
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ВОПРОСЫ МЕТОДОВ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ JOURNALISM THEORY AND ISSUES IN MEDIA RESEARCH METHODS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 23–39.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;3(45): 23–39.

eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья

УДК 81`373

DOI 10.47475/2070-0695-2022-10303

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

**Ольга Максимовна Афанасьева¹, Евгения Наумовна Басовская²,
Яна Евгеньевна Каневская³, Юлия Владимировна Подкина⁴,
Юлия Владимировна Яковлева⁵**

^{1, 2, 3, 4, 5} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

¹ Helgreen@yandex.ru

² jeni_ba@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

³ miss.kanewskaya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8167-5004>

⁴ yul-podkina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7783-1852>

⁵ yak112@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0038-7570>

Аннотация. Статья посвящена анализу представления специальной журналистской лексики в современной справочной литературе, а также функционирования новейшей медиатерминологии в трудах исследователей и в материалах СМИ, обращенных к широкой аудитории. Рассматривается использование слов *гипертекст, медиалогия, контент, кликбейт, хайп*. Авторы отмечают специфику журналистской терминологии, заключающуюся в ее понятийной нечеткости и склонности к расширительному толкованию и метафорическому употреблению. При этом особая значимость медийной проблематики в современном информационном обществе обеспечивает и стабильную востребованность журналистских терминов в их прямом значении не только в научном, но и в публицистическом дискурсе. В статье подчеркивается необходимость последовательного лексикологического и стилистического изучения журналистской терминологии и обеспечения ее полноценной словарной фиксации. Работа в этом направлении должна повлечь за собой корректное и эффективное использование специальной журналистской лексики как в научных трудах различной гуманитарной направленности, так и в материалах средств массовой информации, оказывающих значительное влияние на языковое сознание и речевую культуру общества.

Ключевые слова: журналистская терминология, научный текст, публицистический текст, детерминологизация, метафоризация, словарная фиксация.

Для цитирования: Афанасьева О. М., Басовская Е. Н., Каневская Я. Е., Подкина Ю. В., Яковлева Ю. В. Журналистская терминология в современном научном и публицистическом тексте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 23–39. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10303>.

© Афанасьева О. М., Басовская Е. Н., Каневская Я. Е., Подкина Ю. В., Яковлева Ю. В., 2022

Original article

TERMINOLOGY OF JOURNALISM IN MODERN RUSSIAN SCIENTIFIC AND JOURNALISTIC TEXT

Olga M. Afanasyeva¹, Evgeniya N. Basovskaya², Yana E. Kanevskaya³,
Yuliya V. Podkina⁴, Yuliya V. Yakovleva⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

¹ Helgreen@yandex.ru

² jeni_ba@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6867-9326>

³ miss.kanewskaya@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8167-5004>

⁴ yul-podkina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7783-1852>

⁵ yak112@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0038-7570>

Abstract. The article is devoted to the analysis of the presentation of special journalistic vocabulary in modern reference literature, as well as the functioning of the latest media terminology in the works of researchers and in media materials addressed to a wide audience. The authors consider use of the words *hypertext*, *medialogy*, *content*, *clickbait*, *hype* and note the specifics of journalistic terminology, which consists in its conceptual vagueness and a tendency to broad interpretation and metaphorical use. At the same time, the special importance of media issues in modern information society ensures the stable demand for journalistic terms in their direct meaning not only in scientific, but also in journalistic discourse. The article emphasizes the need for consistent lexicological and stylistic study of journalistic terminology and ensuring its full-fledged dictionary fixation. Work in this direction should entail the correct and effective use of special journalistic vocabulary both in scientific works of various humanitarian orientation, and in media materials that have a significant impact on the linguistic consciousness and speech culture of society.

Key words: journalistic terminology, scientific text, journalistic text, determinologization, metaphorization, dictionary fixation.

For citation: Afanasyeva O. M., Basovskaya E. N., Kanevskaya Ya. E., Podkina Yu. V., Yakovleva Yu. V. Terminology of journalism in modern Russian scientific and journalistic text. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2022;3(45):23–39. (In Russ.). <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10303>.

Постановка проблемы

Место терминологии в языке и речи постепенно меняется, двигаясь в общем русле лингвистической эволюции. В академическом труде «Общая терминология», вышедшем в 1989 г. и выдержавшем в последующие годы несколько переизданий, указывается, что термины существуют не в общенародном и литературном языке, а в профессиональных подъязыках. По утверждению ученых, «в общую лексику проникают лишь немногие специальные слова, подвергаясь при этом различным переоценкам». В числе специалистов, чьи подъязыки обладают собственной терминологией, авторы монографии называют физиков, химиков, математиков, металлургов, геологов и других. Журналисты в этом перечне отсутствуют [43. С. 7–11].

Сегодня некоторые положения названного классического исследования подлежат, на наш взгляд, существенному уточнению. Единственное, чего нельзя опровергнуть, – неизбежность трансформаций, совершающихся в семантике и стилистике термина при его переходе в общенародный словарь. Однако мысль о замкнутом существовании термина в том или ином подъязыке, а также о немногочисленности специальных слов, попадающих в широкое употребление, отражает, как мы полагаем, далеко не современное состояние русского языка.

Восполнения требует и пробел, возникший в академической терминологии в связи с недостаточным вниманием к терминологии журналистской (при этом в профессиональном медиасообществе, напротив, в течение последних десятилетий отмечается «повышенный интерес к модернизации терминологии в области журналистики» [23. С. 291]).

Как указывают Л. И. Рахманова и В. Н. Суздальцева, интенсивность перемещения «части узкоспециальных слов в общеупотребительные» в значительной степени определяется ролью

«той или иной науки, отрасли хозяйства, области культуры в какой-либо период жизни общества» [36]. Поскольку в настоящий момент влияние СМИ на социум беспрецедентно велико, медиатерминология активно проникает в непрофессиональную речь.

Виднейший советский специалист в сфере теории журналистики, несколько десятилетий преподававший эту дисциплину в МГУ, Е. П. Прохоров справедливо отмечал в одной из своих последних статей, что в вопросе толкования и применения журналистских терминов отсутствует необходимое с академической и методической точки зрения единство: «... многие “старые” и “новые” термины используются в разных работах без ясных определений и в разных значениях» [34. С. 29]. На необходимость интенсификации изысканий в сфере терминологии журналистики указывает и Т. В. Шмелева: «... обозначение новой научной дисциплины и формирование ее терминологии, включающей сегмент медиа, находится в русле активно действующих тенденций как науки, так и коммуникационных практик. Складывающийся на наших глазах медиалексикон требует внимательного наблюдения, фиксации, подготовки словаря...» [54. С. 34].

Важно и то, что журналистская терминология относится к числу терминосистем, максимально открытых по отношению к общелитературному языку, и, соответственно, оказывает заметное влияние на современную русскую речь в целом.

Данная статья посвящена анализу функционирования нескольких терминов, принадлежащих подязыку теории журналистики, как в научных, так и в рассчитанных на массовую аудиторию публицистических текстах. Цель статьи – проследить процесс адаптации терминов этой группы к непрофессиональной речи и выявить трансформации, происходящие в семантике и сочетаемости слов под влиянием новых коммуникативных задач и меняющегося контекста.

В статье проанализировано функционирование существительных *гипертекст*, *медиаология*, *контент*, *кликбейт*, *хайп*. Следует обратить внимание на то, что ни одно из них не рассматривается ни в работе С. Г. Корконосенко, в которой сделана убедительная заявка на представление полной картины сегодняшнего применения журналистской терминологии, ни в упомянутых трудах Е. П. Прохорова и Т. В. Шмелевой, что определяет новизну проведенного нами исследования. В качестве эмпирического материала привлекаются тексты научных трудов и публикации различных средств массовой информации. Кроме того, в процессе анализа используются данные толковых, а также относительно немногочисленных терминологических словарей и справочников, включающих в себя специальную журналистскую лексику.

Гипертекст

Существительное *гипертекст* зафиксировано «Словарем новейших иностранных слов» в значении «система просмотра информации на экране компьютера, обеспечивающая быстрый доступ к связанным друг с другом элементам информации; совокупность таких объектов как единый текст» [53. С. 118]. Терминологический словарь А. В. Федорова характеризует гипертекст как «специальную организацию компьютерных, интернетных медиатекстов, позволяющую при нажатии курсора на определенные слова или аудиовизуальные объекты мгновенно переходить на присоединенные к ним ссылки и родственные тексты или объекты» [48. С. 16], а справочник И. И. Романовского – как «организацию информации, в которой при определенных словах в документе содержатся отсылки на родственные по смыслу разделы и документы» [37. С. 77].

Термин отражен также в статье «Гипермедиа» словаря «Отечественная теория медиа. Основные понятия»: здесь гипертекст толкуется как система взаимосвязанных текстов и изображений, а также указывается, что «гипертекст способен вести читателя до бесконечности. Создаваемая с помощью гипермедиа система знаний скорее напоминает инфраструктуру библиотеки, а не целостное единство книги» [33. С. 31–32].

Перечисленные определения представляют два подхода к феномену гипертекста: мультимедийный, в соответствии с которым гипертекст рассматривается как явление цифрового пространства, и собственно текстовый, филологический, шире – гуманитарный, в рамках которого гипертекст – разновидность текста. Как будет показано далее, существование слова *гипертекст* в научном стиле тяготеет к первому, а в публицистическом – ко второму пониманию термина.

Национальный корпус русского языка фиксирует термин *гипертекст* начиная с 1990-х гг. с существенным повышением частотности, начавшимся в середине 2010-х [28]. *Гипертекст* является предметом анализа в трудах искусствоведов, философов, а также обратившихся к данной

проблематике несколько позже теоретиков журналистики и медиалингвистов. Так, Н. К. Радина противопоставляет классическому публицистическому тексту «массмедийный гипертекст, существующий в реальности сети Интернет, в виртуальном дискурсе» [35. С. 74]. По мнению А. А. Калмыкова, гипертекстуальность является сегодня «наиболее отличительным свойством информационно-коммуникативного... пространства» [19. С. 62].

В ряде научных работ, посвященных гипертексту, отмечается эволюция понятия – от первоначальной идеи Т. Нельсона об особом типе материала, который в силу его сложности и разнородности неудобно представлять на бумаге, – до современного концепта, включающего в себя ряд характеристик, таких как нелинейность, виртуальность и др. [см., например, 26. С. 270].

В русскоязычных публицистических текстах существительное *гипертекст* появляется приблизительно в тот же период, что и в научных (Национальный корпус русского языка отмечает первое упоминание гипертекста в газетной публикации 1997 г.). Общее число вхождений невелико – чуть более 30 за 20 лет. При этом производное *гипертекстуальный* в газетном подкорпусе представлено единичным вхождением, а *гипертекстуальность* – отсутствует. Это свидетельствует, на наш взгляд, как о невысокой активности термина в журналистской речи, так и о стилистической разнице между исходным словом и образованными от него прилагательным и существительным: если само слово *гипертекст* подлежит расширительному толкованию и контекстуальным трансформациям, то дериваты *гипертекстуальный* и *гипертекстуальность* демонстрируют склонность к стабильно терминологическому употреблению.

С точки зрения метафоризации и детерминологизации показательное функционирование слова *гипертекст* в газетных материалах, посвященных литературе и искусству: «Как любой *гипертекст* – а «Жизнь на Марсе» является именно сценической разновидностью *гипертекста*, соединяющего, в числе прочего, функции текста и контекста, – спектакль изобилует ссылками и смысловыми ответвлениями (Общая газета. 1998); «Каждая [композиция на выставке. – Евг. Б.] рассказывает о своем, но, будучи собраны вместе, они образуют особое повествование. Как принято теперь выражаться – *гипертекст*. Нынешний “ковчеговский” *гипертекст*, как и некоторые предыдущие, подразумевает советскую жизнь и ход нашей бурной истории» (Известия. 2007); «Именно после выхода “Времени секунд хэнд” все ее книги окончательно сложились в *гипертекст*» (Новая газета. 2015); «Музыка живет, но уже не может быть включена в более широкий *гипертекст*, в первую очередь, социальный» (Lenta.ru. 2015); «Две книги – о войне и о катастрофе, о вине и о беде – смыкаются в единый *гипертекст*» (Новая газета. 2018).

Можно констатировать, что метафоризация термина приводит к его семантическому сближению с однокоренными более ранними заимствованиями: в одних случаях это, собственно, *текст* («смыкаются в единый *текст*»), в других – *контекст* («не может быть включена в более широкий *контекст*»). То, что журналисты в подобных ситуациях отдают предпочтение слову *гипертекст*, может быть объяснено социальной престижностью новейших заимствований [24. С. 28–29], которая оказывается более значимым фактором, чем недостаточная понятность подобной лексики для массовой аудитории.

Материалы СМИ, входящих в издательский дом «Коммерсантъ», за 2019-2022 гг. также иллюстрируют отмеченные тенденции. Слово *гипертекст* не относится к числу частотных (вхождения единичны); для журналистских материалов более типично употребление существительного в расширительном, нетерминологическом значении. В публикациях литературных и художественных критиков *гипертекст* упоминается как обозначение связанных между собой явлений культуры («Иными словами, есть основания ожидать, что в ассоциативно-вербальной сети русского *гипертекста* Ильф и Петров уже оставили позади “наше все” Александра Сергеевича Пушкина» (Наука. 2019) или сложной организации одного произведения («... Рональд Вроон пишет об эволюции лирического «я» у Хлебникова, Карла Соливетти – о “Зангези” как *гипертексте*, а Илья Кукуй – как о гибридном тексте» (Коммерсантъ. 2001).

Проведенный анализ позволяет констатировать, что недавнее заимствование из английского языка *гипертекст* быстро и успешно прошло путь орфографического и грамматического освоения и функционирует как в научном, так и в журналистском дискурсе (во втором – менее интенсивно). Привлекательность лексемы *гипертекст* для метафорического переосмысления определяется, на наш взгляд, его краткостью, относительной прозрачностью внутренней формы, наличием в русском языке однокоренных слов. Возникает естественная аналогия с лексической

парой *центр-эпицентр*, второй компонент которой также продемонстрировал склонность к детерминологизации и постепенной активизации в публицистическом стиле (Национальный корпус русского языка фиксирует рост частотности в 30 с лишним раз с середины 1990-х до конца 2010-х гг.). Однако слово *гипертекст*, также начавшее интенсивное употребление в СМИ 1990-х – начала 2000-х гг., в дальнейшем снизило активность, совершив своего рода «возвращение» в профессиональную речь в качестве медиатермина.

Такой поворот обусловлен, видимо, высокой значимостью мультимедиапроблематики в современном информационном обществе и востребованностью соответствующих терминов в их прямом значении в публикациях исследователей СМИ, а также пользователей компьютерных технологий. Перспективы «расщепления» семантики слова *гипертекст* на терминологическую и метафорическую требуют дальнейших наблюдений и анализа с привлечением крупного корпуса разностилевых текстов.

Медиалогия

Термин *медиалогия* зафиксирован в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» в значении «наука, изучающая гуманитарные аспекты развития медиа, характер, формы, результаты их воздействия на социум» [48. С. 26].

В «Словаре новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой и книгу И. И. Романовского «Масс медиа: словарь терминов и понятий» термин *медиалогия* не включен. В словаре «Отечественная теория медиа: основные понятия» под редакцией Е. Л. Вартановой он также не нашел отражения.

Определения термина *медиалогия* даются в посвященных этой области знания трудах (при этом отмечается, что данная наука еще находится в стадии формирования). Эти дефиниции практически идентичны определению, данному в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности». Так, в рецензии М. Л. Новиковой «Медиалогия как комплексная наука» на статью А. П. Суходолова и М. П. Рачкова «Медиалогия – наука будущего» читаем: «Медиалогия – наука, изучающая различные аспекты развития медиа, характер, типы, формы, результаты воздействия на общество (...)» [32. С. 646].

Медиалогия в российских научных трудах мыслится как «обобщающая наука о массмедиа» [32. С. 645], «синтетическая гуманитарная наука, которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и педагогики, политологии и менеджмента» [20. С. 631] и рассматривается как «одно из самых перспективных и значимых направлений научных исследований» [44. С. 277]. Понятия, близкие к понятию «медиалогия»: коммуникативистика, коммуникология, теория коммуникации [48. С. 26].

Важную роль в становлении и развитии медиалогии и уточнении значения термина сыграли работы Н. Б. Кирилловой «Медиалогия» [22], «Медиалогия как синтез наук» [21] и др.

Существует и иной орфографический вариант этого термина (а возможно, и омофоничный термин) – *медииология* (в такой транслитерации было передано французское *médiologie* при переводе книги Режи Дебре (Régis Debray) «Введение в медиологию») [57; 12].

Именно с *médiologie* Режи Дебре Н. Б. Кириллова этимологически связывает термин *медиалогия* [20. С. 631]. И все-таки стоит отметить, что в своих «Медиологических манифестах» Дебре сделал акцент на том, что «dans médiologie, “médi” ne dit pas média ni médium mais médiations, soit l’ensemble dynamique des procédures et corps intermédiaires qui s’interposent entre une production de signes et une production d’événements» («в медиологии “медии” означает не “медиа” или “медииум”, а “опосредования”, т.е. динамический набор промежуточных процедур и соединений (“тел”, “corps”), которые используются между производством знаков и производством событий» [58. Р. 29]. Таким образом, Дебре и его единомышленники не считают медиологию теорией массмедиа; термин *медииология* указывает не на предмет, а на метод исследования.

Казалось бы, синонимичное с термином *медиалогия* слово *медиаведение* оказывается, скорее, синонимом к термину *медииология* (*médiologie*).

В Национальном корпусе русского языка существительное *медиалогия* встречается начиная с 2003 года, но только как имя собственное – название информационно-аналитической системы мониторинга и анализа СМИ и компании-разработчика. В материалах средств массовой информации, входящих в издательский дом «Коммерсантъ», за 2019–2022 гг. мы видим только аналогичные употребления. Нам не встречались ни использование в российских СМИ данного

существительного в качестве термина, ни метафоризация и детерминологизация существительного *медиа*логия в научно-публицистических или научных произведениях. Отсутствие случаев метафоризации и детерминологизации лексемы *медиа*логия мы связываем с ее сугубо научной семантикой.

Сложно сказать, был ли в российской медианауке термин *медиа*логия непосредственным заимствованием из французского языка («Введение в медиологию» Дебре переведено на русский язык лишь в 2010 году), либо он «заново образовался» в русском языке от введенного в обиход М. Макклюэном термина *медиа* (*media*). Очевидно, что новый медиатермин уверенно вошел в научный дискурс и стал «полноправным членом» тематического «медиаряда»: *медиа*среда, *медиа*данные, *медиа*культура, *медиа*искусство, *медиа*сфера, *медиа*политика, *медиа*философия, *медиа*лингвистика, *медиа*стилистика, *медиа*психология, *медиа*менеджмент и др.

Контент

Термин *контент* появился в русской речи относительно недавно, в начале 1990-х годов. Его вхождение в язык тесно связано с компьютеризацией. Несмотря на наличие синонимов *содержание* [47], *информационное наполнение* [39] и др., слово *контент* закрепилось в сфере интернет-технологий. При этом значение данного термина не всегда находит отражение в специализированных справочниках. Так, в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» А. В. Федорова [48] статья «контент» отсутствует.

Значение термина не представлено ни в коллективном «Современном словаре иностранных слов» 2001 года, ни в одноименном издании 2009-го, ни в «Новейшем словаре иностранных слов и выражений», ни в «Толковом словаре современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия», ни в «Большом толковом словаре» под редакцией С. А. Кузнецова, ни в «Толковом словаре русского языка» под редакцией Н. Ю. Шведовой [4; 52; 50; 46; 5; 45], ни во многих других справочниках.

В обнаруженных определениях термин *контент* чаще всего соотносится с электронными СМИ, при этом отсутствует указание на лингвистическое (например, стилистическое, смысловое, композиционное) качество информации. Так, в «Справочнике технического переводчика» говорится: «Контент – информационное наполнение сервера (например, тексты, графика, мультимедиа), представленное в виде страниц средствами гипертекстовой разметки» [42]. Применительно главным образом к электронным носителям информации слово *контент* используется и в самих СМИ [см., например, 13].

В некоторых толкованиях термина *контент* указаны актуальность освещаемого факта, объем размещенного на сайте материала и подобные характеристики. Популярными сайтами, специализирующимися на продвижении контента, предлагают и такие формулировки: «любое информационно значимое (содержательное) наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта) – (...) вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера» [8]. Иногда с контентом связывают только «вербальное наполнение сайта» [18]. В «Словаре варваризмов русского языка» на сайте «Народ.ру» [40] под контентом предлагают понимать «содержание чего-либо», приводя в пример словосочетание «контент холодильника» (ироничность высказывания не отмечается). Одно из наиболее корректных определений дано в «Новом словаре иностранных слов»: «Контент (лат. content – содержание) – информационное наполнение сайта (тексты, графическая, звуковая информация и др.)» [17]; оно практически дословно повторено в одном из энциклопедических словарей [55].

В начале XXI века значение слова *контент* вызывало споры как у специалистов (о чем свидетельствуют приведенные выше толкования термина), так у «простых» ценителей русского языка, что отражено в дискуссиях, возникших на портале «Грамота.ру». Одни участники обсуждения указывали на размытость семантики термина («Еще одно новенькое словечко типа “креативности” и “гламура”. (...) В общем, слово уже как бы есть (применяется в СМИ уже без толкования), а точной формулировки никто не знает»), другие предлагали варианты объяснения нового понятия («Под контентом в широком смысле понимают собственно наполнение сайта. Контент сайта соотносится с дизайном, как содержание соотносится с формой»; «Контент – это практически синоним слова “содержание”, но с некоторым уклоном в технологию, в конкретику,

в содержание – в смысле “наполнение” (картинки, текст, музыка и пр.), а не “глубокий смысл”»; «Вроде бы, по контексту (...) контент – это нечто нематериальное, что можно создать путем реализации своего творческого потенциала, а затем продать. Причем продать – важнее первого (создать) (...), поскольку первое не обязательно делать самому лично. Можно насобирать, наколлекционировать, (...) тупо своровать» [10].

В последние годы стали привычными сочетания «графический контент (сайта)», «видео контент (сайта)» «текстовый контент (сайта)». Распространенные в речи IT-специалистов данные словосочетания встречаются на страницах печатных СМИ, что можно увидеть в Национальном корпусе русского языка: «Конкурс рассчитан на активных пользователей интернета, увлекающихся созданием видео- и графического *контента*» (Известия. 2009); «Максимально у нас человек платит 50 долларов в месяц за доступ к нашему *контенту*: фото, видео и текстовый контент» (Lenta.ru. 2019).

Сфера употребления слова *контент* расширяется: «Дубровский добавил, что *текстовый контент* на таком носителе, как автобус, смотрится плохо, поэтому на них, скорее всего, разместят визуальный образ...» (Известия. 2014). Активно используется в СМИ и слово *медиаконтент*: «Telegram невыгодно бороться с пиратами – *медиаконтент* привлекает аудиторию, делает мессенджер более ценным в глазах пользователей (...)» (Известия. 2019).

В терминологическом значении слово *контент* функционально, поскольку связано в большей степени с техническими характеристиками издания (информационным наполнением), нежели с указанием на качество материала. При этом термин может подчеркивать всеобъемлющий характер информации.

В более широких контекстах слово *контент* уступает близкому по значению слову *содержание*. «Никто не станет говорить “краткий контент «Фауста»” или “контент лирики Пушкина”». Желательно только не соединять синонимы в одной конструкции. «Кое-где начинает мелькать дефектное выражение «содержимое контента». Оно попросту комично» [31].

В слове *содержание* есть смысловой компонент «глубина, значимость», который не отмечен в его толковании [5], но возникает благодаря наличию таких однокоренных слов, как *содержательный, содержательность*: «содержательный» (в одном из значений) – «имеющий богатое содержание, с большим внутренним смыслом, значением» [45. С. 912]. Слово же *контент* указывает на любое наполнение – со смыслом и без, качественное и не слишком [8].

Невысказанность администраторов сайтов по отношению к контенту своих интернет-ресурсов, повторы тем, наличие в материалах фактических, логических, стилистических, орфографических, пунктуационных ошибок могут стать причиной негативных ассоциаций, связанных со словом *контент*, – низкокачественный, недооформленный, не авторский (пересказанный рерайтером): «... Проблема, скорее, в “творческой олигополии” – почти все каналы черпают *контент* из одного “творческого источника”» (РБК Daily. 2005).

В «Словаре модных слов» В. И. Новикова говорится: «В советскую эпоху, во время партийных съездов, все газеты – от “Правды” до “Советского спорта” – помещали полный текст отчетного доклада генерального секретаря, потом стенограммы всех речей. Такой вот был бездарный и нелепый тоталитарный “контент”». «Но посмотрите на витрину киоска, где львиная доля принадлежит так называемым “глянцевым” изданиям. Разные названия, разные лица “звезд” на обложках (впрочем, из журнала в журнал кочуют одни и те же физиономии). Набор тем стабилен повсюду: способы похудения, кулинарные рецепты, туристические маршруты, браки и разводы знаменитостей, реклама. Вроде изданий много, а контент по сути один. Неужели подобное однообразие в конце концов не надоест человечеству?» [31. С. 96–98]. Здесь слово *контент* будто приравнивает значимое к незначимому (ведь контент может быть любым), прикрывает смысловую пустоту.

Таким образом, термин *контент* уверенно вошел в современный русский литературный язык. При этом кодификация слова в специализированных словарях не является регулярной и – тем более – единообразной. Достаточно высокая частота употребления термина не только в электронных, но и в печатных СМИ свидетельствует о необходимости его внесения в толковые словари русского языка; а употребление слова *контент* в расширительном значении делает актуальным вопрос о закреплении в словарях и справочниках его полной семантики, а также норм лексической сочетаемости.

Кликбейт

Термин *кликбейт* активно используется в русском языке в последнее десятилетие. Особую популярность он получил в онлайн-журналистике. Это объясняется тем, что его значение напрямую связано с качеством заголовка и его эффективностью. Лексема возникла как сочетание двух слов – *click bait* (англ. *щелчок и наживка*).

Рассматриваемый термин не нашел отражения в таких словарях, как, например, «Отечественная теория медиа: основные понятия» под редакцией Е. Л. Вартаковой [33] и «Современный словарь иностранных слов» Л. М. Баш, А. В. Бобровой и др. [4].

Толкование термина приводится в Оксфордском словаре: *кликбейт* представляет собой заголовок, привлекающий внимание, используемый в веб-контенте, чаще всего снабженный гиперссылкой. При нажатии на нее открывается текст, который может быть не так интересен, как сам заголовок [58]. В профессиональной речевой практике под термином *кликбейт* понимается привлекательный, интригующий заголовок, при этом не обязательно тесно связанный с текстом публикуемого материала.

Слово *кликбейт* широко используется в современной теории журналистики и медиалингвистике. Исследователи трактуют значение термина по-разному. Л. И. Гришаева утверждает, что *кликбейт* – это заголовок, в основе которого лежит подмена коммуникативной цели, своего рода мимикрия. Используя *кликбейт*, автор подгоняет заголовок под интересы аудитории, рассчитывая, что на него обратят внимание и откроют статью [11. С. 185].

По мнению З. З. Чанышевой, понятие *кликбейт* далеко не всегда сводится к созданию выразительного и не связанного с основным текстом заголовка. Его основу может составлять ложная информация, которая тщательным образом накладывается на достоверную. Исследователь указывает, что *кликбейт* – это прием психологического воздействия на читателей, способ создания феномена заражения толпы, в том числе эффекта массового психоза [51. С. 57-58].

О. А. Гаврикова говорит о том, что *кликбейт* – понятие многозначное: во-первых, собственно ложный заголовок, и это становится очевидно при прочтении статьи; во-вторых, заголовок, позиционируемый как сенсация, но не являющийся таковым [9. С. 175]. Е. С. Кузнецов считает, что сегодня понятию *кликбейт* может соответствовать и привлекательный заголовок, не искажающий фактов, изложенных в материале [25. С. 137].

В настоящее время слово *кликбейт* чаще используется в терминологическом значении, например, на онлайн-платформах – в описании правил работы и в требованиях к публикуемым материалам. Обычно такие тексты дают собственное толкование термина. «*Кликбейт* в Дзене – это оформление карточки, которое побуждает открыть публикацию, но обманывает ожидания пользователя» [56]. Примечательно, что в правилах пользования любительскими платформами понятие *кликбейт* представлено далеко не всегда, но отсутствие недостоверных заголовков или не соответствующих материалу фотографий – типичное требование к оформлению контента.

В публицистическом тексте слово *кликбейт* значительно менее частотно, чем в научном и практически ориентированном профессиональном. Газетный подкорпус Национального корпуса русского языка содержит сведения о небольшом количестве вхождений термина – 17 с 2017 года. *Кликбейт* может упоминаться в СМИ в терминологическом значении: «Эксперт рассказала о доверии аудитории к *кликбейту*» (Известия. 2019); но такие примеры немногочисленны.

В отличие от функционирования термина в текстах научного стиля, в журналистской речи у слова в некоторых случаях проявляется негативная коннотация: «Власти объяснили историю с губернатором и самолетом. Информацию, опубликованную ранее, в правительстве края назвали «погоней за *кликбейтом*» (Vesti.ru. 2020). Понятие *кликбейт* используется также в контексте критики работы журналиста: «Популярность Пазенко можно объяснить написанными с помощью клавиши Caps Lock названиями, среди которых встречаются шедевры *кликбейта*» (Lenta.ru. 2017).

Таким образом, термин *кликбейт* вошел в сферу профессионального употребления и, проникая в другие коммуникативные области, демонстрирует тенденцию к развитию полисемии. Несмотря на отсутствие однозначного толкования, слово применяется в документах – пользовательских соглашениях, которые при регистрации подписывают новые авторы онлайн-платформ. Следовательно, существительное *кликбейт* востребовано русским языком и нуждается в закреплении в словарях и справочниках.

Хайп

Заимствованное из английского языка слово *hype* (англ. шумиха, ажиотаж) вначале воспринималось как жаргонное, но быстро получило широкое распространение, проникнув из разговорной, преимущественно молодежной речи в публицистику, а затем и в язык науки. Судьбу неологизма позволяют проследить как журналистские, так и научные материалы.

Хайп неоднократно входил в перечни «модных» слов года: «В этой номинации сначала лидировали «хайп» и «биткоин» – слова, актуальные не только для России» (Сноб. 2017); «На первом месте, по мнению совета, слово «реновация», на втором «биткоин», на третьем – «хайп». По мнению большей части московских подростков, «хайпом» уже никого не удивить, раз даже мир родителей признал его в числе главных» (Сноб. 2017).

В публицистических материалах последних лет слово хайп встречается довольно часто. Так, в публикациях издательского дома «Коммерсантъ» его постоянно употребляют герои репортажей: «“Очень жаль, что некоторые пользователи соцсетей в погоне за так называемым хайпом решаются спекулировать такими сложными темами, как благополучие детей”, – заключила госпожа Авдеева» (Коммерсантъ. 2022); «Так что пока все это похоже на хайп» (Коммерсантъ FM. 2022); «Особенно любопытно смотреть фильм Эммериха прямо сейчас, пока не стих еще хайп вокруг “Не смотрите наверх” ...» (Коммерсантъ Weekend. 2022); «Вина подсудимых в инкриминируемых им преступлениях не доказана, ее и вовсе нет, – уверен господин Ильков. – Я всецело убежден – то, что совершали ребята, не является преступлением... Это так называемый пресловутый хайп» (Коммерсантъ. 2022); «“Зеленый” тренд оцениваем не как временное явление или хайп, а именно как долгосрочную историю, которая будет усиливаться» (Коммерсантъ. 2022).

Используют слово *хайп* и журналисты: «То, что произошло на Олимпиаде в Пекине вокруг российской фигуристки Камилы Валиевой, очень точно показывает суть современного мира, где главное – не подтвержденная информация, а чистый хайп» (Коммерсантъ FM. 2022); «К слову, разговоры о расторжении контрактов с российскими хоккеистами в НХЛ, несмотря на всеобщую истерику, как-то сошли на нет. И даже история о том, что нашим игрокам пришлось нанимать охрану, была всего лишь хайпом» (Радио «Коммерсантъ FM». 2022); «У Никитина же полное название книги имеет окончание без претензий на хайп, а сдержанно-деловое...» (Коммерсантъ. 2022).

В статьях «МК» слово *хайп* также можно обнаружить и в цитатах, и в авторских комментариях: «В погоне за хайпом некоторые журналисты пытаются обвинить власти в использовании фотомонтажа с целью раскачать ситуацию и заработать мнимую популярность», – прокомментировал мэр Невинномысска» (МК. 2022). Это делается ради хайпа. От хайпа зависит реклама. Все просто. Такие предложения поступают ради хайпа» (МК. 2022).

В «Комсомольской правде» слово *хайп* нередко присутствует в заголовках статей, например: «Это хайп, детка: как блогеры летают на стульях и возвращают девственность после пяти родов» (в самой статье используется производное от слова *хайп* – *хайповый*): «“Комсомолка” узнала, на что еще готовы россияне в погоне за славой, собрав для наглядности самые хайповые посты в инстаграме»; «Хайп на украинскую тему: заберут ли у россиян 13 зарплату для беженцев из Донбасса»; «Черные квадраты, “нет войне” и украинские флаги: хайп, который не заслужили» (в статье используется производный глагол *похайповать*: «А сейчас можно похайповать: продемонстрировать свою значимость и показать “патриотизм”») (Комсомольская правда. 2022).

Столь яркое новообразование закономерно привлекло внимание исследователей-лингвистов. Так, в статье Т. В. Нестеровой «Хайп или не хайп? Вот в чем вопрос» [30] новая лексема рассматривается в ряду англо-американизмов в повседневной речи молодежи. Для А. Н. Долгенко и М. С. Косыревой, авторов статьи «Лексико-семантическая адаптация глобализма хайп в русском языке» [14], данное слово послужило основой для анализа соотношения глобализмов с исконной лексикой. Список примеров можно продолжить.

В то же время слово *хайп* и его производные используются в научных статьях нелингвистической тематики, где не являются предметом исследования. Например, в аннотации к психологической статье «Хайп как способ самопрезентации личности» употребляется слово *хайповое* <поведение> с пояснением, данным в скобках – *ажитажное* [41].

Феномен (а не только слово) *хайп* привлекает внимание юристов. Так, автором статьи «Совершение преступления ради «хайпа»: новое обстоятельство, отягчающее наказание?»

[29] рассматривается проблема совершения преступления, в том числе медийными лицами и лидерами мнений, с целью повышения собственной популярности. Слово *хайп* употребляется в статье несколько раз, в кавычках и без них. А. А. Ефанов рассматривает «хайп как социальное явление современного неоинформационного общества» [16].

В заголовках научных статей нередко используются дефисные новообразования с частью хайп-, такие как хайп-эсхатология [49], хайп-проект [27], хайп-медиа [6], анти-хайп [2] и др.

Лексема имеет также форму множественного числа: «“Хайпы” в современном поле медиа» [15], «Инвестиции в хайпы – финансовые пирамиды онлайн» [3], «Хайпы как новый вид информационного вброса» [7] и т.д.

Анализ данных материалов показывает, что слово *хайп*, вероятно, можно назвать термином с некоторыми оговорками. Согласно определению «Большого толкового словаря» [5. С. 1318], термином называется «слово (или сочетание слов), являющееся точным обозначением определённого понятия какой-л. специальной области науки, техники, искусства, общественной жизни и т.п.». Очевидно, что именно точности понятию *хайп* не хватает, поскольку «...до сих пор нет единого мнения и отчетливого представления о том, что это такое» [38. С. 83]. Определению, данному в «Новом словаре методических терминов» («Термин – слово или словосочетание, обозначающее какое-л. понятие из разных областей знаний. В отличие от общеупотребительных слов Т., как правило, однозначны, им не свойственна экспрессия» [1. С. 309]), лексема *хайп* также не вполне соответствует, поскольку ей как раз свойственна повышенная экспрессивность. Толкования данного понятия содержат лексические единицы, которые сами не являются нейтральными, например, «ХАЙП, а, м. Нарочито раздуваемый ажиотаж» [53. С. 511].

Тем не менее присутствие относительно нового для русского языка слова *хайп* в журналистских материалах, причем не только в цитатах, но и в авторской речи, свидетельствует о том, что оно вышло далеко за рамки «модного» молодежного жаргона. Использование же данной лексемы и ее производных в научных материалах – и как предмета исследования (в лингвистике), и в составе понятийного аппарата (т.е. в терминологическом значении) при анализе различных явлений экономики, философии, социологии, политологии и других, в том числе и негуманитарных дисциплин, позволяет говорить об универсальности данного англицизма, его разнообразном, в том числе специальном, терминологическом, употреблении и прочной укорененности в русскоязычной почве.

Заключение

Проведенное исследование позволяет констатировать, что журналистская терминология находится в общем русле эволюции терминосистем русского литературного языка: ее активное пополнение сопровождается проникновением ряда элементов из научного в другие функциональные стили, где специальная лексика неизбежно подвергается метафоризации и детерминологизации.

При этом функционирование журналистских терминов как в рамках научного стиля, так и за его пределами имеет свою безусловную специфику. Современные медиа – предмет пристального внимания общества. Анализ и оценка их деятельности далеко не всегда осуществляются специалистами и не обязательно носят академичный характер. Нередко разговор о качестве СМИ ведется в самих СМИ, где обретает ярко выраженную публицистическую тональность. Соответственно, журналистскими терминами параллельно оперируют ученые, работники средств массовой информации и представители широкой публики. Все это накладывает на недостаточную – в силу недавнего появления – семантическую оформленность терминов и влечет за собой дальнейшее размывание их значения. В итоге термины медиасферы, в отличие от математических, медицинских, спортивных и многих других, имеют особую исходную точку метафоризации – не вполне отчетливое прямое значение порождает одно или несколько еще менее ясных метафорических.

Признавая объективный характер данной ситуации, мы тем не менее видим область ответственности медиалингвистов в возможно более полном и корректном описании прямых значений и других свойств журналистских терминов, в обеспечении их полноценной словарной фиксации. Что же касается функционирования терминов в

медиаатексте, то здесь границы допустимого определяются только речевой культурой и вкусом адресанта, а также решаемыми в каждом конкретном случае коммуникативными задачами.

Список источников

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009. 448 с.
2. Арамян А., Шалагинов Д. От анти-Эдипа к анти-хайпу: критика гиперверия // Логос. 2020. № 30. С. 23–36.
3. Астраханцев Д. А. Инвестиции в хайпы – финансовые пирамиды онлайн // Инструменты инвестирования в цифровой экономике. М.: ООО «Русайнс», 2021. С. 27–34.
4. Баш Л. М., Боброва А. В., Вечеслова Г. Л., Кимягарова Р. С. и др. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология. 2-е изд., стереотип. М.: Цитадель, 2001. 927 с.
5. Большой толковый словарь русского языка / ИЛИ РАН; Под. ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
6. Воробьева О. С. Шоу для подростков как хайп-медиа (на примере шоу HYPE CAMP) // МЕДИ@ЛЪМАНАХ. 2019. № 4 (93). С. 57–69.
7. Воронова О. Е. Хайпы как новый вид информационного вброса // Журналистика в 2020 году: Творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. М.: МГУ, 2021. С. 409–410.
8. Высокие технологии продвижения сайтов. Глоссарий // GreenSky. URL: <http://www.green-sky.ru/promo/gloss/?action=list&start=%D0%9A> (дата обращения: 01.02.2022).
9. Гаврикова О. А. Смысловое искажение информации в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 1. С. 173–178.
10. Грамота.ру. Справочно-информационный портал. URL: <http://gramota.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
11. Гришаева Л. И. Как в медиадискурсе информирование становится манипулированием // Вестник МГЛУ. 2015. № 6 (717). С. 179–190.
12. Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с французского Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.
13. ДистриПресс. Информационно-аналитический портал. URL: <http://distpress.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
14. Долгенко А. Н., Косырева М. С. Лексико-семантическая адаптация глобализма хайп в русском языке // Современные концепции развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2018. С. 174–177.
15. Ефанов А. А. «Хайпы» в современном поле медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 63–69.
16. Ефанов А. А. Хайп как социальное явление современного неоинформационного общества // В поисках социальной истины. Материалы I Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В. А. Решетникова, О. А. Полюшкевич, Г. В. Дружинина. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2019. С. 76–80.
17. Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В. Новый словарь иностранных слов. М.: ООО ИФ «Азбуковник», 2008. 783 с.
18. Интуитивная система управления сайтами. Sketgher I.C.M.S. URL: http://www.sketcher.ru/what_is_cms/ (дата обращения: 01.02.2022).
19. Калмыков А. А. Журналистика в реальности гипертекста // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 20. С. 50–71.
20. Кириллова Н. Б. Медиалогия как интегрированная наука информационной эпохи и ее роль в модернизации России // Россия: тенденции и перспективы развития. 2015. № 10–1. С. 631–636.
21. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук. М.: Академический проект, 2013. 366 с.
22. Кириллова Н. Б. Медиалогия. Москва, Берлин: Директ-медиа, 2018. 420 с.
23. Корконосенко С. Г. Факторы модернизации терминологии в теории журналистики. Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 290–302.

24. Крысин Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопросы языкознания. 2002. № 6. С. 27–34.
25. Кузнецов Е. С. Сопоставление заголовка и содержания публикации как ключ к пониманию специфики кликбейта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 133–137. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10415>.
26. Лазченко У. Р., Степина А. Ю. Роль гипертекста в современных СМИ // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции. СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», 2017. С. 269–271.
27. Ломакин А. Л. Хайп-проекты онлайн как угроза финансовой безопасности // Colloquium-journal. 2019. № 10-8 (34). С. 74–78.
28. Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 01.02.2022).
29. Недиков В. Б. Совершение преступления ради «хайпа»: новое обстоятельство, отягчающее наказание? // Проблемы и перспективы развития России: Молодежный взгляд в будущее. Сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции. Курс: Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 63–65.
30. Нестерова Т. В. Хайп или не хайп? Вот в чем вопрос // Горизонты современной русистики. Сборник статей Международной научной конференции, посвященной 90-летию юбилею академика В. Г. Костомарова. М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. С. 492–499.
31. Новиков В. И. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2011. 253 с.
32. Новикова М. Л. Медиалогия как комплексная наука (прагматический потенциал лингвистических исследований) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 643–649.
33. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
34. Прохоров Е. П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловый скелет науки // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 27–38.
35. Радина Н. К. Текст и гипертекст: особенности понимания (на примере комментариев к политическим новостям) // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 108–116.
36. Рахманова Л. И., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «ЧеРо», 1997. URL: <http://www.bibliotekar.ru/russkiy-yazik-2/74.htm> (дата обращения: 07.07.2022).
37. Романовский И. И. Масс Медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Союз журналистов России, 2004. 477 с.
38. Самарин Д. А. Хайп как современный медиафакт в пространстве языка и культуры // Вестник череповецкого государственного университета. 2019. № 4 (91). С. 83–89.
39. Словарь бизнес-терминов // Словари и энциклопедии на Академике. М.: Академик.ру, 2001. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497> (дата обращения: 01.02.2022).
40. Словарь варваризмов русского языка // Народ.Ру. URL: <http://varvarizm.narod.ru/> (дата обращения: 01.02.2022).
41. Созонник А. В. Хайп как способ самопрезентации личности // Специальное образование и социокультурная интеграция. Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. 2020. № 3. С. 659–666.
42. Справочник технического переводчика // Словари и энциклопедии на Академике. URL: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/95857/контент (дата обращения: 01.02.2022).
43. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: Терминологическая деятельность. Изд. 4-е. М.: Изд-во ЛКИ, 2014. 288 с.
44. Суходолов А. П., Рачков М. П. Медиалогия – наука будущего (приглашение к продолжению дискуссии, начатой журналом в 2016 г.) // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 267–286.

45. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН. Институт русского языка им. В. В. Виноградова; Отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007. 1175 с.
46. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Рос. акад. наук, Ин-т лингвист. исслед.; [сост. Е. Ю. Ваулина и др.]; под ред. Г. Н. Складчиковой. М.: АСТ, 2005. 894 с.
47. Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS // Словари и энциклопедии на Академике. М., 2013. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/226349/контент (дата обращения: 01.02.2022).
48. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.
49. Федорова М. В. Хайп-эсхатология или «Игра в COVID-19: изменение религиозного сознания в эпоху глобального кризиса // *Философская мысль*. 2021. № 1. С. 40–55.
50. Хацкевич Ю. Г. Новейший словарь иностранных слов и выражений. М.: ООО «Издательство АСТ», Минск: Харвест, 2002. 975 с.
51. Чанышева З. З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. 2016. № 4. С. 54–62.
52. Черкасова М. Н., Черкасова Л. Н. Современный словарь иностранных слов. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 469 с.
53. Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2017. 576 с.
54. Шмелева Т. В. Медиалингвистика: терминологический аспект // *Вестник Новгородского государственного университета*. 2015. № 4–1 (87). С. 32–35.
55. Энциклопедический словарь // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/> (дата обращения: 05.02.2022).
56. Яндекс Справка. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html> (дата обращения: 16.03.2022).
57. Debray R. *Manifestes médiologiques*. Paris: Gallimard, 1994. 240 p.
58. English Oxford living dictionaries. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait> (дата обращения: 16.03.2022).

References

1. Azimov, E. G. & Shchukin, A. N. (2009). *Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij* [New dictionary of methodological terms and concepts]. Moscow: Ikar. 448 p. (In Russ.).
2. Aramyan, A. & Shalaginov, D. (2020). *Ot anti-Edipa k anti-hajpu: kritika giperveriya* [From anti-Oedipus to anti-Hype: Criticism of hyperstition]. *Logos*, 30, pp. 23–36. (In Russ.).
3. Astrahancev, D. A. (2021). Investing in hypes – financial pyramids online [Investicii v hajpy – finansovye piramidy onlajn]. *Instrumenty investirovaniya v cifrovoj ekonomike* [Investment tools in the digital economy]. Moscow: Rusajns, pp. 27–34. (In Russ.).
4. Bash, L. M., Bobrova, A. V., Vecheslova, G. L. & Kimyagarova, R. S. (2001). *Sovremennyy slovar' inostrannykh slov* [Modern dictionary of foreign words]. Moscow: Citadel'. 927 p. (In Russ.).
5. *Bol'shoj tolkovyy slovar' russkogo yazyka* (2000). [Large explanatory dictionary of the Russian language]. Saint-Petersburg: Norint, 1536 p. (In Russ.).
6. Vorob'eva, O. S. (2019). Shou dlya podrostkov kak hajp-media (na primere shou HYPE CAMP) [Shows for teenagers as hype media (on the example of the HAPPY CAMP show)]. *MEDI@L'MANAH* [Media Almanac], 4, pp. 57–69. (In Russ.)
7. Voronova, O. E. (2021). Hajpy kak novyj vid informacionnogo vbrosa [Hypes as a new type of information stuffing]. *Zhurnalistika v 2020 godu: Tvorchestvo, professiya, industriya* [Journalism in 2020: Creativity, profession, Industry], Moscow: Moscow State University, pp. 409–410. (In Russ.).
8. *Vysokie tekhnologii prodvizheniya sajtoy. Glossarij* [High-tech website promotion. Glossary], available at: <http://www.green-sky.ru/promo/gloss/?action=list&start=%D0%9A> (accessed: 01.02.2022) (In Russ.).
9. Gavrikova, O. A. (2018). Smyslovoe iskazhenie informacii v tekstah politicheskogo mediadiskursa [Semantic distortion of information in the texts of political media discourse].

Vestnik Bashkirskogo universiteta [Bulletin of Bashkir University], 23, 1, pp. 173–178. (In Russ.).

10. Gramota.ru, available at: <http://gramota.ru/> (In Russ.).
11. Grishaeva, L. I. (2015). Kak v mediadiskurse informirovanie stanovitsya manipulirovaniem [How informing becomes manipulation in the media discourse]. *Vestnik MSLU* [Bulletin of the Moscow State Linguistic University], 6, pp.179–190. (In Russ.).
12. Debre, R. (2010). *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to Mediology], Moscow: Praksis, 368 p. (In Russ.).
13. *DistriPress. Informacionno-analiticheskij portal* [DistributionPress. Information and analytical portal], available at: <http://distpress.ru/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
14. Dolgenko, A. N., Kosyreva, M. S. (2018). Leksiko-semanticheskaya adaptaciya globalizma “hajp” v russkom yazyke [Lexico-semantic adaptation of hype globalism in Russian]. *Sovremennye koncepcii razvitiya nauki. Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Modern concepts of the development of science. Collection of articles of the International scientific-practical conference]. Ufa: Omega Science, pp. 174–177. (In Russ.).
15. Efanov, A. A. (2018). “Hajpy” v sovremennom pole media [“Hypes” in the modern field of media]. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic field of media education], 1/27, pp. 63–69. (In Russ.).
16. Efanov, A. A. (2019) Hajp kak social’noe yavlenie sovremennogo neoinformacionnogo obshchestva [Hype as a social phenomenon of the modern neo-information society]. *V poiskah social’noj istiny. Materialy I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [In search of social truth. Materials of the I International Scientific and Practical Conference]. Irkutsk: Irkutskij gosudarstvennyj universitet, pp. 76–80. (In Russ.).
17. Zaharenko, E. N., Komarova, L. N., Nechaeva, I. V. (2008). *Novyj slovar’ inostrannyh slov* [A new dictionary of foreign words]. Moscow: Azbukovnik, 783 p. (In Russ.).
18. *Intuitivnaya sistema upravleniya sajтами* [Intuitive content management system], available at: http://www.sketcher.ru/what_is_cms/ (accessed 01.02.2022). (In Russ.).
19. Kalmykov, A. A. (2014). Zhurnalistika v real’nosti giperteksta [Journalism in the reality of hypertext]. *Vestnik elektronnyh i pechatnyh SMI* [Bulletin of electronic and printed media], 20, pp. 50–71. (In Russ.).
20. Kirillova, N. B. (2015). Medialogiya kak integrirovannaya nauka informacionnoj epohi i ee rol’ v modernizacii Rossii [Medialogy as an integrated science of the information age and its role in the modernization of Russia]. *Rossiya: tendencii i perspektivy razvitiya* [Russia: trends and development prospects], 10–1, pp. 631–636. (In Russ.).
21. Kirillova, N. B. (2013). *Medialogiya kak sintez nauk* [Medialogy as a synthesis of sciences], Moscow: Academic project 366 p. (In Russ.).
22. Kirillova, N. B. (2018). *Medialogiya* [Medialogy], Moscow, Berlin: Direct-media, 420 p. (In Russ.).
23. Korkonosenko, S. G. (2019). Faktory` modernizacii terminologii v teorii zhurnalistiki [Factors of Terminology modernization in journalism theory]. *Medialingvistika* [Media Linguistics], 6 (3), pp. 290–302. (In Russ.).
24. Krysin, L. P. (2002). Leksicheskoe zaimstvovanie i kal’kirovanie v russkom yazy`ke poslednix desyatiletij [Lexical borrowing and calculus in the Russian language of the last decades]. *Voprosy` yazy`koznaniya* [The linguistics questions], 6, pp. 27–34. (In Russ.).
25. Kuznecov, E. S. (2021). Sopostavlenie zagolovka i soderzhaniya publikacii kak klyuch k ponimaniyu specifiki klikbejta [Comparison of the title and content of the publication as a key to the specifics of clickbait understanding]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media education], 4 (42), pp. 133–137. (In Russ.).
26. Lazchenko, U. R. & Stepina, A. Yu. (2017). *Rol` giperteksta v sovremenny`h SMI* [The role of hypertext in the modern media]. *Medialingvistika* [Media Linguistics]. Spb.: Institut «Vy`sshaya shkola zhurnalistiki i massovy`h kommunikacij» federal’nogo gosudarstvennogo byudzhetnogo obrazovatel’nogo uchrezhdeniya vy`sshego professional’nogo obrazovaniya «Sankt-Peterburgskij gosudarstvenny`j universitet», pp. 269–271. (In Russ.).

27. Lomakin, A. L. (2019). Hajp-proekty` onlajn kak ugroza finansovoj bezopasnosti [Hype projects online as a threat to financial security]. *Colloquium-journal*, 10-8 (34), pp. 74–78. (In Russ.).
28. *Nacional`ny`j korpus russkogo yazy`ka* [National Corpus of the Russian language], available at: <https://ruscorpora.ru/new/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
29. Nedikov, V. B. (2021). Sovershenie prestupleniya radi «hajpa»: novoe obstoyatel`stvo, otyagchayushhee nakazanie? [The crime for the “hype”: a new circumstance aggravating the punishment?]. *Problemy` i perspektivy` razvitiya Rossii: Molodezhny`j vzglyad v budushhee* [Problems and prospects of Russia’s development: Youth perspective on the future]. Kursk: Yugo-Zapadny`j gosudarstvenny`j universitet, pp. 63–65. (In Russ.).
30. Nesterova, T. V. (2020) Hajp ili ne xajp? Vot v chem vopros [Hype or not hype? That’s the question]. *Gorizonty` sovremennoj rusistiki* [The modern Russian studies horizons]. Moscow: Gosudarstvenny`j institut russkogo yazy`ka im. A.S. Pushkina, pp. 492–499. (In Russ.).
31. Novikov, V. I. (2011). *Slovar` modny`x slov. Yazy`kovaya kartina sovremennosti* [Dictionary of fashionable words. The linguistic picture of modernity]. Moscow: AST-PRESS KNIGA, 253 p. (In Russ.).
32. Novikova, M. L. (2017). Medialogiya kak kompleksnaya nauka (pragmaticheskij potencial lingvisticheskikh issledovanij) [Medialogy as a complex science (pragmatic potential of linguistic research)]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki* [The theory and practice of journalism questions], V. 6, 4, pp. 643–649. (In Russ.).
33. *Otechestvennaya teoriya media: osnovny`e ponyatiya. Slovar`* [Domestic media theory: basic concepts. Dictionary] (2019). Moscow: MGU, 246 p. (In Russ.).
34. Prokhorov, E. P. (2012). Terminologicheskij apparat – ponyatiyno-smyslovoy skelet nauki [Terminological apparatus is the conceptual and semantic skeleton of science]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Journalism], 1, pp. 27–38. (In Russ.).
35. Radina, N. K. (2016). Tekst i gipertekst: osobennosti ponimaniya (na primere kommentariyev k politicheskim novostyam) [Text and hypertext: peculiarities of understanding (by the example of comments on political news)]. *Kommunikativnyye issledovaniya* [Communication studies], 2 (8), pp. 108–116. (In Russ.).
36. Rakhmanova, L. I. & Suzdaltseva, V. N. (1997). *Sovremennyy russkiy yazyk* [Modern Russian language]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/russkiy-yazik-2/74.htm> (accessed: 07.07.2022). (In Russ.).
37. Romanovskiy, I. I. (2004). *Mass Media. Slovar terminov i ponyatij* [Mass Media. Dictionary of terms and Concepts]. Moscow: Union of Journalists of Russia, 477 p. (In Russ.).
38. Samarin, D. A. (2019). Khayp kak sovremennyy mediafakt v prostranstve yazyka i kultury [Hype as a modern media act in the space of language and culture]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 4 (91), pp. 83–89. (In Russ.).
39. *Slovar biznes-terminov* [Dictionary of Business Terms], available at: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
40. *Slovar varvarizmov russkogo yazyka* [Dictionary of barbarisms of the Russian language], available at: <http://varvarizm.narod.ru/> (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
41. Sozonnik, A. V. (2020). Khayp kak sposob samoprezentatsii lichnosti [Hype as a way of self-presentation of personality]. *Spetsialnoye obrazovaniye i sotsiokulturnaya integratsiya* [Special education and socio-cultural integration]. Saratov: Saratovskiy natsionalnyy issledovatel'skiy gosudarstvennyy universitet, 3, pp. 659–666. (In Russ.).
42. *Spravochnik tekhnicheskogo perevodchika* [Technical Translator’s Guide], available at: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/95857/kontent (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
43. Superanskaya, A. V., Podolskaya, N. V. & Vasilyeva, N. V. (2014). *Obshchaya terminologiya: Terminologicheskaya deyatel'nost* [General terminology: Terminological activity]. Moscow: LKI, 288 p. (In Russ.).
44. Sukhodolov, A. P. & Rachkov, M. P. (2017). Medialogiya – nauka budushchego [Medialogy – science of the future]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], v. 6, 3, pp. 267–286. (In Russ.).
45. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka s vklyucheniym svedeniy o proiskhozhdenii slov* (2007). [Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words]. Moscow: Azbukovnik, 1175 p. (In Russ.).

46. *Tolkovyy slovar' sovremennogo russkogo yazyka. Yazykovye izmeneniya konca XX stoletiya* (2005). Moscow: AST, 894 p. (In Russ.).
47. Trishin, V. N. (2013). Bol'shoj slovar'-spravochnik sinonimov russkogo yazyka sistemy ASIS [A large dictionary-directory of synonyms of the Russian language of the ASIS system]. *Slovari i enciklopedii na Akademike* [Dictionaries and encyclopedias at Academician], available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/226349/kontent (accessed: 01.02.2022). (In Russ.).
48. Fedorov A. V. (2014). *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence]. Moscow: Informaciya dlya vsekh, 64 p. (In Russ.).
49. Fedorova M. V. (2021). Hajp-eskhatologiya ili «Igra v COVID-19: izmenenie religioznogo soznaniya v epohu global'nogo krizisa [Hype-Eschatology or “The COVID-19 Game: Changing Religious Consciousness in the Era of Global Crisis]. *Filosofskaya mysl'* [Philosophical thought]. S1, pp. 40–55. (In Russ.).
50. Hachevich Y. G. (2002). *Novejshij slovar' inostrannyh slov i vyrazhenij* [The latest dictionary of foreign words and expressions]. Moscow: AST, Minsk: Harvest, 975 p. (In Russ.).
51. Chanyшева Z. Z. (2016). Informacionnye tekhnologii smyslovyh iskazhenij v klikbejt-zagolovkah [Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines]. *Vestnik PNIPU. Problemy yazykoznanija i pedagogiki* [Bulletin of PNRPU. Problems of linguistics and pedagogy], 4, pp. 54–62. (In Russ.).
52. Cherkasova M. N. & Cherkasova L. N. (2009). *Sovremennyj slovar' inostrannyh slov* [Modern dictionary of foreign words], Rostov-on-Don: Feniks, 469 p. (In Russ.).
53. Shagalova E. N. (2017). *Slovar' novejshih inostrannyh slov* [Dictionary of the latest foreign words], Moscow: AST-PRESS KNIGA, 576 p. (In Russ.).
54. Shmeleva T. V. (2015). Medialingvistika: terminologicheskij aspekt [Media Linguistics: terminological aspect]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Novgorod State University], 4–1 (87), pp. 32–35. (In Russ.).
55. *Enciklopedicheskij slovar'* (2022). Slovari i enciklopedii na Akademike, available at: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/es/> (accessed: 05.02.2022) (In Russ.).
56. *Yandeks Spravka* (2022), available at: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/clickbait.html> (accessed: 16.02.2022) (In Russ.).
57. Debray R. (1994). *Manifestes médiologiques* [Mediological manifestos], Paris: Gallimard, 240 p. (In French).
58. *English Oxford living dictionaries*. (2022), available at: <https://www.lexico.com/en/definition/clickbait> (accessed: 16.02.2022).

Информация об авторах

О. М. Афанасьева – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиаречи.

Е. Н. Басовская – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиаречи.

Я. Е. Каневская – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиаречи.

Ю. В. Подкина – кандидат филологических наук, совместитель кафедры медиаречи.

Ю. В. Яковлева – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиаречи.

Information about the authors

Olga M. Afanasyeva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Media Speech Department.

Evgeniya N. Basovskaya – Doctor in Philology, Professor, Head of the Media Speech Department.

Yana E. Kanevskaya – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Media Speech Department.

Yuliya V. Podkina – Candidate of Philological Sciences, Part-time worker of the Media Speech Department.

Yuliya V. Yakovleva – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Media Speech Department.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
The authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 12.06.2022;
принята к публикации 06.07.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 12.06.2022;
accepted for publication 06.07.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.