

Семиотика коммуникативного пространства в Рунете

На примерах продвижения в Сети сибирских региональных брендов

Аннотация

В наше время, когда »постнеклассическая« (Г. Хакен, И. Пригожин, В. Степин и др.) картина мира переживает стадию своего терминологического, онтологического и прочего оформления, одним из самых притягательных и дискуссионных становится вопрос о трактовке понятия »пространство«. Сегодня он в одинаковой степени волнует философов, социологов, семиотиков, психологов, архитекторов, специалистов по связям с общественностью и рекламе.

»Говорящее пространство« У. Эко, »пространство произвольного значения« Э. Фюра, »пространство информационного общества« М. Кастельса, – дают серьезную пищу для размышлений профессионалам, чьей основной задачей является формирование »оптимального коммуникативного пространства« (М. Шишкина) социальных субъектов как носителей брендов. Автор настоящей статьи убежден, что рождение и продвижение цифрового бренда современной компании, территории или персоны происходит только в том случае, если соответствующие иллюстрации и электронные тексты как »машины смыслов« (В. Киселев) нацелены на формирование по-настоящему информационно-насыщенного, притягательного, креативного и свободного коммуникативного пространства вокруг данных субъектов в сети Интернет.

Попытка семиотического анализа такого пространства (определения его принципов, кодов, структуры) на примере трех сибирских брендов – озера Байкал, торговой марки »Крюгер«, томского художника-скульптора и актера Леонтия Усова, – составляет основную задачу статьи.

Ключевые слова

Семиотика электронной коммуникации

Коммуникационное пространство Интернета

Электронная коммуникация

Электронный бренд

Региональные бренды Сибири