

жизни, сегодня можно только соответствующим образом возбуждая восприятие, осовременивая (в смысле – поднимая до уровня исторического чувства нашей современности) «музейные экспонаты».

Понятно, что драйв-интонирование не будет тем же самым, что и в историческом оригинале, однако в своей тенденции оно ориентировано на формирование возбуждения от восприятия искусства, адекватное аутентичности оригинала. В этом и заключается его действительная сила. Драйв-раскрепощенный способ музыкального исполнения, вводящий существование в музыку в адекватность живого образа эпохи, в которую слушатель погружается опосредованно искусством, делает то, что оказывается уже не способным совершить подход, ориентированный на простую, но, увы, механически-бездушную верность историческому оригиналу.

Художник, который вживается в звучание эпохи и передает последнюю как свое собственное личное присутствие, понятно, не может давать художественно-выразительным итогом мертвенность простого музейного результата, но превращает историческое прошлое в действительную живую современность, входит сам и заставляет своих слушателей жить не музеем, а подлинностью. Таковы требования, которые предъявляет эпоха постмодерна к музыкальному искусству, проблемой выживания для которого, как всегда, остается вопрос соответствия историческому моменту.

Литература

1. *Борисов Б.П.* «Битлз», какими вижу их Я. Москва-Берлин, 2016. 686 с.
2. *Борисов Б.П.* Штрих в палитре музыкального фестиваля «Золотые ключи Вены-2017» // Казачье самообразование. 2017. № 2 (3-4). С. 56-78.
3. *Борисов Б.П.* Постмодернизм. Москва-Берлин, 2015. 316 с.

References

1. *Borisov B.P.* «Bitlz», kakimi vizhu ih Ja [«The Beatles», how do you see them I]. Moscow-Berlin, 2016. 686 p.
2. *Borisov B.P.* Bar in the palette of the music festival “Golden key of Vienna-2017” // Kazachje samoobrazovanie. 2017. № 2 (3-4). P. 56-78.
3. *Borisov B.P.* Postmodernizm [Postmodernism]. Moscow-Berlin, 2015. 316 p.

УДК 004.946

А.Ю. МЕЛЬНИКОВА

ХАЙП КАК НОВЫЙ СПОСОБ ПРЕЗЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Мельникова Алина Юрьевна, аспирант кафедры культурологии и философии, старший преподаватель кафедры социально-культурных технологий и туризма Пермского государственного института культуры (Пермь, ул. Газеты «Звезда» 18), melnikova.a.u.pgiiik@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена феномену хайпа, который возник как ответ на постоянно ускоряющийся темп жизни, как механизм удовлетворения потребности в уникальности, автопроектности личности в виртуальной среде. Автором раскрыты характеристики хайпа как нового явления в цифровой среде, создающего дополнительные возможности самопрезентации личности в виртуальном пространстве.

Ключевые слова: хайп, виртуальная презентация, социальные сети, молодежная культура, автопроектность личности.

UDC 004.946

A.Yu. MELNIKOVA

**HYPE AS A NEW WAY OF PRESENTATION
YOUNG PEOPLE IN A VIRTUAL ENVIRONMENT**

Melnikova Alina Yurjevna, graduate of the faculty of cultural studies and sociocultural technology of Perm state institute of culture (Perm, Gazety «Zvezda» str., 18), melnikova.a.u.pgiiik@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the phenomenon of hype, which arose as a response to the constantly accelerating pace of life, as a mechanism for satisfying the need for uniqueness and autoprojectivity of a person in a virtual environment. The author reveals the characteristics of hype as a new phenomenon in the digital environment, creating additional opportunities for self-presentation of the person in virtual space.

Keywords: hype, virtual presentation, social networks, youth culture, autoprojectivity of a person.

Информационное общество предполагает растущее распространение сетевых организационных и коммуникационных структур. Такие структуры в форме социальных сетей выступают площадками для презентации «копий» реальных пользователей интернета. Просторы онлайн-коммуникаций позволяют экспериментировать со своей идентичностью, проверять на прочность рамки социально-одобряемых поступков и девиантного поведения.

Для молодого человека сегодня реальность слишком ограничена, нормативна и неопределенна, и чем больше общество регламентирует его поведение, тем в большей степени ему свойственно желание выйти за пределы этих нормативных рамок. Социальные медиа дают большой простор для виртуализации желаемого, выступают стимулом и полем для экспериментов с негативными образами «Я», тем, каким индивид никогда не хотел бы стать в реальности. «Преодолевая физические ограничения, публичные презентации представляют собой новый механизм реализации экспериментальных задумок со своей идентичностью» [1, р. 454.], который позволяет современному человеку выйти за рамки обыденного, более легко и быстро, чем в реальности, реализуя потребности в самовыражении, самопрезентации и признании [2].

Профессор Г.Л. Тульчинский отмечает исторически сложившееся стремление индивида к проявлению амбициозной исключительности, дающей право на занятие особого статуса в социуме. Она выступает движущей силой к презентации индивида с целью достижения власти в широком смысле слова, где под властью понимается возможность влияния и утверждения личности [3]. Люди, лишённые «реальной» власти в традиционном ее понимании, делают это, выводя новые идеи в непрерывно расширяющуюся медиасферу. Медиавед Д. Рашкофф указывает на происходящее смещение векторов демонстрации «власти» человека из off-line в on-line среду. Теперь власть, которой обладает человек, определяется не количеством собственности, а тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении [4]. В продолжение его идеи можно дополнить этот список количеством фоловеров и погоней за «лайками».

Подобные практики вписываются в концепцию «самопроектной» идентичности индивида, где основной персонаж современной культуры – личность как постоянно корректируемый проект [3], реализуемый как с помощью инструментов виртуальной презентации, так и реальной. Причем автопроектность будет успешной только в случае признания и востребованности другими. Отсюда и появляется стремление удивлять, захватывать внимание и выставлять на показ жизнь, карнавализируя ее.

Таким образом, повседневность трансформируется под натиском современных цифровых технологий, а изобилие информационных поводов, мелькание таблоидов и тотальная доступность информации в сети «Интернет» притупляет восприятие повседневности. В связи с чем, претендуя на автопроектность, индивид вынужден искать инновационные способы самопрезентации, порой экстраординарные и даже шокирующие,

будь то экстремальные фото в опасных для жизни местах или трансляция жизни «без цензуры». Креативные идеи, отвечающие постоянно растущим потребностям просьюмеров [5], кристаллизуются и тиражируются в виртуальном пространстве, накладывая отпечаток на off-line – жизнь общества.

Виртуальная презентация становится все более изощренной, срок жизни инноваций все короче, а человек пытается найти свою нишу в этих изменениях и быть увиденным. Поэтому появление новых инструментов презентации получает стремительное распространение изначально в молодежной среде, ввиду высокой адаптивности и взаимопросачивания инноваций в молодежной культуре. Благодаря этому развиваются и ежедневно появляются новые способы социальной презентации и коммуникации.

Явление хайпа стало модным маркером молодежной культуры, в то время как единого мнения и четкого представления о том, что же это такое, на сегодняшний день нет. Нет и точного достоверного перевода на русский язык и коннотаций данного термина. Среди возможных вариантов в поисковых запросах в интернете чаще всего встречаются варианты, как «ажитаж», «истерия», «назойливая реклама», «информационный шум». «Хайп» в английском языке происходит от слова «гипербола», «преувеличение». Изначально «hype» использовался в смысле «целенаправленного разогревания интереса к чему-либо. Сегодня в разговорном английском языке «хайп» часто используется и в смысле «истерия», когда речь идет о внезапном всплеске интереса к чему-либо временному либо вокруг ничем не примечательного объекта или медиа-события [6].

Хайп – явление новое для российской медиасферы. Считается, что впервые данное понятие появилось на российских интернет-ресурсах в начале 2017 года и использовалось только в замкнутой языковой среде, присущей в большей степени молодежи, где под хайпом понималось что-то очень модное, вызывающее обсуждение в виртуальной среде. Со временем это слово настолько прочно вошло в молодежный сленг, что привело к появлению большого количества производных от него: «хайповый» (следующий молодежной моде), «хайпануть» (прославиться, произвести фурор), «хайпить» (поднимать популярность чего-либо).

Таким образом, явление хайпа еще не вышло за пределы медиа-сферы и в рамках научного дискурса ранее не изучалось. В связи с чем представляется актуальным детальное рассмотрение хайпа как нового способа презентации молодежи в виртуальной среде.

С целью понимания сущности данного явления, степени его актуальности, востребованности современной культурой, необходимо определить заданный функциональный фрейм и базовые характеристики, благодаря которым стало возможным его возникновение и развитие.

Хайпу как явлению присущи следующие характеристики:

1. *Краткосрочность хайп-проектов и значительные последствия его существования.* Внутри каждого хайпа заключены идеи, вопросы, зачастую намеренно туда помещенные. Скульптура «Ждун» М. ванн Бреворт на самом деле олицетворяет пациента, ожидающего прием к врачу. В виртуальной среде первоначальный смысл стерся и Ждун превратился в новационный медиа-нарратив – интернет-мем. Так, Д. Рашкофф определяет медиасобытия, вызывающие социальные перемены, медиавирусами [4], такое толкование может отчасти выступать синонимом хайпа.

2. *Целенаправленное или стихийное развитие.* Хайп может быть представлен целенаправленным коммерческим проектом, однако часто он поддерживается стихийно случайными людьми, имеющими абсолютно разные мотивы, зачастую противоположные. Такие формы медиавирусов Д. Рашкофф называет «самозарождающимися» [4]. Ажитаж вокруг спиннеров или игры Pokemon Go является коммерческим хайп-проектом, в то время как хайп вокруг танцевального направления тверк развился стихийно.

3. *Ситуативность.* Для создания целенаправленного хайп-проекта необходимо тонко чувствовать настроение публики фоловеров виртуального пространства, где он возникает. Производство хайпа осуществляется за счет контента. Информационные

бомбы за считанные секунды разлетаются по всей информационной среде, как это было в случае с видео «Необъяснимо, но хайп» с С. Дружко на YouTube, которое посмотрели более 16 млн человек.

4. *Хайп как отражение запросов системы.* Проект не сможет стать хайпом, если он не вызывает истерический интерес у большого количества людей. Массовая популярность спиннеров стала возможной благодаря росту нервозности и беспокойству, вызванных стремительным темпом жизни больших городов.

Таким образом, множественность коннотаций данного явления расширяет и сферу его применения, идет ли речь о продвижении коммерческих модных проектов или индивидуальном конструировании образа отдельного человека в социальных сетях. Явление хайпа возникло как ответ на постоянно ускоряющийся темп жизни, как механизм удовлетворения потребности в уникальности, автопроектности личности в виртуальной среде, создавая дополнительные стимулы к презентации личности, позволив решить проблему быстрого личного успеха, который в последующем может стать началом стратегии персонального сетевого брендинга.

Ввиду отсутствия научного базиса данного явления, представляется целесообразным дальнейшее более детальное изучение хайпа в контексте современной социокультурной ситуации, развития цифровых технологий и новых способов коммуникации, наполняющих новыми смыслами повседневную культуру современного человека.

Литература

1. *Manago A.* Self-presentation and Gender on My Space // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. Vol. 29.

2. *Лисенкова А.А.* Игра с идентичностью как новая форма инкультурации // Человек. Культура. Образование. Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина. №1 (23). Сыктывкар. 2017. С. 114-121.

3. *Тулчинский Г.Л.* Личность как проект и бренд // Наука телевидения. Вып. 8. М., 2011. С. 250-265.

4. *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003. 363 с.

5. *Uricchio W.* Cultural citizenship in the age of P2P networks. In: I. Bondebjerg and P. Golding, eds. European culture and the media Bristol: Intellect Books, 2004. Pp. 139-163.

6. *Ежигов А.* «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа». URL: <https://medium.com/russian/>

References

1. *Manago A.* Self-presentation and Gender on My Space // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. Vol. 29.

2. *Lisenkova A.A.* A game with identity, as a new form of an inkulturation // Chelovek. Kultura. Obrazovanie. Syktyvkar state university named after Pitirim Sorokin. No. 1 (23). 2017. Pp. 114-121.

3. *Tulchinskij G.L.* Personality as project and brand // Nauka televidenija. Release 8. Moscow, 2011. Pp. 250-265.

4. *Rashkoff D.* Mediavirus! Kak pop-kul'tura tajno vozdejstvuet na vashe soznanie [Media virus! As pop culture secretly influences your consciousness]. Moscow, 2003. 363 p.

5. *Uricchio W.* Cultural citizenship in the age of P2P networks. In: I. Bondebjerg and P. Golding, eds. European culture and the media Bristol: Intellect Books, 2004. Pp. 139-163.

6. *Ezhikov A.* «Найпономика», ili «Ekonomika azhiotazha» [«Наупономика», or «Agiotage economy»]. URL: <https://medium.com/russian/>

