боязнь рекламы, которая истовому русскому человеку всегда представляется чем-то вроде шарлатанизма XIX века».

Естественно, в такой практике были свои плюсы (особенно в случаях создания совместной ИС), но в условиях рыночной экономики даже они выступают тормозом в продуцировании ИС.

В-пятых, и это, наверное, один из основных факторов, творчество, рационализаторство и в дореволюционной, и особенно в советской России стимулировались мизерными средствами. Личность не была материально заинтересована в создании продуктов интеллектуальной собственности, ее благосостояние от этого мало менялось. Тот же творец автоматического оружия Калашников, изобретением которого пользовались во многих странах мира, по западным меркам был довольно-таки бедным человеком, не говоря уже о десятках, а то и сотнях, тысячах талантливых инженеров и ученых.

Возникновение нового Российского государства стало предпосылкой возрождения института интеллектуальной собственности в стране. Впервые это понятие было использовано в законе РСФСР о собственности от 24 декабря 1990 г. В 1992 г. приняты законы РФ о патентах, о товарных знаках, знаках обслуживания, о правовой охране программ для ЭВМ и т.п. Наконец, в сентябре 1994 г. в Москве представителями ряда государств была подписана «Евразийская патентная конвенция», которая ратифицирована федеральным законом России 1 июня 1995 г. Конвенцией учреждены Евразийская патентная система, Евразийская патентная организация, установлены лица, обладающие правом на евразийский патент, и определены сроки его действия и т.д. Таким образом, в области интеллектуальной собственности наша страна быстрыми темпами идет вперед.

В связи с формированием и развитием в стране рыночных отношений и правовым закреплением многообразия форм и видов собственности в обществе заметным стал интерес не только к юридическим, но и к экономическим и психологическим вопросам интеллектуальной собственности. Суть этих вопросов в реальном экономическом – для общества и личности – значении продуктов интеллектуальной деятельности человека и в тех социально-психологических изменениях, которые эти «продукты» приносят в жизнь и внутренний мир индивида. И здесь нельзя не увидеть ряд психолого-экономических проблем.

В психологическом плане, как констатируют специалисты, сложился неприглядный имидж России в практике реализации интеллектуальной собственности. Это тем более «печально», что в России огромный потенциал в данной области. Во многом это, на наш взгляд, можно объяснить следующими обстоятельствами. Во-первых, для российского менталитета собственность традиционно связывается с «осязаемостью» – земля, дома, квартиры, заводы, машины, природные ресурсы (нефть, руды...), антиквариат, драгоценности, деньги, мебель, бытовая техника в их конкретной роли. А интеллектуальная собственность во многих своих видах неосязаема, поэтому и возникают сложности в психологическом восприятии (ее ценности, охране, продаже и т.д.).

Во-вторых, за годы командной экономики с тоталитарной государственной собственностью творческие личности находились на государственной службе, отсюда все, что изобреталось ими, т.е. все результаты интеллектуальной деятельности, принадлежало государству. Более того, чтобы талантливые интеллектуалы не «задумывались» о своих правах, их помещали в так называемые «шараги» – учреждения, где присваивался весь труд людей (достаточно вспомнить А. Туполева, С. Королева...). В результате «до подкормки» насаждалась идеология, что если государство все финансирует, «поит и кормит», то все ему, этому государству, и принадлежит.

В-третьих, непризнание частной собственности повлекло и отсутствие уважения к ней, а в таких условиях невозможно ожидать расцвета института интеллектуальной собственности.

В-четвертых, по мере деградации командно-административной системы, ориентированной на примат материального производства, стало активнее распространяться среди обывателей пренебрежительное мнение о творческой работе – «ничего тяжелее ручки в руках не держал» и т.п.

Отсутствие уважения к интеллектуальной собственности, особенно к правам копирайта, прослеживается даже на такой привычке, характерной для российской учащейся молодежи (от начальных классов до выпускников вузов), как списывание и, по современному выражению, «скачивание». В большинстве западных стран такого рода деяния обычно не одобряются, поскольку там с детства привыкли ценить знания, добытые своим трудом, своими усилиями.

Приведенные примеры свидетельствуют о необходимости серьезных государственных мер по преодолению недооценки в стране ИС и изменению отношения к ее создателям. На наш взгляд, в период после приватизации осознание значения ИС для большинства интеллигенции нашей страны углубляется. Кроме материальных выгод, которые интеллектуальная собственность может принести, весьма существенны психологические моменты:

- оплачиваемые результаты интеллектуальной деятельности будут реальной основой и постоянной «подпиткой» личностной значимости человека;
- интересующее других содержание интеллектуальной собственности позволит расширять количество знакомств и контактов в соответствующих сферах, причем не только у себя в стране, но и за рубежом, особенно через Интернет;
- конкретная оплата труда производителей интеллектуальной собственности или обоснованная оценка их деятельности позволят им сравнивать свою продуктивность с результатами других людей, совершенствовать свою конкурентоспособность;
- признание результатов интеллектуальной деятельности в государственных структурах повышает возможности человека влиять на общественные дела, включаться в реализацию различных государственных и общественных функций;
- прибыли и дивиденды, получаемые от интеллектуальной собственности, позволяют заниматься меценатством, добровольно помогать тем, кто нуждается в средствах;
- «весомость» собственного интеллекта позволит не чувствовать себя ущербным перед людьми, лишь по воле случая добившимися богатства и посчитавшими себя столпами общества.

В целом можно сказать, что интеллектуальная собственность становится основой жизни многих людей, закладывает фундамент их социальной активности и позволяет им все дальше и дальше идти по пути самоактуализации и самосовершенствования. А все это сегодня так нужно российскому гражданину и в целом стране.

Есть области человеческой жизни, в которых постоянно должны наблюдаться существенные изменения и модификации. Это касается прежде всего производства товаров и услуг. Здесь новое необходимо не только в связи с расширением потребностей людей, но и в связи с облегчением их труда, ликвидацией лишней траты энергии. Экономическую и человеческую сущность разного рода усовершенствований и изобретений при производстве продукции в свое время проанализировал еще А. Смит, и его позицию по данному вопросу мы привели в начале статьи. Позицию А. Смита в плане критики противопоставления научного исследования и предпринимательской деятельности хорошо отразил М. Вебер: «Было бы заблуждением полагать, что только в науке дело обстоит подобным образом и что, например, в конторе все происходит иначе, чем в лаборатории. Коммерсанту или крупному промышленнику без «коммерческой фантазии», т.е. без выдумки – гениальной выдумки, – лучше было бы оставаться приказчиком или техническим чиновником; он никогда не создаст организационных нововведений. Вдохновение отнюдь не играет в науке, как это представляет себе ученое чванство, большей роли, чем в практической жизни, где действует современный предприниматель» [14, с. 132].

Значение разнообразных нововведений для современной экономики в условиях конкуренции предприятий и стран проанализировал И. Шумпетер. Согласно его позиции, нововведения – стержень конкуренции нового типа, гораздо более действенные, чем ценовая конкуренция. Ученый выделил несколько видов принципиально новых для своего времени комбинаций факторов производства:

- создание нового продукта,
- использование новой технологии производства,
- использование новой организации производства,
- открытие новых рынков сбыта и источников сырья.

К большинству из названных «комбинаций» можно применить современное понятие «инновация» в качестве феноменов, отражающих нечто новое, доселе не встречающееся или подвергшееся значительным изменениям. Инновация в экономике – это продукция, услуга, технология, реально внедренные в жизнь человека и общества. Могут быть инновации и во многих других сферах. В частности, В.Г. Крысько рассматривает культурную инновацию – «культурные явления, вновь возникающие вследствие внутреннего развития или внешнего влияния» (9, с. 194).

В этнокультурном и этнопсихологическом плане анализ затрагивает «на поверхности» по меньшей мере три аспекта:

- 1) существуют приоритетные направления инноваций в связи со спецификой традиционных видов деятельности этносов;
- 2) в зависимости от уровня научно-технического прогресса можно сформировать своеобразный рейтинг «инновационности» разных стран и этносов;
- 3) на активность инновационной деятельности могут влиять политические этнокультурные и социально-психологические факторы, неадекватно развивая или сдерживая соответствующие возможности этноса или страны.

Именно по двум последним пунктам в России наблюдаются существенные проблемы, которые побуждают руководство страны принимать кардинальные меры по стимулированию всех ресурсов развития инновационной экономики. На конференции «Россия и мир: вызовы нового десятилетия» в январе 2010 г. руководитель госкорпорации «Роснано» А.Б. Чубайс заявил следующее: «В рейтинге инновационной активности мы на 51-м месте из 130 стран. Не высшая и не 1-я лига. Считайте – дворовая команда». Ситуация, когда России приходится догонять далеко ушедшие вперед индустриальные державы, имеет не только экономические, политические, научно-технические, но и отчасти национально-культурные детерминанты.

В ряде исследований применяется еще одна трактовка инновации. Суть в том, что для культурологии и некоторых национальных ветвей социальной психологии характерно более специфичное и все же рядоположное понимание инновации. Как научный термин «инновация» возникла в исследованиях культурологов XX в. Данные исследования были связаны с введением европейских обычаев и способов политической и экономической организации в традиционные азиатские и африканские общества. Инициаторы и «проводники» в таких случаях были в меньшинстве, им трудно было влиять на традиционное большинство. Если брать шире, то новое начинается не только с одиночек миссионеров, но и в целом обществе новое при своем рождении единично. Однажды известного антрополога Маргарет Мид спросили, может ли один человек или небольшая группа изменить мир. Она ответила: «Это единственное, что когда-либо изменяло мир» [11, с. 99].

Подобный подход использовал в своих исследованиях С.Московичи в 50-х гг. XX в. Под инновацией понималось влияние меньшинства (по исследованию в малых группах) на большинство членов данной группы. Проблема состояла в том, что это влияние нельзя было объяснить с помощью существующих механизмов, выявленных в экспериментах по конформизму С.Аша и др., поскольку последние обычно анализировали и интерпретировали явления с «точностью до наоборот», а именно – влияние большинства на меньшинство. И здесь уже давно существовали привычные алгоритмы, поскольку социальная психология зародилась прежде всего как наука, объясняющая влияние «массы», толпы, большой группы на личность. Поэтому пояснять обратное было гораздо сложнее, здесь требовалось значительно больше усилий.

В данном ключе понятие инновации рассматривается в современном психологическом словаре М. Кордуэлла. В нем приведено следующее определение и разъяснение инновации: разновидность социального воздействия, при котором мнение меньшинства оказывает влияние на группу в целом. Для этого необходим ряд следующих условий:

- Меньшинство должно с самого начала выражать четкую позицию
- Меньшинство должно твердо придерживаться своей позиции, несмотря на давление большинства.
- Представители меньшинства должны действовать согласованно друг с другом [8, с. 120].

Существенным открытием в этой области является то, что влияние меньшинства ощущается лишь через некоторое время. Таким образом, последовательно выражаемое мнение меньшинства формирует ряд межличностных процессов, что приводит к постепенному отходу от позиций большинства. Достаточно уверенно можно говорить, что такое понимание инновации усиливает ее практическую значимость, поскольку требует, чтобы идея была не только «произведена» меньшинством, но и внедрена в жизнь большинства.

В работе Д. Немета и Дж. Уочтлера «Креативное решение проблем в результате влияния меньшинства на большинство» было показано, что при таком влиянии у большинства появляется мотивация переоценить ситуацию, пересмотреть как свою позицию, так и позицию, предлагаемую меньшинством. В результате креативные потенциалы людей могут заметно возрасть. «Они будут находить новые решения, которые, возможно, лучше или правильнее имевшихся двух вариантов» [10, с. 230].

Чрезвычайно важными являются два вывода из соотнесенности двух трактовок понятия «инновация». Во-первых, в большинстве случаев такого рода «инновация» и станет основным «механизмом», который будет инициировать изменение определенных традиций и, далее, в зависимости от своей «настроенности» влиять на установки и действия большинства в соответствии с поставленными целями. В связи с этим анализ эффективности инноваций подобного рода весьма актуален.

Во-вторых, в русле нашей работы важно видеть, что в разработке и особенно во внедрении инноваций, новых технологий и т.п. каждая страна, естественно, встретится не только с общими, но и специфическими проблемами.

В психолого-экономическом плане весьма интересен и продуктивен для анализа инноваций психофизический подход, который в свое время совместно предложили лауреат Нобелевской премии 2002 г. Д. Канеман и его коллега А. Тверски. Психофизика, утверждали они, – это наука о взаимоотношениях между физическими величинами, такими как длина или деньги, и их психологическими эквивалентами – воспринимаемой длиной или полезностью. То и другое далеко не всегда оказываются идентичными, как в социально-психологическом, так и в этнопсихологическом плане. По аналогии можно уверенно сказать, что инновация – это тоже своего рода психофизиологическая величина: идеальные и материальные ее «размеры» могут и будут восприниматься по-разному, дифференцированно, в зависимости от некоторых особенностей людей.

В связи с этим можно попытаться выделить своего рода «формулу» психологического усвоения инновации. Это необходимо для того, чтобы, с одной стороны, иметь представления о процессе принятия инновации, с другой стороны, если она не принимается, нам необходимо видеть, в какой «детали», в каком «узле» механизма произошел «сбой».

Общими слагаемыми «механизма» усвоения инновации будут известные психологические феномены, отражаемые в органичном взаимодействии «узлов», которые условно можно обозначить «глаголами»: воспринять – понять – принять. В любом из этапов, суть которых отражают данные глаголы, существуют свои закономерности, значит, могут возникнуть не только успешные продвижения, но и барьеры и сбои. В общем плане последствия известны: можно воспринять, но не понять, а, значит, не принять; можно воспринять и понять, но не принять. Во всех таких нюансах надо разбираться. Очень кратко попытаемся сделать это.

Воспринять – это в любом случае заметить, т.е. не пропустить мимо глаз или (и) ушей или по меньшей мере «прощупать», «унюхать», почувствовать на вкус. И здесь для любой инновации есть свои «барьеры». Во-первых, инновация может оказаться «незамеченной», поскольку она еще не встроена в общую структуру образов восприятия и выступает как объект, «не заслуживающий внимания». Во-вторых, даже оказавшись в фокусе чувств, она может привлечь внимание в качестве «дикуинки» лишь на некоторое время, а потом быть «выброшена» из него в силу доминантности какого-то другого объекта.

В понимании многих инноваций встречается ряд барьеров. В социально-психологическом плане все возникающие препятствия связаны с определенными особенностями групп и личностей. Они могут быть гендерными, возрастными, профессиональными и стратовыми; зависеть от уровня образования и социальной зрелости, от многих микро- и макроэкономических причин. Одна из главных, если брать, к примеру, современную транснациональную экономику, – этно- или даже расоцентризм.

Он может отражаться на понимании и распространении инноваций в двояком плане. С одной стороны, у представителей более инновационных стран (или их группы) может возникнуть желание не раскрывать суть инновации, пользоваться ей самостоятельно, продавая соответствующие продукты другим за огромные барыши. В качестве образца подобного мышления можно уверенно привести высказывание известного философа О. Шпенглера в работе «Человек и техника»: «Вместо того, чтобы держать в тайне технические знания, величайшее сокровище «белых» народов, им стали хвастаться и предлагать всему миру в высших школах, да еще гордились, глядя на изумление индийцев и японцев... Непременные привилегии белых народов промотаны, растрачены, преданы. Их противники могут достичь того же или даже превзойти свой образец с помощью хитрости цветных рас и перезрелого интеллекта древнейших цивилизаций» [17, с. 491]. Вряд ли можно уповать на то, что последователей подобных взглядов нет среди инноваторов разных уровней.

Но могут быть и противоположные точки зрения. Это происходит тогда, когда представители некоторых стран непонятным явлениям присваивают ярлык «отсталого», «отжившего», «примитивного» и т.д. Известно, сколь предвзяты были европейцы к ряду восточных истин и мудростей, отвергали их и даже оберегали от них своих соотечественников. И только признание «великими умами» уни-

кальности и в то же время общечеловечности каких-то явлений делало их не только инновационными, но и востребованными массами.

И этот последний «узел» – востребованность – и заключен в глаголе принять. Принять – значит усвоить прагматическую ценность предмета или явления, а также какой-то идеи для своего внутреннего мира и (или) внешнего комфорта. И здесь, особенно в этническом плане, далеко не все последовательно выстроено. К примеру, представители многих стран с удовольствием принимают «инновационные» элементы национальной кухни – японской, корейской, китайской и т.д., но вот ко многим другим атрибутам этих и других народов относятся с сомнением.

Существует также огромное количество причин и поводов, из-за которых люди могут не принимать инновации. Чаще в основе многих из них лежит стереотипность и ригидность повседневного мышления. При этом неприятие аргументируется достаточно обоснованными суждениями. К примеру, приведем причины и поводы, которые может выдвигать большинство для того, чтобы пресечь инновации меньшинства.

- Это прекрасное предложение, но:
- на это сейчас нет времени (денег, технического обеспечения, кадров и т.п.),
- для преобразования мы слишком небольшая организация,
- вряд ли справимся с задачей,
- это огромный риск, ведь никем не апробировано,
- мы что-то аналогичное уже пытались сделать, но не получилось.
- Это еще слишком рано (поздно, уже устарело и т.п.);
- Это не соответствует нашей культуре (традициям, установленному порядку и т.п.);
- Теоретически это все правильно, но на практике неосуществимо;
- Это все хорошо, но вышестоящие организации нас не поддержат;
- Наши потребители не оценят данных новаций и отвернутся от нас;
- Подождем еще немного, поскольку сейчас у нас есть более важные проблемы.

Анализируя возникающие барьеры в освоении и принятии инноваций, важно обратить внимание на один примечательный факт современности. Дело в том, что сегодня практически все группы населения «взаимодействуют» с инновационной продукцией. Это постоянно совершенствующиеся и меняющиеся автомобили, телевизоры, стиральные машины, мобильные телефоны и т.д. и т.п. И для многих постоянное пользование инновационными предметами становится привычным образом жизни, вне которого они не мыслят своего существования, особенно это касается молодого поколения. И возникает опасность, что на волне инновационности и критики ригидности, косности «старших» может увеличиться нравственно-психологический разрыв между молодыми и пожилыми людьми. В исследовании и коррекции подобного рода явлений свое слово могут сказать экономические психологи.

Как показано в совместной работе с Д.В. Ушаковым [16], в общем плане модель инновационных потенциалов личности и группы можно «составить» из трех взаимопроникнутых окружностей, внутри которых сосредоточены конкретные «слагаемые» специфической направленности.

Первая окружность – профессиональные компетенции, необходимые человеку или (и) группе для эффективного выполнения своих должностных функций.

Вторая окружность – креативность, то есть творческие способности специалистов, позволяющие справляться с динамично обновляющимися задачами рыночной экономики и возрастающими запросами и потребностями людей в новой продукции.

Третья окружность – предприимчивость, прежде всего качество и характеристики, дающие возможность продвигать нововведения, внедрять их в практику, противодействовать консервативному большинству, негативно или индифферентно относящемуся к разработке инноваций. Схема, по нашему мнению, выглядит следующим образом (схема 1).

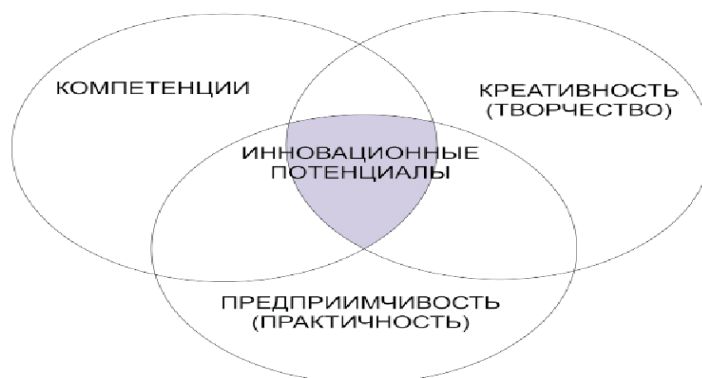
Инновационные потенциалы личности и группы возникают именно на пересечении всех трех кругов и требуют интеграции «слагаемых» каждого из них в нечто целостное. Если пытаться назвать конкретные слагаемые, из которых могут сложиться инновационные потенциалы человека и группы, то среди них можно выделить следующие:

- Общие компетенции, важные при разработке инноваций:
- Понимание стратегических целей развития организации и общества;
- Способность четко видеть проблемы;
- Широта знаний;
- Хорошо сформировавшиеся умения и навыки профессиональной деятельности;

- Разносторонние интересы;
- Способность к обобщению специальных знаний;
- Способность объективно анализировать проблемы;
- Умение видеть способности других людей и использовать их для дела;
- Общительность, искусство преодолевать конфликтность ситуации;
- Высокий уровень рефлексии, эффективные навыки обратной связи;
- Высокая работоспособность.

Схема 1

Модель инновационных потенциалов личности и группы



Элементы одаренности и креативности в разработке инноваций:

- Интуиция;
- Гибкость ума, обширные ассоциации;
- Необычный взгляд на вещи, оригинальность;
- Богатое воображение;
- Отсутствие конформности, критическое отношение к стандартам;
- Способность видеть предмет с разных сторон;
- Способность распознавать только формирующиеся новые тенденции.

Предприимчивость как ресурсы продвижения инноваций:

- Высокий уровень мотивации к успеху и рискам;
- Знание рынка, тенденций его развития;
- Инициативность;
- Настойчивость и последовательность;
- Отсутствие боязни ошибок;
- Готовность брать на себя ответственность;
- Способность находить новые области применения «объекта»;
- Гибкий стиль работы.

Можно с достаточной уверенностью сказать, что модель с ее содержимым показывает слагаемые общей компетентности субъекта инновационной деятельности. Если субъектом является группа, содержание показанных параметров усложняется, но мало в чем меняется их суть. Конечно, не трудно понять, что «содержимое» модели будет разнообразным и специфичным в зависимости от профессиональной деятельности, в которую вовлечены инноваторы. В чем-то уникальным будет и их сочетание. В связи с этим более строгое и точное содержание конкретных инновационных потенциалов нуждается в тестовой и экспериментальной проверке.

Этнопсихологический аспект анализа ИС и инноваций предполагает, на наш взгляд, рассмотрение некоторых кросскультурных примеров в качестве образцов для подражания. Особо в плане инноваций с начала XIX в. и почти два века выделялся американский континент. Этому способствовали два обстоятельства. Во-первых, Соединенные Штаты стали местом, где сливались воедино технические достижения всей Европы, поскольку сюда приезжало немало технически грамотных людей. Одним словом, инновации в США были (и есть) интернациональны. Во-вторых, в США более престижной и выгодной была деятельность фермеров, поэтому на многих заводах ощущался дефицит рабочих кадров. А нехватку специалистов можно и нужно было заменить техническими средствами. В Америке

впервые в мире появились револьверные станки, ротационные машины, трактор, швейная машина, пневматическая шина, турбина, косилка, жатка и т.п.

Инновации в США, особенно в прошлые века, – это иллюстрация творчества индивидов. Для российского же менталитета также небезынтересен опыт Японии, как своего рода «общинного образца». В зарубежной экономической и исторической науке существует мнение, что Япония уже в XIX в. продемонстрировала высокую способность творчески воспринимать западные инновации. Но еще в большей степени и более выгодно эти способности Японии проявились во второй половине XX в., когда она пошла по пути приобретения у других стран их научно-технического опыта, покупки патентов и лицензий. К примеру, концерн Дюпонов 11 лет разрабатывал процесс производства нейлона, затратив на это 25 млн долларов. Японская компания «Тойо Рейон» купила патент на производство нейлона у Дюпонов за 7,5 млн дол. Эти деньги она выплатила Дюпонам за 1951-1959 гг., получив за это время только экспорта нейлона на 90 млн дол.

Но эта стратегия и тактика к концу XX в. была усовершенствована. К этому времени Япония одержала победу над США, опередив американских конкурентов по уровню популярности своих патентов, который считают здесь «критерием качества технических идей». Как сообщали тогда газеты, такое признание содержалось в докладе, представленном национальному фонду, действующему при администрации Соединенных Штатов. «Японцы, – с тревогой говорилось в нем, – выбрасывают на рынок лицензий надежную и готовую к немедленному употреблению технологию, которая по своему качеству опережает американские открытия». По мнению экспертов, о подлинной ценности патентов можно судить по тому, сколько раз их используют и цитируют в последующих разработках. Абсолютный рекорд по этому показателю получили японские специалисты. Как было установлено, по числу ссылок на свои разработки они на 20-30% опередили американских коллег, некогда претендовавших на «технологическую гегемонию» в западном мире.

Такой инновационный всплеск японцев совершенно не случаен. Он обусловлен, с одной стороны, особенностями продуцирования инноваций в условиях современного производства, с другой – коллективистскими чертами характера японцев и апробированными на этой основе методами совместного творчества в рационализации и изобретательстве. Сущностью первого фактора является то, что все более усложняющиеся технологические процессы производства товаров предлагают в своей модернизации опору не только и не столько на индивидуальный интеллект изобретателя, сколько на коллективную (командную) креативность нескольких «творцов». При этом сегодня чаще всего это специалисты из разных областей науки и практики, чье совместное творчество и приводит к созданию новой или усовершенствованию уже существующей продукции.

В связи с этим второй фактор – «генетическая» настроенность японцев на совместную деятельность и их искусство работы в командах – становится важным преимуществом в инновационной деятельности. Ведь уже с 50-х гг. буквально во всех первичных коллективах существовали (и существуют) так называемые «кружки качества», задача добровольного и практически мало оплачиваемого творческого сотрудничества которых и состояла в обеспечении совершенствования всех сторон производства и продукции, о которых говорили классики экономической мысли.

В контексте менталитета российских этносов и отечественных психолого-экономических реалий японский опыт продуцирования инноваций, включая модели типа «кружков качества», на наш взгляд, весьма значим и востребован. Ведь общинный менталитет (в хорошем смысле этих слов) народов России также может стать мощным стимулом развития интеллектуальной собственности и инноваций. Без подключения коллективного творчества и (или) без учета этнопсихологических аспектов создания и внедрения нововведений Россия может так и остаться «дворовой командой» в мировом инновационном процессе.

Литература

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело, 1994. – 720 с.
2. Бурменко Т.Д. Формирование в России экономики инновационного типа: социально-экономические и психологические аспекты // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции: материалы X Юбилейной междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Карнышева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – С.103-111.
3. Винокуров М.А. Введение в экономическую этнопсихологию. – Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2007. – 434 с.
4. Журавлев А.Л. Экономическая психология в контексте современной психологической науки // Проблемы экономической психологии. – М.: Изд-во РАН, 2004. – С. 3-24.
5. Иванова Е.А. Этнопсихологические особенности отношения к интеллектуальной собственности у россиян // Психологические инновации в экономике и финансах: материалы междунар. науч.-практ. конф. – М.: ФА, «Ларк лтд», 2009. – С.129-132.

6. Карнышев А.Д. Экономическая психология и содержательный анализ инновации // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 111-127.
7. Карнышев А.Д. Человек и собственность. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – 362 с.
8. Кордуэлл М. Психология. А – Я: Словарь-справочник. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 448 с.
9. Крысько В.Г. Социальная психология: Словарь-справочник. – Минск: Харвест, 2001. – 688 с.
10. Немец Д.Н., Уочтлер Д. Креативное решение проблем в результате влияния меньшинства на большинство // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб.: Питер, 2000. – С. 225-239.
11. Планета Земля: будущее. – СПб.: Амфора, 2008. – 319 с.
12. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. – М.: Изд-во РАН, 2000. – 220 с.
13. Проблемы экономической психологии / под ред. А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко. Т. 1. – М.: Изд-во РАН, 2004. – 620 с.
14. Самосознание европейской культуры XX века. – М.: Политиздат, 1991. – 366 с.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Классика экономической мысли: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 77-403.
16. Ушаков Д.В., А.Д. Карнышев Компетенции, креативность и предприимчивость как основа инновационных потенциалов личности и группы // Экономическая психология: актуальные исследования и инновационные тенденции: материалы X Юбилейной междунар. науч.-практ. конф. / ред. А.Д.Карнышев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 378-392.
17. Шпенглер О. Человек и техника // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 454-494.
18. Шумпетер И. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Экономика, 1995. Ч. 1 и 2.

Карнышев Александр Дмитриевич – доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной и экономической психологии Байкальского государственного университета экономики и права. E-mail: psychology@isea.ru

Иванова Елена Александровна – кандидат психологических наук, доцент, заместитель директора института психологии Восточно-Сибирской академии образования. E-mail: ea444@yandex.ru

Karnyshev Alexander Dmitrievich – doctor of psychology, professor, head of social and economic psychology department of Baikal State University of Economy and Law. E-mail: psychology@isea.ru

Ivanova Elena Aleksandrovna – candidate of psychology, associate professor, deputy director of Institute of psychology of East-Siberian Academy of Education. E-mail: ea444@yandex.ru

УДК 159.94

Р.Д. Санжаева

ЭТНОПСИХОЛОГИЯ БУРЯТ

Данная статья посвящена рассмотрению аспектов этнопсихологии бурят. Раскрывается понятие «этнопсихокультура», ее когнитивная, аффективная и поведенческая сферы.

Ключевые слова: Бурятия, буряты, Монголия, этнос, этническая идентичность, этническое самосознание, традиционное общество, когнитивная, эмоциональная и поведенческая сферы, психокультура.

R.D. Sanzhaeva

ETHNOPSYCHOLOGY OF THE BURYATS

The article is devoted to consideration of the aspects of Buryats' ethnopsychology. A concept of «ethnopsychoculture», its cognitive, affective and behavior spheres are revealed.

Keywords: Buryatia, the Buryats, Mongolia, ethnos, ethnic identity, ethnic consciousness, a person of traditional society, cognitive, emotional, behavior strategies, psychological safety.

Этнопсихология является сегодня одним из важнейших направлений психологических исследований. За последние годы под нашим руководством были защищены кандидатские диссертации по самосознанию родителей в бурятских семьях (С.Ю. Мохова), психолингвистическим особенностям выражения эмоций у бурят (Е.Ю. Кабановская), проявлению тревожности у учащихся бурятской гимназии №29 (Б.А. Гунзунова), особенностям профессионального самоопределения студентов бурятского отделения педколледжа (И.И. Басхаева), феномену вторичной дезадаптации у подростков бурят в условиях СИЗО (И.Д. Бербаева), этноконфессиональной принадлежности личности и особенностях ее ценностных ориентаций (А.Р. Монсонова), социализации бурятских детей (С.Б. Дагбаева), особенностям творческой одаренности подростков лицея-интерната №1 Республики Бурятия (Б.В. Соктоева). В настоящее время завершена диссертация по этнокультурным особенностям развития