

Жанры речи. 2023. Т. 18, № 4 (40). С. 386–393

Speech Genres, 2023, vol. 18, no. 4 (40), pp. 386–393

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-386-393>, EDN: HMFBBBS

Научная статья

УДК 811.161.1'35'38'42

Латинские графемы Z и V в интернет-жанрах

Е. Б. Штукарева

Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС», Россия, 119049, г. Москва, Ленинский пр., д. 4, стр. 1

Штукарева Елена Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент Центра русского языка, shtukareva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3082-9755>

Аннотация. Сопоставляется употребление графем Z и V в русскоязычных письменных средствах массовой интернет-коммуникации различных жанров: традиционных (информационные статьи новостных интернет-порталов и сайтов региональных органов власти), коммуникативных (комментарии, сообщения, посты в социальных сетях), маркетинговых (наименования брендов, анонсы событий, продвигающие посты) двух временных отрезков, водоразделом для которых стало политическое событие, начавшееся 24 февраля 2022 г., вошедшее в язык под названием «военная спецоперация на Украине». Мы наблюдаем динамику изменения в семантике данных букв: активизация их использования, с одной стороны, продолжает традицию взаимодействия кириллицы и латиницы как механизма создания окказионализмов и средства создания экспрессии, с другой стороны, отражает такой лингвистический феномен, как расширение семантики буквы, приобретение ею идеологического значения и обращение к ней как инструменту в информационной войне. Экспрессивная графемика становится средством осуществления жанра патриотического призыва к единству, сплоченности нации, поддержке правительства, инструментом выражения гражданской позиции, а иногда и антагонистического отношения к сегодняшним политическим событиям. В ходе работы использовались общенаучные методы наблюдения, описания и сопоставления, а также метод контекстуального анализа.

Ключевые слова: интернет-жанры, литера, графема, латиница, кириллица, Z, V, специальная военная операция, информационная война, языковая игра

Для цитирования: Штукарева Е. Б. Латинские графемы Z и V в интернет-жанрах // *Жанры речи*. 2023. Т. 18, № 4 (40). С. 386–393. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-386-393>, EDN: HMFBBBS

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Latin graphemes Z and V in Internet genres

E. B. Shtukareva

National University of Science and Technology MISIS, 4, building 1 Leninsky Pr., Moscow 119049, Russia

Elena B. Shtukareva, shtukareva@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3082-9755>

Abstract. The article compares the use of graphemes Z and V in written Russian Internet mass media of various genres: traditional (articles of Internet news portals and sites of regional governments), communicative (comments, messages, posts on social networks), marketing (names of brands, advertisements, event announcements, promotional posts) of two time periods, the watershed for which was the political event of February 24, 2022, which became known in the language under the name “military special operation in Ukraine”. We observe the dynamics of change in the semantics of Latin graphemes Z and V: the intensification of these letters continues the tradition of interaction between Cyrillic and Latin as a mechanism for creating occasionalisms and a means of creating expression, on the other hand, reflects such a linguistic phenomenon as the expansion of the semantics of a letter, its acquisition of ideological significance and turning to it as a tool in information war. In some cases, expressive graphemics becomes an effective means of implementing the genre of patriotic appeal, in others, it is used as a tool for expressing civic position, attitude to today’s political events. In the

course of the work, general scientific methods of observation, description and comparison, as well as the method of contextual analysis were used.

Keywords: mass media, letter, grapheme, Latin, Cyrillic, Z, V, special military operation, information war, language game

For citation: Shtukareva E. B. Latin graphemes Z and V in Internet genres. *Speech Genres*, 2023, vol. 18, no. 4 (40), pp. 386–393 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-386-393>, EDN: HMFBBBS

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

На рубеже XX–XXI вв. русисты отмечают наибольшую интенсивность и свободу использования латинских букв как особого языкового приема в средствах массовой информации, рекламных текстах, в языке Интернета, социальных сетей и мессенджеров. Целью настоящего исследования является контекстуальный анализ особенностей функционирования латинских графем Z и V (в качестве самостоятельных знаков или в составе лексем), пик активизации которых в русскоязычном масс-медиа мы наблюдаем с марта 2022 г. в связи с началом специальной военной операции на Украине. Сопоставляя факты использования букв в составе собственных наименований (никнов, псевдонимов, маркетинговых наименований некоторых компаний и брендов), а также в интернет-текстах разных жанров (новостная статья на официальных сайтах СМИ и государственных органов управления, пост в социальной сети, комментарий к статье или посту, мем, сообщение в мессенджере, художественное произведение в Сети, т. н. Сетература) до и после 24 февраля 2022 г. (дата начала операции), продолжаем фиксировать существование и взаимодействие кириллицы и латиницы и, вместе с тем, отмечаем изменения, которые происходят в семантике слов, в написании которых встречаются данные литеры: если ранее эти литеры использовались как средство создания экспрессии, языковой игры, привлечения внимания к наименованию или высказыванию, то в настоящее время экспрессивная графемика становится средством осуществления жанра патриотического призыва, своеобразного визуального способа выражения гражданской позиции, отношения к политическим событиям.

Настоящее исследование представляет интерес в контексте наблюдений за развитием языковой системы и фиксации языковых явлений в определенные исторические точки этого развития.

Методика

В лингвистической литературе интернет-жанры принято делить на два основных типа:

информационные, представляющие собой отредактированные, выверенные произведения, созданные в традиционных жанрах художественного, публицистического или научного текста, и коммуникативные, спонтанные, родившиеся и существующие только в Сети, допускающие намеренное или случайное нарушение языковых норм [1: 293]. Особое место в системе интернет-жанров занимают маркетинговые тексты, чаще всего написанные профессиональными копирайтерами с целью продвижения, скрытой или явной рекламы продукта, услуги, автора, компании в социальных сетях. Это продуманные, подготовленные тексты, которые, в сравнении с традиционными, характеризуются меньшей формализованностью и большей свободой в выборе языковых приемов создания выразительности [2: 186]. Именно коммуникативные и маркетинговые жанры, наиболее мобильные, пополняемые в ходе развития технологий новыми единицами (электронное письмо, блоги, доска объявлений, мгновенный обмен сообщениями в мессенджерах, статус и пост в социальной сети, комментарий, мем, ник, демотиватор, твиттинг и т. д.), языковое исполнение которых стремится к нестандартности, представляют собою богатейшее поле возможностей для реализации авторами своих творческих способностей, и, соответственно, интереснейший и неиссякаемый материал для исследований лингвистами. В числе приемов для создания языковой игры на просторах Интернета отмечаются аллюзии, каламбуры, обыгрывание ономастической лексики, комбинирование различных графических средств (строчных и прописных букв, знаков препинания, эмодзи и смайлов, зачеркиваний) и пр. [3: 203–236]. Латинизация, использование латинских букв в русскоязычных текстах, также является одним из механизмов создания языковой игры. Данное языковое явление исследуется лингвистами с точки зрения особенностей функционирования в текстах различных стилей и жанров [4–6] и механизмов окказионального словообразования [7, 8].

Необходимость обращения к графическим средствам чужого алфавита все реже может быть вызвана сугубо лингвистической причиной – недостаточной степенью освоено-

сти иноязычного слова, чаще всего причины связаны с намеренной манипуляцией ради привлечения внимания адресата в качестве инструмента языковой игры или «мимикрией» под иностранное наименование бренда в маркетинговых целях. При этом латинскими литерами могут передаваться как полный состав слова-варваризма (*TikTok, Faberlic, Ozon*), так и только его фрагменты (*telegram-канал, GR-менеджер* 'специалист по взаимодействию компании с органами власти', *детский лагерь КАННИКУЛЫ*). Для квалификации слов, полученных путем комбинации разных шрифтов, предлагаются разные термины: «супраграфемы, или контаминации с графически выделенным сегментом» [9], «полиграфиксаты» [10], «слова-вкладыши, или слова-матрешки», «визуальные неологизмы» [11], «гибрид» и «кентавр» [12], «инографема» [13], «графо-дериваты» [14].

Функционирование букв Z и V до начала специальной военной операции

Литеры Z и V относительно давно известны в составе собственно русских сложных прилагательных с частью *-образный* 'напоминающий внешним видом букву': *z-образный профиль, z-образный уголок, z-образный шов, v-образный двигатель, v-образный вырез, v-образный массажер*, а также как элементы различных терминов: *V-кризис* (вид экономического кризиса, названного так вследствие схожести с литерой изгиба ломаной линии графика изменения роста экономики), *Z-Wave* (беспроводная радиотехнология с низким энергопотреблением).

Наблюдаем использование буквы Z в составе большого количества имен собственных, в окружении как латинских букв, так кириллических: поп-группы *Z-Girls* и *Z-Boys*, исполнительница *A(Z)IZA*, *Z-Agency*, музыкальная группа *Земфира*, *Zотов* (псевдоним писателя-фантаста Г. А. Зотова), научно-исследовательский центр «*АУРА-Z*», *Z-Hostel* и *Z hotel* (г. Москва), *Z-monitor* (онлайн-сервис по мониторингу государственных закупок), обучающий электронный конструктор *Матрешка Z*, *Замания* (сеть развлекательных центров для детей), *dedmorozz* или просто *Z* (никнеймы интернет-пользователей). Данная буква широко известна и в типологии поколений для обозначения «цифрового» поколения людей – *поколение Z*. Весьма популярна буква Z и в качестве наименований продукции известных брендов *Nissan Z*, смартфон *Samsung Galaxy Z*, колонки *Logitech Z*. Пользователи сайта *stihl.ru* следующим образом называют свои рубрики: *uZ Закуромов, paZное, немножко моей прозы*.

В 2020 г. появилось наименование вакцины *Спутник V*, в котором латинская литера

направлена на формирование положительного образа в подсознании потребителя, так как, по утверждению главы РФПИ К. А. Дмитриева, название происходит от английского *victory* и символизирует победу над болезнью (https://tass.ru/obschestvo/10348709?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com).

Весьма популярным среди современных меломанов является написание через Z слова *музыка* – как название рубрики в журнале и аккаунтов в социальных сетях, в составе наименований магазина «*Новая Музыка*», музыкальных групп «*Музыка Vetra*» и «*Троя.Музыка*», в комментариях сообществ любителей рока: *Музыка СУЩНОСТИ, Музыка МЕТАЛЛ, Музыка что надо, Кайфовая Музыка*.

Как визуальное средство отражения интонационных особенностей речи – с целью подчеркнуть, усилить интонацию просьбы – участники интернет-общения нередко предпочитают написание *PleaZZZe!*

Встречаем данную литеру и в наименованиях кинофильмов и книжных изданий: «*Шуза*» (реж. Г. Омарова, 2004), «*Война миров Z*» (реж. М. Форстер, 2013), «*Затерянный город Z*» (реж. Дж. Грей, 2016), «*Нация Z*» (американский сериал, вышедший на экраны в России в 2018 г.), «*Z*» (читается как «*Зи*», реж. Б. Кристенсен, 2019), мультипликационный сериал «*ТурбоZавры*» (реж. А. Котеночкин, 2019); «*Замуж за миллионера или брак высшего сорта*» (авторы К. Собчак и О. Робски), фантастическая диалогия С. Лукьяненко «*Квазу*» (2016) и «*КайноЗоИ*» (2018), названия компьютерных игр «*Z*», «*World War Z*», «*DayZ*»,

В работе Т. М. Григорьевой зафиксирован целый ряд примеров написания русских слов с включением в их состав буквы z: *сезон охоты, за кадром, за сценой, знакомство, кинозал, звезда, почтовоз, зачитай, засмотри, вруби музыку, из студий, живой звук, рубрика «Про жизнь, про секс»* в газете SPEEDinfo; *заметки, запуски* в молодежной интернет-газете [15: 148].

В интернет-пространстве наблюдаем также неоднократное проникновение литеры V в кириллическое написание слова *человек*: *ЧЕЛОВЕК* (название рубрики в журнале «*Бумеранг*»), никнеймы в социальных сетях *просто-человек* (Инстаграм), *плохой хогоший человек* (Живой журнал), «*Не просто челоVек*» (название художественной выставки). В стихотворении Влада Фравати: *ЧелоVек... ты почти... исчезающий вид, // Правит балом коронный мутант-коVид. // Прописался наVек он в генетик'цепях. Рад? Отныне ты в дамках и ко-Ролях!*

Приведенные выше случаи употребления литер Z и V в первые десятилетия XX в. позволяют говорить об их использовании в качестве графического ресурса для наименований понятий и предметов, внешним сходством связанных с буквами, а позднее – в целях визуальной акцентации (привлечения внимания) в процессе создания имени организации, торговой марки, рубрики или как широко распространенный, «модный» в интернет-коммуникации прием сочетания латиницы и кириллицы. Использование этих литер продиктовано маркетинговыми задачами продвижения продукта, услуги, компании, своего аккаунта в социальных сетях. При этом среди других латинских букв очевидно лидерство литеры Z¹. Можно предположить, что такая ее популярность в какой-то степени связана с внешней формой буквы в виде ломаной линии. Эффектность формы буквы отмечает и С. А. Панченков: «Острые углы придают ей молниеносность и агрессивность» [16: 87]. Нельзя исключать и того, что в языковом сознании русского человека, и не только русского, еще в прошлом столетии зародилась ассоциация буквы с романтическим знаком «Зорро», связанным с всемирно известным образом непобедимого героя, защитника обездоленных, ставшим художественным персонажем многочисленных литературных и кинематографических произведений.

Функционирование букв Z и V в период специальной военной операции

Начиная с марта 2022 г. частотность употребления букв Z и V заметно выросла. Буквы Z и V стали использоваться как опознавательные знаки российской боевой техники, задействованной в ходе военной операции на Украине. 3 марта 2022 г. в средствах массовой информации появились разъяснения значений данных букв с отсылкой на страницу Министерства обороны РФ в сети Instagram (до момента ее запрещения): латинская буква Z означает «За победу», а буква V – «Сила V правде» и «Задача будет Выполнена», о чем сообщили все средства массовой информации (Москва24, Комсомольская правда, Газета.ру, РБК и др.). Однако позже Российское информационное агентство разместило на своем интернет-портале сообщение депутата Мосгордумы Е. Ступина, опровергающее данное утверждение с отсылкой к официальному ответу на запрос депутата из Министерства обороны Российской Федерации: «Данные знаки не являются официальными воинскими символами (обозначениями) и не

несут специальной нагрузки. Вместе с тем в настоящее время данные знаки узнаваемы и положительно принимаются военнослужащими и гражданами Российской Федерации, Донецкой и Луганской народных республик и многими другими» (РИА Новости, 19.05.2022) (<https://ria.ru/20220519/minoborony-1789452602.html>).

Тем не менее буквы мгновенно стали символами военной операции и, более того, элементом агитационного воздействия, способом выразить свое отношение к текущей ситуации. В знак поддержки политической линии правительства страны они появляются на страницах официальных сайтов региональных органов власти субъектов Российской Федерации, всегда – с капитализацией (написанием в качестве прописной буквы). Например: *Мордовия тоже Z! Республика присоединилась к всероссийскому флешмобу в поддержку специальной военной операции по защите ДНР и ЛНР; Юнармейцы и предприниматели Кузбасса поддержали президента и военнослужащих Российской Армии; На заседании правительства Кузбасса были приняты предложения по введению новых антикризисных мер поддержки малого и среднего бизнеса в регионе; Новые налоговые льготы будут введены для кузбасских предпринимателей; Замминистра ЖКХ Забайкалья Марина Максюткина в прямом эфире расскажет о ходе голосования за благоустройство территорий на 2023 год; В Пензе состоится легкоатлетический забег «Весенняя GroZa».* В праздничные майские дни в виде этой буквы складывается георгиевская лента на одежде участников телевизионных передач. 9 мая телеканал «Звезда» изменил свой логотип на Zvezda. Изображение буквы размещают на зданиях, автомобилях, одежде и даже на продуктах питания (пряниках, яйцах, пасхальных куличах) (<https://novayagazeta.ru/articles/2022/03/18/militari-iaitsa-pochem-desiatok>), в форме буквы высаживают цветы (https://rk.gov.ru/article/show/2022_06_06_14_47_v_simferopole_proshla_vserossiiskaia_ekologicheskaiia_aktiia_marafon_zelionykh_del). Однако, как свидетельствуют те же СМИ, есть и противники отношения к букве, проявляющие свое отношение в агрессивных действиях: *Мужчина, ударивший пенсионера за букву Z, получил 200 часов исправительных работ; Два евпаторийца били стёкла машинам с Z-наклейками; (Крымское информационное агентство, 6.05.2022, 13.05.2022), В Чебоксарах двое вандалов сломали инсталляцию в виде буквы Z (РИА Новости, 17.06.22).*

¹Лидерство буквы Z (наряду еще с одной буквой – D) в графическом иноязычии русских текстов отмечает также Т. А. Григорьева [15: 148].

Анализ текстов новостных лент, сообщений в телеграмм-канале и социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», комментариев читателей к изданию «РИА Новости», стихотворных произведений литературного интернет-портала stihi.ru весной 2022 г. позволяет говорить о следующих наиболее интересных случаях употребления латинских графем Z и V, в которых они передают положительные коннотации.

1. В никнеймах, названиях аккаунтов и интернет-сообществ, в составе логотипов на страницах социальных сетей и в мессенджерах – как выражение личной гражданской позиции поддержки политики государства: Аксёнов Z82 (С. В. Аксенов, Глава Крыма), РогоZin (Д. О. Рогозин, Генеральный директор «Роскосмоса»), Товарищ Z майор, Мать Защитников, Буква Z, Александр V Z, УладZимир КудZеліч, VZ (Деловая газета «Взгляд»), ЧП Донецк Z, Горячие Точки |Z| V, Группировка Z=)), ЕНОТЫ Новороссия Z, Мать Защитников, БогомаZ, VVVV V, Вера Орешина, Буква Z, телеканал «Zвезда», Неофициальный Безсонов «Z», Беженцы в России Z (телеграмм-канал координации помощи беженцам из Украины).

2. В составе лозунгов агитационных плакатов на улицах городов и в мемах, распространяемых в социальных сетях как орудие

пропаганды и знак поддержки военных сил России: *Заканчиваем войны, За мир, За пацаноV, За детей Донбасса, За правду, За армию, За Путина, За Россию, За наших*. Как средство создания дополнительной экспрессии высказываний, построенных по такой же модели призыва, встречаем в следующих стихотворных строках современного автора: *За бабушку, За Зет и За успех, // От наказания фашистам не уйти, // За Правду, сильнее она всех, // И верим, мы на правильном пути* (А. Гунько «Русская весна», 09.04.22, www.chitalnya.ru). Примеры мемов из социальной сети приводим далее (рис. 1).

3. В интернет-мемах как механизм языковой игры для создания экспрессии и каламбуров: *Армейская Z-авиация. Вертолеты МИ-8 и МИ-24; [Канадский снайпер] убит русским спецнаZом в Мариуполе через двадцать минут после высадки; для выражения сарказма: [Джо Байден] Я вам денежку принес, на войнушку, на апрель. [В. Зеленский] Вот спасибо, молодец, только поздно, нам **Z**** (рис. 2).

4. В СМИ как прием привлечения внимания читателя в заголовках и концовках текстов: *Операция Z в Запорожье: техника сожжена, солдаты ВСУ уничтожены* (Новости восточной ленты, 28.02.2022); *Забайкалье поддерживает российских военнослужащих – «Мы Вместе!»* (Без формата. Новости Чи-



Рис. 1. Мемы как выражение поддержки Вооруженных Сил РФ

Fig. 1. Memes as an expression of support for the Armed Forces of Russia



Рис. 2. Языковая игра в мемах, поддерживающих военную спецоперацию

Fig. 2. Language game in memes supporting military special operation

ты и Забайкальского края, 03.03.22); *Да уж, чудны дела твои, Запад!..; На Западе под санкции попала буква Z* (Комсомольская правда, 27.03.2022), *Зато у нас везде буква Z* (заголовок статьи о проблемах с продуктами и лекарствами, о влиянии зарубежных санкций на жизнь в провинции, Кавказ. Реалии, 28.03.2022); *Герои спецоперации «Z»* (Комсомольская правда, 9.05.22), *Оружие операции «Z»* (Новости Удмуртии, 11.05.2022); *Спецоперация Z: хроника главных военных событий 17 июня* (RT на русском, 18.06.22).

5. В социальных сетях в качестве самостоятельной семиотической единицы, передающей значение междометия, предполагающего максимально положительную, одобряющую оценку выше сказанного в ленте комментариев: *Z Z Z !!!*

6. В комментариях к статьям в новостных лентах о запрете использовании буквы в некоторых странах зарубежья буквы позволяют авторам выразить свою иронию к обсуждаемому событию: *Где деньги, Зин?; Киркорову в Таллине запретили петь Зайка моя; Дико извиняюсь, но как теперь с правописанием у них будет, особенно у немцев, там этой буквы в словах, как блох на дворняжках; надо менять президента украины "V"ladimir "Z"elensky он прям конкретный V Z; И это не только то, что Вчера Путин заявил, мол отныне за нефть и газ из России "недружественные страны" должны платить рублями. Тут же доллар в Москве упал ниже 100 р за \$1; А не переименовать ли нам газовый поток через Украину в «Z+V»!*

Объединившись с еще одной буквой О, немногим позже появившейся на русской боевой технике, участвующей в спецоперации, литеры Z и V составили своеобразную аббревиатуру ZOV, которая употребляется в подписях к видеороликам о вооруженных силах России и в составе хештэгов: #ZOV Армия России – Мы Уверенно Идем К Победе!; ZOV-АРМИЯ РОССИИ. На Земле и V Облаках!; Z O V.РУССКИЙ ВОИН.АРМИЯ РОССИИ 2022; #ярусский #ZOV. Звуковое совпадение с омонимичным зов 'призыв, клич' усиливает его идеологическую, агитационную нагрузку и может обыгрываться в надписях на товарах патриотического содержания (рис. 3).

Нельзя не отметить, что графема z (в этом случае она может употребляться и без капитализации) встречается и как средство создания резко отрицательной коннотации в высказываниях и текстах оппозиционно настроенных авторов, в которых данная буква подчеркивает противоположный идеологический смысл и используется в текстах бранных, как знак критики, неприятия, издевки, угроз – в составе обцененной лексики. Например, *люди Z из Z-страны; rozzиянин; МИД роZZии; zегист* (используется в качестве оскорбительного обращения в ленте комментариев); *России нет, есть rozzia; поZор; **Z** вам* и т. п. (рис. 3).

Таким образом, после 24 февраля 2022 г. у графем Z и V появляется самостоятельная семантика – новое символическое значение и особая экспрессивная окраска, как положительная (в большинстве случаев), так и отрицательная (в попытках намеренного обесценивания высокого оценочного значе-



Рис. 3. Языковая игра со словом ZOV в надписи на флаге

Fig. 3. Language game with the word ZOV in the inscription on the flag

ния), причины которых носят экстралингвистический характер.

Справедливо заметить, что употребление знака Z также и ранее знало случаи негативных ассоциаций: в вышеупомянутом сериале «Нация Z» поднята тема апокалипсиса, в фильме «Z» – существующий в подсознании главного героя, воображаемый персонаж Зи толкает его на совершение злых поступков.

Заключение

Латинские графемы Z и V уже давно привлекают внимание создателей окказионализмов, в гибридных словообразованиях в соседстве с кириллицей мы наблюдаем их в составе терминов, в названиях художественных произведений и других именах собственных, как составной элемент в наименованиях брендов, как пример языковой игры, с целью привлечения внимания и экспрессии. Однако весной 2022 г. политические события, исторические факты приводят к наполнению их дополнительным идеологическим смыслом, в данный момент времени они служат для передачи положительных коннотаций, реже – для создания комического эффекта или намеренного нивелирования сложившегося символического значения патриотизма, как знак негативного

отношения к событиям. Мы наблюдаем активизацию приема комбинирования латинских и кириллических литер не только в коммуникативных жанрах интернет-общения, участниками которого он был любим и ранее, но и в более сдержанном и строгом информационном жанре статьи официальных новостных порталов и сайтов государственных органов управления. Сплетение узнаваемых графических характеристик и нового смысла позволяет использовать графемы как инструмент воздействия на участника коммуникации в информационной войне, при этом обе противостоящие стороны используют их, но с противоположными коннотациями. В заголовках СМИ графемы становятся собственно наименованием военной операции на Украине, в составе предлогов Zа и V в политических лозунгах, призывающих к поддержке правительства и армии, данные литеры являются символом единения народа и инструментом агитационного воздействия, в коммуникативных жанрах ника, комментарии, поста, мема буквы употребляются в составе полиграфиксатов и позволяют участникам интернет-коммуникации выразить свою политическую позицию. Таким образом, латинские буквы становятся своеобразным семантическим механизмом русского языка и занимают особое место в языковой картине мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Штукарева Е. Б. Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой, О. В. Лутовиновой. 4-е изд. М. : Флинта, 2016. С. 291–302.
2. Штукарева Е. Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. Вып. 2 (831). С. 184–194.
3. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой, О. В. Лутовиновой. 4-е изд. М. : Флинта ; Наука, 2018. 328 с.
4. Анненкова И. В. Принципы использования латинской графики в СМИ и латиницы в современном рекламном тексте // Мир русского слова. 2008. № 3. С. 41–47.
5. Беданюкова З. К. Лексические и графические заимствования как стилообразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. 2009. № 4. С. 85–90.
6. Высоцкая И. В. «Свое» и «Чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. Вып. 4, ч. 2. С. 471–474.
7. Маринова Е. В. Словообразовательная деривация на базе иноязычных слов как источник новых

номинаций (на материале русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Вестник ТГУ. Филология. 2008. № 4 (60). С. 205–209.

8. Нефляшева И. А. Иноязычные графические элементы в структуре окказионального слова // Вестник Ставропольского государственного университета. 2011. Вып. 76. С. 91–99.

9. Пономарева З. Н. Графический образ иноязычного слова в современных русских текстах // Мир русского слова. 2001. № 2. С. 75–77.

10. Попов Т. В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международная конференция исследователей русского языка: труды и материалы. М. : МАКС Пресс, 2007. С. 230–231.

11. Маринова Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI вв.: проблемы освоения и функционирования : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 509 с.

12. Крысин Л. П. Слова-«кентавры» // Русский язык в школе. 2010. № 9. С. 76–81.

13. Алиева В. В. К вопросу о реализации межъязыковой игры через гибридизацию языковых единиц // Университетские чтения – 2015: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск : ПГЛУ, 2015. С. 130–136.

14. Попова Т. В., Галактионов А. П. Способы образования графодериватов в современном русском языке // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. Вып. 5, ч. 1. С. 313–317.

15. Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы и vice versa // Кириллица – латиница – гражданица:

коллективная монография / под ред. Т. В. Шмелевой. Великий Новгород : НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2009. С. 136–150.

16. Панченков С. А. Литеры «z» и «v» как символы специальной военной операции // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. 2022. № 1 (39). С. 85–90.

REFERENCES

1. Shtukareva E. B. Language Specificity of Internet Communications. In: *Internet-kommunikatsiia kak novaia rechevaia formatsiia: kollektivnaya monografiya. Pod red. T. N. Kolokol'tsevoy, O. V. Lutovinovoy* [Kolokol'tseva T. N., Lutovinova O. V., eds. Internet communication as a new speech formation: A collective monograph. 4th ed.]. Moscow, Flinta, 2016, pp. 291–302 (in Russian).
2. Shtukareva E. B. Linguistic features of marketing text in social networks. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2020, iss. 2 (831), pp. 184–194 (in Russian).
3. *Internet-kommunikatsiia kak novaia rechevaia formatsiia: kollektivnaya monografiya. Pod red. T. N. Kolokol'tsevoy, O. V. Lutovinovoy* [Kolokol'tseva T. N., Lutovinova O. V., eds. Internet communication as a new speech formation: A collective monograph. 4th ed.]. Moscow, Flinta, Nauka, 2018. 328 p. (in Russian).
4. Annenkova I. V. Principles of using Latin graphics in the media and Latin in modern advertising text. *The World of the Russian Word*, 2008, no. 3, pp. 41–47 (in Russian).
5. Bedanokova Z. K. Lexical and graphic borrowings as style-forming elements in advertising text. *Bulletin of the Adyghe State University. Philology and Art History*, 2009, no. 4, pp. 85–90 (in Russian).
6. Vysotskaya I. V. “Own” and “Alien”, or the interaction of Cyrillic and Latin in modern advertising text. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University of N. I. Lobachevsky*, 2010, iss. 4, part 2, pp. 471–474 (in Russian).
7. Marinova E. V. Word-building derivation on the basis of foreign words as a source of new nominations (based on the Russian language at the turn of the 20th–21st centuries). *Bulletin of TSU. Philology*, 2008, no. 4 (60), pp. 205–209 (in Russian).
8. Nefliasheva I. A. Foreign graphic elements in the structure of an occasional word. *Bulletin of the Stavropol State University*, 2011, iss. 76, pp. 91–99 (in Russian).
9. Ponomareva Z. N. Graphic image of a foreign word in modern Russian texts. *The World of the Russian Word*, 2011, no. 2, pp. 75–77 (in Russian).
10. Popova T. V. Graphoderivation in Russian word-formation of the late XX – early XXI century. *Russkii iazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost': III Mezhdunarodnyi kongress issledovatelei russkogo iazyka: trudy i materialy* [Russian Language: Historical Destinies and Modernity: III International Congress of Russian Language Researchers: Proceedings and Materials]. Moscow, MAKS Press, 2007, pp. 230–231 (in Russian).
11. Marinova E. V. *Foreign words in Russian speech of the late 20th – Early 21st centuries: Problems of mastering and functioning*. Diss. Dr. Sci. (Philol.). Moscow, 2008. 509 p. (in Russian).
12. Krysin L. P. Words-“centaurs”. *Russian Language at School*, 2010, no. 9, pp. 76–81 (in Russian).
13. Alieva V. V. To the question of the implementation of an interlingual game through the hybridization of language units. *University Readings – 2015: Materials of scientific and methodological readings in PSLU*. Pyatigorsk, Pyatigorsk State Linguistic University Publ., 2015, pp. 130–136 (in Russian).
14. Popova T. V., Galaktionov A. P. Methods for the formation of graph derivatives in modern Russian. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University of N. I. Lobachevsky*, 2011, iss. 5, part 1, pp. 313–317 (in Russian).
15. Grigor'eva T. M. Latin against Cyrillic and vice versa. In: *Kirillitsa – latinitsa – grazhdanitsa: kollektivnaia monografiia. Pod red. T. V. Shmelevoi* [Shmeleva T. V., ed. Cyrillic – Latin – Citizen: A collective monograph]. Velikii Novgorod, NovGU imeni Iaroslava Mudrogo Publ., 2009, pp. 136–150 (in Russian).
16. Panchenkov S. A. Letters “z” and “v” as symbols of a special military operation. *Bulletin of the Khakass State University named after N. F. Katanov*, 2022, no. 1 (39), pp. 85–90 (in Russian).

Поступила в редакцию 15.06.2022; одобрена после рецензирования 22.07.2022; принята к публикации 29.08.2022
The article was submitted 15.06.2022; approved after reviewing 22.07.2022; accepted for publication 29.08.2022