

УДК 653.9

А.С. Подкорытова

A.S. Podkorytova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

РОЛЬ ОФИЦИАЛЬНЫХ СИМВОЛОВ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ

THE ROLE OF THE OFFICIAL SYMBOLS IN STATE ADVERTISING

Статья посвящена исследованию государственной рекламы на примере Пермского края. Описаны основные подходы к определению государственной рекламы и символа. Представлен анализ формирования имиджа региона с помощью государственной рекламы, посвященной празднованию десятилетия образования Пермского края, а также определена информационная среда, сформированная в крае в период рекламной кампании.

Ключевые слова: государственная реклама, имидж города, бренд города, репутация города, государственная символика, символы.

The article is devoted to the phenomenon of state advertising in the practice of the Perm region. The study describes the main approaches to defining the essence of government advertising and the concept of symbol. Also submitted analysis of region's image formation, on the example of state advertising, dedicated to the celebration of the Perm region 10th anniversary.

Keywords: state advertising, the image of the city, the city brand, reputation of the city, state symbols, symbols.

Государственная реклама определяется как реклама государственных институтов, или социальная реклама. Исследования в данной области достаточно немногочисленны. Одно из немногих определений данного феномена предложено российским исследователем Дмитрием Беляковым: «Государственной предлагается называть такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти и/или местного самоуправления и которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям» [1]. Один из ведущих российских специалистов в сфере социальной рекламы Гюзелла Николайшвилли предлагает такое определение: «Государственная реклама – реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов» [2, с. 97; 3]. С учетом анализа взаимосвязи систем государственного маркетинга и государственной рекламы в качестве определе-

ния рассматриваемого понятия можно предложить следующее: «Государственная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, направленной на формирование установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которая способствует достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе» [4, с. 74].

Одними из проблем анализа государственной рекламы являются недостаточная научная разработанность данной темы и имеющиеся трудности в ее идентификации. Так, значительная часть специалистов рассматривает государственную рекламу как элемент социальной рекламы или отмечает неразрывность этих понятий. Первыми идентификаторами территории в государственной рекламе на территориальном уровне выступают государственная атрибутика и символы региона: *герб* – официальный отличительный знак города, изображаемый на флагах, печатях и т.п.; *флаг* – государственный символ в виде полотнища с характерной для города (или страны) расцветкой; *гимн* – торжественная песня, принятая как символ государственного или классового единства. Понятие «*символ*» при этом рассматривается в двух аспектах: во-первых, как установленные конституцией или специальным законом отличительные знаки конкретного государства или его субъекта, во-вторых, как рекламный символ, образ (форма) и идея (смысл), которые представляют собой неразрывное единство [5]. Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы определить, каким образом государственная реклама работает в Пермском крае на примере кампании, посвященной празднованию десятилетия его образования. Интересно также проанализировать восприятие жителями региона территориальных и национальных символов, используемых в рекламных кампаниях государственных институтов.

Методом исследования был выбран анкетный опрос общественного мнения. Для реализации поставленной цели он проводился среди жителей Перми и Пермского края. В соответствии с методикой исследования респондентам предлагалось ответить на вопросы, связанные с государственной символикой, представленной на рекламных обращениях, посвященных десятилетию образования Пермского края. Для этого использовался очный (face-to-face) опрос. Совокупная выборка респондентов составила 99 человек: 69 % женщин, 79 % в возрасте от 16 до 29 лет, 60 % с высшим образованием.

В декабре 2015 года состоялось празднование десятилетия образования Пермского края. В связи с этим региональные власти согласовали ряд праздничных мероприятий на территории региона, а также разработали официальную рекламную продукцию, выпустили ряд видеоматериалов и провели активную информационную политику по всему Прикамью. Пермский край был об-

разован 1 декабря 2005 года в результате объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа. Образование Пермского края – это первый опыт укрупнения региона в современной России. Проведенная в регионе рекламная кампания, посвященная вышеуказанному событию, является одной из наиболее масштабных среди событийных рекламных кампаний, что проводились на территории Прикамья. Край разделен на 48 муниципальных образований первого уровня – 42 муниципальных районов и 6 городских округов.

Согласно результатам ответов на первый вопрос: «Как вы понимаете термин “символ”?» – 68,7 % респондентов определили его как особую коммуникативную модель, интегрирующую индивидуальные сознания в единое смысловое пространство культуры; для 25,3 % респондентов символ – это знак, изображение какого-нибудь предмета или животного для обозначения качества объекта; 6,1 % респондентов понимают символ как то же, что и знак. Отметим, что к понятию «символ» применимы оба первых определения, что касается третьего, то эти понятия различаются. Таким образом, можно сделать вывод о том, что верное истолкование понятия «символ» может способствовать тому, что жители будут идентифицировать символ в рекламе и автоматически интерпретировать его в том или ином смысле.

При вопросе: «С чем у вас ассоциируется Пермский край?» – почти 100 % респондентов назвали медведя; большинство опрошенных также вспоминали пермский звериный стиль и жанровую городскую скульптуру «Пермяк соленые уши» (рис. 1). Следующими по количеству ассоциаций были лес, реки, Уральские горы и промышленность. Были и более редкие ответы: Хохловка, «Счастье не за горами», Театр оперы и балета, буква «П», Кунгурская пещера. Подавляющее количество ассоциаций с медведем и «Пермяком соленые уши» можно считать закономерным, поскольку эти скульптуры являются одними из основных достопримечательностей города, о них сложены легенды, которые неразрывно связаны с историей региона. Эти скульптуры часто включены в программы экскурсий по Перми для школьников, гостей города и просто для тех, кто интересуется историей края. Примечательно также, что Пермский край ассоциируется с промышленностью и нефтью. Это говорит о том, что имидж Прикамья как промышленного региона, который создавался годами, а сегодня активно транслируется как краевыми властями, так и СМИ, сложен в сознании жителей.

На вопрос: «С каким человеком у вас ассоциируется Пермский край?» – порядка 41 % респондентов ответили, что ни с кем не ассоциируют регион, около 17 % ассоциируют край с основателем Перми Василием Татищевым, 9 % – с бывшим губернатором края Олегом Чиркуновым, 5 % – с абстрактным губернатором, без указания имени (рис. 2). Есть и единичные ассоциации: Юрий Трутнев, Виктор Басаргин, Александр Иноземцев, Строгановы, Сергей Дягилев, Сергей Федотов, Николай из «Реальных пацанов», родина и мама. Вероятно, то, что у большинства респондентов Прикамье не ассоциируется с каким-то одним че-

ловеком, может говорить о том, что в регионе нет одной личности, которая вызвала бы бурное обсуждение в различных слоях общества, как, например, в случае с параллелью «Россия и Владимир Путин». Можно сделать вывод о том, что ассоциации с конкретным человеком в большей степени индивидуальное явление, чем массовое. Подобные ассоциации в сознании респондентов могут зависеть от определенного периода жизни и актуальных вопросов.

2 С чем ассоциируется у Вас Пермский край?			
Медведь (9х)	Звериный стиль	Леса, поля	Промышленность, соль, медведи
Большой, сильный и добрый медведь	Медведь, буква "П", театр оперы и балета им. Чайковского, Кама, Кунгурская пещера...	Тут сразу несколько вариантов. Есть традиционные присущие каждому субъекту: герб, флаг, гимн. Есть, как культурные символы: пермский звериный стиль, медведь. Так и другие: промышленность, соль, оперный театр и т.п.	медведь (28х)
Медведь, нефть, Кама, соль, самоцветы, Кунгурская пещера.	Леси гинго билоба	Промышленность	Медведь, Кунгурская пещера, соленые уши, театр оперы и балета, пермский звериный стиль, счастье не за горами
Пермь, Кунгурская пещера, Хохловка, горы	горы, холод, сухость	Медведь, поваренная соль, таблица менделеева	С медведем (2х)
Пермский звериный стиль, медведь, соленые уши, посикунчики	Малая Родина, леса, природа, Кама, промышленность, заводы.	Счастье не за горами	С медведем, реками, горами
Леса	Соленые уши, Кама, Губаха =)	Родина, горы, медведь, Кама	С Уральскими горами
С медведем	медведь природа	леса, поля, реки, медведь	Лес, горы, медведь, промышленность,
с медведем	кама, медведь, леса, горы	медведь, лес, звериный стиль, соленые уши	Лес
Соленые уши, Урал, Кама	Звериный стиль и соленые уши	лес медведь уши пистики	С природой
медведь пермский звериный стиль	- (3х)	медведь, Кама, Парма	звериный стиль, медведь
медведь, лес, пистики	медведь, звериный стиль (2х)	медведь, заводы	медведь, соленые уши (2х)
лес медведь уши	лес медведь (2х)	медведь, уши, реки, леса	медведь лес (3х)
лес медведь соленые уши	медведь соленые уши звериный стиль		медведь, звериный стиль, соленые уши
медведь, лес, деревня	медведь, Хохловка, лес		медведь уши
медведь, деревни, реки, леса	медведь, уши, реки, леса		медведь, лес, Кама

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «С чем у Вас ассоциируется Пермский край?»

На вопрос: «С каким цветом у вас ассоциируется Пермский край?» – респонденты зачастую отмечали синий, красный и зеленый (рис. 3). В редких случаях называли белый и оранжевый. Синий и красный – это основные цвета, которые транслируются в государственной символике края уже долгое время, поэтому подобный ответ можно считать закономерным. Что касается зеленого цвета, то его можно связать с местностью, на которой расположен край: более 70 % территории занято лесами.

3 С каким человеком у Вас ассоциируется Пермский край?			
Татищев (8х)	Ни с каким	- (30х)	Олег Чиркунов (2х)
чиркунов (5х)	Ни с каким, если отвечать с ходу. Если подумать, то в памяти всплывают Глопов, Швецов.	Сапко (2х)	Басаргин (3х)
Дягилев (2х)		Павел Божов	Михаил Романов
Татищев, Строгановы	КВН Парма	П.И. Чайковский	Дягилев, Трутнев, Сергей Федотов, Иванов
Басаргин шляхова диджей смэш		Не знаю	Родным
Трутнев (2х)	Колхозник	Нет ответа (2х)	с губернатором
дягилев	Николай из реальных пацанов	Татищев В.Н	мама
Со мной	Басаргин, дягилев	Юрий Трутнев	Николай Кузнецов, герой советского союза.
ни с кем (4х)	губернатор (4х)	ни с каким (2х)	Чиркунов (2х)
Иноземцев	татищев (7х)	сапко (2х)	

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «С каким человеком у вас ассоциируется Пермский край?»

4 С каким цветом(ами) у Вас ассоциируется Пермский край?			
Красный, зеленый	Красный (10х)	Красный, зеленый	Серый (2х)
Зелёный (2х)	белый	красный (4х)	Зеленый, коричневый, красный.
Оранжевый	Белый (3х)	Зеленый (5х)	коричневый
Синий (2х)	Синий-потому что реки, белый-потому что светлый, большой. Красный-ассоциация с гербом	Красный и зеленый	Темно-зелёный
синий, зеленый		зеленый голубой белый	Тёмно-зелёный
синий (6х)	Зелёный,синий,красный.	Белый, жёлтый, оранжевый, голубой	Красный, белый
зеленый, красный		зеленый (15х)	красный синий
- (3х)	зеленый, синий, красный	красный, зеленый, синий	зеленый синий (5х)
зеленый, синий (2х)	синий зеленый красный (3х)	синий красный	зеленый синий красный (3х)
красный зеленый (4х)		зеленый синий	синий зеленый (5х)
зеленый красный (3х)	синий красный зеленый		

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «С каким цветом(-ами) у Вас ассоциируется Пермский край?»

Пятый вопрос: «Каковы, на Ваш взгляд, главные символы Пермского края?» – подразумевал в ответе указание государственных символов, однако более 50 % респондентов ответили на него так же, как и на вопрос № 2. Таким образом, по итогам расшифровки результатов проведенного опроса, нами был сделан вывод о том, что при формулировке данного вопроса необходимо было указать, что речь идет именно о государственном символе. Несмотря на это, другие 50 % опрошенных ответили: герб и флаг, в некоторых случаях гимн (рис. 4). Таким образом, мы понимаем, что респонденты знают о существовании государственных символов территории, вероятно, даже отличают от других.

5 Назовите главные символы Перми и края			
Герб, гимн, медведь	Уши, медведь, зодчество	Медведь и пермяк солёные уши	Идущий медведь
Медведь, лось	Медведь, пермяк солёные уши, заводы	Медведь, соль, народ (его многообразии), оперный театр.	Медведь, солёные уши, деревянная буква П, Чусовая
медведь, солёные уши (2х)	медведь, корона	Медведь, солёные уши)	Медведь, нефтяная вышка, пермяк-солёные уши.
Лес и кама	Пермский мишка	Герб, медведь	Медведь, театр Оперы и балета, театр у моста, соль, солёные уши, эспланада.
Медведь (4х)	Медведь, реальные пацаны	Медведь, пермяк солёны уши.	Медведь Соляные уши Красные человечки Буква "П" Белый лебедь
Медведь, "солёные" уши	Пермь-Кама Край-Ветлан,Полюд,Ермак.С уксунский самовар	Медведь, солёные уши, молот	Медведь, счастье не загорами
Медведь, пушки, авиадвигатели	Пермяк солёные уши, медведь, балет Дягилева, мотовилихинские заводы	КРАВЕЛЧЕСКИЙ МУЗЕЙ, КУНГУРСКАЯ ПЕЩЕРА, СТАРАЯ ГУБАХА,	Медведь, пермский звериный стиль, солёные уши
Река Кама, балет	Медведь и ель.	медведь (6х)	счастье не за горами, буква п, медведь, солёные уши, кама
щит и белый медведь	Солевые промыслы	Медведь, табуретка	медведь, пермский звериный стиль, солёные уши
флаг медведь кама	Деревянная буква п.	Солёные уши,медведь,	флаг герб медведь
Пермский медведь	- (4х)	герб, флаг (4х)	флаг герб медведь
Кама, Кунгурская ледяная пещера, Счастье не за горами	герб флаг (13х)	герб, флаг, медведь	флаг герб медведь
флаг, герб	герб медведь флаг	герб (9х)	флаг и герб (3х)
флаг герб (6х)	герб и флаг (4х)	медведь Кама	герб флаг гимн
медведь звериный стиль			

Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Каковы, на Ваш взгляд, главные символы Пермского края?»

Чуть меньше половины респондентов (48,5 и 45,5 %) утверждают, что не интересуются или иногда интересуются историей символов Пермского края, в то время как 6,1 % опрошенных интересна эта тема. Возможно, малое количество респондентов, интересующихся символами, – это доля людей, которая сознательно различает или изучает данный вопрос. Что касается остальных, то в основном эти люди часто сталкиваются с символами, но воспринимают их бессознательно, поскольку реклама, которая создается сегодня, основана именно на знаках и символах и нацелена на то, чтобы бессознательно влиять на человека и заставлять его нуждаться в рекламируемом продукте.

Более половины опрошенных не знают, в каком году появился первый герб Пермского края, другая половина называет даты XVI и XVII веков (рис. 5). Данный вопрос был задан с той целью, чтобы выявить осведомленность респондентов об истории государственной символики края. Возможно, он оказался несколько трудным, и его необходимо было связать с более современной историей. В приведенных ответах лишь один является верным – 1856 год. Примечательно, что с тех пор герб концептуально мало изменился и дошел до современности почти в том же виде, в котором впервые был утвержден.

7 Когда появился первый герб Пермского края?			
1856	-(46x)	Не помню	Понятия не имею
Не знаю (8x)	В 16 веке.	не знаю (9x)	Не знаю.
примерно 1600	1783 (2x)	0	1998
Ох	Наверное, когда был создан край-11 лет назад	Возможно после основания в 18 в	—
Нет ответа		Летом, 17... года	В 2007 году
1745	гугл говорит, что 17 июля 1783 г	в 90-годы, когда область была	давненько
В 16 веке	Не знаю. В стародавние времена	Х.з	1577
В 18 веке	не помню (2x)	.. (2x)	1823 (2x)
1800	давно		в прошлом веке

Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Когда появился первый герб Пермского края?»

Около 80 % респондентов не знают, кто автор неофициального гимна Пермского края, 15 % ответили, что это Сергей Иванов, и 5 % сказали, что это мужчина (рис. 6). Малое количество респондентов, знающих, кто является автором гимна, может говорить о том, что для жителей эта информация не имеет особого значения, тем более, что другими достижениями автор гимна не стал известен широкой общественности.

8 Назовите авторов музыки и слов современного гимна Пермского края			
Сергей Иванов (5x)	-(38x)	Не знаю (11x)	не знаю (14x)
официально или неофициального? Все равно не знаю	Не знаю.	У нас есть гимн? (2x)	Иванов (6x)
—	0	Ох.2	Без понятия (но он ужасный)
автор - Сергей Иванов. Вокал – Елена Зорина-Новосёлова	Нет ответа	Иванов С.	талантливые люди
не знаю кто	???	Х.з	Сергей Ивнов
	мужчина	мужчина (3x)	понятия не имею
	.. (2x)	иванов	

Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Кто автор гимна Пермского края?»

По итогам проведенного социологического опроса можно сделать вывод о том, что у жителей Пермского края регион ассоциируется в первую очередь с медведем, поскольку, как доказывает история, он является основным символом края и его транслируют как в СМИ, так и в государственной символике. Примечательно, что Пермский край ассоциируется с зеленым цветом, несмотря на то что в государственной символике региона

данный цвет отсутствует. Зеленый цвет объясняется в данном случае значительным наличием в регионе лесов. Также можно сделать вывод о том, что, несмотря на то что Пермский край имеет множество символов, почти половину жителей не интересует этот вопрос, хотя они и знакомы с основными символами, в то время как другая половина изредка все-таки интересуется символикой и культурной историей края. В целом можно утверждать: рекламная кампания, посвященная десятилетию образования Пермского края, создала в сознании жителей ряд выявленных в результате проведения опроса ассоциаций. Она была основана на ключевых символах края: гербе, характерных цветах, самой надписи «Пермский край».

Кроме того, к рекламным инструментам можно отнести и журналистские материалы: статьи, заметки, пресс-релизы, ТВ-сюжеты, радиоролики. Для определения широты распространения информации о праздновании десятилетия образования Пермского края в СМИ и степени информированности жителей о событии нами был проведен количественный и качественный анализ мониторинга СМИ, составленный с помощью сервиса «МедиаОфис». Так, согласно мониторингу за период с 23 ноября по 31 декабря 2015 года на всей территории Пермского края вышло 465 202 различных информационных материалов, среди которых 145 сообщений (не считая повторов) имели отношение к празднованию десятилетия, что составляет 0,03 % от общего количества вышедших информационных материалов за взятый период. Информационные материалы, посвященные указанному событию, вышли в 78 СМИ, к которым относятся телевидение, радио, региональные газеты и журналы, интернет-СМИ, а также районные газеты.

Таким образом, по итогам анализа мониторинга СМИ можно сделать вывод о том, что среди общей информационной повестки рассматриваемое событие получило малый охват. Однако не стоит упускать из виду тот факт, что мы живем в век информации, что обуславливает большое количество информационных поводов и новостей разного значения. Отметим также, что количество информационных сообщений, посвященных десятилетию образования Пермского края, указано в единственном экземпляре, в реальности половина сообщений повторилась не менее 4–5 раз. Кроме того, муниципальные СМИ также имеют достаточное значение, поскольку в отдаленных малонаселенных территориях (по сравнению со «столицей» края) жители уделяют особое внимание местным СМИ, а большой информационный поток сообщений, указанный в целом за период, и в половину не находит своей аудитории в вышеуказанных малонаселенных территориях. Так, мы пришли к выводу, что, несмотря на малый процент охвата по сравнению с информационным потоком в целом, величину распространения информации о событии можно считать достаточной для

того, чтобы рекламная кампания достигла своих целей, поскольку она была подкреплена не только информационным потоком, но и событийной PR-кампанией, т.е. в крае прошел ряд торжественных мероприятий, посвященных празднованию десятилетия образования Пермского края.

Анализ информационных сообщений, посвященных исследуемому событию, позволяет сделать вывод о том, что большинство из них носит нейтральный или положительный характер. Посредством рекламных и PR-носителей, посвященных десятилетию образования Прикамья, был сформирован имидж социально и экономически развитого региона, с богатым культурным наследием.

В заключение хотелось бы сделать следующие выводы:

1. Государственная реклама представляет собой один из специфических видов рекламы, выполняющий значимую для населения субъектов Российской Федерации функцию формирования в сознании граждан благоприятного имиджа региональной власти, а следовательно, и имиджа управляемой ею территории.

2. Празднование десятилетия образования Пермского края в информационном плане получило широкий резонанс, не оставило равнодушным к нему жителей края.

3. Посредством государственной рекламы, посвященной рассматриваемому событию, у жителей в определенной степени был сформирован имидж Пермского края как социально и экономически развитого региона, с богатым культурным наследием.

Таким образом, полученный нами опыт, связанный с изучением способов отражения официальных символов в государственной рекламе, может оказаться полезным для применения его в дальнейшей рекламной практике других регионов России.

Список литературы

1. Беляков Д. Проблемы социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: www.admarket.ru (дата обращения: 14.11.2016).

2. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006. – 200 с.

3. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socreklama.ru/likbez> (дата обращения: 17.11.2016).

4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

5. Кошетарова Л.Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // Вестник Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – 2009. – № 3 (19). – С. 140.

Получено 07.04.2017

Подкорытова Анна Сергеевна – магистрант кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: anna.podkor@yandex.ru.

Научный руководитель – **Лекторова Юлия Юрьевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: lektorova2015@yandex.ru.