

2. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016 – 2020 годы : утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь 28.03.2016 № 250.
3. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи: утверждена постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 15.07.2015 № 82 // Сборник нормативных документов Министерства образования Республики Беларусь. – 2015. – № 19. – С. 3 -42.
4. ОС РБ 2-91 02 32-2014. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Среднее специальное образование. Специальность 2-91 02 32 «Парикмахерское искусство и декоративная косметика (по направлениям)». Направление специальности 2-91 02 32-01 «Парикмахерское искусство и декоративная косметика (производственная деятельность)». Квалификация «Художник-модельер». Взамен РД РБ 02100.4.035-2004; введ. пост. Министерства образования Республики Беларусь от 31.12.2013 № 150. – Минск : Министерство образования Республики Беларусь, 2014. – 37 с.
5. Педагогическое взаимодействие в системе отдыха и оздоровления детей и молодежи: интерактивная педагогика : материалы Международной научно-практической конференции, НДОЛ «Зубренок», 12-14 мая 2008 г. /отв. ред. С.С. Кашлев – Минск: 2008. – 485 с.
6. Шокот, О.В. Формирование эстетической компетенции в профессиональной подготовке студентов колледжа сферы услуг: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. МПГУ. – М., 2008. – 20 с.

Сергій Топачевський

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
м. Житомир (Україна)*

ПАРАЛЕЛІЗМ ЯК ПРОЯВ ФОРМАЛЬНОЇ СИНТАКСИЧНОЇ НАДЛИШКОВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Компресованість синтаксичної організації рекламних текстів обумовлена необхідністю забезпечити зручність сприйняття повідомлення, і, в основному характеризує, спосіб реалізації інформування в рекламному дискурсі. Формальна синтаксична надлишковість як тенденція організації рекламних текстів, що існує паралельно із тенденцією до компресії, багато в чому

обумовлена прагненням ефективної реалізації впливу на реципієнта.

У дослідженнях рекламного дискурсу типовими визнаються синтаксичні побудови, які відносяться до конструкцій експресивного і розмовного синтаксису [1; 2, с. 153 та ін.]: *парцеляція, сегментація, паралельні конструкції, єдності «питання-відповідь»*. Завдяки виразності перелічені конструкції визнаються дієвим засобом впливу на адресата і виконують контактостановлюючу, естетичну, акцентуючу функції, функцію концентрації уваги, полегшення сприйняття і запам'ятовування, функцію ідентифікації адресата (цільової аудиторії), емотивну функцію, функцію інтимізації спілкування [3, с. 15].

До синтаксичних проявів формальної синтаксичної надлишковості у рекламних текстах відносимо паралельні синтаксичні конструкції, єдності «питання-відповідь», а також парцельовані і сегментовані синтаксичні конструкції. В рамках цього дослідження вважаємо за доцільне розглянути паралельні синтаксичні конструкції як прояв формальної синтаксичної надлишковості англomовних рекламних текстів.

Синтаксичний паралелізм (синтаксичний повтор) визначають як однакову синтаксичну будову суміжних конструкцій [4, с. 152]. Явище синтаксичного паралелізму розділяють на повний, неповний і частковий паралелізм конструкцій [там само]. Під синтаксичним паралелізмом розуміємо всі види структурної співвіднесеності синтаксичних конструкцій. Ергономічність паралельних синтаксичних конструкцій пояснюється спрощенням для адресата процесу отримання інформації [5], в основі якого – активізація однієї граматичної структури при інтерпретації декількох речень. Адресат зосереджує увагу тільки на лексичній складовій тексту, наприклад: *Are you stressed that your card has gone on a world tour without you? OR Are you alerted when a suspicious charge appears?<...> Are you spending more time worrying than shopping? OR Are you a cardmember? / visit americanexpress.com to join* (Vogue, January 2008, с. 113).

Використання паралельних синтаксичних конструкцій у рекламних текстах часто супроводжується добром лексичних засобів, які призводять до стилістичного ефекту [6, с. 57], серед яких виділяємо наступні:

антитеза: *One moment. One satellite network. Infinite connections (Financial Times Europe, June 11, 2007, c. 20).* Використання паралельних конструкцій у слогані рекламного тексту здатне стисло передати ідеологічну концепцію рекламодавця, як от: *Weightwatchers / Stop Dieting. Start living. (Vogue, January 2008, c. 103);*

градація: *Some thrillers scare you witless. Very few make you cry. Only this one will do both. (Red, March 2008, c. 92).*

Зазначені стилістичні прийоми зустрічаються у всіх структурно-композиційних компонентах рекламних текстів, однак найбільш характерні вони для початку і кінця, а саме – для заголовку і коди, де вони сприяють утриманню уваги адресата і полегшують запам'ятовування інформації, узагальнюючи зміст рекламної пропозиції.

Паралелізм побудови суміжних конструкцій є одним із засобів логічного смислового зв'язку між ними [4, с. 152], а принципи розуміння одного явища можуть поширюватися на спосіб пояснення іншого за логікою екстраполяції. Використання паралельних конструкцій для зіставлення (порівняння) ситуацій вважаємо зручним через лаконізм і компресованість форми, наприклад текст рекламного ролика газети *Al Balad*, розмір якої є меншим за стандартний: *Mahatma Gandhi – 1,60 m / Smaller size. Greater deed. // Al Balad / Smaller size. Greater impact. (Al Balad, TV ad)* – автори реклами порівнюють видатну постать історії людства невеликого зросту і газету, екстраполюючи впливовість людини на періодичне видання на основі схожості у розмірах.

Ергономічність паралельних синтаксичних конструкцій, таким чином, пояснюється їх здатністю спрощувати інтерпретацію рекламного повідомлення, утримувати увагу адресата за допомогою структурування подання інформації. Подальшого дослідження потребують інші прояви формальної синтаксичної надлишковості.

Список використаних джерел

1. Волколгон Н.Л. Испаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.16 “Перекладознавство” / Н.Л. Волколгон. – К., 2002. – 18 с.
2. Маевская Л.Д. Своеобразие синтаксической организации рекламного текста / Л.Д. Маевская // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія на межі тисячоліть. – 2000. – № 471. – С. 153-158.
3. Малишенко А.О. Одиниці аналізу англomовного рекламного дискурсу / А.О. Малишенко // Новітня філологія. – № 13 (33). – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – С. 14-26.
4. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка / А. И. Смирницкий. – М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1957. – 286 с.
5. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С.А. Федорець // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). – в 2-х частинах. – Частина 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – С. 167-169.
6. Leech G. N. Principles of pragmatics / Leech G. N. – L. : Longman, 1983(a). – 250 p.

Kateryna Tuliakova

*National technical university of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv polytechnic institute”
Kyiv (Ukraine)*

THE GOOGLE CLASSROOM SERVICE IN TEACHING ENGLISH

Modern Education, like many other areas of human activity, turned out to be involved in the transformation process, caused by the need to comply with the realities of our time. This was primarily reflected in the formation of a digital educational environment.

First of all, this was expressed in the formation of a digital educational environment [1], the development of distance and e-learning. At the same time, the traditional methods of obtaining higher education have not lost their relevance, they continue to be in demand, but in the digital age, they acquire new features