

ВЕБ-САЙТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ МІСТ

Веб-сайт є ефективним способом просування товарів, послуг, компаній, міст, країн у мережі, оскільки можливість донесення рекламної інформації не обмежується рамками локалізації чи тиражу. Ефективність пояснюється можливістю використання на веб-сторінках високоякісної графіки, анімації, аудіофайлів у поєднанні з текстовим наповненням, що максимально спрощує процес сприйняття і запам'ятовування інформації. Основною відмінністю веб-сайту від інших жанрів Інтернет-комунікації є те, що він містить деталізовану інформацію про предмет рекламування. Відповідно до цього інформація повинна бути достовірною, цінною, актуальною, чіткою, точною і т.д. з метою встановлення контакту з адресатом. Зокрема, актуальність, корисність та новизна визначають загальну інформаційну насиченість повідомлення і забезпечують можливість впливу на психіку людини та регуляції її поведінки.

Оскільки адресат сприймає текст на усіх рівнях (фонологічному, морфологічному, синтаксичному, семантичному) майже одночасно, кожен з цих рівнів може бути використаний для отримання максимуму інформації [1: 123]. Зокрема, характерним для веб-сайтів міст є використання компресивів:

- **аббревіатур:** NYC, LGBT-Friendly Montréal (Lesbian, gay, bisexual and transgender), ADA Info (Americans With Disabilities Act), KLiP (The City of Vienna's Climate Protection Programme), HOSI Vienna (Homosexuelle Initiative Wien), GIS Maps and Data, WIC (Women Infant Children program), WIPA Program Partners, ILP (Independent Living Program);

- **усічень:** nyc apps, visitor info, wifi in nyc, Useful Info, Business info, Notice on Travel info, Info for the Disabled, Airbnb (bed and breakfast), Healthy Chicago ALIGN, NYCxDesing (exhibition), govt Houston, Council Committees and Backup Docs, 2015 Toronto Pan Am Games;

- **цифрових та літерних заміників слів:** MI4YOU, Stockholm top 10X Attractions, Paddle in the city 4X activity, Museum shops 5X Attractions, Boat sightseeing 2X Attractions, Exceptional souvenirs 6X Shopping, Discover X Tokyo.

При створенні веб-сайтів міст автори усвідомлено редукують усю нерелевантну інформацію, залишаючи тільки необхідну. Так, основними способами представлення інформації, які передбачають мінімальні перешкоди у процесі її декодування, є:

- парцельовані речення: Obviously Rome is noisy. It's loud. It's chaotic. It is difficult for everyday's life, Bag a spectacular bargain at these Chicagoland outlet centers. Now, ONLY at Chic Shanghai! At Yo! Shanghai!, There's always something new. In London. Each Day;

- еліптичні речення: Big and small. Well-known and unique. Classic. Stockholm, What kind of food do you like? French, Italian, Japanese or Chinese? Shanghai, Cantonese, Sichuan or vegetarian?, What makes Montréal so chic? Fashion? Savoir-vivre? Food?, Celebrity chefs? Check. World-renowned restaurants?

Check. Ethnic dining from around the globe? Check., Art. Fashion. Luxury goods. Antiques. Music. Technology gadgets... There's nothing you can't buy in Madrid.

На фонетичному рівні увагу привертає рима як вид звукового повтору, який допомагає відвідувачеві швидше та краще запам'ятати матеріал сайту: BA's evolution into an ever more *innovative*, *creative* and modern city is a central priority for the City Government., A taste of BA *culinary culture*., Did you know that you can go to the Boston Museum of Fine Arts free on Wednesday nights?, Get kitted out for your Hong Kong trip with everything from *maps* to *apps*!

На синтаксичному рівні прагматична спрямованість на веб-сайтах міст досягається за рахунок:

а) заперечних речень – *Don't miss: February Events, Don't expect to find too many bargains in Rome, Don't miss these Toronto family day weekend events for a memorable family getaway., Don't Miss These Shopping Experiences in Sydney., Don't miss out on the best Berlin exhibitions!, Don't Cut the Noodles! Celebrating Chinese New Year in Toronto!;*

б) Why запитань – *Why visit Milan?, Why study in BA?, Why go Amsterdam?, Why stay in Toronto?, Why admire Brussels?, Why film in Toronto?, Why love Istanbul? What Go Tokyo?!, Why not spend a sleepless night indulging yourself in the bright lights and music beats of Beijing?, Why Love Beijing?;*

в) риторичних запитань – *First time in London?, Looking to be swept away?, Want to experience the Tokyo stylish traditional tea ceremony?, Looking for things to do in Toronto?, Love a secluded Sydney beach?, Love to shop in Beijing?, In Tallinn for a limited time?, Visiting Berlin in 2015?, Are you travelling to Berlin and want to maximise your experience?.*

Перспектива подальшого дослідження позиціонування міст на веб-сайтах полягає у поглибленому вивченні особливостей взаємодії лексичних та іконографічних елементів, які в сукупності з вербальними можуть розширювати, або навіть змінювати повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ван Дейк Т.А. ЯЗЫК. ПОЗНАНИЕ. КОММУНИКАЦИЯ. / Т.А. ван Дейк. – Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.