

Семиотика коммуникативного пространства в Рунете

На примерах продвижения в Сети сибирских региональных брендов

Пространство во времени

Феномен «пространство», еще со времен Евклида¹ был объектом изучения математиков, физиков, географов. В обыденной жизни человечество довольно часто рефлексировало по поводу его обширности, состояния атмосферы, комфортности, обустроенности с точки зрения архитектуры и дизайна. Весьма скоро пространство стало объектом описания в религиозной и художественной литературе, живописи в большей части для передачи противоречивости, непознаваемости мира вообще, внутреннего мира человека в частности.² Однако, нас будет интересовать пространство в рамках методологических подходов, имеющих особое значение для специалистов сферы социальных коммуникаций.

Итак, подход первый – *семиотический* взгляд на пространство итальянского исследователя Умберто Эко.³ Разворачивая собственный тезис о «говорящем» [Эко 1997/1968:178] пространстве в работе 1968 года «Отсутствующая структура. Введение в семиологию», Эко рассматривает его в контексте проксемики,⁴ культурной антропологии и архитектуры. Последняя для него, прежде всего, – это один из видов массовой коммуникация, который он трактует как «деятельность, обращенную к разным общественным группам с целью удовлетворения их потребностей и с намерением убедить их жить так, а не иначе ...» [Эко 1997/1968:130]. В архитектурном и публичном дискурсе выдающийся философ, историк, литературный критик и писатель видит семь схожих качеств [Эко 1997/1968:147–149]: 1) побудительный характер; 2) психологизм; 3) легкость «потребления»; 4) размытость границ message; 5) амбивалентный характер (безответственность – принуждение); 6) быстрое «старение»; 7) рыночную детерминированность.

1 Евклид (Eukleides), древнегреческий математик, автор первого из дошедших до нас теоретических трактатов по математике. Биография, сведения об Е. крайне скудны. Достоверным можно считать лишь то, что его научная деятельность протекала в Александрии в 3 веке до н.э. Е. – первый математик александрийской школы. Его главная работа «Начала» (в латинизированной форме – «Элементы») содержит изложение планиметрии, стереометрии и ряда вопросов теории чисел (см., например, Евклида алгоритм); в ней он подвёл итог предшествующему развитию греческой математики и создал фундамент дальнейшего развития математики (см. «Начала» Евклида, Евклидова геометрия). Дошедшие до нас произведения Е. собраны в издании «Euclidis opera omnia», ed. J.L.Heibert et H.Menge, v. 1–9, 1883–1916, дающем их греческие подлинники, латинские переводы и комментарии позднейших авторов. [Электронный ресурс] Публичная библиотека, publ.lib.ru/ARCHIVES/E/EVKLID/_Evklid.html (дата обращения: 29.09.2013).

2 Яркими примерами могут служить следующие произведения: Александр Блок, стихотворение «О весна, без конца и без краю»; Йоганн Вольфганг Гете роман «Страдание юного Вертера»; Питер Пауль Рубенс, «Портрет камеристки инфанты Изабеллы»; Михаил Врубель, «Демон сидящий»; и т.п.

3 Умберто Эко – выдающийся итальянский писатель, известный русскому читателю прежде всего как автор романов «Имя Розы» (1980), «Маятник Фуко» (1988) и «Остров накануне» (1995). В мировом научном сообществе профессор Умберто Эко, почётный доктор многих иностранных университетов, знаменит в первую очередь своими работами по медиавистике, истории культуры и семиотике. Занимая активную гражданскую позицию и регулярно выступая в периодической печати, он сделался своеобразным «нравственным барометром» для итальянского общества, во всяком случае – для значительной его части. [Электронный ресурс] www.newsru.ru/arch/cinema/05jan2012/80let.html (дата обращения: 29.09.2013).

4 Проксемика – это научная дисциплина, которая занимается проблемами организации и использования человеком пространства, т.е. территориальным поведением человека. Основная часть исследований территориальности была посвящена поведению животных; позднее ученые пришли к выводу, что территориальное поведение человека имеет ту же природу. [Электронный ресурс] www.psuworld.info/proksemika (дата обращения: 29.09.2013).

5 Необычная скамейка, созданная креаторами из PA JWT London, появилась на улицах Лондона ... Это чудо шоколадного цвета приглашает всех проходящих мимо сделать перерыв и отдохнуть, присев на нее. Ну, а если говорить о шоколаде и перерыве в одном контексте, то непременно вспомнится шоколадный батончик Kit-Kat, ведь, как говорится, «Have a Break, Have a Kit-Kat» («Есть перерыв? Есть Кит-Кат!»). [Электронный ресурс] www.sostav.ru/news/2009/01/21/zar4 (дата обращения: 29.09.2013).

6 Отделение рекламного агентства «Leo Burnett» сделало отличную наружную рекламу кондиционера для волос «Re-joice». В качестве носителя используются обычные запутанные электрические провода, в которые вплетена гигантская расческа. Слоган: «У вас спутались волосы? Перейдите на шампунь-кондиционер «Rejoice!» [Электронный ресурс] www.admos-outdoor.ru/article/list-nestandartnyereklamnye-nositeli.html (дата обращения: 29.09.2013).

7 Например, в районе сквера у кинотеатра «Аврора» (г. Санкт-Петербург) располагается ряд стеклянных форм, напоминающих пирамиды, обвитые плющом. Внутри вмонтирована реклама одной из российских фармацевтических компаний.

Подчеркивая коммуникативные возможности пространства архитектуры У. Эко замечает: «... значащие формы, коды, формирующиеся под влиянием узуса и выдвигающиеся в качестве структурной модели коммуникации, денотативные и коннотативные значения, таков семиологический универсум, в котором интерпретация архитектуры как коммуникации может осуществляться на законных правах и основаниях. В этом универсуме не предполагается отсылки к реальным объектам, будь то денотаты или референты, а равно и к наблюдаемым актам поведения. Единственные конкретные объекты, которыми в нем можно оперировать, это архитектурные объекты в качестве значащих форм. В этих пределах и следует вести речь о коммуникативных возможностях архитектуры» [Эко 1997/1968:117].

Особенно интересными в этом плане становятся рассуждения Умберто Эко об утилитарной (первичной, денотируемой) и комплексе символических (вторичных, коннотируемых) функциях архитектуры [Эко 1997/1968:183], их трансформации, слиянии, преобразовании и проч. И здесь наружная реклама, являясь неотъемлемым элементом современного «говорящего» пространства, создавая «лики, лица и маски Города» [Ситников/Гундарин 2003:127–128], самым непосредственным образом демонстрирует как:

- первичная функция сохраняется, вторичные функции обогащаются *субкодами* (превращение элементов архитектуры в нестандартные рекламные носители – энвайронмент, когда садовая скамейка становится еще и «шоколадом»,⁵ а электрические провода – «запутанными волосами», на которых расположилась «расческа»⁶)
- первичная функция преобразуется во вторичную (когда-то скульптуры, фонари, ворота являлись элементами архитектуры, объектом эстетического наслаждения. Сегодня выполненные на высоком художественном уровне стелы, штендеры, лайтбоксы, уникальные объекты⁷ являются носителями рекламы)
- происходит утрата первичной функции, установление другой первичной функции (глухая противопожарная стена здания становится удобной поверхностью для рекламного носителя большого размера – брендмауэра⁸) и т. д.

Таким образом, сотканное из кодов и субкодов пространство современного города «говорит» сегодня со своими жителями, туристами не только на языке архитектуры, но и на языке билбордов, рекламных панно и баннеров, светодиодных экранов и прочих рекламных носителей.

Коммуникативного подхода к трактовке феномена «пространство» придерживается испанский социолог Мануэль Кастельс,⁹ который в конце девяностых годов XX века оформляет концепцию информационного общества. По Кастельсу последнее «... организует свою производственную систему вокруг принципов максимизации, основанной на знании производительности через развитие и распространение информационных технологий» [Кастельс 1996:233]. В рамках собственной теории социального пространства, он выдвигает тезис о том, что пространство это не отображение общества, а его выражение [Кастельс 1996:238]. В логике М. Кастельса общество (следовательно, и пространство) построено вокруг потоков капиталов, информации, технологий, взаимодействий, изображений, звуков и символов. Электронные импульсы, коммуникационные центры и доминирующие элиты, – это «слои материальной поддержки» вышеупомянутых потоков [Кастельс 1996:253].

В 2001 году выходит в свет работа Мануэля Кастельса «Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе», где автор обозначает социокультурное пространство, сформированное под воздействием Интернета «Галактикой Интернет», трактуя последнюю как новую коммуникационную среду. По мнению Кастельса, «Интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей с многими в любой момент времени в глобальном масштабе» [Кастельс 2003/2001:33].

Таким образом, для пространства информационного общества характерно стирание национальных и территориальных границ, трансформация пространственно-временных характеристик (появление пространства потоков и вневременного времени), сетевой индивидуализм, свобода, децентрализованность и т. д., – все то, что привнесла в жизнь человечества Сеть.

Интересной выглядит позиция немецкого профессора, доктора наук по истории искусства Эдуарда Фюра,¹⁰ который в своей статье «Можно ли построить пространство?» (2004 год) с одной стороны, анализирует различные *культурологические* аспекты связки «архитектура – город», с другой стороны, отвечая на вопрос о возможности создавать пространство, демонстрирует *феноменологический* подход, выделяя «объективное пространство математики», «объективное пространство человеческого вида» и, наконец, «пространство произвольного значения». На последнем остановимся подробнее, так как именно этот аспект исследования онтологии данного явления интересен нам, специалистам в области рекламы и PR.

Профессор Фюр считает, что феноменологические подходы к определению феномена «пространство» в семиотике, социологии и психологии трактуют пространство как феномен, в основе которого

8 Брандмауэр (нем. Brandmauer, от Brand — пожар и Mauer — стена) — глухая противопожарная стена здания, выполняемая из несгораемых материалов и предназначенная для воспрепятствования распространению огня на соседние помещения или здания. Термин брандмауэр может также означать: брандмауэр — разновидность наружной рекламы: плакат, расположенный на брандмауэре — торцевой стене здания. Другие названия — брандмауэрное панно, щит настенный [Электронный ресурс] ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения: 29.09.2013).

9 Мануэль Кастельс — известный социолог, почетный доктор многих мировых университетов, участник огромного числа комиссий и групп, занимающихся проблемами глобального развития. Авторству Кастельса принадлежит 20 книг и более 100 статей в академических журналах, кроме того, он был соавтором 15 книг. В настоящее время Кастельс преподает социологию информационного общества, курс по информационным технологиям и обществу, сравнительный анализ городской и региональной политики; ведет семинары по региональному развитию в Беркли (Калифорнийский университет) [Электронный ресурс] www.livelib.ru/author/173366 (дата обращения: 29.09.2013).

10 Эдуард Генрих Фюр изучал историю искусств, философию и психологию в университетах Бохума и Бонна. В 1979 году получил ученую степень доктора наук по истории искусства (Dr. phil.) в Рурском университете в г. Бохуме. Основатель и главный редактор (с 1996 года) международного журнала по теории и науке архитектуры «Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land – Vozdushnyi zamok», издающегося на трех языках. Автор десятков работ по истории и теории искусства, архитектуры. [Электронный ресурс] www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/Lehrstuhl/rus/fuehr.html (дата обращения: 29.09.2013).

... Ничто: »Обозначенное Ничто непередаваемо. Пространства нельзя построить, потому что они не материализуемы. Они конструируются только в сознании отдельного человека ... Пространство индивида является видоспецифичным и абстрактным, и по отношению к окружающему миру оно полностью произвольно« [Führ 2004].

Далее Э.Фюр развивает свои взгляды, опираясь на «постнеклассическую рациональность», описанную российским профессором, доктором философских наук Вячеславом Степиным,¹¹ который подчеркивал, что: »Саморазвивающимся системам присуща иерархия уровней организации элементов, способность порождать в процессе развития новые уровни. Причем каждый такой новый уровень оказывает обратное воздействие на ранее сложившиеся, перестраивает их, в результате чего система обретает новую целостность. С появлением новых уровней организации система дифференцируется, в ней формируются новые, относительно самостоятельные подсистемы« [Степин 2003:12].

11 Вячеслав Семенович Степин – доктор философских наук, академик РАН (1994). Член множества международных академий философии науки, автор десятков работ по проблемам методологии науки, теории познания, философии культуры. Директор Института философии Российской академии наук (1988–2006); советник РАН, почетный директор Института философии РАН (в н.вр.). Президент Российского философского общества. [Электронный ресурс] iph.ras.ru/stepin.htm (дата обращения: 29.09.2013).

Таким образом, профессор Фюр выдвигает и доказывает тезис [Führ 2004] о том, что субъективное пространство (пространство произвольного значения) отдельного человека, это нематериальное Ничто, можно сформировать, построить, изменить посредством воздействия на него таким же нематериальным медиа-пространством.

Коммуникативное пространство: структура, коды, принципы

Исследования феномена «пространство» философами, социологами, семиотиками не остались незамеченными учеными, чей предмет изучения – сфера социальных коммуникаций. Так, популярный в России пиаролог, доктор социологических наук Марина Шишкина¹² в 1999 году представила работу «Пабликрилейшнзв системесоциального управления», где впервые предложила трактовку *оптимального коммуникативного пространства* социального субъекта, как «эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [Шишкина 1999:104]. Одним из результатов такой оптимизации, по Шишкиной, является *публицитный капитал* (капитал публичности) – автор неологизма М.А. Шишкина – трактуемый ею как «особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Публицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительской стоимости, заключенной в собственности» [Шишкина 1999:88].

12 Марина Анатольевна Шишкина – доктор социологических наук, профессор, академик Академии социальных наук. Автор 120 печатных научных работ, 6 монографий по актуальным проблемам журналистики и связей с общественностью. В 2001–2005 годах занимала должность президента Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). [Электронный ресурс] marinashishkina.ru/category/2 (дата обращения: 29.09.2013).

О какой же стоимости идет речь? Марина Шишкина доказывает, что в качестве нематериальных субстанций публицитного капитала выступают такие образования как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж, эффективный публичный дискурс, позитивное публицити. Представляется логичным включение в этот перечень еще одного явления коммуникативной сферы – бренда («бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании этого товара» [Огилви 2006/1983]). Весьма показательна точка зрения на данную проблематику еще одного российского исследователя, доктора философских наук Ирины Кужелевой-Саган.¹³ Она разводит понятия «имидж» и «бренд», так часто представленные размытыми в специализированной литературе [Кужелева-Саган 2011]: «Бренд имеет ту же природу и структуру, что и имидж, но выше по статусу (включая юридический аспект) и масштабнее по своей цели: не оказывать относительно краткосрочное воздействие на целевые аудитории, а привязывать их к себе «навсегда». Можно сказать, что бренд – это «раскрученный» имидж, это новый этап эволюции имиджа. Сразу сформировать бренд невозможно, вначале создается имидж. Не всякий имидж «обязательно хочет стать брендом». Всё зависит от конкретной ситуации».

Итак, подчеркнем еще раз: в результате создания оптимального коммуникативного пространства вокруг индивида, организации, социального института, у последних начинает прирастать их публицитный капитал (капитал публичности) – одной из нематериальных категорий которого и является бренд.

В рамках настоящей статьи нам интересен взгляд на структуру оптимального коммуникативного пространства с точки зрения его результативности, в частности, формирования бренда. Поскольку данная нематериальная категория функционирует off- и on-line, а целью нашего сообщения является анализ его существования именно в рамках Интернет, в частности Рунета,¹⁴ то обозначим сразу, что рассматриваем структуру оптимального электронного коммуникативного пространства. Логичным представляется его определение с позиции структуры «пространства коммуникаций», описание которой принадлежит известному немецкому социологу Никласу Луману.¹⁵ В его работах отмечается, что данное пространство создается коммуникативными структурами (в свою очередь формируемыми через «включение»/«выключение» источников возбуждения, вокруг которых и образуется коммуникативный поток) через символически генерализованных посредников (ценностные ориентации, влияние, истина, деньги, язык и т.д.)

13 Ирина Петровна Кужелева-Саган – специалист в области онтологии и теории познания, доктор философских наук, кандидат педагогических наук, профессор; заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ); руководитель лаборатории гуманитарных новомедийных технологий факультета психологии ТГУ. Автор около 80 научных публикаций, из них более 50 – по вопросам теории и практики социальных коммуникаций и PR-образования. [Электронный ресурс] connect-universum.com/page/people/ru/keyspeakers/sagan (дата обращения: 29.09.2013).

14 Рунет (Runet – первый слог «ru» означает код России, русского языка или имени домена, а «net», значит – сеть) – это часть всемирной Сети, характерная особенность которой – обязательная привязка к русскому языку, но не обязательная привязка к России. То есть, Рунет – это общее название интернет-ресурсов на русском языке, которыми могут пользоваться русскоговорящие граждане любых стран. Существует мнение, что Рунет – это совокупность различных сайтов и ресурсов, которые располагаются в доменных зонах .ru или .рф. Но это довольно узкое утверждение. На самом деле доменных зон, на которых расположены русскоязычные сайты намного больше. Поэтому, единственным справедливым критерием, по которому интернет-ресурсы можно «относить или не относить к Рунету» – это язык, а также русская кириллическая кодировка, если говорить о технической части. [Электронный ресурс] www.e-executive.ru/wiki/index.php (дата обращения: 29.09.2013).

15 Никлас Луман – выдающийся немецкий социолог, автор более 70 книг и около 400 научных статей по теории общества, социологии общественных систем, права, экономики, политики, искусства, религии, управления, которые переведены на многие языки мира. [Электронный ресурс] gtmarket.ru/personnels/niklas-luman/info (дата обращения: 29.09.2013).

[Луман 2000/1984:47], которые »фокусируют, организуют вокруг себя коммуникации и определяют саму суть коммуникации – создают постоянную или ситуативную социальную общность« [Василькова 2002].

Как же создается то самое впечатление, которое привязывает аудиторию к социальному субъекту »навсегда«? Как должно формироваться оптимальное коммуникативное пространство данного субъекта, чтобы он действительно стал брендом в Сети?

Почти 80% рунетчиков (пользователи русскоязычного Интернет-пространства) – это мужчины и женщины в возрасте до 34 лет, и наиболее активным сегментом является возраст 20–24 года (27,6%).¹⁶ В данном случае под активностью понимается не только пребывание в Сети до нескольких часов в сутки, но и реализация множества »форматов« этого пребывания: участие в электронной переписке; поиск информации; присутствие на площадках социальных сетей; создание уникального контента в чатах, форумах, блогах, свободных энциклопедиях и проч.; совершение электронных покупок; участие в сетевых играх и т.д. Иными словами, невозможно стать брендом в Сети, если социальный субъект не является брендом в представлении тех, кого уже более десяти лет вслед за Марком Пренски [Prensky 2001] принято называть »цифровыми аборигенами«.

16 www.onlinemonitor.ru.

Молодежная аудитория, безусловно, не является единственным субъектом коммуникативного пространства Интернет. Сегодня сложно найти в России социальную организацию (социальный институт), которые бы не были так или иначе представлены в Рунете. Однако, принимая во внимание такие виды субъектов пространства как индивиды и общности (комьюнити), стоит признать, что доминантное присутствие все же за »цифровыми аборигенами«.

Поскольку проблемное поле нашего исследования задано семиотикой, то видится важным ответить и на вопрос о кодах, которые должно содержать оптимальное коммуникативное пространство социального субъекта, являющегося брендом в Сети. Опираясь на трактовку Ирины Кужелевой-Саган »генотипа« PR [Кужелева-Саган 2011:78], который составляют пять генерализированных, неразрывно связанных друг с другом кодов: »коммуникация«, »технология«, »управление«, »диалог«, »общественное мнение«, перенесем эту логику на трактовку понятия »коммуникативное пространство«, и вслед за профессором Кужелевой-Саган согласимся, что в каждой специально-научной сфере и парадигме, вышеобозначенный »генотип« не только меняет семантику, но и обрастает новыми (частными) кодами.

Предположим, что в электронном коммуникативном пространстве частными кодами становятся *иллюстрации* и *тексты*, создающие

цифровой контент. Причем подчеркнем, что данные тексты, чтобы создавать действительно уникальный контент¹⁷ (привлекать к своему бренду внимание электронной аудитории креативностью, свободой, увлекательными, свежими новостями), должны, на наш взгляд, соответствовать определению «машины смыслов». Таким образом трактует тексты в системе электронных коммуникаций, опираясь на взгляды У.Эко, российский исследователь, доктор филологических наук Виталий Киселев.¹⁸ В рамках публичной лекции «Семиотические детективы Умберто Эко: человек, знак, миф»¹⁹ профессор Киселев охарактеризовал свойство электронного текста, как уникального контента, порождать все новые смыслы, соглашаясь со своим итальянским коллегой в трактовке текста как сложной знаковой системы, создающей множество различных дискурсов.

Что касается иллюстраций, то таковыми в оптимальном электронном коммуникативном пространстве являются фото, видео, мультимедиа, сама архитектура Интернет-площадок, различного рода анимации и т.д.

Прежде чем говорить о принципах электронного коммуникативного пространства, обозначим сущностные характеристики виртуальной коммуникации как субстанции Интернета. Российский исследователь Наталья Григорьева отмечает [Григорьева 2010:18–25], что виртуальная коммуникация определяется по признаку канала приема и передачи информации, при этом отличается дистантностью и высокой степенью проницаемости: ее участником может оказаться пользователь Интернет, находящийся в любой из частей света. Характеристиками виртуальной реальности становятся *дистантность, интерактивность, опосредованность, глобальный кросс-культурный характер*, в большинстве случаев – *анонимность участников, широкие возможности для конструирования личностной и социальной идентичности, отсутствие статусной иерархии, внеинституциональность, неразвитость и неопределенность социальных норм, маргинализация и карнавализация коммуникационных процессов*.

Опираясь на сущностные характеристики виртуальной коммуникации, как субстанции Интернет, мы можем отнести его к саморазвивающимся системам,²⁰ полностью соглашаясь с тем, что «... для того, чтобы система могла рассматриваться как самоорганизующаяся, она должна удовлетворять по меньшей мере четырем условиям: 1) система должна быть термодинамически открытой, 2) динамические уравнения системы являются нелинейными, 3) отклонение от равновесия превышает критические значения, 4) процессы в системе происходят кооперативно. Самоорганизация начинает рассматриваться как одно из основных свойств движущейся материи и включает все процессы самоструктурирования, саморегуляции, самовоспроизведения. Она

17 Контент (англ. content – содержимое) – любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, сайта) – тексты, графика, мультимедиа – вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих законодательств, как правило, только для личного пользования». [Электронный ресурс] ru.wikipedia.org/wiki/Контент (дата обращения: 29.09.2013).

18 Виталий Сергеевич Киселев – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русской и зарубежной литературы национального исследовательского Томского государственного университета. [Электронный ресурс] philology.tsu.ru/uploads/files/rizl/kis.pdf (дата обращения: 29.09.2013).

19 Состоялась 18 апреля 2013 года, национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск.

20 Истоки теории самоорганизации следует отнести к идее универсальной эволюции. В этом смысле важнейшим становится использование термина «синергетика» в современной трактовке немецким физиком-теоретиком Германом Хакеном. По Хакену, синергетика основное внимание уделяет когерентному, согласованному состоянию процессов самоорганизации в сложных системах, состоящих из многих подсистем. К числу таких систем относятся электроны, атомы, молекулы, клетки, нейтроны, органы, сложные многоклеточные организмы, люди, сообщества людей. [Электронный ресурс] inet-life.narod.ru/synergy_danil.html (дата обращения: 29.09.2013).

выступает как процесс, который приводит к образованию новых структур» [Степин 2007]. Таким образом, логичным представляется определение как основополагающего, принципа *самоорганизации* для формирования электронного коммуникативного пространства.

Определяя онтологический статус Интернета вообще (Рунета в частности) как самоорганизующейся системы, мы выходим на уровень понимания: какие необходимы средства формирования оптимального коммуникативного пространства социального субъекта, чтобы он действительно мог классифицироваться как цифровой бренд.

Жемчужины Сибири

Опираясь на изложенные выше методологические подходы к трактовке пространства вообще, электронного коммуникативного пространства в частности, проанализируем пространства в Сети, сформированные вокруг ряда сибирских брендов.

Первый объект нашего исследования – *пиво томской марки* «Крюгер». В 1887 году прусский поданный Карл Крюгер открыл в Томске свой первый пивоваренный завод. С тех пор и ведет отсчет история томского пива, фирменным брендом которого является марка «Крюгер». Сегодня 7% рынка Сибири занимает эта продукция томичей.

Google выдает сегодня по запросу «пиво» «Крюгер» – 98 000 результатов, Yandex – 40 000, Yahoo – 31 100. Что касается тэгов, то здесь проявляется явная «привязка» к местному производству: «пиво крюгер томск», «томское пиво», «томский пивоваренный завод».

На наш взгляд, основным генерализированным кодом коммуникативного пространства пива марки «Крюгер» в пространстве Рунета является *управление*. Дело в том, что большинство ссылок, содержащих информацию о данном пиве отправляют пользователей Сети к: собственно сайту ОАО «Томское пиво»;²¹ сайтам региональных информационных площадок (Агентство новостей ТВ-2 и др.);²² сайтам Интернет-магазинов (Интернет-магазины пива и закусок в Томске, Екатеринбурге, Рубцовске и проч.);²³ сайтам специализированных пивных баров и ресторанов.²⁴ Вызывает восхищение работа маркетинговой и логистической службы компании «Томское пиво», которые создали сеть продаж, вышедшую уже за пределы региона, и поддерживают ее продвижением на специализированных Интернет-площадках. Однако, вкус, особенности, история и победы на международных конкурсах²⁵ пива марки «Крюгер» не стали темами свободного общения, создания уникального контента в сообществах,

²¹ tomskbeer.ru/about.

²² www.70rus.org/more/23250; www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/tomskoe-pivo.

²³ www.e1.ru; e-rubtsovsk.ru/s/product/kryuger-3-v-1; www.e-chita.ru/catalog/pivo-kruger; www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=67&i=6621544&t=6621544; www.propivo.com/rus/contacts; pivas.tom.ru; www.spr.ru.

²⁴ www.barrelbar.ru/2011/06/kryuger-tyomnoe; www.pivych.ru/pivo.html.

²⁵ tomskbeer.ru/102.

оживленного обсуждения на площадках информационных порталов. На наш взгляд, прежде всего потому, что электронное коммуникативное пространство пива »Крюгер« не создается »цифровыми аборигенами«, а управляется посредством пресс-релизов, прайсов, баннеров, созданных специальными службами компании »Томского пива«. Что касается текстов, то их содержание, в большинстве своем, относится к описанию вкусовых качеств напитка и прайсов на его продажу. Иллюстраций мало, они не очень выразительны.

Итак, мы не можем говорить о том, что off-line бренд »пиво «Крюгер« является таковым и в пространстве Сети: свободного, креативного, насыщенного новостями пространства, действующего как саморазвивающаяся система, вокруг данного субъекта в Интернете пока нет.

Томич Леонтий Усов (далее – Мастер) – член Международной федерации художников России, член Европейского культурного клуба, член союза театральных деятелей, почетный член московской писательской организации. Работы скульптора хранятся в частных коллекциях Америки, Франции, Германии, Италии и других стран мира. Его деревянные портреты классиков литературы находятся в таких мемориальных музеях как Ясная поляна, Болдино, Шахматово, Тарханы и др. Международный биографический Кембриджский центр включил имя скульптора в число наиболее известных влиятельных художников XX века.

Поисковая система Google выдает сегодня по запросу »скульптор Леонтий Усов« – 7 300 результатов, облаков тэгов имя »Леонтий Усов« – не содержит; Yandex – 39 000; Yahoo – 6 260. Снимки работ мастера есть в запасах всемирно известного фотобанка ru.123rf.com.²⁶

Довольно трудно поддается определению генерализированный код электронного коммуникативного пространства Мастера, так как подавляющее число сообщений о нем датировано 2008 и 2009 годом:²⁷ сложно говорить об уникальности контента, если информация 2013 года – короткие новостные релизы региональных СМИ, Интернет-площадок.²⁸ Пожалуй, этим кодом может быть *коммуникация*, в самом ее классическом виде, по преимуществу даже без обратной связи. Ведущим частным кодом коммуникативного пространства Мастера в Рунете является фото, а его субъектами – журналисты и искусствоведы, как правило – индивиды.

Следует признать, что действительно уникальное явление современного искусства – скульптор Леонтий Усов с его неповторимыми деревянными портретами, являясь феноменом, который может »навсегда« запомниться, привязать к себе

²⁶ 123RF – универсальная библиотека цифрового медиа контента роялти-фри, которая предлагает широкий спектр бюджетных изображений для коммерческого и редакционного использования, а также векторы, видеоматериалы, аудиозаписи, логотипы и иллюстрации. С момента своего создания в 2005 г., 123RF в настоящее время является ведущим мировым поставщиком мультимедийного контента. В настоящее время в библиотеке находится более 20 миллионов цифровых роялти-фри материалов, которые готовы к использованию при нажатии всего одной кнопки в любых проектах, от рекламных кампаний до аудио/видео монтажа. [Электронный ресурс] ru.123rf.com (дата обращения: 29.09.2013).

²⁷ www.leontiy-usov.ru; gazeta.aif.ru/_/online/tomsk/351/03_02; www.nvgazeta.ru/culture/1139.html.

²⁸ ria.ru/tomsk/20130715/949803360.html; www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/leontii-usov; www.vesti.tvtomsk.ru/news-27750.html.

поклонников и просто ценителей прекрасного, цифровым брендом сегодня не является.

Самое глубокое и древнее озеро нашей планеты – *Байкал*, расположенное в южной части Восточной Сибири, входит в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Данный выбор объекта нашего исследования не случаен, так как, по нашему мнению, формирование коммуникативного пространства вокруг этой территории в Рунете заслуживает особого внимания. Судите сами:

Google: При наборе в строчке поиска словосочетания «озеро Байкал» получаем 710 000 результатов, «Baikal lake» – 5 070 000; «Baikalsee unterkunft» – 36 600; «Baikalsee» – 270 000;

Yahoo: Данная поисковая система выдает следующие показатели: при наборе «озеро Байкал» на русском языке предлагается 100 страниц, «Baikal lake» – 5;

Yandex: «Озеро Байкал» – 1 миллион ответов, «Baikal lake» – 284 000 в мировом интернете, «Baikalsee» – 21 000 ответов, «Baikalsee unterkunft» – 4 000.

Стоит отметить, что ведущим генерализированным кодом коммуникативного пространства бренда Байкал в Рунете, безусловно, является *диалог*. Его присутствие проявляется на нескольких уровнях.

Во-первых, на уровне организации. Субъектами, формирующими бренд «Байкал» являются: Интернет-площадки СМИ (РИА «Новости», ИА «Regnum», МИГ «Интерфакс – Россия», «Вести-Иркутск» и др.);²⁹ площадки проектов, организуемых СМИ («Россия 10», «Страна»);³⁰ площадки туристических агентств и холдингов («TripAdvisor», «Байкалов», «Ольхон», «Байкалия Тур» и др.);³¹ площадки фондов по сохранению озера Байкал, экологических организаций (Фонд Содействия Сохранению озера Байкал, Гринпис России и т.п.);³² сообщества любителей природы, туристов и т.д. («Магия Байкала», «Кругобайкал» и т.д.).³³ К примеру, сайт «TripAdvisor» организован по принципу участия в нем Интернет-площадок нескольких десятков туристических агентств; Интернет-ресурс «Магия Байкала» создан при участии сайтов «Северный Байкал», «Сайт Бурятского народа», «Ренета»;³⁴ портал «Экодело» появился благодаря усилиям ряда экологических организаций³⁵ и т.д. Иными словами, в число субъектов, формирующих электронное коммуникативное пространство озера Байкал, входят и индивиды, и комьюнити (не только из «цифровых аборигенов», но и автотуристов, туристов, экологов, этнографов, журналистов и проч), и организации. Следовательно, электронное коммуникативное пространство Байкала представляет собой настоящую сеть, каждый из участников, которой, в

²⁹ ria.ru/eco/20130924/965415134.html; regnum.ru/news/economy/1707827.html; www.interfax-russia.ru/Siberia/main.asp?id=429792; vesti.irk.ru/news/strate/158224.

³⁰ 10russia.ru/about; strana.ru.

³¹ www.baikalvisa.ru/company; www.tripadvisor.ru/pages/about_us.html; olhon.info; www.baikalia.com/ru/tours/baikal.html.

³² www.facebook.com/baikalfund; www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/2010/September/456103.

³³ www.magicbaikal.ru; krugobaikal.ru/we.htm.

³⁴ www.sbaikal.ru; www.buryatia.org; www.renema.ru.

³⁵ ecodelo.org/rossiyskaya_federaciya/dalnevostochnyy_fo/23752-sostoyalas_finalnaya_akciya_v_sezone_sohranim_baykal.

свою очередь имеет собственную аудиторию, создающую уникальный контент и т.д., – то есть формируется саморазвивающаяся система, где двусторонняя коммуникация является необходимым элементом.

Во-вторых, на уровне определения формата работы. Все вышеперечисленные субъекты при формировании контента своих сайтов используют диалоговую коммуникацию. К примеру, сайты проектов сформированы по принципу обязательного участия посетителей в процессе голосования; сайты, подобные «Кругобайкалу» предполагают наполнение контента волонтерами, любителями природы Байкала и т.п.

Что касается текстов об озере Байкал, то здесь, помимо материалов тысяч сайтов, посвященных описанию географических характеристик озера, всего комплекса туристических услуг, значительную долю занимают смыслопорождающие сообщения, тэги³⁶ которых – «легенды озера Байкал», «загадки озера Байкал», «тайны озера Байкал», «магия озера Байкал» и проч.³⁷

Еще один частный код – иллюстрация. Они занимают около 80% объема контента об озере Байкал; в облаке тэгов обязательно есть гиперссылки «фото озеро Байкал», «видео озеро Байкал».

Суммируя вышеизложенное, можно заметить, что всем характеристикам цифрового бренда в Рунете соответствует только озеро Байкал. Именно в его коммуникативном пространстве присутствуют организации, комьюнити и «цифровые аборигены»; многоуровневая, сетевая, система организации; смыслопорождающие тексты; диалоговая коммуникация; доминируют иллюстрации. Этот пример наглядно доказывает, что принцип самоорганизации, когда коммуникативные потоки формируются различными частями, уровнями системы, не контролируются из одного центра, развиваются в различных направлениях и проч. (нет у озера Байкал собственного пресс-центра или отдела маркетинга), – действительно базовый для организации эффективного коммуникативного пространства социального субъекта в Рунете.

Заключение

Опираясь на трактовку термина «пространства» Умберто Эко, мы доказали, что коммуникативное пространство (Марина Шишкина) Интернета может «говорить» о социальном субъекте «голосами» организаций, комьюнити и «цифровых аборигенов». Используя методологический подход Мануэля Кастельса, Николаса Лумана, мы выявили, что информационные потоки, звуки, символы, изображения, – создают непостоянную, уникальную и

36 Тэги (Облако тегов или Туча ярлыков или Облако меток (англ. tag cloud) – визуальное представление списка ярлыков (или категорий). Частота упоминаний, поисков, ссылок в Интернете с определенного сайта неких слов, терминов, имен, отображается на специальной странице в виде изображения этих слов в формате гиперссылок. Размер изображения тем больше, чем выше релевантность данного слова (термина, имени). [Электронный ресурс], fancode.ru/tags/ Codeigniter (дата обращения: 29.09.2013).

37 www.baikalfoto.ru/informatsiya-ob-ozere-ptitsyi-baykala.html; www.slidshare.net/mariageograf/10-6034869; www.everydrop-matters.ru.

притягательную Сеть, полную знаний, новостей, диалога. Интернет-пространство – саморазвивающаяся система, порождающая новые уровни и подсистемы (Виталий Степин), наполненная кодами и субкодами (Ирина Кужелева-Саган) – создающая вокруг социального субъекта сообщества, включающие порталы, социальные сети, индивидуальных пользователей. Именно это нематериальное коммуникативное пространство оказывает самое серьезное значение на формирование «пространства произвольного значения» (Эдуард Фюр) – субъективное пространство представителей целевой аудитории корпорации, идеи, лидера или территории. И если заинтересованное внимание аудиторий в Интернете сформировано «навсегда», то его объект по праву может считаться цифровым брендом.

Краткие сведения о докладчике

Специалист в сфере PR и рекламы; старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ); член организационного комитета международной научно-практической конференции «Connect-Универсум»; аффилированный член Сибирского отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО); член Российского союза журналистов. Разработчик авторских программ; ведущая мастер-классов по различным проблемам рекламы и связей с общественностью, в том числе для международной образовательной программы «Электронный бизнес» (ТГУ – Фолькуниверситет, Швеция); для программы профессиональной переподготовки «Связи с общественностью и реклама в Интернет» (ТГУ); для Фонда развития малого и среднего предпринимательства Томской области.

Литература

Bychkova, Marina, Okushova, Gulnafist, Ryabov, Denis: Communicative Internet space and youth: from clip consciousness to volunteer communities The International Scientific-Practical Internet-Conference «Connect- Universum 2012» (29–31 May, 2012). The theme of the conference is «The Influence of New Media on Consciousness and Behavior of Youth: Interdisciplinary Approach». [Электронный ресурс] connect-universum.com.

Führ, Eduard H.: Ja, kann man denn Räume überhaupt bauen? »Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land – Vozdushnyi zamok«, 9. Jg., Heft 1 November 2004. [Электронный ресурс] www.cloud-cuckoo.net/openarchive/wolke/deu/Themen/041/Fuehr/fuehr.htm.

Gleiter Joerg. H: Zur Rekonzeptualisierung des architektonischen Raumes im Zeitalter seiner Virtualisierung, »Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land – Vozdushnyi zamok«, 9. Jg., Heft 1 November 2004. [Электронный ресурс] www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/Wolke/deu/Themen/041/Gleiter/gleiter.htm.

Grunig, James, Hunt, Todt 1984: Managing Public Relations, Hott, New York.

Castells Manuel, The Information Age – Economy, Society and Culture, Oxford: Blackwell Publishers. Vol.I: The Rise of the Network Society (1996), xvii + 556 pp. Vol.II: The Power of Identity (1997), xv + 461 pp. Vol.III: End of Millennium (1998), xiv + 418 pp.

Castells Manuel »The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society«. Oxford University Press, USA; Reprint edition (April 3, 2003).

Klochko, Vitaly 2008: Modern Psychology: Systems Meaning of a Paradigm Shift; Psychology in Russia: State of the Art/Ed. by Y. Zinchenko and V. Petrenko. – Moscow: Department of Psychology MSU and IG-SOCIN.

Luhmann, Niklas 1990: Okologische Kommunikation: kann die modern Gesellschaft sich auf Okologische Gefährdungen einstellen? – 3-aufi. – Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas 1984: Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp, Frankfurt/M.

Prensky, Mark: Digital Natives, Digital Immigrants, 2001 г. – [Электронный ресурс] marcprensky.com/?s=digital&x=14&y=19.

Rheingold, Howard: The Virtual Community [Электронный ресурс] www.rheingold.com/vc/book/intro.html.

Rushkoff, Douglas 1997: Children of Chaos: Surviving the End of the World as We Know It. L.: Flamingo.

Umberto Eco and the Open Text: Semiotics, Fiction, Popular Culture. Cambridge University Press, New York 1997.

Бодрийяр, Жан 2001: Система вещей, Рудомино, Москва.

Василькова, Вера: »Космос« коммуникаций: новые понятия и традиционные образы, 2002 [Электронный ресурс] spkurdyumov.narod.ru/Baslk.htm.

Вильковский, Михаил 2010: Социология архитектуры, фонд »Русский авангард«, Москва.

Григорьева, Наталья 2010: Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации, Нижний Новгород.

Кужелева-Саган, Ирина 2011: Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ, Книжный дом »ЛИБРОКОМ«, Москва.

Кужелева-Саган, Ирина: Цифровой имидж проекта/Учебно-методический комплекс »Управление Интернет-проектами«, Томск 2011. [Электронный ресурс] edu.tsu.ru/eor/resource/594/tpl/index.html.

Огилви, Дэвид 2006/1983: Огилви о рекламе, Эксмо, Москва.

Ситников, Алексей, Гундарин Михаил 2003: Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций, Консалтинговая группа »ИМИДЖ-Контакт«, Москва.

Степин, Вячеслав 2003: Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность, журнал »Вопросы философии«, №8 Москва, С. 5–17.

Степин, Вячеслав 26–28 ноября, 2007: Саморазвивающиеся системы и философия синергетики, материалы международной конференции »ПУТЬ В БУДУЩЕЕ – НАУКА, ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, МЕЧТЫ И НАДЕЖДЫ«, Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН, Москва. [Электронный ресурс] spkurdyumov.narod.ru/stepin444.htm.

Шишкина, Марина 1999: Паблик рилейшнз в системе социального управления, Изд-во С - Петерб. ун-та, Санкт-Петербург.

Рекомендации к цитированию

Бычкова, Марина Н.: Семиотика коммуникативного пространства в Рунете. На примерах продвижения в Сети сибирских региональных брендов. В: Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. Том 19, Номер 32, 2014. cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_bychkova.pdf [1.10.2014]. С. 67–85.