Александр Александрович ЕФАНОВ

ХАЙП КАК НОВЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ТРЕНД

В статье анализируется новый тренд современного коммуникационного пространства, именуемый как хайп. Изучаются природа данного явления, этимологические особенности формирования понятия хайпа. Рассматриваются основные социальные прецеденты, получившие в медийном поле статус хайпа (появление Ю. Дудя и его интервьюирование В. Познера; рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster; баллотирование К. Собчак на президентских выборах). Делаются выводы о последствиях в результате влияния хайпов на социальные практики индивидов.

Ключевые слова: *хайп, СМИ, Интернет, телевидение, Ю. Дудь, В. Познер, К. Собчак.*

Alexander A. EFANOV

HYPE AS A NEW COMMUNICATION TREND

The article analyzes a new trend of the modern communication space, called as hype. The nature of this phenomenon is studied, the etymological features of the formation of the concept hype. Considers the main social precedents, that received the hype status in the media field (the appearance of Yu. Dud' and his interview with V. Pozner, the rap-battle Oxxxymiron vs Dizaster, the balloting of K. Sobchak in the presidential election). Conclusions are drawn about the consequences resulting from the influence of hypes on individuals social practices.

Key words: *hype, mass media, Internet, TV, Yu. Dud', V. Pozner , K. Sobchak.*

2017 год (по аналогии с событиями 100-летней давности) признан в исследовательских кругах годом медиареволюции – «коренных, радикальных преобразований существующей системы СМИ, обуславливающих трансформацию современного общества (на уровне практик медиапотребления, динамики доверия к медиа, организации социального пространства)» [Ефанов 2017: 77]. В качестве предпосылок для возникновения медиареволюции можно рассматривать оптимизацию на телеканале «Россия К», мультимедизацию «Национальной Медиа Группы» – создание единой информационной площадки на базе газеты «Известия», телеканала «РЕН ТВ» и Пятого канала, – смену руководства РБК, закрытие некогда успешного телеканала LIFE [Ефанов 2017], реализацию федеральной программы цифровизации, ликвидацию десятков региональных телеканалов по всей стране, не попавших в мультиплекс [Ефанов 2017], и проч. На этом фоне в коммуникационном пространстве возникла новая устойчивая лексема хайп (по итогам 2017 года Экспертный совет при Центре творческого развития русского языка по частотности употребления отдал данному слову третье место после «реновации» и «биткоина» соответственно [Названы главные слова… 2017]).

Предметом рассмотрения настоящего исследования является научное обоснование феномена хайпа как нового тренда современного коммуникационного пространства. Используется метод кейс-стади, а также проводится вторичный анализ социологических данных. Материалом для исследования послужили продукты телевизионных каналов

(информационные, информационно-аналитические программы, политические шоу и ток-шоу) и веб-ресурсов (материалы Youtube-каналов, посты в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте»). Хронологические рамки исследования: октябрь-декабрь 2017 года.

Этимологически понятие хайпа берет свое начало в недрах экономической науки (*HYIP – High Yield Investment Program*), обозначая проекты, имеющие сходства с инвестиционным фондом с высокой доходностью. Исследователи отмечают, что «обычно хайп-проекты строятся по принципу «понзи», выплачивая баснословные проценты за счет новых поступлений и привлечения большого количества участников. Тем самым происходит подпитка свежими деньгами. После того, как поток денег прекращается или его не хватает для покрытия текущих обязательств, хайп закрывается, все выплаты заканчиваются» [Мальчиков 2017: 220]. По сути, в данном контексте феномен хайпа сродни явлению финансовой пирамиды. М.В. Колесник указывает что атмосфера хайпа способствует монетизации сознания, при которой предприимчивые акторы начинают «делать деньги из воздуха». На этом фоне институционализировалась целая маркетинговая стратегия, обозначаемая как *«airselling»* [Колесник 2017].

Применительно к медийному полю употребление понятия хайпа впервые встречается у Д. Рашкоффа в книге «Медиавирус»: «Основной метод работы американских медиа – это *hype*. Первоначально это слово использовалось в Соединенных Штатах в 20-х гг. для обозначения дозы наркотиков. Это было сокращение от *«hypodermic needle»*, «игла для подкожного впрыскивания» [Рашкофф 2003: 123]. По мнению ученого, «хайп» становится основой для конструирования медиавирусов. Делается акцент на вирусное влияние медиа посредством хайп-технологий – стремление к искусственной сенсационности, навязчивое рекламирование, создание шумихи и ажиотажа вокруг определенного явления или персоны. Таким образом, определение Д. Рашкоффа фиксирует устойчивую дефиницию понятия хайпа в современном коммуникационном пространстве.

Если говорить о широком распространении номинации «хайп», то это произошло в 2017 году. Изначально в русском языке лексема «хайп» (как заимствованная словоформа) относилась преимущественно к молодежному жаргону, а уже к середине 2017 года данное выражение стало активно использоваться представителями поколения 35+ в сфере рекламы, PR-технологий, бизнеса, культуры и спорта. Несомненно, указанный процесс был обусловлен влиянием медиа, посредством которых хайп превратился в новый тренд.

Изучив медиакартину октября-декабря 2017 года, было выделено три социальных прецедента, получивших в коммуникационном пространстве статус хайпа (данная лексема фигурировала в комментариях пользователей социальных сетей при оценке явлений): популяризация Ю. Дудя; рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster; предвыборная кампания К. Собчак.

Феномен Ю. Дудя. Для обоснования феномена хайпа и его предметной аргументации необходимо сделать небольшое уточнение, поскольку, начиная с 2010-х годов, среди экспертов медиа не утихает спор, какое из средств массовой информации сегодня является приоритетным.

Несмотря на то, что телевидение пока остается наиболее распространенным СМИ (в первую очередь, по причине широкого охвата своим сигналом – на 98 % территории страны), Интернет продолжает отвоевывать позиции у некогда безальтернативного ТВ (особенно в крупных городах). Усиливает темпы миграции аудитории в Интернет и явление «кризиса доверия» к «традиционным» медиа [Ефанов 2018: 91].

Так, 26 марта 2017 года во время митингов против коррупции, которые проходили в 82 российских городах, собрав тысячи протестующих по всей стране, только один информационный портал («Meduza.io») и один телеканал («Дождь») придерживались стратегии детального освещения. Можно предположить, что сложившаяся медиакартина будет «усиливать степень недоверия аудитории к «традиционным» СМИ, упрочивая позиции представителей гражданской журналистики – блогеров и обычных пользователей социальных сетей, – репрезентирующих «картину дня», лишенную ангажированности, вследствие чего потенциально способных выработать высокий «кредит доверия» у аудитории» [Ефанов 2017: 67].

На этом фоне в российском Интернет-пространстве стали активно появляться и укрупняться блогеры, публикующие посты на различную тематику (от политики и экономики до кулинарии, моды и спорта), снискав особую популярность в молодежной среде. Более того, многие подростки также начинают вести видеоблоги, именуемые как влоги. Во многом тренд на влоги в России конституировал Ю. Дудь, ставший одной из самых известных Интернет-персон в 2017 году. На своем Youtube-канале он берет интервью у известных музыкантов, писателей, журналистов, политиков, бизнесменов и проч. Выпуски программы «ВДудь» собирают от 5 до 10 млн. просмотров.

Статус хайпа обрела беседа Ю. Дудя с другим прославленным российским интервьюером – В. Познером. Помимо вопросов о нынешней политической системе (симпатиях к Президенту), личной жизни (В. Познер женился в третий раз в 74 года), не обошли стороной и состояние современной журналистики, на что гость ответил: «Если вы мечтаете стать журналистом – забудьте. Нашей стране журналисты сегодня ни к чему. Но если вы видите в этом свою судьбу, то готовьтесь, что будет очень трудно. В России журналистики больше нет – есть отдельные журналисты. Но я верю, что у этой профессии есть будущее – без этого государство существовать не может».

Интервью вызвало у аудитории преимущественно позитивные реакции: *«Сошлись два профи разных поколений»* (Игорь ***); *«Откровенно и познавательно»* (Ирина ***); *«Такое интервью не покажут по Центральному ТВ»* (Анна ***); *«После этого интервью я еще больше зауважал и В. П., и Ю. Д.»* (Сергей ***).

Однако необходимо отметить: несмотря на то, что род деятельности Ю. Дудя считается блогерством, а сам он называет себя исключительно блогером, его медиапрактики имеют множество сходств с профессиональной телевизионной журналистикой (качественные съемка и монтаж; тщательная подготовка к интервью, о чем можно судить по погруженности в тему, удачности задаваемых вопросов; успешно выбранный медиа-образ, отличающийся небанальностью, актуальностью формы и содержания).

В этой связи можно сделать вывод о постепенном синтезе профессий

блогера и журналиста [Ефанов 2018]. Если раньше (в начале 2010-х годов) понятие «блогер» имело отрицательную коннотацию – «дилетант», «пустослов», – то современные коммуникационные реалии требуют от представителей данной профессии высокой квалификации: в условиях усиления конкуренции их небанальные и актуальные посты должны в то же время отвечать основным журналистским принципам – достоверности, объективности и беспристрастности.

В свою очередь, журналистам (независимо от сферы деятельности – радио, телевидение или печать) также необходимо становиться активными акторами поля Интернета, расширяя границы доступности собственных медиапродуктов. К примеру, ведущие на своих страницах в социальных сетях, используя открытый прием анонсирования, могут привлекать пользователей Интернета. Подобная стратегия выполняет ключевую функцию – расширения аудитории в условиях конвергенции. В технологическом отношении она позволяет сохранять жизнеспособность медиапродукта путем его размещения на более совершенных – «мультимедийных платформах», несмотря на постепенное падение интереса к «традиционным» СМИ [Ефанов 2017: 165].

Рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster. Возвращаясь к проявлениям хайпа 2017 года, необходимо отметить, что если в российской музыкальной индустрии расцвет рэпа приходился на начало 2000-х, то спустя 15 лет данный жанр стал все большим отражением собственных идеологических позиций, когда молодое поколение пытается отстоять свою точку зрения не при помощи традиционных политических дебатов, а посредством рэп-баттлов (вероятно, архетипически они восходят к дуэлям, получившим особую популярность в России в XIX веке).

Так, 16 октября 2017 года в Лос-Анджелесе прошел на сегодня самый известный и резонансный рэп-баттл между российским исполнителем Oxxxymiron и его американским оппонентом Dizaster. Несомненно, тексты обоих авторов могут стать предметом отдельного лингвистического анализа, однако в ракурсе настоящего исследования следует подчеркнуть, что данный рэп-баттл обрел статус хайпа в результате резких и безапелляционных выпадов (так называемых «панчей») исполнителей. Наряду с использованием сленга и ненормативной лексики их речевые стратегии содержали глубокую погруженность в тему – осведомленность о ментальных особенностях русского и американского народов, их культурном своеобразии (*«Да у меня дух, как у Линкольна, / Как у Кеннеди до убийства»*; *«Ты американский араб, верно? Я русский еврей. / Это не выглядит, как начало хорошей дружбы»*), оперирование историческими и политическими фактами (*«Вот скажи мне, американец, в чем сила? / Ты увидишь российские авиаудары по Сирии, Они боятся сибирских танков- амфибий»*; *«Ты американский араб-мусульманин. / Каково это выступать под флагом, покрытым кровью твоих сограждан? / Два миллиона арабов было убито за последние 15 лет. Но ты оборачиваешься на флаг, как Бритни Спирс. / Ради наживы ты готов наплевать на геноцид твоих родителей»*). В глобальном смысле рэп-баттл Oxxxymiron vs Dizaster стал новой формой архетипичного выяснения отношений между представителями двух вечно

противоборствующих сверхдержав, что, безусловно, также способствовало конституированию хайпа (*«США всегда будет номер один, эта песня не закончится. / Я говорю это, когда здесь стоят и американцы, и русские»*).

Несмотря на существующие правила, в данном рэп-баттле отсутствовало судейство и не было победителя. Однако пользователи рунета присудили победу Oxxxymiron: *«Молодец! Наших не подвел!»* (Алексей ***); *«Кто бы сомневался – русский всегда одолеет американца»* (Петр ***); *«Здесь без альтернатив! Наш – красавчик!!!»* (Сергей ***).

Президентский «хайп» К. Собчак. Возникновение хайпов может быть обусловлено как идеологическими и культурными факторами, так и политическими. Особую форму хайпа представляет выдвижение в качестве кандидата в Президенты РФ популярной телеведущей и светской львицы К. Собчак. Впервые она выразила свои политические взгляды и убеждения во время митингов 2011 года [Ефанов 2016], позднее неоднократно эпатажно появлялась на пресс-конференциях В. Путина, а 18 октября 2017 года объявила, что готова баллотироваться на пост Президента страны.

Если федеральные телеканалы к данной новости обратились несколько позднее (преимущественно в рамках ток-шоу и политических шоу), то сетевые информационные агентства следили за появлением новых политических заявлений К. Собчак, «протокольно» публикуя их в своих лентах (Рис. 1).

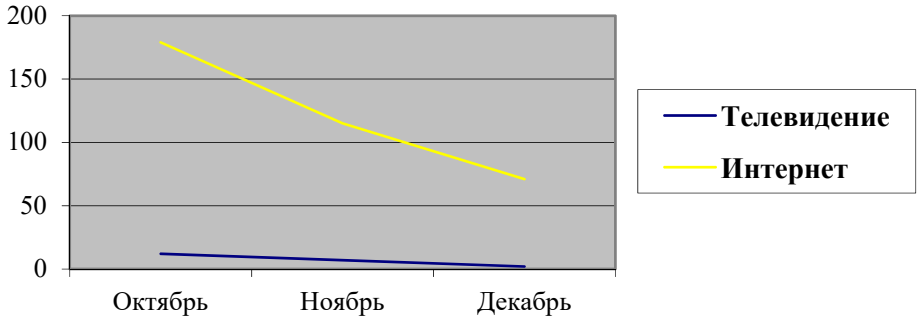


Рис. 1. Индекс упоминаний о К. Собчак как кандидате в Президенты РФ в полях телевидения и Интернета

Что касается комментариев пользователей социальных сетей, речевые стратегии содержали как риторику неразумности: *«Из грязи в князи»* (Алексей ***); *«Пиар не знает границ»* (Анна ***); *«Когда репутация и так изрядно подпорчена, она уже ни за чем не постоит»* (Ольга ***), так и риторику иронии: *«Видимо, пример Д. Трампа заразителен»* (Игорь ***); *«И превратится Кремль в сплошной «Дом 2»!»* (Сергей ***).

Если говорить об общероссийской выборке, 29 октября 2017 года Фонд «Общественное мнение» провел исследование, в рамках которого выяснил отношение населения к К. Собчак как кандидату в Президенты. В итоге комментарии пользователей социальных сетей оказались прямо пропорциональны результатам репрезентативного опроса: «К К. Собчак хорошо относятся 7 % россиян, плохо – 49 % (среди старшего поколения – до 65 %), нейтрально – 40 % (среди молодых – около половины). О ее решении

баллотироваться на пост Президента слышали подавляющее большинство россиян. 6 % восприняли эту новость положительно, 70 % – отрицательно» [Выдвижение Ксении Собчак… 2017].

10 декабря 2017 года социологи Фонда «Общественное мнение» провели повторный опрос на ту же тему (вероятно, исследователи желали получить объективные данные, когда публика сможет оценивать ситуацию более трезво, миновав политический хайп). Так, к решению К. Собчак баллотироваться на пост Президента хорошо относятся лишь 5 % респондентов, плохо – 69 %, 20 % говорят, что восприняли эту новость нейтрально. 17 % россиян хотят, чтобы К. Собчак прошла регистрацию и приняла участие в выборах. Их аргументы: *«Пусть дерзает»*; *«Нужен яркий оппозиционер»*; *«У нас демократия, все имеют право»*. 63 % опрошенных предпочли бы, чтобы к выборам ее не допустили: *«Стыдно за такого кандидата»*; *«Это не для нее»*; *«Неграмотная, политически не подкована»* [Кандидат в Президенты… 2017].

Однако, несмотря на резкие высказывания К. Собчак о необходимости вернуть Крым Украине и откровенные симпатии Западу и Европе, многие эксперты предполагают, что данный кандидат мог являться результатом грамотно выстроенной предвыборной кампании основного претендента на кресло Президента – своего рода «отвлекающим маневром» (не случайно К. Собчак появилась в эфире государственного телеканала «Россия 1» в двух самых рейтинговых программах – «Андрей Малахов. Прямой эфир» и «Вечер» с Владимиром Соловьевым»; к слову, некоторые политтехнологи придерживаются подобной позиции и в отношении главного оппозиционера – А. Навального) [Ефанов 2018: 66]. По окончании предвыборной кампании К. Собчак, которая заняла четвертое место, получив 1,68 % (1 238 031) голосов, сообщила, что довольна проделанной работой в рамках предвыборной кампании (при этом в ее риторике уже отсутствовали «громкие» обличительные высказывания в отношении политики команды действующего Президента)

На основании результатов проведенного исследования можно предложить авторское определение понятия хайпа как процесса усиленного, «вирусного» медиа-тиражирования информации о некоем акторе или явлении, основанной на известных политических / идеологических / культурных архетипах, но при этом предлагающей публике новый ракурс, иной взгляд, оригинальный подход. Как и любая PR-стратегия, хайп способствует не только популяризации объекта или предмета, но и получению реальной прибыли. Однако, учитывая непрерывность и интенсивность существующего медиа-потока, феномен хайпа (по аналогии с *HYIP* – финансовыми пирамидами) характеризуется эфемеризацией – быстрой банализацией и рутинизацией, неизбежной потерей интереса со стороны аудитории.

Список литературы:

Выдвижение Ксении Собчак в качестве кандидата на Выборах-2018 // Фонд Общественное Мнение, 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13830 (дата обращения: 18.01.2018).

Ефанов А.А. Влияние цифровизации на деструкцию института регионального телевидения // Власть. 2017. № 8. С. 49-53.

Ефанов А.А. Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2017. № 2. С. 63-67.

Ефанов А.А. Между журнализмом и блогингом: коллизии современного медиаобразования // Экология медиасреды: Сб. статей Третьей Открытой межвузовской научно-практической конференции «Экология медиасреды: проблемы медиабезопасности и разумного использования коммуникативных ресурсов». Москва, 27 апреля 2018 г. / Под ред. И.А. Фатеевой, И.В. Жилавской. М.: МПГУ, 2018.

Ефанов А.А. О медиареволюции 2017 года // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты (к 100-летию башкирской национальной печати): Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Уфа, 7-8 декабря 2017 г.) / отв. ред. Р.Р. Магадеева. Уфа: Башкирский государственный университет, 2017. С. 77-79.

Ефанов А.А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т. 18. № 2. С. 89-94.

Ефанов А.А. Политическая идентификация молодежи посредством СМИ // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Труды Междунар. науч.-теор. конф. 28-29 октября 2016 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 222-225.

Ефанов А.А. Телевизионный рынок в условиях оптимизации и централизации капитала // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции (9-11 ноября 2017 г.) / под ред. Р.П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. С. 107-110.

Ефанов А.А. Технологии продвижения контента в региональном медиапространстве (на примере оренбургских теле-, радиоканалов) // Медиапространство многополярного мира. Сборник научных статей. М.: РУДН, 2017. С. 159-165.

Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63-69.

Кандидат в Президенты Ксения Собчак // Фонд Общественное Мнение, 2017. URL: http://fom.ru/Politika/13893 (дата обращения: 18.01.2018).

Колесник М.В. Феномен airselling в контексте современности // Молодежь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 374-378.

Мальчиков Д.К. Нестандартное инвестирование: HYIP, биржи стартапов // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2017. № 1-1. С. 219-222.

Названы главные слова 2017 года // Год литературы, 2017. URL: https://godliteratury.ru/events/renovaciya-bitkoin-i-khayp (дата обращения: 18.01.2018).

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра Культура, 2003. 368 с.

Ефанов Александр Александрович – кандидат социологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (г. Москва), *yefanoff_91@mail.ru*