

Новое в методологии и теории психологии

УДК 159.923
ББК Ю950.4

КОНКУРЕНЦИЯ КАК МЕТАКАТЕГОРИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ. СООБЩЕНИЕ 2

А.Г. Шмелев

Продолжено изложение материалов теоретико-методологического исследования феномена конкуренции и понятийно близких с ним категорий. Описаны и проанализированы сходство и различия ситуаций конкурентного и конфликтного взаимодействия и соответствующих им поведенческих стратегий. Рассмотрены основные траектории развития ситуации конкуренции, в том числе в контексте схемы Томаса-Килмана. Представлены и обоснованы парадигмальные и контекстуальные рамки для исследования феномена конкуренции в его соотношении с глобальными (по своей роли в психологии) понятиями деятельности и общения. Раскрыто представление этих трех метакатегорий посредством выделения присущих для них особенностей взаимодействия субъектов с объектами и между собой: субъект-объектное (в теории деятельности), субъект-субъектное (в теории коммуникации) и субъект-объектно-субъектное взаимодействия (в теории кооперации-конкуренции). Отмечено определенное сходство парадигм «конкуренции» и «деятельности», при том, что парадигма «конкуренции» рассматривается как более универсальная, чем парадигма «индивидуальной деятельности». Введен и обоснован тезис об актуальности развития теории конкуренции как конструкции общепсихологического уровня в ее взаимосвязи с развитием теории деятельности. Проведен функционально-ситуационный анализ феномена конкуренции, описана функциональная структура конкурентной среды и конкурентной деятельности. Описаны конкурентные мотивы и эмоции, изложены основные положения конкурентного психоанализа. Сформулировано положение о том, что включение понятия «конкуренция» в категориальный аппарат психологии позволяет осуществлять продуктивное междисциплинарное сотрудничество гуманитарных и социальных наук в рамках комплексного языкознания.

Ключевые слова: конкуренция, деятельность, общение, конфликт, метакатегория, конкурентная среда, конкурентные эмоции, конкурентный психоанализ.

Конкуренция и конфликт

В более ранней нашей публикации (Шмелев, 2014) показано, что понятие конкуренции возникает и рассматривается не только в отечественной научной психологии, но и в социологии (Здравомыслов, 1996), причем главным образом внутри проблематики исследования конфликта как определенной стратегии поведения в конфликте, противоположная кооперативной стратегии (Гришина, 2003). В российском каталоге психологических диссертаций термин «конфликт» в их названии присутствует 38 раз, в то время, как термин «конкуренция» – только 2 раза (Шмелев, 2014). В двух диссертационных исследованиях предметом психологического исследования явилась скорее не сама конкуренция, а субъективное отношение участников к ней (Ахадова, 2004, Титова, 2007).

Представляется очевидным вопрос: почему же по сравнению с проблематикой конку-

ренции тематика конфликта явно более широко представлена в психологических исследованиях последнего периода?

Как минимум, требуется разобраться в сложных переплетениях отношений между понятиями «конфликт» и «конкуренция», что требует признания определенной контекстуальной омонимичности (многозначности) и первого, и второго понятия. Точная семантика и того, и другого понятия (и, как следствие, того и другого термина) зависит не столько от эксплицитных строгих определений, сколько от имплицитных (неявных) контекстуально-зависимых вариантов употребления этих терминов (Шмелев, 1979, Шмелев, 1983), что особенно проявляется не в академических, а в прикладных работах, тематика которых смыкается с житейской психологией (Попова, 2002).

Результаты произведенного нами текстологического анализа научных литературных источников и основные (приближенные к

Новое в методологии и теории психологии

строгим) положения схематически представлены ниже (см. таблицу).

Анализ данных таблицы показывает, что в роли понятия, описывающего ситуацию (первый столбец таблицы), «конкуренция» и «конфликт» имеют гораздо больше общего (что объясняет практику их использования в качестве функциональных синонимов), чем в случае использования при описании возможных «стратегий поведения» (второй столбец).

В своих поведенческих проявлениях стратегия «конкуренции» и стратегия «конфликта» принципиально отличаются. В первом случае целью субъекта не является нанесение ущерба сопернику: образно выражаясь (например, прибегая к спортивной метафоре «бег к цели»), конкурирующий бегун в случае мягкой конкуренции «работает только ногами», но не «действует локтями». Во втором случае конфликтная (или конфронтационная) стратегия («жесткая конкуренция») означает, что «бегун» вкладывает в «действия локтями» (в понимании метафоры «бег к цели» – например, в выталкивание соперника на вырост с выгодной позиции на кратчайшей беговой дорожке) существенно больше сил, чем в собственно бег (в «работу ногами»).

«Конкуренция» чаще, чем «конфликт», предстает как ситуация, в которой участники могут не быть лично знакомыми, могут лишь догадываться о существовании друг друга. В

противоположность этому, ситуация «конфликта» чаще всего предполагает личное знакомство и осознание противостояния и противоположности интересов. Такая ситуация «конфликта», не обязательно перерастающая в открытую конфронтацию, в настоящее время чаще всего называется весьма модным термином «конфликт интересов».

Следует подчеркнуть, что каждая ситуация может иметь (в зависимости от многих факторов, включая психологические свойства вовлеченных в нее субъектов) различную траекторию развития.

Так, ситуация «конкуренция» может развиваться по следующим траекториям:

– «**A→B**». Такого рода ситуация конкуренции может привести к выбору одним (или несколькими) участниками конкурентной стратегии. При этом развитие по схеме «конкуренция – конкуренция» в ходе психологического изучения конфликта чаще всего «остается за кадром», ибо в этом случае между участниками фактически нет прямого взаимодействия (рис. 1). Формально такой тип поведения как бы остается вне фокуса внимания психологии, поскольку скорее соответствует пониманию термина «соревнование», а собственно термин «конкуренция» в этом случае используется крайне редко.

– «**A→D**». Ситуация конкуренции может привести к выбору конфликтной стратегии

Результаты текстологического анализа контекстуально-различных значений понятий «конкуренция» и «конфликт» (по материалам научных литературных источников)

Понятие	Выполняемая понятием роль	
	Семантическая роль ситуации взаимодействия (роль контекстообразующей «метакатегории»)	Семантическая роль стратегии поведения (роль внутриконтекстной «микрокатегории»)
Конкуренция	А. Субъекты (участники) стремятся к обладанию одними и теми же объектами (благами), но могут и не знать о наличии своих конкурентов и могут не взаимодействовать с ними. В общем случае ситуация конкуренции не предполагает, что объект оспаривания (благо) невозможно поделить	В. Субъекты осознают неполную совместимость своих интересов и возможность «неравного дележа» объекта (блага) и прибегают к стратегии конкурентного поведения , что выражается в стремлении к превосходству (к обладанию большей долей объекта [блага] или монопольному обладанию им)
Конфликт	С. Между субъектами имеются несовместимые интересы, проявляющиеся стремлением к обладанию одними и теми же неделимыми объектами и ограниченными в возможности распределения благами (ресурсами)	Д. Субъекты осознают несовместимость своих интересов и выбирают и осуществляют стратегию конфликтного (конфронтационного) поведения (действия по нанесению морального или материального ущерба сопернику) в качестве стратегии достижения собственных целей.



Рис. 1. Схема Томаса-Килмана, использующаяся при анализе стратегий в ситуации конфликта

хотя бы одним участником. В этом случае в психологии эта тематика исследуется в рамках рубрики «конфликт», вне практики пользования термина «конкуренция».

– «С→D». Ситуация конфликта трансформируется из потенциального конфликта интересов в открытый конфликт поведения и является главным и наиболее типичным предметом изучения в рамках психологии конфликта.

– «С→B». Ситуация конфликта (очевидно более острого противопоставления интересов сторон) приводит к применению стратегии конкуренции всеми участниками. Например, оба субъекта не могут одновременно пользоваться одним и тем же объектом, но договариваются пользоваться им по очереди, «разделяя время» (time share) в равных или неравных пропорциях (установленных, например, пропорционально потребностям или достижениям участников). Субъект, предлагающий пользоваться объектом в равных пропорциях, оказывается ближе к выбору и осуществлению стратегии кооперации, а субъект, настаивающий на своем преимущественном праве пользоваться объектом (или пользоваться его большей долей), оказывается ближе к выбору и осуществлению стратегии конкуренции. Отметим, что в психологии подобного рода процессы (изучение предмета «конкуренция») происходят нечасто, как правило, определяя такую трансформацию скорее как «компромисс», чем как «конкуренцию».

Одним из азов конфликтологии является так называемая «сетка Томаса – Килмана», ставшая хрестоматийным примером схематизма анализа стратегий в ситуации конфликта (см. рис. 1).

По нашему мнению, феномен конкуренции весьма трудно вписать в эту сетку без по-

тери содержания этого понятия. Как минимум, получается довольно-таки широкая и неопределенная область в срединной области графика – вблизи с областью, традиционно выделяемой для стратегии «компромисс», но в логике вышеизложенного локализованной ближе к левому верхнему углу этого двухмерного концептуального квадрата.

При этом становится очевидным вопрос различий в представлениях о понятии «конкуренция», которые ускользают при рассмотрении этих ситуаций с «конфликтологической» позиции (Поддьяков, 2006; Портер, 2000). По нашему убеждению, эти различия определяются тем самым содержанием, которое сближает понятия «конкуренция» и «деятельность», а именно содержанием представлений о «предмете» (психологического исследования).

Конкуренция, деятельность, общение

При рассмотрении понятия «конкуренция» в максимально широком контексте, связанном с двумя другими ведущими метакатегориями психологии – глобальными (по своей роли в психологии) понятиями деятельности и общения. В простейших схемах (рис. 2) все три категории могут быть сведены, по нашему мнению, к взаимодействию субъектов с объектами и между собой.

Предметная деятельность субъекта направлена на объект и преобразует его в определенном, желательном для субъекта направлении (верхний фрагмент схемы на рис. 2) в соответствии с образом потребного будущего. Общение тоже является деятельностью, но ее предметом оказывается другой субъект, который, со своей стороны, по определению является более активным, чем объект неживой

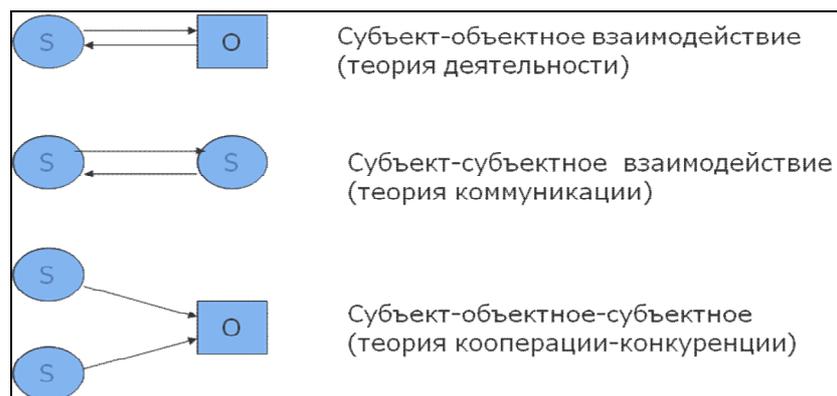


Рис. 2. Три типа взаимодействия, задающие парадигмальные рамки для исследования и анализа поведения (взаимодействия) субъекта

природы. В общении оба субъекта осуществляют задачи воздействия (в частности, путем информирования) с целью получения желаемого результата (средний фрагмент схемы). О несводимости «парадигмы общения» к «парадигме деятельности» в свое время (еще в 70–80-е годы прошлого века), заявили, как известно, сторонники Б.Ф. Ломова во время состоявшейся тогда крупной дискуссии в отечественной психологии (Ломов, 1984). Очевидно, что большинство конфликтов в такой логике может быть сведено к описываемой ситуации коммуникации как субъект-субъектного взаимодействия (например, конфликт двух людей в ситуации типа «дилемма узника»). В ситуации конфликта каждая из сторон воздействует на противника так, чтобы ослабить его и повысить свои шансы на успех.

Конкуренция может быть схематически отражена в виде треугольника «субъект – объект – субъект» (см. нижний фрагмент схемы на рис. 2). Каждый субъект (как в вышеописанном случае ситуации деятельности) стремится воздействовать на некий объект (например, стремится к обладанию этим желанным объектом в качестве собственности) и не воздействует на другой субъект. Но «парадигма конкуренции» (в отличие от «парадигмы деятельности») не абстрагируется от того факта, что субъект воздействует на объект не в одиночестве, а при наличии других субъектов, которые тоже воздействуют на тот же самый объект (чаще всего в качестве таких субъектов выступают это индивиды, относящиеся к той же самой иерархической группе).

Сходство «парадигмы конкуренции» с «парадигмой деятельности» представляется очевидным. И в первом, и во втором случае предметом деятельности выступает опреде-

ленный объект (Леонтьев, 1975), и именно этот объект находится в фокусе внимания субъекта (а не другой субъект, являющийся конкурентом первому субъекту). Но в целом следует признать, что «парадигма конкуренции» является в чем-то более универсальной, охватывающей более широкий контекст, чем «парадигма индивидуальной деятельности». Например, поведение отдельной особи реализуется всегда в окружении других особей того же вида, а также особей других видов, конкурирующих за ту же самую среду и ареал обитания, за ту же самую кормовую базу и т.п. Отечественная психология учитывала это обстоятельство, как правило, на уровне поведения человека путем использования особой категории «совместная деятельность» (А.В. Петровский, 1982). Но во многих случаях конкуренцию лишь с явным приближением можно называть «совместной деятельностью», ибо нередко никакого взаимодействия между конкурентами не происходит. Конечно, в знаменитом леонтьевском примере «загонщики и охотники» между собой именно сотрудничают, а не конкурируют (Леонтьев, 1959).

Наличие этого же обстоятельства не отменяет необходимости выделения категории «конкуренции» в самостоятельную. Более того, конкуренция – это то, что постоянно подстерегает участников всякого сотрудничества, если одна из сторон (или обе) вдруг нарушают базовые договоренности (например, если «охотники» вдруг перестают делиться с «загонщиками» своей добычей, между ними мгновенно возникают отношения скорее пищевой конкуренции, чем сотрудничества).

Дополнительным аргументом может послужить классический сюжет, прекрасно изу-

ченный не столько в рамках академической психологии, сколько средствами художественной литературы – так называемый «любовный треугольник», в котором два субъекта являются активными «женихами-соискателями», добивающимися благосклонности девушки-невесты. Даже в случае открытого конфликта между двумя субъектами – «претендентами на руку и сердце избранницы» – каждый из конкурентов вынужден распределять внимание между соперником и невестой. Как следствие, прямой конфликт в такой ситуации, как правило, маскируется под косвенный, в ходе которого не уверенная в собственной привлекательности сторона совершает скрытые и не всегда честные поступки. При этом благородным участником в этом треугольнике становится тот, кто не создает себе очевидных односторонних преимуществ, а стремится оказаться в честном и справедливом состязании более привлекательным для своей избранницы.

Таким образом, «честной конкуренцией» в психологическом смысле является концентрация внимания субъекта на собственном взаимодействии с объектом, то есть на линии собственной связи «S – O», а не на линии, связывающей его с конкурентом («S – S»). В качестве примера можно привести модель честной конкуренции между производителями за покупателя, проявляющуюся стремлением к повышению качества собственной продукции, стимулированию обращения внимания самого покупателя на ее потребительские достоинства. И, наоборот, при нечестной конкуренции отмечается снижение привлекательности продукции конкурирующего производителя, создание для него препятствий в ее продвижении и реализации и т. п. Такого рода нечестная, недобросовестная конкуренция отражается в описываемой схеме деструктивным взаимодействием субъекта по линии «S – S» в ущерб его продуктивной предметной деятельности по линии «S – O».

По нашему убеждению, развитие общепсихологической теории конкуренции по аналогии с общепсихологической теорией деятельности создает ряд эвристически ценных следствий. Так, «сдвиг внимания с объекта на конкурента» (процесс и ситуация, в которой ущерб конкуренту становится самоцелью) может рассматриваться как аналог известного классического для теории деятельности механизма «сдвига мотива на цель». Отметим, что в данном случае (в случае сознательной регу-

ляции деятельности) было бы правильнее вести речь о том, что наблюдается «сдвиг с цели на средство», ибо «конкурент» (в некотором смысле «средство со знаком минус») есть такой элемент заданных целью внешних условий, который скорее служит преградой, чем положительным средством достижения цели. Восприятие конкурента как «преграды» (то есть именно через категоризацию ситуации по типу «стимул – преграда») перекрывает возможности для сдвига ситуации от «конкуренции-конфликта» к «конкуренции-сотрудничеству».

Следует отметить, что не только теория конкуренции может развиваться благодаря теории деятельности. Возможен и обратный эффект – понятийный аппарат теории деятельности может быть существенно обогащен и усовершенствован благодаря развитию теории конкуренции как конструкции общепсихологического уровня, которая представляет интерес не только для экономической науки и экономической психологии, но и для многих других отраслей психологии. В советский период отечественная психология в силу известных, прежде всего идеологических причин (определенного «табу», наложенного на понятие «конкуренция»), не имела возможности развивать категориальный аппарат в этом направлении.

Функциональная структура конкурентной среды и конкурентной деятельности

Ключевые, с нашей точки зрения, элементы, необходимые для выполнения функционально-ситуационного анализа конкуренции, представлены следующим перечнем.

1. Делимость и дефицит блага. Ключевой компонент конкурентной среды или ситуации (помимо условий) связан с характеристиками самого предмета конкуренции – ресурса (инструментальной ценности) либо оспариваемого блага (финальной ценности). Важнейший вопрос заключается в мере его делимости и, следовательно, в возможности выделения «утешительного приза» для «неудачника», проигравшего в честной борьбе. Острый дефицит блага («всем не хватит, а скорее всего, хватит только одному») обостряет борьбу, в том числе описанным выше образом. Но не всегда осознается такой аспект как «делимость – неделимость». Любая неделимость блага приводит к более жестким формам конкуренции, провоцирует стороны

на нечестные приемы борьбы. Вместо совершенствования предметной деятельности (повышения производительности труда и качества продукции) в остроконкурентной среде наблюдается перенос направленности усилий конкурентов на конфронтацию и маневры, обеспечивающие односторонние позиционные преимущества.

2. Поведение конкурентов. Поведение конкурента как определенное социальное условие деятельности субъекта складывается в норме при соответствии такого поведения моральным и юридическим нормам честной конкуренции. Но в случае конфронтационности этого поведения возникают совершенно другие условия. Таким образом, возникает ключевая характеристика для «условий конкуренции» – моральная характеристика конкурентов. Отношение субъекта к своему социальному окружению описывается в терминах «доверие – недоверие»: высокая моральная оценка конкурентов порождает доверие и резко повышает вероятность достойного поведения, в то время как низкая моральная оценка порождает недоверие и стремление прибегнуть к выигрышной тактике «опережающего первого удара». Атмосфера недоверия или доверия является едва ли не базовой психологической подоплекой для общего уровня социального пессимизма либо оптимизма в любой социальной группе – малой или большой.

3. Стартовые позиции. Другая существеннейшая характеристика условий конкуренции возникает в связи с отражением субъектом степени равенства или неравенства «стартовых позиций». Если противник обладает определенными формальными либо неформальными стартовыми преимуществами, то это провоцирует «ослабленного» конкурента (участника, стартующего с худшей позиции) на выбор более конфликтной стратегии поведения, позволяющей компенсировать каким-то образом свои слабости, например, путем «позиционных маневров».

4. Стабильность среды. Важнейшая характеристика условий конкуренции – это мера динамичности-стабильности вещественной и социальной среды. Более динамичная среда создает более высокую степень неопределенности в прогнозировании исхода конкурентной борьбы, что, в свою очередь, ведет к использованию более жестких форм конкуренции.

5. Регламентация поведения. Понятие регламента как перечня разрешенных и неразрешенных действий в ситуации конкуренции

предлагается в контексте рассматриваемой проблемы трактовать максимально широко – как всю совокупность правил и норм поведения. Не во всех видах конкурентной деятельности людей присутствуют писанные правила и нормы, их юридическая регламентация. Однако почти всегда существует неформальная (не описанная в виде строгих и однозначных предписаний) моральная регламентация. Так, спортивные соревнования представляют собой пример деятельности с явной, эксплицитной системой регламентации, с кодифицированными правилами. В то же время неявная и не вполне осознаваемая внутриклубная конкуренция не кодифицируется прежде всего потому, что моральные нормы ее в принципе осуждают, что позволяет рассматривать ее как пример нерегламентированной конкуренции. Аналогичным образом можно рассматривать и конкуренцию между членами одной семьи (например, между супругами – за проведение свободного времени или за роль «хозяина дома», между родителями – за детскую любовь, между детьми – за любовь родителей и т. п.). Эти виды конкуренции настолько осуждены существующими моральными нормами и табуированы, что осознаются очень плохо или не осознаются вовсе – подобно тому, как во времена социалистической плановой экономики находились под запретом многие виды самой естественной конкуренции хозяйствующих субъектов. Любые обострения имеющихся конфликтов оказываются тем менее управляемыми в этих условиях, чем меньше их участники способны предвидеть и предотвращать их. Проявление конкуренции со стороны «своих» вызывает более острые эмоции и аффективные неуправляемые реакции (так, обида от обманутых ожиданий быстро трансформируется в ситуационную ярость). Эти примеры иллюстрируют постулат о том, что отсутствие регламентации создает более высокий риск для трансформации ситуации конкуренции в прямой конфликт. В целом, любая непрозрачность и несимметричность принятых сторонами правил поведения порождает риск прямого конфликта.

6. Правила распределения (дележа блага). Особое значение в системе регламентирующих правил и норм имеют правила, касающиеся не столько поведения участвующих в конкурентных отношениях игроков в процессе достижения цели (движения к ней), сколько подведения итогов некоего цикла взаимодействия. Если при наличии возмож-

ности делимости самого блага¹ правила распределения сформулированы либо нечетко, либо подлежат вольной трактовке со стороны лишь победителя (обладателя «контрольного пакета»), присваивающего себе роль «судьи», то в этом случае (даже при наличии прочих равных условий) конкуренция оказывается более жесткой.

7. Система социальных ролей (ролевое окружение) отражает, насколько дифференцированы особые роли других участников конкурентного социального пространства. Такой перечень особых ролей трудно сделать конечным и обозримым. Очевидно, что хорошо описанная, отлаженная, юридически кодифицированная и расписанная по ролям система контроля за поведением в ситуации конкуренции является важнейшим условием для ее продуктивного характера (Шмелев, 1997).

Однако функционально-ситуационный анализ взаимодействий в описанной выше краткой классификации компонентов конкурентной среды (ситуации) требует отдельного рассмотрения.

Конкурентные мотивы, эмоции и конкурентный психоанализ

Гуманистическая психология, декларируя высокую моральную ценность совместной деятельности в форме сотрудничества, отрицая как «пережиток зоологического прошлого» и «проявление низменных инстинктов» мотивацию к утверждению личного превосходства, сама нередко попадает в определенную ловушку, как, впрочем, и участники многих видов совместной деятельности. История современной России в период перехода к рыночным отношениям от плановой экономики содержит много драматичных случаев, служащих тому примером. Так, добившись первых успехов, партнеры-компаньоны обнаруживают отсутствие каких-либо понятных им самим и взаимно приемлемых схем для справедливого «дележа добычи». Как следствие, отношения доверия и сотрудничества между бывшими друзьями срываются в острый конфликт «на истребление». Даже в случае раздела в равных долях, как правило, возникает недовольство той стороны, которая (по ее же

убеждению), вносит бóльший вклад в коллективный успех. Оказывается, что партнеры-участники совсем не проработали, не осознали и не эксплицировали в форме каких-то явных договоренностей критерии для определения размера «личного вклада в успех», а также не проработали во многом бессознательную мотивацию к утверждению в будущем (после завершения этапа самоотверженного сотрудничества) определенного режима «личного превосходства» либо «личного подчинения». Для описания и урегулирования подобных конфликтов часто в явной или в неявной форме применяют формулу пропорциональности субъективных вкладов и вознаграждений, которая формализована в «субъективной теории справедливости», нашедшей свое подтверждение в нескольких исследованиях (см., например, Ролз, 1995). Этот вариант в нашей стране не приводится не только в выполненных известными специалистами научных публикациях, обзорах и переводах, но даже в популярной научно-просветительской литературе, поэтому считаем целесообразным привести ее в самой упрощенной форме:

$$\frac{\text{Самооценка моего вклада}}{\text{Моя оценка вклада других}} = \frac{\text{Вознаграждение мне}}{\text{Вознаграждение другим}}$$

Однако по нашему мнению, даже эта универсальная формула не обладает достаточной объяснительной и воздействующей силой. Она полезна, необходима, но не достаточна и должна быть дополнена неким принципом, который может быть в рабочем порядке обозначен как принцип «компенсаторности конкурентных шкал». Каждый (подчеркиваем, каждый) человек стремится к утверждению собственной уникальности путем поиска таких шкал (областей деятельности), в оценках по которым, во-первых, его достижения окажутся превосходными (отличными от среднего уровня), и, во-вторых, он окажется лучшим по сравнению с представителями значимого для него межличностного окружения (базой социального сравнения). Субъективная формула компенсаторного превосходства имеет следующий вид: «пусть я уступаю первенство по целому ряду очень важных и общепризнанных шкал (критериев успешности), но есть одна, по которой я не уступаю никому. Пусть даже это совсем экзотичная шкала вроде „размер коллекции бабочек“ и т. п.». Подчиняясь своему руководителю, любой топ-менеджер явно или неявно утешает себя осознанием того факта,

¹ Например, в большинстве экономических ситуаций суммы полученных конкурентами денежных средств сами по себе являются количественным и в силу этого легко делимым благом. Прим автора – А. Ш.

что он лучше, чем его «босс» разбирается в вопросах, находящихся в зоне собственной ответственности (например, в вопросах технического, финансового или кадрового обеспечения и т. п.). Психологически грамотный стиль управления людьми должен строиться с учетом наличия этого неотъемлемого элемента человеческой мотивации – мотивации к конкурентному самоутверждению.

О неудовлетворенности конкурентной мотивации самому человеку (и его окружению) иногда могут сигнализировать кажущиеся на первый взгляд «немотивированными» вспышки конкурентных эмоций (прежде всего, эмоций «зависти» и «ревности»). Такие эмоции, при длительном их репрессивном отрицании (неэффективной, вытесняющей психологической защите), приводят к кумулятивно-взрывному эффекту высвобождения и достигают стадии аффективных срывов, что нередко приводит к развитию состояния «суженного сознания» и толкает человека на деструктивное поведение. Профилактика таких срывов заключается в своевременной психологической помощи участникам неочевидных конкурентных переживаний осознать и проанализировать собственную конкурентную мотивацию и научиться продуктивно канализировать энергию отрицательных конкурентных эмоций. Эту область психологической науки и практики, вероятно, будут называть в будущем «конкурентный психологический анализ» («конкурентный психоанализ»).

Для успешной индивидуально-консультативной работы с клиентами, обладающими высокими конкурентными амбициями, специалист-психолог сам должен быть свободен от предвзятого оценочного отношения к таким людям как «самообольщающиеся нарциссы» и «неисправимые эгоцентрики», как к не способным к налаживанию отношений с другими людьми в духе коллективизма. Необходимо помнить, что высокие конкурентные амбиции, как правило, присутствуют у лиц с общим высоким психоэнергетическим потенциалом (высоким общим тонусом мозговых структур). Они не только хотят, но нередко действительно могут добиться более высоких результатов, чем другие. Важно помочь им направить их повышенную энергетику в правильное русло созидательной активности. Без глубокого осознания индивидуальных стратегий конкуренции и стиля поведения в ситуации конкуренции крайне трудно решать практические проблемы выявления в организации

реальных лидеров, пригодных к таким ролям в силу своих биологических данных (наличия харизмы, воли к незаурядным достижениям и т. п.). Важно при этом не подавлять энергию конкурентного поведения, а помогать направлять ее на ориентиры, позволяющие умножать, а не растрчивать общественные блага и ресурсы.

Заключение

Категория «конкуренция» не нашла до сих пор должного признания в психологической науке в силу действия целого комплекса объективных и субъективных причин.

К числу субъективных причин в отечественной психологии можно отнести прежде всего последствия идеологического давления со стороны марксистско-ленинской идеологии в советский период. Однако следует подчеркнуть, что и современная зарубежная психология также находится под давлением определенной этики и идеологии, заданной принципами гуманистической психологии.

К числу более объективных причин следует отнести то обстоятельство, что понятие «конкуренция» оказалось как бы поглощенным более популярным и распространенным понятием «конфликт». По нашему мнению (обоснованному опытом), психологов приглашают в тех случаях, когда конфликт уже вскрылся, стал открытым. В то же время в ситуации зреющего конфликта, фактически – в ситуации скрытой конкуренции (пусть даже острой и нарушающей чьи-то права и интересы), вовлеченные в нее стороны не считают необходимым привлечение психологов, и, в широком смысле – оказание помощи психологического характера. Вместе с тем, по нашему убеждению, на стадии открытого и прямого конфликта психологи, опаздывая во времени, вынуждены всегда стремиться вслед за конфликтом, имеющим признаки эскалации (фактически – за стремительно развивающимися событиями), но не опережать и предвидеть такой характер развития событий.

Своевременный анализ, предотвращающий переход в открытую стадию деструктивного конфликта, должен осуществляться в виде такого анализа элементов конкурентной среды, который позволил бы своевременно выявлять риски неблагоприятного течения событий, определять несправедливые действия со стороны определенных участников – действий, обладающих зловредными системными последствиями.

Проведенный анализ понятия «конкуренция» и его широкого междисциплинарного содержания позволяет сделать вывод о том, что конкуренция является по ряду признаков более широким и универсальным понятием по отношению к понятию «конфликт», ибо сам конфликт не является изначальной целью жизнедеятельности одушевленных индивидуальных и коллективных субъектов деятельности. Такую роль выполняет конкуренция за определенные блага (ресурсы). При некоторых благоприятных условиях конкуренция может и должна протекать бесконфликтно. Избыточная фокусировка внимания психологии на понятии «конфликт» приводит к тому, что бесконфликтное развитие мирной, предметно-ориентированной партнерской конкуренции оказывается вне поля внимания психологической науки и самих психологов.

Результаты выполненных автором психо-семантических и психодиагностических исследований позволили сделать два очень важных вывода:

1. Понятие «конкуренция» представляет собой очень широкое, контекстно-зависимое, омонимичное понятие, которое в некоторых контекстах обозначает ситуацию совместной деятельности индивидов и групп, а в других – стратегию поведения на фоне несовместимых интересов,

2. Межиндивидуальные различия в имплицитной (обыденной) трактовке понятия «конкуренция» восходят к личному опыту и личностным смыслам самих субъектов: опыт участия в мягких видах конкуренции приводит респондентов из числа участников конкурентных отношений и взаимодействий к более мягкой трактовке понятия «конкуренция» как «соревнования», а опыт участия в жестких, конфликтных видах конкуренции приводит к более жесткой трактовке этого понятия как «конфликтной борьбы».

По ряду признаков у конкуренции обнаруживается немало общего с категориями «деятельность» и «совместная деятельность», в частности – ее предметная направленность, гибкая функциональная регуляция, зависимость стратегий (репертуара действий, операций и сценариев поведения) от ситуационного опыта, от субъективной категоризации ситуации и т. п.

Большинство видов деятельности протекают в условиях явной или неявной конкуренции, что позволяет обосновать и актуализировать необходимость осознания и введения понятия «конкурентная деятельность»

(помимо понятия «конкурентное поведение»), ибо конкурирующий субъект активно ставит перед собой цели, вырабатывает стратегические планы, а не просто реагирует на изменения во внешней среде. Как следствие, высокая конкурентоспособность требует наличия высокой степени активности, гибкости и интеллектуальности в регуляции деятельности.

Таким образом, полномасштабное введенное в практику психологии понятие «конкуренция» может привести к обогащению психологической теории другими понятиями, описывающими структурно-функциональные элементы социальной конкурентной среды, в которой протекает множество реальных видов деятельности человека. Деятельность человека (прежде всего его профессиональная, производственная деятельность) оказывается более или менее продуктивной и созидательной в зависимости от того, насколько конкуренция принимает мягкие либо жесткие формы. Вытеснение конкурентной мотивации и конкурентных эмоций из сферы осознания и сознательно-моральной регуляции, как правило, влечет к развитию более остроконфликтного и неуправляемого деструктивного поведения при различных формах сотрудничества между людьми.

Своевременное осознание людьми своей конкурентной мотивации и собственных конкурентных стратегий представляет собой задачу особого вида психологического анализа, который мы предлагаем назвать «конкурентным психоанализом».

Психология конкуренции относится не только к прикладной сфере экономической психологии, но и должна стать со временем эффективным объяснительным средством для анализа, прогноза и коррекции совместной деятельности людей во многих ситуациях, являющихся слабоформализованными или вовсе неформализованными, например, в сфере отношений в малых группах (включая малые производственные коллективы), сферах образования, искусства, бытового поведения и т.п. Именно в этих областях даже в большей степени, чем в сфере рыночно-хозяйственной деятельности (где уже разработаны средства анализа и контроля над деструктивными конкурентными стратегиями), конкуренция протекает без явных правил и в силу этого с большей вероятностью приобретает деструктивный характер. Исследования в области психологии конкуренции должны идти рука об руку с конструктивными социотехническими и психотехническими разработками в

области «конкурентной этики» – этики партнерского поведения людей в ситуации конкуренции. Представляется, что психология посредством включения в свой категориальный аппарат понятия «конкуренция» и его широкого освоения может осуществить более тесное и продуктивное сотрудничество со многими отраслями гуманитарных и социальных наук, воплощая идею комплексного человекознания и позитивной социально-психологической инженерии. При этом именно психологи должны сыграть ключевую роль в новой исследовательско-конструктивной междисциплинарной отрасли – в «конкурентном психоанализе». Целью конкурентного психоанализа в этом случае станет выведение из подсознания участников конкурентных отношений их конкурентных мотивов, социализация, этическое и правовое регулирование архаичных стратегий конкурентного поведения.

Литература

1. Ахадова, Н.А. Особенности отношения к конкуренции в сферах политики и предпринимательства в современной России: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Н.А. Ахадова. – СПб.: СПбГУ, 2004.
2. Гришина, Н.В. Психология конфликта. – 2-е изд. / Н.В. Гришина. – СПб.: Питер, 2008. – 544 с.
3. Здравомыслов, А.Г. Социология конфликта / А.Г. Здравомыслов. – М.: Аспект-пресс, 1996. – 317 с.
4. Леонтьев, А.Н. Проблемы развития психики / А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1959. – 495 с.
5. Леонтьев, А.Г. Деятельность. Сознание. Личность / А.Г. Леонтьев. – М.: Политиздат, 1975. – 304 с.
6. Ломов, Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б.Ф. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 444 с.
7. Петровский, А.В. Личность. Деятельность. Коллектив / А.В. Петровский. – М.: Политиздат, 1982. – 255 с.
8. Поддьяков, А.Н. Психология конкуренции в обучении / А.Н. Поддьяков. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2006. – 231 с.
9. Попова, Е.Б. Конкуренция. Психология победы в бизнесе и жизни / Е.Б. Попова. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
10. Портер, М. Конкуренция / М. Портер, пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.
11. Ролз, Дж. Теория справедливости / Дж. Ролз; пер. с англ. – Новосибирск: Изд-во НГУ, 1995. – 535 с.
12. Словарь. Общая психология / под. ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
13. Титова, О.И. Гендерные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: автореф. дис. ... канд. психол. наук / О.И. Титова. – М.: ИПРАН, 2007.
14. Шмелев, А.Г. Острые углы семейного круга / А.Г. Шмелев. – М.: Знание, 1985. – 95 с.
15. Шмелев, А.Г. Психологическая обусловленность индивидуальных различий в понимании значения слова / А.Г. Шмелев // Исследование проблем речевого общения. – М.: Институт языкознания, 1979. – С. 157–177.
16. Шмелев, А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности / А.Г. Шмелев. – М.: МГУ, 1983. – 158 с.
17. Шмелев, А.Г. Продуктивная конкуренция / А.Г. Шмелев. – М.: Магистр, 1997. – 56 с.
18. Шмелев, А.Г. Психодиагностика личностных черт / А.Г. Шмелев. – СПб.: Речь, 2002. – 480 с.
19. Шмелев, А.Г. Конкуренция как метакатегория современной психологии. Сообщение 1. Вестник ЮУрГУ. Серия «Психология». – 2014. – Т. 7. – № 3. – С. 105–115.
20. Ярославцева, Е.И. Самореализация личности в системе социальных отношений (социально-философский аспект) / Е.И. Ярославцева. – М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2012.

Шмелев Александр Георгиевич, профессор кафедры психологии труда и инженерной психологии, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва), kpt@psy.msu.ru

Поступила в редакцию 6 февраля 2014 г.

COMPETITION AS A METACATEGORY OF MODERN PSYCHOLOGY.
PART 2

A.G. Shmelyov, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, kpt@psy.msu.ru

This paper presents the results of my psycholinguistic and theoretical studies of the role and place of the concept of competition in psychological and broad interdisciplinary context. The author analyses the place of the concept of competition among other basic psychology and social sciences meta-level categories of activity, communication, and conflict. Psycho-semantic scaling of the notion "competition" on the scale "softness vs. hardness of interaction" showed that competition lies between notions of contest and confrontation (conflict). The author has discovered that depending on the context competition (as well as conflict) might be considered either as a "situation" or as a "behavioural strategy". The author suggests that the concept of conflict is not enough for early prevention of destructive interaction between people. The author argues that introducing concept of competition helps to develop and enrich the categorical apparatus of activity theory since most of the human and animal activity is related to implicit or explicit competition. Motives and strategies of implicit competitive behaviour should be studied by a new multidisciplinary field that we call "competitive psychoanalysis". Key role in the competitive psychoanalysis is to be played by psychologists.

Keywords: competition, activity, communication, conflict, meta-level category, psycho-semantic scaling, competitive environment, competitive emotions, competitive psychoanalysis.

References

1. Akhadova N.A. *Osobennosti otnosheniya k konkurentsii v sferakh politiki i predprinimatel'stva v sovremennoy Rossii*. Avtoref. kand. diss. [Features Related to Competition in the Fields of Politics and Business in Modern Russia. Abstract of cand. Diss.] St. Petersburg, SpbGU Publ., 2004.
2. Grishina N.V. *Psikhologiya konflikta* [Psychology of Conflict]. 2nd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2008. 544 p.
3. Zdravomyslov A.G. *Sotsiologiya konflikta* [Sociology of Conflict]. Moscow, Aspekt-press Publ., 1996. 317 p.
4. Leont'ev A.N. *Problemy razvitiya psikhiki* [Problems of Bevelopment of the Mind]. Moscow, APN RSFSR Publ., 1959. 495 p.
5. Leont'ev A.G. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Politizdat Publ., 1975, 304 p.
6. Lomov B.F. *Metodologicheskie i teoreticheskie problemy psikhologii* [Methodological and Theoretical Problems of Psychology]. Moscow, Nauka Publ., 1984. 444 p.
7. Petrovskiy A. V. *Lichnost'. Deyatel'nost'. Kollektiv* [Personality. Activities. Collective.]. Moscow, Politizdat Publ., 1982. 255 p.
8. Podd'yakov A.N. *Psikhologiya konkurentsii v obuchenii*. [Psychology of Competition in Education]. Moscow, GU-VShE Publ., 2006, 231 p.
9. Popova E.B. *Konkurentsiya. Psikhologiya pobedy v biznese i zhizni* [Competition. The Psychology of Winning in Business and Life]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 256 p.
10. Porter M. *Konkurentsiya* [Competition]. Moscow, Vil'yams Publ., 2000, 495 p.
11. Rolz Dzh. *Teoriya spravedlivosti* [A Theory of Justice]. English translation: V. V. Tselishcheva at. al. Novosibirsk, NGU Publ., 1995. 535 p.
12. Kondrat'eva M.Yu., Karpenko L.A., Petrovsky A.V. (Ed.) *Slovar'. Obshchaya psikhologiya. Psikhologicheskii leksikon. Entsiklopedicheskiy slovar' v shesti tomakh* [Dictionary. General Psychology. Psychological Lexicon. Encyclopedic Dictionary in Six Volumes.]. Moscow, PER SE Publ., 2006. 176 p.
13. Titova O.I. *Genderные различия в отношениях российских предпринимателей к конкуренции и партнерству*. Avtoref. kand. diss. [Gender Differences in the Relationship Russian Businessmen to Competition and Partnership. Abstract of Cand. Diss.] Moscow, IPRAN Publ., 2007.

Новое в методологии и теории психологии

14. Shmelev A.G. *Ostrye ugly semeynogo kruga* [Sharp Corners of the Family Circle]. Moscow, Znanie Publ., 1985. 95 p.
15. Shmelev A.G. *Psikhologicheskaya obuslovlennost' individual'nykh razlichiy v ponimanii znacheniya slova. Issledovanie problem rechevogo obshcheniya* [Psychological Conditioning of Individual Differences in Understanding the Meaning of the Word. Study of the Problems of Speech Communication]. Moscow, Institut yazykoznananiya Publ., 1979, pp. 157–177.
16. Shmelev A.G. *Vvedenie v eksperimental'nyu psikhosemantiku: teoretiko-metodologicheskie osnovaniya i psikhodiagnosticheskie vozmozhnosti* [Introduction to experimental psychosemantics: theoretical and methodological foundations and psycho-diagnostic capabilities]. Moscow, MGU Publ., 1983, 158 p.
17. Shmelev A.G. *Produktivnaya konkurenciya* [Productive Competition]. Moscow, Magistr Publ., 1997, 56 p.
18. Shmelev A.G. *Psikhodiagnostika lichnostnykh chert* [Psychodiagnosics of Personality Traits]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2002, 480 p.
19. Shmelev A.G. [Competition as a Metacategory of Modern Psychology]. Chelyabinsk, *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Psychology* 2014. Vol.7, no. 3, pp. 105–115. (in Russ.)
20. Yaroslavtseva E. I. *Samorealizatsiya lichnosti v sisteme sotsial'nykh otnosheniy (sotsial'no-filosofskiy aspekt)* [Self-realization in the System of Social Relations (Social-philosophical Aspect)]. Moscow, MGU Publ., 2012.

Received 6 February 2014