

Семиотика социальных медиа в социокультурном ландшафте современного общества

Зотова Анна Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных процессов, СМИ и рекламных технологий, Московский государственный университет технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ).
Россия, г. Москва. ORCID: 0000-0002-0025-5332. E-mail: annazot@bk.ru

Аннотация. Актуальность исследования основана на новом научно-практическом интересе к семиотике и ее возможностям в сфере цифровых медиа при создании медиаконтента, цифровых медийных продуктов, а также в процессе популяризации социокультурных трендов через социальные медиа веб 2.0. Целью работы является анализ знаковой природы цифровых социальных медиа в контексте социокультурного ландшафта современного информационного общества. В качестве предмета исследования социальных медиа веб 2.0 представлены подкасты и их обложки, включающие обширный семиотический корпус, состоящий из вербальных, визуальных и графических знаков как части социокультурного кода современного общества в рамках семиотического подхода. Результатами исследования являются сформулированные нами на примере вербально-визуального оформления обложек подкастов критерии семиотической структуры знака, которая представляет собой диаду (означающее и означаемое), способную через материальное воплощение (объект/предмет) порождать идею и ассоциативно-эмоциональную рефлексию индивида. Таким образом, выводом может служить тот факт, что обложка подкаста, состоящая из знаков, способна передавать идею, основную мысль, вызывать эмоциональный отклик и тематический ассоциативный ряд у целевой аудитории. Знаковая природа подкастов и других цифровых новых медиа – это семиотическая композиция из слов-маркеров, ключевой лексики, шрифтов, логотипа, фирменных цветов, стикеров, эмоджи, инфографики, хештегов и многого другого. Контент подкастов как новых социальных медиа веб 2.0 ориентирован на культуру, образование, семейные ценности, поведенческие нормы, новые социальные практики (волонтерство, экологичность, разумное потребление, осознанное родительство и др.). Эти особенности формируют концепт современного информационного общества и тренды на социокультурные коды. Область применения результатов исследования включает в себя междисциплинарный подход к семиотике в научной и образовательной среде, а также в сфере медиакommunikаций и бизнеса.

Ключевые слова: социокультурный код, семиотика, социальные медиа, информационное общество, цифровые медиа, подкасты.

Актуальность. Современное общество планирует свое развитие в соответствии с новыми социокультурными и гуманитарными тенденциями, сформировавшимися не только под влиянием глобализации, но и благодаря повсеместному распространению информационно-коммуникационных технологий. Информация и технологии во многом являются определяющими для прогресса, в том числе и культурно-исторического, поскольку оказывают серьезное влияние на все те сферы жизнедеятельности, в рамках которых у представителей современного общества формируется потребность в культуре и социальных практиках, направленных на благо человека и природы. Научно-практическое осмысление мировоззренческих основ нового времени включает в себя семиотический подход к анализу социокультурных маркеров нашей эпохи в контексте их включения в цифровое пространство.

Новые информационно-коммуникационные технологии и повсеместное распространение цифровых социальных сервисов способствует развитию интернет-коммуникации не только между индивидами, но и между государством и обществом, брендами и потребителями, медиа и целевой аудиторией и т. д. Практически все сферы деятельности активно используют в своей работе цифровые продукты и услуги, ориентированные на представителей со-

временного информационного общества. Знаковая природа такой цифровизации разнообразна и представляет собой компиляцию единиц различных знаковых систем (символические, иконические, индексные и др.).

Популярность сетевых социальных медиа как информационно-коммуникационного канала стала не только приметой нового времени, но и определила целый ряд социокультурных трендов современного общества, базирующихся на идеях экзистенциализма и антропоцентризма. Сегодняшняя система координат информационного общества представлена мультикультурными кодами, поведенческими нормами (традиционными и новыми), социальными практиками и ценностными установками. Так, границы социокультурного кода трактуются шире, выходя за пределы национальной культурной идентичности, встраиваясь в концепты межкультурной коммуникации, наиболее активно осуществляемой в социальных медиа. Безусловно, нельзя игнорировать и тот факт, что в этом же пространстве транслируются и маргинальные, антисоциальные установки, направленные на расшатывание культурных традиций, поведенческих норм и ценностей (хейт, буллинг, шутинг, харрасмент, холивар, обесценивание, эйджизм и др.). Однако анализ данного контента не входит в задачи нашего исследования, поэтому мы лишь констатируем данный факт, не углубляясь в его социальную и семиотическую природу.

Эти процессы отразились и на развитии электронной экономики, бизнес-процессах, и на взаимодействии различных организаций/компаний с общественностью. Сегодня компании «работают» с целевой аудиторией не только посредством традиционной рекламы в СМИ, на транспорте, в сети Интернет, а зачастую и вовсе отказываются от нее, но также и в сетевых социальных медиа (например, в соцсетях, мобильных приложениях, подкастах и иных веб-сервисах, используя нейросети, AR и VR и другие цифровые инструменты). Так строится глобальное мультикодовое пространство современного информационного общества, и одним из основных инструментов, позволяющих это пространство создавать, является семиотика. Процессы взаимодействия и передачи информации транслируются семиотическими системами с помощью вербальных знаков (ключевая лексика, хештеги, слова-маркеры и др.), визуальных (изображения, символы, эмоджи, стикеры, анимация, gif-изображения и др.) или графических (инфографика, элементы фирменного стиля, логотипы, графики, анимированные карты и др.). Таким образом, семиотическая природа информационно-коммуникационного пространства в социальных медиа является отражением общепринятых норм и ценностей, социальных установок, культурных кодов современного общества.

Основные положения исследования. Сегодня научные работы в области семиотики основываются на традициях, сформированных ведущими отечественными и зарубежными семиотистами XX в., однако в определенной трансформации, сопряженной с техническим прогрессом и цифровизацией. Так, большинство исследований изучает семиотику в социокультурной парадигме, где культура понимается как знаковая система (М. В. Завьялова, Н. В. Злыднева, И. А. Седакова [18] и др.). С. Зенкин [9] в своих статьях указывает на трансдисциплинарный характер семиотики и необходимость использования диахронического подхода в ее анализе. Анализу современной коммуникативистики и семиотике новых медиа в культурологическом разрезе посвящены работы О. В. Шлыковой [26]. Феномен культурного кода и его знаковая природа представлены в работах В. А. Масловой и М. В. Пименовой [14], культурный код современного медиадискурса и социальных медиа в семиотическом векторе исследуют Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова, О. Б. Степанова [16] и др. А. А. Лисенкова исследует вопросы знаковой природы социокультурной идентичности и цифровой культуры в современных социальных медиа [13]. Научные труды В. Е. Чернявской во многом посвящены лингвокультурологии, семиотическому анализу текста, а также современной коммуникации в межкультурной проекции [24]. Вопросы семиотики рекламного дискурса и бренд-коммуникации представлены в работах Е. Г. Борисовой [5]. Аванесов С. С. исследует визуальную городскую среду и ее влияние на локальную идентичность в парадигме территориального брендинга [1]. Зарубежная научная мысль в области семиотики и культурологии представлена работами Е. Фарино [21], А. Флаккер [22], О. Ханзен-Леви [23] и др.

Современное общество многие исследователи определяют как информационное (Г. Л. Смолян, Д. С. Черешкин [19] и др.), сетевое (М. Кастельс [11]), общество потребления (Ж. Бодрийяр [4]), общество знаний (Ф. Махлуп [29, с. 5] и др.) и т. д. В современной науке информационное общество изучается не только в традиционной научной теории, но и с точки зрения культуры и культурологического дискурса (И. Д. Тузовский [20], Е. Е. Алтынкович [2] и

др.). В нашей статье мы используем определения «информационное общество» и «общество потребления» применительно к современному обществу. Мы попытались выявить основные признаки данного общества, опираясь на концепции и теории указанных выше авторов, с учетом основных сфер деятельности нового времени.

Экономическая сфера включает информатизацию и роботизацию производства, переход к сфере услуг, наукоемкие технологии, искусственный интеллект, AR и VR, цифровизацию управленческих, корпоративных и производственных процессов и др.

Для общественно-политической сферы характерны развитие правового государства и гражданских инициатив, глобализация политических процессов, укрепление демократии, популяризация социальных институтов, e-government и внедрение цифровых сервисов и продуктов.

В социальной сфере отмечается развитие социальных лифтов и сервисов по взаимодействию власти и общества, приоритетная роль образования и профессиональных компетенций, рост среднего класса, развитие сферы услуг, появление и поддержка населением фондов и благотворительных организаций, интеллектуальное разделение общества, внедрение новых социальных практик и др.

В сфере культуры происходит внедрение цифровых технологий, формирование единого информационно-коммуникационного пространства, востребованность высокого уровня образования и культуры, появление «элитарного» сознания и четкое разведение границ с «неэлитарным», научное знание – социальная сила, развитие массовой культуры, внедрение мультимедиа и нейросетей, появление новых медиа и соцсетей как явления социально-культурного пространства общества.

Таким образом, мы наблюдаем активный переход к цифровизации всех сфер деятельности, который сопровождается цифровым контентом, создание которого основано на знаковых системах. Семиотика участвует в прямой и опосредованной коммуникации государства и общества, бизнеса и потребителей, медиа и целевой аудитории и т. п., что делает ее одним из основных инструментов в создании информационно-коммуникационного контента.

Наше исследование затрагивает семиотический аспект взаимодействия компаний/организаций с обществом в социальных сервисах веб 2.0. В структуру веб 2.0 входят социальные поисковые системы, карты знаний, соцсети, геосервисы, новые цифровые медиа, сетевые закладки, сетевые дневники, нейросети и др. Также ряд компаний развивает свою экосистему, ориентированную на предоставление различных услуг и продуктов населению. Например, экосистема Яндекс включает Я-маркет, Я-такси, Я-кинопоиск, Я-еда, Я-недвижимость и др., чем удобно пользоваться в рамках одной системы в формате мобильного приложения.

Одним из популярных соцсервисов сегодня являются новые медиа (иначе: цифровые медиа, сетевые социальные медиа), которые активно развиваются как интернет-продукт в сфере масс-медиа. Данный тип медиа функционирует с помощью цифровых технологий, реагирует на развитие информационно-коммуникационных технологий и постоянно совершенствуется. В научной среде нет единого мнения относительно определения социальных медиа, исследователи трактуют его по-разному (Б. Айзенберг [28], П. Гиллен [7], Е. Л. Вартанова [6], А. Н. Чумиков [25] и др.). В нашей работе мы ориентируемся на определение, составленное нами на основании различных научных подходов и трактовок, а также из собственных наблюдений: сетевые социальные медиа представляют собой информационно-коммуникационные проекты веб 2.0, ориентированные на взаимодействие интернет-пользователей с целью обмена информацией, мнениями, новостным, образовательным и экспертным контентом по различным темам, в текстовом, аудио-, фото- или видеоформате. Такое взаимодействие развивает социокультурные связи и тенденции, содействует решению общественных проблем и нивелирует острые социальные вопросы, а также способствует диалогу между обществом и властью.

Так, к примеру, московские порталы «Активный гражданин» и «Город идей» активно поддерживают культурные городские проекты, вовлекают горожан в процессы развития городской инфраструктуры, культурно-исторических объектов и т. д. Также стимулируют участие в городских референдумах, по результатам которых участники получают поощрительные баллы, которые можно потратить на билеты в театр, выставку, кино, концерты, либо перечислить эти баллы в какой-либо благотворительный фонд (баллы конвертируются в рубли).

Контент социальных медиа создается с помощью знаков, среди которых инфографика, фирменный стиль, элементы цифрового дизайна, логотипы, иконические знаки, слова-марке-

ры, шрифты и др. Цифровая семиотика интуитивно понятна интернет-пользователям, они легко декодируют смыслы вербальных и визуальных знаковых единиц.

Социокультурная ориентированность сетевых социальных медиа свидетельствует о запросе со стороны общества на контент, относящийся к культуре и искусству, литературе, истории, обучающим мастер-классам, образовательным технологиям, туризму, экологии, ЗОЖ, семейным и личным отношениям, поиску себя и своей профессии и т. д. Информационное общество ориентировано на сохранение национальной культурной идентичности, в которую входит национальное самоопределение, исторические культурные традиции и ценности, а также новые явления, такие как вовлеченность в проекты благотворительности, развития городской среды, электронных референдумов, экологической грамотности и многие другие.

Культура является мощным инструментом в развитии гражданского общества, и правильно выбранная социокультурная стратегия способна сдерживать спорные и негативные тенденции, проникающие в жизнь социума, а также развивать и популяризировать массовую культуру, информационно-коммуникационные технологии, общественно значимые события и новые тренды. Одним из эффективных каналов социокультурного развития общества являются социальные медиа, например, подкасты, ставшие особенно популярными за последние 2–3 года. Подкасты представляют собой канал трансляции аудио- или видеоконтента по различным темам и направлениям, которые пользователи выбирают по своим интересам. Подкасты имеют удобный цифровой формат и работают в основном с помощью сети Интернет (однако некоторые сервисы предлагают опцию загрузки передач из подкастов на смартфоны или планшеты для возможности прослушивания без сети). Каждый подкаст, помимо контента, включает айдентику: свой фирменный стиль, логотип, шрифты, обложку, которые создаются с помощью семиотики.

Результаты исследования. В рамках нашего исследования мы провели семиотический анализ нескольких подкастов (сервис Яндекс Музыка, раздел «Подкасты и книги») для обоснования роли сетевых социальных медиа в формировании социокультурного ландшафта современного общества.

«Российская газета» отмечает, что аудитория подкастов в России на 2023 г. составила более 10 миллионов человек, что также является фактом популярности данных медиа. Так, «лидерами российского рынка подкаст-платформ являются Яндекс Музыка и Apple Podcasts, на которых приходится 60 % аудитории подкастов. Остальные 40 % распределены по другим платформам (VK музыка, Google подкасты и др.)» [17]. Яндекс [10] исследования показывают активный рост популярности подкастов за последние три года, а также увеличение количества подкастов по различным тематическим категориям. Наибольшим спросом у аудитории пользуются категории «общество», «культура», «наука», «образование», «искусство», «бизнес» и ряд других. Большинство слушателей используют смартфоны и планшеты для прослушивания передач, реже пользуются ноутбуками и ПК, этот факт связан с тем, что смартфоны и планшеты более удобны, всегда в доступе, мобильны и небольшого размера.

С точки зрения семиотического анализа обложки подкастов представляют собой вербально-визуальное единство знаков, объединенное одной концепцией с учетом тематики медиаконтента, транслируемого в подкасте. Семиотика помогает создать визуальную идентичность таким медиа, аудитория запоминает обложки и начинает ассоциировать их с конкретным подкастом и его контентом. Многие пользователи, выбирая тему или подкаст, зачастую ориентируются сначала на обложку, на то, как себя визуальное позиционирует подкаст, и только потом анализируют сам контент во время прослушивания. Тем самым, мы можем утверждать, что обложка подкаста, как и логотип бренда, участвует в продвижении медиапродукта и влияет на выбор потребителей.

Приведем несколько примеров обложек подкастов и проанализируем их семиотическую структуру (таблица 1).

С точки зрения семиотики обложки подкастов представляют собой информационно-коммуникационное единство вербальных и визуальных знаковых систем. Знаковая природа обложки включает различные элементы: слова-маркеры, ключевую лексику, объекты и предметы, персоналий и др. В каждом знаке информация передается посредством диады «означающее – означаемое» с учетом интерпретации индивидом того сообщения, который он видит на обложке.

Таблица 1

Семиотическая структура обложек подкастов

Обложка подкаста	Означающее (план выражения)	Означаемое (план содержания)
	<p>Визуальный знак: объект в форме здания.</p>	<p>Ассоциация: многоэтажный панельный дом = город. Интерпретация: многоэтажный панельный дом, который есть в каждом российском городе.</p>
	<p>Вербальный знак: словосочетание «выход в город».</p>	<p>Ассоциация: устойчивое выражение выход в город (др.: выход в свет/выход в люди и т. д.), означающее прогулки по городу, встречи с друзьями, посещение мероприятий, наблюдение за жизнью современного города и его жителей. Интерпретация: урбанистика, история развития городов, их инфраструктуры и жизнь горожан.</p>
	<p>Визуальный знак: пространство со множеством предметов: микрофон, наушники, ноутбук, измерительные приборы, планеты, элементы формул, робот и др.</p>	<p>Ассоциация: микрофон и наушники = аудиоэфир, радио, подкаст; предметы = технологии, наука. Интерпретация: подкаст на тему современных технологий и научных исследований.</p>
	<p>Вербальный знак: словосочетание «детский научный подкаст», также имеет название в форме аббревиатуры ДНК.</p>	<p>Ассоциация: подкаст = аудиопередача; детский = для детской аудитории; научный = о науке. ДНК = научный термин, относящийся к современной науке. Интерпретация: научпоп для детей о технологиях, инновациях, научных открытиях, ученых и интересных фактах.</p>

Также интересна тематика подкастов с точки зрения процесса популяризации социокультурных трендов и вовлечения в социокультурные практики общества. К примеру, подкаст от Третьяковской галереи «С искусством на Т.», где знаковая природа графического элемента «Т» порождает сразу две ассоциации: «быть с чем-либо/кем-либо на «ты», т. е. хорошо, близко знать, разбираться и «на Третьяковке», т. е. в пространстве, вместе с Третьяковкой, таким образом, семиотика обложки подкаста интерпретируется как «хорошо разбираться в искусстве с помощью познавательного проекта от Третьяковской галереи». Следует также отметить, что обложка выполнена в фирменном стиле галереи, в том числе и по шрифтам. Приведем некоторые темы подкаста: выставка «Николай Ульянов. Искусство без манифеста»; «Эпоха романтизма в русском изобразительном искусстве первой половины XIX века»; выставка «Александр Константинов. От линии до архитектуры»; «Музей Виктора Васнецова»; выставка «Герои и современники Серебряного века» и др. Контент ориентирован на художественные произведения и художников, находящихся в собрании Третьяковской галереи, что не только популяризирует искусство, но и продвигает саму Третьяковку как бренд.

Анализируя социокультурную вовлеченность социальных медиа посредством семиотического анализа, мы исследуем знаковую природу сообщения, которое в том числе заложено и в обложке подкаста, поскольку она способна передавать информацию и транслировать идеи и смыслы через диаду «означающее – означаемое», тем самым имея возможность изучать репрезентативные свойства знака. На основе данного подхода нами сформулированы следующие положения.

1. Социокультурная тематика новых медиа (подкастов) передается с помощью знаковой природы различных элементов, где *означающее* – это материальная сторона знака, его экспонент, воспринимаемый индивидом с помощью слуха, зрения, осязания или обоняния, а *означаемое* – это транслируемая в знаке идея, способная породить ассоциативно-эмоциональную рефлексию, сопровождающую основное высказывание.

2. Сообщение, передаваемое обложкой подкаста, представлено языковыми (лексический корпус), визуальными (фирменный знак, шрифты, дизайн, анимация, логотип и др.), графическими знаками (типографика, инфографика, эмоджи, стикеры, хештеги, аватары и гифки и др.).

3. Знаковая система обложки в подкастах, содержащая означающее и означаемое, раскрывает суть сообщения следующим образом: *означающее* – какой-либо объект, предмет, материальная сторона сообщения, *означаемое* – смысловая и эмоциональная связь с подкастом, его контентом, в котором объединяются культурная составляющая и социальные практики.

4. Сетевые социальные медиа являются частью социокультурного ландшафта современного российского общества, продвигают семейные ценности, культурные традиции, просветительский и образовательный контент, ориентированный на повышение уровня знаний населения, новые экологичные и волонтерские тренды и т. д.

Выводы. Семиотика цифровых социальных медиа сегодня носит практический характер, направленный на формирование и развитие новых эффективных способов презентации медиапродуктов, медиаконтента и культурных трендов, как уже существующих, так и новых, появляющихся в результате развития современного информационного общества. Знаковая природа современной коммуникации ориентирована на вербальный, визуальный, графический корпус, интуитивно понятный индивиду, отражающий точные ассоциативные смыслы и образы, а также культурные коды, закрепленные в общественном сознании. С помощью семиотики социальные сервисы веб 2.0 не только являются частью информационно-коммуникационной повестки, но и участвуют в формировании картины мира.

Список литературы

1. Аванесов С. С. Визуальные паттерны городской среды и локальная идентичность // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики (ПРАЭНМА. Journal of Visual Semiotics). М., 2023. Вып. 4 (38). С. 14–36.
2. Алтынкович Е. Е. Динамика культурных ценностей личности в информационном обществе : дисс. ... канд. философских наук: 09.00.13 / Е. Е. Алтынкович. М., 2016. 26 с.
3. Барт Р. Мифологии. М. : Академический Проект, 2008.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Республика : Культ. революция, 2006. 269 с.
5. Борисова Е. Г., Зотова А. С. Семиотика в инструментарии рекламиста. М. : Гребенников, 2023. № 3. С. 224–230.
6. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М. : Изд-во МГУ, 1999. 287 с.
7. Гиллен П. Новые агенты влияния. USA : Society for New Communications Research, 2009. С. 66–70.
8. Демьянков В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла : сб. статей в честь академика Н. Ю. Шведовой. М. : Азбуковник, 2007. С. 606–622.
9. Зенкин С. Семиотика культуры : учеб. пособие. М. : ИД ВШЭ, 2023. 176 с.
10. «Исследования Яндекс». URL: <https://yandex.ru> (дата обращения: 13.05.24).
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
12. Кошетарова Л. Н. Архетип и символ как основные формы выражения культурных смыслов рекламы // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 4. С. 122–126.
13. Лисенкова А. А. Формирование и репрезентация социокультурной идентичности российской городской молодежи в пространстве социальных медиа : дисс. ... докт. культурологии: 24.00.01 / А. А. Лисенкова. Санкт-Петербург, 2021. 45 с.
14. Маслова В. А., Пименова М. В. Коды лингвокультуры. М. : ФЛИНТА, 2018. 180 с.
15. Масуда Й. Информационное общество как постиндустриальное общество. Вашингтон : World Future Society, 1983. 171 с.
16. Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я. Образ России в сознании российской молодежи: особенности ценностно-смыслового кода культурных представлений / Ю. В. Мочалова, О. Б. Степанова // Психологический журнал. М. : Наука, 2021. Т. 42. № 6. С. 99–110.
17. Российская газета. URL: <https://www.rg.ru> (дата обращения: 13.05.24).
18. Семиотика в прошлом и настоящем / отв. ред. И. А. Седакова, ред. М. В. Завьялова, Н. В. Злыднева, А. Б. Ипполитова. М. : Институт славяноведения РАН, 2023. 384 с.
19. Смолян Г. Л., Черешкин Д. С. О формировании информационного общества в России // Информационное общество. М. : Институт развития информационного общества, 1998. № 6. С. 8–13.
20. Тузовский И. Д. Культура Цифровой эпохи: утопический и гуманистический потенциал «Информационного общества» : дисс. ... докт. культурологии: 24.00.01 / И. Д. Тузовский. Челябинский государственный институт культуры. Челябинск, 2021. 44 с.
21. Фарино Е. Введение в литературоведение. СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. 639 с.
22. Флакер А. Живописная литература и литературная живопись. М. : Три квадрата, 2008. 428 с.
23. Ханзен-Леве О. Интермедальность в русской культуре. От символизма к авангарду. М. : Изд-во РГГУ, 2016. 450 с.
24. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М. : URSS, 2023. 200 с.
25. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студ. вузов. М. : Аспект Пресс, 2014. 184 с.

26. Шлыкова О. В., Карцева Е. А. Российский паблик-арт: актуальные практики и тренды // Вестник Московского Университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 169–181.

27. Eco U. Trattato di semiotica generale. Milano : La nave di Teseo, 2016.

28. Eisenberg B. Understanding and Aligning the Value of Social Media. New York, 2011. 137 p.

29. Godin B. The Knowledge Economy: Fritz Machlup's Construction on a Synthetic Concept. Montreal, 2008. P. 5.

The semiotics of social media in the socio-cultural landscape of modern Society

Zotova Anna Sergeevna

PhD in Philological Sciences, associate professor of the Department of Social Processes, Media and Advertising Technologies, K. G. Razumovsky Moscow State University of Technology and Management (PKU).
Russia, Moscow. ORCID: 0000-0002-0025-5332. E-mail: annazot@bk.ru

Abstract. The relevance of the research is based on a new scientific and practical interest in semiotics and its possibilities in the field of digital media when creating media content, digital media products, as well as in the process of popularizing socio-cultural trends through social media web 2.0. The purpose of the work is to analyze the iconic nature of digital social media in the context of the socio-cultural landscape of modern information society. Podcasts and their covers, including an extensive semiotic corpus consisting of verbal, visual and graphic signs as part of the sociocultural code of modern society within the framework of a semiotic approach, are presented as the subject of research on social media web 2.0. The results of the research are the criteria of the semiotic structure of the sign formulated by us on the example of the verbal-visual design of podcast covers, which is a dyad (signifier and signified) capable of material embodiment (object/object) to generate an idea and associative-emotional reflection of an individual. Thus, the conclusion can be the fact that the cover of a podcast, consisting of signs, is able to convey an idea, the main idea, evoke an emotional response and a thematic associative series among the target audience. The iconic nature of podcasts and other digital new media is a semiotic composition of marker words, key vocabulary, fonts, logo, corporate colors, stickers, emojis, infographics, hashtags and more. The content of podcasts as new social media web 2.0 is focused on culture, education, family values, behavioral norms, new social practices (volunteerism, environmental friendliness, reasonable consumption, conscious parenting, etc.). These features form the concept of the modern information society and trends in socio-cultural codes. The scope of the research results includes an interdisciplinary approach to semiotics in the scientific and educational environment, as well as in the field of media communications and business.

Keywords: sociocultural code, semiotics, social media, information society, digital media, podcasts.

References

1. Avanesov S. S. *Vizual'nye patterny gorodskoj sredy i lokal'naya identichnost'* [Visual patterns of the urban environment and local identity] // ПРАΞΗΜΑ. *Problemy vizual'noj semiotiki (ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics)* – ПРАΞΗΜΑ. Problems of visual semiotics (ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics). M. 2023. Is. 4 (38). Pp. 14–36.
2. Altyukovich E. E. *Dinamika kul'turnyh cennostej lichnosti v informacionnom obshchestve : diss. ... kand. filosofskih nauk: 09.00.13* [Dynamics of cultural values of personality in the information society : diss. ... of PhD in Philosophical Sciences: 09.00.13] / E. E. Altyukovich. M. 2016. 26 p.
3. Barth R. *Mifologii* [Mythologies]. M. Academic Project, 2008.
4. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. His myths and structures]. M. Republic : Cult. revolution, 2006. 269 p.
5. Borisova E. G., Zotova A. S. *Semiotika v instrumentarii reklamista* [Semiotics in the tools of an advertiser]. M. Grebennikov, 2023. No. 3. Pp. 224–230.
6. Vartanova E. L. *Finskaya model' na rubezhe stoletij: Informacionnoe obshchestvo i SMI Finlyandii v evropejskoj perspektive* [The Finnish model at the turn of the century: Information society and mass media of Finland in a European perspective]. M. Publishing House of Moscow State University, 1999. 287 p.
7. Gillen P. *Novye agenty vliyaniya* [New agents of influence]. USA : Society for New Communications Research, 2009. Pp. 66–70.
8. Dem'yankov V. Z. *Termin "koncept" kak element terminologicheskoy kul'tury* [The term "concept" as an element of terminological culture] // *Yazyk kak materiya smysla : sb. statej v chest' akademika N. Yu. Shvedovoj* – Language as a matter of meaning : collection of articles in honor of academician N. Y. Shvedova. M. Azbukovnik, 2007. Pp. 606–622.
9. Zenkin S. *Semiotika kul'tury : ucheb. posobie* [Semiotics of culture : tutorial]. M. HSE Publishing House, 2023. 176 p.

10. "Issledovaniya Yandeks" – "Yandex Research". Available at: <https://yandex.ru> (date accessed: 13.05.24).
11. Castels M. *Informacionnaya epoha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: economics, society and culture]. M. Higher School of Economics, 2000. 608 p.
12. Koshetarova L. N. *Arhetip i simvol kak osnovnye formy vyrazheniya kul'turnyh smyslov reklamy* [Archetype and symbol as the main forms of expression of cultural meanings of advertising] // *Znanie. Ponimanie. Umenie – Knowledge. Understanding. Ability*. 2010. No. 4. Pp. 122–126.
13. Lisenkova A. A. *Formirovanie i reprezentaciya sociokul'turnoj identichnosti rossijskoj gorodskoj molodezhi v prostranstve social'nyh media : diss. ... d-ra kul'turologii: 24.00.01* [Formation and representation of the socio-cultural identity of Russian urban youth in the space of social media : diss. ... Dr. of Culturology: 24.00.01] / A. A. Lisenkova. SPb. 2021. 45 p.
14. Maslova V. A., Pimenova M. V. *Kody lingvokul'tury* [Codes of linguoculture]. M. FLINT, 2018. 180 p.
15. Masuda Y. *Informacionnoe obshchestvo kak postindustrial'noe obshchestvo* [The information society as a post-industrial society]. Washington, D.C. World Future Society, 1983. 171 p.
16. Matveeva L. V., Anikeeva T. Ya. *Obraz Rossii v soznanii rossijskoj molodezhi: osobennosti cennostno-smyslovogo koda kul'turnyh predstavlenij* [The image of Russia in the minds of Russian youth: features of the value-semantic code of cultural representations] / Yu. V. Mochalova, O. B. Stepanova // *Psihologicheskij zhurnal – Psychological journal*. M. Nauka (Science), 2021. Vol. 42. No. 6. Pp. 99–110.
17. *Rossiyskaya gazeta* – Russian newspaper. Available at: <https://www.rg.ru> (date accessed: 13.05.24).
18. *Semiotika v proshlom i nastoyashchem* – Semiotics in the past and present / ed. by I. A. Sedakov, ed. by M. V. Zavyalov, N. V. Zlydneva, A. B. Ippolitova. M. Institute of Slavic Studies of the Russian Academy of Sciences, 2023. 384 p.
19. Smolyan G. L., Chereshkin D. S. *O formirovanii informacionnogo obshchestva v Rossii* [On the formation of the information society in Russia] // *Informacionnoe obshchestvo – Information Society*. M. Institute for the Development of Information Society, 1998. No. 6. Pp. 8–13.
20. Tuzovskij I. D. *Kul'tura Cifrovoj epohi: utopicheskij i gumanisticheskij potencial "Informacionnogo obshchestva" : diss. ... d-ra kul'turologii: 24.00.01* [Culture of the Digital age: utopian and humanistic potential of the "Information Society" : diss. ... Dr. of Cultural Studies: 24.00.01] / I. D. Tuzovskij; [place of protection: Chelyabinsk State Institute of Culture]. Chelyabinsk. 2021. 44 p.
21. Farino E. *Vvedenie v literaturovedenie* [Introduction to literary studies]. SPb. Publishing House of the A. I. Herzen State Pedagogical University, 2004. 639 p.
22. Flaker A. *Zhivopisnaya literatura i literaturnaya zhivopis'* [Pictorial literature and literary painting]. M. Publishing house "Tri kvadrata" ("Three squares"), 2008. 428 p.
23. Hansen-Levet O. *Intermedial'nost' v russoj kul'ture. Ot simvolizma k avangardu* [Intermediality in Russian culture. From symbolism to the avant-garde]. M. Publishing House of the Russian State University, 2016. 450 p.
24. Chernyavskaya V. E. *Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa* [Linguistics of the text. Linguistics of discourse]. M. URSS, 2023. 200 p.
25. Chumikov A. N. *Mediarilejshnz : ucheb. posobie dlya stud. vuzov* [Media Relations : tutorial for students of higher institutions]. M. Aspect Press, 2014. 184 p.
26. Shlykova O. V., Karceva E. A. *Rossijskij pablik-art: aktual'nye praktiki i trendy* [Russian public art: current practices and trends] // *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* – Herald of Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication. 2022. No. 1. Pp. 169–181.
27. Eco U. *Trattato di semiotica generale*. Milano : La nave di Teseo, 2016.
28. Eisenberg B. *Understanding and Aligning the Value of Social Media*. New York, 2011. 137 p.
29. Godin B. *The Knowledge Economy: Fritz Machlup's Construction on a Synthetic Concept*. Montreal, 2008. P. 5.