Наталья Юрьевна Мазикова

Санкт-Петербургский государственный университет

newnat46@yandex.ru

**Креативный потенциал трендовых коротких видео в социальных сетях**

Исследуются особенности, конкретные характеристики популярных в социальных сетях коротких видео (reels, ВК-клипы, shorts), в том числе рекламного характера. Выявлены 12 основных черт этого медиажанра, связанные с тематикой, режиссурой, визуальной и вербальной составляющей трендовых клипов.

Ключевые слова: поколение Z, SMM, короткие видео, социальные сети, нативная реклама.

Замена текста графикой, графики – анимацией, полноценного видеоролика – коротким клипом – таковы неписаные правила современной коммуникации в социальных сетях. Вместо 8-10 секунд цикл внимания пользователя в 2022–2023 гг. сокращается до 5-7, а то и 3 секунд. «Клиповое мышление» сегодня для цифрового потребителя, особенно представителя поколенияz, становится обычным способом освоения информации в соцсетях.

Маркетологи, SMM-специалисты и сами пользователи признают формат коротких видео самым популярным и в личных, и в профессиональных целях. В связи с этим актуально выявить особенности коротких видео (от 5 до 30 секунд), в том числе рекламного характера.

Изучение главных черт данного медиапродукта особенно важно рекламистам. Почему такие видео, как reels, ВК-клипы, shorts, набирают миллионы просмотров? Поняв в кратчайшие сроки механику, физику, поэтику, эстетику этих продуктов цифровой действительности, можно эффективно использовать тренды в ближайшем будущем в решении бизнес-задач: в повышении охватов, привлечении новой аудитории, формировании лояльности ЦА, в прямых продажах.

На настоящий момент не найдено системного научного труда, где изучались бы конкретные характеристики трендовых видео. Здесь мы впервые приводим результаты изучения актуального феномена жизни цифрового человека. Методом глубинного интервью со студентами «Рекламы и связей с общественностью» СПбГУ, мозгового штурма и ассоциативного анализа были собраны и проанализированы 80 трендовых видео 2022–2023 гг., что позволило выявить особенности жанра.

В дальнейших работах отдельным группам характеристик будет уделено большее внимание. Здесь же отразим лишь основные особенности трендовых видео.

1. Вербальный язык сообщений: минимум или отсутствие звучащей речи, прямых обращений. Об этом пишет и М. В. Терских: «акцент на письменную речь, которая подана в формате субтитров-подписей к кадрам»[1: 139]. Если звук речи в кадре есть, то он качественный, записанный с помощью петлички.

2. Визуальная эстетика: демонстрация красивой природы, девушек, оформления блюд. Такие клипы называют «атмосферным» видео, обычно их сопровождает спокойная музыка, используются теплые цветофильтры.

3. «Милота в кадре». Тысячи просмотров набирают клипы с животными, а также с маленькими детьми. Обычно животные или дети в кадре либо сами по себе красивые, либо совершают смешные действия.

4. Очеловечивание животных в кадре. Популярны видео, где, например, собачка – личность, с ней общаются, как с другом. В таких видео нередко используются забавные песенки.

5. Еда в кадре – вечная тема, которая приковывает внимание масс. Люди в кадре едят пишу, готовят ее, оформляют. Главное – эстетика: красивая посуда, интерьер, чистота.

6. Тренд на юмор. Как никогда ценятся мемные видео, показывающие типичные забавные ситуации. Люди в кадре копируют друг друга, разыгрывают бытовые сценки общения.

7. Юмористические POV: демонстрация картинки глазами первого лица, которое в кадре. Так можно показать внутреннюю речь человека.

8. Видео со сборкой / распаковкой, которые нередко носят рекламный характер.

9. Мотивационные видео с уборкой в доме. Содержат полезные советы по оптимизации пространства, смонтированы в ускоренном темпе, под динамичную музыку.

10. Сторителлинг, личные истории обычных людей, вызывающие доверие: герой делится успешным или не успешным опытом. Такие видео часто содержат нативную рекламу.

11. «Ремесленные видео»: демонстрация процесса ручного труда, например, приготовление пищи, ремонт техники, рисование, лепка и др.

12. ASMR-видео (автономная сенсорная меридиональная реакция). Это расслабляющие видео, в которых использованы определенные ритмические звуки, шумы: шепот, резка мыла, шелест страниц. Пользователи испытывают чувство легкой эйфории.

Выявленные черты требуют развернутых комментариев, а значит обращения к психологии рекламы, теории коммуникации и другим смежным наукам. Более подробно заявленные вопросы будут раскрыты в ходе доклада на конференции.

Литература

1. Терских М. В., Плюснина Н. В. Нативная Н. В. Нативная реклама в социальной сети TikTok: жанровые и языковые особенности // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2022. № 2 (35). С. 136–142.