

Александр ГУГНИН¹

ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАТЕГОРИИ «РЫНОК» В СФЕРЕ ПОЛИТИКИ ТРАНЗИТИВНОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматривается допущение использования концепта рынка в изучении политическо-электоральной сферы транзитивного общества. Несмотря на широкое применение этого понятия, особенно в странах СНГ, однозначного представления о нем у авторов не сложилось. В статье под данным термином понимается во-первых, общество посттоталитарного развития в его переходе к демократии, а во-вторых, восточноевропейские государства как общества особой исторической судьбы в силу их географического положения между Европой и Азией. Одной из главных парадигм познания такого общества служит концепция политического рынка, исследующая социально-политические процессы в форме обновления рыночных взаимодействий субъектов политики. Ключом к изучению транзитивных обществ автор статьи считает гипотезу политического рынка как своего рода научной метафоры. Он пытается доказать, что метафоризация рынка является важным инструментом в построении нового научного подхода в области политического маркетинга. Из содержания статьи следует, что в гносеологическом аспекте категория политический рынок является вполне допустимой научной абстракцией. В онтологическом плане эта абстракция содержит вполне осязаемое объективное содержание: партии и политики – поставщики, избиратели – покупатели, средства массовой коммуникации – посредники, а выборы – обмен ценностями.

Ключевые слова: политический рынок, транзитивное общество, политическая метафора, теория общественного выбора.

Понятие «рынок» стало основным в социально – экономических учениях последних 30-лет. Дело в том, что рынок в практике определил все цивилизационные достижения современного мира. Они также коснулись бывших социалистических стран и СССР в период их перехода к капитализму.

В статье рассматривается «допущение» применения концепта рынок в исследовании политическо-электоральной сферы т.н. транзитивного социума.

¹ Prof. dr hab. Aleksandr Gugin, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Rzeszowska, al. Powstańców Warszawy 10, 35-959 Rzeszów; e-mail: guga@prz.edu.pl
Prof. Oleksandr Gugin, DSc, PhD, Faculty of Management, Rzeszow University of Technology, Poland – Rzeszow; e-mail: guga@prz.edu.pl

1. ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на широкое употребление в познавательном дискурсе общего понятия «транзитивное общество» и производных терминов – транзитивная экономика, парадигма транзита – а также наличия обширного эмпирического материала, описывающего феномен транзитивности, однозначного представления о содержании этого понятия у авторов не сложилось.

Проблема транзитивного общества, считает украинский ученый Владимир Березинский, в основном «разрабатывается в рамках девелопментализма»². Указанный исследовательский подход появился в 50-70 годах XX столетия как метод, направленный на раскрытие зависимости политики от социально-экономического развития, ее структурной дифференциации, а также способности политической власти к обновлению, самосохранению (т.е. недопущению к власти радикальной оппозиции и предоставлению равных возможностей всем политическим акторам). «Рынок и демократия, – справедливо замечает Березинский, – должны обеспечивать сбалансированный характер движения государств по этому пути»³.

Между тем, из других представлений о транзитивном обществе, встречающихся в публикациях, следует, что под данным термином понимается, во-первых, общество, «поставторитарного развития и переходов к демократии»⁴, и во-вторых, восточно-славянские общества как общества особой исторической судьбы в силу их географического положения между Европой и Азией. Здесь транзитивность социума интерпретируется не только как фиксация «историко-временного, но и территориально-пространственного измерения социального механизма»⁵.

Исторические рамки для подобных интерпретаций оказываются различными. Одно дело, когда речь идет о странах поставторитарного развития (падение в 70-х годах военных диктатур в Португалии, Испании и Греции – их трудно отнести к транзитивным обществам, а другое – рыночные преобразования 90-х годов в Центральной и Восточной Европе, ознаменовавшие транзитный крах коммунизма.

2. ТРАНЗИТИВНОЕ ОБЩЕСТВО В ПЛОСКОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Каковы же атрибутивные признаки возникшего общества? Исследователи вопроса полагают, что для транзитивного общества характерна прежде всего «проектность» (транзит можно осуществить, только представляя себе если не конечную цель его, то по крайней мере его направление – «вектор движения». Это значит, что о социальном транзите можно говорить лишь на определенном этапе развития общества, когда политическими акторами осознается некоторый идеал общественного устройства, который сознательно претворяется в жизнь. Так например, для Польши в конце 80-х годов таким идеалом было освобождение от советского влияния и «возврат» к капитализму. А в России с начала 90-х годов

² В. Березинский, Політичний ринок як атрибутивна властивість транзитивного суспільства, «Грані», № 12, 2015, с. 14.

³ Там же, с. 15.

⁴ См. М. Федорова, К содержанию понятия «транзитивное общество», Вестник Вятского Госуниверситета. Социология. №4. Вятка, 2010, с. 29.

⁵ Там же, с. 15.

транзит описывался как трансляция западного общественного устройства, идеологии и ценностей на территорию страны⁶, когда эти ценности воспринимались определенными элитными кругами как некий общественно-политический образец, в соответствии с которым и необходимо преобразовывать государство.

В связи с обсуждением «вектора движения» транзитивного общества исследователи затрагивают еще один важный методологический вопрос. Парадигма транзитологии, считают российские авторы, переживает кризис в связи с тем, что конечный путь назначения транзита – демократия – не представляется сегодня очевидным. Это связано, во-первых, с тем, что не существует «эталонного» демократического общества, по направлению к которому осуществляется переход. Речь, скорее всего, может идти о наборе отдельных черт, присущих развитым демократиям. Во-вторых, демократические общества сами переживают процесс трансформации, связанный с переходом к эре информации и процессам глобализации. Радикально меняется мир, замечает Марина Федотова, а не только восточноевропейские государства⁷.

И здесь уместно вспомнить концепцию транзитивного общества Александра Зиновьева – «западнизацию». Под ней, пишет белорусская исследовательница Мария Кузнецова, известный философ и футуролог понимал «процесс навязывания незападным народам и странам социального строя, экономики, политической системы, идеологии, культуры и образа жизни, подобных тем, что существуют в западных странах»⁸.

Прошло почти 30 лет со времени падения социализма в СССР и других странах Европы, но единого пути «западнизации» они не приняли, каждая развивается по пути рынка и демократии по-своему. Поэтому вектор развития следует искать не столько в вестернизации как таковой, сколько в выработке модели общественного устройства, которая должна сочетать собственные ценности транзитивных обществ и так называемые общечеловеческие (выработанные преимущественно западной цивилизацией) ценности. Для транзитивных обществ «перестает быть перспективной модель догоняющего развития»⁷. Доминантным показателем различия характера транзитивных обществ становится процесс формирования политических рынков в отдельных странах.

Как отмечают аналитики, политическая деятельность становится все более схожей с предпринимательской. По крайней мере, замечает российская исследовательница Галина Квасова, так же предполагает «применение рыночных – управленческих, рекламных, информационных – технологий, что особенно отчетливо проявляется в избирательных кампаниях, зачастую превращающихся в своеобразные предприятия по раскрутке и продвижению того или иного политического бренда»⁹. Это положение в полной мере касается транзитивных обществ. В таких условиях обоснованным становится обращение к тем теоретическим парадигмам и подходам, которые позволяют более или менее адекватно

⁶ Там же, с. 4.

⁷ М. Кузнецова, *Транзитивные общества: опыт философского поиска в работах А.А. Зиновьева* / «Межкультурная коммуникация», БГУ, Минск, 2007, с. 244.

⁸ Там же.

⁹ Г. Квасова, *Политический рынок: институциональный анализ: дис. канд. полит. наук: 23.00.02.* - Ростов-на-Дону: 2007.

осмысливать эмпирический материал, относящийся к «маркетизации» политической сферы жизни общества. Одной из таких парадигм является концепция политического рынка, исследующая такие процессы в качестве разновидности рыночного взаимодействия субъектов политики.

Теория политических рынков, вторит Квасовой Сергей Афонцев, «представляет собой на сегодняшний день наиболее интересную сферу исследований на границе экономики, политической науки и науки о мировой политике»¹⁰. Данная теория выросла на базе целого ряда научных направлений. В экономической науке это теория общественного выбора, два отца-основателя которой – Джеймс Бьюкенен и Гэри Беккер – стали лауреатами Нобелевской премии. Общественный выбор (*public choice*) представляет собой ответвление теории рационального выбора, утверждающее, что политический анализ лучше всего осуществлять посредством изучения поведения индивидов, рассматриваемых как рациональные и эгоистичные акторы. Предмет Общественного выбора тот же, что и у политической науки: теория государства, избирательные правила, голосовательное поведение, политика партий, бюрократия. Однако, методология Общественного выбора та же, что и у экономической науки – базовым поведенческим постулатом является тот факт, что человек эгоистичен, рационален и стремится к максимизации собственной, прежде всего материальной, выгоды. Авторы Общественного выбора не отрицали того, что снабдили политологию эмпирическим инструментарием.

«Теория Общественного выбора, – писал в 1986 году Джеймс Бьюкенен, – использует главным образом инструменты и методы анализа, разработанные на более сложных уровнях исследований в экономической теории, и применяют эти инструменты и методы к политическому и управленческому секторам, к политике и государственной экономике»¹¹.

Однако, в отличие от тех, кто разводил процессы принятия экономического решения и решения политического (например, Збигнев Бжезинский), школа Общественного выбора их объединяет.

Подход к политике в терминах рынка означает, что полностью пересматриваются природа и правила взаимодействия между основными политическими акторами. Их мотивация и поведение рассматриваются с позиций так называемого «методологического индивидуализма». «Несмотря на то, что люди всегда действуют в определенном социальном окружении, – объясняет позицию экономистов-неоклассиков Наталья Алтухова, – методологический индивидуализм объясняет любые общественные действия в терминах индивидуальной мотивации. Тем самым из рассмотрения исключаются коллективы людей (такие как классы, законодательные органы и политические партии) как сознательно действующие на основании общепризнанной структуры предпочтений»¹². С точки зрения методологического индивидуализма, достойным науки объяснением общественных событий является анализ мотивов индивидуального поведения и признание их рационально-эгоистической природы.

¹⁰ С. Афонцев, *Политические рынки и экономическая политика*. – М.: Изд. Комкнига, 2010, с.18.

¹¹ Дж. Бьюкенен, *Конструкция экономической политики*. – М.: Изд. Дело 1997 - С.49.

¹² Н. Алтухова, *Политический рынок и его специфика в современной России*, Интернетресурс: https://superinf.ru/view_helpspud.php?id1835, 29.05.2017.

Отсюда можно сделать вывод, что принятие политологами методологии Общественного выбора привело к формированию «рыночной» концепции политики: избиратели уподобляются потребителям, а политические партии и лидеры – предпринимателям, предлагающим широкий набор услуг и меньшие налоги в обмен на голоса; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения рассматриваются как государственные фирмы, существование которых зависит от того, покрывает ли получаемая в результате их деятельности политическая поддержка расходы на содержание. Вся политическая система рассматривается Общественным выбором как гигантский рынок спроса и предложения общественных товаров и услуг.

Новаторские идеи в области теоретического обоснования применения категории «рынок» в политике выдвигают также российские обществоведы. Денис Нежданов утверждает, что политическое противоборство относится к числу информационных рисков, требующих введения носителями политического интереса особого режима управления общественным мнением и сознанием. «Такой коммуникативный режим призван обеспечивать контроль над восприятием динамических процессов в социально-политической сфере зачастую в не прямой, иносказательной, метафорической форме»¹³. Научную метафору автор определяет как «проекцию опыта применения знания об изученном феномене в плоскость другого явления по принципу их сходства по ряду системообразующих критериев, что позволяет закономерным образом расширить круг познания слабоизученного явления за счет привлечения по аналогии опыта, терминологии и инструментария исследования более полно изученных феноменов»¹⁴. Автор доказывает, что метафоризация рынка является важным инструментом производства нового научного знания, свидетельством чего является активное воссоздание и широкое использование новаторских политологических терминов и понятий, выступающих производными метафоризации теории рынка в социально-политических исследованиях. Денис Нежданов обосновывает также факт, что концептуальная фундаментальность теории политического рынка, во-первых, базируется на постулате о том, что рыночные свойства власти в идеале демонстрируют ее дополнительные возможности по конкурентному, но не насильственному управлению подвластным ей обществом. Во-вторых, теория политического рынка дает максимально прозрачную интерпретацию интересов участников, взаимодействующих в условиях демократической политической системы. В-третьих, легитимизация теории политического рынка в плоскости политологического знания во многом способствует обогащению инструментария политических практик, призванных способствовать повышению эффективности борьбы за власть различных общественных сил. Последнее становится возможным в ходе заимствования приемов и технологий конкурентной борьбы, применяемых на рынке частных благ для использования в борьбе политической.

Анализируя особенности развития российского транзитивного политического рынка, Д.Нежданов вводит понятие «субметафора партийного дизайна». Под субметафорой в исследовании автора понимается производная от системообразующей научной метафоры категория. «Субметафора способна дополнять

¹³ Д. Нежданов, *Политический рынок как метафора* / «Социум и власть», 2008, №3 - С. 73.

¹⁴ Д.Нежданов, О. Русакова, *Метафора «политический рынок» как методологическая основа и дискурсивный компонент политических исследований* / «Полис», 2009, №4. – С. 109.

и иллюстрировать опыт применения и масштаб эвристичности «старшей» метафоры за счет достоверного отражения коэффициента подобия метафорического переноса знания об одном феномене в плоскость феноменологии другого сравнительно малоизученного явления»¹⁵. Субметафора, по мысли автора, стимулирует появление новых верифицируемых гипотез и обоснованность знания о незнакомом предмете исследования.

Российский автор верно отмечает, что субметафора дизайнера весьма плодотворна для понимания тенденции развития современных политических рынков, в особенности транзитивных стран. Проецируя признаки дизайнера в плоскость партийной конкуренции, можно обнаружить, что современные партии, благодаря своим репрезентативным символическим и структурным качествам, в последнее время больше напоминают художественный проект, чем общественные политические объединения. Эта черта особенно характерна для рынка партий посттоталитарных государств (Казахстан, Молдова, Украина).

Современный партийный дизайн характеризуется исследователем, как совокупность специально формируемых и изменяемых внутриорганизационных и публичных характеристик партии, внедряемых в ходе ее функционирования на рынке в целях повышения уровня популярности и масштабов влияния, а также обеспечения эффективности и эргономики управления партией со стороны ее создателей и управляющих. Примером может служить партия Серджо Берлускони «Вперед, Италия» и польская партия Ярослава Качинского «Право и справедливость».

Суммируя аргументы ученых, способствующих закреплению концепта «рынок» в качестве легитимного источника нового знания в прикладной политологии, можно выявить значительное сходство рынка коммерческих благ и пространства политической борьбы. Так, во-первых, в условиях демократии у избирателя всегда существует выбор. Во-вторых, общей чертой вышеупомянутых рынков выступает наличие условий для осуществления своеобразного обмена; в третьих – усиливается соперничество акторов, вовлеченных в эти процессы. В-четвертых, метафоризация категории политический рынок рельефно подчеркивает преобладание сходных черт над различиями в сравнении двух уникальных систем общественного обмена.

Итак, в гносеологическом аспекте термин «политический рынок - это допустимая научная абстракция, учитывая, что в онтологическом она имеет наполненное объективное содержание: партии и политики – продавцы; избиратели – покупатели; средства массовой коммуникации – посредники, а выборы – обмен ценностями. Как писал Джонатан Свифт, «политика – это игорный притон, в котором зрители рискуют проиграть так же, как и игроки»¹⁶.

3. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТРАНЗИТИВНОГО ОБЩЕСТВА

Политический рынок, в том числе транзитивного общества, представляет собой коммуникативное пространство, в котором проходит соперничество между политиками и организациями, к которым они принадлежат, за политическую власть,

¹⁵ Д. Нежданов, *Научная метафора в контексте типологии метафор политической науки* / «Социум и власть», 2011, №2. – С. 42.

¹⁶ В. Зубков, *Мудрость тысячелетия* - М.: Изд. Олма-Пресс, 2008 - С. 317.

данную избирателями. Денис Нежданов характеризуя это явление, пишет, что «использование метафоры политического рынка позволяет выделить в качестве наиболее важного фактора, определяющего электоральный успех политических партий, номенклатурно-бюрократический характер их создания, характеризуемый наделением сил, лояльных действующей исполнительной власти, особыми привилегиями в условиях политической борьбы»¹⁷.

Это та часть общественного пространства, в которой заключаются политические транзакции между избирателями и политиками. Несомненно, это также условное явление, обозначающее территорию столкновения между борющимися за власть политическими субъектами в рамках права, регулирующего течение избирательных кампаний»¹⁸.

В таком понимании политический рынок представляет собой часть политического пространства, в которой происходят политические транзакции: покупаются, продаются и обмениваются политические продукты между актерами политической жизни — продавцами (предлагающими) и покупателями (приобретающими). Условием существования политического рынка, подчеркивают польские исследователи, является конкуренция, возможность представить собственный продукт и выбрать из представленных на рынке политических предложений (см. Антошевский, Ежинский, Хербут). Другие дефиниции подчеркивают транзакционный характер рынка (Дзецинский, Вжосек). Первый автор пишет, что его можно понимать «как совокупность избирателей и субъектов, стремящихся получить их голоса». Можно также обозначить его как процесс интеракции между избирателями, выступающими в роли потребителей, приобретающих при помощи избирательного акта политический товар, и политиками или политическими партиями, выступающими как разновидность поставщиков и продавцов этого товара.

Расширенную концепцию понимания политического рынка, основанную на данном подходе предлагает Марек Семпах: современная маркетинговая концепция политики предполагает два дефиниционных подхода к современному, в основном демократическому политическому рынку: основной и расширенный. Согласно основного подхода, проблемы рынка можно определить как форму связи, выступающей между участниками политической жизни, при которой выделяются следующие взаимозависимости между элементами рынка:

Предложение \longleftrightarrow Цена \longleftrightarrow Спрос

Эта схема представляет три основные элемента, выступающие на политическом рынке. Первым является политический товар, представляющий предложение, в состав которого входят, как выше указывалось, следующие компоненты: кандидат, политическая партия, политическая идея. Кандидаты, политические партии и политические идеи образуют политический продукт, предлагаемый на политическом рынке. Получателями такого предложения являются избиратели — граждане, создающие спрос, адресаты политического предложения. Автор пишет, что на политическом рынке цена всегда остается идентичной, ею является общественная

¹⁷ Д. Нежданов, *Политический рынок как метафора современных политических исследований: Автореферат дис. доктора политических наук* — Екатеринбург: 2010.

¹⁸ P. Dzieciński, *Marketing polityczny*, Włocławek 2007, s. 37.

поддержка, которая не может быть предметом рыночной игры, как это происходит на экономическом рынке. Избиратель имеет только один голос, которым платит за возможность выбрать своего политического представителя. Он не может получить дополнительное право отдать свой голос, и это приводит к тому, что цена на политическом рынке остается всегда одинаковой и не подвергается каким-либо колебаниям.

Подводя итог, Семпах подчеркивает, что подобные схемы не отражают в полной мере реалии и требования политического рынка, так как они разработаны на базе основного определения рынка. Поэтому, подчеркивает автор, «следует сосредоточиться на углубленной дефиниции в политическом аспекте, которая в полной мере передает характеристику, а прежде всего вызовы, которые ставит современный политический рынок. Можно, следовательно, принять формулу, что политический рынок является формой связи, выступающей между участниками политической жизни – кандидатами, политическими партиями с одной стороны и избирателями с другой стороны, которые функционируют в среде взаимодействия с масс-медиа, обществом, группами интересов, другими партиями, а также спонсорами»¹⁹.

С этой концепцией перекликается универсальное определение политического рынка, представленное российским автором Квасовой: «Политический рынок – система отношений между субъектами политического процесса, возникающая по поводу производства, распределения и обмена ресурсов общественного влияния, используемого для достижения политических целей, удовлетворения политических интересов и реализации политических притязаний в рамках социальных институтов, определяющих структуру, уровни, формы и способы взаимодействия субъектов»²⁰.

Часто употребляется также понятие избирательного рынка, который, однако, следовало бы, как пишет Павел Дзединский, считать особой формой проявления политического рынка. В итоге, отмечает автор, нужно принять двойственное «понимание понятия политического рынка. С одной стороны, его составляет совокупность избирателей, за чьи голоса борются политики, партии или избирательные комитеты в момент выборов, старающиеся продать избирателем свои политические товары в виде конкретных кандидатов на определенные выборные должности»²¹.

С другой стороны, заключает автор, это будет тоже абстрактно понимаемое коммуникационно-общественно-правовое пространство, где происходит специфический обмен между избирателями, которые являются родом покупателей, платящих голосами и поддержкой, и политическими партиями, политиками, избирательными комитетами и пр., выставляющими на продажу свой политический товар и борющимися за его поддержку. И наконец, категория избирательного рынка – термин совершенно новый в транзитивном обществе.

¹⁹ M. Sempach, *Koncepcja marketingowa wobec wyzwań współczesnego rynku politycznego* [w:] *Marketing polityczny: szanse czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 148–149.

²⁰ Г. Квасова, *Политический рынок: институциональный анализ*.

²¹ P. Dzieciński, *Marketing polityczny...*, s. 37.

4. ВЫВОДЫ

Итак, феномен транзитивного общества можно рассматривать, как минимум, в двух аспектах: социально-экономическом и политико-маркетинговом. В первом речь идет о его общественно-исторических категориях и инструментах политического маркетинга.

На первом плане здесь выделяется целесообразность, онтологическая рациональность использования в его функционально-структурном анализе понятия «рынок». Ясно, что он отличается от материального, это химера, абстракция, или, как говорят исследователи проблемы, «научная метафора». Однако, объективно это часть общественного пространства, в которой заключаются политические транзакции между избирателями и политиками. Несомненно, это также условное явление, обозначающее территорию столкновения между борющимися за власть политическими субъектами.

Таким образом, в транзитивном обществе рыночное пространство можно обозначить как процесс интеграции избирателей, выступающих в роли потребителей, приобретающих при помощи избирательного акта политический товар, и политиков и политических партий, выступающих как разновидность поставщиков и продавцов этого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алтухова Н., *Политический рынок и его специфика в современной России*, Интернетресурс: https://superinf.ru/view_helpspud.php?id1835, 29.05.2017.
2. Афонцев С., *Политические рынки и экономическая политики*. - М.: Изд. Комкнига, 2010.
3. Березинский В., *Політичний ринок як атрибутивна властивість транзитивного суспільства*, «Грані», № 12, 2015.
4. Бьюкенен Дж., *Конструкция экономической политики*. - М.: Изд. Дело 1997.
5. Dzieciński P., *Marketing polityczny*, Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej we Wrocławku, Wrocław 2007.
6. Зубков В., *Мудрость тысячелетия*. - М.: Изд. Олма-Пресс, 2008.
7. Квасова Г., *Политический рынок: институциональный анализ: дис. канд. полит. наук: 23.00.02*. - Ростов-на-Дону 2007.
8. Кузнецова М., *Транзитивные общества: опыт философского поиска в работах А.А.Зиновьева* / «Межкультурная коммуникация», БГУ, Минск 2007.
9. Нежданов Д., Политический рынок как метафора / «Социум и власть», 2008, №3.
10. Нежданов Д., Русакова О., *Метафора «политический рынок» как методологическая основа и дискурсивный компонент политических исследований* / «Полис», 2009, №4.
11. Нежданов Д., *Научная метафора в контексте типологии метафор политической науки* / «Социум и власть», 2011, №2.
12. Нежданов Д., *Политический рынок как метафора современных политических исследований: Автореферат дис. доктора политических наук*. – Екатеринбург: 2010.
13. Федорова М., *К содержанию понятия «транзитивное общество»*, Вестник Вятского Госуниверситета. Социология, №4. - Вятка, 2010.
14. Sempach M., *Koncepcja marketingowa wobec wyzwań współczesnego rynku politycznego [w:] Marketing polityczny: szanse czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Wyd. Naukowe INPiD UAM, Poznań 2007.

THE GNOSEOLOGICAL JUSTIFICATION OF THE USE OF THE "MARKET" CATEGORY IN THE SPHERE OF POLICY OF A TRANS-ESTATE SOCIETY

The article considers the assumption of the use of the concept of the market in the study of the political and electoral sphere of a transitive society. Despite the wide application of this concept, especially in the CIS countries, an unambiguous idea of it from the authors did not work out. The article under this term is understood firstly, the society of post-totalitarian development in its transition to democracy, and secondly, the Eastern European states as a society of a special historical destiny due to their geographical location between Europe and Asia. One of the main paradigms of the knowledge of such a society is the concept of a political market, exploring socio-political processes in the form of updating market interactions of policy actors. The author of the article considers the hypothesis of the political market as a kind of scientific metaphor to be the key to the study of transitive societies. He tries to prove that market metaphorisation is an important tool in building a new scientific approach in the field of political marketing. From the content of the article it follows that, in the epistemological aspect, the category of the political market is a completely permissible scientific abstraction. Ontologically, this abstraction contains a completely tangible objective content: parties and politicians – suppliers, voters – buyers, mass media – intermediaries, and elections – the exchange of values.

Keywords: political market, transitive society, political metaphor, public choice theory.

UZASADNIENIE GNOSEOLOGICZNE WYKORZYSTANIA POJĘCIA „RYNEK” W SFERZE POLITYKI TRANZYTYWNEGO SPOŁECZEŃSTWA

W artykule rozpatruje się „dopuszczenie” zastosowania pojęcia rynek w badaniach polityko-elektoralnej sfery tranzytywnego (przejściowego) społeczeństwa. Mimo szerokiego zastosowania danego pojęcia, zwłaszcza w krajach WPN, badacze nie są jednoznaczni w jego określeniu. Autor publikacji stwierdza, że pod danym terminem rozumie się po pierwsze, społeczeństwo posttotalitarnego rozwoju w jego przejściu do demokracji, a po drugie, wschodnioeuropejskie kraje jako państwa osobliwego historycznego losu. Jednym z głównych paradigmatów do jego poznania jest koncepcja rynku politycznego, która pozwala badać także procesy w postaci odnawiania rynkowego współdziałania podmiotów polityki. Za klucz do takiego poznania tranzytywnego społeczeństwa autor uważa hipotezę rynku politycznego jako swoistej metafory naukowej. W artykule udowadnia się, że „metaforyzacja” rynku jest ważnym instrumentem wytwarzania nowej naukowej wiedzy w dziedzinie marketingu politycznego. W aspekcie gnoseologicznym termin rynek polityczny dla tranzytywnego społeczeństwa jest więc dopuszczalną abstrakcją, biorąc pod uwagę, że w ujęciu ontologicznym ona ma „wypełnioną” obiektywną treść: partie i politycy – sprzedający, wyborcy – nabywcy, środki komunikacji masowej – pośrednicy, natomiast wybory – wymiana wartości.

Słowa kluczowe: rynek polityczny, społeczeństwo tranzytywne, metafora polityczna, teoria społecznego wyboru.

DOI: 10.7862/rz.2018.hss.2

Przesłano do redakcji: styczeń 2018 r.

Przyjęto do druku: kwiecień 2018 r.