

**ЖАРГОННІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ  
В МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ ХХІ СТОРІЧЧЯ**

doi: 10.12958/2227-2631-2024-1-49-64-72

**Олександр Стишов,**

*доктор філологічних наук,*

*професор кафедри української мови*

*Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

*ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6192-255X>*

У статті розглянуто фразеологізми з різних жаргонів, що функціонують у масмедійному дискурсі початку ХХІ сторіччя. Це переважно стійкі одиниці, ще не зафіксовані в українських соціолектних лексикографічних працях. Засвідчено, що сучасні українськомовні масмедіа почали активніше використовувати, окрім чисельних літературних, некодифіковані сталі словосполучення й вирази з різних жаргонів. Зафіксовано також випадки переосмислення журналістами таких мовних утворень, уведених до відповідних контекстів. Нерідко це роблять на вимогу дня. Подано основні чинники, що сприяють процесам інтенсивного входження та вживання аналізованих одиниць у дискурсі ЗМІ: 1) істотна демократизація української спільноти (що іноді межує з уседозволеністю) в аналізованій період, що посприяла лінгводемократизації; 2) активізація тенденції до орозмовлення в значній кількості радіо- і телепередач, газет і журналів, що протистоїть окнижненню; 3) зміна мовних смаків, уподобань українців і мода на певні одиниці; 4) несприйняття сучасними читачами, слухачами та глядачами сухої, невиразної мови, кліше, канцеляризмів, штампів; 5) неординарність, новизна, а найголовніше – експресивність, емотивність, образність, а нерідко влучність і дотепність жаргонних фразем; 6) тенденція до мовної економії, що виявляється в прагненні використовувати короткі, але надзвичайно місткі за семантикою одиниці; 7) тенденція до стирання меж між функційними різновидами мови, змішування їх, істотний вплив розмовного стилю на інші. Проаналізовано тематичні групи жаргонних фразем, які використовують журналісти й автори матеріалів у названому дискурсі. Виявлено, що в текстах масмедіа ХХІ сторіччя активно побутують фразеологічні одиниці зі спортивного, молодіжного, автомобільного, мілітарного, економічного, журналістського соціалекту, рідше – наркоманського, мистецького, а також жаргону моряків. З'ясовано, що такі усталені словосполучення й речення виконують переважно номінативну, інформативну, змістотвірну, образотвірну та оцінну функції в сучасному українськомовному медійному дискурсі. Характерно, що переважна більшість аналізованих ФО так і залишаються тільки в мовленні відповідних соціальних груп. Однак деякі з них, завдяки «розкручуванню» їх журналістами в ЗМІ, державними діячами,

політиками, мають шанси потрапити до розмовного мовлення, а іноді й до літературної мови. Уведено до наукового обігу значну кількість некодифікованих жаргонних фразеологізмів.

*Ключові слова:* дискурс, жаргонний фразеологізм, мова, масмедіа.

### **Slang phraseology in the mass media discourse of the 21st century**

The article examines phraseology from various slangs that function in the mass media discourse of the beginning of the 21st century. These are mostly units that have not yet been recorded in Ukrainian sociolect dictionaries. It is noted that modern mass media began to more actively use non-codified stable phrases and expressions from various slangs. Cases of reinterpretation of such language units by journalists have also been recorded. Often this is done at the request of the day. The main factors contributing to the processes of intensive entry and use of the analyzed units in mass media discourse are presented: 1) significant democratization of Ukrainian society in the analyzed period, which contributed to linguistic democratization; 2) activation of the tendency to colloquialization in many radio and television programs, newspapers and magazines; 3) change in the language tastes of Ukrainians; 4) non-acceptance by modern readers, listeners and viewers of dry, vague language, clichés, clericalisms, stamps; 5) originality, novelty, and most importantly – expressiveness, emotionality, imagery, and often aptness and wit of slang phraseology; 6) the tendency to language economy, which is manifested in the desire to use short, but extremely comprehensive in terms of semantics units; 7) the tendency to erase the boundaries between functional styles, the significant influence of the conversational style on others. It was found that phraseological units from the sports, youth, automotive, military, economic, journalistic social dialects, less often – drug addiction, artistic, and sailors' slang are actively used in the texts of the mass media of the 21st century. It was found that the named sociolectisms mainly perform nominative, informative and evaluative functions in modern media discourse.

*Key words:* discourse, language, mass media, slang phraseology.

Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0)



**Вступ.** У рідній мові останніх десятиріч посилилася роль неформальних, ненормативних елементів у різних комунікативних виявах. Тому в сучасній лінгвістиці засвідчено значний інтерес і важливу тенденцію до студіювання не лише нормативної лексики й фразеології, а й некодифікованої – розмовної, соціолектної, діалектної. Адже відомо, що мова динамічно розвивається та стає повноцінною лише тоді, коли вона охоплює всі сфери фізичного й духовного життя соціуму, збагачує й

удосконалює різні одиниці всіх суспільних верств: від інтелігенції до маргінальних осіб. Нині увагу лінгвістів привертають фраземи різних вікових і професійних підсистем – жаргонів, зокрема спортивного, молодіжного, автомобільного, мілітарного та ін.

Відзначимо, що в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. філологи почали активніше вивчати лінгвальні особливості різних мов не так у художньому (як це було в попередні періоди), як у масмедійному дискурсі, який розвивається надзвичайно бурхливо та засвідчує нові й цікаві тенденції особливостей динаміки тієї чи тієї мови загалом. Вагому роль у сучасних ЗМІ відіграють не тільки лексичні, а й фразеологічні одиниці різні за походженням, семантичним наповненням, структурою, стилістичними та функційними особливостями. Вони є важливими складниками осмислення мовної картини світу народу. Характерна особливість дискурсу масмедіа останніх десятиліть – активізація використання в ньому жаргонних фразем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Заявлена в статті проблематика збагачення й розвитку некодифікованої фразеологічної підсистеми української мови в останні десятиліття перебуває в полі зору таких лінгвістів, як: В.Ужченко, Д.Ужченко, Н. Коваленко, Л.Ставицька, О.Сербенська, Г.Добролюжа, Р.Боднар, М.Заборна, Г.Кузь, Н.Скиба, Є.Редько, І.Цар, Т.Мандич та ін. Зокрема жаргонні фразеологізми на початку ХХІ сторіччя в публіцистиці були предметом уваги Н.Третяк (Третяк, 2013, с. 40 – 43), Т.Левченко (Левченко, 2019, с. 27 – 32), Л.Азарової (Азарова, 2021, с. 1 – 7) та ін. Але корпус названої фразеології весь час поповнюється, модифікується, а тому потребує спеціального поглибленого вивчення та представлення в окремій науковій розвідці, яка матиме в лінгвістиці (та й не тільки) істотне теоретичне й практичне значення. Також численні жаргонні ФО потребують постійної фіксації, належного витлумачення та лексикографічного опрацювання. Це й визначає актуальність цієї студії.

Мета статті – виявити й проаналізувати різні види переважно некодифікованих жаргонних фразеологізмів у масмедійному дискурсі початку ХХІ сторіччя.

Матеріалом дослідження слугували жаргонні фразеологізми, дібрані методом суцільної вибірки, корпус яких налічує понад 100 одиниць.

**Методи й прийоми дослідження.** У статті використано: *метод спостереження та суцільної вибірки* (для виявлення жаргонних фразем у сучасних масмедіа); *описовий метод* (для інвентаризації й класифікації емпіричного матеріалу); *метод порівняння* (для порівняння соціолектних некодифікованих ФО з кодифікованими); *індуктивний метод* (з метою визначення напряду аналізу від накопичення корпусу студійованих одиниць до їх систематизації); *функційний метод* (дав змогу розкрити функції відповідних фразеологізмів у масмедійному дискурсі);

*компонентний аналіз* (із метою визначення семантики й усебічного вивчення значень досліджуваних фразеологізмів); *контекстний аналіз* (дав змогу безпосередньо визначити умови текстового використання розглядуваних фразеологічних одиниць); частково використано *кількісний аналіз* та ін.

**Виклад основного змісту.** Фразеологізми – надзвичайно глибинний і цікавий корпус української мови, вияв ментальності й креативності етносу. Вони виконують і номінативну, і більшою мірою емоційно-еспресивну, характеризувальну функції. Саме тому названі одиниці доволі інтенсивно використовують автори в масмедійному дискурсі сьогодення.

Уважаємо, що для належного подання жаргонних фразеологізмів варто виявити головні чинники, що слугували процесам інтенсивного входження та функціонування аналізованих одиниць і в дискурс ЗМІ зокрема, і в сучасну українську мову загалом. Цьому, на наш погляд, передусім сприяли: 1) істотна демократизація української спільноти (що іноді межує з уседозволеністю) в аналізований період, що посприяла лінгводемократизації; 2) активізація тенденції до орозмовлення в значній кількості радіо- і телепередач, газет і журналів, що протистоїть окниженню; 3) зміна мовних смаків, уподобань українців і мода на певні одиниці; 4) несприйняття сучасними читачами, слухачами та глядачами сухої, невиразної мови, кліше, канцеляризмів, штампів; 5) неординарність, новизна, а найголовніше – експресивність, емотивність, образність, а нерідко влучність і дотепність жаргонних фразем; 6) тенденція до мовної економії, що виявляється в прагненні використовувати короткі, але надзвичайно місткі за семантикою одиниці; 7) тенденція до стирання меж між функційними різновидами мови, змішування їх, істотний вплив розмовного стилю на інші.

Сучасні українськомовні масмедіа демонструють активне використання, окрім чисельних літературних, некодифікованих сталих словосполучень і виразів, зокрема з різних жаргонів, а також переосмислення їх на вимогу дня. Виникнення жаргону має психологічне підґрунтя: це настанова на професійне взаєморозуміння, дотепність у спілкуванні, прагнення до неординарності, мовної розваги, гри. Важливо, що жаргонні фраземи «дозволяють уникнути штампів і створити нові експресивні засоби для підсилення інформативності тексту, концентрують у собі головну думку тексту, привертають увагу читача, збагачують мовлення автора, створюють певний національний та соціальний колорит» (Серебрянська, 2014, с. 282).

Зібраний і розкласифікований фактичний матеріал засвідчує, що в масмедійному дискурсі серед усіх видів жаргонних фразем домінують одиниці із царини спорту. Це закономірно, оскільки спортом, зокрема різними його видами, нині захоплюється більшість людей в Україні, а тому названі одиниці добре сприймаються. Коментатори репортажів і автори оглядів, експерти, тренери, спортсмени, використовуючи

жаргонні фраземи, не лише називають, а й своєрідно, зокрема образно, емоційно насажено характеризують дії, вчинки учасників різних спортивних змагань, їхні старання, зусилля, боротьбу за перемогу: *входити (вливатися, вриватися) у гру* «вдало проводити спортивні дії під час матчу (про спортсмена)»; *битва за шість очок* «неймовірна боротьба спортсменів, позитивний результат якої надзвичайно потрібен команді (клубу)»; *гризти паркет (газон, траву, доріжку)* «докладати неймовірних зусиль для здобуття перемоги»; *на зубах* «із величезними зусиллями (про здобуту перемогу)»; *втоптати в паркет кого-небудь* «потужно перемогти, подолати» та ін. Пор.: «Це було дуже важко, але і дуже важливо для нас. Матч був ніби за **«шість очок»**, адже до гри відставали від Черкас [«Дніпра» (Черкаси)] у таблиці. Було багато боротьби, але це спортивні моменти. Без боротьби не здобувається результат», – додала капітан команди «Легіон-Університет» Юлія Сардачук (Волинські новини, 24.01.2022, 22:21); *Якщо баскетбольна команда, як у нас кажуть, буде гризти паркет, тоді можна розраховувати на багато що ...* (радіо «Промінь», 08.09.2012, 16:28); *Можна зрозуміти вісьмох донецьких легіонерів, які вийшли в стартовому складі і не збиралися «гризти траву» заради коефіцієнту України в рейтингу УЄФА* (газета «Україна молода», 05.12.2009); *Ще дві перемоги збірна України здобула «на зубах», перегравши суперника за рахунок класу, організації гри й ігрової дисципліни.* (<https://www.bbc.com/ukrainian/sport-45894640>); *Десять років він [боксер Майкл Тайсон] тримав у страху свою першу напівсередню вагу, відтоді як 1995 року буквально втоптав у паркет Джейка Родрігеса в своєму першому титульному бою* (газета «День», 14.06.2005, с. 8).

Аналізовані стійкі одиниці можуть описувати й негативні явища: *гра на контору* «договірний матч»; *здавати гру (матч)* «програти піддавшись суперникові»; *посадити на свисток* «фіксувати вигадані порушення правил спортсменами, нечесно судити гру (про суддю)». Напр.: *Лунали звинувачення щодо нечесності одразу в кількох поєдинках. Причому, якщо раніше говорили про «договірняк» – тобто, коли одна команда піддається іншій, то нині стала модною «гра на контору». За словами європейських аналітиків, на окремі матчі українського чемпіонату ставлять десятки тисяч євро, а футболісти «обслуговують» потрібний результат. Але офіційних результатів розслідувань поки що немає* (газета «Gazeta.ua», 23.06.2015, 06:45); *19 квітня 2008 року відбувся матч між харківським «Металістом» та львівськими «Карпатами». У цьому матчі харків'яни виграли 4:0, стали бронзовими призерами чемпіонату України. Та згодом виявилось, що матч був договірним – деякі гравці «Карпат» отримали пропозицію «здати гру».* (<https://zaxid.net/news/>); *... вже з перших секунд зустрічі австрійський арбітр Лехтнекер «посадив» збірну України [з хокею] «на свисток»* (газета «Україна молода», 30.04.2002, с. 14). Як бачимо,

нерідко досить нестандартно, колоритно й стилістично марковано концептосферу «спорт» вербалізують жаргонні фраземи.

У сучасних ЗМІ зафіксовано частину соціолектних фразем з молодіжного мовлення. У таких ФО учні й студенти втілюють їхнє бажання чимось виділитися, висловлюватися екстраординарно, влучно, дотепно, а нерідко й із гумором, жартівливо, фамільярно, іронічно. Тому незаперечною істиною слугує твердження, що кожне покоління має власну мову. Журналісти й учасники комунікації в ЗМІ використовують такі фразеологізми, оскільки для них характерні незвичність, стилістичне забарвлення, вони вносять у комунікацію, разом з номінацією певних реалій і понять, потужний емоційно експресивний заряд. Переконливими ілюстраціями слугують фраземи: *добиратися дві доби верблюдам* – «1) дуже довго; 2) далеко їхати»; *удар у штангу* «марна дія; невдача»; *повз касу* «невдача, провал; щось невдале або непотрібне»; *тримайте (держіть) мене семеро* «жартівливий вираз, який використовують у випадку отримання сильних емоцій, вражень». Напр.: *Заява Саакашвілі щодо нібито російського паспорта у міністра закордонних справ України Павла Клімкіна – це удар в штангу та демонстрація особистих образ. Навряд чи досвідчений політик Саакашвілі не розумів, що цю тезу підхоплять російські медіа, проте все одно використав її...* ([http://24tv.ua/ukrayina\\_tag1119?utm\\_source=seocopy](http://24tv.ua/ukrayina_tag1119?utm_source=seocopy)); *А коли ми пішли в дорослу літературу, то не провели попереднього дослідження [попиту], і через це наші перші дорослі книжки пройшли, як то кажуть, повз касу, тобто з тріском провалилися* (<https://sensormedia.com.ua>...); *«Тримайте мене семеро». Чому Лукашенко злетів із катушок після візиту до Китаю* (<https://www.dsnews.ua/world>); *А от Влад Яма кайфонує від танцю, незважаючи на те що все було не дуже добре. «Можливо децю було не так, але тримайте мене семеро, мені дуже сподобалось...», – заявив танцівник* (ТСН, 30.08.2020, 23:05). Наведені молодіжні ФО, вдало вжиті авторами в масмедіа, викликають у глядачів, слухачів, читачів певні асоціації, уявлення, а особливо важливо – емоції та допомагають краще сприймати певні повідомлення.

Масмедійний дискурс не випадково послуговується стійкими одиницями з автомобільного жаргону, оскільки в країні існує значна армія водіїв і осіб, пов'язаних з транспортом. Нерідко в ЗМІ побутують фраземи на зразок: *лосиний тест* «перевірка стійкості моделі автомобіля під час різких перестроювань на можливість здійснити маневр ухилення, об'їзду несподіваних перешкод, що імітують розставлені на трасі конуси»; *возити повітря* «про пасажирський транспорт, що їздить порожняком»; *повний фарш* «повна комплектація автомобільного салону». Напр.: *Фахівці вирішили випробувати електромобіль Porsche Taycan Cross Turismo у популярному та водночас складному «лосиному тесті»* (ТСН, 22.10.2021, 14:05); *Як пише «Громадське», зниження вартості квитків на 15% – базове, а якщо купувати їх раніше, то економія може скласти 20 – 25%. [Керівник філії «Пасажирська*

компанія» «Укрзалізниці»] Перцовський зазначив, що «Укрзалізниця» це робить для того, щоб «не **возити повітря**», і запросив «пасажирів другого класу пересісти у перший» (<https://zaxid.net/news/>); За \$13 тис. і з «**повним фаршем**» – презентували нові авто британського бренду MG (газета «Gazeta.ua», 21.07.2021, 15:55). Зауважимо, що остання з наведених фразем, завдяки креативу й винахідливості журналістів останнім часом зазнала семантичної модифікації й набула значення «максимум належних зручностей у чомусь»: *Дуже комфортний та стильний готель, зручне ліжко, повний фарш у ванній кімнаті, у шафі є праска* (<https://www.booking.com/.../bah-barcelona-airport.uk.html>). Серед аналізованих стійких одиниць фіксуємо й такі, що виражають негативне ставлення, іронію, зневагу: *корито (відро) з болтами* «старий автомобіль, який ламається під час руху»; *тещине місце* «переднє сидіння поруч із водієм, яке є найнебезпечнішим місцем в автомобілі в разі аварії». Напр.: *Завжди знайдуться гарячі хлопці, які готові пересісти з дідівських жигулів на будь-яке дітище німецького автопрому. Нехай це навіть **відро з болтами**, зібране з двох, а то й трьох донорів, з вирізаними каталізаторами, що чадить так, ніби його заправляють не соляркою, а людськими стражданнями* («Новини України та Світу», 18.03.2018, 13:56).

Нині всі ми є свідками того, як російсько-українська війна стала потужним імпульсом до оновлення лексичного й фразеологічного фонду рідної мови. Розповідаючи про фронтові події (та й не тільки), кореспонденти, військові й інші учасники комунікації в різноманітних ЗМІ активно використовують жаргонні мілітарні фразеологізми на кшталт: *зуби дракона* «протитанкові бетонні загорождення, що входять до системи оборони взводних опорних пунктів»; *дзеркальна тиша* «бойові дії»; *точка нуль* «передова на фронті, тобто частина лінії оборони, найближча до ворога»; *аватарський котел* «місце утримування п'яниць-військових» та ін. Напр.: *На Запоріжжі ЗСУ просунулися до позицій за протитанковими ровами і «**зубами дракона**» – ISW (заголовок) (Радіо свобода, 05.09.2023, 07:12); *На Харківщині встановлюють «зуби дракона» у прикордонних районах.* <https://nv.ua>; *Їх називають саркастично-лагідно – аватарами.* «Аватар» – п'яний військовий. «Аватарня» – місце, де побратимів-п'яниць тримають їх свідомі товариші. «Аватарський котел» – місце, де концентруються «аватари» та «аватарні» (<https://drogmedia.net.ua> 2016 January 13).*

Специфічний жаргон економістів також сьогодні вносить свою лепту в масмедійний дискурс. Ми зафіксували окремі соціолектні ФО з названого лексикону: *жирний кіт* «фінансова установа, що отримує надприбутки та істотно збагачується», тобто «жиріє»; *валютна змія* «система погоджених курсів валют європейських держав». Напр.: *Великі банки – жирні коти.* А фінтехкомпанії – реакція на їх лінощі. Глава Альфа-Банку про провокації на фінансовому ринку (заголовок статті) («Бізнес», 22.11.2020, 09:19); *На думку Ле Пен, Європейська «валютна*

зм'я», яка існувала в ЄС до запровадження євро, «це те, що є досить розумним» (газета «Gazeta.ua», 05.01.2017, 00:11).

Певна кількість аналізованих одиниць, що фігурують у дискурсі ЗМІ, своїм походженням завдячують журналістському або ширше – медійному жаргонові: *газетна качка* «опублікована псевдоінформація, фальшива сенсація»; *інформаційний шум* «значна кількість неважливої інформації, що часто заважає отримувати об'єктивні та корисні дані» **Інформаційний шум** – *що треба знати про поведінку в мережі під час війни* (заголовок статті) (журнал «Український тиждень», 17.03.2022, 07:55).

У публіцистичному дискурсі ХХІ сторіччя виявлено також поодинокі стійкі утворення з таких жаргонів: 1) наркоманського: *наковтатися колес/коліс* «напитися пігулок наркотичної дії» («**Наковтався колес**», «курнув» і поїхав кататись містом» («Вінниця.info», 18.11.2020, 15:21)); 2) мистецького: *кров із вух* – «неякісна музика чи спів» (*Після виконання хіта Віра [Брежнєва] нарвалася на критику від шанувальників, але були й ті, хто підтримав артистку. «Не треба, не треба, кров з вух», «Бек-вокалістки завжди за неї співали», «Аранжування вогонь, а голос як у караоке», «Жах – ні голосу, ні слуху!» ...*, – пишуть люди. (<https://news.obozrevatel.com>)...); 3) моряків: *списувати на берег* «звільняти з корабля, відрахувати» (*Командири кораблів отримували наказ: стільки чоловік списати на берег у морську піхоту. Списували, як ви розумієте, не найкращих* (газета «Україна молода», 05.08.2012)). Однак нині остання з наведених фразем функціонує в ЗМІ в модифікованому вигляді із семантикою «усунути, позбутися кого-небудь»: *Очевидно йому [інвесторові «Манчестер Юнайтед» Реткліффу] із топменеджментом та [головним тренером] Еріком тен Хагом належить вирішувати, кого з поточного складу першої команди потрібно якомога скоріше «списати на берег», а кого, ймовірно, варто підписати в якості підсилення* (<https://sport.ua> › *news* › 661...). Нерідко названі фразеологізми вносять у комунікацію ефект несподіванки, який визначає прагматичний потенціал сказаного. Також вважають, що журналіст, окрім повідомлення, має допомогти сприймачеві інформації сформуванню власної думки про особу, ситуацію, явище та ін.

Характерно, що переважна більшість аналізованих ФО так і залишаються й функціонують тільки в мовленні відповідних соціальних груп людей. Однак деякі з них завдяки «розкручуванню» журналістами в ЗМІ, державними діячами, політиками в публічних виступах мають шанси потрапити до розмовного мовлення, а іноді й до літературної мови, зокрема бути кодифікованими – поповнити фразеологічні й тлумачні словники.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, фраземи з різних жаргонів нині активно функціонують в українськомовному масмедійному дискурсі. Виявлено, що це переважно стійкі одиниці зі



спортивного, молодіжного, автомобільного, мілітарного, економічного, журналістського соціолекту, рідше – наркоманського, мистецького, а також жаргону моряків, які виконують переважно номінативну, інформативну, змістотвірну, образотвірну та оцінну функції в медійних текстах.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому студіюванні жаргонних фразеологізмів у художньому дискурсі.

#### **Література і джерела**

- Азарова, Л.Є. (2021). Жаргонні фразеологізми в мові сучасної української періодики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Т. 32 (71). № 1. С. 1 – 7.
- Левченко, Т.М. (2019). Функціонування жаргонних фразеологічних одиниць у засобах масової комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород. Вип. 11. Т. 1. С. 27 – 32.
- Серебрянська, І.М. (2014). Індивідуально-авторське переосмислення фразеологізмів у мові сучасних друкованих ЗМІ. *Мова і культура*. Вип. 17. Т. 6. С. 278 – 283.
- Третяк, Н.В. (2013). Експресивний потенціал жаргонної фразеології. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Кн. 4. С. 40 – 43.

*Стаття надійшла до редакції 02.03.2024 р.*

*Прийнято до друку 06.03.2024 р.*

*Рецензент – доктор філол. наук, проф. Глуховцева К. Д.*