

УДК 316.6

Хайп как превалирующая модальность рецепции инфоповодов в социальных сетях (на примере пандемии коронавируса)



Насртдинова В.М.

Кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков Казанского высшего танкового командного Краснознамённого училища

Значительный объём коммуникации в настоящее время происходит в сети Интернет, особенно – на просторах социальных сетей. Это означает, что социальная рецепция информационных поводов отныне должна описываться и оцениваться с учётом Web-пространства. Пандемия коронавируса, получившая тотальный общественный резонанс, продемонстрировала важные тенденции и паттерны в современном сознании. Выделяя хайп в качестве ведущей модальности освоения действительности в социальных медиа, а также определяя карнавальное мироощущение как этос коммуницирования их пользователей, автор настоящей статьи делает выводы о том, как изменилось в обыденном общественном сознании отношение к болезни, смерти, страданию.

Ключевые слова: общественное сознание, инфоповод, социальные сети, хайп, карнавализация, антроподицея, пандемия.

В марте 2020 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила о том, что распространение коронавирусной инфекции в мире достигло стадии пандемии¹. По состоянию на 26 марта 2020 г., согласно имеющимся данным, общее число инфицированных составило более 476 тыс. чел.; а более чем в 21 тыс. случаев заболевание привело к летальному исходу [1]. Неудивительно, что данная чрезвычайная эпидемиологическая ситуация, равно как и комплекс социальных мер по её урегулированию (рекомендуемая самоизоляция, карантин, отмена массовых мероприятий) стали глобальным информационным поводом, проигнорировать который не могли ни СМИ, ни пользователи социальных сетей. Однако, если радио, телевидение, печатные и интернет-издания в своих публикациях по теме придерживаются главным образом дескриптивного и рефлексивного ракурса освещения проблемы, оставаясь в конвенциональной информационно-аналитической тональности, то социальные сети, воспроизводящие медиадискурс по другим правилам, демонстрируют принадлежность к иному фрейму освоения и интерпретации действи-

тельности. Причиной тому главным образом является изначальная инаковость функционала и этоса социальных сетей. В отличие от средств массовой информации, предназначенных для доведения сведений и оповещения аудитории, такие площадки, как *Instagram*, *YouTube*, ВКонтакте становятся, во-первых, пространством собирания идентичности индивида и длительных экспериментов в этой области, а во-вторых, беспрецедентным по своим масштабам *market place*. Незаменимым инструментом, эффективно и – что немаловажно для социальных сетей – эффектно обслуживающим обе названные задачи, является *хайп* как модальность презентации и рецепции инфоповодов.

Для начала проясним выбор системы терминологических координат. Модальность в данном контексте понимается как категория философско-семантическая, то есть одновременно и вид бытийствования в виртуальном пространстве, и способ тематически-обусловленного высказывания в широком смысле слова (фотонарратив, вербальная артикуляция, комментарий пользователя) в социальных сетях. Гораздо более неоднозначен термин «хайп» (англ. *hype*). При переводе данной лексической еди-

¹ ВОЗ объявила пандемию нового коронавируса. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-51842591>.

ницы на русский язык полная эквивалентность не достигается, однако наиболее валидной видится синонимия, выражаемая такими лексемами, как «ажитаж», «истерия», «шумиха», «крикливая реклама». Обращаясь к этимологии термина, некоторые исследователи, например, А.Ю. Мельникова, полагают, что его появление восходит к словам «гипербола», «преувеличение» [2, с. 80]; другие же, как А.А. Ефанов, выражают мнение, что «понятие “хайп” берет свое начало в недрах экономической науки (*HUIP – High Yield Investment Program*), обозначая проекты, имеющие сходства с инвестиционным фондом с высокой доходностью» [3, с. 63]. Признавая теоретическую обоснованность приведённых точек зрения, обратимся также к дефинициям, предоставляемым англо-английскими словарями: в качестве существительного *hype* объясняется не только как «интенсивная или преувеличенная рекламная кампания» (*‘intensive or exaggerated publicity or sales promotion’*)², но также как «обман или рэкет» (*‘a deception or racket’*)² и даже – как «наркозависимое лицо» (*‘a drug addict’*)². Кроме того, предлагается версия, что неологизм может быть деривативом от устаревшего сленгового слова «хайпер» – аферист, мошенник (*‘it may come from hyper – old-fashioned slang for a person who swindled someone’*)³. Так или иначе, очевиден круг негативных коннотаций, связываемых с рассматриваемым понятием; и, несмотря на значительную расширенность смыслового ареала, идея введения в заблуждение и манипуляции сознанием для него является определяющей.

Рассматривая феномен *airselling* в качестве бизнес-модели сознания, М.В. Колесник справедливо отмечает значительный фискальный потенциал хайпа как явления: «Создание атмосферы в которой присутствует “хайп” имеет огромное значение при “монетизации” сознания» [4, с. 377]. Добавим также, что атмосфера хайпа амбивалентна: с одной стороны, она делает успешно продаваемой *метафизику* – симулякры, мемы, фейки, а с другой – программирует покупателей на вождение таковых и стремление к их приобретению, наделяя их эксклюзивными характеристиками.

До недавних пор справедливым было утверждать, что хайповые акции существовали в рамках неписаного этического кодекса – хайп преимущественно являлся пикантным ингредиентом при создании личного бренда: например, блогер мог позиционировать себя в провокационном ключе, в определённом свете преподносить свою собственную биографию. Так, в шапке профиля известных медиа-инфлюэнсеров можно обнаружить

² Дефиниция слова *Hype* в англо-английском онлайн-словаре Dictionary.com. – URL: <https://www.dictionary.com/browse/hype> (перевод В.М. Насртдиновой).

³ Дефиниция слова *Hype* в англо-английском онлайн-словаре Vocabulary.com. – URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/hype> (перевод В.М. Насртдиновой).

следующие описания себя: «Жена и любовница. ВСЁ проверено на себе!» (@katyagringer, 150 тыс. подписчиков), «Выходим за рамки приличия, живём так, как бы ты не рискнула» (@olya_sok, 1,2 млн подписчиков), «Со мной худеют за неделю. Слепила талию на пицце» (@stasy.morozova, 933 тыс. подписчиков), «Знаю, как стать девушкой, о которой мечтают миллионеры» (@anastasi_li, 1,1 млн подписчиков), «Со мной исполняются мечты» (@elena_blinovskaya, 2,3 млн подписчиков) и т.д.

Однако объявленная пандемия коронавируса стала событием-триггером, запустившим серию полиморфных социальных процессов в интернет-сообществах. Во-первых, в буквальном смысле вирусный ситуатив (т.е. злободневный, «горячий» инфоповод) был виртуозно обыгран маркетологами и предпринимателями. Целую серию футболок, свитшотов и худи, реферирующих к теме пандемии, выпустил московский бренд дизайнерской одежды *Kirill Karavaev*. «Пожалуйста, не кашляйте на меня», «Давайте уже после коронавируса», «Я мыл руки и до коронавируса», «*Grechka, toilet paper and rock'n'roll*» – гласят надписи на изделиях. Кроме того, при заказе от 3000 руб. бренд обещает «маску-респиратор и стикеры в подарок». Идея пришлась по вкусу пользователям и быстро нашла своего адресата. Как сообщает обозреватель *Forbes Stuff* Ксения Мельникова, «в общей сложности за полтора месяца Караваев продал 1500 “коронавирусных” позиций (обычно выполняет 1000 заказов в месяц на все принты в сумме), выручил около 3 млн рублей и получил 1 млн рублей прибыли» [5].

Руку на пульсе стремительно разворачивающихся событий держит и студия дизайнера Артемия Лебедева, выпустившая мерч (брендированные изделия) с айдентикой пандемии коронавируса. В описании представленной линейки товаров указано, что «*коронавирус обсуждают все, потому что не могут думать ни о чем другом. Хайп века поддерживает айдентика*» [6], т.е. уже в презентации ассортимента позиций содержится ценностнотранслирующий компонент, редуцирующий восприятие смертоносной пандемии до «хайпа века».

Не остались в стороне и музыкальные исполнители, также усмотревшие возможность транскрибировать текущую ситуацию таким образом, чтобы ею обслуживались PR-нужды коллектива – популяризация, реклама, промоушен. Кастомизированные защитные маски с надписью «*Cor Uno Virus*» (использован приём фонетического и графического подобию) запустила в продажу музыкальная группа *Little Big*, которая с песней *Uno* должна была представлять Россию на международном конкурсе «Евровидение-2020».

Некоторые коллективы, особенно те, которые преимущественно продвигают своё творчество в интернет-пространстве, пошли ещё дальше, стремясь

«поймать хайп» на злободневной теме, выпустив ассоциированные с пандемией треки. Исполнителями *Gidayyat & Gazan*, например, представлен сингл под названием «Коронаминус», где также использованы неполная омофония и омография: «Она идеальная / Но есть один минус / Корона её минус / Коронаминус / Корона её минус». Композиции под названием «*Coronavirus*» также презентовали российские хип-хоп исполнители *Big Russian Boss* и *Romzes*.

Фотографы и модели также приняли участие в стремительно набирающем обороты настроении хайпа вокруг коронавируса. В их прочтении предельно эстетизированная всемирная эпидемия стала свежей идеей для различных коллабораций, сюжетом для тематических фотосессий (рис. 1, 2).

Многие блогеры, осознавая значительный продающий потенциал хайпа, не преминули добавить этот компонент в продвижение своих коммерческих продуктов. Фонетист Ирина Татарникова (@*my_russian_accent*), предлагающая курс по постановке английского произношения, оперативно опубликовала пост «*Coronavirus vocab*» с лексикой по теме, основательница казанской школы интимной гимнастики Екатерина Бибишева (@*katya_vagimagia*) под фото с названием «Коронавирус и секс» предлагает скидки на продукты своей школы, а среди масок и фильтров дополненной реальности (*Augmented Reality Masks*), позволяющих повышать конверсию и интерактивность аккаунта, появляется множество вариантов, позволяющих «примерить» на себя медицинские маски или даже «оценить» вероятность заражения вирусом.

Список примеров, рассмотренных выше, далеко не конечен. Просторы социальных сетей изобилуют постами, материалами и комментариями, со-

звучными рассмотренным выше. На наш взгляд, эти и другие образцы *массового*⁴ нарратива сверхсемiotичны, корректно репрезентативны по отношению к современному обыденному сознанию и отражают ключевые его характеристики.

Во-первых, они доказательно иллюстрируют, что произошло растабуирование таких экзистенциально значимых, многокомпонентных с точки зрения этики и морали тем, как болезнь и смерть. Будучи ранее преимущественно интегрированы в специализированный дискурс (медицинский, правовой, религиозный) или дистанцированы от бытовой коммуникации во времени и пространстве (например, ритуальные ситуации), они не просто встроились в повседневную тематику, они также стали осваиваться в лёгком, развлекательном, *дионисийском* формате социальных сетей. Вместе с тем необходимо отметить, что изменение в социальной психологии парадигмы отношения к беде, в частности к болезни, а также к смерти впервые произошло не в интернет-сообществах, там оно лишь дооформилось, обретая масштаб и современные воплощения. Думается, что исходными ретрансляторами «облегчённой» рецепции названных вопросов стали, во-первых, компьютерные игры, а во-вторых, многочисленные произведения киноиндустрии, эксплуатирующие апокалиптические и катастрофические сюжеты. Несмотря на неодинаковую подачу, названные цифровые продукты создают привлекательный миф о *нефинальности, неокончателности, исправимости* смерти, тем самым сдвигая окно дискурса. Так происходит снятие примордиального страха, античной сакрализации смерти и пиетета перед ней. Герои компьютер-

ных игр, вслед за натуралистично визуализированным кровопролитным умиранием, убедительно воскресают. Киноленты, изображающие столкновение человечества с глобальной угрозой, будь то стихийное бедствие, техногенная катастрофа, атака внеземной цивилизации или восстание машин, непременно вводят фигуру Героя, способного спасти цивилизацию. Обещанность, гарантированность Спасения и максимума «всё будет хорошо» в качестве аксиологического основания позволяют геймифицированному сознанию с лёгкостью перемещать «тяжёлые» темы в формат *small talk*. Так, покидая высокий, *торжественный* локус общественного сознания, болезнь и смерть оказываются способны трансфор-

 **sashamaslova**
Москва



Рис. 1 Фото из Инстаграм фотографа Саши Масловой (@*sashamaslova*)

Снимок экрана телефона


 **polinatam...** · Подписаться
Санкт-Петербург



Рис. 2 Фото из Инстаграм фотографа Полины Осиповой (@*polinatammi*);

Подпись под фото: «мои жемчужные рёбра не дают мне спокойно дышать». Снимок экрана телефона.

⁴Здесь – в противовес элитарному, *В.М.*

мироваться даже в повод для хайпа, который в конечном итоге всегда – инструмент продаж.

Во-вторых, симптоматично желание интегрировать экстраординарный, пугающий инфоповод в привычный ментальный и настроенческий энвайронмент путём его декорирования и бютификации. Если для русской культуры в её классическом и каноническом, если не сказать – апологетическом ключе (Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский в литературе; В.С. Соловьев, Н.А. Бердяев, И.А. Ильин в философии) страдание является важным нравственным опытом личности, путём её инициации, связывается с идеями вочеловечивания (дорастания до Человека, воплощения в него) и антроподицеи (оправдания человека), то в контексте современной массовой культуры страдание – досадный результат «созависимых отношений», «мышления жертвы», «нелюбви к себе», «неспособности «отстаивать свои границы», «материализации негативных мыслей», то есть попросту – неумения жить (повсеместное, часто немотивированное использование терминов психологической теории – ещё один маркер онлайн-коммуницирования). Анализируя значимость страдания как духовного опыта, И.А. Ильин отмечает, что «Страдание – далеко не зло; страдание – это, так сказать, цена за духовность, за ту священную грань, за которой начинается преобразование животной сущности человека в сущность ценностную; это – конец беспечной жажды наслаждений, которая увлекает за собой человека и повергает его вниз; страдание – источник стремления к духовности, это начало очищения и очевидности, оно – необходимый, драгоценный стержень характера, мудрости, созидательного труда. Поэтому мудрость жизни заключается не в бегстве от страданий как мнимого зла, а в добровольном возложении на себя бремени грядущих страданий как некоего дара и залога, в использовании этого источника для очищения своей души» [7, с. 473]. «Я выбираю – жить в кайф» – заявляет в своей композиции популярный певец Макс Корж⁵. «Если всё станет сложно, / Выйди из берегов / И просто сделай то, что / будет тебе в прикол» – призывает в своей песне группа Влади (Каста)⁶. Так, миллениальный культурный код вытесняет страдание на периферию желаемой модели общественных отношений. Адекватные поведенческие и когнитивные стратегии присвоения страдания оказываются, таким образом, атавистическими.

В английском языке зафиксировано появление неологизма – это прилагательное «*instagramable*». Значение слова сайт *Urban Dictionary* поясняет как «*worth putting into Instagram*»⁷ (заслуживаю-

⁵ Макс Корж, «Жить в кайф». Автор текста: Макс Корж, 2013.

⁶ Влади (Каста) «Тебе в прикол». Автор текста: Владислав Лешкевич, 2012.

⁷ Дефиниция слова *Instagramable* в англо-английском онлайн-словаре *Urban Dictionary*. – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Instagramable> (перевод В.М. Насртдиновой).

щий размещения в Инстаграм) или «*cute enough to put on Instagram*»⁷ (достаточно милый, чтобы запостить в Инстаграм). Возможно, если бы тема пандемии коронавируса не была столь масштабной, её, как *ненарядную*, не являющуюся *instagramable*, следовало бы просто проигнорировать. Но в связи с тем, что глобальный характер названной проблемы не позволяет пренебречь ею, как ничтожно малой, а содержательно этот сюжет «выпадает» из идеологии «жизнь как праздник», то единственное, что остаётся пользователям при освоении темы – это соблюсти внешний декорум, памятуя о том, что красота и успех являются самоценными началами («*калос-без-кагатос*») [8, с. 13]. Отсюда фотосесии с украшенными цветами и бусинами медицинскими масками, гламуризация нерадостной темы. Кроме того, такой фотонарратив демонстрирует и убежденность пользователей в наличии собственного иммунитета от горестей и проблем вообще и от эпидемии вируса, в частности. Этой панацеей становятся названные выше успешность и умение жить. Христианский публицист и психолог Андрей Рогозянский, считая концепцию общественного успеха антитезой христианскому образу мысли, отмечает, что «Коллебания ценовой конъюнктуры и дешевый кредит, подобно Гольфстриму, меняют условия для стран и континентов, заставляя забыть о суровости жизненных зим. Чуткость к социальным изменениям делает современного человека “адекватным” и званым на праздник; изгойство же и страдания неудачников вызывают в свой адрес социал-дарвинистское высокомерие и трактуются как естественные результаты несоответствия закономерностям жизни» [9].

В-третьих, ранее нам уже доводилось писать о том, что карнавальное мироощущение, наряду с клиповым мышлением, определяет этос коммуницирования в социальных сетях [8, с. 11]. Карнавальность в данном случае ассоциирована не только со способностью генерировать кентаврические сакрально-профанные конструкты, но и с таким отличительным свойством социальных сетей, которое можно определить как *всеконтентность*, то есть способность вместить в себя, «переварить» любой инфоповод, заурядный или выдающийся, весёлый или скорбный, общественный или личный. Будучи частотным *modus operandi* дигитальной коммуникации, хайп становится своеобразным резервуаром *всеконтентности* и убедительно демонстрирует её карнавальную природу, которая заключается более всего не в аморальности такого мышления, но в его *всеморальности* – обнулении табуирования, равнодушной наблюдательской безоценочности, отходе от традиционных культурных контекстов, способности всё без исключения превратить в шоу или товар.

Как видно из представленного выше анализа, пандемия коронавирусной инфекции поставила новые задачи не только перед специалистами в об-

ласти медицины и экономики, но также и перед исследователями социальных процессов. Вообще, следует признать, что изучение моделей рецепции событий новейшей истории в социальных сетях является чрезвычайно перспективным направлением культурфилософских и антропологических исследований.

Литература:

1. Статистика Covid-19 на 26 марта – эпидемия охватывает новые территории. – URL: <https://vesti.uu/mir/statistika-covid-19-na-26-marta-epidemiya-ohvatyvaet-novye-territorii>
2. Мельникова А.Ю. Хайп как новый способ презентации молодежи в виртуальной среде // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4 (67). – С. 78-81.
3. Ефанов А.А. «Хайпы» в современном поле медиа» Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1 (27). – С. 63-69.
4. Колесник М.В. Феномен *airselling* в контексте современности // Молодежь третьего тысячелетия: Сборник научных статей. – 2017. – С. 374–378.
5. Мельникова К. «Давайте уже после коронавируса»: как бренды используют хайп вокруг пандемии. – URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/395209-davayte-uzhe-posle-koronavirusa-kak-brendy-ispolzuyut-hayp-vokrug>
6. «Хайпануть на хайпе». Студия Лебедева разработала айдентику пандемии коронавируса. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/khajpanut-na-khajpe-studiya-lebedeva-razrabotala-ajdentiku-pandemii-koronavirusa-42407.html>
7. Ильин И.А. Собрание сочинений: в 10 т. / Сост., вступит. ст. и коммент. Ю.Т. Лисицы. – М.: Русская Книга, 1993–1999. Т. 6, кн. 3: [О России и русской душе; Гении России]. – М.: Русская книга, 1997. – 560 с.
8. Насртдинова В.М. Трансформация религиозного сознания в современном российском обществе: автореф. ... кан. филос. наук. – Казань, 2016. – 27 с.
9. Рогозянский А. Идеология общественного успеха как антитеза христианскому образу мысли. – URL: http://www.eparhia-saratov.ru/Articles/article_old_7742

Hype as a Prevalent Modality of Media Events' Reception in Social Networks (on the Example of Coronavirus Pandemic)

Nasrtdinova V.M.

Kazan Higher Tank Command Red Banner School

A significant amount of communication is currently taking place on the Internet, especially in social networks. This indicates the necessity of describing and assessing the reception of media events taking account of the Web-space. Coronavirus pandemic, which has been given a substantial public response, has demonstrated crucial trends and patterns in the modern public consciousness. Seeing hype as a prevalent modality of interpreting reality in social media as well as defining carnival outlook as the ethos of users' communication, the author of the present paper draws a conclusion concerning the changes in the ordinary public consciousness towards the phenomena of illness, suffering and death.

Key words: public consciousness, media event, social networks, hype, carnivalization, anthropodicy, pandemic.

