

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

---

ПОТЕНЦИАЛ И ТРАДИЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ В  
АНАЛИЗЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ВАРИАНТОВ ФЕНОМЕНА  
ПАТРИОТИЗМА\*

© 2018 г. А.Д. Карнышев\*

\*Доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией психолого-экономических и кросскультурных исследований, Институт социальных наук, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»; 664003 г. Иркутск, ул. Ленина 3;  
ale3441@yandex.ru

Поступила в редакцию 01 марта 2018 г.

*Аннотация.* Статья посвящена междисциплинарному анализу вариантов понятия *патриотизм*, встречающихся в практике межнациональных взаимоотношений. *Целью* статьи было проследить конкретные различия в оценке многоуровневого значения *феномена патриотизма* с точки зрения представителей разных национальностей. Основной выборкой исследования выступили представители бурятов и русских, участниками исследования были также представители и других национальностей. Были рассмотрены некоторые причины полученных различий. Теоретический анализ понятия патриотизм показал, в некоторых аспектах он связывается с националистическими установками, и это часто обуславливает его негативную интерпретацию. Связь патриотизма с понятием Отечество, наоборот, придает слову позитивные оттенки родственных отношений и идентификации с *малой Родиной*. Приводятся результаты кросс-культурных исследований, выполненных в разных странах и разных регионах России. Формирование экономического патриотизма в условиях роста

---

\*Статья подготовлена на основе исследований по гранту РФФИ 18-013-00785 «Экономический патриотизм как объект междисциплинарных исследований в психологии и ресурсы его формирования у городской и сельской молодежи (на примере населения Восточной Сибири)».

националистических настроений в мире, введения санкций и русофобии в отношении хозяйствующих индивидуальных и коллективных субъектов России можно оценить как важнейший ресурс социально-экономического развития страны и консолидации общества, гарантию сохранения национальной и культурной идентичности россиян, условие межнационального согласия. Теоретические и практические результаты исследования также демонстрируют возможности экономической психологии, у которой имеются как наработанные традиции и потенциалы изучения таких феноменов, так и необходимые междисциплинарные связи.

*Ключевые слова:* патриотизм, экономическое поведение, протекционизм, идентичность, санкции, экономическая этнопсихология, мигрантские ориентации.

## ВВЕДЕНИЕ

Пример многих стран показал, что модернизация и оптимизация национальной экономики идут значительно быстрее, если к процессу подключаются патриотические чувства граждан. Это особенно ярко проявилось в азиатских государствах – Китае, Южной Корее, Японии и др. В свою очередь, применение западными странами экономических санкций в отношении Китая и СССР в 20-м веке вызывало всплеск патриотических чувств. Аналогичные реакции вызвали санкции у граждан России в настоящее время: люди стремятся делом доказать свою позицию по отношению к родине. Патриот – сын отечества часто проявляет себя и через экономическую активность. Сегодня, наряду с понятиями патриот страны, родного края, малой родины все чаще используются сочетания патриот компании, патриот корпорации, и все эти феномены могут выступить в качестве социального капитала разных вариантов и уровней. Их изучение и продвижение в практику может и должно стать одним из важных ресурсов современной экономики (подробнее см.: Дикая и др., 2016; Психология, управление, бизнес..., 2016; и др.). Существенным потенциалом для личности обладает связь экономического патриотизма с пониманием

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

собственных перспектив – себя, своих близких, близких по духу этнических сообществ. Экономический патриотизм – это в высокой степени уверенность в завтрашнем дне. Автор статьи ставит задачей с позиций разных дисциплин проанализировать некоторые социальные и этнические варианты экономического патриотизма и на эмпирическом уровне рассмотреть их соотношение.

**Экономический патриотизм: возможности междисциплинарного анализа**

В своих истоках понятия «патриот», «патриотизм» увязываются прежде всего с термином «отечество». Одним из вариантов его развития стал феномен экономического патриотизма, к анализу которого, как считается, обратились только в XXI в. Введение инновации приписывают Б. Карейону – депутату национального собрания Франции, который через данный термин заговорил о защите отечественного бизнеса от иностранного капитала. Во французских, как и в российских СМИ и научных источниках есть публикации, отражающие признание последнего факта, сущность данного понятия и некоторые связанные с ним проблемы (см.: Клинова, 2008; Кобылянская и др., 2016; Carayon, 2006; Claisse, 2017; Delaite, Poirot, 2010; Herzog, 2007; и др.). Между тем, есть достаточно веские аргументы, что издавна существовали экономические явления, в содержание которых так или иначе были включены элементы экономического патриотизма (см.: Проблемы и ресурсы..., 2015; Карнышев и др., 2017, Дейнека, 1999). Интересен в этом плане анализ терминов из словаря В.И. Даля. Понятие «отечество» представлено там многовариантно: а) родная земля, отчизна, где кто родился, вырос; б) корень, земля народа, к коему кто, по рождению, языку и вере принадлежит; в) государство в отношении к подданным своим; г) родина в обширном смысле (Даль, 1994). Экономически значимо то, что Даль говорит о существовании понятий

«отчина», «вотчина» – недвижимое наследие от отца или деда. В то же время автор также приводит интересную деталь, связанную с рассматриваемой нами проблемой: *отчин* – сын отчизны своей, патриот. Вотчина, первоначально – *отчина*, собственно всякое достояние, переходящее от отца к детям, наследованная собственность. В установившемся издревле русском языке этим термином обозначается *отцовская земля* (terra paterna), причем параллельно с ним нередко употребляется другой однородный термин, – *дедина* (terra aviatica), ещё сильнее выражающий идею наследственности, иногда даже *прадедина* (Настольный...,1899). Термины, отражающие в определенной мере степень родства, скорее всего, были не только категориями древнерусского государственного права, но и с давних времён демонстрировали определенное *нравственно-психологическое отношение* людей к земле своих предков, родителей: её ценность не только в хозяйственном значении, но и в связи с сохранением родословных связей и традиций. Отсюда вполне целесообразно говорить о патриотических аспектах тезауруса понятий, рассмотренных выше.

Поскольку инициативу научного анализа экономического патриотизма в сочетании с отечественными ценностями сегодня приписывают французам, стоит вспомнить человека, который более ста с лишним лет назад, т.е. в последней трети XIX века, первым увязал положения экономической психологии и патриотизма – Г. Тарда. В связи с этим обратимся к его мысли о возможности количественной выраженности, психологических феноменов: «Вопрос заключается в том, действительно ли желание и вера представляют количественный характер. Если да, то экономическая наука возможна, если же нет, то ее вполне справедливо называют плохой литературой» (Тард, 1996, с. 376). Понятие верование наличествует в рассуждениях ученого в достаточно широком диапазоне: от патриотических и конфессиональных проявлений веры до монетарных установок. При первой «крайности» верование в конкретного

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

бога или в величие своей родины проявляется на разных количественных и качественных уровнях и предопределяет многие поступки и действия человека. Наличие таких верований свойственно большинству этносов и по количеству своей энергии, как считал Тард, стоит вне конкуренции: очень трудно найти истинный всеобщий полюс народов, который «обладал бы способностью возвышать и укреплять единение душ так же энергично, как религия и отечество». И пока соперничающие нации и классы сосуществуют рядом друг с другом вместе, верования подобного рода будут играть свою наиважнейшую роль во всех сферах жизнедеятельности общества. В противном случае нельзя позавидовать людям и отдельной личности и всем находящимся в такой ситуации: «Общество, как и отдельный человек, прежде всего нуждается в какой-нибудь великой любви, и если оно перестает любить что-нибудь больше своей жизни, то его жизнью не стоит и жить» (Тард, 1996, с.419). Если говорить о современных примерах данной закономерности, то многие народы бывшего СССР в своей постсоветской истории имеют «сословия» и сообщества, в которых на спад длительное время шли и патриотические чувства, и экономические показатели (см.: Журавлев, Купрейченко, 2003).

Стоит уточнить, что в словаре Даля «пепелище» – не только погорелое место, пожарище, но и наследованные от отца или от предков дом, жилище, место, земля. Именно эти обстоятельства были материальной, читай – экономической, основой патриотических чувств, гарантирующей их перенос в будущее. В данном плане плодотворную мысль о сути отечества когда-то высказал М. Вебер: «Поскольку отечество для нас – это страна не предков, а потомков, и поскольку к потомкам мы относимся и должны относиться с большим доверием, чем к старшему поколению...» (Вебер, 1995, с. 352). Действительно, в существовании и развитии отчизны как гарантии собственности и прав граждан должны быть, в первую очередь, заинтересованы

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

будущие, «нарождающиеся» поколения, ведь только в таком случае перспективы развития родины оптимистичны. И только наличие заботы о будущих поколениях, доверие к ним могут обеспечить надежный фундамент консолидации общества.

Здесь уместно вспомнить, что национальные оттенки патриотизма всегда вызывали неоднозначность мнений и зачастую устанавливались в качестве преходящего явления. Показывая историчность и динамику категорий, связанных с патриотизмом, первые идеологи научного социализма видели в них и этнические, и политические, и, более всего, экономические аспекты. Г.В. Плеханов отмечал: «Как идея *племени* сменилась идеей *отечества*, сначала ограниченного пределами *городской общины*, потом расширившегося до нынешних *национальных* пределов, так и идея *отечества* должна отступить перед несравненно широкой идеей *человечества*. За это ручается та самая сила, благодаря которой образовалась и видоизменялась патриотическая идея: *сила экономического развития*» (Плеханов, 1956, с. 93, *курсив – Плеханова*). Необходимость преодоления национальной ограниченности любви к отечеству обуславливала многие антипатриотические высказывания П.А. Чаадаева, Л.Н. Толстого и других мыслителей. На противоречивую суть патриотизма с момента возникновения международной организации «Лига наций» в 1919 году обращал внимание А. Эйнштейн. По его мнению, представители «Лиги» стояли за разрешение всех проблем мирными средствами и против национального эгоизма государств. Как говорил Эйнштейн, они утверждали «что главное препятствие международному порядку – чудовищно раздутый дух национализма, который неотъемлемо связывают с идеей патриотизма – сама по себе она прекрасна, однако зачастую понимается превратно. За последние полтора столетия этот кумир приобрел повсюду нечестивую и все более гибельную связь» (Эйнштейн, 2015, с. 121).

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

Оценка Эйнштейна – человека, вышедшего в естественных науках на величайший уровень вселенских обобщений, побуждает соответствующим образом относиться и к социально-психологическим закономерностям. Уровневый характер патриотизма, о котором мы уже говорили, предполагает наличие феноменов, являющихся проявлениями глобального отношения человека к нашей планете. Данные идеи получили свое современное развитие у адептов синергетики. Э. Морен, французский философ и социолог, директор центра трансдисциплинарных исследований считает, что у всех людей Земли должно быть развито чувство взаимной принадлежности, сознание планетарного единения. Он утверждает, что если представление об отчизне несет в себе общую идентичность, отношение эмоционального присоединения к субстанции, являющейся одновременно и материнской, и отеческой, то можно предложить понятие Земли – Отчизны (Terra Patrie) (Морен, 2013, с. 290).

Нетрудно прийти к выводу, что варианты патриотических чувств будут располагаться «на шкале» от любви к небольшому, но «родному пепелищу» до «эмоционального присоединения» к Земле-Отчизне. Но последний вариант, как показывает жизненная практика последних десятилетий и лет, в большей мере оказывается недостаточно весомым. Причиной этого не только приоритетность любви к некоторым другим вариантам патриотизма, но и действие ситуационных факторов. В частности, повышение напряженности в международных отношениях всегда подогревало национальный патриотизм. В такое время индивидуалистические и сословные стремления к богатству и комфорту становились менее востребованными на фоне народных несчастий. В. Иванов писал в период Первой мировой войны в 1916 году: «До войны слова «патриотизм у нас недолюбливали, а в годину войны полюбили. Прежде оно звучало как-то слишком эпично; мы боялись его отзвуков: «самодовольство,



*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

довольство, благополучие», - ибо не довольства, ни благополучия в нас не было. Ныне же оно приобрело трагический смысл, - и вот его уже не стыдятся» (Иванов, 1994, с. 374). В данном ключе можно взглянуть и на патриотизм Второй мировой войны, не случайно в нашей стране её назвали «Великой Отечественной». В победу советского народа внесли свой вклад и воинский, и трудовой (экономический) патриотизмы.

Примеры обращенности к экономическому патриотизму встречаются в не столь давней и современной истории США. Так, во время мирового кризиса перепроизводства в 1929 году американские сенаторы и конгрессмены приняли закон: «Покупай американское», который помог преодолеть многие кризисные явления в стране в 30-е и даже 40-е гг. XX века. Смысл данного акта, принесшего экономические выгоды, своим первым указом в 2017 г. усилил новый президент Америки Д. Трамп: «Покупай американское. Нанимай американцев». Интересны в этом плане и другие шаги президента США. Например, слоган для страны по его предложению звучит «Америка на первом месте». В обнародованной 18 декабря 2017 г. обновленной «Стратегии национальной безопасности» выдвинуты 4 приоритета: «защита родины, американцев и американского образа жизни», «обеспечение процветания Америки», «укрепление мира при помощи силы», «распространение американского влияния». Эксперты отмечают, что США идут по пути обособления и экономического протекционизма, и разные санкции в адрес российских компаний и представителей бизнеса этому хорошее подтверждение. Данную тенденцию, достаточно часто проявляющуюся с американской стороны и в отношении к союзникам, в январе 2018 года на международном экономическом форуме в Давосе резко критиковала канцлер ФРГ А. Меркель.

Уровневый характер патриотизма по отношению к конкретным субъектам окружающего мира нередко дополняется более «приземленными»



*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

позициями. В связи с последним обстоятельством отметим, что особого внимания и дискуссии в междисциплинарном плане заслуживает «конъюнктурный» патриотизм с его девизом «где хорошо, там и Родина». Дискуссионную позицию о взаимосвязи патриотизма с иммигрантской ориентацией отдельных людей и целых народов когда-то высказал К. Юнг при сравнении особенностей индийского и европейского человека. Он подчеркнул, что индийцы созданы для жизни в Индии и хотят жить именно на родной земле. Они примирились с таким уровнем оседлости, которого не в состоянии достичь западные жители даже с помощью своих идеалов и моральных усилий. Юнг отмечал, что странствования народов и этнических групп Европы ещё не подошли к концу. Совсем немного времени минуло с той поры, когда англосаксы переселились из северной Германии на свою новую родину. Нормандцы пришли туда из Скандинавии через северную Францию ещё позже – отсюда и сходная история у каждого народа Европы. Юнг считал, что девизом таких людей продолжает быть: «Ubibene, Ibpatrie» (где хорошо, там и Родина). «Это девиз страстных патриотов. Так как мы все ещё не утратили вкуса к странствиям, то воображаем себе, что – хуже или лучше – сможем жить где угодно» (Юнг, 1994, с. 20-21). Примерно этот же мотив звучал в словах песни «Мой адрес не дом и не улица, мой адрес Советский Союз». Как бы дискуссия с Юнгом, можно назвать «девиз страстных патриотов» одним из проявлений конъюнктурного патриотизма, свойственного значительному числу людей, что будет представлено чуть ниже. У современных мигрантов девиз развит в особенной степени.

**Изучение экономического патриотизма в социальной и экономической психологии**

Специфика национальных интересов и целей хозяйственного развития, стремление их достичь, не смотря на противодействия, составляющие суть экономического патриотизма, его многоуровневый характер, как и все рассмотренные факты и положения показывают целесообразность постоянного внимания к данному феномену со стороны экономической психологии. Сразу стоит сказать, что становление российской экономической психологии (см.: Позняков, Журавлев, 2004; Проблемы экономической психологии, 2004, 2005; и др.) подготовило фундамент для подобного рода исследований. Во-первых, уже в 1994 г. вышла совместная книга исследователей из двух стран – американца Р. Андерсона и россиянина П.Н. Шихирева «Акулы и Дельфины (психология и этика российско-американского делового партнерства)» (Андерсон, Шихирев, 1994), где широко представлены и этнокультурные различия отношения бизнесменов к своим странам, включая эмоциональное отношение к малой и большой родине. Во-вторых, в сборниках ИП РАН в конце 90-х годов и начале 2000-х годов был опубликован ряд работ (см.: Динамика..., 1996; Психология совместной жизнедеятельности..., 2001; Социально-психологическая динамика..., 1998), в которых так или иначе рассматривались проблемы экономических отношений, возникающие в странах, преобразующих свою хозяйственную деятельность, и по сути для которых экономический патриотизм был нужен, как воздух. К таким работам можно отнести следующие: Дань Тъи Тхань, Е.В. Шорохова «Отношение к собственности вьетнамских крестьян в условиях социально-экономических изменений», А.Л. Журавлев, Фам Данг Куанг «Отношение предпринимателей к экономической политике во Вьетнаме и России: сравнительный анализ», Е.Н. Резников, Нгуен Нгок Тхьонг «Изменение социально-психологических особенностей малых народностей Северного Вьетнама в новых социально-экономических условиях» (см.: Социальная психология экономического..., 1999). В-третьих, этнические и

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

региональные особенности хозяйственных контактов российских предпринимателей в их психолого-экономическом аспекте рассмотрены в целом ряде работ, в которых был хорошо представлен уровневый характер ценностей деловых людей, что позволяет сделать адекватный переход к экономическому патриотизму (см.: Дорофеев и др., 1999; Позняков, Журавлев, 1995; Психология предпринимательской деятельности, 1995; и др.). В-четвертых, в это же время в Иркутске появляются работы М.А. Винокурова и А.Д. Карнышева «Экономическая этнопсихология в Восточной Сибири» (1999) и «Введение в экономическую этнопсихологию» (2000) (Винокуров, Карнышев, 1999, 2000) (см. также: Карнышев, Винокуров, 2010). В работах представлен анализ хозяйственной деятельности аборигенов и русских старожилов по преобразованию родной земли и привитию к ней любви со стороны подрастающего поколения. В-пятых, непосредственно к анализу общей сути патриотизма и возможностей его формирования у разных категорий населения обратились и другие исследователи ИП РАН (Кольцова, Соснин, 2005; Лебедев, Гордякова, 2016; Юревич, Журавлев, 2016; Соснин, 2010 и др.).

**Специфика изучения экономического патриотизма в современных российских условиях**

В нашей стране никак нельзя исключать анализа этнопсихологических и региональных аспектов экономического патриотизма. В России, как федеративном государстве, можно уверенно проводить стратификацию регионов и национальных образований по уровню доходов, материальной и финансовой обеспеченности, занятости населения и миграционных тенденций. В таком случае на одном полюсе будут находиться относительно благополучные субъекты Российской Федерации (республики, национальные

округа, области, города, в частности Москва, Санкт-Петербург), а на другом – депрессивные регионы (как отдельные субъекты РФ, так и определенные территории). В частности, последнее можно сказать о Севере России и некоторых районах Сибири и Дальнего Востока, где кризисные явления приводят к существенному оттоку населения и закрытию производств. Естественно, в ряде таких территорий основную часть жителей составляют представители «коренных» народов, их этнических групп. И здесь жизненно необходимы как меры протекционизма со стороны государства, так и система мер по формированию экономического патриотизма.

Нельзя отрицать, что процессы глобализации окажут унифицирующее, нивелирующее влияние на многие экономические установки людей (см.: Психологические исследования..., 2018; Россия в глобализирующемся мире..., 2007; и др.). Но также понятно и то, что в силу национальных традиций, национальной специфики хозяйственной деятельности и быта во многих отраслях экономики конкретных народов живут и будут жить уникальные этнические элементы, поддержка которых будет способствовать улучшению отношения к малой родине. К тому же любой народ, не желающий стать «Иваном, не помнящим родства», будет оберегать те этнические ценности, позиции, нравы, которые поддерживают его самобытный, своеобразный портрет в мировом сообществе.

Подобного рода ситуации позволяют утверждать, что экономический протекционизм в многонациональной стране с разными этносами, находящимися на разных уровнях развития, тем более проживающих в экстремальных условиях, – это не только неизбежность, но и обязанность государства. Отсюда же неизбежны минимум два психологических последствия. С одной стороны, часть населения регионов-«доноров» будет обязательно высказывать свои претензии насчет того, что они «кормят и поят за свой счет «бездельников»,

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

«отдают им свои кровные» и т.д. С другой стороны, естественна обида получающих льготы и субсидии, что другие не понимают необходимости «восстановления» справедливости. В то же время нельзя забывать, что при необоснованных повышенных дотациях возникает возможность иждивенческих настроений, «эффекта кукушат», вскармливаемых «милосердной птицей». Есть сомнения, что такие «кукушата» могут стать патриотами.

В современной экономической психологии кроме показанных наработок имеется немало потенциалов для комплексного анализа рассматриваемой проблемы (подробнее см.: Проблемы экономической психологии, 2004, 2005; и др.). С одной стороны, ряд феноменов данной отрасли знания в своём содержании несли и несут элементы, связанные с патриотическими тенденциями: «деловое партнерство», «социальная ответственность бизнеса», «экологичная экономика», «нравственно-психологическая регуляция экономической активности», «организационная культура», «корпоративное экологическое волонтерство» и т. д. С другой стороны, данная отрасль более всего проявляла себя в *междисциплинарных* психологических исследованиях, включая экономическую антропологию и бихевиоральную экономику. Журавлев в методологической статье «Особенности междисциплинарных исследований в современной психологии» среди многих реальных и перспективных научных направлений называет, в частности, интеграцию экономической психологии с экономической наукой (поведенческой или/и бихевиоральной экономикой), появление социально-экономической психофизиологии и т.д. (Журавлев, 2007, с. 21; Проблемы экономической..., 2004, с. 11-15). Здесь уместно будет высказывание известного в мире синергетика Э. Морена, который в своей оригинальной и актуальной работе «Образование в будущем: семь неотложных задач» пишет: «наши разъединенные, раздробленные, распределенные по дисциплинарным областям

знания глубоко, даже чудовищно неадекватны для постижения сегодняшних реальностей и проблем, которые становятся все более глобальными, транснациональными, полидисциплинарными, многомерными и планетарными» (Морен, 2013, с .259). На наш взгляд, экономический патриотизм настолько комплексное явление, что без взаимодействия разных наук при его анализе не обойтись. В целом, о значимости интеграции таких подходов в экономической психологии говорит хотя бы тот факт, что Нобелевскую премию по экономике в 2017 году получил Р. Талер – специалист по поведенческой экономике.

В методологическом плане для психологических исследований в России значима позиция Журавлева и Юревича, утверждающих, что патриотизм – многосоставное понятие и явление, а основными слагаемыми его ядра выступают: 1) чувство любви к родине; 2) готовность приносить личные интересы в жертву общественным; 3) соответствующее поведение; 4) идентификация со своей страной, её историей и народом. Именно обращенность к категориям «поведение» и «жертвенность» характерна в реальной жизни для экономического патриотизма, и делает его востребованным феноменом (Журавлев, Юревич, 2016).

Рассмотренные положения с учетом позиций экономической психологии, позволяют дать следующее определение: *экономический патриотизм – это различные формы поведения человека и группы (малой и большой) с выраженной экономической полезностью не только и не столько для самих субъектов, как для окружающих людей. Можно также добавить: экономический патриотизм – поведение, деятельность субъектов хозяйствования, торговли и потребления, обеспечивающие защиту материальной и интеллектуальной собственности, коммерческих интересов, предпринимательских инноваций не только человека, но и страны, региона, малой родины. При этом*

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

патриотическое поведение зачастую отличается не только своим энтузиазмом, но и определенной жертвенностью, способностью не жалеть свои силы ради дела (Карнышев, 2013, 2016). Патриот завода или корпорации, скорее всего, постарается ради «марки» и «бренда» своей организации, а с ними всей страны, мобилизовать все свои лучшие силы. Этот аспект в управлении чаще всего используют японцы. Патриотичными будут и поступки человека, который ограничивает свои запросы, понимая, что их последствия ухудшают экологическую обстановку на малой родине или в регионе. По нашему мнению, экономический патриотизм будет в чем-то по-разному проявляться у носителей разных экономических ролей – предпринимателя, производителя, потребителя и т. д.

**Эмпирическое изучение экономического патриотизма**

Возможность дифференциации экономических критериев и оценок патриотизма сочетается и с уровневым характером патриотической идентичности. Мы согласны с В.Е. Семеновым в том, что «идентичность, прежде всего, в своей национально-гражданской ипостаси, связана с феноменом патриотизма» и что «патриотизм выступает как ценностно-ментальная идентичность» (Семенов, 2017, с. 117). В таком случае ценность является тем, что в своих вариантах, с одной стороны, может быть измерено, а с другой - показано в своих иерархических уровнях, о многих из которых мы уже говорили в статье. Данные тенденции в территориальном и национальном в аспектах мы покажем на основе нашего исследования молодежи г. Иркутска и сельского района Иркутской области. Респондентам было предложено оценить уровни своей патриотической идентификации по десятибалльной шкале (10 – самая высокая оценка). Самооценка выявила иерархические уровни «патриотической идентификации» или отсутствие таковой (см. табл. 1).



Таблица 1. Самооценка патриотической идентификации молодежи.

№ п/п	Варианты идентификации	По категориям		
		Город (N=680)	Село (N=288)	Общее (N=968)
1	Патриот страны в целом	7,55	7,69	7,59
2	Патриот малой родины (где родился, вырос)	7,34	8,02*	7,55
3	Патриот родного края (округ, район, область)	7,12	8,01*	7,38
4	Патриот байкальского края	6,60	6,69	6,63
5	Патриот организации (фирма, корпорация)	5,34	6,55**	5,70
6	Патриот Земли (terra patria)	4,79	5,67*	5,05
7	Патриот материка (азиат, европеец)	4,25	5,08*	4,50
8	Придерживаюсь принципа: «Где хорошо, там и родина»	3,31	3,70*	3,43
9	Не признаю значимости этого слова	2,17	2,30	2,21

Примечание:  $p \leq 0,05^*$ ;  $p \leq 0,01^{**}$

Таблица показывает дифференциацию не только на основе национальных, организационных, космополитических и т.д. критериев, но и в зависимости от места проживания. Причем в самооценке некоторых вариантов идентификации у сельской молодежи есть заметные различия от городской. В частности, наиболее значимое различие касается отношения к организации. Если брать экономическую реальность, понятно, что в условиях дефицита рабочих мест во многих сельских поселениях значение организаций-работодателей закономерно возрастает, поэтому цифры, представленные в таблице, закономерны. Да и в целом в деревенском менталитете более высока роль первичных групп, коллектива.

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

Наличие уровневых и иных вариантов патриотизма «рука об руку» идет с этническими, национальными и региональными аспектами. С одной стороны, в разных странах феномены, так или иначе связанные с экономическим патриотизмом, были особо примечательны в пору их национального развития, когда гордость за свое государство (молодое, новое, требующее защиты) наполняла души людей и руководила многими их поступками. При этом защита интересов своей страны требовала экономической жертвенности, т. е. утраты некоторых условий более комфортного существования. Обоснованный в прошлом меркантилистами лозунг «оборона важнее благосостояния» часто сопровождался для граждан страны подобного рода «самоограничениями». С другой стороны, патриот чего-то «нашего» в огромном числе случаев противопоставляется любви «других» к «не нашему» и их же «нелюбви» к нашему. **Я** (мы) и **Вы** (они) – такое разделение часто присутствует в патриотических мировоззрении и оценках. Любовь к родному краю и его ландшафтам, представителям флоры и фауны, обычно, особенно в прошлом, конкретна, она признает «других», но не хочет, чтобы они приходили со своим уставом в «наш любимый монастырь». Именно поэтому от этнопсихологических проблем патриотизма так трудно отойти. Соответственно, мы предполагаем, что и уровневая вариативность патриотической идентификации будет носить оттенки не только территориального, но и национального своеобразия. Детализация в данном направлении показателей таблицы 1 подтвердила это (см. табл. 2).

**Таблица 2.** Самооценка патриотической идентичности в зависимости от национальности и места жительства респондентов.

№ п/п	Варианты идентификации	Дифференциация по категориям					
		Город			Село		
		Русские	Бу- ряты	Дру- гие	Русские	Бу- ряты	Др.

А.Д. Карнышев

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

1	Патриот страны	7,68	7,49	6,73*	8,07*	7,49	7,47
2	Патриот малой родины	7,27	8,04*	6,57*	7,72	8,24*	7,83
3	Патриот родного края	7,14	7,56	6,12*	8,03	8,10	7,33*
4	Патриот байкальского края	6,70	6,95	5,10**	6,79	6,65	6,56
5	Патриот организации	5,36*	5,31*	5,32*	6,38	6,77	6,00
6	Патриот Земли в целом	4,74*	4,51*	5,60	5,95	5,52	5,67
7	Патриот материка	4,01	4,84	4,78	4,78	5,56*	3,56*
8	Девиз: «Где хорошо, там и родина»	3,26	3,23	4,04*	3,25	3,85	4,76*
9	Не признаю слова «патриот»	2,00	2,08	2,29	2,24	2,33	2,67*

Примечание:  $p \leq 0,05^*$ ;  $p \leq 0,01^{**}$

Данные таблицы дают возможность для следующих комментариев.

Во-первых, четко прослеживается, что представители аборигенного населения – и городские, и, особенно, сельские буряты – оценивают свой патриотизм по отношению к малой родине заметно выше, чем русские и представители других национальностей. Учитывая, что их предки проживали в Восточной Сибири с давних времён, этот нюанс вполне объясним.

Во-вторых, выше оценки девиза «где хорошо, там и Родина» у представителей других национальностей, и эту «мигрантскую» закономерность мы попытаемся объяснить чуть ниже. Кстати, городские представители данной категории по сравнению с другими значительно меньше идентифицировали себя с патриотами байкальского края.

Отметив, что многочисленные различия есть и по другим категориям опрошенных (мужчины/женщины; учащаяся/работающая молодежь и т.п.), обратимся всё же к данным, которые больше соответствуют целям нашей статьи. Для нас уровневые, этнокультурные и организационные варианты патриотизма значимы по двум причинам. Во-первых, можно с помощью математических методов оценить разные пропорции патриотизма даже в одном человеке (больше патриот организации или региона, чем патриот страны), что

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

по Тарду имеет значение для экономической обусловленности исследования. Во-вторых, в таком случае можно утверждать, что различные «хлесткие» выражения типа «патриотизм – прибежище подлеца», «патриотизм – это рабство» и т.п. – это лишь односторонние и достаточно узкие эпитеты каким-то проявлениям патриотизма, и верить в их универсальность проблематично. Как это следует именно из этих результатов?

Современное развитие патриотических настроений показывает, что в национальных образованиях РФ и этнических группах они остаются значимыми для людей. Попытаемся иллюстрировать это результатами кросс-культурных исследований. Ниже приведем данные, отражающие этнокультурное понимание сути патриотизма и его взаимосвязи с некоторыми другими феноменами, полученными с помощью респондентов из разных стран и регионов России. Кратко остановимся на принципах выбора территорий для исследования. Во-первых, были взяты в основном мононациональные азиатские страны: Китай, Монголия. Во-вторых, регионы России представлены субъектами РФ, в которых: а) большинство составляет русское население (Иркутская область); б) русские и представители других национальностей представлены в достаточно равных пропорциях (республика Бурятия) и в) превалирует коренное население (республика Тыва) (см. табл.3).

**Таблица 3.** Отношение к понятию «патриотизм» у представителей зарубежных стран и разных регионов России.

№	Характер отношения к понятию	Ответы у респондентов разных стран и регионов России (%)					
		Россия (Ирк. область)	Россия (Бурятия)	Россия (Тыва)	Китай	Монголия	Франция
1	Одно из обязательных слагаемых полноценной жизни в	50,2	47,7	58,7*	37,6*	47,0	16,7**

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

	обществе						
2	Понятие значимое для людей, но не конкретное	26,6	26,6	17,3	46,5*	22,5	29,2
3	«Где хорошо, там и родина»	15,0	13,7	10,7	8,9	8,0	37,5**
4	Другое и затрудняюсь ответить	8,2	11,0	13,3	7,1	22,5*	16,7

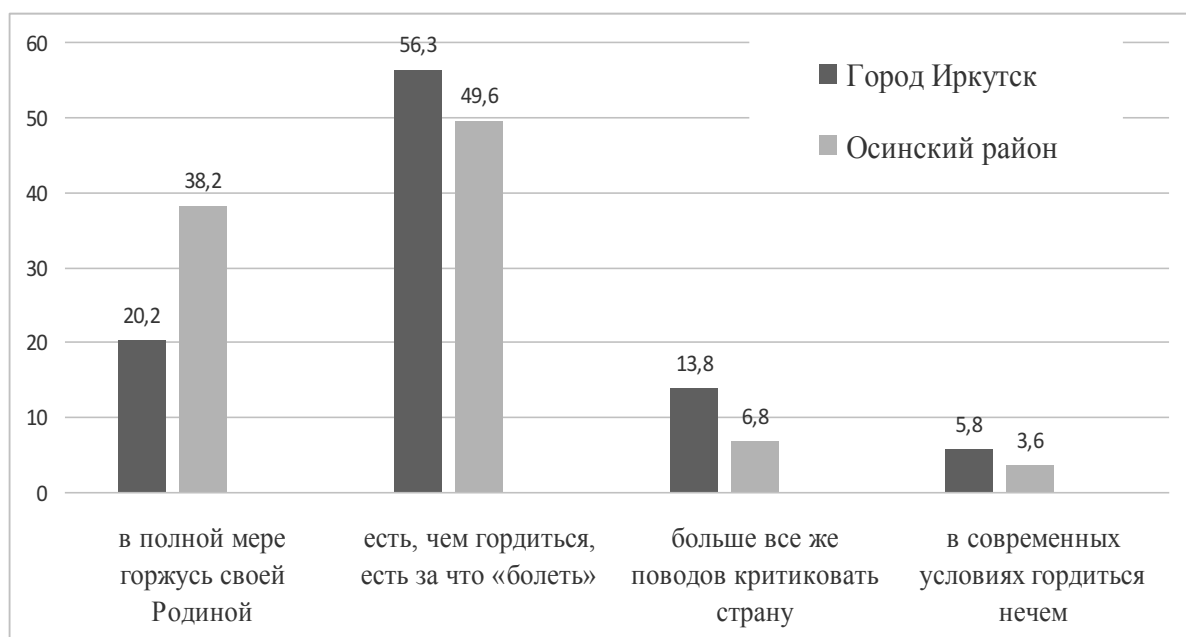
*Примечание:  $p \leq 0,05$ \*;  $p \leq 0,01$ \*\**

Фиксируя позитивные среднестатистические результаты российских респондентов, все же стоит отметить их некоторое отличие по национальным регионам (особенно в Тыве, где любовь аборигенов к малой родине и родному краю явно в приоритете). Причем, как можно констатировать по другим (не приведенным) данным, значимые различия наблюдаются в разрезе этносов по многим вопросам, касающимся патриотизма и межнационального согласия. Что касается опрошенных иностранных респондентов, кратко прокомментируем лишь два заметно «выпадающих из ряда» результата. С одной стороны, респонденты из Китая чаще выбирали второй вариант. На наш взгляд, этот факт детерминирован тем что, несмотря на «целостность» китайской нации, ее представители составляют население четырех стран или (и) самостоятельных регионов (континентальный Китай, Тайвань, Сингапур, Гонконг). Это, наряду с высочайшей миграционной адаптированностью китайцев во всем мире, вызывает неопределенные оценки. В то же время сугубо конъюнктурные тенденции молодежи обеих стран Азии невысоки: «где хорошо, там и родина» считают немногие. (оценка в приведенном исследовании – 3,31), хотя такой позиции, по данным предыдущего кросскультурного исследования (Китай, Монголия, Россия, Франция) больше привержены французские студенты. Заметные отличия в ответах французских студентов детерминированы, на наш взгляд, известными обстоятельствами. Так, у французов после коллаборационистских тенденций Второй мировой войны преобладает

А.Д. Карнышев

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

негативное отношение к слову патриотизм. Кроме того, в результатах ответов сказывается ощутимый рост во Франции последних десятилетий мигрантского населения, у которого действительно преобладают индивидуалистические, конъюнктурные настроения. Да и сами коренные и либеральные французы следуют (следовали до терактов в Париже?) по данному пути.



**Рис. 1.** Оценка респондентами из города и села уровня гордости за свою страну (в %)

Сегодня нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что в результате восприятия некоторых проблем окружающей жизни и многочисленных дискуссий по поводу сути патриотизма, значительная часть молодежи далеко не всегда понимает реальное содержание данного понятия. Противоречивость прослеживается и в трактовке самого понятия, и в особенностях поведения. Но все же большей части молодежи свойственно гордиться своей страной. Об этом говорят результаты нашего исследования (см. рис. 1).

Позиции молодежи, особенно сельской, вызывают в целом оптимистические ноты. Приоритет формулировки «есть чем гордиться, есть за что болеть» указывает на здоровое отношение к своей родине. Но, весьма

настораживает выявленный в данном исследовании дополнительный факт, что успехами промышленности и сельского хозяйства гордятся менее 5 % молодых людей. Низкие величины ответов о гордости своей родиной за счет экономических факторов, как в городе, так и на селе приводят к значимым следствиям. Во-первых, сложно ожидать от людей реальных поступков в своей патриотичности. Семенов приводит результаты одного исследования, в котором респондентов просили ответить, согласились бы они отдавать четверть зарплаты государству в случае войны. Согласились «отдавать» только 39%, меньшую часть отдали бы 17%, не отдали бы ничего 31%, остальные затруднились ответить (Семенов, 2017, с.127). Во-вторых, вне практической деятельности по повышению гордости за свою страну *перспективы устойчивого, осознанного патриотизма* (а именно он нужен обществу) для многих людей проблематичны.

Описывая практические варианты экономического патриотизма, можно и нужно вспомнить о возникновении осенью 2014 г. «Ассоциации предпринимателей по развитию бизнес-патриотизма в России – «АВАНТИ». В деятельности ассоциации преобладают три направления. По направлению **образование** проводятся мероприятия по разъяснению значимости предпринимательского труда как одного из важнейших ресурсов развития страны, её долгосрочного экономического роста. В рамках этой задачи для молодых начинающих предпринимателей и активного студенчества проводятся мастер-классы по лидерству, менеджменту, взаимодействию бизнеса и власти. По второму направлению – **поддержка и развитие малого бизнеса** – оказывается помощь предпринимателям в реализации их планов, преодолении барьеров на пути роста их бизнеса, в построении правильной стратегии взаимодействия с инвесторами и властными органами. Ещё одно направление – **бизнес-клуб** – организует непосредственное взаимодействие членов бизнес-



сообщества по обмену опытом, заключению взаимовыгодных контрактов по развитию их бизнеса. Одно из значимых дел ассоциации: создание проекта карта импортозамещения – выбор возможных направлений и продуктов, которые необходимо производить в России. Позитивное значение деятельности «АВАНТИ» уже почувствовали предприниматели – её члены (Аргументы недели, 06.04.17). Приведенный пример уже только из-за наличия региональных отделений организации нельзя назвать единичным.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, и теория, и практика показала значимость обращения к этнокультурной проблематике экономического патриотизма, и востребованность потенциалов его междисциплинарного исследования. Всё чаще возникающие дискуссии о содержании феномена патриотизм и его проявлениях у российских граждан предполагают применение в анализе не только качественных, но и количественных показателей. Позиция Гарда о количественной представленности в экономической психологии, казалось бы, сугубо субъективных явлений (желаний и верований) по отношению к патриотизму, на наш взгляд, предполагает необходимость разделить данный вопрос на три подвопроса (пусть не ранят они некоторых людей своим «кощунством»):

а) целесообразно ли некоторые «патриотические» феномены в своем существе и (или) развитии представлять в стоимостных показателях?

б) могут ли они каким-то образом быть оценены через посредство натуральных измерителей, каковыми являются единицы количества, качества и т.п.?

в) наконец, могут ли патриотические ценности и ресурсы, стать тем, что сегодня называют человеческим, социальным, корпоративным и т.п. капиталом,

принимаемым в качестве экономического актива, и при каких условиях это происходит?

Скорее всего, эти подвопросы допускают не только положительные, но и конкретные ответы, что будет существенным «подспорьем» в диагностике содержания и уровней феномена. Например, встречаются ситуации, когда патриотические чувства приводят человека к меценатству, спонсорству, индивидуальному и/или корпоративному волонтерству, к ограничению себя в «экологически вредных» запросах, и результаты такого поведения вполне измеримы. Эти моменты не исключают дискуссионность вопроса о том, что патриотизм может зависеть, в основном, от материального уровня жизни человека. Ведь и другие, не менее значимые категории (совесть, ответственность и т. д.), редко коррелируют с уровнем достатка (Иванова, 2015; Карнышева, 2015). Но о чем определенно можно сказать, так это о связи экономического патриотизма с пониманием собственных перспектив – себя, своих близких, близких по духу этнических сообществ. Экономический патриотизм – это в высокой степени уверенность в завтрашнем дне. Так, в судьбах многих людей, особенно в России, живших в прошлом и живущих в настоящем, есть некоторое «презрение» к собственному благу, но есть и большое стремление добиться улучшения жизни своих детей и внуков. Выше справедливо звучала мысль: отечество для нас – страна потомков.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андерсон Р., Шихирев П.* Акулы и дельфины (психология и этика российско-американского делового партнерства). М.: Дело ЛТД, 1994.
- Вебер М.* Политические работы (1895-1919). М.: Праксис, 2003.
- Винокуров М.А., Карнышев А.Д.* Введение в экономическую этнопсихологию: учебное пособие. Иркутск: ИГЭА, 2000.

*Винокуров М.А., Карнышев А.Д.* Экономическая этнопсихология в Восточной Сибири. Иркутск: изд-во ИГЭА, 1999.

*Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т. М.: ТЕРРА, 1994.

*Дейнека О.С.* Экономическая психология. Социально-политические проблемы. СПб.: СПбГУ, 1999.

*Дикая Л.Г., Журавлев А.Л., Занковский А.Н.* Современное состояние и перспективы исследований адаптации и реализации профессионала в условиях непрерывных социально-экономических изменений [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2016. Т. 1. № 1. С. 7-48. URL: [http://work-org-psychology.ru/engine/doc\\_images/journal/T1/a.pdf](http://work-org-psychology.ru/engine/doc_images/journal/T1/a.pdf) (дата обращения 15.02.2018).

*Дорофеев Е.Д., Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Социально-психологические факторы деловой активности и успешность деятельности предпринимателей // Социально-психологические исследования руководства и предпринимательства. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1999. С. 44-67.

Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.

*Журавлев А.Л.* Особенности междисциплинарных исследований в современной психологии // Теория и методология психологии: Постнеклассическая перспектива. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. С. 15-32.

*Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б.* Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003.

*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

*Журавлев А.Л., Юревич А.В.* Патриотизм как объект изучения психологической науки // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 3. С.88-98.

*Иванов В.И.* Родное и вселенское. М: Республика, 1994.

*Иванова Е.А.* Взгляд представителей разных азиатских народов на причины, влияющие на возникновение межнациональных конфликтов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 3 (63). Т. 3. С. 134-137.

*Карнышев А.Д.* Позиции патриотизма студенческой молодежи байкальского региона и их связь с личностными и межкультурными характеристиками. // Тринадцатая международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 26-29 ноября 2013 г.: Материалы конференции. СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ – СПб», 2013. С. 131-135.

*Карнышев А.Д.* Экономический патриотизм: государственные, этнорегиональные и личностные аспекты // Известия Иркутской академии. 2016. Т. 26. № 3. С. 509-517.

*Карнышев А.Д., Винокуров М.А.* Этнокультурные традиции и инновации в экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010.

*Карнышев А.Д., Иванова Е.А., Карнышева О.А.* Природа экономического патриотизма и гражданского сотрудничества: этнопсихологические аспекты. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2017.

*Карнышева О.А.* Этническая смешанность – несмешанность семей как фактор межнационального согласия и патриотизма // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Т. 3. № 3 (63). С.143-148.

*Клинова М.В.* Новый экономический патриотизм в Европе: хорошо забытое старое // Мировая экономика и международные отношения. 2008. №4. С.32-41.

*Кобылянская М.С., Матушевская Е.А., Березина И.В.* Экономический патриотизм в Российской Федерации: формирование гражданской позиции молодежи // Молодой ученый. 2016. №17. С.416-419.

*Кольцова В.А., Соснин В.А.* Социально-психологические проблемы патриотизма и особенности его воспитания в современном российском обществе // Психологический журнал. 2005. Т. 26. № 4. С. 89-97.

*Лебедев А.Н., Гордякова О.В.* Теоретические и методологические вопросы изучения патриотизма как социального чувства и социально ориентированного поведения [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 23-40. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document197.pdf> (дата обращения 28.02.2018).

*Морен Э.* Образование в будущем: семь неотложных задач // Синергетика. Антология. М., СПб.: Центр гуманитарных инициатив. 2013. С. 247-322.

Настольный энциклопедический словарь: в 8-ми тт. М.: Товарищество А. Гранат и К°. 1899-1900 гг.

*Плеханов Г.В.* Патриотизм и социализм // Плеханов Г.В. Избранные философские произведения в 5-ти томах. М.: Госполитиздат, 1956. Т.3. С. 89-98.

*Позняков В.П., Журавлев А.Л.* Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал высшей школы экономики. 2004. Т. 1. № 3. С. 46-64.

*Позняков В.П., Журавлев А.Л.* Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.

Проблемы и ресурсы психологии патриотизма и межнационального согласия: монография / Науч. ред. А.Д.Карнышев. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015.

Проблемы экономической психологии в 2-х т. Том 1. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.

Проблемы экономической психологии в 2-х т. Том 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.

Психологические исследования глобальных процессов: предпосылки, тенденции, перспективы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.

Психология предпринимательской деятельности: развитие российского предпринимательства в начале 1990-х годов / Под ред. В.А. Бодрова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1995.

Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций. М.: Изд-во «Социум»; «Институт психологии РАН», 2001.

Психология, управление, бизнес: проблемы взаимодействия /Под ред. А.Л. Журавлева и др. Тверь: Изд-во ТвГУ, 2016.

Россия в глобализирующемся мире: мировоззренческие и социокультурные аспекты /Отв. ред. В.С. Степин. М.: Наука, 2007.

*Семенов В.Е.* Российская идентичность и патриотизм в полиментальном обществе [Электронный ресурс] // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2017. Том 2. № 3. С. 116-142. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document374.pdf> (дата обращения 20.02.2018)

*Соснин В.А.* Феномен патриотизма: основные понятия, функции и особенности воспитания в современных российских условиях // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2014. № 2 (69). С. 12-19.

Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999.

Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.

*Тард Г.* Социальная логика. СПб: Социально-психологический центр, 1996.

*Эйнштейн А.* Мир, каким я его вижу. М.: АСТ, 2015.

*Юнг К.Г.* Йога и Запад. Львов: Инициатива, 1994.

*Юревич А.В., Журавлев А.Л.* Проблемы российского патриотизма // Наука. Культура. Общество. 2016. № 1. С. 56-69.

*Carayon B.* Patriotisme économique et mondialisation // *Defense Nationale*. 2006. № 12. P.61.

*Claisse F.* Le patriotisme économique : nationalisme banal et communauté imaginée / 7ème Congrès triennal de l'Association Belge de Science Politique, "L'Etat face à ses transformations", 3-4 avril 2017.

*Delaite M.F., Poirot J.* Patriotisme économique et développement durable // *Développement durable et territoires*. V. 1. № 3. P. 1-29.

*Herzog Ph.* Du patriotisme économique au développement partagé // *Confrontations Europe*. 2007. № 77. P. 18-21.

**THE CAPACITIES AND TRADITIONS OF ECONOMIC PSYCHOLOGY IN  
THE ANALYSIS OF ETHNO-CULTURAL VARIANTS OF THE  
PHENOMENON OF PATRIOTISM\*\***

**A.D. Karnyshev\***

\* Sc.D. (psychology), professor, head of department, laboratory of psychological, economic and cross-cultural research, Institute of social Sciences, FSBE HE «Irkutsky State University»; 3, Lenin str., Irkutsk, 664003; e-mail: ale3441@yandex.ru

*Summary.* The article is devoted to the cross-disciplinary analysis of the options of the concept of patriotism which found in the practice of international relations. The purpose of the study was to track actual differences in assessment of the multilevel value of a phenomenon of patriotism from

---

\*\*The article is based on research of RFBR grant 18-013-00785 “Economic patriotism as an object of interdisciplinary research in psychology and resources of its formation in urban and rural youth (on the example of the population of Eastern Siberia”.



*А.Д. Карнышев*

**Потенциал и традиции экономической психологии в анализе этнокультурных вариантов феномена патриотизма**

---

representatives of different nationalities. Representatives of Buryats and Russians acted as the primary selection of the research, representatives and other nationalities were participants of the study also. Some reasons for the received distinctions considered. The theoretical analysis of a concept showed patriotism, in some aspects, it contacts nationalist installations, and it often causes its contrary interpretation. Communication of the patriotism with the idea of Fatherland, on the contrary, gives to a word positive shades of the related relations and identification from small Rodina. Results of the cross-cultural researches executed in the different countries and different regions of Russia given. Formation of economic patriotism in the conditions of growth of nationalist sentiments in the world, imposition of sanctions and russophobia concerning the managing individual and collective subjects of Russia it is possible to estimate as the most important resource of social and economic development of the country and consolidation of society, a guarantee of maintaining national and cultural identity of Russians, a condition of interethnic concord. Theoretical and practical results of the research also show possibilities of economic psychology for which are available as the acquired traditions and potentials of studying such phenomena, and necessary cross-disciplinary communications.

*Keywords:* patriotism, economic behavior, protectionism, identity, sanctions, economic ethnopsychology, migrant orientation.