
— КУЛЬТУРОЛОГИЯ —

УДК 712:73.023.7:659.11(571.56-21)

ЯКОВЛЕВ Владимир Викторович,
магистрант ВК-16,

НИКИФОРОВА Саргылана Валентиновна,
к.культурологии, доцент каф. культурологии
ИЯКН СВ РФ, СВФУ им. М.К. Аммосова

Роль рекламной ледовой скульптуры в ландшафтном дизайне Якутска

Аннотация

В суровых климатических условиях рекламные конструкции в виде ледовых скульптур на улицах Якутска пользуются огромным спросом, сезонно украшают городской ландшафт и придают специфичность городской среде. Применение ледовой скульптуры в качестве рекламного хода для привлечения потребителей и ее влияние на ландшафтный дизайн города мало изучены. На сегодняшний день существуют многочисленные исследования, посвященные теме маркетинга и рекламы. Нами рассмотрена малоизученная отрасль современной наружной рекламы, а именно рекламные конструкции из льда: эстетическое своеобразие и специфика функционирования ледовых скульптур. Рекламная скульптура из льда должна обладать творческим потенциалом, быть безукоризненно исполненной и правильно размещенной – это один из важных факторов успеха проводимого маркетингового хода. Современные ледовые рекламные конструкции можно отнести к комплексной рекламной композиции, так как они объединяют в себе логотип, товар и символическое отображение деятельности компании, в свою очередь подобный синтез влечет усложнение формы и порождает дополнительные волонтеративные функции, на первый взгляд, общеупотребительной и общеизвестной лексики и пластической образности. Ледовая скульптура в качестве рекламного текста становится более сложной в плане пластического решения, художественного и смыслового содержания. Использование ключевых символов культуры народа саха, камелька и якутского национального ритуального сосуда – чороона, в качестве элементов скульптурной группы, организующих объемы и смыслы, играет важную роль и апеллирует к самым основам самосознания тех, кому предназначено. Они показывают культуру и быт якутского народа, знакомят гостей столицы с национальными ценностями, сохраняя традиции местных жителей.

Ключевые слова: дизайн городской среды, культурный текст, ледовая скульптура, ключевые символы, пластический образ, рекламная конструкция, маркетинговый ход, специфика функционирования, этническая символика, комплексная композиция.

Введение

Еще полвека назад в Республике Саха (Якутия) мало кто интересовался ледовыми скульптурами, но теперь якутские мастера активно занимаются созданием скульптур из льда, каждый год проводятся конкурсы и фестивали различных уровней. Зимой городской ландшафт обильно наполняется скульптурами из льда, на каждом шагу встречаются многофигурные композиции с этнической символикой, много сказочных персонажей и необычных футуристических конструкций. В последние десять лет ледовые скульптуры используются организациями в целях рекламы для привлечения клиентов. Использование ледовых скульптур в целях рекламы – весьма креативный прием, характерный именно для климата Крайнего Севера. Такой метод рекламного хода обусловлен тем, что в суровых климатических условиях рекламные конструкции в виде ледовых скульптур на улицах пользуются огромным спросом и украшают

городской ландшафт в течение шести-семи месяцев в году. Применение ледовых скульптур в качестве рекламного хода для привлечения потребителей и ее влияние на ландшафтный дизайн города мало изучены. На сегодняшний день существуют многочисленные исследования, посвященные теме маркетинга и рекламы. Мы решили рассмотреть малоизученную отрасль современной наружной рекламы, а именно рекламные конструкции из льда.

В работе на примере г. Якутска предложен анализ эстетического своеобразия и специфики функционирования ледовых скульптур, дана попытка определить их влияние на ландшафтный дизайн города. Для этого поставлены следующие задачи: во-первых, выявить специфику материала ледовых скульптур и особенность их восприятия в культурологическом аспекте; во-вторых, изучить особенности использования ледовых скульптур в качестве рекламы и определить их влияние на ландшафтный дизайн города; в-третьих, рассмотреть рекламные конструкции из льда на проспекте Ленина города Якутска.

Специфические свойства ледовой скульптуры

Особенностью скульптур из льда является хрупкость материала, так как лед представляет собой материал с небольшим пределом упругости. Его упругие свойства обычно проявляются при кратковременных нагрузках. Под действием постоянных нагрузок (даже небольших) происходит пластическая деформация льда, лед медленно «течет», утрачивая заданную форму. Этим объясняется движение ледников в горах. Разрушение льда происходит при деформации изгиба, начиная примерно с 15 килограмм на квадратный сантиметр, и при сжатии от нагрузок порядка 30 килограмм на квадратный сантиметр и более [1].

А с культурологической точки зрения особенность ледовых скульптур заключается в их насыщенности этнической символикой, образами национального фольклора, обрядовой практики, фоновой культурной информацией. Например, этнической особенностью ледовых скульптур, созданных якутскими мастерами, является, на наш взгляд, их узнаваемость среди других тем, что они отражают якутскую картину мира, мифопоэтические образы, созданные в эпических произведениях. В современной ледовой скульптуре запечатлены художественные образы различных видов искусства: декоративно-прикладного искусства, живописи, песенного творчества, фольклорных произведений, а также узнаваемые литературные персонажи; знаковые, ставшие символами традиционного хозяйственно-культурного уклада саха, атрибуты утвари, например, чороон, сэргэ, ураса и пр.; отдельные общепризнанные и известные сюжеты жизненных событий выдающихся личностей. Активно используются этносимволика, тотемы и культы традиционной культуры саха и других народов, населяющих регион, образы, ритуалы, обычаи и атрибутика, сформировавшиеся в природных условиях. Самобытная образная система, творчески созданная народом саха, имеет своеобразную эстетику, гармонирующую взаимоотношения человека с природной и социальной средой обитания.

В плане герменевтического и семиотического прочтения возникает любопытная коллизия на уровне оксюморона: скульптура – памятник, созданный на длительное время, обращение к исторической памяти народа, этому пониманию противостоит недолговечность, сезонность материала – лед. Принципиальная амбивалентность, «вечная память» и «лед на городской улице» почти взаимоисключающие моменты, идеально срабатывает в дизайне рекламы, который вписывается в зимний городской ландшафт. Основной задачей маркетинга в коммуникации с потребителями является уведомление об организации и видах ее деятельности, а также представление продукции [2]. Общеизвестно, что главная цель рекламы заключается в увеличении доходов предприятия за счет привлечения покупателей [3]. Ледовые скульптуры в данном случае являются отличной (отличающейся от привычных) рекламной конструкцией. Объект служит для организации как оформления внешней территории, так и рекламным инструментом для привлечения потребителя. Саму конструкцию магазины ставят в нескольких метрах от здания, обычно это бывает на обочине тротуаров, на краю дороги, в людных местах и т.д. Ледовая скульптура как рекламная конструкция быстро «схватывается» потребителями, детально проработанная скульптура, находясь постоянно на видном месте, фокусирует внимание прохожих. Чтобы конструкция оставалась в памяти человека при минимальном контакте,

чтобы обеспечить высокую частоту показов к скульптурам, добавляют цветное освещение, эффективность подобного метода наблюдается в темное время суток, а поскольку зимой темнеет рано, то уже с 15-16 часов скульптуры подсвечиваются. Таким образом рекламодатели привлекают потенциальных клиентов, повышают уровень организации клиентов и дополнительно стимулируют спрос на товары.

Изучая специфику влияния ледовых скульптур на ландшафтный дизайн города, мы обращаем внимание на этническую специфичность конструкций, так как в большинстве случаев мастера ледовых скульптур в своих творениях изображают персонажей из народного фольклора. Например, сказочных персонажей или этнические узоры. В случае рекламных конструкций из льда все зависит от заказчика скульптуры. Возьмем, к примеру, магазин «Telmart» (рис. 3). Для данной сети магазинов предпочтительнее реклама более современного характера. Их выбор определен тем, что основная масса продаваемого товара (следовательно, концепция магазина) направлена на продвинутую молодежь, которые также предпочитают рекламу в современной стилистике, изложенную на современный лад, с узнаваемыми именно в их среде подтекстами.

Заказчики рекламных конструкций из льда заинтересованы прежде всего в эффективности напоминания прохожим о своем товаре или организации. Рекламные конструкции из льда являются временными, создаются не столько для того, чтобы сочетаться с окружающим пространством, сколько для удовлетворения потребностей заказчиков рекламы. Мы считаем, что перед авторами ледовой скульптуры проблема ансамблевой включенности, вписанности в сложившийся городской дизайн также не столь актуальна, как для мастеров классической скульптуры, просто в силу ограничений по скорости разрушения материала. Но стоит дополнительно отметить, что рекламная ледовая конструкция из-за особенности материала в любом виде отлично включается в городской ландшафт, так как северный город зимой покрывается снегом, и скульптуры из льда органично вписываются в заснеженное пространство.

Нами рассмотрено несколько рекламных конструкций из льда, которые были расположены на главной улице Якутска в зимний сезон 2017-2018 гг.

Орнаментальные мотивы в ледовой рекламе

Сеть салонов «Респект» в г. Якутске является специализированной организацией по продаже ноутбуков и компьютерной техники. Также предлагает офисную технику и занимается продажей товаров через Интернет: позволяет пользователям оформить заказ, выбрать удобный способ оплаты и доставки товара.

Ледовая конструкция, расположенная на территории магазина по проспекту Ленина 36 (рис. 1), представлена в виде логотипа компании. Форма конструкции представляет плоскую геометризованную трехчастную (включая основание) скульптуру, на вершине которой кириллицей, предельно простым шрифтом высечен рельефный текст – логотип компании. При таких скупых изобразительных методах и лаконичности форм надпись, выполненная из льда, выглядит достаточно представительно, концентрируя на себе внимание зрителя. В темное время суток скульптура подсвечивается, тем самым привлекая еще больше внимания.

Под логотипом компании на основном прямоугольном корпусе скульптуры размещен раппорт сложно составленной композиции с этнической орнаментальной росписью.

Интерпретация текста художественного произведения всегда представляет собой непредсказуемый и захватывающе интересный процесс. В ходе анализа зачастую открываются такие смыслы, которые изначально не закладывались авторами, более того, автор и не догадывается и не обязан знать подробностей и деталей спонтанно постигаемых смыслов, находящих выражение в интуитивно избираемых формах. В этом плане не является исключением ледовая рекламная скульптура магазина «Респект». Орнамент, как правило, делится на животный (зооморфный), растительный и геометрический [4]. На данном художественном объекте мы видим все три основных вида орнамента (рис. 1). Арочный мотив, характерный для коробочек (маллаах исит) или ритуальной деревянной утвари (чороон, матаарчах), в данном контексте определяет границы изображаемого. В книге Б. Ф. Неустроева-Мандар Уус «Саха ойуута-бичигэ



Рис. 1. Реклама магазина «Респект»

= Узоры и орнаменты саха» предлагается трактовка значений данного узора (ломаные линии). «Это геометрический орнамент со своей длительной историей. Сохранился вследствие непрерывного развития и применяется сейчас в народном творчестве всех этносов Сибири. Узор, использовавшийся при обшивке ободков берестяной посуды, в деревянных изделиях не имел массового применения» [5, с. 18]. Геометрический узор – ломаные линии, встречается у всех народов Сибири и значение, как правило, у всех разное. Ученые, исследуя орнамент народов Севера, интересовались значениями геометрических фигур. Исследователь С. В. Иванов в работе «Орнамент народов Сибири как исторический источник» указывает на то, что ломаные линии в орнаментике алтайцев, которые часто встречаются в качестве самостоятельного узора, изображают позвоночник дракона [6]. В исследованиях В. И. Иохельсона мы находим, что в культуре коряков орнамент в форме зигзага обозначает волны или горы [7]. Мотив ломаных линий встречается не только у народов Севера, но и в Древнем Египте. У древних египтян ломаные или зигзагообразные линии служили знаком воды [8]. Ряд исследователей в области семиотики данный орнамент интерпретирует как «узор ураса» (ураһа ойуу), который мы склонны расшифровывать в контексте анализируемого произведения как обозначение границ среднего мира, а также в качестве указания его принадлежности к срединному миру. Орнамент акцентирует художественно-смысловую роль идеи места, освоенного человеком, в мире под солнцем.

В повторяющийся арочный мотив вписан самый популярный, значимый, узнаваемый в культуре саха – кеһуер ойуу: «лировидный» или еще его называют «мотив процветшей лиры», «лотосовидный», «сердцеобразный», «мотив бараньих рогов», который многократно подробнейшим образом изучен в работах М. М. Носова, Ф. М. Зыкова, Н. И. Каплан, И. В. Константинова, А. И. Гоголева, Е. Н. Романовой, Б. Ф. Неустроева, Г. С. Поповой, С. И. Петровой, С. В. Никифоровой и др. Данный орнамент имеет глубокое символическое значение, широко распространен у коренных народов Сибири и Средней Азии. Не теряя свои исконные очертания и формы, орнамент хорошо сохранился и в настоящее время, обогатился, наравне с сэргэ, чорооном и ураһа является одним из ведущих символов культуры саха. Мотив процветшей лиры связан, в частности, с мотивом появления из земли цветка сардааны; в ботанической классификации – лилии даурской, пенсильванской, кудреватой [9]. Якуты ассоциируют данный орнамент с приходом лета, солнца, оживающей природой, с национальным праздником ысыах. Лировидный мотив являлся основным узором при украшении верховой упряжи. Одним из первых детально этот орнамент рассматривает Ф. М. Зыков в своей статье «О лировидном мотиве в орнаменте якутов»: «его название, внешнее очертание напоминает сосуд для брожения и хранения кумыса с названием «кегер» [10], потому орнамент вероятно должен называться «кегюер ойуу», а не «косюр ойуу», как по-Носову. Орнамент дополнен мотивом растительного узора – трилистника. Как правило, растительный орнамент в обряде и в устном

народном творчестве обозначает благожелание на рост и процветание, а также здесь не случайно указание на троичность – трехчастный мир, трехчастная душа. А еще универсальные смыслы числа три обозначают гармонию, порядок, согласие с миром. Лира в свою очередь вписана во фрагментарный мотив обтекающей спирали – горизонтальный завиток, который якутские мастера называют иногда бюёр ойуу (узор-почка), что дает нам основание разглядеть здесь намек на зооморфный орнамент. Вся композиция заключена в обобщающий орнамент в виде цветка и сведена воедино геометрическим жестким зигзагом, несколько чужеродным в данной плавной пластической композиции. Стоит отметить, что его угловатость обусловлена стилистикой шрифта, расположенного наверху логотипа, и смягчается общим оконтуриванием в форме полуциркуля.

Деление блоков ледовой композиции на три части очень условно, с большими натяжками, но укладывается в привычную трехчастную картину мира и связано с традиционными верованиями якутов. В соответствии с представлениями якутов считается, что мир делится на три части: верхний, нижний и средний. В данном случае логотип организации обозначает верхний мир, откуда исходят прескрипции, диктуется воля, куда направляться и что делать; орнамент – средний мир обывателя, на которого распространяется воздействие названных указаний; постамент указывает на уровень нижнего мира – небытие, которое ожидает все и всех.

Семиозис декоративно-прикладного искусства народов Севера России показал, что ведущими здесь выступают природные мотивы, насыщенные растительной и зооморфной символика. Художественно-образный язык орнамента весьма многообразен. В большинстве случаев он выполняет эстетическую роль, выделяя важные, на взгляд автора, элементы, но исторически в основе использования орнамента преобладают функции упорядочения и оберега, традиционно сложившиеся в народном мировоззрении.

Использование орнаментов в данной рекламной конструкции имеет целью сохранение традиции, показ эстетических и смысловых пластов культуры народов Сибири, ознакомление гостей столицы с национальной культурой. Также ледовая конструкция может служить объектом для заинтересованных иногородних граждан с целью почувствовать своеобразие и богатство национальной культуры.

Ключевые символы культуры саха в наружной рекламе Якутска

Магазин якутской национальной посуды и сувениров «Камелёк» занимается изготовлением и продажей посуды, хозяйственной утвари и подарков (имеет Интернет-отделения). Один из магазинов находится в центре г. Якутска по проспекту Ленина, дом 36 (рис. 2). Скульптура представлена в виде логотипа и продукции компании. Ледовая копия товара изготовлена в увеличенном масштабе для более зрелищного и наглядного образа. Данную конструкцию можно отнести к комплексной рекламной композиции, так как она объединяет в себе логотип, товар и символическое отображение деятельности компании, поэтому скульптура является более сложной в плане пластического решения, художественного и смыслового содержания.

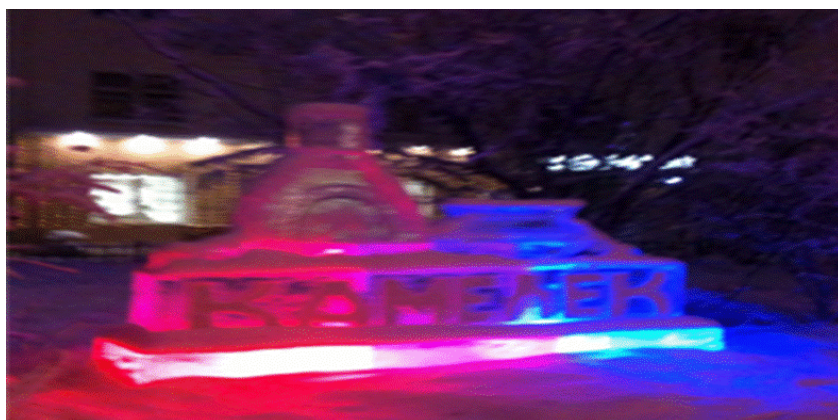


Рис. 2. Рекламная конструкция от компании «Камелёк»

Ледовая скульптура представляет якутский камелек и сосуд для ритуального кумысопития – чороон. О чороонах с поддоном без ножек уже в 1741-1945 гг. упоминал Я. И. Линденау [11]. А позже, в XIX в. Р. К. Маак написал, что «чорооны: сосуды (кружки) для питья носят название атахтаах чороон, т.е. чороон на ножках» [12]. Из этого выясняется, что в те времена саха пользовались чороонами с ножками и без ножек. Слово «чороон» происходит от слова «чорой», которое означает «держат поднятым вверх, вытягивать»: «сосуд, кубок, который при пользовании поднимают кверху, иначе говоря, держат торчмя». В «Словаре якутского языка» Э. К. Пекарского также указывается, что чороон происходит от слова «чорой», «чорот», означающего держать торчмя, заострять, вытягивать, напрягать» [13, стлб. 3649, 3651]. У якутов чороон имеет ритуально символический смысл, так как использовался в обрядах. В настоящее время чороон является настоящим культурным брендом Якутии, который вышел далеко за рамки обряда и используется вне ритуала как знак культуры [14].

Якутский камелек – символ уюта и тепла, а также является сакральным объектом, так как огонь для якутов – один из главных медиаторов, самый доступный способ связаться с богами. По традиции якуты угощают огонь лучшими блюдами со стола: в ритуале это масло и олады.

В ледовой композиции изображены знаки ключевых ценностей якутской культуры: камелек – символ дома, семьи, семейного очага, тепла и уюта, равно как и средства связи с умершими предками – хранителями рода. «Дух-хозяин домашнего очага считался духом – покровителем семьи. Новая семья рождалась с разведения огня в очаге. Благопожелание алгыс новой семье начиналось со слов: Аал уоту оттуанан, алаһа дьиэни теринэн (разведя священный огонь, возведя уютное жилье)» [15, с. 59]. Камелек, очаг, печь – центр жилища, который представляет своеобразную модель мироздания, потому семиотический статус семейного очага невозможно преувеличить и опасно недооценивать. Чороон и камелек являлись одними из главных священных атрибутов во всей обрядовой практике саха. Вследствие чего конструкция производит впечатление сакральности и одновременно всеобщности: не бывает жилища без очага, а также указание на тепло и уют посреди туманов и морозов долгой зимы. Использование в конструкции ключевых символов культуры народа саха, камелька и якутского национального ритуального сосуда – чороона в качестве элементов скульптурной группы, организующих объемы и смыслы, играет очень значимую роль и апеллирует к самым основам самосознания тех, кому предназначены. Они показывают культуру и быт якутского народа, знакомят гостей столицы с национальными ценностями, сохраняя традиции местных жителей. В принципе любой сосуд во всех культурах символизирует модель мира, но в ритуальном, каковым является чороон, названное значение увеличено многократно. Также стоит отметить присутствие чороона без ножек, с историей которого мало кто знаком. Таким образом, скульптура в качестве наружной рекламы не только привлекает клиентов, но актуализирует и возрождает архаичную национальную традицию, ключевые символы культуры, что позволяет сохранять ценностные основания самосознания народа.

Эмотивно-волево-мотивный модус рекламы «Телмарт»

Компания «Телмарт» существует с 2008 г. и успешно развивается в сфере продажи мобильной техники и аксессуаров в розницу и оптом. Компания известна своей нестандартной и зачастую вызывающей общественный резонанс рекламной политикой. Причиной является рекламный баннер, установленный на стене магазина в 2013 г., на котором было написано: «Телефоны по вкусным ценам», комментирующее изображение девушки с сотовым телефоном во рту, который дает попробовать на вкус песок. Образ и характер песка был представлен с отрицательной стороны: нарочито хамское, наглое поведение. В итоге рекламу признали ненадлежащей и нарушающей требования части 6 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе». Такой случай является наглядным примером так называемого «обдуманного пиара», когда пиар-акции предшествуют событию, более того, порой едва не затмевают сам факт события, ради которого они затевались. Компании, чтобы привлечь внимание, используют данный способ маркетингового хода, где минусов больше, чем плюсов, но при этом приобретают узнава-

емость в обществе. С тех пор песец, узнаваемый по тому скандальному шлейфу, используется данной организацией в рекламе по сей день.

В современном языке лингвисты выделяют актуальные единицы рекламного пространства «демонстремы – языковые единицы в их структурном многообразии (слово, словосочетание, предложение, текст), характеризующиеся единством номинативной, коммуникативной, волюнтативной функций» [16, с. 1]. В конкретном случае рекламная акция имела продолжение с нашумевшим персонажем песцом в главной роли. Речь идет о прямой провокации: речевая единица (словосочетание) рекламного слогана «ценам – песец», с демонстративной подачей орфограммы е-и в первом слоге, для пущей убедительности выделенные цветом. «Развитие рекламного словесного творчества должно рассматриваться не только в рамках норм литературного языка, но и находиться в плоскости языкового творческого поиска, обеспечиваемого богатством и разнообразием русского языка во всех своих проявлениях» [16, с. 18]. Пример демонстремы, когда стилистически нейтральная лексическая единица в контексте приобретает obscene значение: «песец – конец», то есть цены достигают за пределами низкого уровня, когда уже недостаточно приличных слов.

В 2017 г. в начале зимнего сезона компанией была установлена ледовая скульптура напротив точки продажи по проспекту Ленина, дом 11. Разумеется, создатели рекламной композиции понимали, что скульптура из льда должна обладать творческим потенциалом, быть превосходно исполненной и правильно размещена – это один из важных факторов успеха проведения маркетингового хода, который включает стандартный набор требований к рекламе. Универсальная стратегическая цель рекламы – вызвать у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию. С точки зрения рекламной коммуникации принято выделять две главные цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений: формирование осведомленности об объекте рекламы и формирование отношения к объекту рекламы. Скульптура, которую предложил магазин, объемная и довольно сложная, так как в предложенной композиции оказались сопряжены художественная и пародийная стороны, обращение к диалогу через отсылку к предыдущим текстам и самоцитирование, ироничность по отношению к себе и потенциальному покупателю; она не то, что допускала, но требовала многовариантного провокативного толкования. Раздражение, которое вызывает рекламный образ (гневные отклики горожан в СМИ, социальных сетях), просчитанная реакция потенциального потребителя формируют заданный компанией и эффективно осуществленными сериями пиар-акций эмотивно-волюнтативный (задающий нужную эмоцию на длительный срок, носящий призывно-побудительный характер) модус, своего рода «дерганье за ниточки» эмоций обывателя, когда ему непозволительно равнодушно пройти мимо. Данная скульптура представляет песца (символ организации), сидящего на неком ложе (кушетке, диванчике) в более чем развязной позе, в продолжение образа, заданного на предыдущем этапе рекламного цикла, то есть, в своем привычном амплуа. В самом центре объекта, на котором расположился песец среднего размера, назовем его «кушетка», изображен логотип организации в виде улыбающегося лица (смайлик) с радиоволнами по бокам. Й. Подело в своем исследовании пишет, что «смайлик является одним из наиболее известных графических приемов в Интернет-коммуникации, прежде всего благодаря его изображению, сразу же бросающемуся в глаза» [17, с. 81], кажется, именно из-за этого «Телмарт» «смайлл» решили выбрать в роли логотипа компании, а радиоволны по бокам символизируют сферу предприятия (техника и аксессуары). Также на скульптуре присутствуют орнаменты в виде ломаных линий и снежинок. Оба орнамента чаще всего встречаются у народов Севера.

В целом скульптура не имеет особой смысловой нагрузки. Она выполнена в качестве украшения внешней территории магазина и для привлечения клиентов. В отличие от других скульптур, которые мы рассматривали, данный объект является более современным. Несмотря на то, что в скульптуре присутствуют архаичные орнаменты народов Сибири, они являются эстетической частью произведения, мало сопряженной с основным текстом композиции, но также могут указывать на географическую принадлежность территории. Успешная наружная рекла-

ма может обеспечить обширный охват за очень короткое время. Частота определяет, сколько раз в среднем потенциальный клиент должен быть подвергнут воздействию рекламы.



Рис. 3. Рекламная конструкция от компании «Телмарт»

В комплексе маркетинга основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые в зависимости от поставленных целей может решать сама реклама:

- информирование – формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы;
- убеждение – формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами;
- напоминание – поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему [18].

Заключение

Рассмотрена малоизученная отрасль современной наружной рекламы, а именно рекламные конструкции из льда: эстетическое своеобразие и специфика функционирования ледовых скульптур. Реклама (включая скульптуру из льда) должна обладать творческим потенциалом, быть безукоризненно исполненной и правильно размещенной – это один из важных факторов успеха проводимого маркетингового хода. Кроме того, мы отмечаем специфику, а именно гибридный характер коммуникации рекламной ледовой скульптуры. Она воздействует как эстетический феномен, как временно ограниченный объект, как непосредственно рекламный текст, как реплика национальной культуры, как мотиватор и провокатор на конкретные действия, коммуникатор во взаимоотношениях с компанией-рекламодателем и т.д. Современные ледовые рекламные конструкции можно отнести к комплексной рекламной композиции, так как они объединяют в себе логотип, товар и символическое отображение деятельности компании, подобный синтез влечет усложнение формы и порождает дополнительные волонтактивные функции, на первый взгляд, общеупотребительной и общеизвестной лексикой и пластической образности. Например, рекламная конструкция от магазина «Камелек» (рис. 2) напоминает потребителям об оказываемой услуге магазина – предложение посуды в традиционных формах якутской национальной культуры, а также большую часть конструкции занимает логотип магазина, тем самым увеличивая узнаваемость фирмы. Ледовая скульптура в качестве рекламного текста становится более сложной в плане пластического решения, художественного и смыслового содержания. Использование ключевых символов культуры народа саха, камелька и якутского национального ритуального сосуда – чороона, этнически насыщенных орнаментальных форм в качестве элементов скульптурной группы, организующих

объемы и смыслы, играет важную роль и апеллирует к основам самосознания тех, кому они предназначены. В нашем случае рекламные конструкции изо льда относятся к группе убеждающих и напоминающих, так как главной целью наружной рекламы в виде ледовой скульптуры является напоминание потребителям о продукте и поддержание соответствующего уровня осведомленности потребителей об организации.

Литература

1. Арабаджи В. И. Загадки простой воды. – М.: Знание, 1973. – 95 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995. – 678 с.
3. Антипов К. В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
4. Петри Б. Э. Народное искусство в Сибири. Вопросы собирания и изучения. – Иркутск: Иркутское отделение СИБГОСИЗДАТА, 1923. – 30 с.
5. Неустров Б. Ф. Саха ойуута-бичигэ (Узоры и орнаменты саха) / Мандар Уус. – Якутск: Бичик, 2010. – 144 с.
6. Иванов С. В. Орнамент народов Сибири как исторический источник (по материалам XIX- начала XX в.). – М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1963. – 506 с. (Сер. «Народы Севера и Дальнего Востока».)
7. Иохельсон, В. И. Коряки: материальная культура и социальная организация: пер с англ. / отв. ред. Ч. М. Таксами. – СПб.: Наука, 1997. – 238 с.
8. Любимов Л. Искусство Древнего мира. – М.: Просвещение, 1996. – 304 с.
9. Красная книга Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс] URL: <http://www.plantarium.ru/page/redbook/id/12.html> (дата обращения: 12.05.2018).
10. Зыков Ф. М. О лировидном орнаменте якутов // Проблемы народного прикладного искусства Якутии: сб. науч. трудов. – Якутск, 1984. – С. 82-92.
11. Линденуа Я. И. Описание народов Сибири (Первая половина XVIII в.): Историко-этнографические материалы о народах Сибири и Северо-Востока. – Магадан, 1983. – 120 с.
12. Маак Р. К. Вилюский округ. – 2-е изд. – М.: Яна, 1994. – 592 с.
13. Пекарский Э. К. Словарь якутского языка в 3-х т. 2-е изд. – М.: Изд-во АН СССР, 1959.
14. Петрова А. Г. Кумысные сосуды чороны XVIII-XIX вв.: По материалам коллекций Якутского государственного объединенного музея истории и культуры народов Севера им. Е. Ярославского и Национального художественного музея Республики Саха (Якутия): дис. ... канд. искусств. наук: 17.00.09. – Улан-Удэ, 2004.
15. Данилова Н. К. Традиционное жилище народа саха: Пространство. Дом. Ритуал. – Новосибирск: Академическое изд-во «Гео», 2011. – 122 с.
16. Муравьева С. Г. Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Специальность 10.02.01 – русский язык. М., 2004. [Электронный ресурс] // URL: <http://cheloveknauka.com/yazyk-sovremennoy-reklamy> (Дата обращения: 07.05.2018).
17. Подело Й. Смайллки, улыбка и смех как социальный сигнал и индикатор эмоционального состояния в процессе коммуникации (сопоставительный анализ) // Вестник Новосибирского государственного ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – Т. 14, № 2. – С. 80-90.
18. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С. и др. Цели и задачи рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/> (дата обращения: 25.01.18).

*YAKOVLEV Vladimir V.,
graduate student VK-16,
NIKIFOROVA Sargilana V.,
Cand. of Cultural Sciences, Ass. Prof.
Department of Cultural Studies, NEFU.*

The Role of Ice Sculpture in the Landscape Design of Yakutsk

In severe climatic conditions, advertising structures in the form of ice sculptures are in great demand on the streets of Yakutsk. They decorate the urban landscape seasonally and make the urban environment more

exotic. The potential of using ice sculptures for advertisement in order to attract consumers and its impact on the landscape design of the city are poorly understood. Today, there are numerous studies devoted to marketing and advertising. However, we examined a little-studied branch of modern outdoor advertising, particularly, advertising ice structures, its aesthetic originality and specificity of the functioning of ice sculptures. Advertising ice sculpture should have creative potential, to be excellently executed and correctly placed – this is one of the important factors for the success of the marketing move. Modern ice advertising structures can be attributed to a complex advertising composition, as they combine the logo, product and symbolic display of the campaign; in its turn, this synthesis entails the complication of the form and, as we will see, it generates additional volitional functions, at first glance, of common and well-known vocabulary and plastic imagery. The ice sculpture as an advertising text becomes more complex in terms of plastic solutions, artistic and semantic content. The use of key symbols of the culture of the Sakha people: the fireplace and the Sakha ritual vessel – *choron*, as elements of a sculptural group, organizing volumes and meanings, plays an important role and appeals to the basics of self-awareness of those whom they are intended. They show the culture and way of life of the Sakha people, introduce the guests of the capital to the values preserving the traditions of the local residents.

Keywords: urban environment design, cultural text, ice sculpture, key symbols, plastic image, advertising design, marketing move, specific functioning, ethnic symbols, complex composition.

References

1. Arabji V.I. Zagadki prostoj vody [Riddles of plain water]. Moscow. «Znanie», 1973. 95 p. (in Russ.).
2. Beauvais K.L. Sovremennaya reklama [Modern advertising]. Moscow: Dovgan', 1995. 678 p. (in Russ.).
3. Antipov K.V. Osnovy reklamy [Basics of Advertising]. Moscow. Dashkov i K, 2009. 328p. (in Russ.).
4. Petri B. EH. Narodnoe iskusstvo v Sibiri. Voprosy sobiraniya i izucheniya [Folk art in Siberia. Issues of collection and study. Irkutsk. Irkutsk Branch]. Irkutsk: Irkutskoe otdelenie SIBGOSIZDATA, 1923. 30 p. (in Russ.).
5. Neustroyev B.F. Saha ojuuta-bichigeh (Uzory i ornamenty saha) [Patterns and ornaments of Sakha] / Mandar Uus. Yakutsk. Bichik, 2010. 144p.
6. Ivanov S.V. Ornament narodov Sibiri kak istoricheskij istochnik (po materialam XIX- nachala HKH v.) [Ornament of the peoples of Siberia as a historical source (based on the materials of the 19th and early 20th centuries)]. Moscow: Leningrad: Publishing House of the USSR Academy of Sciences, 1963. 506 p. (Ser. "Peoples of the North and the Far East."). (in Russ.).
7. Jochelson, V. I. Koryaki : material'naya kul'tura i social'naya organizaciya [The Koryak : material culture and social organization] / translation from English / otv. red. CH.M. Taksami. St. Petersburg. Nauka, 1997. 238 p.
8. Lyubimov L. Iskusstvo Drevnego mira [Art of the Ancient World]. Moscow: Prosveshchenie , 1996. 304 p. (in Russ.).
9. Krasnaya kniga Respubliki Saha (Yakutiya) [The Red Book of the Republic of Sakha (Yakutia)]. [online] Available at: <http://www.plantarium.ru/page/redbook/> [archived in WebCite] (accessed: 12.05.2018). (in Russ.).
10. Zykov F.M. O lirovidnom ornamente yakutov [Lyre-shaped ornaments of the Yakuts]. Problemy narodnogo prikladnogo iskusstva Yakutii. Sb. nauch. trudov. Yakutsk, 1984. Pp. 82-92. (in Russ.).
11. Lindenau Ya.I. Opisanie narodov Sibiri (Pervaya polovina XVIII v.): Istoriko – ehtnograficheskie materialy o narodah Sibiri i Severo-Vostoka. [Description of the peoples of Siberia (the First half of the XVIII century): Historical and ethnographic materials about the peoples of Siberia and the North – East]. Magadan. 1983. 120 p. (in Russ.).
12. Maak R.K. Vilyuskij okrug [Vilyui district]. 2nd edition. Moscow. Yana. 1994. 592 p. (in Russ.).
13. Pekarskij E.K. Slovar' yakutskogo yazyka [Dictionary of the Yakut language]. In 3 vol. 2nd edition. Moscow. Publishing house of the USSR Academy of Sciences. 1959. (in Russ.).
14. Petrova A.G. Kumysnye sosudy chorony XVIII-XIX vv. : Po materialam kollekcij Yakutskogo gosudarstvennogo ob'edinennogo muzeya istorii i kul'tury narodov Severa im. E. Yaroslavskogo i Nacional'nogo hudozhestvennogo muzeya Respubliki Saha (Yakutiya). [Kumysnaya vessels corona XVIII-XIX centuries : On materials of the collections of the Yakutsk state United Museum of history and culture of the peoples of the North it. E. Yaroslavsky and The national art Museum of the Republic of Sakha (Yakutia)]. dis. ... kand. iskusstv. nauk: 17.00.09. Ulan-Ude. 2004. (in Russ.).
15. Danilova N.K. Tradicionnoe zhilishche naroda saha: Prostranstvo. Dom. Ritual. [Traditional dwelling of the Sakha people: Space. House. Ritual]. Novosibirsk: Academic publishing house «Geo». 2011. 122 p. (in Russ.).
16. Muravyova S. G. Yazyk sovremennoj reklamy (strukturno-funkcional'nyj aspekt): [The Language of modern advertising (structural and functional aspect)] Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni

kandidata filologicheskikh nauk. Special'nost' 10.02.01 – russkij yazyk. Moscow. 2004. [online] Available at: <http://cheloveknauka.com/yazyk-sovremennoy-reklamy> [archived in WebCite] (accessed: 07.05.2018). (in Russ.).

17. Podelo J. Smajliki, ulybka i smekh kak social'nyj signal i indikator ehmocional'nogo sostoyaniya v processe kommunikacii (sopostavitel'nyj analiz) [Smileys, smile and laughter as a social signal and an indicator of emotional state in the process of communication (comparative analysis)]. Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo un-ta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya. 2016. T. 14. № 2. Pp. 80-90. (in Russ.).

18. Ageev A. V., Mudrov A. N., Meyer V.S., and others. Celi i zadachi reklamy. Teoriya i praktika reklamnoj deyatel'nosti. [Goals and objectives of advertising] / *Industriya reklamy* [Advertising industry]. [online] Available at: <http://adindustry.ru/doc/> [archived in WebCite] (accessed: 25.01.18). (in Russ.).

ЯКОВЛЕВ Владимир Викторович – магистрант ВК-16, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова.

YAKOVLEV Vladimir V. – graduate student VK-16, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.

НИКИФОРОВА Саргылана Валентиновна – к. культурологии, доц каф. культурологии ИЯКН СВ РФ, Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова.

NIKIFOROVA Sargilana V. – Cand. of Cultural Sciences, Ass. Prof., Department of Cultural Studies, M.K. Ammosov North-Eastern Federal University.