

Неография и слово года

В статье на примере слов, номинированных в разные годы как «слово года» русского языка, и неологизмов последних лет рассматривается соотношение понятий «слово года» и «неологизм года». Основными методами исследования являются статистический, сопоставительный, а также метод лексикографического описания. В номинации «Слово года» обычно присутствуют слова, давно бытующие в русском языке, недавно заимствованные из английского языка, а также авторские окказионализмы. При отборе и презентации этой лексики культурологический и социальный аспекты преобладают, лингвистический же задействован мало. Нам представляется, что вербальный портрет года – явление более сложное, мозаичное. Успешно он может быть воссоздан с учетом репрезентативных лингвистических данных, скрупулезно собранных лексикографами.

Ключевые слова: *слово года; неологизм; неография; современный русский язык.*

Taisiya N. Butseva, Yulia S. Ridetskaya

Neography and Word of the Year.

The article deals with the relationship between the terms «word of the year» and «neologism of the year», and the examples are the words, annually nominating as «word of the year», and neologisms of the last few years. The main research methods are statistical, comparative, and lexicographic description. Usually nomination «Word of the year» presents words, long-existing in the Russian language, borrowings, as well as author's occasionalisms. The cultural and social aspects prevail in this campaign, while linguistic aspects are not involved. It seems that the verbal image of the year is a more complex and mosaic phenomenon. It can be reconstructed with the help of representative linguistic data scrupulously collected by lexicographers.

Keywords: *word of the year; neologism; neography; lexicography; modern Russian language.*

Рейтинг актуальных, значимых слов и выражений – «слово года» – впервые был составлен в Германии («Wort des Jahres») в 1971 г. Данный опыт был продолжен в США («Word of the year»), Австрии, Лихтенштейне, Швейцарии, Австралии, Польше, Дании, Японии и др. Обычно в этих странах проводится не один, а несколько конкурсов разными независимыми экспертами, в роли которых, прежде всего, выступают авторитетные организации, связанные с изучением языка и созданием

словарей. Среди них, например, Общество немецкого языка в Германии, Американское диалектологическое общество в США, Издательство Оксфордского университета в Великобритании, словарь австралийского английского «Macquarie Dictionary» в Австралии и др.

В России такой конкурс проводится ежегодно с 2007 г. по инициативе культуролога и лингвиста М. Эпштейна. Цель этого мероприятия – не только оценивать встречающиеся в средствах массовой информации и в Интернете слова, но и придумывать новые, запускать их в речевой оборот. Относительно последнего существуют разные мнения. Например, автор книги «Русский со словарем» И. Левонтина утверждает: «Известный лингвист Михаил Эпштейн считает, что мы должны специально сочинять новые слова, чтобы язык развивался – а мне, напротив, кажется, что все должно происходить органично» [Профиль, 12.12.2011].

«Слово года» – это общее название для рейтинга, в котором слова группируются по нескольким номинациям: «Слово года», «Выражение и фраза года», «Антязык» (язык политической сферы, оппозиции) и «Протологизм года» (авторские неологизмы). Подбор слов осуществляется через социальные сети, а оценку слов проводит

Тайсия Николаевна Буцева, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник

E-mail: taisbut@yandex.ru

ФГБУН Институт лингвистических исследований РАН

Юлия Сергеевна Ридецкая, научный сотрудник

E-mail: jvekhova@yandex.ru

ФГБУН Институт лингвистических исследований РАН

Тучков пер., д. 9, Санкт-Петербург, 199053, Россия

Institute for Linguistic Studies Russian Academy of Science

9 Tuchkov lane, St. Petersburg, 199053, Russian Federation

Ссылка для цитирования: Буцева Т.Н., Ридецкая Ю.С. Неография и слово года // Русский язык в школе. – 2018. – № 8. – С. 66–71. DOI: 10.30515/0131-6141-2018-79-8-66-71.

Экспертный совет при Центре развития русского языка, в который входят гуманитарии разного профиля: писатели, поэты, журналисты, философы, культурологи, лингвисты, лексикографы среди них отсутствуют. Такой суженный состав иногда вызывает критику из-за неминуемого субъективизма: «Сама по себе затея, пусть и позаимствованная у “наших западных партнеров”, и занятна, и поучительна. Однако у них подобные исследования проводятся несколькими институтами, в первую очередь — национальными словарями, такими как Webster и Collins, независимо друг от друга. Результаты у них, разумеется, получаются разными, что и позволяет составить из них более-менее объективную картину происходящего с языком той или иной страны. В нашем же случае слова года определяет один-единственный Экспертный совет при Центре развития русского языка. И именно его выбор, при полном отсутствии альтернативных точек зрения, выдается за истину» [Труд, 02.02.2018]. Об этом же говорит и редактор интернет-портала «Словари XXI века» А. Михеев: «Есть разные алгоритмы, разные технологии выяснения того, какое слово является Словом года. То, что делают на Западе, — это действительно контент-анализ всех медийных потоков, статистически значимые подсчеты. Что касается групп “Словарь года” и “Слово года”, то в выборе слов здесь, согласуясь, больше субъективизма. Все происходит в Интернете, в Фейсбуке» [Российская газета, 16.03.2015].

В 2017 г. выбор слов года независимо от упомянутого выше Экспертного совета провела и компания «Медialogия», располагающая первой по популярности в России автоматизированной системой мониторинга СМИ и их анализа. При подготовке рейтинга слов, популярных в соцмедиа, ею были задействованы разнообразные интернет-ресурсы, а полученные данные сопоставлены с данными Экспертного совета: «Для построения рейтинга учитывались сообщения в Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram, Youtube, LiveJournal, форумах и блогах. В тройке лидеров — *биткойн* (6 543,8 тыс.), *блокчейн* (1 789,1 тыс.) и *хайп* (1 387 тыс.). Также в рейтинг попали *криптовалюта*, *Матильда*, *майнинг*, *допинг*, *эффириум*, *фейк*, *баттл*, *ICO*, *спиннер*, *кусь*, *домогательство*, *эцкере*, *безвиз*, *токсичный*, *зашквар*, *антихайп* и *реновация*. Ранее эксперты совета при Центре творческого

развития русского языка составили рейтинг из самых популярных русских слов. Здесь на первой строчке *реновация*, *биткойн* — на второй, а вот *хайп* также занимает третье место» [Новости Северо-Западного федерального округа (nordfo.ru), 27.12.2017].

Смысл российского конкурса «Слово года» в основном сводится к фиксации лексики, отражающей социально значимые явления, происходящие как в нашем обществе, так и в мире, «созданию вербального портрета года»: «“Слово года” еще более знаково, чем “Человек года”, оно позволяет подвести кратчайший вербальный и концептуальный итог минувшему и запечатлеть его в памяти потомков» [Сноб, 23.12.2014].

Номинанты рассматриваются как ключевые понятия года, а не как единицы языка, лингвистический аспект в их номинировании практически отсутствует.

На примере ряда неологизмов «нулевых» годов и последующего десятилетия попробуем показать динамику их употребления и проследить на конкретных примерах соотношение понятий «слово года» и «неологизм года».

Работа по сбору и описанию неологизмов русского языка регулярно ведется в Словарном отделе Института лингвистических исследований РАН (Санкт-Петербург) с середины 1960-х гг. В настоящее время неологизмы отслеживаются не только по текстам печатных СМИ, но и по ресурсам Интернета. Отобранный материал проходит строгую проверку на новизну, ее алгоритм включает в себя несколько обязательных пунктов: проверка слова по внутренним базам данных ИЛИ РАН (опубликованные словари новых слов и электронная неологическая картотека); по авторитетным нормативным, толковым и специальным словарям; по корпусам текстов Google.books.com и Национальному корпусу русского языка; по корпусу текстов Интегрума — крупнейшего в России архива текстов русскоязычных средств массовой информации (федеральные и региональные СМИ, теле- и радиоканалы, агрегаторы новостей, блоги). Всего в этом ресурсе доступно более миллиарда документов. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках [Integrum, Электронный ресурс: 406–419]. При поиске система отображает количество документов, в которых встретилось то или иное слово в запрашиваемый период времени. Заметим, что,

ориентируясь на Интегрум, мы осознаем относительность количественных данных, поскольку в его базе один и тот же текст может быть перепечатан рядом изданий, иногда при общете учетываются и производные слова (например, *гламурный*, *гламурно* при запросе *гламур*), кроме того, в базу Интегрума постоянно вливаются новые источники, что также влияет на статистику, которая может меняться в сторону увеличения не только за счет актуализации слова.

Такая сверка отобранной лексики по перечисленным выше источникам обеспечивает достаточно высокую степень достоверности данных неографии о новизне этих слов и выражений. Разумеется, что все неологизмы сразу выявить невозможно (в том числе и конкретного года), но при регулярном обследовании текстов пропущенные неолексемы предшествующего периода обнаруживаются постоянно.

Слово *гламур* было объявлено российскими экспертами словом 2007 г., хотя к этому времени оно около десяти лет было на слуху, поскольку стало неологизмом в конце 1990-х гг. и вошло в словарь «Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX в.» (т. 1), где у данного слова выделено шесть значений, что само по себе говорит о быстром его освоении русским языком. В «нулевые» годы употребительность этого слова поступательно росла (примерно от 1 тыс. документов (далее — док.) в 2001 г. (количественные данные здесь и ниже приводятся по данным Интегрума) до колебаний в пределах 15–30 тыс. в год в период с 2006 по 2016 г. Резкий скачок употребительности этого слова произошел в 2017 г. (более 92 тыс. док.). В 2007 г., когда *гламур* было признано словом года, наблюдался незначительный рост его употребительности.

В 2012 г. в русскоязычных СМИ появилось слово *грексит* / *грекзит* (*Grexit*; ‘возможный выход Греции из Евросоюза’) (с 2012 по 2017 г. — 677 док. / 481 док.), а в 2013 г. также в двух вариантах написания — слово *брексит* / *брекзит* (2/2 док.), стоящее в рейтинге «Слово года-2016» на первом месте:

Сначала все обсуждали *Грекзит*, а теперь на смену ему пришел *Брексит* (*Brexit* — выход Великобритании из ЕС). (Элитный трейдер (elitetrader.ru), 18.01.2013);

Непосредственный эффект аналогичен двойному «*брекзиту*» (выходу Великобритании из

ЕС); Великобритания поворачивается спиной одновременно и к США, и к Франции. (Forexprf.Ru, 07.09.2013).

Проследим активность *брексит* / *брекзита* в медийных источниках в последующие годы (варианты даются суммарно): 2014 г. — 8 док., 2015 г. — 146 док., 2016 г. — 22 447 док., 2017 г. — 23 801 док. Как видим, взлет его употребительности произошел именно в 2016 г., и по этому показателю его попадание в номинацию «Слово года-2016» имеет объективное основание. В 2017 г. употребительность данного заимствования стала даже несколько выше, но уже без резкого скачка.

В 2016 г. можно наблюдать появление в русскоязычных СМИ еще ряда иноязычных заимствований с английским корнем *exit* — ‘выход’, употребительность которых значительно меньше приведенных выше слов и которые в большинстве своем также встречаются в двух вариантах написания: *дексит* / *декзит* (*Dexit* — ‘возможный выход Дании из Евросоюза’); *нексит* / *некзит* (*Nexit* — ‘возможный выход Нидерландов из Евросоюза’), *фиксит* / *фикзит* (*Fixit* — ‘возможный выход Финляндии из Евросоюза’), *фрексит* / *фрекзит* (*Frexit* — ‘возможный выход Франции из Евросоюза’; ранее, в 2015 г., в медийных текстах зафиксировано выражение *Мадам Фрексит* — ‘о Мари Ле Пен как стороннице выхода Франции из Евросоюза’), а также *Швексит* / *Швекзит* (‘возможный выход Швеции из Евросоюза’) и *Иксит* (‘возможный выход Италии из Евросоюза’). Употребительность этих заимствований по сравнению со словом *брексит* / *брекзит* значительно ниже, в своей совокупности они интересны отражением происходящих в европейских странах процессов, а в лингвистическом плане — вариативностью написания.

Слово *вейп* (‘электронное устройство, имитирующее сигарету и выпускающее водяной пар, который вместе со смесью ароматизаторов, никотина и других веществ вдыхается подобно табачному дыму’) стало употребляться в русском языке с 2015 г. (Оксфордский словарь назвал слово *vape* словом 2014 г.). Заимствованные неологизмы обычно больше обращают на себя внимание и легко воспринимаются говорящими как новые факты языка. Об актуальности обозначаемого словом *вейп* понятия говорит появление в тот же год многочисленных дефисных образований, в которых оно выступает в определительной функции в качестве

начального компонента: *вейп-бар, вейп-девайс, вейп-индустрия, вейп-клуб, вейп-комьюнити*. Почти одновременно в русском языке появляются существительные *вейпер* — ‘лицо, курящее электронную сигарету (*вейп*)’, *вейпинг* — ‘процесс вдыхания пара, создаваемого вейпом’ и их производные: *вейпер-любитель, вейпинг-продукция, вейпинг-рынок*, а также глагол *вейпить* — ‘вдыхать пар, создаваемый вейпом’. На русской почве в молодежной среде у глагола *вейпить* стал употребляться синоним *парить*:

Теперь у молодежи модно «вейпить» или «парить». (Yodda.ru, 14.10.2016);

у слова *вейпинг* — синоним *парение*:

Спикер МГД также предлагает департаменту образования Москвы провести в школах лекции о вреде *вейпинга* и подумать над созданием социальной рекламы против «*парения*». (Ком, 09.01.2017);

а у названия лица *вейпер* — синоним *парильщик*:

Вейперы категорически против определения «курение» — процесс вдыхания пара они предпочитают обозначать словом «*вейпить*» или его русскоязычным аналогом «*парить*», а себя называть «*парильщиками*». (Красноярский городской сайт (kgs.ru) 13.03.2017).

В 2015 г. в медийных текстах зафиксировано около полусотни употреблений слова *вейп*, пик же его употребительности приходится на 2017 г. (около 10 тыс. док.). К этому моменту у слова *вейп* появилась еще масса производных, что связано с развитием индустрии производства и распространением этих заместителей табачных сигарет, а также формированием своеобразной субкультуры:

вейп-агрегат, вейп-аксессуар, вейп-аналог, вейп-баттл, вейп-бизнесмен, вейп-блоггер, вейп-блоггерство, вейп-блоки, вейп-бренд, вейп-бэнд, вейп-вечеринка, вейп-выставка, вейп-гаджет, вейп-движение, вейп-девайс, вейп-дым, вейп-жидкость, вейп-жижа, вейп-заведение, вейп-зависимость, вейп-зона, вейп-инвент, вейп-ингалятор, вейп-испаритель, вейп-кафе, вейп-кинофестиваль, вейп-коммерсант, вейп-комплект, вейп-компания, вейп-концентрат, вейп-лобби, вейп-магазин и др.

У слова *вейп* имеются два смысловых эквивалента, появившихся несколько раньше: *электронная сигарета* и *е-сигарета*:

Электронная сигарета, или е-сигарета, — это небольшое устройство, которое работает от батарейки и состоит из ингалятора, через который впрыскивается никотин и другие средства, усиливающие психологический эффект. Так, электронная сигарета дымит, как настоящая. (Украина промышленная: Бизнес новости, 14.05.07).

Интересна динамика употребительности данных языковых единиц. В русском языке первым из этой тройки появилось устойчивое словосочетание *электронная сигарета* (единичное употребление в 2004 г.). С 2007 г. началось производство электронных сигарет, и по употреблению данное словосочетание стало набирать силу (около 40 док.), значительно активизировалось его употребление с 2008 г. (более 200 док.), в 2010 г. — более 700 док., в 2011 г. — 1 817 док., в 2012 г. — 1 997 док., в 2013 г. — 5 297 док., в 2014 г. — 4 774 док., в 2015 г. — 3 902 док., в 2016 г. — 13 763 док., в 2017 г. — 17 036 док.). Если основываться на цифрах, отражающих количество употреблений этого словосочетания в масмедиа, то оно могло бы претендовать на звание «Слово года-2017», как и его синоним *вейп*. *Е-сигарета* (англ. *e-cigarette*) употребляется в русском языке в этом же значении с 2007 г. (6 док.), но на данный момент по употребительности оно значительно проигрывает двум другим обозначениям.

Слово *мельдоний* — ‘медицинский препарат, улучшающий обмен веществ и энергообмен в тканях’ (номинант «Слово года-2016») в медийных текстах употреблялось с 2007 г. достаточно редко (2007 г. — 4 док., 2008 г. — 21 док., 2009 г. — 25 док., 2010 г. — 61 док., 2011 г. — 62 док., 2012 г. — 30 док., 2013 г. — 33 док., 2014 г. — 32 док., 2015 г. — 68 док.), употребительность его резко подскочила именно в 2016 г. (около 50 тыс. док.) в связи с известным допинговым скандалом. В 2017 г. оно остается достаточно употребительным, но с незначительным спадом (около 14 тыс. док.).

В 2017 г., хотя и в меньших масштабах, произошла актуализация слова *дипобъект*. В материалах «Интегрума» за 1998–2016 гг. встречается лишь 8 документов, в которых употребляется это слово, в 2017 г. — 1 866. Напомним, что это связано с активным муссированием СМИ о закрытии ряда дипломатических объектов России на территории США и американских дипобъектов США в Москве.

В 2016 г. в России появилась новая силовая структура, подчиняющаяся непосредственно главе государства, — *Росгвардия*:

Росгвардия сформирована на основе внутренних войск и будет заниматься охраной общественного порядка и контртеррористической деятельностью. (Независимая газета, 19.04.2016).

В материалах Интегрума за 2016 г. слово *Росгвардия* встречается более чем в 30 тыс. документах, и оно достойно того, чтобы на него обратить внимание.

Слово *хюгге* (датское *hygge*) — 'философия счастья, сложившаяся в Дании и связанная с любым проявлением уюта, комфорта'. Первое его появление в русскоязычных медийных источниках относится к 2003 г.:

Для обозначения всего этого даже существует еще один специальный термин — «хюгге», перевести который дословно ни на один язык невозможно. «Хюгге» означает нечто вроде «проведение времени с семьей и друзьями в уютной атмосфере». (Киевские ведомости, 05.09.2003).

С 2012 г. это слово постепенно активизировалось (в 2012 г. — 5 док., в 2013–2015 гг. — 0 док., в 2016 г. — 16 док.), а в 2017 г. — 647 док. Именно с этого года оно стало ощущаться как «модное». В 2017 г. слово в функции определения ('связанный с созданием гармоничных ощущений, среды, атмосферы через уют и комфорт; уютный, расслабляющий') стало широко использоваться в текстах массмедиа, рекламы для создания дефисных образований:

хюгге-аксессуар, хюгге-активист, хюгге-атмосфера, хюгге-блюдо, хюгге-бьюти, хюгге-вечер, хюгге-время, хюгге-выходные, хюгге-дизайн, хюгге-дом, хюгге-заведение, хюгге-зона, хюгге-интерьер, хюгге-кафе, хюгге-книга, хюгге-комбинация, хюгге-компонент, хюгге-косметика, хюгге-кофейня, хюгге-кухня и др.

Слово *хайп* (англ. *hype*) в значении 'шумиха, ажиотаж' — номинант конкурса «Слово года-2017». Это жаргонное слово, весьма популярное в последние годы в молодежной среде, в тексте русскоязычных СМИ впервые встретилось в этом значении в 1999 г.:

— Мы изо всех сил старались не дать нашей ленте быть заранее захваленной прессой, — убеждал Лукас на пресс-конференции в Нью-Йорке... Но ситуация частично вышла из-под контроля, и фильм уже получил изрядную долю «хайпа». (Тихоокеанская звезда (Хабаровск), 27.05.1999).

В 2013–2014 гг. оно стало встречаться в медиатекстах более часто. Резкий же скачок употребительности данного слова в указанном значении произошел в 2017 г. От слова *хайп* в данном значении зафиксированы ближайшие производные: *хайпить* — 'устраивать шумиху, ажиотаж' и *хайповый* — 'модный в данный момент'.

Отметим у слова *хайп* наличие омонима, восходящего к английской аббревиатуре (*HYIP*):

Такие высокорисковые инвестиционные программы, или *хайпы* (английская аббревиатура **HYIP** — **H**igh **Y**ield **I**ntestment **P**rogram), кормят обещаниями при совсем символических (а иногда не очень) вложениях обеспечить вкладчика баснословными процентами. (Новая неделя. Итоги (Набережные Челны), 11.02.2011).

В текстах Интегрума зафиксировано около 80 дефисных образований с начальным компонентом *хайп*... в определительной функции. Некоторые из них целиком заимствованы из английского языка (*хайп-цикл* — англ. *hype cycle*), другие произведены на русской почве (*хайп-батюшка*, *хайп-видос*, *хайп-торт*). Среди них встречаются слова однократного употребления (*хайп-баттл*, *хайп-блогер*, *хайп-блюдо*, *хайп-террор*, *хайп-террорист*) и неоднократно воспроизводимые в текстах (*хайп-культура*, *хайп-мода* ('о том, что очень популярно именно в этом сезоне'), *хайп-монитор* ('портал, где публикуются новые и представлены финансовые успехи существующих проектов'), *Хайп-парк* ('открытая площадка для живых дебатов по вопросам выборов и политики'), *хайп-шоу*). Важно различать, с каким из омонимов эти дефисные образования связаны семантически. Приведем примеры таких образований без дифференциации их значений:

хайп-вариант, хайп-вброс, хайп-версия, хайп-вечеринка, хайп-взлет, хайп-видео, хайп-волны, хайп-группа, хайп-дансформейшен, хайп-директор, хайп-драйвен-девелопмент, хайп-занятие, хайп-звезда, хайп-икона, хайп-инвестирование, хайп-инвестор, хайп-индустрия, хайп-история, хайп-кампания, хайп-кандидат, хайп-клип, хайп-клоунада, хайп-клуб, хайп-контент, хайп-локомотив, хайп-лохотрон, хайп-манера, хайп-марафон, хайп-марка, хайп-машина, хайп-машинерия, хайп-минирование, хайп-мнение, хайп-мониторинг, хайп-мэн ('бэк-вокалист и подтанцовщик рэппера'), хайп-новости и др.

Большинство из этих слов не используются в живой речи, а характерны для его письменной формы — языка массмедиа, рекламы.

Неологизму требуется время для вхождения в речевую практику; его резкая актуализация обычно происходит под влиянием каких-либо экстралингвистических факторов спустя определенное (иногда значительное) время после первого его появления в языке. Для определения слова года высокая частота употребления не может, как нам кажется, быть единственным критерием. Должна учитываться социальная значимость понятия, удачность выражения словом сути обозначаемого понятия. Кроме того, включение слова в эту номинацию не должно служить рекламе объекта номинации, оцениваемого обществом или его частью как негативное (например, слово *вейп*, о вреде которого для здоровья много пишется). Говоря о новой лексике в аспекте «слово года», необходимо точнее определять степень ее новизны, время появления в русском языке и актуализации, учитывать ее словообразовательную активность, возможную многозначность и омонимию, а также колебания в написании, родовой принадлежности, произношении. Российский рейтинг «Слово года» в большей степени учитывает лексику социально-политической сферы и языка Интернета, социальных сетей. Объявляя лексику объектом наблюдения и общественной оценки, необходимо учитывать лингвистический аспект анализа, который может представить вербальный портрет года более объективно, объемно и разносторонне.

ЛИТЕРАТУРА

Дарина А. Вернутся на языке // Профиль. — 12.12.2011.

Integrum: точные методы и гуманитарные науки / отв. ред. Г. Никопорец-Такигава. — М.: Летний сад, 2006 [Электронный ресурс]. — URL: <https://integrum.ru/analytic-research> (дата обращения: 15.05.2018).

Новоселова Е. Русский памфлет // Российская газета. — 16.03.2015.

Новости Северо-Западного федерального округа (nordfo.ru) [Электронный ресурс]. — URL: <http://fedpress.ru/szfo> (дата обращения: 27.12.2017).

Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX в. / отв. ред. Т.Н. Буцева. — СПб., 2009. — Т. 1.

Пешкова В. «Шумиха» пишем, «хайп» — в уме // Труд. — 02.02.2018.

Туркова К., Эпштейн М. Язык высовывает язык. Слова и антислова 2014 г. // Сноб. — 23.12.2014.

REFERENCES

Darina A. Vertyatsya na yazyke in *Profil'*, 12.12.11.

Integrum: tochnye metody i gumanitarnye nauki, отв. red. G. Nikiporets-Takigava, Moscow, 2006, available at: <https://integrum.ru/analytic-research> (15.05.2018).

Novoselova E. Russkii pamflet in *Rossiiskaya gazeta*, 16.03.15.

Novosti Severo-Zapadnogo federal'nogo okruga (nordfo.ru), available at: <http://fedpress.ru/szfo> (27.12.2017).

Novye slova i znacheniya. Slovar'-spravochnik po materialam pressy i literatury 90-h godov XX v., отв. red. T.N. Butseva, Sankt-Petersburg, 2009, vol. 1.

Peshkova V. «Shumiha» pishem, «haip» — v уме in *Trud*, 02.02.18.

Turkova K., Ehpsh tejn M. Yazyk vysovyvaet yazyk. Slova i antislova 2014 g. in *Snob*, 23.12.2014.