

УДК 766(659.1.011.1)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/77-1-22>**Наталія ДЯДЮХ-БОГАТКО,**

orcid.org/0000-0001-6822-7488

кандидат мистецтвознавства, доцент,  
доцент кафедри графіки та мистецтва книги  
Національного університету «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна) [ndbogatko@gmail.com](mailto:ndbogatko@gmail.com)

## КУЛЬТУРНИЙ ПІДТЕКСТ КРІЗЬ ПРИЗМУ ГРАФІЧНИХ ЗНАКІВ, НАПИСІВ ТА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Графічні знаки, написи та рекламні повідомлення вздовж доріг розповідають про культуру, соціальні умови, національний склад населення, історію міст, виховні моменти для молоді. Здовж доріг такі повідомлення умовно поділяємо на дорожні знаки, біг-борди, рекламні вивіски.

Дорожні знаки є узаконеною комунікацією між громадянами та державним порядком руху, поведінки, правил на дорозі. Більшість з європейських систем дорожніх знаків є схожими і не мають сильних розходжень. Цікавими є локальні знаки які мають попереджувальний характер і несуть на собі певне локальне значення, розповідають про ставлення до природних чи культурних цінностей; іноді зустрічаються двомовні дорожні знаки, що розповідають про етнічний склад місцевого населення.

Біг-борди вздовж доріг зустрічаються частіше біля великих міст, щоб турист який наближається у місто, звернув увагу саме на цей вид бізнесу і скористався цією послугою. Зображення на рекламних зображеннях виховують суспільство, хоч за зображення несе відповідальність рекламодавець, а споживачі майже не мають впливу на них. Біг-борди вздовж доріг дають можливість простежити ситуацію в державі: виборчі перегони, економічна конкуренція чи військовий стан.

Рекламні вивіски поділяються на два типи. Перший вид вивісок, для малого та середнього бізнесу, де більш доцільно писати вид послуг, а не власну назву (за винятком коли це вулиця на якій кожна хата – готель), використовувати піктограми для швидкого прочитання. Другий вид вивісок для мережевих великих бізнесів, де маркетингові компанії широко повідомили про вид послуг споживачам, це слово-назва компанії великого розміру, щоб було видно здалека і цього є достатнім для інформування та залучення споживачів.

Для всіх груп бізнесу більш виграним з маркетингової точки зору є вивіски з інтернаціональними назвами. Графічні знаки на які звертаємо увагу можуть акцентувати увагу в рекламних вивісках, вказівниках, нести додатковий сенс розшифрування значення.

**Ключові слова:** дорожній знак, біг-борд, графічний знак, вивіска, шрифт, культура, реклама.

**Nataliya DYADYUK-BOGATKO,**

orcid.org/0000-0001-6822-7488

Candidate of Art Criticism,  
Associate Professor at the Department of Graphics and Art of Book  
National University "Lviv Polytechnic"  
(Lviv, Ukraine) [ndbogatko@gmail.com](mailto:ndbogatko@gmail.com)

## CULTURAL SUBTEXT THROUGH THE PRISM OF GRAPHIC SIGNS, INSCRIPTIONS AND ADVERTISING MESSAGES

Graphic signs, inscriptions and advertising messages along the roads tell about culture, social conditions, national composition of the population, history of cities, educational moments for young people. Along the roads, such messages are conventionally divided into road signs, big boards, advertising signs.

Road signs are legalized communication between citizens and the state order of traffic, behavior, rules on the road. Most of the European road sign systems are similar and do not have strong differences. Interesting are local signs that have a warning character and carry a certain local meaning, tell about the attitude to natural or cultural values; sometimes there are bilingual road signs telling about the ethnic composition of the local population.

Big boards along the roads are more often found near big cities, so that a tourist approaching the city will pay attention to this type of business and use this service. Imagery in advertising images educates society, even though the image is the responsibility of the advertiser and consumers have little influence over it. Big boards along the roads make it possible to trace the situation in the state: election races, economic competition or martial law.

Advertising signs are divided into two types. The first type of signs, for small and medium-sized businesses, where it is more appropriate to write the type of service, and not its own name (except when it is a street on which every house is

*a hotel), use icons for quick reading. The second type of signage for large businesses, where marketing companies have widely communicated the type of services to consumers, is the word-name of the company in a large size so that it can be seen from afar and is sufficient to inform and attract consumers.*

*For all business groups, signs with international names are more profitable from a marketing point of view. The graphic signs that we pay attention to can emphasize attention in advertising signs, signs, carry an additional sense of deciphering the meaning.*

**Key words:** road sign, big board, graphic sign, sign, font, culture, advertising.

**Постановка проблеми.** Літо це час відпусток та мандрів. Часом навіть посеред року ми також кудись мандруємо. На які графічні знаки ми звертаємо увагу, що читаємо, куди звертається в першу чергу увага і чим маніпулюють в рекламних вивісках, вказівниках. Як правильно розставити пріоритети, графічні знаки, тексти при бажанні звернути увагу на певні цінності? І чи має значення культурний підтекст для прочитання тих чи інших повідомлень? Що залишається в пам'яті від рекламних текстів?

**Аналіз досліджень.** З праць як розглядають рекламні повідомлення є монографія Лорі Енн Леб «Ангели-поглиначі: реклама та вікторіанська жінка» де авторка порушує вплив реклами на типових американських домогосподарок, створення стереотипів, сексуальних образів, що створили певні соціальні цінності. З розглядом різних прототипів у журналах вона виводить як утворилось нове суспільство споживачів (Loeb, 1994).

На міжнародному рівні визнаною є праця Жани Кілборн «Красуня та чудовисько реклами: стаття, раса та клас у ЗМІ» де аналізуються реклами алкоголю та тютюну та іміджу жінок у рекламі. Ця праця акцентує як реклама змінює спосіб нашого мислення та відчуття. «Реклама становить понад 100 мільярдів доларів на рік і впливає на всіх нас протягом усього життя. Нас кожен викриває більше 2000 оголошень на день, що, можливо, є найпотужнішою освітою в суспільстві» (Kilbourne, 1995).

Ще однією важливою роботою для вивчення довоколишніх повідомлень є праця Річарда Харіса (Richard Harris, 2014), не того актора став всім відомим через те, що грав Дамболдора в фільмі про Поттера, а автор праці про теорію масових комунікацій та їх впливів. І ще однією співзвучною працею є «Динаміка масової комунікації: Медіа в цифрову епоху» Джозефа Домініка (Dominick: 2011). Дані автори акцентують на впливі медіа, вихованні стереотипів, значенні культурного підґрунтя реципієнта та інших моментах.

**Метою статті** є проаналізувати системи графічних знаків, написів, рекламних повідомлень, вивісок що зустрічаються на шляху мандрівника та вивести найбільш вживані графеми й укласти їх в культурний контекст. Це має значення як для

графічного дизайнера, маркетолога, рекламіста, культуролога, адже кожний з них ставить перед собою мету правильно виразити та направити у потрібне русло певне повідомлення.

**Виклад основного матеріалу.** Коли ми мандруємо своєю країною чи іншими державами, то між іншим обов'язково звертаємо увагу на літерні, дорожні знаки, що не дають нам збитися з дороги, на назви містечок на сіл, що розповідають про етнос та історію, на рекламні щити, що густіше є біля міст, та на придорожні вивіски ресторанів, готелів, магазинів. Що нам може дати ця інформація? У якому руслі можемо робити висновки?

Дорожні знаки. На дорожні знаки звертають увагу в першу чергу водії. В різних країнах вони різні, проте вздовж доріг зустрічаються як правило уніфіковані роз'їзди в різні боки, відстань до міст, виїзди чи з'їзди з трас. За роки склалася міжнародна система найвиразнішої читабельності символів та знаків, які не викликають двозначного прочитання.

Для досвідченого водія різниця в дорожніх знаках не має великого значення, коли він переїжджає з країни в країну. Адже більшість систем є впізнаваними та зрозумілими і не мають культурних відмінностей. Дорожні знаки є узаконеною комунікацією між громадянами та державним порядком руху, поведінки, правил на дорозі.

Цікавими несподіваними дорожніми знаками є ті, що мають попереджувальний характер. Так на о. Мальті можемо зустріти дорожні знаки «Обережно на дорозі їжаки». У трикутнику на жовтому фоні намальований їжачок. І це дає привід стишити хід та бути уважнішим до дороги. Вчить туриста, як держава піклується про братів наших менших.

В Ісландії можна зустріти дорожній знак «Обережно тролі». Проте це швидше демонстрація національної культури та розрахунок на приваблення туристів, ніж мають певні застереження. Відомо, що велика частина місцевого населення вірять в реальність тролів, а ці знаки є лише демонстрацією певних значень.

Сумним явищем з початком військових дій в Україні був масовий стихійний демонтаж дорожніх знаків. З одного боку це було неначе обороною від непроханих гостей і нагадувало ситуацію коли

війська Наполена прагнули завоювати німецькі містечка і блудили, адже в Німеччині не було вказівників і впорядкованої номерації будинків. Це зумовлено історичними традиціями невеликих міст та добрим знанням один одного. І прагненням великих імперій все пронумерувати і підписати. Шкода завдана Україні знищенням частини дорожніх вказівників є великою, і вповні буде ще визначена, проте журналістам та освітянам варто наголосити пересічним громадянам, що ракети не літають за дорожніми знаками, війна вже давно є на вищому технологічному рівні між вказівник на дорозі. Хоч в прифронтових районах ймовірно це могло мати певне значення.

Важливим для культурного підтексту є назви населених пунктів, їх етимологія. Їдучи дорогою, з дорожніх знаків читаємо назви містечок та населених пунктів. І звертаємо увагу на два моменти: по-перше, це двомовні написи у прикордонних двоетнічних зонах; по-друге – етимологія назв, що відсилає нас до історії та культурного підтексту. Двомовні дорожні знаки – це політична толерантність до національних меншин у прикордонних зонах та дотримання своїх традицій місцевими мешканцями. А походження назв свідчить про період заснування або перейменування, так про радянський період свідчать назви: «Червоне», «Червоноград», «Ромашкіно», «Вітіно» і т.п.

Загалом дорожні знаки упорядковую, застерігають, повчають і заставляють бути уважнішими, а при більш детальному заглибленні можуть розповісти й про культурні нашарування.

Біг-борди вздовж доріг зустрічаються частіше біля великих міст, щоб турист який наближається у місто, звернув увагу саме на цей вид бізнесу і скористався цією послугою. Жанна Кілборн підтверджує, що «реклама є основою та економічною життєвою силою засобів масової інформації. Основна мета ЗМІ полягає в тому, щоб донести аудиторію до рекламодавців, так само як основна мета телевізійних програм полягає в тому, щоб донести аудиторію до рекламних роликів» (Kilbourne, 1995).

Вона ж стверджує, що «підлітки особливо вразливі, оскільки вони є новими та недосвідченими споживачами і є основними цілями багатьох рекламних оголошень. Вони в процесі вивчення своїх цінностей та ролей та розробки своїх самореалізацій. Більшість підлітків чутливі до тиску однолітків, і важко протистояти або навіть поставити під сумнів домінуючі культурні повідомлення, закріплені та посилені засобами масової інформації. Масові комунікації зробили можливим своєрідний національний тиск, який знижує

приватні та особисті цінності та стандарти» (Kilbourne, 1995). І ставить важливе запитання: «Що люди, особливо підлітки, дізнаються з рекламних повідомлень?» і дає на нього відповідь: «На найбільш очевидному рівні вони вивчають стереотипи. Реклама створює міфічний, в основному білий світ, в якому люди рідко безглузді, надмірна вага, бідні, боретеса або непрацевдатні, фізично чи розумово... У цьому світі люди говорять лише про продукти» (Kilbourne, 1995).

За біг-бордами ми можемо відслідковувати ситуацію в державі: виборчі перегони, економічна конкуренція чи занепад і військове вербування, як зараз в Україні.

Рекламні вивіски біля дороги – це один рукотворний засіб привертання уваги, що містить літери та графічні знаки, які можна розшифровувати, як буквально читаючи, так і вкладати в це двозначний зміст. Глядач давно вже перетворився у реципієнта, який все менше впливає на відгуки продукції, і більше стає просто споживачем (Іванов, 2010: 47).

Вивіски вздовж доріг ми можемо поділити умовно на групи за видом бізнесу, серед найбільших: харчування, нічліг, заправки, магазин, супермаркет.

Кожна з цих груп має характерні особливості у рекламі, зупинимось на окремих. Перше, що кидається у вічі це чи міжнародного характеру слово: кафе, ресторан, готель, супермаркет – ці слова і подібні не потребують особливого перекладу і тому приваблюють значно ширше коло потенційних клієнтів, при цьому не має значення знання мов. Для всіх груп бізнесу більш виграшним з маркетингової точки зору є вивіски з інтернаціональними назвами і значно менш привабливими з назвами іменами на зразок: «Марія», «Володимир», «Софія», адже в кожного могли бути свої негативні кліше, асоціації з певними людьми. Також не інформативними є «Смерічка», «Під липою», «Дубочок» і т. п. Загалом власні назви закладів малого та середнього бізнесу є мало інформативними, якщо людина відвідує цей заклад вперше. Також дуже виграшним варіантом є вживання піктограм – графічних значків, що допомагають швидко визначити відповідні послуги.

Зовсім інша справа у великих, мережевих бізнесів, чи то мережа гіпермаркетів, чи заправок, чи закладів харчування, чи готелів. Рекламні вивіски в таких бізнесах це велетенські світлові стели (більше 7 м висотою) чи світлові вивіски на високих трубах (більше 12–15 м), щоб задовго до будівлі вже здалеку було видно точку. Мережеві

бізнеси навпаки можуть писати лише назву. В них, зазвичай, латинкою прописана назва є логотипом та торгівельною маркою водночас. Літери в шрифтовій гарнітурі є добре читабельні, з товстим накресленням, фон та кольорова гамма – контрастні: «Tesco», «Leroy Merlin», «Lidl», «Metro», «McDonald's». Мережеві бізнеси не потребують додаткових піктограм, пояснень, що це за вид послуг, адже багато грошей вже виділяються на рекламу, яка працює шляхом кліше, якщо ти був у певному закладі і тобі сподобався рівень їх послуг, то це автоматично накладає кліше на всі наступні заклади де дизайн інтер'єру та екстер'єру є максимально схожі, рівень послуг та ціна також співпадають.

Для окремих компаній додатковим для напису є графічний знак – логотип. Добре якщо ці логотипи мають асоціації до виду послуг. Наприклад: фрагмент шини для шиномонтажу, медичний хрест чи чаша зі змією для аптеки, горняк чи зерно кави для кафе, молоток для будівельних матеріалів, колосок для агро-компаній і т.п. Ці асоціативні знаки є добрими підказками якщо не було вкладень у рекламну компанію. Проти вагою є пташечки «Auchan» й «Jysk» та інші дуже стилізовані графічні елементи, у компаній, що можуть собі дозволили такі варіанти.

Швидкість на дорозі часто має визначальне значення для прийняття рішення, тому найвдалішим є попередження здалеку про об'єкт до якого наближуємось. Але цим видом додаткових попереджувальних знаків сьогодні все рідше користуються, бо на заміну цього прийшла доба інтернет інформування та точок на JPS. Важливим при виборі рекламного носія чи вивіски є повороти дороги, географічний рельєф. Наскільки б великим не робити великою вивіску, якщо це за поворотом чи за горбом, то шансів її прочитати не багато.

До речей, які також приваблюють або ж роблять не помітними певні заклади харчування та готелів біля доріг є заїзд, паркінг. Такі ділянки хочуть надати відвідувачам відчуття відпочинку, затишку. Проте саме прихована зона відпочинку часто з деревами не дає можливості оцінити переваги таких закладів, як і побачити їх здалеку з дороги.

**Висновки.** Дорожні знаки є узаконеною комунікацією між громадянами та державним порядком руху, поведінки, правил на дорозі. Більшість з європейських систем дорожніх знаків є схожими і не мають сильних розходжень. Винятками є локальні знаки які мають попереджувальний характер і несуть на собі певне локальне значення.

Біг-борди вздовж доріг зустрічаються частіше біля великих міст, щоб турист який наближається у місто, звернув увагу саме на цей вид бізнесу і скористався цією послугою. Зображення на рекламних зображеннях виховують суспільство, хоч за зображення несе відповідальність рекламодавець, а споживачі майже не мають впливу на них. Біг-борди вздовж доріг дають можливість простежити ситуацію в державі: виборчі перегони, економічна конкуренція чи військовий стан.

Рекламні вивіски поділяються на два типи. Перший вид вивісок, для малого та середнього бізнесу, де більш доцільно писати вид послуг, а не власну назву (за винятком коли це вулиця на якій кожна хата – готель), використовувати піктограми для швидкого прочитання. Другий вид вивісок для мережевих великих бізнесів, де маркетингові компанії широко повідомили про вид послуг споживачам, це слово-назва компанії великого розміру, щоб було видно здалека і цього є достатнім для інформування та залучення споживачів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 27.06.2024)
2. Loeb, Lori Anne. Consuming angels: advertising and Victorian women. Oxford University Press, 1994. 240 p.
3. Kilbourne, Jean. Beauty and the beast of advertising: Gender, race, and class in media. Sage Thousand Oaks, CA, 1995. 648 p.
4. Harris, R. J., Sanborn, F. A cognitive psychology of mass communication. – Sixth edition. New York & London: Routledge, 2014. 544 p. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/A%20Cognitive%20Psychology%20of%20Mass%20communication.pdf> (дата звернення: 16.06.2024)
5. Dominick, J. R. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. McGraw-Hill Higher Education, 2011. 494 p.

#### REFERENCES

1. Ivanov V. (2010) Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky [Basic theories of mass communication and journalism]. Navch. posib. Kyiv : Tsentr Vilnoi Presy, – Education manual. Kyiv : Free Press Center, 258 s. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (data zvernennia: 27.06.2024). [in Ukrainian].

2. Loeb, Lori Anne (1994) *Consuming angels: advertising and Victorian women*. Oxford University Press, 240 p.
3. Kilbourne, Jean. (1995) *Beauty and the beast of advertising: Gender, race, and class in media*. Sage Thousand Oaks, CA. 648 p.
4. Harris, R. J., Sanborn, F. (2014) *A cognitive psychology of mass communication*. – Sixth edition. New York & London: Routledge. 544 p. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/A%20Cognitive%20Psychology%20of%20Mass%20communication.pdf> (data zvernennia: 16.06.2024).
5. Dominick, J. R. (2011) *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. McGraw-Hill Higher Education, 494 p.