

Аннотация: Статья посвящена взаимодействию культур России и Японии во второй половине XX – начале XXI в. Хронологические рамки статьи охватывают период советско-японских и российско-японских культурных связей. Автор останавливается на нескольких сюжетах межкультурной коммуникации двух стран – в области литературы, театра и кинематографа.

Ключевые слова: Россия, Япония, культура, взаимодействие, литература, театр, кинематограф.

RUSSIA AND JAPAN: INTERACTION OF CULTURES

Annotation. The article is devoted to the interaction of the cultures of Russia and Japan in the second half of the 20th - early 21st centuries. The chronological framework of the article covers the period of Soviet-Japanese and Russian-Japanese cultural ties. The author dwells on several plots of intercultural communication between the two countries - in the field of literature, theater and cinema.

Keywords: Russia, Japan, culture, interaction, literature, theater, cinema.

Сведения об авторе:

Вартаньян Эгнара Гайковна, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры всеобщей истории и международных отношений Кубанского государственного университета.

Vartanyan Egnara Gaikovna – doctor of historical sciences, professor, professor of the department of general history and international relations, Kuban State University.

УДК 32.01

ПОЛИТИКА КАК РЫНОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Е. С. ВИКТОРОВИЧ

Республиканский институт высшей школы, г. Минск, Беларусь

Введение. Функционирование политической системы представляет собой процесс взаимного обмена благ, ценностей, установок и предпочтений субъектов политики, преимущественно подчиняющегося законам функционирования товарных рынков. Знание этих законов и применение этой информации в политической борьбе, позволяют в значительной степени повысить уровень эффективности социально-политического воздействия на акторов политического процесса. Рассматривая политическое поле как рынок, необходимо исходить из фундаментального принципа организации государственной власти, согласно которому демократия выступает аналогом развитого товарного рынка в политике.

Проведение выборов на демократической основе, становление гражданского общества и создание методов управления электоральным поведением граждан вызвало потребность в осмыслении и прогнозировании поведения избирателей. Конкурентная борьба вышла за рамки сугубо экономических явлений и стала реальным феноменом политической жизни нашего общества. Всё это привело к осознанию того факта, что данными процессами можно реально управлять.

Основная часть. Политика, рассматриваемая в контексте рыночной парадигмы, представляет собой разновидность предпринимательской деятельности, которая направлена на достижение интеграции разнородных интересов групп и индивидов в целях обеспечения социальной стабильности и благополучия. Методы экономического маркетинга и области производства и реализации товаров и услуг были изменены и внедрены для сферы политики.

Представление о политическом процессе как особом виде рыночных отношений восходит к теоретическим разработкам Й. Шумпетера. В известной работе «Капитализм, социализм и демократия» (1942 г.) он рассматривал политику в современном западном обществе как одну из отраслей экономики, в которой так же, как и на рынке, действуют законы конкуренции: политические деятели, стремящиеся к власти, ведут конкурентную борьбу за голоса избирателей. Й. Шумпетер видел сущность современного «народовластия» в конкурентном лидерстве групп влияния на государственном и межгосударственном уровнях. Подобная модель восприятия демократии не оставляет места для иллюзии гражданского «представительства интересов» [1].

В дальнейшем взгляды Шумпетера развивали сторонники теории общественного выбора, представителями которой являются Э. Даунс, основатель современного политико-экономического анализа; К. Эрроу, проанализировавший процедуру выбора и обмена при голосовании; Дж. Бьюкенен, обративший внимание на проблему политического обмена в постконституционном строительстве, и такие исследователи, как Г. Таллок, М. Олсон, Д. Мюллер, Р. Толлисон, У. Нисканен. Именно позитивисты утвердили представление о политике как виде рынка, на котором избиратели являются потребителями, а политические партии и лидеры, предлагающие избирателям определенный набор политических товаров и услуг в обмен на голоса, – предпринимателями. Э. Даунс предложил следующую модель электорального поведения: политики хотят быть избранными, чтобы получить возможность реализовывать собственные интересы, а избиратели голосуют за политических лидеров для того, чтобы они защищали их интересы. В результате происходит рыночный обмен определённой политики на голоса [2].

Новейшие разработки в рамках теории общественного выбора позволяют проанализировать нерациональное поведение избирателей при принятии политических решений (Г. Бреннан и Л. Ломаски).

Расширение объяснительных схем, формулируемых в рамках теории общественного выбора, за счёт учёта ценностных факторов (например, мотива потребления в политической деятельности, роли социальных издержек и выгод для участников политического взаимодействия), представляет собой перспективное направление поиска «точек методологического взаимодействия между моделями человека, принятыми в рамках экономической и политической науки» [3, с. 35]. Так, в модель «экономического человека» изобретательного, ориентированного на собственный интерес, оценивающего, максимизирующего включаются интересы, связанные с ценностно-идеологическими представлениями индивида. Что же касается политической науки, то для неё «освоение» соответствующих объяснительных схем предполагает отказ от допущений о «структурной

обусловленности» рационального поведения в пользу признания инструментальной рациональности как основополагающего принципа, описывающего политическое поведение людей в обычных условиях (т. е. за пределами ситуаций, когда они находятся в состоянии аффекта, психологического давления или медицинской патологии).

Поскольку в теории общественного выбора трактовка политики как особого рода рынка впервые получила развернутое обоснование, представленные в её рамках модели можно определить как «классические» политические рынки. В рамках такой системы политические рынки выступают как механизм производства общественных благ (в широком смысле слова), которые требуют использования государственного принуждения.

В целом, исследования зарубежных авторов второй половины XX века в области политического рынка были преимущественно сосредоточены на следующих проблемах: максимизация политиками долгосрочной выгоды, права собственности на публичном рынке (право граждан избирать своих представителей, право депутатов принимать законы, должностных лиц применять законы, а судей интерпретировать их), рентоориентированное поведение и издержки в государственном секторе.

В настоящее время ведущей зарубежной школой политмаркетинговых исследований считается британская (Хеннеберг, Дж. Лис-Маршмент, М. Скаммелл, П. Ривз), которая рассматривает процессы коммуникации в ходе обмена на политическом рынке и роль избирателя в нём. Она уходит корнями в теории основоположников политического маркетинга С. Блэка и Ф. Котлера, которые описывали в своих работах стратегии управления политическим процессом, формирование общественного мнения и исследование электорального поведения. Благодаря указанным авторам, фокус исследования политического рынка дрейфует сегодня к технологиям социетального маркетинга и отдаляется от инструменталистского подхода теории общественного выбора. Но предметное поле политического рынка междисциплинарно, оно не имеет чётких границ, и в исследованиях современных авторов внимание часто оказывается сосредоточено на коммуникационных технологиях коллективных субъектов, участвующих в политическом управлении. К таковым относятся избиратели, представительная власть, политические партии, некоммерческие организации.

В российской политологической литературе представлен значительный сегмент исследований, посвящённых политическому рынку. В частности, С. Н. Пшизова трактует политический рынок как взаимодействие между управляющими и управляемыми, рассматривает становление электоральных и вне-электоральных рынков, экономические отношения в политике от спонсирования предвыборных кампаний до коррупции [4]. С. Г. Кордонский утверждает, что в постсоциалистических странах сложились так называемые административные рынки, то есть «жёстко, но многомерно иерархизированные синкретичные системы (где экономическая и политическая компоненты даже аналитически не могли быть разделены)»; распределение общественных статусов и требования

электората конвертируются друг в друга по неформальным, теневым правилам, которые подвержены темпоральному изменению [5, с. 5–6].

В рамках данной системы место публичных политиков занимают высшие звенья политизированной бюрократии в лице «правлящей группы». Нижестоящие звенья бюрократии (включая представителей силовых и правоохранительных структур) при условии лояльности правящей группе и выполнении определенного минимума общественно необходимых функций имеют возможность «приватизировать» часть государственных функций и путём «продажи» административного ресурса реализовать свои частные интересы. Бизнес, в первую очередь крупный, представляет собой совокупность политизированных предпринимателей, которым правящая бюрократия предоставила возможности доступа к распоряжению активами и использованию политического ресурса при условии выполнения имплицитных обязательств политической лояльности и выполнение ряда функций по поддержанию экономической и социально-политической стабильности в стране.

Е. Г. Морозова предлагает называть политическим рынком «систему производства и распределения политических товаров и услуг (идеи, программы, стили управления, имидж лидера), относительно эффективно обеспечивающую согласование значительного числа интересов конкурирующих между собой продавцов (партий, политиков, бюрократии) и покупателей (избирателей, граждан). Политический рынок – это пространство, на котором происходит обмен голосов избирателей на предвыборные обещания кандидатов, лояльности и поддержки граждан – на проектируемые политиками и управленцами решения; при этом все акторы политического рынка действуют ради достижения собственных целей» [6].

В исследованиях белорусских авторов тема политического рынка как теоретическая концепция глубоко не разработана, она раскрывается через отдельные направления, например, анализ социальной структуры общества [7; 8; 9], исследование маркетинговых технологий политических институтов [10; 11], электоральное поведение избирателей [12; 13] и др.

Заключение. Анализируя различные подходы к исследованию феномена политического рынка, можно утверждать, что рынок в политике и в экономике имеет как общее, так и особенное. Сферу политики можно уподобить рынку, где происходит особый обмен товарами и услугами, в качестве которых выступают конкретные политики и их программы. Рынок в политике и в экономике – универсальный способ организации человеческой деятельности. Имидж кандидата во власть или политического решения (совокупности решений, мероприятий по их реализации) становится основным товаром политического рынка, подлежащим обмену на голоса избирателей, общественное одобрение и лояльность населения.

Рыночная интерпретация политики и политического менеджмента основана на деятельности, направленной на сближение и взаимопонимание интересов различных социальных групп и людей с целью достижения искомого политического результата. Осуществлению этой цели и способствует политический рынок, позволяющий обеспечить согласие относительно общезначимых в политическом проекте целей, а также наиболее значимых в конкретный период для большинства населения задач и проблем.

Борьбу за власть в политике можно сравнить с экономической конкуренцией и наличием общей цели в рамках экономического и политического обмена. Позиционирование товара и политического лидера, приёмы и методы коммерческой и политической рекламы являются общими в категориях политического и экономического рынках. На экономическом рынке поведение покупателя и продавца задано рыночной ценой, оно предсказуемо и известно. На политическом рынке поведение избирателя характеризуется неуверенностью в том, что его выбор повлияет на окончательный результат голосования.

Литература:

1. Шумпетер, Й. А. Капитализм, социализм и демократия [Электронный ресурс] / Й. А. Шумпетер М. : Эксмо, 2008. 864 с. – Режим доступа : https://crystalbook.ru/wpcontent/uploads/2021/05/2008_Jozef_Shumpeter_Teorija_ekonomicheskogo_razvitiya_Kapitalizm_sotsializm_i_demokratia.pdf. – Дата доступа : 20.05.2023.

2. Даунс, Э. Жизненный цикл бюрократических структур / Э. Даунс // Классики теории государственного управления : Американская школа / Под ред. Дж. Шафритца, А. Хайда. – М., 2003. – С. 341–361.

3. Афонцев, С. А. Политические рынки и экономическая политика. Изд. 2-3. / С. А. Афонцев. – М. : ЛЕНАНД, 2015. – 384 с.

4. Пшизова, С. Н. Становление политических рынков как теоретическая проблема / С. Н. Пшизова // Политическая теория, язык и идеология / Отв. ред. Н. А. Романович. – М. : РАПН, 2008. – С. 71–90.

5. Щеглова, Д. В. Политический рынок современной России: социетальный подход / Д. В. Щеглова / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – Казань, 2016.

6. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии [Электронный ресурс]. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999, 247 с. – Режим доступа : <http://grachev62.narod.ru/morozova/content.htm>. Дата доступа : 19.05.2023.

7. Бабосов, Е. М. Стратификационная трансформация современной Беларуси / Е. М. Бабосов ; Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т социологии. – Минск : Беларуская навука, 2018. – 362, [2] с.

8. Бабосов, Е. М. Человек в социальных системах / Е. М. Бабосов ; Ин-т Б12 социологии Нац. акад. наук Беларуси. – Минск : Беларус. навука, 2013. – 481 с.

9. Шавель, С. А. Перспективы развития социума / С. А. Шавель. – Минск : Беларуская навука, 2015. – 507 с.

10. Гуревич, П. С. Политическая психология: учебник для бакалавров / П. С. Гуревич. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 565 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

11. Лемешова, Т. В. Политический маркетинг в деятельности политических партий и общественных объединений / Т. В. Лемешова / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. – Минск, 2020.

12. Руденко, О. А. Специфика выбора белорусских избирателей / О. А. Руденко // Весці БДПУ. Серыя 2. Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. – 2019. – № 1(99). – С. 48–55.

13. Хамутовская, С. В. Электоральная культура населения Республики Беларусь : Интегральные показатели для измерения / С. В. Хамутовская // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия гуманитарных наук. – 2012. – № 4. – С. 22–27.

Аннотация: В статье исследуется феномен политики в контексте рыночной парадигмы, рассматриваются подходы к концепту «политический рынок» и его содержательному полю. Акцентируется внимание на маркетизации политических процессов, корреляции экономических и политических отношений.

Ключевые слова. Политика, политический рынок, политическая система, избиратели, политический процесс, политический менеджмент.

POLITICS AS MARKET: THEORETICAL ASPECTS

The article examines the phenomenon of politics in the context of the market paradigm, discusses approaches to the concept of "political market" and its content field. Attention is focused on the marketization of political processes, the correlation of economic and political relations..

Key words. Politics, political market, political system, electorate, political process, political management.

Сведения об авторе:

Викторович Евгений Сергеевич, аспирант кафедры философии и методологии университетского образования Республиканского института высшей школы БГУ.

Yauhen Viktorovich, postgraduate student of the Department of Philosophy and Methodology of University Education of the Republican Institute of Higher Education of the BSU.

УДК 94(47).073

ВТОРОЙ ДЕПАРТАМЕНТ МИНИСТЕРСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИМУЩЕСТВ КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ЗАПАДНОМ КРАЕ В 1837 – 1866 ГГ.

И. И. ВОРОНОВ

*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, г. Санкт-Петербург, Россия*

В 30-х гг. XIX в. экономика Российской империи находилась в затяжном кризисе. Для решения накопившихся проблем требовалось изменить систему управления. 26 декабря 1837 г. было учреждено Министерство государственных имуществ (МГИ) для управления государственными имуществами (в это понятие включались и государственные крестьяне), попечительства над с государственными крестьянами и заведования сельским хозяйством. Главой ведомства стал