

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

*Кафедра журналістики та філології*

## **ГРАФОДЕРИВАЦІЯ В СУЧАСНІЙ МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Кваліфікаційна робота  
освітнього рівня «магістр»  
студентки спеціальності «Журналістика»,  
освітньої програми «Журналістика»  
групи ЖТ.мдн-11с

**Биковченко Юлії Андріївни**

Науковий керівник:

**Ярова Алла Григорівна,**

кандидат філологічних наук, доцент

Суми 2022

Биковченко, Ю. А. Графодеривація в сучасній масовій комунікації / Текст : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 Журналістика / Ю. А. Биковченко; наук. керівник А. Г. Ярова. – Суми : СумДУ, 2022. – 34 с.

Кваліфікаційну роботу присвячено проблемі графодеривації в сучасній масовій комунікації. Автор аналізує популярні засоби метаграфеміки в комунікативному ландшафті періоду російської агресії 2022 року. Приділено увагу дискусійним питанням віднесення деяких мовних засобів до графодеривації.

**Ключові слова:** графодеривація, комунікація, словотворення, медіа, реклама, соціальні мережі, правопис.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Варіативність правописної норми vs графодеривація.....	6
Розділ 2. Графодеривація у новітніх медіа.....	15
Розділ 3. Графодеривація в рекламі та публічному середовищі .....	21
Висновки .....	30
Список використаних джерел.....	32

## ВСТУП

Словотворення посідає особливу роль у комунікації. Розуміння медійних текстів не тільки як джерел інформації, а також і як інструментів впливу на читачів спричинило популярність графодеривації, яку вважають дієвим засобом візуальної організації медіатекстів. Незвичні модифікації слів використовують у медіа не тільки для привернення уваги цільової аудиторії. Така графічна «гра» дозволяє додати до вже традиційного семантичного поля нові значення й емоційно-експресивні відтінки чи надати лексемі нового значення.

Слід зауважити, що на позначення цього явища використовують також інші терміни, наприклад, графічна стилістика, метаграфіка, параграфіка. В усіх випадках ідеться про використання графічних символів, цифр, буквених і буквено-цифрових символів, змішане вживання кириличної та латинської графіки для видозміни усталеного написання слів із певною прагматично-комунікативною метою.

З початком повномасштабної російської війни в Україні увага до такої мовної гри значно посилилася. А. Таран визначає мовну гру як сукупність спеціально відібраних мовних засобів, використовуваних мовцем для створення певного ефекту. Цей прийом пожвавлення викладу, зауважує дослідниця, характерний для текстів, у яких ідеться про суспільно-політичні події, чи в яких розкривають гострі соціальні теми [1, с. 87]. Засоби мовної гри увиразнюють і посилюють виражену думку, надають їй переконливості, значущості тощо, а отже мають сильніший вплив на адресата.

Зауважимо, що з початком російської навали навіть традиційні медіа, а не лише новітні, демонструють сплеск мовних оказіоналізмів у відповідь на потребу надати звичним словам додаткових семантичних відтінків та емоційно-експресивних конотацій, щоб найточніше передати думку та ставлення до події, явища чи особи. Широке представлення графодериватів у різних сферах

публічної комунікації, **актуальність** проблеми вивчення мовних інновацій, спричинених російською агресією щодо України, зумовили вибір теми магістерського дослідження.

**Мета дослідження:** описати різні види графодериватів у рекламних та медійних текстах, визначити їхній функційний потенціал; обґрунтувати явище написання певних онімів з малої літери.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання:**

- визначити роль оказіональної лексики в комунікативному середовищі;
- охарактеризувати вплив графодеривації на сучасну комунікацію;
- довести не графодереваційний характер написання деяких російських онімів з малої літери;
- розкрити функційні особливості представлених оказіоналізмів.

**Обсяг роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг дослідження становить 43470 друкованих знаків

### **Публікації.**

1. Биковченко Ю., Ярова А. Варіативність правописної норми: оніми росія, путін. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року). Суми, 2022. С. 111–115.

## РОЗДІЛ 1. ВАРІАТИВНІСТЬ ПРАВОПИСНОЇ НОРМИ ОНІМІВ VS ГРАФОДЕРИВАЦІЯ

Тут аналізуємо широко представлену в українських медіа та соціальних мережах воєнного періоду практику написання топоніма Росія та антропоніма Путін з малої літери, що одні науковці вважають зразком експресивно-оцінного правопису, зумовленого змінами в мовомисленні носіїв мови через російську війну проти України, а інші засобом графодеривації.

Неспровокована російська навала в Україну змінила життя, світогляд, а відповідно і мовомислення українців. Структура української мови зазнає нині відчутних змін на різних рівнях. Спостерігаємо модифікації лексичної, орфографічної, словотвірної, граматичної норм.

Предметом нашого аналізу є зміни в українському орфографічному стандарті, зокрема досліджуємо уживання малої літери в такому топонімі, як *росія*, а також антропонімі *путін*, що стало характерним для багатьох публікацій в електронних медіа та соціальних мережах і відбиває широку писемну практику періоду російської агресії. Тут маємо на меті проаналізувати тексти, в яких використовують написання слів *росія*, *путін* (з малої літери); дослідити, як представлена правописна норма щодо вживання великої і малої літер в антропонімах і топонімах у попередніх українських орфографічних кодексах; з'ясувати семантичну структуру лексем *росія*, *путін* в аналізованих контекстах.

Професор Є. Карпіловська називає правопис одним із найважливіших складників мовомислення, вважає його образом мови. Кожна спільнота залишає по собі тексти, досліджуючи які, ми дізнаємося про мовні стандарти, що діяли в певний історичний період розвитку тієї чи іншої мови, про тип мислення спільноти – носія мови, її цінності, ставлення до суспільних подій тощо [2].

Структура правописного стандарту української мови передбачає історично сформовані, уніфіковані правила передачі літерами фонемного складу слів, написання адаптованих на ґрунті української мови іншомовних слів, написання слів разом, окремо, через дефіс, способи переносу слів з одного рядка в інший, уживання апострофа та інших нелітерних знаків, графічні скорочення слів, а також уживання великої і малої літери в словах. Центральним поняттям правописної системи є орфограма, під якою розуміють написання слова, яке вибирають із кількох можливих і кодифікують, тобто ідеться про встановлену мовну норму [3, с. 86].

Українську орфографію вибудовано найперше на фонематичній та морфологічній засадах, певну роль виконують також традиційний і семантико-диференційний принципи. Останній лежить в основі розрізнення за допомогою неоднакового написання власних і загальних назв. За допомогою великої букви виділяємо слова, що позначають оніми – індивідуальні найменування окремих одиничних об'єктів. Малу літеру використовуємо для апелятивів – узагальненого найменування ряду однорідних предметів, що належать до класу подібних до певного.

Сучасне написання слів із великої і малої літери регулюють норми, викладені в новій редакції Українського правопису (УП) [4], який, зокрема, у параграфі 49 проголошує, що з великої букви пишемо власні імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, прізвиська. Винятки становлять ті імена та прізвища людей, які перейшли в розряд апелятивів, їхнім маркером на письмі є саме мала літера: *меценат, ментор, дизель* тощо. Чинним правописом передбачено також відтворення на письмі власних імен людей, до яких ми відчуваємо сильні негативні почуття, з малої літери: «Якщо ж прізвища (імена) вжито зневажливо, їх пишемо з малої букви: *азефи, квіслінги*» [4, с. 75]. Звернімо увагу, що мовна норма не встановлює жодних граматичних параметрів таких

власних назв, зокрема йдеться про категорію числа, але всі приклади подано в множині.

Якщо мовна норма допускає написання власних назв людей з малої літери за визначених умов, то вимога до відтворення на письмі географічних та адміністративно-територіальних назв – інваріантна, тобто використовуємо лише велику літеру. У параграфі 50 Українського правопису – 2019 зазначено, що з великої букви пишемо географічні власні назви (незалежно від кількості їхніх складників), крім службових слів і родових назв. Примітки до пунктів 5 і 6 параграфу 50 УП говорять, що географічні назви, ужиті в переносному значенні, зберігають написання з великої букви, наприклад, *Версаль* у значенні «Версальський мир», а також неофіційні й образні назви держав, територій, областей, місцевостей, міст, рік тощо пишемо з великої букви.

Огляд передніх правописних кодексів української мови переконує, що суттєвих відмінностей у розумінні написання власних географічних назв та назв людей немає. Розглянемо деякі з них, зокрема ті, що для нас зараз досяжні, бо через воєнні дії в Україні й вимушену еміграцію маємо обмежений доступ до джерел.

«Руска граматика» Степана Смаль-Стоцького та Федора Гартнера, що побачила світ 1893 року, а потім перевидавалася в 1907, 1914, 1928 роках містить розділ, присвячений написанню великих і малих літер. У параграфі 49 четвертого розділу автори наголошують, що «в іменах власних, що ними називаємо особи (людей, богів, духів, звірята і все, що собі уособляємо), товариства, держави, народи, краї, міста, села і всякі місцевости і їх мешканців, ріки і потоки, гори, озера і моря» [5, с. 115].

«Руска правопись зі словарцем» (1904 р.) у розділі V також окреслює групи слів, які пишемо з великої та малої літер. Параграф 45 цього розділу встановлює, що «всі імена власні т. є. назви осіб (людей, богів, святих духів ітд.), монаших зборів, народів, держав, країв, міст, сіл і їх мешканців; імена власні давні



звірятам; назви улиць, рік, гір, озер, морий, гербів, сьвят, тіл небесних ітд...» [5, с. 136–137].

Правописні правила, прийняті Науковим товариством ім. Шевченка у Львові, що вийшли друком 1922 року, теж регулюють уживання великої і малої літер у словах: «всі імена власні осіб, всякі божества (християнські і прганські), назви свят, постів, народів, частин світа, держав, країв...» [5, с. 332–333].

Друге видання, виправлене і доповнене, Українського правопису 1960 року докладно формулює норми вживання великої і малої літер. Параграф 27 розділу «Вживання великої букви (літери)» визначає групи слів, які пишемо із заголовної літери. До них належать індивідуальні імена, по батькові, прізвища, псевдоніми, прізвиська. Цей розділ містить примітки 3 і 4, де зауважено, що імена і прізвища людей, які перетворилися у загальні назви людей і предметів, пишуть з малої букви: *донжуан, зоїл, ловелас, дизель, форд, френч*; так само пишуть загальні від власних: *дарвінізм*. Якщо ж прізвища людей лиш уживаються із загальним значенням, але не перетворились у загальні назви, то їх пишуть з великої букви [6, с. 54]. Індивідуальні назви людей, вжиті з презирливим значенням, пишемо з малої букви: *квіслінги, азефи, фріци* [6, с. 55].

Для того щоб передати правильно на письмі географічні назви, Український правопис-1960 встановлює такі правила і зауваги. Насамперед індивідуальні астрономічні, географічні та топографічні назви пишуть з великої букви, зокрема назви держав та автономних адміністративно-територіальних одиниць. Географічні назви, вжиті в переносному значенні, зберігають написання з великої букви. Неофіційні назви держав та образні назви географічних об'єктів пишуть теж з великих букв. Тут же сформульовано і норму, що у спеціальному стилістичному вживанні пишуть із великих букв і загальні назви, наприклад: *Батьківщина, Червона Столиця* [6, с. 56–58].

Довідник з українського правопису 1973 року, окреслюючи норми написання антропонімів, розтлумачує, що з великої літери пишуть індивідуальні

імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, конспіративні клички, прізвиська. Тут також зауважено, що з малої літери пишуть імена і прізвища людей, які втратили значення власних назв і стали загальними назвами людей і предметів. А індивідуальні імена, уживані в загальному значенні, з великої літери пишуть тоді, коли вони ще не перетворилися в загальні назви, тобто не втратили свого індивідуального значення: *Нові появляються вчені наші з різних галузей науки й техніки – нові Мічуріни і Ціолковські* (Тичина) [7, с. 80]. Норми про написання загальних назв із великої літери зі спеціальним стилістичним значенням довідник не містить.

Щодо географічних та топографічних власних назв вимога одна – писати з великої літери. Географічні назви, ужиті в переносному значенні, зберігають написання з великої літери [7, с. 82–83].

Український правопис, виданий у 2000 році, у розділі «Вживання великої літери (букви)» пояснює написання великої літери у власних назвах: з великої літери слід писати індивідуальні імена людей, по батькові, прізвища, псевдоніми, конспіративні клички, прізвиська. Прізвища людей, уживані в загальному значенні, але які не втратили свого індивідуального значення (не стали загальними назвами), пишуть з великої літери. Якщо ж прізвища (імена) вживаються зневажливо, їх пишуть з малої літери: *квіслінги* [8, с. 48].

Географічні й топографічні власні назви, відповідно до УП-2000, незалежно від кількості їхніх складників, треба писати з великої літери, крім службових слів і родових означень. Географічні назви, вжиті в переносному значенні, зберігають написання з великої літери [8, с. 50–51].

Отже, проаналізувавши доступні нам українські правописні кодекси ХІХ–ХХІ століть, маємо можливість узагальнити вимоги, які висували і висувують до написання антропонімів та топонімів в українській мові: 1) антропонім у прямій номінативній функції завжди пишуть із великої літери; 2) власні назви людей, зокрема прізвища або імена, що набувають переносного значення і переходять у

розряд апелятивів, відтворюють на письмі за допомогою малої літери; 3) якщо прізвища чи імена людей тільки вживають із загальним значенням, а самі вони не перейшли в розряд загальних назв, то їх пишуть із великої літери; 4) індивідуальні назви людей, ужиті з презирливим, зневажливим значенням, пишуть із малої літери;

5) спеціальне стилістичне навантаження дозволяє загальні назви писати з великої букви;

б) топоніми в прямому й переносному значенні прийнято писати з великої літери.

Ставлення мовців до російської навали, до країни-агресора, до очільника ворожої держави відбилося не тільки на лексичному, словотвірному, граматичному рівнях, а й на правописних нормах. Спочатку в різних соціальних мережах, а потім і в масових медіа топонім *Росія* та антропонім *Путін* українці почали відтворювати на письмі з малої літери, висловлюючи свою зневагу до денотата кожної з лексем.

Відомий український перекладач із французької, журналіст, письменник Тарас Марусик на своїй сторінці у мережі Фейсбук повідомляє новину: *Головний тренер збірної України Олександр Петраков у коментарі італійському виданню Corriere Dello Sport: «Це нелюди – не можу називати їх інакше – прийшли на нашу землю, вбивають наших дітей та жінок, твалтують. Не знають жалості. Масово підтримують свого президента путіна – напишіть, будь ласка, з маленької літери – аплодують йому».* Видання «Закарпаття онлайн» публікує матеріал під назвою «В Ужгороді провели в останню путь полеглого у війні з росією Євгена Лабу (ФОТО)», а часопис «VOGUE» друкує такий текст: *В дописі SCUM в Інстаграм, зокрема, зазначається, що мета перформансу – засудити сексуальне насильство та тортури, яким піддаються українки в умовах війни. Це продовження естетики протестувального руху проти злочинів, скоєних російськими солдатами, що був започаткований естонськими активістами перед амбасадю росії.*

Видання «Український тиждень» на своїх шпальтах у редакційних матеріалах користується усталеною правописною нормою: «*Так, абсолютна більшість українців – 91% – сьогодні не вважають, що ми з росіянами один народ, 76% підтримують дерусифікацію топонімичного ландшафту і 64% впевнені, що дружніх стосунків із Росією не буде вже ніколи...*». А ось фрагмент усного мовлення міського голови Харкова Ігоря Терехова, відтворений тижневиком: «У чому винен Пушкін, що народився Путін?». Однак в авторських матеріалах часопису, а особливо на його Телеграм-платформі написання досліджуваних онімів із маленької літери є постійним: «Крім того що Дипломований Йолоп [йдеться про путіна – перекл.] знову виступив на ТБ зі своїми (дедалі неприємнішим) белькотанням...», «Саме війна президента путіна, яку він розпочав за власним вибором, загострює глобальну продовольчу кризу...», «російське МЗС викликало главу Представництва ЄС у москві Маркуса Едерера, щоб заявити рішучий протест...». Звернімо увагу, що прикметник *російський* на початку речення пишуть з малої літери також. Так само пишуть інші географічні назви, пов'язані з країною-агресором, зокрема *москва*. Назву-аббревіатуру держави, що розпочала неспровоковану війну проти України, теж подають малими літерами: «Таким чином Штати відповідають на заяви рф щодо відповідальності Заходу та України за можливу продовольчу кризу у світі...».

Зауважимо, що в наведених контекстах, як і в інших, що ми аналізували, власні назви *росія*, *путін* ужито в їх прямому значенні, тобто вони не втрачають індивідуальної закріпленості за певним географічним об'єктом та певною особою. Переходу в розряд загальних назв, які на письмі відтворюємо малими літерами, не відбулося, а отже, досліджувані лексеми виконують свою пряму номінативну функцію: перша називає державу, розташовану в Східній Європі та Північній Азії, а друга – її очільника, але при цьому автори текстів пишуть їх з малих літери. Отож про явище омонімії у цих власних назвах говорити не

доводиться, а ось про нову конотативну інформацію у семантичній структурі цих і подібних онімів, написаних із малої букви, можна стверджувати напевно.

До слова, запровадження нової орфографічної практики прокоментували посадові особи Міністерства культури і спорту України, які схвалили нове «неформальне» правило правопису: назву країни *росія* відтепер можна писати з маленької літери. Слова *путін* і *кремль* теж підпадають під це правило. Мовознавець та педагог Олександр Авраменко пояснює, що в українській мові, справді, є правило, яке дозволяє писати власні імена, ужиті зневажливо, з маленької літери [9], а професор Євгенія Карпіловська у своїй публічній лекції «Українська мова у вирі суспільних подій кінця ХХ – поч. ХХІ ст.» із серії «Мовознавча комісія. НТШ 150 років. Золота колекція» [2] окреслює таке написання як зразок експресивно-оцінного правопису і вважає одним із ресурсів сучасного українського мовомислення.

Натомість професор Павло Гриценко заперечує проти того, щоб пов'язувати таке написання із правописною нормою української мови. На його думку, ці зразки графодеривації є лише тенденцією – короткостроковою чи довгостроковою, що не має жодного стосунку до правописного кодексу. З таким твердженням нам важко погодитися, бо, як показує аналіз українських правописних кодексів ХІХ–ХХІ століть, норма, що «легалізує» експресивно-оцінне написання антропонімів зі зневажливим значенням із малої літери, і, навпаки, апелятивів із піднесеною конотацією – з великої букви, уже представлена в правописах 1960, 2000, 2019 років.

На наш погляд, написання *росія*, *путін*, а також поширення такого типу відтворення на письмі інших онімів, зокрема *кремль*, *москва*, *білорусь*, *лавров* тощо засвідчують тенденцію до виникнення нової норми і розширення вже чинної. Маємо на увазі те, що дотепер літературна норма написання топографічних назв була безваріантною, тобто мали вживати тільки велику літеру. Однак під дією кодифікованого правила про експресивно-оцінне

написання антропонімів, спостерігаємо в мовній практиці поширення його і на топоніми, а отже, появу варіантного написання певних географічних назв. Крім того, маємо тенденцію писати власні імена людей, до яких мовці відчують сильну зневагу, з маленької літери, не змінюючи їх граматичної категорії числа, тобто не переводячи у множину, як *Азеф* – *азефи*. Поява варіантів у написанні онімів – це подальша розбудова стилістичної системи літературної української мови. Насамкінець скажемо, що варіантність мовної норми є ознакою її динамічності й рухливості, на яких ґрунтується пошук релевантних засобів мовного вираження, якого прагнуть носії мови в певний історичний проміжок.

Підсумовуючи все сказане вище, доходимо до висновку, що поширеність написання онімів *росія*, *путін* тощо з малої літери, загальне визнання такої орфографічної практики носіями мови засвідчує тенденцією до появи нових норм щодо написання слів такого типу, що сприятиме розширенню стилістичних можливостей української літературної мови.

## РОЗДІЛ 2. ГРАФОДЕРИВАЦІЯ У НОВІТНІХ МЕДІА

У сучасному світі, де активно розвиваються інформаційні технології і будь-хто має повний доступ до абсолютно різної інформації завдяки Інтернету, виникає потреба відсіювати непотрібне, аналізувати й робити висновки. Сьогодні майже всю потрібну інформацію ми знаходимо у мережі, а точніше – використовуючи новітні медіа.

Електронні ресурси яскраво й стрімко увірвалися в медіапростір, потіснивши традиційні ЗМІ (газети, радіо, телебачення). Онлайн-плеєри, форуми, блоги, інтерактивні сервіси – лише неповний список ресурсів, якими користуються українці. Інтернет дозволяє людям самостійно створювати платформи для розповсюдження і обміну інформацією. Такими платформами є соціальні мережі.

Новітні медіа вирізняються швидким розповсюдженням інформації для користувачів, так званим «користувацьким контентом». Соцмережі, форуми та інші ресурси відкриті для спілкування з людьми. Автори блогів та інших мультимедійних сервісів швидко реагують на повідомлення користувачів. Однак в електронних медіа, зокрема, соціальних мережах теж є своя цензура.

Мультимедійність тісно пов'язана з графікою. Саме розвиток мережевих технологій зумовив появу комп'ютерної графіки. Словесні сутички – зовсім не рідкісне явище для користувачів соцмереж. Люди дуже часто спотворюють слова для надання їм більшої експресивності та уникнення цензурування.

Журналісти справедливо називають російсько-українську війну першою війною «в прямому ефірі». Кожен, хто записує відео з місця події, стає прямим свідком того, що трапилося. Такі відео дуже швидко розлітаються соцмережами й одразу обговорюються користувачами. Дискусії в Інтернеті зазвичай є емоційними. Втручання росії на територію України тільки підвищило градус емоцій користувачів.

У соціальних мережах можна знайти безліч прикладів «спотворення» слів користувачами та недотримання етичних норм у спілкуванні. Пропонуємо розглянути зразки графодеривації, які описують збройну агресію росії та ставлення українців до ворогів.

cartmanbrothers СПАСИБО "ДЕДУ" ЗА ... БЕДУ.  
ПОДПИШИСЬ! РЕПОСТ ПРИВЕТСТВУЮ !!!

Популярна в росії фраза «Спасибо деду за победу!» перетворилася на «БІДУ». Користувач «спотворив» слово «ПОБЕДА», прибравши перший склад. Зміст речення при цьому кардинально змінився. Слово «ДІД» написано в лапках. Неважко здогадатися, що йдеться про російського диктатора путіна. Бачимо, що змінивши лише кілька букв у слові, його емоційне забарвлення повністю змінюється.

Емоції українців щодо нападників яскраво відтворює вірш:

Зуби зламаєте, здохнете, знайте.  
Згнóйте землю зомбовані зайди.  
Злóдії, збоченці, звірі здичілі,  
Зграйка задурених, зачерствілих.  
Звитяг захотіли? — злипнеться зад!  
Заразу здолає злості заряд.  
Задавим, задушим, знищим зміюк.  
Запеклими залпами ЗСУ!!!

Кожне слово цієї поезії починається із сумно відомої літери Z. Автор тексту пояснив окупантам що їх чекає в Україні. Читач одразу зверне увагу на останню абрєвіатуру «ЗСУ», адже вона помітно виділяється з-поміж суцільних «Z». Цей приклад доводить, що українське суспільство не вважає літеру «З» негативно забарвленою, натомість Z стала символом геноциду українців.

Новина про те, що соціальна мережа Facebook дозволить писати пости і закликати до знуцання над російськими військовими неабияк здивувала



українських користувачів цієї мережі. Однак не всі власники платформ поділяють таку думку.

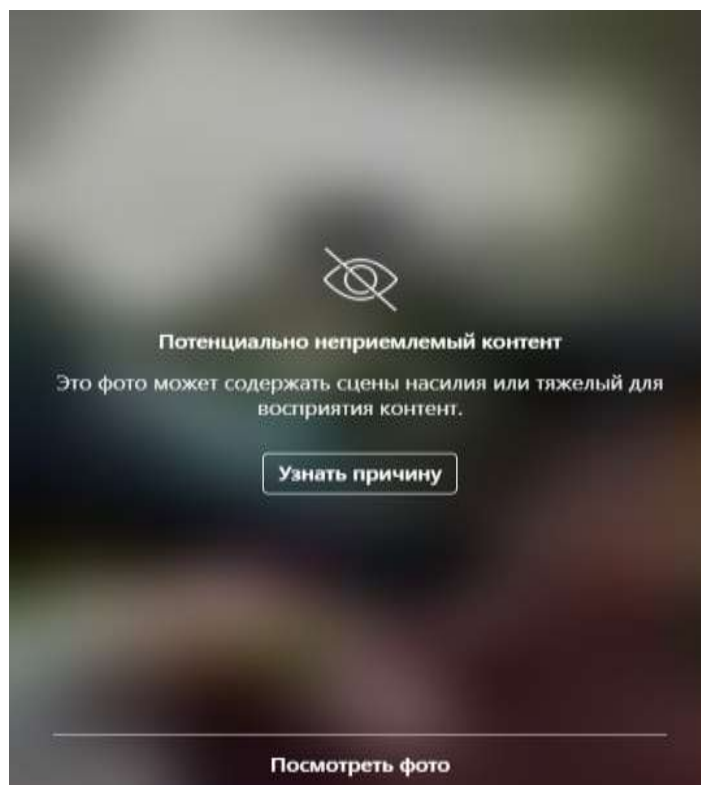


Фото є прикладом блокування контенту соцмережею Instagram. Зазвичай блокуються подібні малюнки, адже власники вважають, що такі фотографії можуть збентежити і налякати інших людей. Зазначимо, що жоден користувач соцмережі не є винятком. Якщо власники вважають контент неприйнятним, його заблокують.

**katykin0** Зносять мої публікації! Але я все одно виставлятиму! Путін та його підтримуюча шмаль - ТЕРОРИСТИ І ВБИВЦІ !! Про це повинен знати весь світ 🌍

Відома українська акторка Катерина Кузнецова прямо повідомляє підписникам, що власники Instagram «зносять її публікації». Такий приклад не єдиний. Слова «терористи і вбивці», написані великими літерами, отже, авторка хоче привернути до них увагу, використовуючи такий спосіб. У коментарях під постом, колега Катерини, акторка Наталка Денисенко, радить їй «шифрувати» слова:



natalka\_denisenko  Катюш,  
зашифрувай терористи і вбивці



5 нед. "Нравится": 50 Ответить  
Показать перевод

У словах «ТЕРОРИСТИ І ВБИВЦІ» пропущені не лише «О» та «V», (такий варіант цілком можливий) а й використана латинська «t». Прописом написано й літеру «и». Цікавий приклад написання є доказом того, що графодеривати проходять цензуру соцмережі.

Часто українці пишуть публікації російською мовою, але лише для того, щоб їх прочитали росіяни, які не розуміють української. Для емоційного забарвлення теж використовують графодеривацію.


Я люблю страну Россия. Я, мой муж, его родители, наши друзья - НАВСЕГДА с измененными ДНК, в которых НАВСЕГДА будет сохраняться любовь к русским. И мы признаем это. «любовь вредит вам самим»? Хорошо. Я готова вредить сама себе остаток жизни. «любовь самое ужасное из чувств. Но для угнетенных народов любовь-скрытое сокровище» Юваль Ной Харари.

Такий зразок є прикладом блокування дописів, саме тому тут використано графодеривацію. Варто звернути увагу на слово «ненависть», його авторка «зашифрувала» словом «любов», яке підкреслила. Читаючи ці слова, розуміємо скільки в них ненависті, відчаю і сили, адже тільки сильна людина може гідними словами відповісти на образи та знущання.


Символічною стає і відмова від використання Z в уже впізнаваних назвах. Яскравим прикладом цих є назва відомого українського рок-гурту «БЕЗ Обмежень». Музиканти використали графодериват як свій логотип, але з початку повномасштабної війни його довелося змінити.



У такий спосіб музиканти демонструють своє небажання асоціюватися із сучасною російською «свастикою»

bezobmezhen Ми змінюємо свій логотип.  
БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ  БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ.

Було красиво, але стало ще краще! ;)   
Причина всім зрозуміла. Ми не хочемо будь-яким чином асоціюватись з тими, хто знищує нашу Державу і наших людей.

Слава Україні! ua  
Ваші БЕЗ ОБМЕЖЕНЬ 

Цей приклад є яскравим підтвердженням того, що літера «Z» надовго запам'ятається кожному українцю як символ російської агресії, а всі назви, я яких використано цю букву, причетними до знищення українців.

Те, що здавалося нормою до війни, тепер може взагалі не сприйматися. Наприклад, люди, які пишуть коментарі у соцмережах, часто засуджують тих, хто пише «росія» з великої, а не «rozzія» чи «руzzький солдат». Все це приклади сучасної графодеривації, таких зразків у мережі безліч. Великі й малі букви та інші, давно вже відомі формулювання вперше почали використовувати

дописувачі соціальних мереж. Люди постійно вигадують нові приклади графічного словотворення, які урізноманітнюють нашу мову і комунікацію.

Проаналізувавши наведені у статті приклади сучасних «спотворених» лексем доходимо до висновку, що okazіональна лексика перестала бути розважальною, а нагадує людям про війну та пережитий біль.

Кожен із нас протистоїть російським катам у різний спосіб. Хтось перемагає на полі бою, збирає гроші, годує, шиє одяг, співає чи молиться за наших захисників. Дехто використовує мовні okazії в соцмережах, демонструючи ворогам, хто вони є насправді.

Графодеривація – зброя у руках українців. Ми зрозуміли, як можемо використовувати цю зброю. Нам вона завжди нагадуватиме про жахливу, а для багатьох, на жаль, непоправну трагедію. Сьогодні вона має надзвичайний, насамперед психологічний вплив на комунікацію та українське суспільство і формує нову історію, яку ми точно ніколи не забудемо.

### **РОЗДІЛ 3. ГРАФОДЕРИВАЦІЯ В РЕКЛАМІ ТА ПУБЛІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Мовні okazіоналізми становлять чималий дослідницький інтерес, оскільки відбивають різні суспільні зрушення, розвиток технологій, нові тенденції в комунікативному ландшафті. Проблемі уживання графодериватів у медійних, рекламних, художніх текстах присвячено низку наукових досліджень.

Мовній грі в рекламних повідомленнях присвячено розвідку В. Бойка «Графодеривація в українських рекламних текстах» [10]. Автор аналізує приклади графічних okazіоналізмів, за допомогою яких маркетологи привертають увагу покупців до товарів, посилюють прагматику текстів, їхню виразність і запам'ятовуваність.

Серед наукових праць, в яких розглянуто різні аспекти словотворення та графічні маніпуляції зі словами, виокремимо роботу С. М. Мельник «Графодеривація в українській постмодерністській прозі» [11]. Авторка розглядає приклади графічних дериватів, представлених у сучасних постмодерністських художніх творах.

На особливу увагу заслуговує наукова праця О. А. Карловас «Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах» [12], в якій автор розглядає структуру медійних текстів та їхнє графічне оформлення.

У названих вище працях графодеривацію трактують як утворення нового слова через зміну його нормативного написання і зазвичай значення. А. А. Таран наголошує, що до графодериватів слід відносити тільки ті випадки, коли графічні маніпуляції зі словом зумовлюють появу нового значення, а нове написання старого слова має додатковий зміст [1, с. 88]

Маркетологи постійно міркують, як зробити рекламу привабливішою для потенційного покупця товару чи послуги, як вирізнитися з-поміж інших; журналісти шукають цікаві ідеї для матеріалів і нешаблонні форми організації текстів, які б привернули й затримали увагу споживача інформації. Емоційне забарвлення тексту є важливим для реклами та розважального контенту. Вираження думок та емоцій вимагає від медійників фантазії і творчого підходу. Власне завдяки графодеривації створюють незвичні, емоційно забарвлені тексти. Оскільки сприйняття тексту відбувається через зоровий канал, графічне (візуальне) оформлення є важливою умовою його адекватного сприйняття й розуміння [13].

Графічне «спотворення» часто використовують у рекламі. Ефект досягають шляхом відсилання адресата до асоціацій, які викликають загальнозживані слова [14, с. 135]. Зазначимо, що графічні прийоми є різноманітними, тому ефект від побаченого (прочитаного) є непередбачуваним.

Поети та письменники також застосовують графодеривацію у своїх віршах і творах. Серед найпоширеніших прийомів утворення графодериватів у постмодерністському художньому тексті є ненормативне оформлення частини слова великими літерами для виділення одного чи кількох сегментів лексеми [8, с. 121]. Приклади мовних okazій знаходимо у творах сучасного українського письменника і публіциста Любка Дереша. Графодеривацію у своїх творах використовує журналістка і письменниця Ірена Карпа.

На використання письменниками okazіональних лексем впливають абсолютно різні фактори. Розвивається також фантазія і творче мислення.

Майже завжди графічне оформлення використовують у постерах до фільмів та дитячих казок. Аніматори вміють привернути увагу до написаного тексту (назви казки чи фільму). Подібна графіка дуже подобається глядачам, а прикладів креолізованих текстів у фільмах фактично не злічити [15].

Дослідивши теоретичну базу нашої роботи можемо визначити поняття графодеривації:

- орфографічне спотворення слова, своєрідна мовна гра, відхилена від усталених орфографічних норм.
- поняття стрімко набуває популярності, активно використовується в медіа, рекламі й на телебаченні.

Донедавна різні форми мовної гри переважали в розважальному контенті й текстах, спрямованих на емоційну реакцію реципієнтів. Однак із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну поняття «графодеривація» розширила сферу свого застосування.

Так, українці стали вразливішими, реклама більш інформативною, ніж розважальною і, звісно, серйознішою. Різкі зміни, спричинені війною безумовно позначилися на емоційному стані суспільства. Багато людей зіштовхнулися з апатією та депресією, небажанням жити повноцінним життям. Медійне середовище теж зазнало відчутних змін. Журналісти провідних українських телеканалів об'єдналися, щоб оперативно висвітлювати всю важливу і необхідну людям інформацію. Із переважно розважальної «мовної гри» графодеривація швидко перетворилася на зброю в руках медійників.

Війна, розпочата кривавим російським режимом, змінила кожного українця, незалежно від уподобань, світогляду, професії. Маркетинг та PR теж зазнали змін. Реклама сьогодення – не лише розважальний контент, вона фактично перетворилася на «соціальну зброю».

Змінилося ставлення українців до латинських літер «Z» та «V», які стали синонімами терору, страху та смерті. Цілком можливо, що якби не війна, маркетологи не звернули б жодної уваги на ці літери, але військову техніку із моторошними графемами, які побачили українці 24 лютого 2022 року. У той жахливий день розпочалася нова історія нашої держави, зокрема, української реклами. Годі й говорити про психологічний стан українців на початку воєнної

агресії. Рекламисти, як професіонали психологічного стану споживачів не сиділи склавши руки (як і кожен українець), а швидко вигадали «цікаву рекламу» для ворогів.

У кожному місті України з'явилися білборди з цікавою, досить емоційною графікою.



Зображення взято з відкритих джерел.

Суспільство майже одразу почало порівнювати літеру «Z» зі свастикою. Багато спільного з головним нацистським символом помітили й маркетологи. Згодом в українських містах з'явилися нові плакати (зображення взято з відкритих джерел).





Зазначимо, що кремлівський режим першим почав проводити криваву пропаганду серед цивільних, адже давно готувався до війни. На території держави-агресорки знаходимо перші випадки «агітації» і графодеривації.



На жаль, такий приклад не єдиний. Читач неодмінно зверне увагу на «V» у слові «ПРАВДА», адже буква кирилична В змінена на латинську V і розфарбована в кольори російського прапора. Гасло «ЗА ПРАВДУ» перетворилося на пропагандистський лозунг.

Аналізуючи яскраві лексичні одиниці, натрапляємо на інші графодеривати: «ЗА РОССИЮ, ЗА ПОБЕДУ», «ЗА ПРЕЗИДЕНТА». Ці зразки наочно демонструють кривавий символ війни – літеру «Z». Слово «ЗА» підтверджує схвальну позицію більшості росіян щодо війни в Україні. Це не просто яскрава

реклама з елементами графіки, а справжня жорстока й нав'язлива пропаганда війни.

Пропаганда – страшний інструмент впливу на аудиторію, яким і досі користуються російські медійники. Жахливо насамперед те, що для створення і розповсюдження подібної «спотвореної графіки» маркетологи використовують людей і, навіть, дітей.

Страшно називати подібні «приклади» графодеривацією, але наступний приклад схожий на справжню «Z», створений людьми.



Така okazія швидко «врізається» в око і довго не виходить з пам'яті. У цих прикладах виділено літеру «Z» вже не тільки як букву, на яку звертається увага, а як головний символ війни, який дуже схожий на гітлерівську символіку.



Жахливо усвідомлювати, що подібна «графіка» популярна в ХХІ столітті. Її використовують на телебаченні, малюють на білбордах, плакатах, навіть не замислюючись про жахливий зміст. Справедливо сказати, що не всі росіяни вірять «казкам» журналістів про нацизм в Україні, і хоча переважна більшість людей сліпо довіряє кремлівському диктатору, знаходяться ті, хто, ризикуючи життям, намагається протистояти владі. Активісти, які не згодні з воєнною агресією, теж малюють плакати з яскравою графікою.

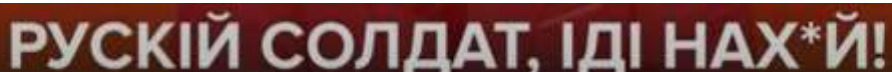


Звернімо увагу на контамінацію **путлер**, в основі якої два прізвища «путін» і «гітлер». Новоутворене слово доносить до читачів новий, зовсім інший зміст, звертаючи увагу на те, що нацистський і кремлівський режими стали одним цілим. Яскравий приклад okazіональної лексеми помічаємо у фразі «НЕТ ЗВАСТИКЕ». Тут змінене є слово «свастика», де замість «с» написано латинську «Z».

Створюючи цей графодериват, автор хотів звернути увагу на те, що буква «Z» стала синонімом сучасного нацизму, російського терору.

Зразки параграфеміки знаходимо і в українському медіапросторі, зокрема на телебаченні. З початком великої війни шаленої популярності набула фраза про російський корабель. Тележурналісти підхопили його. Так, на деяких українських телеканалах почала висвічуватися відома фраза. Абсолютно не звертаючи уваги на ненормативну лексику, піарники змінювали лозунг, «відправляючи за кораблем» не лише російських матросів, а й солдатів. Слова писали на «російський лад»: «РУСКІЙ КОРАБЛЬ...», «РУСКІЙ СОЛДАТ...».

У перші тижні вторгнення фраза не сходила з телеекранів. Редактори деяких телеканалів навіть не засвічували нецензурні літери в тексті зірочкою «\*» або «@» равликом. Рівень емоційності та хвилювання був дуже високий, тож, подібна графіка, навіть цензурована, допомагала людям зняти емоційну напругу на деякий час.



**РУСКІЙ СОЛДАТ, ІДІ НАХ\*Й!**

Після потоплення корабля лозунг поступово зник з телеекранів. Перші великі переживання минули, експресивність у словах та графіці зменшилася, але знаменита фраза не втратила своєї популярності ні в медійному просторі, ні серед військових. Сьогодні вона добре відома ледь не кожному українцю.

Цитата стала відомою навіть за кордоном, але про її автора й досі відомо дуже мало. Журналісти швидко приписали авторство Роману Грибову,

українському морському піхотинцю, який її вимовив. Згодом виявилось, що Роман використав цю фразу для захисту справжнього автора, який перебував у російському полоні.

На українському телебаченні почали з'являтися нові гасла, які підіймали моральний дух українців.

**ВИСТОЇМО. ПЕРЕМОЖЕМО. ПОМСТИМОСЯ**

Неймовірно потішає те, що українські телевізійні редактори зрозуміли, що краще не залишати подібних цитат на екранах телевізорів, натомість варто залишити їх в історії. Це в жодному разі не означає, що українці остаточно звикли до війни, чи готові дуже легко пробачити жахливі звірства окупантів. Насправді до воєнних дій звикнути важко. Люди, які переконують, що призвичаїлися до страшних звуків чи уламків ракет, просто воліють не згадувати все, що пережили, що цілком зрозуміло.

## ВИСНОВКИ

Графодеривація, що являє собою створення okazіонального слова через зміну його нормативного написання та значення, яскраво відбиває процеси сучасного українського мовомислення, пов'язаного з повномасштабною російською агресією щодо України, а відповідно, активно представлена в медійних, рекламних текстах і комунікативному ландшафті.

Ми поділяємо думку тих науковців, які основною ознакою графодеривації називають появу не тільки нової чи виразнішої емоційно-експресивної конотації, а головне – нове значення.

Виходячи з цього, у дискусії щодо написання російських онімів з малої літери займаємо позицію, що це мовне явище не належить до графодеривації, а власні назви *путін*, *росія* не є графодериватами.

Написання *росія*, *путін*, а також поширення такого типу відтворення на письмі інших онімів, зокрема *кремль*, *москва*, *білорусь*, *лавров* тощо засвідчують тенденцію до виникнення нової норми і розширення вже чинної. Маємо на увазі те, що дотепер літературна норма написання топографічних назв була безваріантною, тобто мали вживати тільки велику літеру. Однак під дією кодифікованого правила про експресивно-оцінне написання антропонімів, спостерігаємо в мовній практиці поширення його і на топоніми, а отже, появу варіантного написання певних географічних назв. Крім того, маємо тенденцію писати власні імена людей, до яких мовці відчують сильну зневагу, з маленької літери, не змінюючи їх граматичної категорії числа, тобто не переводячи у множину, як *Азеф* – *азефи*. Поява варіантів у написанні онімів – це подальша розбудова стилістичної системи літературної української мови. Насамкінець скажемо, що варіантність мовної норми є ознакою її динамічності й рухливості,

на яких ґрунтується пошук релевантних засобів мовного вираження, якого прагнуть носії мови в певний історичний проміжок.

Поширеність написання онімів *росія, путін* тощо з малої літери, загальне визнання такої орфографічної практики носіями мови засвідчує тенденцією до появи нових норм щодо написання слів такого типу, що сприятиме розширенню стилістичних можливостей української літературної мови. Отже, використання малої літери в російських онімах, на наш погляд, не є графодеривацією, оскільки не відбувається зміни значення цих власних назв.

У медійних текстах, присвячених російській агресії, використання графодериватів служить для переосмислення відомих слів. Така трансформація підпорядкована виконанню певного комунікативного завдання не розважального характеру.

Аналіз текстів у новітніх медіа показує, що засоби графодеривації часто використовують для спотворення нормативного графічного образу слова, щоб обійти цензуру, встановлену соціальними мережами, мета якої, як декларують власники платформ, – уникнути мови ненависті та зменшити агресивний контент.

Якщо в довоєнний період мовну гру в рекламних текстах використовували переважно, щоб привернути увагу споживачів, викликати інтерес, створити позитивний ефект, то зараз графодеривація стає інструментом опору ворогові, його знецінення та заниження.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Таран А.А. Мовна гра як засіб творення вторинної номінації. URL:  
<https://ling-ejournal.cdu.edu.ua>
2. Карпіловська Є. Українська мова у вирі суспільних подій кінця ХХ – початку ХХІ ст. Мовознавча комісія. НТШ 150 років.  
<https://youtu.be/686bziSGHmc?fbclid=IwAR2c7waQVBHwehwA8VYwnwbWJBtY6hdxUqUTsNAaAW3tOwhU8gISi6FNw>
3. Сучасна українська літературна мова: Підручник / А.П. Грищенко, Л.І. Мацько, М.Я. Плющ та ін.; За ред. А.П. Грищенка. Київ: Вища школа. 2002. 439 с.
4. Український правопис. К.: Наукова думка. 2019. 393 с.
5. Історія українського правопису ХVІ–ХХ століть. Хрестоматія. К.: Наукова думка. 2004. 584 с.
6. Правопис війни: путін, лавров і росія – <https://osvitanova.com.ua/posts/5345-pravopys-viiny-putin-lavrov-i-rosiia> OsvitaNova, 2022 – Режим доступу: <https://osvitanova.com.ua/>
7. Довідник з українського правопису. К.: Радянська школа. 1973. 304 с.
8. Українська мова. Ч. 1. / За ред. П. С. Думка. К.: Вища школа. 1988. 382 с.
9. Данильчук Д. Війна, що змінила мову: росія з малої літери, легітимізація матюків Читомо – Культурно-видавничий проєкт 2010 – 2022 – Режим доступу: <https://chytomo.com/> <https://chytomo.com/chomu-vsi-pyshut-rosiia-z-malenkoi-a-matiuky-staly-normoiu-u-zmi-sposterezhennia-linhvista/>



10. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах: канд. філол. наук. НДУ ім. М. Гоголя, 2021. Література та культура Полісся № 104. Серія "Філологічні науки" № 19: С. 132–133.
11. Мельник С. М. Графодеривація в українській постмодерністській прозі: Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Філологічна», 2014. С. 121–123.
12. Карловас О. А. Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах: ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 2021. С. 253–257.
13. Сподарик О. Функційний аналіз параграфемного коду полікодового художнього прозового тексту. Розділ VII. Дискурсознавство. Текстологія. Літературознавство. № 3. 2017. С. 281–287.
14. Редько Є. О. Словотвірна контамінація в сучасних інноваційних процесах: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2016. С. 205–229.
15. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2016. С. 163–169.
16. Дзяковіч Є.В. Можливості пунктуації та параграфеміки в сучасній друкованій рекламі / Є.В. Дзяковіч // Словник і культура російської мови: до 100-річчя з дня народження С.І. Ожегова.- М. Індік, 2001. С. 121-126.
17. Закутня А. Ю. Структурні та стилістичні особливості українських рекламних текстів кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2017. Анна Закутня // *Dialogul slavisticor la inceputul secolului al XXI-lea* ; С. 118–131.
18. Каленська А. С. Графічні засоби експресивізації мови сучасних турецьких інтернет-видань / А. С. Каленська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» С. 137–140.

19. Ковалевська Т. І. Графічні засоби пунктуації в системі параграфемних засобів стилістики сучасного англомовного художнього дискурсу як експлікатори інтонації мовлення: канд. філол. наук. Вінницького торговельно-економічного інституту, 2015. Режим доступу: [https://revolution.allbest.ru/languages/00835382\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/languages/00835382_0.html)