

6. Мяснянкина Л. И. Сравнение в идиостиле М. А. Шолохова: функционально-семантический и прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Мяснянкина Любовь Ивановна. – Львов, 2001. – 213 с.
7. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с. [6] с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).
8. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология : монография / Елена Александровна Селиванова. – Киев : Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с.
9. Сурмач О. Я. Концепт як мовно-ментальний феномен у когнітивній лінгвістиці [Електронний ресурс] / О. Я. Сурмач. – Режим доступу : <http://bulletin.cdu.edu.ua/base/2008/v116/v116pp128-135.pdf>.

УДК 811.161.2'42

Вікторія Посмітна

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАХИСНИКА ЯК ПРОВІДНА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ВІЙСЬКОВИХ І ПРАВООХОРОННИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано пріоритетність комунікативної стратегії формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних видань України, визначено основні комунікативні тактики та ходи, що сприяють реалізації стратегії.

Ключові слова: мовний вплив, галузевий дискурс, комунікативні стратегії й тактики, комунікативні ходи.

Posmitna V. Formirovaniye pozitivnogo imidzha zashitnika kak vedushchaya kommunikativnaya strategiya voennykh i pravoohranitelnykh periodicheskikh izdaniy Ukrainy. В статье обоснована пріоритетность комунікативной стратегии формирования позитивного имиджа защитника в дискурсе военных и правоохранительных периодических изданий Украины, определены основные коммуникативные тактики и ходы, способствующие реализации стратегии.

Ключевые слова: речевое воздействие, отраслевой дискурс, коммуникативные стратегии и тактики, коммуникативные ходы.

Posmitna V. Creating a Positive Image of the Defender as a Leading Communication Strategy in Military and Law-enforcement Periodicals of Ukraine.

In the article the formation of a priority of communication strategy of the defender's positive image in the discourse in military and law-enforcement periodicals of

Ukraine is justified, the basic communication tactics and operations which help to actualize the strategy are identified.

Key words: speech influence, industry discourse, communication strategies and tactics, communication courses.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблема впливу ЗМІ на масову свідомість, що постала перед людством у ХХ ст., сьогодні набуває все більшої значущості. Розширення можливостей керування людською поведінкою через засоби масової комунікації, ускладнення технологій впливу спричинили загострення цієї проблеми.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Мовний вплив у мас-медійному дискурсі активно вивчають мовознавці [3; 4; 5; 7; 8; 9; 10 та ін.]. Дослідники зосереджуються переважно на закономірностях і тенденціях мовного впливу, що характеризують публіцистичний дискурс у цілому. Особливості мовного впливу в галузевих виданнях залишаються поки що поза увагою науковців. Тим часом галузева періодика, виконуючи певні соціальні функції, застосовує й свої стратегії спілкування з читачем.

Питання про комунікативні стратегії в друкованих виданнях військової та правоохоронної сфер набуває сьогодні все більшої актуальності. Вибір комунікативних стратегій визначається основними цілями мовного впливу на читача. Названа галузева періодика, висвітлюючи діяльність військових і правоохоронців, здатна здійснювати не тільки інформаційний вплив, вона, передусім, покликана формувати громадянську позицію, позитивне ставлення до захисників держави та правопорядку й негативне – до порушників закону, обґрунтовувати напрями державного розвитку, допомагати читачеві визначитись у базових категоріях «добро» – «зло», «свій» – «чужий», зрештою, впливати на зниження рівня правопорушень, на збереження спокою в країні. Ефективність такого впливу залежить від правильного вибору комунікативних стратегій та засобів їх реалізування.

Мета цього дослідження – обґрунтувати пріоритетність комунікативної стратегії формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних видань України, визначити основні мовно-комунікативні тактики та комунікативні ходи, що сприяють реалізації стратегії й забезпечують ефективність мовного впливу.

Матеріалом для аналізу слугували журнали «Військо України» («ВУ»), «Слово честі» («СЧ»), газет «Ратник» («Р»), «Іменем закону»

(«ІЗ»), «Криминальная хроника» («КХ») за 2005–2012 рр. Останнє з названих видань – двомовне, містить тексти як українською, так і російською мовами. Такий підхід до відбирання матеріалу для дослідження обґрунтовуємо тим, що закономірності мовного впливу визначаються особливостями національного світосприйняття, менталітету, конвенційними нормами спілкування соціуму, а саме ці ознаки є схожими у всіх авторів військових і правоохоронних видань України.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Поняття комунікативних стратегій розглянуто в працях вітчизняних і зарубіжних лінгвістів [1; 3; 4; 5; 7 та ін.]. У нашій роботі приймаємо дефініції термінів *стратегія* й *тактика*, найбільш поширені в науковій літературі, сформульовані з опорою на словникові визначення. Комунікативну стратегію, погоджуючись із Л. М. Пелепейченко, розглядаємо як «основний підхід до реалізації комунікативного наміру, який ґрунтується на принципах, що визначають внутрішню та зовнішню структуру повідомлення та забезпечують досягнення цілей» [4, 41]. Комунікативну тактику розуміємо як «сукупність конкретних засобів реалізації комунікативної стратегії, практичне здійснення стратегічних планів, сукупність комунікативних ходів» [4].

Дослідження дало підставу визначити основні комунікативні стратегії в дискурсі військових і правоохоронних видань: формування позитивного іміджу захисника; формування позитивного іміджу силових структур; формування позитивного емоційного настрою; маніпулювання громадською думкою з метою підтримання спокою в суспільстві.

Аналіз текстів військових та правоохоронних видань засвідчив, що ключовим у них є концепт *захисник*. Цей національно-культурний концепт значною мірою програмує сутність мовного впливу аналізованої галузевої періодики. Когнітивні й прагматичні особливості мовного впливу в цих виданнях пов'язані, передусім, зі змістом і структурою центрального концепту *захисник*, із позитивною конотацією образу захисника та його відповідністю етнічним уявленням, а також із послідовним недопущенням деструктивного впливу [6]. Названі характеристики дають змогу визначити **стратегію формування позитивного іміджу захисника** як провідну стратегію військових і правоохоронних періодичних видань України.

Виявимо основні мовно-комунікативні тактики, що сприяють реалізації виділеної стратегії, проаналізуємо комунікативні ходи.

Тактика моделювання образу захисника. Читачам пропонується позитивний образ сучасного професійного захисника (військовослужбовця та правоохоронця), побудований відповідно до змісту концепту *захисник* у картині світу українців.

Наведемо найбільш характерні комунікативні ходи.

Розповіді про конкретних осіб, які стали втіленням основних рис захисника. Таким чином читачів переконують у тому, що позитивний образ захисника не є штучно створеним, такі люди жили й живуть серед нас, доводиться думка про спадкоємність поколінь. У журналі «Військо України» під рубрикою *Твої сини, Україно* традиційно друкуються матеріали про видатних захисників Вітчизни: *Лейтенант «М.Е.Ч.»: іти з ним у розвідку було за честь; Зіркове соло полковника Ковалю; Молодецька звитяга Олександра Молодчого* [«ВУ»].

У кожному номері журналу «Слово честі» друкують повідомлення про те, як військовослужбовці внутрішніх військ захищають людей від злочинців, рятують життя тих, хто опинився в біді, наприклад: *Патрони виявилися не іграшковими* (два короткі повідомлення: військовослужбовці врятували життя школярів у Маріуполі, а в Харкові під час патрулювання біля станції метро військові правоохоронці вилучили в потенційного злочинця порох); *У потрібному місці в потрібний час* (майор урятував жінку, якій стало зле); *Попередні судимості так нічого й не навчили* (знову два близькі за темою повідомлення: у Донецьку військовослужбовці внутрішніх військ викрили злодія-рецидивіста, у Харкові – затримали викрадача аптечних коштів); *Тужили синії Карпати...* (військові правоохоронці викрили вбивцю) [«СЧ»]. У правоохоронній періодиці часто друкуються розповіді про героїв сьогодення, які в мирний час захищають громадян, виявляючи найбільш характерні риси захисника.

Асоціативний ряд з історичними героями, фольклорними та художніми персонажами. Цей комунікативний хід сприяє навіюванню думки про схожість сучасних військовослужбовців із відомими захисниками, позитивними рисами яких читач асоціативно наділяє звичайного українського солдата: *Нащадки доблесті Богдана; Як «козаки» в Москві «воювали»* (асоціація із серією мультфільмів *Як козаки...*); асоціації з художніми фільмами: *У зоні особливої уваги – «морські вовки» капітана Савінова; В бій ідуть не лише «старики»; «Універсальні солдати» українського війська* [«ВУ»].

Підкреслення однієї з основних рис захисника – підпорядкованості закону та обов'язку: *Курсантська молодість, хоч легко-*

важна, але закута в лати військових статутів та розпорядку дня (як мовний засіб впливу використано протиставлення); стаття із заголовком У відповіді за тих, хто мріє стати військовим (один із мовних засобів впливу – асоціація з висловом А. де Сент-Екзюпері ми у відповіді за тих, кого приручили) про те, як військовослужбовці допомагають підшефним дітям [«ВУ»].

Формування уявлення про високий рівень професіоналізму захисників держави й правопорядку, а, отже, упевненості в тому, що вони спроможні захистити нас у разі необхідності. Успішному виконанню службово-бойових завдань сприяє високий рівень військової дисципліни та належний морально-психологічний стан особового складу [«СЧ»] – захисники характеризуються в різних аспектах.

Демонстрування стійкості та витривалості сучасного захисника, його готовності до труднощів, причому в статтях різного змісту, яких би сторін життя вони не стосувалися: *Воїна роблять воїном не віртуальні, а реальні випробування; Але наші хлопці не здавалися: зібравши увесь спортивний запал, кинулись у футбольний двобій [«ВУ»]; Справа, гідна чоловіків [«Р»].*

Розповіді про яскраві приклади героїзму й звитяги захисників. Передусім, це історії про воїнів Великої Вітчизняної війни: *У 1942-му, коли фашисти стояли під стінами Сталінграда і Гітлер заявляв, що жодна радянська бомба не впаде на столицю переможного Третього рейху, 22-літній українець передавав радіограму з борту свого літака: «Москва, Сталіну. Знаходжусь над Берліном. Завдання виконано. Молодчий»; Бійці і командири артилерійським вогнем, гранатами, пляшками з горючою рідиною знищили 26 танків ворога [«ВУ»]. Друкуються також розповіді про учасників бойових дій в Афганістані та інших «гарячих точках»: Підрозділи блокування мали завдання не випустити з оточення душманів, основний удар яких прийшовся на роту І. Плосконоса. ... Наша авіація не могла допомогти. Понад три доби вони відбивалися в повному оточенні [«ВУ»]. Як комунікативні ходи, застосовуються **розповіді самих захисників**, у них – і цікаві деталі, і передавання емоцій, і розмовна лексика: *Завданням моєї роти було перекрити перевал Базарак і не випустити «духів» з оточення. За розрахунками командування ми повинні були протриматися там три доби, довелося відбиватися десять. ... Збереглася фотокартка, на якій я та всі мої хлопці після повернення з Мармола. Щоразу, коли дивлюся на неї, мороз проймає... [«ВУ»].**

Повідомлення про особисте життя військовиків, їхні інтереси, стосунки – навіювання думки про близькість читача й захисника, інколи за допомогою спільних асоціацій: *Летовище для двох* (асоціація з фільмом «Вокзал для двох»); *Ровесник незалежності* [«ВУ»]; *Служать в одному оркестрі батько й син* [«СЧ»].

Окреслення основних рис, які повинен мати захисник. Наприклад, ставиться запитання: *Які якості мають бути притаманні професійним сержантам?* – і наводяться відповіді, висловлення самих сержантів: *Професійний сержант має бути всебічно розвненим. ... Сержант має бути лідером, щоб підлеглі були впевнені в ньому, у його спроможності не розгубитись у складній ситуації, організувати виконання завдань належним чином. Для сержантів дуже важливими є суто людські якості: людяність, уважність, надійність. ... До сказаного я б додав важливість інтелекту, що має «вмикатись» у критичних ситуаціях під час виконання бойових завдань* [«ВУ»].

Тактика демонстрування професіоналізму сучасного захисника. Читача важливо переконати в належному рівні підготовки захисника, у його силі, здатності професійно діяти в сучасних умовах.

Виявимо основні комунікативні ходи.

Пояснення ролі професіоналізму захисника для безпеки суспільства, акцентування уваги на цьому аспекті. У військовій періодиці прямо зазначається, що професійна майстерність захисника є необхідною умовою виконання ним своєї функції, а також основою боєздатності армії: *Наявність професійно підготовленого, з високими морально-діловими якостями, вмотивованого та здатного ефективно вирішувати складні військово-професійні завдання персоналу – основний фактор спроможності Збройних Сил України до виконання своєї оборонної місії та вирішальний чинник забезпечення їх бойової готовності. Це «азбука», з якою не посперечаєшся* [«ВУ»].

Підтвердження професіоналізму сучасного захисника. Здебільшого це регулярні повідомлення про успішне виконання професійних завдань та операцій: *Наш внесок у боротьбу з наркобізнесом* [«СЧ»]; *Затримані на гарячому* [«КХ»] – стислі інформування про проведення спецоперацій, типові для аналізованих видань; *На варті безпеки ЧАЕС* – детальний опис діяльності окремого батальйону внутрішніх військ МВС України [«СЧ»]; *Швидше за пожежників із вогнем упорались військовослужбовці батальйону Почесної варті* –

стаття про здатність і готовність військовослужбовців урятувати громадян від будь-якого лиха [«Р»]. Читачів також постійно інформують про перемоги захисників у конкурсах і змаганнях із професійної майстерності: *Військовослужбовці Збройних сил України на міжнародному конкурсі «Воин содружества» продемонстрували справжню майстерність у бою, спорті та творчості* [«ВУ»]; *Приємно бути кращим із кращих* [«Р»].

У статті «Універсальний солдат – 2011»: професіоналізм завжди в моді! [«ВУ»] повторюються ключові слова *професіоналізм, військово-професійна майстерність, навички та вміння, вправність, знання, вдосконалення*. Аналіз тексту названої статті дав змогу виявити й інші комунікативні ходи, у яких реалізується тактика демонстрування професіоналізму захисника: **демонстрація усвідомлення військовослужбовцями важливості вдосконалювати професійні якості** (*популярність змагань серед військовослужбовців зростає*); **залучення до наслідування дій, спрямованих на вдосконалення професійної майстерності**, зокрема за допомогою використання лексичних одиниць, притаманних іншій галузі діяльності: *популярність, мода; апелювання до авторитету*, наприклад цитування представників вищого керівництва, наведення їхніх висловів на підтвердження професіоналізму сучасного захисника: *Начальник Генерального штабу – Головнокомандувач Збройних сил України генерал-полковник Григорій Педченко, вітаючи переможців, зазначив: «На всіх етапах конкурсу ви довели, що нам дійсно є ким пишатися»*; **посилення впливу** здійснюється в тексті за рахунок неодноразового повторення всіх регалій військових керівників, завдяки урочисто-піднесеному стилю оповіді, що створюється лексичними одиницями *урочистий, почесний, першість, нагородження, Орденська зала, переможці* тощо; **узагальнення** також сприяють реалізації тактики (*нам є ким пишатися; змагання стали знаковою подією в житті військових*); **апелювання до розуму** неодноразово використовується в тексті: *доцільно вдосконалювати конкурс, адже його популярність зростає; про запеклість змагань свідчать результати в номінаціях, оскільки кожен із учасників зміг довести; потрібно вдосконалити і розширити змагання, залучити до них військовослужбовців інших категорій, адже ми говоримо про професійні Збройні сили України; пояснення переваг підвищення професійного рівня: Особисто мені навчання надало можливість значно підвищити рівень своїх*

знань та вмінь і на цій основі закласти базу для кар'єрного зростання – такі слова з вуст Головнокомандувача Збройних сил України звучать переконливо й розраховані на реалізацію виховної функції.

Тактика зближення читача із захисником з опорою на базову категорію «свій / чужий». Наведемо поширені комунікативні ходи.

Розповідь про долю звичайного військовослужбовця, наприклад, про дитинство та курсантське життя одного із 20-річних захисників у статті під заголовком *Ровесник незалежності* [«ВУ»], зіставлення його долі з долею старшого за віком автора статті, колишнього курсанта, думка про схожість різних поколінь захисників; **розповіді про особисті стосунки захисників:** *Долі поєднала служба; Щасливі разом* [«СЧ»].

Створення образу «свого хлопця»: *Ми з однокашниками не були гіршими або кращими представниками свого покоління, ми були звичайними: отримавши лейтенантські зірки, зірок із неба не хапали, але й задніх не пасли* [«ВУ»]. Мовні засоби, що сприяють ефективності тактики: лексика й фразеологія розмовного стилю, гра слів. **Представлення спільних інтересів, думок, почуттів:** *Кожному українцю День незалежності дорогий по-своєму* [«ВУ»].

Апелювання до загальнолюдських цінностей, до моральних якостей читача: *Хочу, щоб у нас вистачило здорового глузду виконати справу честі – віддячити ветеранам війни; Життя – Батьківщині, серце – матері, честь – нікому!; Наші шана і вдячність – безмежні* [«ВУ»]. У статті *Душі прагнуть віри* [«ІЗ»] доводиться необхідність надання духовної допомоги військовослужбовцям внутрішніх військ, розповідається про початок роботи польових церков під час військових навчань. Стаття опублікована під рубрикою *Слово Боже*. Мовні засоби визначають асоціативну діяльність читача: *душа, позитивне, духовні цінності, Бог, віра* – та допомагають у сприйманні авторської позиції.

Загалом стратегія створення позитивного іміджу захисника спрямована на досягнення соціально значущих цілей: формування патріотизму та національної гідності, пропагування загальнолюдських цінностей, згуртування суспільства.

Важливість застосування цієї стратегії зумовлюється також масмедійним контекстом. У радянських ЗМІ сформовано стійкий героїчний образ військового, який відповідає уявленням про захисника в картині світу українців. Так само позитивним і здатним захистити зображено

правоохоронця. Сучасні російські ЗМІ продовжують традицію формування образу сильного й самовідданого героя (повідомлення про участь у збройних конфліктах, антитерористичних акціях, репортажі про військові навчання та паради, а також демонстрування нових художніх фільмів і серіалів про життя військовослужбовців та правоохоронців, у яких підтримується позитивний образ захисника). Подається й негатив, але дуже обережно й у мінімальному обсязі, тому він істотно не впливає на формування образу. Отже, сформований російськими ЗМІ образ військового, правоохоронця відповідає уявленням про *захисника* («захитника»), завжди готового та спроможного дати відсіч, прикрити «щитом», а головне – *свого*, такого, який належить до *ми*-групи. Тенденція до створення позитивного образу захисника існує в країнах Європи та в США й науковці активно досліджують це явище в аспекті пропаганди [4; 7 та ін.].

Вітчизняні ж ЗМІ, на жаль, пропонують зовсім інший образ. У більшості сюжетів на військову тематику український військовослужбовець зображається слабким (не має належної зброї, коштів на одяг і харчування, не має квартири), не здатним захистити себе, а отже, не спроможним захистити інших – усе це суперечить національним уявленням про сильного захисника. У сюжетах про правоохоронців (як військовослужбовців внутрішніх військ, так і міліціонерів) їхні дії характеризуються здебільшого не як корисні, а як шкідливі для громадян: відтіснили демонстрацію, захопили порушників – значить, діяли жорстоко; намагалися діяти без застосування сили – не здатні запобігти конфлікту. На такому тлі ті недоліки, що справді трапляються в діяльності силових структур, видаються закономірними. Таким чином, утворюється загальна негативна картина й портрети охоронців держави та права на цій картині зовсім не героїчні.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, більшістю українських ЗМІ створюється образ військового-правоохоронця, який не відповідає національним уявленням про *захисника*, оскільки суперечить його основним характеристикам: він не може (слабкий) і не бажає (без почуття обов'язку) *захистити* (поняття *захист* і *захистити* становлять ядро етнічного концепту *захисник*, а *сила* й *почуття обов'язку* є необхідними умовами сприймання когонебудь як *захисника*) [6]. Створені українськими ЗМІ образи військового та правоохоронця сприймаються як такі, що не відповідають

своїй ролі й навіть більше – вони не зараховуються до *ми*-групи, а отже, входять до *вони*-групи, оскільки в людській свідомості *не свій* сприймається як *чужий*.

Створення та підтримання такого образу військового-правоохоронця більшістю українських ЗМІ має деструктивний вплив на соціум. Теорія Л. Фестінгера передбачає наявність у людей потреби в збереженні внутрішньої узгодженості когнітивної схеми [2, 125–126]. Читач відчуває суперечність між власними когнітивними уявленнями (утвореними під впливом етнічної картини світу) і мас-медійними схемами. Прагнучи до «узгодженості» й перебуваючи під постійним впливом різноманітних ЗМІ, читач поступово пристосовує свої когнітивні схеми до тих, що пропонуються йому ззовні. Небезпека такого впливу в тому, що він здатен призвести до негативних наслідків: страху перед майбутнім, паніки та навіть протистояння.

На цьому тлі яскраво відрізняються військові та правоохоронні видання, які в сучасній Україні виконують функцію створення позитивного образу *захисника*, силових структур загалом. Вивчення стратегії формування позитивного іміджу силових структур розглядаємо як перспективу дослідження.

Список використаної літератури

1. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии модулируемых коммуникаций / С. А. Дацюк // Коммуникативные стратеги : тезисы докл. Междунар. науч. конф. – Минск : МГЛУ, 2005. – С. 122 – 131.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратеги и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Мовна комунікація в діяльності сил охорони правопорядку: теоретичні засади галузевої комунікації : монографія / [Л. М. Пелепейченко, О. Г. Михайлова, В. В. Посмітна та ін.]. – Х. : АВВ МВС України, 2009. – 272 с.
5. Пелепейченко Л. М. Стратегії спілкування правоохоронних структур і ЗМІ / Л. М. Пелепейченко // Сектор безпеки України та засоби масової комунікації: pro bono publico : монографія. – Київ ; Женева; Луганськ : Янтар, 2011. – С. 142–222.
6. Посмітна В. В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Посмітна Вікторія Віталіївна. – Х., 2012. – 200 с.
7. Почепцов Г. Г. Стратегия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2005. – 384 с.

8. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / [ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов]. – М. : Наука, 1990. – 136 с.
9. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с
10. Харченко О. В. Соціолінгвістичні та психолінгвістичні особливості мови тележурналістики / О. В. Харченко // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К., 2004. – № 10. – С. 643–652.

УДК 81'367.335

Юлія Ричагівська

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУРЯДНОГО СПОЛУЧНИКА В СКЛАДНОМУ РЕЧЕННІ ПОЕТИЧНОГО МОВЛЕННЯ

У статті досліджено сурядні сполучники, які функціонують у різнотипних складних реченнях поетичного мовлення як показники синтаксичного зв'язку й семантико-синтаксичних відношень між компонентами конструкції; наголошено на функціонально-стилістичних змінах, що їх зазнають сурядні сполучники в поетичному тексті.

Ключові слова: поетичне мовлення, сурядний сполучник, семантико-синтаксичні відношення, семантичність / асемантичність сполучних засобів.

Рычагивская Ю. Особенности функционирования сочинительного союза в сложном предложении поэтической речи. В статье исследуются сочинительные союзы, функционирующие в разных типах сложного предложения в поэтической речи как показатели синтаксической связи и семантико-синтаксических отношений между компонентами конструкции; сделан акцент на функционально-стилистических изменениях сочинительных союзов в поэтической речи.

Ключевые слова: поэтическая речь, сочинительный союз, семантико-синтаксические отношения, семантичность / асемантичность союзов.

Rychahivska Yu. Peculiarities of Co-ordinate Conjunction Functioning in the Complex Sentence in Poetic Speech. In the article the author researched co-ordinate conjunctions which are used in different types of complex sentences in poetic speech as indicators of syntactic connection and expressive means for semantic and syntactic relations between the components of the construction, functional and stylistic changes of co-ordinate conjunctions in poetic speech were underlined.

Key words: poetic speech, co-ordinate conjunction, semantic and syntactic relations, semantics and asemanantics of linking devices.