

Лингвосемиотическая стереотипизация образов в современных коротких вертикальных видео

Научный руководитель – Анненкова Ирина Васильевна

Щукина Анна Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра цифровой журналистики, Москва, Россия

E-mail: shchuka_anna@mail.ru

Современная медиасреда характеризуется стремительным распространением коротких вертикальных видео, которые стали одной из наиболее востребованных форм цифровой коммуникации [1; 7; 8]. Форматы Shorts, Reels, VK Клипы и другие аналогичные ленты сегодня делают потребление контента практически непрерывным, но вместе с тем усиливают и конкуренцию за внимание зрителя: ролик должен быть понятен с первых секунд, быстро «считываться» и легко встраиваться в алгоритмический поток рекомендаций.

Семиотически short-video представляет собой поликодовый и мультимодальный экран-ный текст, в котором смысл возникает на стыке нескольких знаковых систем — вербальной, визуальной и аудиальной [3; 5]. Такие ролики строятся не как линейные сообщения, а как плотные медиаконструкции, где изображение, надпись на экране, звук, музыка, интонация и монтаж работают одновременно. Именно эта «сверхплотность» позволяет короткому видео быть максимально эффективным: зритель считывает не отдельные элементы, а уже готовую конфигурацию смыслов. В этом отношении короткое вертикальное видео можно понимать как особую форму экранной речи, где устойчивые коды сочетаются с высокой вариативностью их комбинаций. Один и тот же образ, звук или реплика могут быть многократно переупакованы, но при этом сохранять узнаваемость, что делает short-video особенно удобной средой для тиражирования повторяемых культурных моделей [3].

В таких условиях ключевую роль начинает играть стереотип. В гуманитарной традиции стереотип понимается как устойчивая схема восприятия, позволяющая человеку быстро ориентироваться в социальной реальности; ещё У. Липшман определял его как «картины в наших головах», с помощью которых мы упрощаем сложный мир. В медиакультуре стереотип функционирует как своеобразное «свёрнутое сообщение»: он сокращает путь интерпретации и позволяет мгновенно распознавать типаж, ситуацию или ожидаемую реакцию. В клиповой интернет-культуре такую функцию выполняют эмотивно-оценочные клише, формульные реплики, меметические конструкции и новые диалогические шаблоны, которые ускоряют коммуникацию и одновременно закрепляют определённые модели мышления [6; 9]. Через пародию, мем, липсинг, скетч или POV-видео стереотип не просто воспроизводится, но и адаптируется к новой медиасреде, где узнаваемость становится условием вирусного распространения [2; 8]. При этом комический эффект нередко строится на смещении значения, гротеске и игре с клише, что особенно заметно в интернет-жанрах, основанных на семантическом переосмыслении слова и образа [4].

Цель настоящего исследования — показать, каким образом стереотип в коротких вертикальных видео превращается из культурного шаблона в функциональный инструмент медиакommunikации. Материалом послужили ролики блогеров lizketch, @kroxxa__ и vasYalisa, чья популярность во многом связана с активным использованием типизированных персонажей, бытовых сценариев и гротескно узнаваемых ситуаций. Предварительный анализ показывает, что в short-video стереотипизация выступает не побочным эффектом, а структурным принципом организации контента: именно она позволяет быстро «собирать»

смысл, вызывать эмоциональный отклик и делать ролик максимально пригодным для алгоритмического распространения. Таким образом, короткие вертикальные видео оказываются не только технологическим форматом, но и особой семиотической средой, где стереотип становится одним из главных механизмов производства, упаковки и тиражирования смыслов [3; 7].

Источники и литература

- 1) Анисимов В.Е., Анисимова Е.Д. Шортс, рилс и клип как субвидеа интернет-, кино- и медиадискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024. Т. 17. № 7. С. 2386–2398.
- 2) Бусуркина И.П. Этика и ценности в цифровом пространстве: на примере пародийных видео в TikTok // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. № 3. С. 374–389.
- 3) Гапутина В.А. Прагматические интенсификаторы поликодово-мультимодальных медиатекстов короткоформатных видео // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2025. № 2. С. 167–172.
- 4) Егорова Н.В., Щипанова Ю.В., Горошко В.С. Семантическое изменение слова как основной способ создания комического эффекта в речевых жанрах интернет-коммуникации // Litera. 2024. № 4. С. 195–203.
- 5) Евграфова Ю.А., Максименко О.И. Лингвoseмиотические особенности экранных текстов: «неподвижная подвижность» на примере TikTok // Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2022. № 4. С. 137–148.
- 6) Загоруйко И.Н. Эмотивно-оценочные клише в клиповой интернет-культуре // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2017. Т. 27. № 6. С. 856–860.
- 7) Плотникова М.В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. 2021. № 2 (69). С. 16–30.
- 8) Порецкова А.А., Савин Н.Ю. Мемы как инструмент консолидации протестного движения (на примере коротких видео социальной сети TikTok) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 76–96.
- 9) Шмелева Т.В. Новые диалогические клише интернет-коммуникации // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2024. № 8. С. 19–29.