

Лексико-семантичні особливості контенту веб-сайтів міст

Інтерактивність, мультимедійність та антропоцентричність мережі Інтернет стає причиною комбінування «великої кількості стилів та жанрів, що представляють собою симбіоз письмової та усної мови (written speaking), під яким розуміють стиль спілкування зі своєрідним синтаксисом, орфографією та прагматикою» [2, Р. 109-125]. Зокрема, на веб-сайтах змінюється форма трансляції інформації, визначаються нові пріоритети щодо змісту повідомлення. Орієнтація на мережеву аудиторію змушує 'авторів' мислити новими категоріями, викладати інформацію стисло, лаконічно.

Передача максимального обсягу інформації вербальними елементами, мінімізованими за формою, на веб-сайтах досягається шляхом використання компресованих форм на синтаксичному рівні. Такий вид компресії полягає у використанні еліптичних та односкладних речень. Типовими для веб-сайтів є односкладні номінативні (Features, Equalities, Events/Activities, Departments, Districts, Institutions, Buildings/ Monuments, Ideas, Events, Regions, Parks, Attractions, Deals, Videos, Specials, Areas, Museums, Services, Markets, Destinations, Hotels, Neighborhoods, Sights, Practicalities, Highlights, Sports, Sports/ Leisure, Tours, Curiosities, News, History, Climate, Education, Health Accommodation, Information, Recreation, Nightlife, Dining, Shopping, Sightseeing, Transportation, Government, Visa, Business, Career, Community, Development, Investment, Vision, Council, Sustainability, Entertainment, Municipality, Environment, Regeneration) та дієслівні речення (Live, Explore, Learn, Plan, Dine, Travel, Stay, Sleep, Shop, Transport, Visit, Work, Study, Connect, To visit, To do, To dance). Широковживаною у номінаціях інформаційних блоків на сайтах міст є, зокрема, термінологічна лексика: Equalities, Departments, Institutions, Government, Visa, Business, Investment, Council, Taxing, Government Agencies and Municipalities, Business and trade, Business and industry, Business & Economy, Policies and Achievements, Policing & Crime, Business & Media, Politics &

Administration. Використання термінів спрямоване на створення бенафективного іміджу міста серед людей з прибутком вище середнього, які представляють найбільший інтерес для рекламодавців та, в основному, складають аудиторію Інтернету.

Слід зазначити й те, що в назвах рубрик є деякі лексичні одиниці, які опиняються в невластивих їм синтаксичних позиціях, не втрачаючи своє лексичне значення, наприклад: What to see, what to do, what to eat, what to buy, where to sleep, where to stay, where to eat, where to shop, when to shop. Згідно з *Longman Dictionary of Contemporary English* конструкції типу what/where/when etc.+ to Inf. вживаються «to introduce a CLAUSE about something that is or was not known or not certain». Важливою характерною ознакою наведених прикладів є те, що, постає необхідність в якомусь доповненні, уточненні інформації, що мотивує та змушує реципієнта скористатися посиланням.

Як відомо, важлива роль у реалізації прагматичної спрямованості рекламних текстів належить спонукальним реченням, характерною особливістю яких є висока категоричність. Так, на веб-сайтах міст, які містять інформацію адміністративного та туристичного характеру, традиційним є використання прескрептивів, «що реалізують мовний вплив адресанта рекламного повідомлення на мотиваційну сферу адресата з метою змінити його емоційно-оцінні характеристики та, як наслідок, поведінку» [1, С. 15-16]. Встановлено, що серед найбільш частотних предикатів спонукування – дієслова зі значенням:

1) набуття досвіду (experience, explore, discover) – *Experience* fall with our Parks & Gardens itinerary, *Experience* Berlin, *Experience, explore* data.gov.in, *Explore* places to go/ things to do, *Explore* a variety of diver's experiences in YourSingapore with ease, *Explore* Hong Kong Tours, *Discover* London, *Discover* the very best of London, England with us, *Discover* the greatest walks in Brussels, *Discover* the fascinating world of the European Parliament at the newly-opened Parliamentarium, *Discover* something new in the city's 29,000 acres of parks and open spaces;

2) контактоустановлення (follow, contact, join, sign up, click, visit) – *Follow* @choosechicago, *Follow* us on Facebook, *Contact* us, *Sign up* for our E-Newsletter, *Sign up* for New York's new bike share system and reserve your place in New York City history, *Click* here for more information and detailed map, *Visit* London's world class attractions, shops and restaurants, and enjoy exciting special events and more, *Visit* Latest.YourSingapore. com, *Join* over 1,200 businesses that benefit from our unique access to Boston's visitors, *Join* over 2,000 international companies who have invested in Amsterdam for business, hotel development, filming or meetings;

3) пошуку (find, search, get) – *Find* October screening events near you, *Find* and save your favourite London attractions, *Find* great hotel deals in New York City, *Search* sightseeing spot, *Search, find* and book a guided tour in Berlin, *Search* for a hotel room in or around Amsterdam, *Search* SFGOV, *Get* great deals on theatre tickets when you book in advance, *Get up* close, *Get* to know Rio with our App, *Get* more from BARC Houston;

4) сенсорного відчуття (see, view, feel) – *See* how to do Toronto like a local, *See* London's top attractions, *See* more ways to plan your visit, *See* a listing of City Events and Public Meeting, *View* digital editions or request your free print copy, *View* the CitizensNet Archive, *Feel* the magic of Lowe's Toronto Christmas Market;

5) розумової діяльності (read, download, find out, learn) – *Read* more on the visitlondon com blog, *Read* reviews about Bruxelles and Brussels hotels on, *Download* tourism material, *Download* our free see Toronto App, *Find out* where to start your fashion, jewellery, furniture or fine art shopping spree, *Find out* what's on in Sydney, *Learn* how you can be best prepared for all types of emergencies, *Learn* about Sydney.

Встановлення контакту з адресатом, та, як наслідок, підвищення ілюкутивної сили рекламного повідомлення відбувається також через темпоральні (Experience Ripley's Aquarium of Canada *now*, Book *now*!, Book your hotel *now*, Be there *now*, Discover London's Forgotten Spaces *this week*, Shop small *this* Holiday Season Get great deals on theatre tickets when you book *in advance*) та локальні маркери (Find October screening events *near* you, Be *there* now, Search

for a hotel room *in or around* Amsterdam, Find great hotel deals *in* New York City, Search, find and book a guided tour *in* Berlin, Find out what's on *in* Sydney, Get up *close*, Read more *on* the visitlondon com blog, Find *local* events). Зокрема, найуживанішим часовим дейктичним знаком є прислівник *now*, який імплікує позитивну оцінку, виражає актуальність рекламного повідомлення, його належність до поточного моменту.

Одним з найбільш дієвих засобів мовної аргументації у рекламі міст та послуг, якими в них можна скористатися, є використання оцінної лексики. Традиційними оцінними лексичними засобами є прикметники з позитивною семою, наприклад: *top*, *special*, *great*, *essential*, *wonderful*, *new*, *smart*, *vital*, *unique*, *free* etc. (*Top Attractions*, *Special offers*, *Great Outdoors*, *Essential Brussels*, *Wonderful Istanbul*, *New Taipei City*, *Smart City Wien*, *Vital Statistics*, *Unique Discoveries*, *Free Cost*, Enjoy the *spectacular* Blue Mountains, Visit London's *world class* attractions, shops and restaurants, and enjoy *exciting special* events, theatre, concerts, art exhibitions and more). Оцінні елементи покликані утримати увагу, створити позитивне сприйняття рекламного повідомлення, наслідком чого є позитивна оцінка предмета рекламування. Зустрічаються й прикметники у вищому та найвищому ступенях порівняння: Discover *the very best* of London, England with us; Get ready to experience *the best* city in the world!; Experience winter from its *most enchanting* side with over 100 artists on *the biggest* theatre stage in the world; Discover *more*; Join us on Facebook and get *the latest* tips & news about our lovely city; Discover *the greatest* walks in Brussels, які посилюють експресивність або раціональну аргументацію тексту та, відповідно, сприяють запам'ятовуванню.

Список використаних джерел

1. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения : английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж : Изд-во Воронежск. гос. ун-та, 1992. – 168 с.
2. Barton D. The Anthropology of Writing: Understanding Textually Mediated Worlds/ Eds. David Barton and Uta Papen. – London; New York: Continuum, 2010. – 253 p.