



**CONNECT
UNIVERSUM
2014**

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической
Интернет-конференции
CONNECT-UNIVERSUM-2014

**ВИЗУАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ
В НОВЫХ МЕДИА: ЭФФЕКТЫ,
ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ**
междисциплинарный
подход

20–22 мая 2014



**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

The main reasons for this are poor transport facilities, long distances from one tourist attraction to another, and weather conditions greatly limiting the tourist season. Another important problem is poor information support of ecological tourism in Russia (only 32 of 135 nature reserves and national parks have their own websites). This problem can be solved by creating digital multilingual resources. Tobolsk Mainland is a virtual tour that serves as an interactive guide aimed at attracting tourists to the region. In Tobolsk Mainland network users can explore local tourist attractions with unique geographical descriptions without visiting the region.

Keywords: ecological tourism; nature reserves; national parks; virtual tour; biological diversity.

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ЭЛЕКТРОННОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

М.Н. Бычкова, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
Национальный исследовательский Томский государственный университет, г. Томск
bychkova2009@rambler.ru

Рождение и продвижение цифрового бренда современной компании, территории или персоны происходит только в том случае, если соответствующие иллюстрации и электронные тексты как «машины смыслов» нацелены на формирование по-настоящему информационно-насыщенного, притягательного, креативного и свободного коммуникативного пространства вокруг данных субъектов в сети Интернет.

«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. Попытки семиотического, коммуникативного, феноменологического анализа составляют основную задачу доклада.

Также автор предлагает анализ коммуникативного пространства в Интернете ряда региональных брендов Сибири. В этом пространстве присутствуют субъекты (организации, комьюнити и «цифровые аборигены»); многоуровневая, сетевая система организации; смыслопорождающие иллюстрации и тексты; опора на диалоговую коммуникацию. В докладе представлена попытка ответа на вопрос: всегда ли бренд off-line (неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результате их опыта в использовании этого товара) является одновременно и цифровым брендом?

Ключевые слова: Интернет; коммуникативное пространство; код; субкод; семиотика; архитектура; бренд.

Пространство: от архитекторов до семиотиков

Феномен «пространство» еще со времен Евклида 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. 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. Разворачивая собственный тезис о «говорящем» [7. С. 314] пространстве в работе 1968 г. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию», Эко рассматривает его

в контексте проксемики, культурной антропологии и архитектуры. Последняя для него, прежде всего, один из видов массовой коммуникации, 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...» [7. С. 297]. В архитектурном и публичном дискурсе выдающийся философ, историк, литературный критик и писатель видит семь схожих качеств [7. С. 299–301]: 1) побудительный характер; 2) психологизм; 3) легкость «потребления»; 4) размытость границ message; 5) амбивалентный характер (безответственность – принуждение); 6) быстрое «старение»; 7) рыночную детерминированность.

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» [7. С. 269].

Особенно интересными в этом плане становятся рассуждения Умберто Эко об утилитарной (первичной, денотируемой) и комплексе символических (вторичных, коннотируемых) функций архитектуры [7. С. 276], их трансформации, слиянии, преобразовании и пр. И здесь наружная реклама, являясь неотъемлемым элементом современного «говорящего» пространства, создавая «лики, лица и маски Города» [4. С. 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» (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! URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/01/21/zar4/> (дата обращения: 29.09.2013)), а электрические провода – «запутанными волосами», на которых расположилась «расческа» (отделение рекламного агентства «Leo Burnett» сделало отличную наружную рекламу кондиционера для волос «Rejoice»). В качестве носителя используются обычные запутанные электрические провода, в которые вплетена гигантская расческа. Слоган: «У вас спутались волосы? Перейдите на шампунь-кондиционер «Rejoice»!» (URL: <http://www.admos-outdoor.ru/article/list-nestandartnye-reklamnye-nositeli.html> (дата обращения: 29.09.2013));

- 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 объекты (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), – являются носителями рекламы);

- происходит утрата первичной функции, установление другой первичной функции (глухая противопожарная стена здания становится удобной поверхностью для рекламного носителя большого размера – брандмауэра) 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 известный испанский социолог Мануэль Кастельс, который в конце 90-х гг. XX в. оформляет концепцию информационного общества. По Кастельсу, последнее «...организует свою производственную систему вокруг принципов максимизации, основанной на знании производительности через развитие и распространение информационных технологий» [1. С. 202]. В рамках собственной теории социального пространства он выдвигает тезис о том, что пространство – это не отображение общества, а его выражение [1. С. 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 [1. С. 242].

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, который в своей статье «Можно ли построить пространство?» (2004 г.), 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... 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» [8]. Таким образом, профессор Фюр выдвигает и доказывает тезис о том, что субъективное пространство (пространство произвольного значения) отдельного человека, это нематериальное Ничто, можно сформировать, построить, изменить посредством воздействия на него таким же нематериальным медиапространством.

Структура, коды, принципы коммуникативного пространства

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 Шишкина в 1999 г. представила работу «Паблик рилейшнз в системе социального 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)» [6. С. 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» [6. С. 88].

О какой же стоимости идет речь? Марина Шишкина доказывает, что в качестве нематериальных субстанций публичного капитала выступают такие образования, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж, эффективный публичный дискурс, позитивное паблисити. 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 результата их опыта в использовании этого товара» [3. С. 11]).

Итак, подчеркнем еще раз: в результате создания оптимального коммуникативного пространства вокруг индивида, организации, социального института у последних начинает прирастать их паблицитный 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 Интернета, в частности Рунета (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. URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/> (дата обращения: 29.09.2013)), то обозначим сразу, что рассматриваем структуру оптимального электронного коммуникативного пространства.

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 [2. С. 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 контент (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. В рамках публичной лекции «Семиотические детективы Умберто Эко: человек, знак, миф» 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.

Опираясь на сущностные характеристики виртуальной коммуникации как субстанции Интернета, мы можем отнести его к саморазвивающимся системам, 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 выступает как процесс, который приводит к образованию новых структур» [5]. 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.

Примеры анализа коммуникативного пространства Интернет

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

Первый объект нашего исследования – пиво томской марки «Крюгер». В 1887 г. 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»; сайтам региональных информационных площадок (Агентство новостей ТВ-2 и др.); сайтам интернет-магазинов (интернет-магазины пива и закусок в Томске, Екатеринбурге, Рубцовске и проч.); сайтам специализированных пивных баров и ресторанов (<http://tomskbeer.ru/about/>; <http://www.70rus.org/more/23250/>; <http://www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/tomskoe-pivo>; <http://www.e1.ru/>; <http://e-rubtsovsk.ru/s/product/krjuger-3-v-1/>; <http://www.e-chita.ru/catalog/pivo-kruger>; <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=67&i=6621544&t=6621544>; <http://www.pivych.ru/pivo.html>; <http://www.propivo.com/ru/us/contacts/>; <http://pivas.tom.ru/>; <http://www.barrelbar.ru/2011/06/kryuger-tyomnoe/> и др.).

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 конкурсах (<http://tomskbeer.ru/102/>) пива марки «Крюгер» не стали темами свободного общения, создания уникального контента в сообществах, оживленного обсуждения на площадках информационных порталов.

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 в.

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

Довольно трудно поддается определению генерализированный код электронного коммуникативного пространства Мастера, так как подавляющее число сообщений о нем датировано 2008 и 2009 г.: сложно говорить об уникальности контента, если информация 2013 г. – короткие новостные релизы региональных СМИ, интернет-площадок (<http://www.leontiy-usov.ru/>; http://gazeta.aif.ru/_/online/tomsk/351/03_02; <http://www.nvga-zeta.ru/culture/1139.html>; <http://ria.ru/tomsk/20130715/949803360.html>; <http://www.tv2.tomsk.ru/category/tegi/leontii-usov>; <http://www.vesti.tvtomsk.ru/news-27750.html>). 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 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:

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

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

3. Yandex. «Озеро Байкал» – 1 000 000 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.); площадки проектов, организуемых СМИ («Россия 10», «Страна»); площадки туристических агентств и холдингов («TripAdvisor», «Байкалов», «Ольхон», «Байкалия Тур» и др.); площадки фондов по сохранению озера Байкал, экологических организаций (Фонд Содействия Сохранению озера Байкал, Гринпис России и т.п.); сообщества любителей природы, туристов и т.д. («Магия Байкала», «Кругобайкал» и т.д.). 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», «Renema»; портал «Экодело» появился благодаря усилиям ряда экологических организаций и т.д. (<http://ria.ru/eco/20130924/965415134.html>; <http://regnum.ru/news/economy/1707827.html>; <http://www.interfax-russia.ru/Siberia/main.asp?id=429792>; <http://vesti.irk.ru/news/state/158224/4> <http://10russia.ru/about>; <http://strana.ru/>; <http://www.baikalvisa.ru/company/>; http://www.tripadvisor.ru/pages/about_us.html; <http://olhon.info/>; <http://www.baikalia.com/ru/tours/baikal.html>; <https://www.facebook.com/baikalfund>; <http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/2010/September/456103>; <http://www.magicbaikal.ru/>; <http://krugobaikal.ru/we.htm>; <http://www.sbaikal.ru/>;

<http://www.buryatia.org/>; <http://www.renema.ru/>; http://ecodelo.org/rossiyskaya_federaciya/dalnevostochnyy_fo/23752-sostoyalas_finalnaya_akciya_v_sezone_sohranim_baykal).

Во-вторых, на уровне определения формата работы. Все вышеперечисленные субъекты при формировании контента своих сайтов используют диалоговую коммуникацию.

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, тэги которых – «легенды озера Байкал», «загадки озера Байкал», «тайны озера Байкал», «магия озера Байкал» и проч. (<http://www.baikalfoto.ru/informatsiya-ob-ozere/ptitsyi-baykala.html>; <http://www.slide-share.net/mariageograf/10-6034869>; <http://www.everydropmatters.ru/>).

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.

Таким образом, используя методологические подходы У. Эко, М. Кастельса, Э. Фюра, В. Степина, И. Кужелевой-Саган, М. Шишкиной и др. к трактовке пространства, его кодов и субкодов, принципов организации и структуры, мы и представили попытку семиотического анализа электронного коммуникативного пространства ряда сибирских брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
2. Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 464 с.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Эксмо, 2006. 232 с.
4. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. 256 с.
5. Степин В. Стратегии теоретического исследования в эпоху постнеклассической науки. URL: <http://philosophy.ru/library/stepin/07.html> (дата обращения 20.05.2014).
6. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-во С-Петербур. ун-та, 1999. 444 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Simposium, 2006. 540 с.
8. Führ, Eduard: Ja, kann man denn Räume überhaupt bauen? // Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cuckoo-Land – Vozdushnyi zamok. 9. Jg., Heft 1 November 2004. URL: <http://www.cloud-cuckoo.net/openarchive/wolke/deu/Themen/041/Fuehr/fuehr.htm> (дата обращения 20.05.2014).

APPROACHES TO THE ANALYSIS OF THE ELECTRONIC COMMUNICATIVE SPACE OF THE RUSSIAN REGIONAL BRANDS

Bychkova M.N.

National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Abstract: The creation and promotion of the digital brand of a modern company, territory, or person can be successful only if the illustrations and texts on the Internet are aimed at the development of the information-intensive, creative, and free communicative space. This paper presents the semiotic, communicative, and phenomenological analysis of the Internet communicative space of a number of regional Siberian brands.

Organizations, communities, and "digital natives"; multi-level network systems; sense-generating illustrations and texts; and interactive communications are the most important concepts connected with the communicative space. The author attempts to answer the question whether the off-line brand of a product (a combination of the product name, package, price, history, reputation, advertising, impression it makes on consumers, and consumers' experience of using the product) is the same as the digital brand of this product.

Key words: Internet, communicative space, code, subcode, semiotics, architecture, brand.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ МЕДИА

М.Р. Васильева, канд. филос. наук, доцент

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, mavara@list.ru

Статья посвящена вопросу методологического обеспечения исследований визуальных коммуникаций в новых медиа, которые характеризуются большим тематическим разнообразием. В качестве предметов исследовательского интереса выступают особенности развития, технологии, конкретные визуальные образы в различных медийных сферах и др. Однако сегодня общепризнанных теорий в области изучения новых медиа и визуальных коммуникаций не существует даже на уровне общих дискурсивных полей и общих методологических оснований.

В статье рассматриваются два подхода к пониманию медиа и обсуждаются два варианта концептуализации новых медиа и визуальных коммуникаций, опирающиеся на общую теорию коммуникации и общую теорию медиа. Указывается на разрыв между коммуникативными теориями, в которых медиа понимаются как момент коммуникации и её форма, и медиатеориями, где медиа заслоняют собой коммуникативные процессы, выступая главными объектами изучения.

В качестве методологической перспективы обозначен междисциплинарный синтез, требующий разработки общих парадигмальных оснований (принципов), одинакового видения объекта исследования, общих методов. Предлагается создание исследовательской карты теоретических ресурсов для изучения визуальной коммуникации в новых медиа, на которой были бы видны логические траектории движения описывающих их понятий от обобщающих парадигмальных моделей до междисциплинарных исследовательских полей.

Ключевые слова: методология исследования; новые медиа; визуальные коммуникации; исследовательская карта; медиатеория; теория коммуникации.

Исследования визуальных коммуникаций в новых медиа не могут опираться только на базовые теории таких наук, как философия, социология, семиотика, психология, когнитивные науки. Они нуждаются в собственной теоретической базе, не сводящейся к простому описанию объектов и их случайным классификациям. Сложность ситуации заключается в том, что общепризнанных теорий в области изучения новых медиа и визуальных коммуникаций пока не существует даже на уровне общих дискурсивных полей и общих методологических оснований [1].

В описаниях новых медиа и визуальных коммуникаций используются различные термины, которые не всегда поддаются идентификации с точки зрения своей концептуальной принадлежности, хотя постепенно появляется возможность обнаруживать языки описания и их предметную направленность. Терминологические ряды переходят в понятийные, а после определения понятий возникают вопросы уточнения их предметных (дисциплинарных) полей. Следом возникают вопросы парадигмальной отнесенности, которые заключаются в выявлении базовых подходов и принципов анализа объектов изучения. И, наконец, встают проблемы междисциплинарного синтеза и его возможности. В этой связи обозначенные методологические проблемы можно разделить на пять групп: терминологические, понятийные, предметные (концептуальные, теоретические), парадигмальные и междисциплинарные. Все