підкреслює стратегічну роль мовної освіти у формуванні фахівців з високим рівнем міжкультурної підготовки.

«Культурологічний підхід – це напрям в педагогічній практиці, в основі якого лежить принцип культуровідповідності освіти, котрий жодним чином не суперечить науковому змісту освіти, а доповнює його та збагачує» [4].

Сьогодні процес оволодіння іноземною мовою виходить далеко за межі звичайного засвоєння лексичних і граматичних структур — він перетворюється на повноцінний культурно-освітній процес. Завдяки інтеграції культурного компоненту в систему мовної освіти формується особистість, здатна до ефективної міжкультурної взаємодії, відкритості, толерантності й саморефлексії. Такий підхід сприяє не лише глибшому розумінню мови, а й соціальній адаптації, професійному зростанню та духовному збагаченню людини.

У сучасних умовах розширення міжнародних зв’язків і зростання потреби в фахівцях із високим рівнем комунікативної та культурної компетенції культурологічний підхід набуває особливої актуальності. Він базується на принципі культуровідповідності, який передбачає гармонійне поєднання наукового змісту освіти з культурними цінностями та традиціями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. *КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ І СПІЛКУВАННЯ*. URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/6018 (дата звернення: 01.05.2025).

2. European Commission. *Erasmus+*. URL: https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-individuals (дата звернення: 01.05.2025).

3. Закон про застосування англійської мови в Україні як однієї з мов міжнародного спілкування : Міністерство освіти і науки України від 12.08.2023, № № 9432.

4. М.В. Бастун. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ. 2019. С. 1–6.

АЙДЕНТИКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ІРЛАНДІЇ: КОЛЬОРИ, ШРИФТИ, ЛОГОТИПИ І СЛОГАНИ

Надія Кутаєва
аспірантка кафедри англійської філології
Львівського національного університету імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів

Туристична реклама вважається однією з найпоширеніших і найвпливовіших форм рекламної діяльності. Вона відіграє ключову роль у просуванні туристичних напрямків, визначних пам'яток, готелів, послуг та культурних подій. У сучасному

світі, який розвивається стрімкими темпами, дедалі важче втримати увагу споживача. Через це матеріалам туристичної реклами тепер недостатньо просто передавати інформацію, але й у інтерактивний спосіб залучати та мотивувати потенційного туриста і таким чином формувати унікальну туристичну ідентичність країни.

Невербальна семіотична система, що включає зображення, колір, шрифт та загальне графічне оформлення, має значний вплив на сприйняття цільової аудиторії [1]. У туристичних текстах, що популяризують ірландську культуру та спадщину, семантика кольору виконує важливу **репрезентативну** та **асоціативну функції** у формуванні візуального наративу.

Зелений колір, який асоціюється з природними ландшафтами Ірландії, кельтською традицією та національною символікою, є домінантним у графічному оформленні туристичних матеріалів. Ще один візуальний код, який систематично фігурує у туристичних матеріалах – **гельський шрифт** та **огамічна писемність**, адже вони є символами давньої ірландської культури, що дозволяють підкреслити її унікальність у глобальному контексті [2]. Ці елементи айдентики сприяють збільшенню продажів, особливо серед ірландської діаспори, яка прагне зберегти зв'язок зі своїми коренями.

Хоча огамічна писемність була переважно вигравіювана на камені у давній час, сьогодні помічається креативний підхід до створення написів на різноманітних матеріалах та текстурах: від деревини, металу та скла до шкіри, тканини та кераміки. Багато вебсайтів пропонують різноманітні товари та послуги з огамічними написами: листівки, посуд, одяг, картини, декорації для важливих подій, таких як весілля чи дні народження, персоналізовані ювелірні вироби та навіть дизайни татуювань. Майже завжди доступна опція доставки по всьому світу, що сприяє охопленню ширшої споживацької аудиторії.

Особливу роль у айдентиці ірландських брендів відіграють **логотипи та слогани**. Матеріалом для вивчення цих елементів айдентики стали логотипи та слогани **32 найвідоміших ірландських компаній та організацій**, що формують туристичний імідж країни. Зокрема, ми поділили їх на такі категорії:

1. **туристичний профіль** *(Fáilte Ireland, Tourism Ireland, Heritage Ireland, Paddywagon Tours, Titanic Belfast, National Museum of Ireland, Irish Whiskey Museum, Dublin Zoo, National Gallery of Ireland, Royal Irish Tours, EPIC The Irish Emigration Museum, Kilkenny Castle, Discover Ireland, Fishing in Ireland);*
2. **транспорт** *(Aer Lingus, Ryanair, Aran Islands Ferries, Bus Éireann, Dublin Coach);*
3. **їжа та напої** *(Guinness, Jameson Irish Whiskey, Baileys Irish Cream, Bushmills, Tullamore Dew, Bord Bia, The Paddy Box, Brennans Bread);*
4. **медіа** *(The Irish Times, The Irish News, The Irish Independent, Ireland Before You Die, Irish Travel Addict);*

Понад половини провідних компаній (53%) використовують **зелений колір** у своїй айдентиці. Серед ключових візуальних символів найпопулярнішим є **стилізований трилисник**, який відразу викликає асоціації з національною

ідентичністю ірландців [2]. Крім цього, застосування трилисника слугує інструментом мнемоніки, що полегшує запам'ятовування бренду у глобальному інформаційному просторі. Бренди, що містять трилисник у своєму логотипі включають *Fáilte Ireland, Tourism Ireland, Aer Lingus, Fishing in Ireland, Discover Ireland.*

Арфа є ще одним національним символом Ірландії, що присутня у логотипах *Guinness, Heritage Ireland, Ryanair, Kilkenny Castle, The Irish Independent*. Логотип всесвітньо відомої авіакомпанії *Ryanair*, якою найчастіше користується авторка цього дослідження, містить стилізоване зображення крила у формі арфи – приклад креативного підходу у сучасному графічному дизайні.

Кельтські візерунки також часом застосовуються у логотипах провідних туристичних брендів – у *Royal Irish Tours* та *Baileys Irish Cream* із нашої вибірки. **Інші візуальні елементи** включають зображення об'єктів (наприклад, корабель у *Titanic Belfast*), архітектурних пам'яток (замок у *Kilkenny Castle*), тварин (ірландський сетер (порода собак) у *Bus Éireann)* та декоративних мотивів *(National Museum of Ireland).*

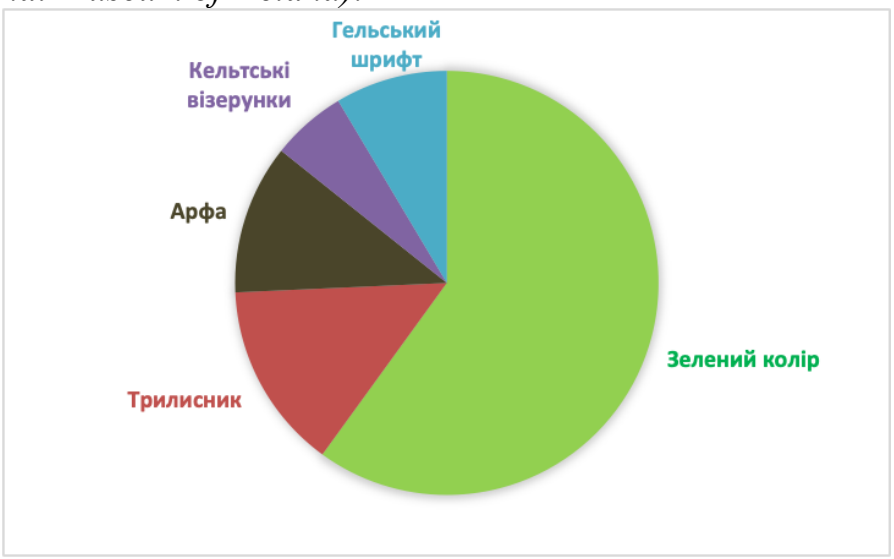

РИСУНОК 1. Частотність візуальних елементів у айдентиці ірландських брендів.

Туристичні слогани як елемент айдентики. Слоган є однією із найважливіших мовних складових частин туристичного тексту. Це центральне висловлювання, яке завдяки своїй стислості та лаконічності посилює вплив на адресата, спрощуючи процес запам’ятовування інформації . Саме слоган уможливлює підсвідоме рішення читача про те, чи буде він читати текст, чи ні. Основними **функціями слогану** є: вплив на адресата, інформування, презентаційна (створення іміджу фірми), мнемонічна, оцінна, текстотвірна, коннективна, емоційно-апелятивна [3].

Офіційні слогани відомих брендів, що формують туристичний імідж Ірландії, були визначені методом суцільного добору на основі аналізу рекламних матеріалів, офіційних сайтів та інтернет-видань [4]. Наприклад: ***Guinness*** (My goodness, my Guinness), ***Fáilte Ireland*** (Fill your heart with Ireland, Jump into Ireland), ***Fáilte Ireland*** у межах промоції північного заходу острова, зокрема віддаленого графства ***Donegal*** (Up here it’s different), ***Aer Lingus*** (Look up, it’s Aer Lingus), ***Jameson Irish Whiskey***

(The spirit of Ireland), ***Tourism Ireland*** (Ireland – Make a Break for It), ***Baileys*** (Don't mind if we Baileys). Серед слоганів простежується певна тенденція, яку можна охарактеризувати як **емоційно-експресивний заклик до дії** з акцентом на національну ідентичність, унікальність досвіду або зв'язок з місцем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Hannam, K., & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: A critical introduction* (1st ed.). SAGE Publications.

2. Krieger, C. (2024). *The whispering land: Myths, legends and lore from the Wild Atlantic Way*. Merrion Press.Irish Academic Press

3. Bezugla, L. (2013).] *Arten von Implikaturen. Semantik und Pragmatik im Spannungsfeld der germanistischen und kontrastiven Linguistik* (pp. 169–182). Peter Lang.

4. Fáilte Ireland. (n.d.). *National Tourism Development Authority*. Retrieved April 12, 2025, from https://www.failteireland.ie/

PERCEVOIR L'IMAGE NATIONALE ET LE STÉRÉOTYPE : L'EXEMPLE DES BD SUR ASTÉRIX

Кушнір І. Б.
кандидат філологічих наук
доцент кафедри світової літератури
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна

Pour étudier le problème scientifique de la manifestation de l'identité nationale dans les bandes dessinées d'Astérix et Obélix, nous nous appuyons sur la définition suivante: «L'identité nationale est l'identification de soi-même à une communauté nationale sur la base d'un lien émotionnel stable qui résulte du système d'idées formé sur les traditions, la culture, la langue, la politique, ainsi que de l'acceptation des normes et des valeurs du groupe» [1]. La principale identité est sans aucun doute la conscience nationale. L'identité nationale reflète les valeurs et les significations perçues par les citoyens d'un pays donné, ce qui distingue leur vision du monde et leur positionnement par rapport aux autres. L'identité nationale des Français se forme dès l'enfance, sous l'influence des processus éducatifs à l'école et dans la famille, qui imposent la perception de certaines valeurs propres à la France.

L'identité nationale française est également façonnée par les livres, car ils encouragent la réflexion sur l'histoire nationale et agissent non seulement sur l'intellect du lecteur, mais aussi sur sa perception émotionnelle. Un type d'art particulier est la bande dessinée, qui est extrêmement populaire en France et qui est lue par des groupes d'âge différents. Nous remarquons ici le double impact sur le lecteur de la communication de l'identité nationale française, puisque la composante visuelle (dessins de personnages) et la composante verbale (communication des personnages dans des bulles) sont impliquées,