

*Ущановська І. В.*, к. філол. н.,  
*Подвальна К. Є.*, студ.  
Сумський державний університет, м. Суми

## РЕКЛАМИ МІСТ СВІТУ НА ВЕБ-САЙТ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

*Стаття актуалізує питання дослідження веб-сайтів як способу популяризації міст різних країн світу та висвітлює основні структурно-семантичні характеристики рекламних сайтів, розміщених на інтернет-платформах. Досліджено прагматичну роль лексемного складу веб-текстів, що рекламують міста.*

*Визначено поняття веб-сайту та рекламного тексту, описано основні способи передачі інформації за допомогою рекламного тексту. Невелика кількість робіт з цієї теми свідчить про потребу в детальнішому вивченні питання.*

**Ключові слова:** *реklamний текст, мовний знак, веб-сайт, прагматика, комунікативна стратегія, реципієнт.*

Реклама сьогодні — це не просто інструмент просування продукту в маси, а й елемент буденного життя сучасної людини. Реклама настільки захопила світ, що ми не придаємо значення її присутності в нашому житті, хоча її вплив має значний вплив на наше сприйняття реальності, думки та погляди суспільства. Маркетинг — це одна з найпопулярніших галузей сучасності, яка продовжує розквітати. Проте, дуже важливо вміти написати текст або слоган, який зможе продати товар, і важливіше — вміти знайти доцільний відповідник перекладу рекламного тексту. Потрібно так адаптувати рекламну кампанію, аби вона залишалась влучною і була зрозумілою для споживача відповідної культури. Це потребує не тільки гарного знання іноземної мови, а й широкого розуміння культури нації та її цінностей. Задля вдосконалення перекладацького процесу важливо продовжувати вивчати рекламний текст та систематизувати вже набуті знання у цій галузі.

**Мета** цієї роботи полягає у виявленні структурних та прагматичних характеристик рекламних текстів, що популяризують міста та країни світу.

**Матеріалом** дослідження слугує корпус рекламних текстів, розміщених на веб-сайтах країн та міст світу, вилучений шляхом суцільної вибірки.

У ХХІ ст. реклама — це найпотужніший спосіб для людини дізнатися про той чи інший товар або послугу. Вона з'являється майже на кожному кроці: банери, листівки, брошури, телевізійна реклама тощо. Також реклама стимулює людей до певних дій, може формувати спосіб мислення та змушує звернути увагу на важливі речі, через це вона потребує багатоаспектного вивчення фахівцями різних напрямів: рекламістами, психологами, а також лінгвістами. Дослідженням цієї теми займалось багато видатних науковців, а саме: Д. Аакер, А. Д. Белова, І. Л. Білюк, К. Баєр, С. Г. Вакарчук, Р. Водак, М. Б. Ворошилова, С. Геринг, І. В. Городецька, О. І. Зелінська, В. Зуєва, Л. В. Солощук, О. І. Карий, О. П. Кобиляцький, Н. Л. Коваленко, Р. Кліфтон, Ю. Б. Корнєва, Ф. Котлер, В. Коллер, Р. Кліфтон, Т. М. Лівшиц, І. О. Лисичкіна, С. Ценкер, Г. В. Чуланова, Т. Н. Якубова та ін.

«Лінгвістичне рекламознавство» — новий термін у наукових колах. Мета вивчення лінгвістичного рекламознавства полягає в дослідженні моделей, за якими утворюються рекламні тексти, аналіз синтаксичних параметрів реклами, визначення мети дослідження цих текстів тощо [7, с. 381].

А. О. Дедюхін визначає рекламу як комплекс відношень, які виявляються у процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Поняття «реklamний дискурс» науковець визначає як когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст — як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [4, с. 27]. Рекламний текст має неабияку силу масового впливу, що спрямована на цільову аудиторію певного продукту або послуги.

Із позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики та психолінгвістики І. Б. Іванова називає рекламним текстом вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Вона описує рекламний текст як такий, що зазвичай передає інформацію про основні характеристики об'єкта та закликає скористатися послугами чи купити певний товар. Рекламний текст

сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, наділена певними характеристиками [5, с. 105]. Це комунікативна одиниця, що поєднує реципієнта та комунікатора з метою збуту продукту або послуги, а також утримання зацікавленості реципієнта брендом для подальшої співпраці.

Рекламний текст має чітку структуру: заголовок, основний рекламний текст, слоган. Крім того, структуру рекламного тексту можемо умовно поділити на зовнішній (композиційний) та внутрішній (змістовий) компоненти. До композиційних компонентів відносяться:

- невербальний компонент (візуальний): ілюстрація, візуальний логотип;
- вербальний компонент: назва, заголовок, основний текст, слоган [2, с. 109].

Л. Д. Чернюх зазначає, що основою для створення реклами є мова та візуальні засоби (малюнки, відео, логотипи тощо) [7, с. 381].

Головна мета якісної реклами — це зуміти вмістити сенс рекламної кампанії у словосполучення або ж слоган, використовуючи різні лексичні прийоми й орієнтуючись на характер, гендер споживачів, цінові показники тощо.

Одним із способів реклами є брендинг. У своєму дослідженні І. Л. Білюк пише, що брендинг – це особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд (товар, послугу, особистість, країну) і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень [3, с. 33].

Завдяки популяризації мережі Інтернет протягом останнього десятиліття, однією з провідних форм реклами став веб-дизайн. Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, що містить в собі вербальні та невербальні, аудіо або відео та інші анімаційні компоненти. Головною метою рекламних веб-сторінок брендів є створення позитивного враження потенційного покупця про їхній продукт.

Як зазначають науковці Д. Гоффман і Т. Новак, веб-сайт — це засіб комунікації, який дозволяє користувачам контролювати їхню взаємодію з брендом у віртуальному світі [9, с. 51]. Як показали дослідження, на успішний маркетинг в Інтернеті сильно впливає здатність веб-сайту залучити постійний потік відвідувачів сторінки компанії [9, с. 51]. Інтернет-сторінки в сучасному світі — це одне з провідних джерел інформації, що відіграє значну роль у просуванні та впізнаваності

бренду, через що можна надати таке визначення веб-сайту — величезна кількість даних, які можна вважати справжніми полікультурними сховищами значної кількості невикористаної інформації. Певною мірою веб-сайт можна вважати культурним агентом, що неперевірено ілюструє процеси глобалізації та локалізації [10, с. 260]. Т. Френч стверджує, що з перспективи семіотики, веб-сайт — це ще один текст, який можна аналізувати та інтерпретувати за допомогою усталених методів семіотичного текстуального аналізу [8, с. 2].

Важливим під час створення рекламних кампаній на веб-сайтах є дослідження структурно-семантичного аспекту рекламного тексту. Він відіграє значну роль у створенні бренду та вербального впливу на свідомість реципієнта.

Кожен веб-сайт має власні інформаційні атрибути, такі як використання графіків, таблиць, опцій зворотного зв'язку тощо. Під час створення рекламного тексту на інтернет-платформах автори редукують всю інформацію, залишаючи лише головний сенс.

Основними способами передачі інформації за допомогою рекламних текстів є:

– дієслівні речення: *Explore; Plan; Search; Visit; Stay; To get; To do; To try; To visit; Discover; To eat.*

– односкладні номінативні речення: *Activities; Shopping; Nightlife; Destination; Events; Arts; Jobs; Money; Credit; Business; Environment; Health; Programs; Connect; Development; Childcare; Parenting; Education; Driving; Closing; Featured; Shoes; Kids; Sale.*

– еліптичні речення: *Never the same, Always San-Francisco; We test new technologies in action. On the field, the track, the court, and in the pool* [3, с. 99].

Ми можемо спостерігати приклади таких дієслівних, односкладних номінативних та еліптичних речень на веб-сайтах міст Сан-Франциско, Вашингтону, Великобританії та Нью-Йорку. Подібні речення допомагають зосередити увагу потенційного клієнта на певному розділі веб-сайту бренду та покращують навігацію на інтернет-сторінках.

Аналізуючи та порівнюючи різні рекламні сайти, можемо відмітити використання аббревіатур як ще одну їхню мовну особливість, наприклад: *DC (District of Columbia); NYC (New York city); ABN (Australian Business Number); ADF (Automatic Document Feeder); VET (Viewpoint Experienced Technology); IT (Information Technology); MICE (Meeting, Incentives, Conventions & Exhibitions); BA (Buenos Aires);*

*ILP (Independent Living Program); ICT Amsterdam (Information and Communications Technology); DHS (Department of Human Services* та інші. Використання абревіатур може виявитись зручним у написанні та полегшувати швидкість сприйняття тексту одним реципієнтом, але з іншого боку, — може викликати проблеми з декодуванням тексту для іншого відвідувача платформи, який щойно зайшов на сторінку. Для усунення подібних проблем бренди можуть уникати використання подібних мовних прийомів. Проте, найчастіше спостерігаємо пояснення абревіатур внизу сторінки у вигляді виноски.

Науковці, що досліджують лінгвістичний аспект реклами, приділяють багато уваги вивченню її лексики. Так, найчастіше в слоганах та текстах реклами можна помітити прикметники, оскільки вони можуть описати товар найточніше. Для англomовних рекламних текстів характерним є використання якісних прикметників: *accessible, economic, easy, delicious, vibrant, surprising* (доступний, економічний, легкий, смачний, дивовижний). Як правило, прикметники вживають тільки у позитивно-оцінному контексті, що підсвідомо приємно налаштовує людину до конкретного товару. Влучний опис об'єкта реклами на інтернет-платформах — важлива складова під час продажу або купівлі того чи іншого товару, оскільки опис товару дозволяє висвітлити об'єкт реклами у потрібному світлі з метою спонукати реципієнта до рішення придбати товар. Він стає позитивним досвідом продавця і впливає на бажання клієнта володіти певним об'єктом.

В англійськомовній рекламі поширені такі слова: *city-style* — міський стиль, *best of* — кращий за щось, *lock* — жмут. Поєднання назви з абстрактним предметом зазвичай привертає увагу клієнта та допомагає зосередитись на потрібній інформації, порівнявши один продукт з іншим, наприклад, *best of, best* впливає на підсвідомість реципієнта, викликаючи позитивні асоціації з продуктом реклами та гарантує споживачу гарну якість товару.

Іменник *information* відіграє прагматичну роль на веб-сайтах міст та країн. Досить часто цей іменник використовують в кінці рекламного тексту як посилання на додаткове джерело інформації — будь-яку іншу інтернет-сторінку або додатковий номер телефону.

Однією з рекламних тактик є використання специфічних усталених мовних конструкцій. Найчастіше можна зустріти таку конструкцію: *Top + Numeral (Top 10 things to do in San-Francisco this November;*

*Top 5 trip ideas; Top 10 Things to Do in Dublin; Top 20 Attractions in San Francisco; Top 10 San Francisco Family Activities*).

Окрім конструкції *Top* + числівник, нерідко можна зустріти конструкцію *заперечне речення* + числівник, наприклад: *28 things not to miss in San Francisco*. Метою цього прийому є спокусити туриста до подорожі цією країною або конкретним містом.

Досить популярною є конструкція *Must* + *V*: *8 Must-Sees in San Francisco This Holiday Season; 8 Vegan Restaurants in San Francisco you have to try; There so much to See and Do in Dublin*. Подібна конструкція підсвідомо впливає на сприйняття реципієнта і викликає в нього, певною мірою, відчуття обов'язку, що, у свою чергу, спонукає до дії, запропонованої в рекламі.

Поширена також конструкція *Let* + *Inf*, яку використовують для прагматичного спонукання реципієнта. Основна мета такої конструкції — надати висловленню емоційного забарвлення та підштовхнути споживача до співпраці, викликати зацікавленість. Приклад цієї конструкції ми можемо спостерігати на офіційному сайті міста Дубай: “*Let the Past meet the Future*”. Цей слоган рекламує Оперний театр, що знаходиться в місті Дубай, для того, аби довести до відома реципієнта, що там вони можуть подивитися осучаснені класичні вистави [14].

Веб-сайти — є унікальним засобом популяризації міст та країн світу. Лише той факт, що інтернет-платформи не обмежені рамками локалізації та тиражем, надає їм значну перевагу перед будь-якими іншими засобами інформації, хоча б то газета, телебачення чи радіо. Унікальність полягає у використанні будь-яких візуальних прийомів (анімації, коротких рекламних відео тощо), аудіофайлів у поєднанні з візуальним текстом, що максимально спрощує процес сприйняття та запам'ятовування інформації. Таке поєднання значно підвищує ефективність рекламної кампанії та гарантує привернення уваги до продукту чи послуги.

Одним із ключових елементів реклами є прагматичний аспект, дослідження якого охоплює вивчення когнітивно-свідомісних особливостей цільової аудиторії, комунікативні стратегії тощо.

Ф. С. Бацевич тлумачив поняття «комунікативна стратегія» як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [1, с. 376].

А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд відзначають, що стратегія поділяється на безліч конкурентоздатних дій і підходів до бізнесу, від яких залежить успішне керування компанією. Вони пов'язують планові аспекти стратегії з поведінковими аспектами підприємства. На їхню думку, стратегія визначає, як підприємство буде функціонувати й розвиватися та які саме виробничі, підприємницькі, конкурентні й функціональні заходи і дії будуть залучені для того, щоб організація досягла бажаного результату [6, с. 49]. Отже, стратегія розглядається як форма або принципи поведінки компанії на ринку з метою досягнення поставлених цілей.

Прикладом прагматичної спрямованості веб-сайті є:

– заперечні речення: *28 things not to miss in San Francisco, Don't miss a thing with our guide to what's on in Dublin, What not to miss, Can't miss theatre.*

– W- запитань: *What's happening?, What to see?; Why visit Canada?; Why love Washington?; Why go Amsterdam?*

Важлива роль прагматичного навантаження в рекламі міст та країн світу належить спонукальним реченням. Такі речення реалізують вплив на адресата, на його сприйняття запропонованої йому картини та спонукають його до дій:

– дослідити місто: *Get a taste of San Francisco; Get your free San Francisco winter Guide; Go behind the Scenes; Get around the city; Welcome in...; Experience all that Dublin; Dive in and explore the city like a local; Discover Dublin's top attractions; Make your own discoveries in the neighborhoods of Washington;*

– перейти за посиланням для того, щоб отримати більше інформації про місто або країну: *@follow us on instagram; info center; subscribe to our newsletter today; Contact destination DC; Visit us; Contact us; Click here for more information; Sign up; Click here for details.*

Стратегія асоціювання спрямована на те, щоб формувати певні асоціації з рекламним об'єктом та передавати деякі його характеристики. Наприклад, на веб-сайті міста Сан-Франциско на першій навігаційній сторінці написано "*Never the same. Always San Francisco*". Цей слоган асоціює місто як різноманітне та різнобарвне задля того, щоб заохотити реципієнта відвідати його [12].

Слоган міста Дублін "*Enjoy this vibrant city of surprising experiences, with sea and mountains on its doorstep...*" створений для

того, щоб викликати асоціацію затишного та незвичайного міста, привернути увагу більшості туристів [16].

Слоган міста Сіднею “*Plan your holiday*” асоціює це місто з відпочинком, розвагами, закликає провести свої канікули чи відпустку саме в Сіднеї [13].

Як інший приклад, візьмемо навігаційну панель міста Дубай “*Discover all that’s possible*”. Такий слоган кидає виклик туристам та закликає дослідити всі можливі місця в Дубай [14].

**Висновки.** Існують різні стратегії рекламування та популяризації міст та країн світу на інтернет-платформах. Найпопулярнішим та найефективнішим є використання різних мовних прийомів (спонукальні, запитальні, заперечні речення) та стратегія асоціювання. Усі ці прийоми є вдалими в тому випадку, коли правильно дібраними для певної цільової аудиторії є комунікативні тактики та стратегії, а також мовні засоби.

Як показують результати дослідження, реклама — це багатогранне та неоднозначне поняття, це комплекс відношень, які виявляються в процесі формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Рекламу можна охарактеризувати як спеціальну інформацію про певний товар, метою якої є вплив на людину, аби переконати її купити певний товар чи скористатися послугою.

Основне навантаження несе в собі мовний код, який розрахований на спеціальну категорію людей. Переважна більшість виробників реклами на інтернет-платформах використовує такі мовні засоби у популяризації того чи іншого товару: використання дієслівних, односкладово-номінативних та еліптичних речень. Ці підходи використовують для спрощення сприйняття інформації. Вони допомагають зосередити увагу на потрібному розділі інтернет-сторінки.

Досить поширеними є використання специфічних конструкцій, наприклад: *Top + Numerals*, *Must + V*, *заперечне речення + числівник*. Використовують також заперечні речення та *W-запитання*. Метою цих речень є вплив на вибір реципієнта, а також спонукання споживача до придбання певної рекламної одиниці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ “Академія”, 2009. 376 с.



2. *Бернацкая А. А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: специализированный вестник*. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. № 3 (11). С. 104–110.

3. *Білюк І. Л.* Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. канд. філол. наук. Житомир, 2016. 238 с.

4. *Дедюхин О. О.* Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами: автореф. дис. ...канд. філол. наук. Київ, 2006. 25 с.

5. *Іванова І. Б.* Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія. Київ, 2013. С. 105–107.

6. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. С.47–106.

7. *Чернюх Л. Д.* Функції графічного символу у мові держави. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385.

8. *French T.* What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? *Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research*. Brunel University. UK, 2002. P. 1–6.

9. *Hoffman, D. L. & Novak, T. P.* Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 1996. 60 (3), P. 50–68.

10. *Pauwels L. A.* Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Australian Government [Electronic resource]. URL: <https://www.australia.gov.au/>.

2. San Francisco Travel [Electronic resource]. URL: <https://www.sftravel.com>.

3. Sydney, Australia [Electronic resource]. URL: <https://www.sydney.com>.

4. Visit Dubai [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdubai.co>.

5. Washington, DC [Electronic resource] . URL: <https://washington.org/>.

6. Welcome to Dublin [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdublin.com>.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020 р.

*Ushchapovska I. V., PhD,  
Podvalna R. Ye., student  
Sumy State University, Sumy*

## **WEBSITE AS A MEANS OF ADVERTISING CITIES OF THE WORLD: STRUCTURAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC ASPECTS**

*The article actualizes the study of websites as a means to promoting cities around the world and highlights the main structural and semantic characteristics of advertising sites hosted on Internet platforms. The pragmatic role of a lexical unit of advertising texts is investigated. The concepts of website and advertising text are defined, the main ways of information transfer through advertising text were described. Definitions of the concepts such as advertising, advertising text, strategy, website, and related concepts are provided. After researching the selected advertising texts, the structural and semantic characteristics of advertising on websites, and the main ways of transmitting information, such as verb sentences, simple nominative sentences, and elliptical sentences are analyzed. The pragmatic means of advertising campaigns on websites includes constructions, such as Top + Numeral, Must + V., Let + Inf, and so on. Examples of pragmatic websites are also considered. Samples and purposes of using this approach are given. There are various strategies for advertising and promoting cities and countries around the world on Internet platforms. The most popular and effective are the use of different language techniques (motivational, interrogative, negative sentences) and the strategy of the association. The advertising text is noted to embody a communicative and pragmatic guideline. In the advertising message, there is a presentation of the goods to the target audience. Thus, the main load is the language code, which is aimed at a special category of people. A small number of works on this topic indicate the need for a more detailed study of the issue.*

**Keywords:** *advertising, advertising text, language sign, website, pragmatics, strategy, the recipient.*

### **REFERENCES**

1. *Batsevykh, F. S. (2009). Osnovy komunikativnoi linhvistyky. K. : VTS "Akademiia", 376 s. [in Ukrainian].*
2. *Bernatskaya, A. A. (2000). K probleme «kreolizatsii» teksta: istoriya i sovremennoye sostoyaniye. Rechevoye obshcheniye. Spetsializirovannyy vestnik. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk. gos. un-t. № 3 (11). S. 104–110 [in Russian].*

3. *Bilyuk, I. L.* (2016). Brendynh mist v anhlomovnomu komunikatyvnomu prostori: verbalna i vizualna skladovi: dys. kand. filol. nauk. Zhytomyr, 238 s. [in Ukrainian].

4. *Dediukhyn, O. O.* (2006). Modeli orhanizatsii verbalnoi ta vizualnoi informatsii v teksti reklamy: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Kyiv, 25 s. [in Ukrainian].

5. *Ivanova, I. B.* (2013). Efektyvnist reklamnoho tekstu: nauka, mystetstvo abo vyrobnycha tekhnolohiia. Kyiv, S. 105–107 [in Ukrainian].

6. *Tompson A. A. & Striklend A. Dzh.* (1998). Strategicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: Uchebnik dlya vuzov; per. s angl. / Pod red. L. G. Zaitseva, M. I. Sokolovoi. M.: Banki i birzhi, YUNITI, S.47–106 [in Russian].

7. *Cherniukh, L. D.* (2011). Funktsii hrafichnoho symvolu u movi derzhavy. *Aktualni problemy slovianskoi filolohiyi*. Vyp. XXIV. Chastyna I. S. 376–385 [in Ukrainian].

8. *French, T.* (2002). What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? *Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research*. Brunel University. UK, P. 1–6 [in English].

9. *Hoffman, D. L. & Novak, T. P.* (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), P. 50–68 [in English].

10. *Pauwels, L. A.* (2012). Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265 [in English].

## SOURCES

1. Australian Government [Electronic resource]. URL: <https://www.australia.gov.au/>.

2. San Francisco Travel [Electronic resource]. URL: <https://www.sfrtravel.com>.

3. Sydney, Australia [Electronic resource]. URL: <https://www.sydney.com>.

4. Visit Dubai [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdubai.co>.

5. Washington, DC [Electronic resource] . URL: <https://washington.org/>.

6. Welcome to Dublin [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdublin.com>.