

DOI 10.23859/1994-0637-2019-4-91-8
УДК 81'32

© Самарин Д. А., 2019

Самарин Дмитрий Александрович

Кандидат филологических наук, доцент,
Северо-Восточный федеральный
университет имени М. К. Аммосова
(Якутск, Россия)
E-mail: d.samarin.2015@mail.ru

Samarin Dmitrii Alexandrovich

PhD in Philology Sciences,
Associate Professor,
M. K. Ammosov North-Eastern
Federal University
(Yakutsk, Russia)
E-mail: d.samarin.2015@mail.ru

**ХАЙП КАК СОВРЕМЕННЫЙ
МЕДИАФАКТ В ПРОСТРАНСТВЕ
ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ: ЗА И ПРОТИВ**

**HYPE AS A MODERN MEDIA FACT
IN THE SPACE OF LANGUAGE
AND CULTURE: PROS AND CONS**

Аннотация. В статье рассматриваются восприятие и интерпретация понятия «хайп» в современном русском языке. С целью выяснения его роли в русской языковой культуре произведен разбор этимологии значения данного термина и сферы его употребления в английском, из которого он заимствован в другие языки. При этом было установлено, что на обширную экспансию понятия «хайп» в русский язык повлияло быстрое развитие технологий Интернета и медиадискурса в целом. Как показал сравнительный анализ современных представлений о хайпе в разных языках, его значение в основном связывается с желанием создать вокруг какого-либо лица или события ажиотаж, имеющий навязчивый и рекламный характер.

Abstract. In the article, perception and interpretation of the notion “hype” in the modern Russian language are considered. In order to clarify its role in the Russian language culture the author has analyzed the etymology of this term meaning and the sphere of its use in the English language, from which it was borrowed into other languages. Besides, the author has found out that a vast expansion of the notion “hype” into the Russian language was influenced by a rapid progress of the Internet technologies and media-discourse on the whole. A contrastive analysis of modern ideas about the hype in various languages shows that its meaning is mainly connected with a wish to create buzz (of obtrusive and promotional character) around any person or event.

Ключевые слова: хайп, реклама, русский язык, Интернет, массовая культура, слово, дискурс

Keywords: hype, advertising, Russian language, Internet, mass culture, word, discourse

Введение

Понятие «хайп» в последние два–три года превратилось в модный маркер молодежной культуры, хотя до сих пор нет единого мнения и отчетливого представления о том, что это такое. При этом фактически отсутствуют достоверные переводы этого термина на русский язык. Среди вероятных вариантов в поисковых запросах в Интернете наиболее часто встречаются такие, как «ажиотаж», «истерия», «назойливая реклама» и «информационный шум». В английском языке слово «хайп» (“hype”) происходит от слова «гипербола», «преувеличение». В значении «шум» или «пафос» это имя существительное употреблено в книге известного канадско-американского

лингвиста Стивена Пинкера “The language instinct” (в пер. «Язык как инстинкт»): “To discourage all the hype incited by the word ‘deep’, linguists now usually refer to it as d-structure” [16, p. 121] («Чтобы устранить пафос, вызываемый словом *deep* “глубинный”, лингвисты теперь обычно говорят о ней, как о “d-структуре”» [11, с. 109]). В его работе лексема “hype” в «чистом» виде встречается трижды, а один раз входит в сочетание “hype-bound world” («мир саморекламы»). Слова с префиксом *hyper-* падаются четыре раза. С этого момента понятие «хайп» получило значительное распространение в других языках и культурах.

Основная часть

Слово «хайп» перешло в русский язык, как, впрочем, и в другие языки, из английского. В настоящее время в разговорном английском языке «хайп» часто употребляется и в значении «истерия» в отношении внезапного всплеска интереса к чему-либо временному или же к ничем не примечательному объекту / медиасобытию. Но какое именно значение придается данному понятию в России? А. Ежиков, советник и консультант по российским рынкам digital-маркетинга, дал хайпу следующее определение: «Хайп – это успешное стимулирование интереса к какому-либо явлению или событию среди определенной целевой аудитории с определенными целями» [5, с. 1]. Этот автор особо указывал на то обстоятельство, что хайп почти всегда целенаправленно создается людьми, в то же время он чаще всего ситуативен и базируется на реальных интересах и потребностях своей аудитории.

А. А. Ефанов в статье «Хайп как новый коммуникативный тренд» указывал на другое вероятное происхождение данного термина: «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» [6, с. 20]. Действительно, хайп содействует не только популяризации объекта или личности, но и получению из этой акции реальной прибыли. Вследствие этого он наиболее характерен для общества потребления, вкусовые предпочтения которого и формируются как раз за счет избыточного потока информации. И поэтому вполне можно согласиться с мнением А. Ежикова о том, что хайп существовал всегда, еще со времен античности. Но настоящий расцвет он получил, несомненно, как раз в современную эпоху, в XXI столетии, с внедрением интернет-технологий. Сейчас же виртуальный мир предстает в роли своеобразного трамплина для попадания в реальный мир шоу-бизнеса.

Неудивительно, что в определенный момент СМИ и особенно Интернет превратились в мощный инструмент, формирующий мысли и настроения сначала многочисленных читателей, а затем слушателей и зрителей. Термин «хайп» стал порождением развития интернет-технологий и интернет-дискурса как новой дискурсивной разновидности. Невероятное распространение хайп приобрел также именно благодаря нарастающей интеграции Интернета и телевидения. В статье о воздействии оскорбительных выражений на сайтах социальных сетей (ССС). Б. Вандерсмиссен указывал: «Часто причина характеризовать СССР больше как интернет-шумиху или пузырь состояла в том, что пользовательская база в основном состоит из молодых и “непредсказуемых” людей» [18, p. 1]. Поэтому абсолютно закономерно, что хайп стремительно и прочно занял свое место в языках европейских стран с широко рас-

пространенными в них разнообразными молодежными движениями и субкультурами. Например, Р. Ракинич в своем исследовании отмечала упоминание лексемы *Нуре* в немецком журнале “*Spiegel*” [17]. И если в ряде одних языков сохраняется оригинальная форма данного имени существительного, то в других она изменяется в соответствии с их орфографическими нормами.

В России интернет-технологии привели к шквалу языковых заимствований. В статье «Медиатекст за гранью» И. Н. Апухтин отмечал: «Кроме того, интернет-среда, сама став субкультурой, породила множество новых понятий, для обозначения которых (учитывая, что изначально Интернет – среда англоязычная) русский язык также усвоил многочисленные заимствования, создав новую разновидность сленга» [1, с. 32]. Но адаптация новых слов в русском языке порой вызывает другие новообразования. Именно в этой среде возник хайп, который ловят и создают, а также появились лайфаки, девайсы и многие другие понятия, быстро ставшие естественной частью жизни людей. В современном мире границы между бытовой сферой и медиасферой часто стерты, а потенциал цифровых технологий и Интернета содействовал преодолению разрыва между телевизионными «небожителями» и обывателями. Проблема лексико-семантической адаптации новых слов рассмотрена в докторской диссертации «Глобализмы в современном русском языке» М. С. Косыревой. В ней, в частности, выделено, что слово *хайп* претендовало на то, чтобы «стать словом года в 2017 г.» [7, с. 200]. И хотя в Национальном корпусе русского языка примеры применения этого слова не зафиксированы, спектр его значений и новообразований от него растет.

Шотландский преподаватель Нил Мартин, работающий в Санкт-Петербургском университете им. Бонч-Бруевича, в отношении понятия «хайп» заявил: «Хайп – это только один из недавних примеров явления праздного заимствования иностранных слов <...> Microsoft Word, например, не знает этого слова и подчеркивает его красной закорючкой <...> а студенты используют его, когда говорят по-русски» [8]. В то же время Мартин недоумевает, зачем в русском языке привычные слова заменяются по неясным причинам на английские (в гостинице ему предложили *зачекиниться*, в кафе вместо кекса с заварным кремом заказывают *маффин с кустардом*, пользователи Интернета *лайкают посты*, вместо *модный* употребляется *трендовый*). Очевидно, что применение таких слов – дань следования западной моде. Употребление в русском языке английских заимствований зачастую может вызвать случаи непонимания. И слово «хайп» не стало исключением. С. В. Рождественская и И. Ю. Джулай комментировали его упоминание в рекламном ролике «МТС» о новых низких тарифах. Но ведь данное слово имеет и иное значение (в финансовой сфере это – лишь частично законный проект, сходный с финансовой пирамидой). В статье «Англицизмы в современном российском обществе: статус и функции» авторы отмечали: «Такое некорректное использование англицизмов может привести в результате к искаженному восприятию информации у целевой аудитории» [14, с. 168]. Тем более, подобное искажение в понимании исходного смысла английских заимствований – далеко не единственное.

Вместе с тем хайп – это новое явление для российской медиасферы. И если *хайп* обозначает «ажитаж» и «шумиху» (в медиа, в СМИ, в Интернете) вокруг необычных, ставших широко известными событий или ярких личностей, то и образованный

от данного имени существительного глагол также обрел быструю популярность. В статье об этом глаголе П. Д. Доронина подчеркивала: «*Хайпануть* – это, соответственно, “разводить эту самую шумиху”, “преподносить что-либо как сенсацию”» [4, с. 46]. Обширное применение данного глагола она иллюстрировала примерами из личной переписки пользователей социальной сети «ВКонтакте». С. В. Волынкина в статье «Расцвет экспертизы как отражение изменений в жизни современного российского общества» отмечала, что в начале 2000-х гг. любой желающий мог легко прославиться, став звездой виртуального мира: «Неслучайно одним из самых популярных слов в последние три года является “хайп” и его производные “хайпануть”, “хайпить”, “на хайпе”» [3, с. 77]. Соответственно, для хайпа как явления массовой культуры характерен краткосрочный характер. Но можно утверждать, что в 2017 г. «ренеме» «хайпа» в нашей стране серьезно возросло. В связи с этим В. А. Разумов привел своеобразную статистику: «Лексема распространяется среди молодежи, потом выходит в сферу рекламы, и в конце 2017 года *хайп* становится третьим по популярности словом по мнению экспертного совета при Центре творческого развития русского языка» [12, с. 468]. И это при том, что изначально данное слово применялось лишь в замкнутой языковой среде некоторых групп молодежи, под хайпом при этом подразумевалось что-то очень модное, поднимающее обсуждение в виртуальном пространстве сети.

Понятие «хайп», безусловно, далеко от высокого литературного стиля. В. Н. Смирнова и Е. О. Бондаренко рассматривали это слово как жаргонное, заимствованное из английского языка [15]. Однако оно, по сравнению со многими другими, достаточно быстро и уверенно закрепилось в русском языке. И поэтому не напрасно С. В. Волынкина утверждала: «Популярность данного заимствования – символ реализовавшейся мечты о мгновенной славе, невероятной востребованности, которая исчисляется количеством подписок на видеоканал и одобрений (“лайков”), поставленных под сообщением в социальной сети» [3, с. 77]. Распространение хайпа имеет во многом пафосный характер. В статье «Хайп как новый способ презентации молодежи в виртуальной среде» А. Ю. Мельникова также замечала: «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)» [9, с. 80]. Очевидно, что с ростом возникновения производных слов видоизменяется и значение данного понятия.

С другой стороны, явление хайпа пока еще полностью не вышло за пределы медиасферы и лишь сейчас становится объектом изучения научного дискурса. Но хайп в то же время представляет собой не только новый способ презентации молодежных групп в Интернете. Этот термин популярен среди представителей совершенно разных возрастных категорий. Насколько же именно специфичен и актуален хайп в обществе? На этот вопрос также нельзя дать однозначный ответ. К определению А. Ежикова, приведенному выше [5], можно добавить и другие признаки. Фактически для хайпа как явления современного медиaprостранства характерны следующие 4 черты:

1. *Краткосрочность хайп-проектов и их значимые последствия.* В каждом хайпе содержатся часто намеренно помещенные в него идеи и проблемы. Так, американ-

ский специалист в сфере медиаведения, писатель и публицист Д. Рашкофф метко и неслучайно назвал медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены, «медиавирусами» [13]. Его подробная интерпретация этих вирусов дана в книге 1995 г. издания под названием “Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture” (в русском переводе «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание»). Без сомнения, медиавирусы в его понимании отчасти могут выступать как подходящие синонимы хайпа.

2. *Целеустремленное или стихийное развитие.* Хотя хайп и может представлять собой целенаправленный коммерческий проект, очень часто его поддерживают совершенно случайные люди с различными, а порой и конфликтными мотивами. В этом отношении хайп близок к медиавирусам. А такие формы медиавирусов получили у Д. Рашкоффа наименование «самозарождающихся» [13]. Но они, хотя и представляются спонтанными (случайными), в реальности способны вызывать в обществе значительный резонанс.

3. *Ситуативный характер.* Целеустремленный характер хайп-проекта во многом определяется тонким восприятием настроений, появляющихся в виртуальном пространстве или медиaprостранстве, в которых данный проект и возникает. А. Ю. Мельникова в этой связи утверждала, что производство хайпа напрямую зависит от контента (содержания) какого-либо события: *«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»* [9, с. 81]. Этот ролик длительностью чуть более часа появился в сети 4 мая 2017 г.

4. *Хайп как отражение системных запросов.* Проект, который не вызывает острый истерический интерес у больших масс людей, как подчеркивала А. Ю. Мельникова, не может претендовать на звание хайпа [9, с. 81]. Хайповые проекты активно подогреваются и распространяются в СМИ. Своеобразным проявлением хайпа можно, например, считать растущую в последние годы среди разных групп населения популярность новинок на рынке айфонов и иной цифровой техники. Итак, хайп создается в том числе постоянным ростом внутренней напряженности и тревожности жителей больших городов.

Направления массовой культуры понятны для любых людей, поскольку они учитывают простые, всеобщие потребности и стремления. И хайп во многом стал частью основного потока в культуре, содержащего понятные для всех нормы и правила. В то же время А. С. Визгирдой отмечено: «Хайп становится мейнстримом, возведенным в степень, но это не просто что-то, связанное с общими стремлениями, потребностями» [2, с. 223]. В переводе с английского языка *mainstream* – это и есть «основное течение», а хайп – его неотъемлемая часть. Темы, получающие максимальное распространение, вовлекают в обсуждение как можно большее количество людей, причем это обсуждение не всегда ведется в положительном ключе. Такая всеобщая популярность, наоборот, способна придавать темам негативный оттенок, благодаря чему они становятся еще более популярными для обсуждения. А. С. Визгирда указывала, что в российской музыкальной среде появилось творческое движение «Антихайп» (изначально группа рэп-исполнителей: Вячеслав Машнов, Андрей Замай, Виктор Гевиксман, Федор Игнатьев). Созданное как антагоничное «хайпу» (с

англ. *hype* – шумиха, медийное внимание) понятие, это слово стало обозначать оригинальный вызов дешевой популярности, чаще всего полученной исключительно провокационными способами. Иронично-саркастическое и резко негативное отношение к хайпу продемонстрировал и популярный автор-исполнитель и композитор Кай Метов. Этой теме посвящен его новый клип-пародия «Меня накрыло волной», появившийся в сети в начале ноября 2018 г. Его сюжет заключается в том, что некий продюсер (его роль исполнил реальный продюсер Леонид Дзюик) на съемках клипа предлагает исполнителю (Каю Метову) различные скандальные сюжеты, чтобы у видеоролика было много просмотров в Интернете. Отказываясь от них, автор песни отвечает: «Значит, так: мне твой хайп уже вот так!» [10, с. 1]. В этом клипе метко высмеивается стремление многих звезд российского шоу-бизнеса повысить свои рейтинги любыми методами.

Выводы

Итак, феномен хайпа – это понятие, известное не только на Западе, но и во всем мире. В русском языке и культуре хайп приобрел свой специфический характер. Скорость его распространения в современной языковой культуре России отличается множественностью и многогранностью коннотаций. А этот факт, в свою очередь, значительно расширяет и сферу употребления данного понятия в различных речевых ситуациях и сферах жизни общества. Сначала термин «хайп» использовался в значении «целенаправленного» подогревания интереса к какому-либо лицу или явлению, но, бесспорно, что он уже давно вышел за эти рамки, чаще имея спонтанный характер. И речь при этом идет не столько о рекламе и продвижении коммерческих проектов или же об образах отдельных личностей в социальных сетях. Очевидно, что хайп уже стал скорее своеобразной реакцией на постоянное ускорение темпа жизни, неким способом удовлетворения потребности конкретных личностей в собственной уникальности и популярности в виртуальном и медиaprостранстве.

Литература

1. Апухтин И. Н. Медiateкст за гранью // Мир русского слова. – 2017. – № 4. – С. 25–32.
2. Визгирда А. С. Идея «антихайпа» как противостояние массовой креативности и массовой культуре // Личность и общество: нравственная идея в ценностном мире современного человека: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Мокроносовские чтения – 2017» (г. Екатеринбург, 25 ноября 2017 г.). – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2017. – С. 222–225.
3. Волынкина С. В. Расцвет экспертизы как отражение изменений в жизни современного российского общества // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 10 (88). – Ч. 1. – С. 72–80.
4. Доронина П. Д. *Хайпить* и *фиксить*: новейшие слова интернет-общения // Русская речь. – 2017. – № 6. – С. 45–48.
5. Ежиков А. «Хайпономика», или «Экономика ажиотажа». – URL: <https://medium.com/russian/хайпономика-или-экономика-ажиотажа-12d11005b71f> (дата обращения: 27.04.2019).
6. Ефанов А. А. Хайп как новый коммуникативный тренд // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3 (20). – С. 144–150.

7. Косырева М. С. Глобализмы в современном русском языке: дис. ... д-ра филол. наук. – Москва: Московская академия Следственного комитета Российской Федерации, 2018. – 283 с.
8. Мартин Н. Блог Страна Russia. Почему «хайп» в русском языке неуместен. – URL: https://www.bbc.com/russian/blog-strana-russia-42028314?ocid=socialflow_facebook (дата обращения: 27.04.2019).
9. Мельникова А. Ю. Хайп как новый способ презентации молодежи в виртуальной среде // Культурная жизнь Юга России. – 2017. – № 4 (67). – С. 78–81.
10. Метов К. Новый клип на песню «Меня накрыло волной». – URL: <http://metov.ru/novyyj-klip-na-pesnyu-menya-nakrylo-volnoj/#more-970> (дата обращения: 27.04.2019).
11. Пинкер С. Язык как инстинкт / под общей редакцией В. Д. Мазо. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – 456 с.
12. Разумов В. А. Лексема «хайп» в русском языковом сознании // Филологические чтения ЯрГУ им. П. Г. Демидова. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, 2018. – С. 468–471.
13. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – Екатеринбург: Ультра, Культура, 2003. – 391 с.
14. Рождественская С. В., Джулай И. Ю. Англицизмы в современном российском обществе – статус и функции // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 8 (86). – Ч. 1. – С. 165–170.
15. Смирнова В. Н., Бондаренко Е. О. Словообразовательные типы компьютерной жаргонной лексики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – Т. 3. – С. 180–182.
16. Pinker S. The language instinct. – New York: W. Morrow and Company, 1994. – 494 p.
17. Rakinić R. Anglicisms in German and Croatian media language: B. A. dissertation. – Rijeka: University of Rijeka, 2016. – 21 p.
18. Vandersmissen B. Automated detection of offensive language behavior on social on social networking sites: Diss. Master in de ingenieurswetenschappen: computerwetenschappen. – Gent: Universiteit Gent, 2012. – 81 p. – URL: <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001887239> (дата обращения: 27.04.2019).

References

1. Apukhtin I. N. Mediatekst za gran'iu [Media-text beyond the border]. *Mir russkogo slova* [The world of Russian word journal], 2017, no. 4, pp. 25–32.
2. Vizgirda A. S. Ideia “antikhaipa” kak protivostoianie massovoi kreativnosti i massovoi kul'ture [An idea of “antihype” as an opposition to mass creativity and mass culture]. *Lichnost' i obshchestvo: нравstvennaia ideia v tsennostnom mire sovremennogo cheloveka: materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem “Mokronosovskie chteniia – 2017” (Ekaterinburg, 25 noiabria 2017 goda.)* [Personality and society: moral idea in the world of human values: Proceedings of the all-Russian research and practice conference with international participation “Mokronosov readings – 2017” (Ekaterinburg, 25 November 2017)]. Ekaterinburg: Ural'skii federal'nyi universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. El'tsina, 2017, pp. 222–225.
3. Volynkina S. V. Rastsvet ekspertizy kak otrazhenie izmenenii v zhizni sovremennogo rossiiskogo obshchestva [Heyday of expertise as a reflection of changes in the life of the modern Russian society]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 2018, no. 10 (88), vol. 1, pp. 72–80.
4. Doronina P. D. Khaipit' i fiksit': noveishie slova internet-obshcheniia [Hajpit' and fiksit': the newest words of the Internet-communication]. *Russkaia rech'* [Russian speech], 2017, no. 6, pp. 45–48.

5. Ezhikov A. “Khaiponomika”, ili “Ekonomika azhiotazha” [“Hyponomics”, or “Economics of agiotage”]. Available at: <https://medium.com/russian/hajpono-mika-ili-ekonom> (accessed: 27.04.2019).
6. Efanov A. A. Khaip kak novyi kommunikativnyi trend [Hype as a new communication trend]. *Sovremennyy diskurs-analiz* [Modern discourse analysis], 2018, no. 3 (20), pp. 144–150.
7. Kosyreva M. S. *Globalizmy v sovremennoy russkoy iazyke* [Globalisms in the modern Russian language: D thesis in philol. sci.]. Moscow: Moskovskaya akademiya Sledstvennogo komiteta Rossiiskoi Federatsii, 2018. 283 p.
8. Martin N. Blog Strana Russia. Pochemu “khaip” v russkom iazyke neumesten [Blog Russia. Why is “hype” inappropriate in the Russian language]. Available at: https://www.bbc.com/russian/blog-strana-russia-42028314?ocid=socialflow_facebook (accessed: 27.04.2019).
9. Mel'nikova A. Iu. Khaip kak novyi sposob prezentatsii molodezhi v virtual'noi srede [Hype as a new way of presentation young people in a virtual environment]. *Kul'turnaya zhizn' Iuga Rossii* [Cultural Life of the South of Russia], 2017, no. 4 (67), pp. 78–81.
10. Metov K. *Novyy klip na pesniu “Menya nakrylo volnoi”* [A new clip for the song “I was covered with a wave”]. Available at: <http://metov.ru/novyj-clip-na-pesnyu-menya-nakrylo-volnoj/#more-970> (accessed: 27.04.2019).
11. Pinker S. *Iazyk kak instinct* [The language instinct; ed. by V. D. Mazo]. Moscow: Editorial URSS, 2004. 456 p.
12. Razumov V. A. Leksema “khaip” v russkom iazykovom soznanii [Token of hype in the linguistic consciousness of the Russians]. *Filologicheskie chteniya IarGU im. P. G. Demidova* [Philological readings at P. G. Demidov Yaroslavl State University]. Yaroslavl: Iaroslavskii gosudarstvennyi universitet im. P. G. Demidova, 2018, pp. 468–471.
13. Rashkoff D. *Mediavirus. Kak pop-kul'tura taino vozdeistvuet na vashe soznanie* [Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture]. Ekaterinburg: Ul'tra. Kul'tura, 2003. 391 p.
14. Rozhdestvenskaya S. V., Dzhulai I. Iu. Anglitsizmy v sovremennoy rossiiskoy obshchestve – status i funktsii [Anglicisms in the modern Russian society: status and functions]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], Tambov: Gramota, 2018, no. 8 (86), vol. 1, pp. 165–170.
15. Smirnova V. N., Bondarenko E. O. Slovoobrazovatel'nye tipy komp'yuternoi zhargonnoi leksiki [Word-building types of computer jargon words]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [International Journal of Humanities and Natural Sciences], 2018, vol. 3, pp. 180–182.
16. Pinker S. *The language instinct*. New York: W. Morrow and Company, 1994. 494 p.
17. Rakinić R. *Anglicisms in German and Croatian media language*. Rijeka: University of Rijeka, 2016. 21 p.
18. Vandersmissen B. *Automated detection of offensive language behavior on social on social networking sites*. Gent: Universiteit Gent, 2012. 81 p. Available at: <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:001887239> (accessed: 27.04.2019).

Для цитирования: Самарин Д. А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры: за и против // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 4 (91). – С. 83–90. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-4-91-8

For citation: Samarin D. A. Hype as a modern media fact in the space of language and culture: pros and cons. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2019, no. 4 (91), pp. 83–90. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-4-91-8