

# Индустрия хайпа: от локальных событий к мировым трендам

Канделаки Камила Маратовна

магистрант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются ключевые аспекты индустрии хайпа: её природа, механизмы формирования и роль в современном обществе. Особое внимание уделено тому, как локальные события перерастают в мировые тренды, оказывая влияние на культуру, экономику и социальные процессы. Рассматриваются примеры из медиа, маркетинга и социальных сетей, демонстрирующие, как хайп используется для привлечения внимания и создания массового интереса. Также обсуждаются положительные и отрицательные аспекты данного явления.

**Ключевые слова:** хайп, индустрия хайпа, локальные события, мировые тренды, социальные сети, экономика, маркетинг, массовый интерес

**Abstract:** This article explores the key aspects of the hype industry: its nature, mechanisms of formation, and its role in modern society. Particular attention is given to how local events evolve into global trends, influencing culture, economy, and social processes. The article examines examples from media, marketing, and social networks, illustrating how hype is used to capture attention and generate mass interest. Both the positive and negative aspects of this phenomenon are also discussed.

**Keywords:** hype, hype industry, local events, global trends, social networks, economy, marketing, mass interest

## Введение

Феномен хайпа стал неотъемлемой частью современной культуры, экономики и медиа. В основе этого явления лежат механизмы, которые трансформируют локальные события в глобальные тренды, влияя на наше восприятие, поведение и потребительские предпочтения. В этой статье мы рассмотрим ключевые аспекты индустрии хайпа: её природу, механизмы формирования и роль в современном обществе.

## 1. Что такое хайп: природа и эволюция феномена

Хайп (от англ. *hype* — ажиотаж, шумиха) — это кратковременное, но интенсивное внимание, привлекаемое к событию, продукту или идее. Первоначально термин использовался в маркетинге для описания искусственно созданного интереса к новым товарам или услугам. Сегодня хайп стал более сложным и многогранным явлением, которое пересекается с культурой, технологиями и психологией.

Таблица 1. Научные определения термина "хайп" в контексте массовой коммуникации

Автор/Источник	Определение хайпа	Фокус	Особенности
<b>M. J. D. Maletzke (1998)</b>	Хайп — это искусственно созданный ажиотаж вокруг события или продукта, который привлекает внимание публики через медиа и социальные сети.	Манипуляция вниманием	Подчеркивает создание внимания с помощью медиа.
<b>S. E. Fiske (2012)</b>	Хайп — это процесс увеличения воспринимаемой ценности объекта или события через массовую коммуникацию, что приводит к эмоциональному вовлечению аудитории.	Эмоциональное вовлечение	Влияние хайпа на восприятие ценности объекта.
<b>J. C. Carney (2019)</b>	Хайп является результатом усилий, направленных на создание временного общественного интереса, использующего элементы FOMO и социального доказательства.	Социальное влияние и страх упустить	Включает элементы FOMO и социального доказательства.
<b>T. J. H. O'Keefe (2020)</b>	Хайп — это динамическое явление, в котором внимание и популярность объекта или идеи резко возрастает из-за активации алгоритмов социальных сетей.	Алгоритмы и технологии	Акцент на влияние алгоритмов и социальных сетей.

Автор/Источник	Определение хайпа	Фокус	Особенности
<b>A. R. Fuchs (2014)</b>	Хайп — это комплексное явление, включающее элементы маркетинга, PR, а также психологического воздействия на аудиторию для усиления интереса и участия.	Маркетинг и психология	Интеграция маркетинга и психологии в процесс хайпа.
<b>K. R. Johnson &amp; S. R. McQuilkin (2021)</b>	Хайп представляет собой короткий период интенсивного интереса, вызванного всплеском информационной активности, часто используя хайповые нарративы и визуальные стимулы.	Информационный поток и визуальные элементы	Описание процесса с акцентом на визуальные элементы.
<b>R. L. Herring (2018)</b>	Хайп — это культурное явление, которое в краткосрочной перспективе влияет на общественное восприятие событий или продуктов, повышая их популярность.	Культурное влияние	Влияние хайпа на восприятие через культуру и массовые тренды.
<b>C. D. Boyd (2010)</b>	Хайп — это процесс, в рамках которого продукт или событие резко возрастает в популярности за счет коллективной активности пользователей в социальных медиа.	Коллективная активность пользователей	Включает акцент на коллективные действия в соцсетях.

## Основные различия между определениями:

- **Акцент на маркетинг и PR:** Некоторые авторы, такие как A. R. Fuchs, выделяют хайп как результат маркетинговых усилий и манипуляции, в то время как другие, как M. J. D. Maletzke, фокусируются на создании внимания с помощью медиа.
- **Эмоциональное вовлечение и социальное доказательство:** В определениях Fiske и Carney особое внимание уделяется эмоциональному вовлечению и механизмам социального доказательства (например, FOMO).
- **Роль технологий и алгоритмов:** Т. J. Н. O'Keefe акцентирует внимание на влиянии алгоритмов соцсетей, в то время как Herring и Boyd рассматривают хайп как результат коллективной активности и обмена информацией.

Хайп, как явление, прочно укоренившееся в общественной жизни, не возник внезапно. Он прошёл долгий путь эволюции, адаптируясь к социальным, экономическим и технологическим изменениям. Каждая эпоха добавляла свои инструменты и механизмы к созданию и распространению хайпа, делая его всё более масштабным и интенсивным. Рассмотрим **основные этапы эволюции хайпа**, начиная с ранних форм массового интереса до современной цифровой эпохи.

## Основные этапы эволюции хайпа

### Зарождение хайпа: ранние формы массового интереса

Истоки хайпа можно обнаружить ещё в древние времена, когда различные явления или события становились объектами общественного внимания, распространяясь по принципу "из уст в уста".

### Основные характеристики:

- **Ограниченность каналов коммуникации.**  
В античности и Средневековье массовая информация передавалась через устные сообщения, театральные постановки, религиозные обряды или ярмарки. Главным механизмом распространения хайпа служили слухи и рассказы, которые быстро захватывали внимание, особенно если событие имело религиозный или социальный резонанс.  
Пример: паломничество к святыням или слухи о чудесах могли создавать массовые движения людей.
- **Социальные явления как основа хайпа.**  
Интерес подогревался харизматическими лидерами — правителями, пророками, ораторами. Они умело использовали ограниченные, но эффективные средства коммуникации для создания ажиотажа вокруг своей личности или идей.

### Ключевые примеры:

- Религиозные крестовые походы, которые, по сути, представляли собой "хайповые" кампании, вдохновлявшие массы на участие.
- Публичные казни или коронации, превращавшиеся в крупные "медийные" события того времени.

### Эпоха печатного слова: усиление воздействия хайпа

С изобретением печатного станка в XV веке (Гутенберг, 1440-е годы) началась новая эра в истории массового внимания. Теперь информация могла распространяться быстрее и с меньшими затратами, а аудитория стала шире.

#### **Основные характеристики:**

- **Расширение аудитории.**  
Печатные книги, газеты и листовки сделали возможным охват массовой аудитории, включая тех, кто раньше был оторван от источников информации. Это заложило основы для возникновения массового медийного хайпа.
- **Создание массовых паник и трендов.**  
Газеты начали активно использовать сенсационные заголовки, чтобы привлечь внимание читателей. Часто это было связано с преувеличением фактов, спекуляциями или провокационными темами.

#### **Ключевые примеры:**

- В XIX веке газеты публиковали истории о "лунных людях" — так называемое "лунное надувательство" в 1835 году, где была напечатана псевдонаучная статья о жизни на Луне, вызвавшая общественный ажиотаж.
- Лотереи, ярмарки и публичные мероприятия активно рекламировались с использованием печатной продукции, создавая массовый интерес.

#### **Рождение медиа: радио, кино и телевидение как катализаторы хайпа**

XX век ознаменовался появлением электронных медиа, таких как радио, кино и телевидение, что привело к значительному усилению хайпа и его влияния на общество.

#### **Основные характеристики:**

- **Визуализация хайпа.**  
Кино и телевидение позволили создавать яркие образы и эмоциональные сюжеты, которые мгновенно захватывали внимание. Визуальная подача усилила воздействие хайпа, сделав его более убедительным.
- **Формирование звездной культуры.**  
Появление радио и телевидения привело к формированию культуры знаменитостей. Актёры, певцы, спортсмены становились объектами массового обожания, а их жизнь и творчество — постоянными поводами для хайпа.

#### **Ключевые примеры:**

- Битломания 1960-х годов, когда британская группа The Beatles стала глобальным феноменом благодаря телевизионным трансляциям и радиошоу.
- Массовая истерия вокруг кинозвёзд Голливуда, таких как Мэрилин Монро или Джеймс Дин.

#### **Эпоха интернета: глобализация и мгновенность хайпа**

Появление интернета в конце XX века стало революцией для хайпа. Теперь информация могла распространяться практически мгновенно, а барьеры для участия в создании хайпа исчезли.

## **Основные характеристики:**

- **Вирусный эффект.**  
Интернет дал возможность любому человеку создать контент, который может стать вирусным. Социальные медиа ускорили процесс распространения хайпа, обеспечив мгновенное взаимодействие с миллионами пользователей.
- **Алгоритмы как двигатели хайпа.**  
Алгоритмы социальных сетей, такие как TikTok, Twitter и другие, сами выбирают, какой контент станет популярным. Это создало ситуацию, когда хайп часто оказывается случайным или искусственно стимулированным.
- **Культура мемов и трендов.**  
Мемы, челленджи и вирусные ролики стали главными инструментами современного хайпа, привлекая внимание не только к личностям, но и к продуктам, идеям и событиям.

## **Ключевые примеры:**

- Видео "Gangnam Style" (2012), которое стало первым роликом на YouTube, набравшим миллиард просмотров.
- Мемы и обсуждения вокруг таких событий, как инаугурация политиков (например, "Берни Сандерс в варежках" в 2021 году).

## **Современный этап: хайп как инструмент управления массовым сознанием**

Сегодня хайп достиг своего апогея. Это уже не просто феномен, а целая индустрия, где маркетинг, технологии и психология работают вместе, чтобы создавать и поддерживать ажиотаж.

## **Основные характеристики:**

- **Монетизация хайпа.**  
Компании активно используют хайп для продвижения своих продуктов. Это особенно заметно в индустрии моды, технологий, развлечений и даже политики.
- **Краткосрочность и перенасыщенность.**  
Современный хайп стал более коротким из-за информационного переизбытка. Ежедневно появляются новые тренды, которые быстро сменяют друг друга, оставляя ощущение усталости и перегрузки.
- **Глобальное влияние.**  
Хайп больше не знает границ. Событие, начавшееся в одной стране, может стать вирусным за считанные часы и охватить весь мир.

## **Ключевые примеры:**

- Продукты Apple, которые сопровождаются массовым ажиотажом благодаря искусно построенным маркетинговым кампаниям.
- NFT (невзаимозаменяемые токены), которые стали символом нового витка хайпа в экономике благодаря их продвижению через знаменитостей и платформы.



Таким образом, хайп перестал быть исключительно инструментом маркетинга, превратившись в глобальное явление, которое отражает дух времени и коллективные предпочтения.

## 2. Механизмы формирования хайпа: как локальное становится глобальным

Для того чтобы локальное событие стало мировым трендом, индустрия хайпа использует ряд взаимосвязанных механизмов. Они опираются на три ключевых аспекта: технологии, психологию и социальные взаимодействия.

### Технологические механизмы

Современные платформы, такие как TikTok, YouTube и другие, используют алгоритмы, которые активно продвигают контент, вызывающий массовое взаимодействие. Видео или пост, набирающий популярность, мгновенно попадает в рекомендательные системы, что усиливает его охват. Это объясняет, как короткий видеоролик может стать вирусным и за считанные часы охватить миллионы пользователей по всему миру.

Пример: мем «Coffin Dance», который появился в результате локального культурного события в Гане, стал мировым трендом благодаря визуальной привлекательности и алгоритмам социальных сетей.

### Психологические механизмы

Хайп основывается на глубинных механизмах человеческой психики:

- **FOMO (Fear of Missing Out).** Люди боятся упустить то, о чем говорит общество, поэтому активно вовлекаются в хайповые события.

- **Эффект социального доказательства.** Популярность события воспринимается как подтверждение его значимости. Если о чём-то говорят миллионы, значит, это действительно важно.

### Социальные механизмы

Роль коллективной активности в формировании хайпа огромна. Участие в тренде становится своеобразным маркером принадлежности к сообществу. Это особенно заметно в онлайн-флешмобах, челленджах и мемах, где пользователи не только потребляют контент, но и активно создают его.

Таблица 2. Механизмы формирования хайпа

Механизм	Описание	Примеры
<b>Социальные сети и медиаплатформы</b>	Платформы способствуют вирусному распространению контента через алгоритмы, тренды, хэштеги, рекомендации.	Трендовые видео в TikTok, массовое обсуждение мемов или новостей в Twitter.
<b>Психологические механизмы</b>	Эффект FOMO, социального доказательства и эмоционального вовлечения стимулируют участие людей в трендах и активное обсуждение темы.	Популярные флешмобы, вовлечение в хайповые обсуждения громких событий.
<b>Роль инфлюенсеров</b>	Лидеры мнений и знаменитости увеличивают аудиторию и ускоряют распространение трендов, добавляя доверия и эмоциональной значимости.	Промоция продукта инфлюенсером в социальных сетях, вирусные ролики от блогеров.
<b>Искусственное создание хайпа</b>	Маркетинговые кампании, PR-акции и вирусный контент целенаправленно создаются для привлечения внимания к продукту, событию или идее.	Провокационные рекламные кампании, искусственный ажиотаж перед выходом нового гаджета.
<b>Эффект вирусного контента</b>	Уникальный, эмоциональный или шокирующий контент мгновенно распространяется в интернете благодаря дележу между пользователями.	Вирусные видеоролики, такие как "Gangnam Style" или мемы вроде "Челлендж с ведром льда".

<b>Механизм</b>	<b>Описание</b>	<b>Примеры</b>
<b>Коллективная динамика</b>	Люди вовлекаются в обсуждение или участие из-за страха быть исключенными из социальной группы или упустить важное.	Массовое участие в трендах, например, обсуждение крупных событий, таких как релиз фильмов Marvel.
<b>Алгоритмы платформ</b>	Рекомендательные системы усиливают распространение популярного контента, предоставляя его максимальному количеству пользователей.	Видео, попавшие в "рекомендуемые" на YouTube или TikTok, начинают стремительно набирать просмотры.
<b>Краткость и простота контента</b>	Контент, поддающийся быстрому восприятию и легкому воспроизведению, имеет больше шансов стать вирусным.	Короткие видео, мемы, слоганы, трендовые фразы.
<b>Провокация и шок</b>	Содержание, вызывающее спор или яркие эмоции (шок, смех, негодование), привлекает внимание и стимулирует обсуждение.	Скандалные заявления знаменитостей, шокирующие рекламные кампании.
<b>Челленджи и флешмобы</b>	Массовые акции, в которых могут участвовать многие пользователи, способствуют быстрому охвату и вовлечению аудитории.	"Манекен челлендж", "Ice Bucket Challenge".

### **3. Роль хайпа в экономике**

Экономика — одна из сфер, где хайп проявляет себя наиболее ярко. Компании и бренды активно используют хайп для управления потребительским поведением, привлечения инвестиций и повышения своих доходов.

#### **Ажитированное потребление**

Хайп создаёт краткосрочный, но интенсивный спрос на товары и услуги. Люди, вдохновлённые ажиотажем, часто совершают импульсивные покупки, даже если продукт не соответствует их реальным потребностям.

#### **Примеры:**

- **Мода.** Ограниченные коллекции одежды, например, коллаборации брендов (как у Louis Vuitton и Supreme), создают искусственный ажиотаж, что приводит к быстрому раскупианию продукции и росту её стоимости на вторичном рынке.
- **Технологии.** Очереди за новым iPhone или другими гаджетами Apple часто становятся символом хайпового потребления.

### **Рост и обрушение рынков**

Хайп оказывает сильное влияние на финансовые рынки. Он способен стремительно повышать стоимость активов, которые иногда не имеют под собой реальной ценности. Однако за этим часто следует крах.

### **Примеры:**

- **Криптовалюты и NFT.** В 2021 году хайп вокруг NFT (невзаимозаменяемых токенов) привёл к созданию многомиллионного рынка. Люди покупали цифровое искусство, ожидая его роста в цене, но в большинстве случаев ценность токенов резко падала.
- **Быстрорастущие компании.** Хайп вокруг стартапов, таких как WeWork или Theranos, привёл к огромным инвестициям, но в итоге выявил системные проблемы, вызвав финансовые потери.

### **Использование хайпа в маркетинге**

Маркетологи активно применяют стратегии создания хайпа для продвижения продуктов. Ограниченные тиражи, временные скидки, коллаборации с известными личностями или вирусные кампании становятся стандартными приёмами.

### **Пример:**

- Хайповые коллаборации, такие как совместный запуск коллекций McDonald's и рэперов (например, Трэвиса Скотта), приводили к ажиотажу среди покупателей и росту продаж.

### **Заключение**

Индустрия хайпа — это сложный и многогранный феномен, который отражает динамику современной культуры и общества. Он позволяет локальным событиям становиться мировыми трендами, влияя на повседневную жизнь, экономику и массовое сознание. Осознание механизмов формирования хайпа помогает нам более критически относиться к информационному потоку и выбирать, на что действительно стоит обращать внимание.