

Павлова Вера Степановна

ЭВОЛЮЦИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОГРЕССА

В статье раскрываются эволюционные особенности наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса. На основе результатов системного анализа делается вывод о том, что коммуникативные трансформации наружной рекламы следует рассматривать во взаимосвязи с социоэкономическим развитием, коммуникативными потребностями социума, совершенствованием коммуникаций. Представленные идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения и применения наружной рекламы как общественной коммуникации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/5-2/34.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19): в 2-х ч. Ч. II. С. 129-133. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/5-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Список литературы

1. **Арутюнова Е. М.** Этносоциальная дистанция в полиэтническом пространстве столичного мегаполиса: исследовательский проект РАН № 09-03-00387а. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2010.
2. **Мацумото Д.** Психология и культура: современные исследования. М.: Олма-Пресс, 2002. 416 с.
3. **Сонин В. А.** Шкала социальной дистанции (шкала Э. Богардуса, вариант Л. Г. Почебут) // Сонин В. А. Психодиагностическое познание профессиональной деятельности. СПб., 2004. С. 216-218.
4. **Социальная и культурная дистанции: опыт многонациональной России** / Институт этнологии и антропологии РАН. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998.
5. **Тишков В. А.** Идентичность и культурные границы // Идентичность и конфликт в постсоветских государствах / под ред. М. Б. Олкотт, В. А. Тишкова. М.: Московский центр Карнеги, 1997. С. 15-43.
6. **Хилханов Д. Л.** Теоретические аспекты изучения этничности: значение теории этнических границ Ф. Барта // Вестник Бурятского университета. Серия 5. Философия, социология. Улан-Удэ, 2005. Вып. 11.

**ETHNO-SOCIAL DISTANCE AS NEGATIVE ETHNIC IDENTITY FORMATION FACTOR
(BY THE EXAMPLE OF TATARSTAN CENTRAL ASIAN DIASPORA)****Nargiza P'ichbekovna Omorova***Department of History, Culturology and Archival Science
Kazan' State Energy University
nargiza_kgeu@mail.ru*

The author considers the problem of ethno-social distance as the factor of negative ethnic identity formation by the example of Central Asian diaspora of Tatarstan, and concludes that a diaspora direct participation in inter-ethnic interaction influences its ethno-social distance overcoming and positive ethnic identity formation.

Key words and phrases: diaspora; ethno-social distance; ethnic identity; positive ethnic identity; negative ethnic identity; inter-ethnic interaction.

УДК 659

В статье раскрываются эволюционные особенности наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса. На основе результатов системного анализа делается вывод о том, что коммуникативные трансформации наружной рекламы следует рассматривать во взаимосвязи с социоэкономическим развитием, коммуникативными потребностями социума, совершенствованием коммуникаций. Представленные идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения и применения наружной рекламы как общественной коммуникации.

Ключевые слова и фразы: наружная реклама; коммуникация; эволюция; коммуникационный прогресс; средства наружной рекламы; коммуникативные потребности.

Вера Степановна Павлова, к. пед. н., доцент*Кафедра международного права и международных связей
Забайкальский государственный университет
VSPavlova2007@mail.ru***ЭВОЛЮЦИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОГРЕССА[©]**

Интенсивность развития рекламного рынка, значимость рекламы в информационной среде общества обуславливают научный интерес к этому феномену. В последние годы отмечается появление большого количества научной литературы по проблемам, связанным с рекламой как областью человеческой деятельности и предметом гуманитарного знания. Контент-анализ позволяет выделить сложившиеся приоритетные направления научных исследований: продолжается работа по терминологическому обеспечению – формируется рекламная лексикография (К. Н. Середа, А. А. Чесанов и др.), историография (В. В. Учёнова, Н. В. Старых и др.); изучаются области психологии рекламного воздействия (Р. И. Мокшанцев, Т. Г. Пядышева и др.). Российские и зарубежные исследователи проявляют интерес к типологии рекламных текстов, творческой стороне рекламной деятельности (К. А. Иванова, Л. М. Дмитриева, А. Кромптон, В. Шёнерт), рекламному дизайну (В. В. Волкова, Б. Н. Головкин, Н. Г. Рожкова и др.). Углублённо изучаются отдельные стороны теории и практики применения рекламы (например, роль мифа в структуре рекламной коммуникации, технологии наружной рекламы и др.). В рамках этого направления научных исследований предлагается рассмотреть эволюцию наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса. Такого рода анализ имеет для рекламоведения как практическое значение – в плане разработки общих рекомендаций по применению наружных рекламных коммуникаций, так и теоретическое значение – для изучения коммуникативных особенностей наружной рекламы, её эволюции в контексте коммуникационного прогресса.

Актуальность исследования обусловлена востребованностью наружной рекламы на всех этапах общественного развития, её ролью и значением в общественных коммуникациях, в коммуникативной политике предприятий при выходе на различные аудитории общественности, в организации эффективных массовых коммуникаций. Кроме того, современный рынок наружной рекламы требует от специалистов-практиков не только методологических и технологических знаний о наружной рекламе, но и понимания её коммуникативных возможностей, закономерностей коммуникативных трансформаций, обусловленных социоэкономическим развитием, коммуникативными потребностями социума, развитием коммуникаций. Новизна предлагаемой концепции состоит в том, что эволюционное развитие именно наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса ещё не стало предметом специального системного анализа. Поэтому целью нашего исследования является изучение и описание эволюции наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса. Достижению поставленной цели способствовало решение следующих задач: систематизировать имеющиеся в науке представления об истории наружной рекламы и её трансформациях во взаимосвязи с социоэкономическим и коммуникативным контекстами наиболее значимых периодов общественного развития; предложить системное описание развития наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса и общие рекомендации по применению современных наружных рекламных коммуникаций; выявить взаимосвязь между развитием наружной рекламы и коммуникационным прогрессом, закономерностями функционирования наружной рекламы. Представленные в данной статье идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения наружной рекламы как общественной коммуникации. Описываемая концепция позволяет выработать приёмы анализа других видов рекламы в контексте коммуникационного прогресса. Результаты исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке специалистов (бакалавров) по рекламе и связям с общественностью, а также в практической работе рекламистов-практиков при создании коммуникативно-действенной наружной рекламы.

В теории рекламы отмечается наличие значительного числа трактовок понятия «наружная реклама», представляющих специфические особенности и сферы применения наружной рекламы. Однако далеко не все определения раскрывают сущность понятия, в полной мере характеризуют наружную рекламную коммуникацию. Так, под наружной рекламой (англ. *outdoor advertising*) понимаются «рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги» [8, с. 167]. Наружную рекламу определяют как «средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок» [4, с. 107]. Как один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов, вывесок [5]. Несколько точнее определение, в котором наружная реклама представляется как медиаканал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог [12]. С нашей точки зрения, наружную рекламу следует рассматривать как общественную коммуникацию, а также как специфическую область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории при помощи наружных рекламных средств. Коммуникативные возможности наружной рекламы в сфере общественных коммуникаций, взаимосвязь с коммуникационным прогрессом, многообразие видов и областей применения отражают эволюционные изменения наружной рекламы, обусловленные развитием человеческой цивилизации.

Эволюция наружной рекламы, её коммуникативные трансформации напрямую связаны с социоэкономическим и коммуникационным прогрессом. Переход от феодального общества к капиталистическому, от натурального хозяйствования – к рыночным отношениям требовал разнообразия коммуникаций, расширения сферы их применения, коммуникативных модификаций. Таким образом, общественные изменения обуславливают возникновение коммуникативных потребностей. Наиболее значимыми можно назвать следующие потребности: в информационном обеспечении появления на рынке массы товаров, справочно-информационном обслуживании территориальных общностей, совершенствовании информационной среды. Исторический подход к появлению разнообразия наружных рекламных коммуникаций позволяет сделать вывод о том, что развитие наружной рекламы зависит от коммуникативных потребностей социума, возникающих параллельно с изменениями в производственной сфере, рыночных отношениях, информационном обеспечении.

Коммуникативные потребности - основа коммуникационного прогресса, под которым понимается поступательное развитие, улучшение коммуникаций [6]. Коммуникационный прогресс через призму наружной рекламы, с нашей точки зрения, можно рассматривать как направленное, последовательное совершенствование наружных рекламных коммуникаций в процессе общественного развития. Технологические, технические и социальные революции, по нашему мнению, являются главными факторами коммуникационного прогресса, а значит – и развития наружной рекламы. С этих позиций эволюция наружной рекламы представляется как процесс, в котором следует выделить наиболее значимые этапы – периоды технологических, технических и социальных преобразований: времена античности, эпоха Средневековья, период индустриально-го производства, современный период развития наружной рекламы.

История наружной рекламы исчисляется тысячелетиями. Во время раскопок города Мемфиса был обнаружен один из наиболее древних образцов наружной рекламы - каменный столб с высеченной надписью: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения» [11, с. 58]. В Помпеях найдены мраморные рельефы, имеющие вывесочный характер, и их живописные аналоги.

Как свидетельствуют археологические раскопки, в античный период общественного развития наибольшую популярность из средств наружной рекламы имели вывески, исполненные красками на стенах зданий или на

специальных досках. Некоторые из них представляли собой набор изобразительных ситуаций, объясняющих, что получит человек, если войдет в широко распахнутые двери таверны, гостиничного двора и т.п. В качестве средства наружной рекламы широко использовался реализуемый товар, выставленный на всеобщее обозрение (например, наборы глиняных сосудов около лавки гончара). В предметно-знаковой и живописной форме наружная реклама выполняла информационную функцию – информировала общественность о продаже товаров, услуг.

Урбанизация, массовое производство, развитие социальных связей способствовали появлению новых средств наружной рекламы, расширению коммуникативных возможностей наружной рекламы. Так, в городах в рекламных целях стали использоваться граффити. Одно из них, сохранившееся до наших дней, например, сообщало: «20 пар гладиаторов... будут сражаться в Помпеях за 6, 5, 4, 3 дня и накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес» [Там же, с. 49].

Беспорядочные граффити на стенах домов античных городов портили внешний вид улиц. Многочисленные запреты ни к чему не приводили, поэтому властями принимались решения об оборудовании специальных мест для объявлений. В людных местах выбирались наиболее посещаемые здания, и на их стенах выбеливались определённые участки, названные впоследствии «альбумами» (album). На альбумах углем (чёрной краской) писали разного рода объявления, указы. Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как «выбеливатели» принимались за дело, и начисто выбеленная ими стена вновь исполняла роль рекламоносителя.

Формирование внешней письменной коммуникации, усложнение социальной структуры общества, её качественные и количественные трансформации способствовали наделению наружной рекламы новыми функциями – информирование о спецификациях товара и увещание его купить, предвыборная агитация. Свидетельствуют об этом сохранившиеся до наших дней граффити и альбумы Помпеи.

В эволюции наружной рекламы особую значимость имеет период Средневековья, поскольку именно тогда формируются основы престижной рекламы. Стремление людей к самоидентификации, в утверждении своих отличий, в демонстрировании себя перед другими прослеживается в рыцарской геральдике, торговой и цеховой эмблематике. Эмблемы и рыцарские гербы, как правило, сопровождалась девизами и изображались на знамёнах, щитах, вывесках.

Отличительные особенности приобрели средневековые вывески. Они дополнительно стали выполнять функцию указателей, имея простую, легко читаемую форму (изображались предметы производства, продажи). Изготавливались вывески из металла или дерева и подвешивались с помощью кронштейнов к стенам зданий. Вынос их за плоскость фасада и четкая по силуэту объёмная форма обеспечивали хорошее восприятие издали. Это особенно важно, поскольку улицы средневековых городов были слишком узкими. В рамках коммуникационного прогресса постепенно картинка-вывеска вытеснялась вывесками, в которых слова обозначали предметы. Письменное слово дополняло изображение, тем самым расширяло коммуникативные возможности этого средства наружной рекламы. Например, на вывеске кабака изображение кабаньей головы сопровождалось надписью: «Здесь лучшие свиньи. И хозяйка жарит их так же хорошо, как всегда» [Там же, с. 92].

Технической революцией в сфере массовых коммуникаций принято считать изобретение печатного станка Иоганном Гутенбергом. Это новшество позволяло удовлетворить острую потребность в оперативном информировании и увещании численно больших аудиторий.

С XIV в. печатное тиражирование стало активно использоваться в рекламе. Новыми рекламоносителями становятся: печатный летучий листок, каталог, проспект, прейс-курант, печатная афиша. Печатная афиша, по-новому представляющая рекламную информацию, быстро превратилась в популярное средство наружной рекламы. Исполненная типографским способом вербальная часть афиши, как правило, предварялась гравюрой. Это обеспечивало привлечение внимания к объекту рекламирования и пробуждение интереса к рекламной информации, моделирование потребительского поведения.

Культурно-исторические особенности Российского государства оказали существенное влияние на коммуникационные процессы в его пределах. В России к наиболее ранним и специфичным средствам наружной рекламы относят лубочные картинки. На этих картинках можно найти изображение товаров и иногда их описание, политических деятелей, событий. Лубочные картинки часто демонстрировались с помощью райка. Раёк – вариант «зрелищной шарманки» – ящик, вдоль задней внутренней стенки которого через боковые отверстия передвигалась лента соединённых в серии лубочных картинок. Раешник вращал ручку, картинки сменяли друг друга, а зритель наблюдал за движущимися изображениями в специально устроенное в передней стенке отверстие. При этом раешник весело и энергично, обычно в стихотворной форме, зазывал народ на зрелище, обещая необычную потеху. Соединение рекламных выкриков с коммерческой, политической или новостной лубочной картинкой соответствовало культурным традициям народа, поэтому обеспечивало обязательную ответную реакцию адресатов. Такой способ рекламирования стал необходимым атрибутом ярмарок.

В нашем представлении раёк – прообраз целого ряда динамичных наружных рекламных конструкций настоящего времени. Раешный стих, речитатив, частушка как особые фольклорные формы рекламирования уместны и сейчас в атмосфере праздника, ярмарки, Дней города и т.п.

Ярмарочный фольклор прослеживается и в рекламе зрелищных балаганов. Балаганы – шатры типа циркашапито или временные деревянные строения, обильно украшенные яркими рисунками, плакатами, надписями. Специфика балаганного действия – единство музыки, слова, жеста, изображения и драматургического представления. Балаган рожден на пересечении скоморошских традиций, лубка и райка. Именно эти коммуникативные особенности наружной рекламы можно с успехом применять в современной рекламной практике,

поскольку действенность рекламы обеспечивается через массовые представления (культурные традиции, стереотипы), принятые в обществе.

В российской наружной рекламе XVIII-XIX вв. широко применялись популярные в западном мире вывески, печатные афиши, плакаты. В XIX в. распространение получило размещение рекламных плакатов на круглых тумбах, установленных в людных местах городов. Реклама появилась на внешних сторонах конок и трамваев. При этом следует отметить, коммуникативный прогресс обусловил значительные коммуникативные трансформации наружной рекламы, касающиеся содержания и оформления рекламных обращений. Особую значимость приобретает художественно-образная составляющая наружной рекламы. Именно поэтому образную стилистику наружных рекламных коммуникаций вышеназванного периода отличают высокий уровень эстетики, броскость, наглядность, информативность, что должно быть небезынтересно современным специалистам по рекламе.

Фундаментальные научные открытия XIX в. способствовали росту производительности труда, а значит и получению избытка производимой продукции. Объективно возникла острая необходимость в действенных оперативных массовых коммуникациях, обеспечивающих реализацию этой продукции. Так на улицах европейских городов впервые появились необычные носители рекламы – люди, которые спереди и сзади носили на себе рекламные плакаты. В качестве передвижных рекламных устройств стали использоваться конные рекламные процессии. В рекламных целях на лошадях и повозках укреплялись щиты, воспроизводившие облик рекламируемых товаров (например, огромные макеты цилиндров или сапог). Иногда на повозку устанавливалась рекламная тумба. Рекламные средства на передвижных устройствах могли быть подсвечены специально встроенными фонарями. Транзитная реклама размещалась и на «облучках» общественного транспорта. Эффективными средствами доведения оперативной рекламной информации являлись тротуары, на которые наносились рекламные тексты и рисунки. Такой подход к рекламированию, основанный на постоянном поиске нестандартных, привлекающих внимание носителей наружной рекламы, актуален и в настоящее время.

Во второй половине XIX в. отмечается всплеск интереса рекламодателей к настенным щитам, плакатам и афишам. Это связано с технологической революцией – внедрением в рекламное производство многокрасочной печати (литографии). Технические возможности способствовали появлению литографической многокрасочной рекламной продукции, отличающейся от предшествующих исторических аналогов привлекательностью, оперативностью, «тиражностью». Лаконизм, композиционная компактность и красочная контрастность обеспечили мгновенность восприятия рекламной информации, коммуникативную действенность наружной рекламы.

В этот период начинает интенсивно развиваться витринная реклама. Востребованы были витрины, демонстрирующие как можно большее количество продаваемого товара. Некоторые витрины подсвечивались керосиновыми лампами, а позднее – электричеством. Творческий подход к демонстрированию товаров в витринах магазинов обусловил очередной рывок в развитии предметно-изобразительных рекламных коммуникаций. Искусство выкладки товаров в витрине магазина, эстетика оформления витрины и сейчас востребованы в качестве средств наружной рекламы.

В настоящее время, когда коммуникации всё в большей степени стремятся к целевым форматам, наружная реклама остаётся поистине массовым, гибким и адаптивным медиа, обеспечивающим высокие уровни охвата аудитории и частоты коммуникативного контакта при относительно невысокой стоимости. Зрелищность наружной рекламы и долговременность её демонстрации способствуют повышению эффективности воздействия на целевую аудиторию, что, в свою очередь, формирует спрос и стимулирует сбыт рекламируемых продуктов. Современную наружную рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая способна перевести качества товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов потребителей. Всё это обеспечивает разнообразие, высокий уровень конкурентоспособности наружной рекламы.

Активное применение наружной рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций самых разных предприятий, организаций – важнейший фактор её дальнейшего развития. Сегодня открываются возможности использования в рекламном производстве технологических новшеств, интересных конечным потребителям, расширяется прикладная сфера наружной рекламы. Другими, не менее важными факторами, влияющими на коммуникативные возможности наружной рекламы и её эволюцию, можно назвать интенсивное развитие рекламного рынка как в целом, так и в отдельных его сегментах, а также объективную обусловленность коммуникационного прогресса.

На основе всего вышесказанного, можно заключить, что наружная реклама является частью информационных потоков социума. Решая свои утилитарные задачи, она удовлетворяет социальные потребности в информации, служит важным инструментом установления и осуществления социальных взаимоотношений в коммерческой сфере. Развивается наружная реклама в контексте коммуникационного прогресса: возникают принципиально новые коммуникативные формы, увеличивается спектр функций и коммуникативное пространство, повышается роль в формировании социокультурной среды, в социальном взаимодействии. Коммуникационный прогресс обуславливает непрерывное совершенствование коммуникаций, вовлечение всё большего количества людей в коммуникационные процессы, расширение взаимосвязи между различными коммуникациями, их интеграцию.

Анализ эволюционного развития наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса позволяет системно представить историю наружной рекламы и её трансформации во взаимосвязи с социальноэкономическим и коммуникативным контекстами наиболее значимых периодов общественного развития; предложить некоторые общие рекомендации по применению современных наружных рекламных коммуникаций; выявить взаимосвязь между развитием наружной рекламы и коммуникационным прогрессом, закономерностями функционирования наружной рекламы. Предлагаемая концепция даёт возможность не только систематизировать существующие взгляды на историю наружной рекламы, но и выработать приёмы анализа наружной рекламы как общественной коммуникации. Данная концепция применима при изучении эволюционного развития других видов рекламы.

Список литературы

1. Гуськова А. Н. Роль мифа в структуре рекламной коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (16). Ч. 1. С. 72-75.
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ, 2006. 639 с.
3. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2008. 160 с.
4. Карпова С. В. Рекламное дело. М.: Финансы и статистика, 2006. 224 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2003. 230 с.
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2009. 736 с.
7. Пядышева Т. Г. Значение социально-психологического восприятия и воздействия в совершенствовании рекламной деятельности // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. 226 с.
8. Середа К. Н. Справочник по рекламе. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 301 с.
9. Сколота З. Н. Цивилизация как способ организации социального бытия, её специфика и жизнестойкость // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (17). Ч. 1. С. 160-162.
10. Топоркова Е. П., Скрипкарь М. В. Основы современных коммуникаций. Чита: ЗабГУ, 2011. 163 с.
11. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 336 с.
12. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005. 464 с.

OUTDOOR ADVERTISING EVOLUTION IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION PROGRESS

Vera Stepanovna Pavlova, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Department of International Law and International Relations
Trans-Baikal State University
VSPavlova2007@mail.ru

The author reveals the features of outdoor advertising evolution in the context of communication progress, basing on the system analysis results concludes that the communicative transformation of outdoor advertising should be considered in relation to social-economic development, socium communicative needs and communications improvement, and shows that the given ideas, positions and conclusions suggest promising directions for the further study and application of outdoor advertising as public communication.

Key words and phrases: outdoor advertising; communication; evolution; communication progress; outdoor advertising means; communication needs.

УДК 34.346

Статья содержит анализ экономической политики как правового явления. Как правовой феномен, экономическая политика рассматривается как элемент экономической функции государства, являясь способом организации ее выполнения исполнительной ветвью власти. Механизмы экономической политики правительства формируются в связи с обеспечением условий для воспроизводства рыночных социальных отношений, в том числе в связи с обеспечением и реализацией теории прав и свобод человека и правового государства. Гражданское общество рассматривается как субъект права, контролирующей осуществление экономической политики правительств, уравнивающей государство в его влиянии на экономику путем установления пределов такого вмешательства.

Ключевые слова и фразы: экономическая функция государства; экономическая политика правительства; экономические и политические права; теория прав и свобод человека; государственное вмешательство в экономику; пределы вмешательства государства в экономику; гражданское общество как субъект права.

Андрей Викторович Пашков, к.ю.н.

Кафедра гражданского процессуального и предпринимательского права
Самарский государственный университет
attorney83@ya.ru

«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА»: ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ[©]

Вопрос об экономической политике как правовом явлении традиционно связывается с рассмотрением проблем участия исключительно государства в экономике и по степени обращения к нему занимает одно из первых мест. Мало какая работа не преминет напомнить о существовании «экономической политики государства» и необходимости того, чтобы она была обязательно эффективной, а то и «державной» [8]. В этом нет ничего удивительного, поскольку «экономическую политику», как и всякую иную политику, рассматривают как род деятельности и ассоциируют с системой, включающей определенный набор целей и задач, достижение которых осуществляется прогнозируемым набором смоделированных способов, методов, мер воздействия.