

**Мслай Д. О., студентка**  
**Приходько А. М., д. філол. н., професор**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

## **СИНТАКСИЧНЕ АРАНЖУВАННЯ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ**

Основними характеристиками сьогодення є глобалізація, звуження простору інформаційного простору завдяки розвитку транспорту, кількісне збільшення засобів масової інформації та їх впливу на всі сфери життя, поява Інтернету, широке застосування реклами, стрімкий розвиток туризму. Сучасна туристична діяльність – це не тільки розвинута та розгалужена індустрія, але й явище масової культури, оскільки кількість подорожуючих по всьому світу зростає. Синтаксис в аранжуванні англомовного туристичного проспекту (далі – АТП) відіграє важливу роль. Синтаксично коректно подана туристична брошура – запорука адекватного сприйняття адресатом рекламованої інформації, що її бажає передати адресант.

У сучасному світі реклама здатна не лише створювати потреби в конкретних продуктах і послугах, але до певної міри формувати навіть такі високі сторони особи, як естетичні смаки, переважні соціальні цінності, моральні принципи, а тому правильне синтаксичне аранжування є важливим кроком у складанні туристичного проспекту.

Використання простого речення в описі туристичного проспекту є складовою для підкреслення як основної (*Don't forget to check out the east side*), так і додаткової інформації (*Shoreditch is packed with great restaurants*). При описі туристичного проспекту на передній план виносяться прикметник що найчастіше виступає означенням, що більш яскраво передає особливість туристичного об'єкта.

Залежно від характеру підмета розрізняють особові, неозначено-особові та безособові речення.

Складні речення ширше використовуються в описі туристичного проспекту ніж прості оскільки через них можна передати більше інформації та емоційної забарвленості об'єкта. Так, сурядне речення (: *London has a diverse range of people and cultures, and mor than 300 languages are spoken in the region* описує Лондон більш конкретніше, ніж *There is so much to experience in this two-millennia old city, London.*

Складні речення традиційно поділяють на дві групи - складносурядні та складнопідрядні. В основу цього полягла відмінність у смислових відношеннях речень, які поєднані у складне ціле.

На текстовому рівні при складанні туристичної брошури дотримуються певних правил оформлення та складання речень. Основне - це виділення об'єкт великим і доступним для читання шрифтом, основні віхи інформації краще маркувати яскравим кольором і великим шрифтом. Абзаци на великій відстані, через 1-2 відступи від назви для того, щоб читач візуально міг відокремлювати інформацію .

Фото пам'яток повинні знаходитися зверху або посередині листа, щоб одразу бути на виду в читача, картинка яскрава та без візуальних ефектів, щоб більш реалістичною передавати вигляд.

Туристичний проспект має містити достатню інформацію, текст має бути коректним і зручним для читання, картинки – актуальними та яскравими без візуальних ефектів ,щоб точніше передати реалістичних об'єктів . В тексті використовуються різні за розміром шрифти для виділення різного роду інформації.

При описі туристичного проспекту частіше використовуються складні речення, щоб більш точно описати об'єкт .

Контактна адреса для подальшої інформації повинна знаходитися на зворотній сторінці.