

ХАЙП КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

А. В. Созонник

*кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии
образования и развития, ФГБОУ ВО «Саратовский национальный
исследовательский государственный университет имени Н.Г.
Чернышевского», Саратов, Россия*

sznnik@mail.ru

Аннотация. В статье предпринят теоретический анализ хайпового (ажитажного) поведения с точки зрения психологической науки. Рассматриваются культурно-исторические и социально-психологические детерминанты возникновения феномена, создающего альтернативные возможности самопрезентации личности в виртуальной среде.

Ключевые слова: личность, идентичность, базовые потребности, самопрезентация, виртуальная среда, хайп, девиантное поведение.

HYPE AS A WAY OF PERSON'S SELF-PRESENTATION

A.V. Sozonnik

*PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Social
Psychology of Education and Development, Saratov State University, Saratov,
Russia*

sznnik@mail.ru

Abstract. Theoretical analysis was carried out in the article on hype (hype) behavior from the psychological view. Cultural-historic and socio-psychological determinants of the phenomenon which create alternative opportunities for person's self-presentation in a virtual environment had been examined during the research. The most popular strategies of hype behavior have been also explored.

Keywords: person, identity, basic needs, self-presentation, virtual environment, hype, deviant behavior.

История возникновения хайпа. Если интерпретировать данный термин с помощью психологического тезауруса, а не маркетингового (деривация которого принадлежит именно ему), то хайп – это ажиотаж вокруг образа или ситуации, созданный с целью рекламы и привлечения внимания к непримечательной личности, имеющей проблемы в самореализации. Чаще всего хайп проявляется с помощью стратегий нарушения границ и разнообразных норм. В основе бихевиорального паттерна хайповцев лежит состояние на грани психоделии и рекламы. Иррациональное поведение является главным инструментом психологических стратегий воздействия хайповцев на аудиторию. Появление данного феномена в обществе обусловлено социально-психологическими детерминантами и культурно-историческими ориентирами современности. Если взглянуть на примеры социальной одержимости во времена предыдущих веков, то можно проследить тенденцию к возвышению определенных ценностей: 18 век культивировал ценности свободы и знания; 19 век был одержим прогрессом; в 20 веке общество боролось с хаосом, который создавал прогресс. Нынешнее время характеризуется жаждой славы на грани помешательства. Таким образом, хайп сегодня является контркультурой. Он не несет смысловую нагрузку и, как правило, не содержит емкий информативный контент, чаще всего реализуясь в форме так называемого трэш-поведения. Конъюнктурой для трансляции хайпового поведения служит как реальная действительность, так и просторы онлайн-коммуникаций, которые позволяют активней экспериментировать со своей идентичностью, проверять на прочность рамки социально-одобряемых поступков путем девиантного поведения.

По мнению А.Ю. Мельниковой, излишняя регламентация и нормированность реальности является стимулом для молодых людей нарушать рамки [1]. Однако на наш взгляд, именно отсутствие устойчивых норм выражения индивидуальности и высокий уровень толерантности, а так же индифферентности современного социума к проявлению разного рода девиаций (индивидуальных и групповых) является катализатором хайпового поведения. Благодаря неограниченному доступу к медиа-ресурсам, компилирующим

проявления вызывающего поведения, удивить и заинтересовать массы становится все сложнее, поэтому хайповцы стремятся найти инновационные (порой абсурдные) способы привлечения внимания к себе, прибегая к экстремальным и даже смертельным видам хайпа (напр. руфинг). Крайне опасным проявлением хайпа является суицид – хайповцы готовы к самоубийству ради славы (слава как мотив, смысложизненная ориентация, зависимость) вопреки инстинкту самосохранения, что говорит о наличии психических и психологических расстройств личности. Для того, чтобы стать известным не обязательно обладать каким-либо талантом, быть эффективным для социума, достаточно сделать что-то экстраординарное.

Современное потребительское общество не стремится к созиданию, ценность образования и саморазвития не является доминирующей, люди просто хотят быть известными и как можно быстрее, в связи с чем, на авансцену выходит такой вид социальной активности как «хайп», который оказывает эффект поляроида в процессе самопрезентации личности.

*Хайп как способ самодетерминации в виртуальном пространстве и
средство самопрезентации*

Поскольку хайп наиболее популярен в онлайн среде, из-за отсутствия жестких социальных ограничений, то чаще всего процесс самоопределения и поиска способов проявления собственной индивидуальности осуществляется именно там. Хайп как способ самопрезентации изучается в рамках киберпсихологии с точки зрения наиболее популярных его стратегий, в том числе и относящихся к PR-сфере. Рассмотрим наиболее популярные из них.

- 1) *Снискание расположения /ingratiation* – создание позитивного имиджа в глазах аудитории с помощью юмора (пранки, приколы, юмористические монологи, миниатюры и прочее);
- 2) *запугивание/intimidation* – демонстрация своего превосходства и силы путем разного рода буллинга;
- 3) *преувеличение собственных успехов/enhancement* – бахвальство, акцентирующее внимание аудитории на заслугах личности (зачастую

преувеличенных), например «красота», «эрудированность», «финансовые достижения» и пр.;

4) *выставление себя в качестве примера для подражания/exemplification* – выражается чаще всего в виде экстраординарных поступков (руфинг, экстремальное селфи, трансформации внешности и пр.), подчеркивающих исключительность хайповцев перед теми, для кого это «слабо».

Тенденция создавать в онлайн-среде совершенно иной образ себя – более аттрактивный, чем в реальной жизни, может представлять собой компенсаторный механизм при низком уровне самоуверенности и субъективного благополучия. Создание желаемого имиджа собственной личности с помощью интернет-презентации, а также перенос реальности в виртуальное пространство является рефлексированием низкого уровня субъективного благополучия, социального доверия и социальной интеракции. Неудовлетворенность собой (отсутствие выдающегося таланта) и нереализованность в базовых сферах жизнедеятельности личности стимулирует индивида на проявление иконического (татуировки, пластические операции и др. трансформации внешности) или поведенческого хайпа, а привлечение ожидаемого внимания дает ощущение собственной (мнимой) важности и ценности как личности. Так, создается образ социального «Я», который кардинально может отличаться от истинного «Я». Возникновение такого образа связано с потребностью отличаться от большинства (в том числе, чтобы утереть нос обидчикам), акцентировав внимание на своей уникальности. Это характерно не только для молодого поколения, отличающегося от других поколений высоким уровнем социальной активности, гибкости смысложизненных ориентаций и абсорбции модных ценностных идеалов.

Под влиянием современных социальных установок со стертыми границами норм, переориентированных на новый набор культовых ценности (слава, власть) происходит формирование рабочей я-концепции также людей зрелого и пожилого возраста. Жажда славы и заработок на ее основе в купе с карманными средствами медиа-трансляции являются источником экстраординарной

самопрезентации. На протяжении долгого времени психология игнорировала славу как первичный мотив человеческого поведения: она считалась слишком поверхностной, слишком культурно изменчивой, слишком часто смешивалась с другими мотивами, чтобы восприниматься всерьез. Но в последние годы небольшое число исследователей в области социальной психологии стали изучать и думать о славе как о самоцели по-другому, соотнося ее с другими целями, оценивая ее психологические эффекты и характеризуя ее преданных искателей.

Однако первоочередной целью хайпа является отнюдь не заработок и слава. Хайп, прежде всего, способ достижения психологического благополучия, если рассматривать его с позиции теории самодетерминации Э. Деси и Р. Райана [2]. *С помощью него удовлетворяются* базовые потребности личности как условие ее благополучия: самодетерминация, компетентность/стремление быть эффективным (в данном случае, создавая ажиотаж вокруг своей личности путем хайпа/отклонения от общепринятых норм), взаимосвязь с другими людьми (зрители, подписчики). Именно благодаря хайпу (иконическому, поведенческому, виртуальному), создается ажиотаж вокруг малозначимой, малоэффективной и нереализованной личности.

Хайп как разновидность девиантного поведения

Целенаправленный уход от норм позволяет рассматривать хайп как тип девиантного поведения, характеризующийся наличием совокупности психологических (связанных с проблемами субъективного благополучия) и психических расстройств. Ярким примером хайпа, опосредованного психическими расстройствами, вследствие нарушения деятельности определённых отделов головного мозга, являются случаи, когда человек подвергает себя опасности. При нормальной работе ГМ, человек избегает ситуации, несущие угрозу его жизнедеятельности, и если целенаправленно идет на риск, то соблюдает меры предосторожности (напр. работники МЧС). Хайповцы же осознанно создают для себя экстремальные ситуации, намеренно пренебрегая мерами безопасности, параллельно транслируя происходящее в

сеть, либо создавая ажиотаж вокруг себя с целью привлечения внимания окружающих к своей уникальной личности. Масс-медиа популяризовали штампы «крутой экстремал, ярко проживающий свою жизнь». Но экстремалами не рождаются. Причина – человек неправильно пережил этапы личностного формирования, описанных Э. Эриксеном. Здесь уместно говорить о хайповом поведении, опосредованном инфантилизмом и другими специфическими расстройствами, такими как биполярное расстройство, нарциссизм и гистрионное расстройство личности (демонстративная/театральная личность) [3].

Дж. Сулер, описывая девиантное поведение в соцсетях, предположил, что в его основе лежит желание обрести социальную идентичность через противопоставление себя некоторому социальному целому [4]. Подобное девиантное поведение представляет собой стратегию преодоления диффузной идентичности, при которой личность предпочитает выбрать негативную социальную идентичность, чем быть никем или чем-то неопределенным.

Довольно популярным видом хайпа стало выкладывание в сеть так-называемых трэш-видео, характерной чертой которых является отсутствие полезного контента, ограничений логики и чувства норм, а также направленных исключительно на рекламу главного героя. Трэш-видео – это записи хайповых ситуаций, фиксирующих краткосрочный поведенческий акт, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, и направленный формирование восприятия хайповца через призму продемонстрированных им же собственных личностных черт (яркий, харизматичный, неординарный, неповторимый) и отсутствием информации о других свойствах личности, помимо представленных. Это так называемый «эффект ореола/гало-эффект», направленный на создание оценочного впечатления, которое формируется на основании минимальной информации и сложившихся стереотипов о личности (внешнее «Я»). Нивелирование реального социального статуса пользователя благодаря наличию возможности для смены идентичности и выбора

желательного статуса и, следовательно, возможность почти абсолютного управления впечатлением о себе – главный инструмент хайповца.

В последнее время в сети набирает обороты «черный хайп», основанный на педалировании антинравственных и антигуманных поведенческих паттернов. Рассмотрим их более подробно. Проявление хайпа, характеризующееся психическими расстройствами его инициатора, является спланированное унижение и издевательство над другими людьми **«буллинг»**. За счет абьюза по отношению к другому человеку, хайповец испытывает удовлетворение от ощущения собственного превосходства, так называемое Шаденфройде (Schadenfreude), транслируя унижения в сеть. Такие стратегии хайповой самопрезентации как самовозвышение и силовое влияние, направлены на получение одобрения определенной аудитории (в сети или в реальной жизни). Еще одним примером хайпового поведения того же кластера является **«trolling»**. Это форма социального издеательства в сетевом пространстве, используемая хайповцами, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности и эпатаже. Искусственная реальность используется хайповцами в качестве противопоставления себя реальному социуму, с помощью намеренно девиантно-конфликтного поведения, чтобы подчеркнуть собственную индивидуальность и разрекламировать собственное превосходство и силу над «серой массой», что, опять же, обусловлено культовыми ценностями современной эпохи - власть и слава.

«Эпатажный вандализм» так же относится к черному хайпу. Яркий пример здесь – подросток не может занять достойное место в группе, ходит в аутсайдерах и, чтобы заявить о себе, пишет на стенах: «Здесь был Коля (Вася)». Демонстративное глумление и порча государственного имущества, представляющего культурную ценность, направлены на инициирование заведомо негативного интереса (НО ИНТЕРЕСА!) к собственной недооцененной социумом персоне.

Таким образом, *проявление хайпа* в большинстве случаев является показателем деструктивного поведения и симптомом определенных

психологических и психических расстройств, а, судя по набирающей обороты популярности данного феномена в обществе, оно носит массовый характер, что, безусловно, представляет интерес для социальной психологии.

Список использованных источников:

1. Мельникова А. Ю. Хайп как новый способ презентации молодежи в виртуальной среде / А. Ю. Мельникова // Культурная жизнь Юга России — 2017. № 4. С. 78–81.
2. Deci, E. L., & Ryan, R. M. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior // Psychological Inquiry. 2000. № 11. P. 227–268.
3. Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., Cheever, N. A. Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety // Computers in Human Behavior. 2013. № 29. P.1243–1254.
4. Suler, John. The Online Disinhibition Effect // Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society. 2004. №7. P.321- 326. doi: 10.1089/1094931041291295.